

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри журналістики

_____ Т. В. Сидоренко

“ _____ ” _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему:

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ЗМІ: ЯК МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА УЯВЛЕННЯ ПРО РОЛЬ ЖІНОК У СУСПІЛЬСТВІ

Керівник:

к. н. з соц. ком, доцент

Сидоренко Тетяна Валеріївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к. філол. наук, доцент

Островська Людмила Станіславівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студент IV курсу групи 448

Воронова Діана Ліліанівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Миколаїв – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗМІ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	6
1.1. Гендерні стереотипи у медіапросторі. Теоретичний аспект	6
1.2. Візуалізація гендерних ролей у медіа	9
1.3. Взаємодія між гендерними стереотипами та рекламою в ЗМІ	11
1.4. Роль соціальних мереж у зміні гендерних стереотипів	14
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ЖІНКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: БОРОТЬБА ЗА РІВНІСТЬ	21
2.1. Внесок жінок-журналісток у подолання гендерних стереотипів....	21
2.2. Видатні журналістки та їхній вплив	24
2.3. Феміністичний рух у журналістиці: історія і сучасність.....	32
2.4. Проблема харасменту та дискримінації у медіасфері.....	34
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МЕДІА НА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ.....	38
3.1. Аналіз змін у медійному контенті щодо гендерних ролей	38
3.2. Медіа та жіноча політична участь.....	42
3.3 Авторські матеріали на тему дослідження.....	46
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні соціальних уявлень, норм та цінностей. Однією з найважливіших тем, що привертає увагу як дослідників, так і широкої громадськості, є питання гендерної рівності. Попри проголошення рівноправності, жінки продовжують часто зображуватись у медіа через призму стереотипів, які відтворюють застарілі уявлення про їхню роль у суспільстві.

ЗМІ не лише відображають соціальну реальність, а й активно її конструюють. Через повторювані образи й наративи медіа можуть як зміцнювати, так і руйнувати гендерні стереотипи. Водночас, в умовах глобалізації та розширення впливу соціальних мереж, питання зображення жінок набуває ще більшого значення, адже впливає на ідентичність, поведінкові моделі та навіть політичні й економічні можливості жінок. Питання гендерних стереотипів у ЗМІ є актуальним у сучасних умовах трансформації соціальних норм. Засоби масової інформації формують колективну свідомість, посилюючи або змінюючи усталені уявлення про роль чоловіків і жінок у суспільстві. Попри активний розвиток ідеї гендерної рівності, традиційні стереотипні образи все ще широко представлені в медіапросторі, що може уповільнювати соціальні зміни і посилювати дискримінаційні тенденції. Аналіз впливу ЗМІ на уявлення про роль жінки є важливим для розробки ефективних заходів із подолання гендерних стереотипів в інформаційному просторі.

Таким чином, дослідження впливу гендерних стереотипів у ЗМІ є надзвичайно актуальним для розуміння того, як формуються уявлення про соціальні ролі жінок, які наслідки це має для їхнього становища у суспільстві та як медіа можуть бути інструментом змін у напрямку більшої гендерної справедливості.

Питання гендерних стереотипів у ЗМІ розглядали українські та іноземні науковці Д. Батлер [56], Л. Малві[59], П. Бурдьє[56], Сімона де Бовуар [54], Б. Хукс [58], В. Агеєва, А. Волобуєва, О. Дудоладова, О. Кісь, В. Коваль, Т. Кравець, А. Мартинюк, М. Мамич, В. Слінчук, Л. Ставицька, О. Фоменко, О. Вороніна, Т. Данильченко, А. Кириліна, О. Кісь, Н. Малишева, Т. Рябова[46], А. Іовчева.[18].

Мета дослідження: виявити, проаналізувати та оцінити вплив гендерних стереотипів у засобах масової інформації на формування уявлень про соціальні ролі жінок у сучасному суспільстві, а також визначити можливі шляхи подолання упереджених гендерних уявлень. Це передбачає системний розгляд як негативних стереотипів, які закріплюються через мас-медіа, так і потенціалу ЗМІ як інструменту соціальних змін. Дослідження спрямоване на оцінку існуючих практик подання гендерних образів у медіа та вироблення рекомендацій щодо більш відповідального відображення ролі жінок у масовій комунікації.

Об'єкт дослідження: процес формування суспільних уявлень про роль жінок під впливом засобів масової інформації.

Предмет дослідження: гендерні стереотипи у змісті медіапродуктів та їхній вплив на сприйняття жінки в суспільстві.

Для досягнення мети у роботі поставлені наступні **завдання дослідження:**

- вивчити теоретичні підходи до поняття гендеру та гендерних стереотипів;
- проаналізувати роль ЗМІ у процесі соціалізації та трансляції гендерних норм;
- дослідити форми і способи репрезентації жінок у різних типах медіа;
- провести контент-аналіз обраних медіаматеріалів з точки зору гендерної стереотипізації;
- визначити вплив медіарепрезентацій на сприйняття ролі жінок серед різних аудиторій;

- запропонувати рекомендації щодо подолання гендерних стереотипів у ЗМІ.

Методи дослідження У роботі застосовуються методи аналізу та синтезу, системного підходу, індукції та дедукції, дискурс аналіз для вивчення мови, риторики та наративів, що використовуються при зображенні жінок.

Наукова новизна роботи: полягає у комплексному підході до дослідження взаємозв'язку медіа та гендерних уявлень. Здійснено аналітичний огляд та порівняння ролі традиційних та цифрових ЗМІ у закріпленні чи руйнуванні гендерних стереотипів

Практичне значення дослідження. Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані фахівцями медіаіндустрії, освітніми закладами та громадськими організаціями для підвищення гендерної чутливості в медіа-практиці.

Апробація результатів дослідження. Авторські статті були представлені та опубліковані на офіційному сайті ЧНУ ім. Петра Могили. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи обговорювались на XXI Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум-2025: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі», яка відбулася 16-21 червня 2025 р. Тема доповіді - «Гендерні стереотипи у ЗМІ: як медіа впливають на уявлення про роль жінок у суспільстві».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ЗМІ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Гендерні стереотипи у медіапросторі. Теоретичний аспект

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це надзвичайно сильний механізм впливу на розум читачів та формування суспільних норм. Вони функціонують як канал передачі інформації, котрий не тільки надає відомості, але й формує бачення світу, закріплює певні пріоритети та кліше[10;17].

У контексті гендерних питань, медіа мають вагомий вплив на те, як ми сприймаємо роль жінок у соціумі, їхні соціальні обов'язки та перспективи[14; 27].

Науковці розглядають медіа як ключовий соціальний інститут, що впливає на формування норм і поведінкових моделей, особливо в контексті гендерних взаємодій. Через інформаційний контент аудиторія засвоює домінантні або альтернативні моделі гендерної поведінки[21].

Теоретичні підходи до аналізу медіавпливу включають:

культурологічний аспект – аналізує, як через медіа транслуються культурні цінності й норми;

соціально-психологічний – вивчає, як медіатексти впливають на сприйняття та поведінку реципієнтів;

комунікаційний – досліджує способи подання інформації та особливості її інтерпретації аудиторією[22].

Через медійний контент суспільство отримує відомості про гендерні ролі та приклади поведінки, які можуть як зміцнювати, так і ставити під сумнів усталені гендерні стереотипи[10]. Ключові підходи до аналізу впливу медіа на формування суспільних норм містять культурологічний, соціально-психологічний та комунікаційний аспекти.

Культурологічний: досліджує як медіаматеріали репрезентують та передають культурні цінності й норми;

Соціально-психологічний: зосереджений на впливі медійних повідомлень на сприйняття та дії аудиторії;

Комунікаційний: вивчає методи подання інформації та те, як вона тлумачиться аудиторією.

Гендерні стереотипи – це спрощені та узагальнені погляди на ролі, якості та поведінку чоловіків та жінок в суспільстві[27]. В медійному просторі їх часто можна побачити через типові зображення та сюжети, які підсилюють традиційні розуміння гендерних ролей[10; 26]. Медіа може як підтримувати ці стереотипи, так і сприяти їх руйнуванню, створюючи нові приклади поведінки та взаємодії між статями. Гендерні стереотипи формуються та поширюються через різноманітні медіа: фільми, мультфільми, телешоу та інші інформаційні та розважальні формати[10;]. Перш за все, це вибір тематики: жінок частіше показують крізь призму родини, моди, краси чи взаємин, а чоловіків – у площинах політики, бізнесу та спорту. По-друге, це манера зображення персонажів: жінки часто виступають у ролях домогосподарок, об'єктів бажання або другорядних героїнь, а чоловіки змальовуються як лідери, фахівці та герої. По-третє, мова та візуальні образи сприяють зміцненню стереотипів, приписуючи жінкам пасивну або залежну позицію[24; 34; 36]. Такі підходи формують невірне уявлення про соціальні перспективи та права жінок, утверджують обмежене бачення їх місця у суспільстві

Чому ж все таки не варто медіа розділяти на гендерні стереотипи. Оскільки це відтворює міжгендерний поділ і посилює дуалістичний погляд на ролі.

Розподіл лише на два гендерні полюси не враховує індивідуальної ідентичності та широкого спектру гендерного досвіду. Натомість, медіа мають прагнути до універсальної подачі інформації та зображень, які демонструють

розмаїття особистостей, не наголошуючи на статевих ознаках. Такий підхід сприяє усвідомленню того, що людські можливості та цінності залежать не від біологічної статі, а від індивідуальних талантів, зацікавлень та здібностей. По-перше, уніфікована подача контенту сприяє уникненню міжгрупового протистояння та розколу аудиторії за статевою ознакою. Коли медіа не виділяють окремих «жіночих» чи «чоловічих» тем, вони формують єдиний інформаційний простір, який дозволяє створити відчуття спільності інтересів та цінностей. По-друге, сучасні дослідження показують, що аудиторія позитивніше сприймає контент, в якому не акцентується статеву приналежність героїв, а підкреслюються їхні особисті досягнення та внесок у суспільне життя. Такий підхід розширює можливості для самовираження та заохочує як жінок, так і чоловіків брати участь у різних сферах суспільного життя.[7; 9]

По-третє, відмова від гендерного поділу в контенті відповідає міжнародним стандартам етичної журналістики та сприяє втіленню принципів рівності, закріплених у глобальних документах, таких як Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [13] (CEDAW:) та рекомендації ЮНЕСКО щодо гендерної чутливості у ЗМІ [63].

Отже, універсальний підхід у медіа сприяє уникненню стереотипів і створенню простору, де кожний має рівні можливості для самовираження, незважаючи на гендер.

Фемінітиви в українській мові становлять важливу частину мовної норми та репрезентації гендерної рівності у публічному дискурсі. Вони виконують функцію номінації жінок за професійною, соціальною, родинною чи іншою ознакою і мають давню історію в українській мовній традиції. Ще в давньоукраїнських пам'ятках засвідчено вживання форм на означення жіночої статі, таких як "учениця", "поетеса", "писарка". Проте з радянського періоду, зокрема у публічній комунікації, спостерігалось поступове витіснення

фемінітивів маскулінними формами, що призвело до уніфікації мовної форми за зразком чоловічого роду, незалежно від реальної статі особи.

Сучасна мовна практика демонструє відновлення та активне використання фемінітивів, що зумовлено не лише внутрішніми мовними процесами, а й соціальними змінами, пов'язаними із зростанням ролі жінок у професійній та громадській сферах. Використання фемінітивів сприяє забезпеченню видимості жінок у публічному просторі, закріплює їхню присутність у професіях, традиційно сприйманих як "чоловічі", та відіграє значну роль у подоланні гендерної асиметрії в мові.

Лінгвісти наголошують, що фемінітиви утворюються відповідно до морфологічних закономірностей української мови, зокрема за допомогою суфіксів *-ка*, *-иця*, *-иня*, *-еса*, що дозволяє розширити словотвірну базу без порушення системних норм. У сучасному мовному просторі активно функціонують такі форми, як "керівниця", "авторка", "редакторка", "депутатка", "журналістка", "викладачка" тощо. Застосування фемінітивів у ЗМІ, офіційних документах, академічному та публічному дискурсі є важливим етапом нормалізації гендерночутливої мови та відповідає принципам недискримінаційного мовлення [24].

Таким чином, фемінітиви в українській мові є не лише засобом номінації, а й соціальним маркером змін у суспільстві, що відображає прагнення до рівноправності та інклюзивності мовної комунікації. Вони становлять важливий елемент сучасної мовної політики, орієнтованої на забезпечення гендерного балансу в публічному мовленні [23].

1.2. Візуалізація гендерних ролей у медіа

Відображення гендерних ролей у медіа формується змалечку та супроводжує людину впродовж усього життя. Наприклад, мультсеріал "Вінкс", автор представляє дівчат як головних чарівниць, і наче все не погано,

дівчата мають важливу роль у мультсеріалі, наділені здібностями, вони дуже сміливі і сильні, навпрост усього часу вони жертвують собою заради світу, здавалося, до чого можна придертись коли у мультфільми показують які жінки сильні? Проте, протягом усіх сезонів головний акцент робиться на їхній зовнішній привабливості, красі, романтичних взаєминах та модному іміджу. Чоловічі персонажі в цьому мультфільмі постають у ролі захисників та героїв, наділених силою та відвагою, в той час, як дівчата, навіть маючи надприродні можливості, часто потребують допомоги. Це зміцнює уявлення, що жіноча сила полягає в красі та турботі, а чоловіча – у сміливості та захисті. Такий підхід впливає на дитяче сприйняття традиційних гендерних ролей та здатний формувати їхні уявлення про себе та навколишній світ [35].

У фільмах та серіалах жінки часто з'являються як об'єкти бажання або другорядні персонажі. Вони рідше виконують ролі науковців, лідерів або героїв, тоді як чоловіки частіше зображуються як рятівники або лідери. І це формує уявлення про те, що жінки повинні бути красивими, а чоловіки – сильними та впевненими.

Проте, чому люди прийшли до таких розподілень? Одна із причин це-історичні та культурні традиції: протягом століть у багатьох суспільствах становище жінки визначалося патріархальними уявленнями, що впливали на структуру сім'ї та суспільства загалом. Патріархат накладав на жінок обмеження, вимагаючи виконання домашніх обов'язків та зосередження на родині, тоді як чоловіки були покликані забезпечувати та захищати. Ці стереотипи формувалися під впливом релігійних трактатів, міфології та фольклору, де жіночі образи часто представлялися як покірні, делікатні та залежні від чоловіків. З часом, ці упередження стали невід'ємною частиною колективної свідомості, проникаючи у культурні феномени та медіа. Інша причина: процес соціалізації у родині та освітніх закладах: батьки, педагоги й

однолітки нерідко мимоволі культивують стереотипи, нав'язуючи дітям «рожеві» чи «блакитні» ролі, а мас-медіа ці очікування закріплюють.

Головна розповсюджена проблема це комерційна зацікавленість: рекламні агенти та творці контенту використовують стереотипи для прискореного залучення цільової аудиторії – скажімо, «жіночі та чоловічі» товари, що лише поглиблює гендерний розрив. Особливо українські бренди в жіночих товарах, більшість реклам – сексуалізація жіночого тіла, проте самого товару на фото не видно.

Отже, гендерні кліше в медіа починають формуватися з дитинства і супроводжують нас усе життя, впливаючи на наші уявлення про самих себе та світ навколо. Аналіз популярних медійних продуктів, таких як мультфільми, кіно, реклама та серіали, показує, що, незважаючи на очевидний прогрес у показі жінок як сильних та самостійних особистостей, основні акценти часто зосереджені на їхній зовнішності, емоційності та ролі другого плану. Історичні, культурні, релігійні особливості, поряд з комерційними вигодами та структурними нерівностями в медійному світі, сприяють відтворенню патріархальних уявлень, які передаються через усталені архетипи та стереотипи [19]. Усе це вимагає критичного ставлення до створення та споживання медіаконтенту, а також розвитку гендерної чутливості в інформаційному просторі[10; 12].

1.3. Взаємодія між гендерними стереотипами та рекламою в ЗМІ

Реклама в ЗМІ відіграє подвійну роль: з одного боку, вона відтворює й укріплює усталені гендерні стереотипи, а з другого – може стати ефективним інструментом їхнього подолання. Перш за все, рекламодавці традиційно поділяють аудиторію на «чоловічу» та «жіночу», пропонуючи продукти та послуги, що нібито відповідають виключно потребам однієї зі статей [47].

Унаслідок такої сегментації формуються стійкі уявлення про те, що косметика, мода та догляд за домом притаманні лише жінкам, а інструменти, автотовари та технології – лише чоловікам. Цей поділ не лише поглиблює соціальний і економічний гендерний розрив, але й узаконює «рожеву й блакитну» коробки ринку як природні та незмінні.

Крім того, значна частина рекламних кампаній використовує сексуалізацію жіночого тіла як засіб привернення уваги: модель постає не носієм інформації про товар, а об'єктом бажання, особливо це стосується у соціальних мережах таких як: Instagram, TikTok, X (Twitter), ця ідея реклами жіночого тіла дуже поширена, тоді як сам продукт часто залишається в тіні або зовсім відсутній у кадрі.

Подібний підхід зміцнює переконання, що цінність жінки визначається передусім її зовнішністю, тоді як професійні чи інтелектуальні якості залишаються малопомітними. Паралельно з цим сюжетні кліше, що зображують жінку як берегиню домашнього вогнища та емоційне “серце” сім'ї, а чоловіка – як захисника та годувальника, закріплюють традиційний розподіл ролей і ускладнюють сприйняття альтернативних моделей поведінки. Тоді все ж таки одне питання залишається відкритим, чому люди звикли використовувати рекламу на розподілення ролей між жінкою та чоловіком?[34]

Люди звикли звертатися до традиційного поділу ролей у рекламі насамперед тому, що стереотипні образи «жінка – берегиня дому, чоловік – його захисник і годувальник» миттєво сприймаються аудиторією без зайвих роздумів. Завдяки цьому рекламні повідомлення виходять максимально ефективними: глядач відразу розуміє, хто є цільовою аудиторією та яких емоцій чи асоціацій очікує реклама. Поєднання глибоко вкорінених культурних та історичних уявлень – коли століттями саме жінка опікувалася побутом, а чоловік відповідав за безпеку та добробут родини – забезпечує

психологічний комфорт споживача: він відчуває знайомий, «природний» світ, у якому все на своїх місцях.

Водночас з позиції маркетингу та комерції поділ на «жіночі» й «чоловічі» сегменти полегшує сегментацію ринку та цільове налаштування рекламних кампаній: зрозуміло, кому пропонувати косметику й модний одяг, а кому — інструменти чи технології. Оскільки креативні підрозділи багатьох компаній досі формуються під впливом тих самих традиційних уявлень, навіть новаторські ідеї часто повертаються до знайомих гендерних кліше. У результаті великі бренди підсилюють один одного: бачивши успіх консервативної стратегії, інші компанії наслідують її, закріплюючи гендерний поділ як невід’ємну частину рекламного дискурсу.

У сучасній українській рекламі одягу сексуалізація жіночого тіла використовується як основний інструмент привернення уваги та формування емоційного зв’язку зі споживачем. Замість демонстрації особливостей крою, якості тканин чи функціональних властивостей одягу, кадр концентрується на оголених або частково прикритих фрагментах тіла моделі — стегнах, талії, плечах, грудях. При цьому сама річ часто залишається на другому плані, спадаючи з плеча або зливаючись із фоном, тож глядач запам’ятовує не дизайн чи бренд, а образ жіночої краси як такого [6].

Багато українських компаній у сегменті «fast fashion», купальників і нижньої білизни будують свої візуальні історії навколо ідеї, що реклама розрахована насамперед на чоловічу аудиторію. Моделі зображуються в спокусливих позах: лежать на ліжку, спираються на стіну, тож глядачі мимоволі фокусують увагу на тілесності, а не на фактурі чи крої костюма. Деколи для посилення ефекту застосовують яскраве контрастне підсвічування, що ще більше акцентує рельєф м’язів і вигини тіла, тоді як сама тканина й декоративні елементи залишаються майже непомітними.

Такий підхід несе низку негативних наслідків. По-перше, він об'єктифікує жінку, зводячи її цінність до зовнішності та сексуальної привабливості. По-друге, це посилює уявлення про «ідеальне» тіло, що може сприяти розвитку комплексів у підлітків і молоді та створювати тиск на жінок відповідати недосяжним естетичним стандартам. По-третє, коли тіло стає основним засобом продажу, змістовні характеристики одягу – його зручність, екологічність, інноваційні матеріали – часто залишаються поза увагою, що в довгостроковій перспективі може підірвати довіру до бренду [7].

Водночас на українському ринку з'являються приклади етичного підходу: деякі марки свідомо відмовляються від відвертої сексуалізації, демонструючи різні типи фігур і змальовуючи моделі в активних, динамічних образах – наприклад, під час занять спортом чи прогулянок містом. Ці кампанії ставлять на перший план історію бренду, філософію виробництва та соціальні меседжі (гендерна рівність, body positivity), а не лише тілесність. Саме такі практики можуть стати рушієм поступового переходу від об'єктифікації до більш відповідальної, інклюзивної комунікації в українській рекламі одягу [9].

1.4. Роль соціальних мереж у зміні гендерних стереотипів

Соціальні медіа значно впливають на формування та трансформацію уявлень людей про гендерні ролі. Завдяки відкритості платформ, кожен має можливість висловити власну точку зору, поділитися особистим досвідом або ж поставити під сумнів застарілі уявлення. Соціальні мережі створили простір, де голоси, що раніше були приглушені, отримали видимість і вплив. Люди частіше стикаються з історіями про сильних та незалежних жінок, які займають лідерські позиції у бізнесі, науці та політиці. Це сприяє руйнуванню усталеного погляду на жінку, як на ту, що мусить бути лише берегинею домашнього вогнища або прикрасою для чоловіка.

Окрім того, соціальні мережі активно сприяють популяризації феміністичних ідей, бодіпозитиву, рівності в освіті, роботі та побуті.

Багато користувачів відкрито говорять про дискримінацію, гендерну нерівність та об'єктивацію, закликаючи до змін. Під впливом такого контенту змінюється мислення молодих поколінь, які починають критично ставитися до усталених ролей. Жінки демонструють свою силу не лише через зовнішність, але й через знання, навички та впевненість у собі. Чоловіки ж отримують можливість для вираження емоцій, вразливості та підтримки ідеї рівності, не боячись осуду [33; 48].

Такі платформи, як Instagram або TikTok, дозволяють швидко поширювати нові моделі поведінки, де ключовими цінностями є взаємоповага, індивідуальність та свобода вибору. Соціальні мережі також впливають на зміни в рекламних стратегіях – користувачі відкидають стереотипну рекламу та підтримують кампанії, що просувають різноманітність та автентичність. У результаті соцмережі перестають бути просто місцем розваг, а перетворюються на інструмент культурних змін, який сприяє формуванню більш справедливого та рівноправного суспільства.

Значна частка рекламних кампаній українських брендів в Instagram вдається до сексуалізації жіночого тіла як ключового засобу привернення уваги. У більшості випадків акцент робиться не на продукті, а на вигляді моделі, котра позує в провокаційних позах чи вбрана в одяг, котрий підкреслює інтимні частини тіла. Нерідко сам продукт – наприклад, сукня, сумка або косметика – майже не видно, або він відіграє другорядну роль. Замість того, щоб розповісти про функціональність, якість чи унікальність товару, кампанія продає сексуальність жінки. Такий підхід формує в аудиторії враження, що жіноча краса – основна цінність і спосіб досягнення успіху.

Це особливо небезпечно для підлітків та молодих жінок, які тільки формують власну самооцінку та світогляд. Вони можуть почати вірити, що для

того, аби бути прийнятими, треба відповідати певному «інстаграмному» ідеалу. Наразі це являється найбільшою проблемою серед усіх жінок у світі. З іншого боку, чоловіки сприймають такі образи як норму та очікують від жінок відповідного вигляду та поведінки. Це підсилює традиційні гендерні ролі, де жінка — об'єкт бажання, а не особистість із власними амбіціями.

Багато українських брендів одягу, білизни, взуття чи навіть кав'ярень не бояться використовувати оголеність у своїх дописах, бо це працює на алгоритми соціальних мереж — світлини зі «спокусливою» візуалізацією частіше потрапляють у рекомендації. Проте така стратегія руйнує повагу до жіночого тіла як до частини особистості, а не товару. З часом це призводить до гіперсексуалізації, зростання об'єктивації та навіть сексуальних домагань у реальному житті. Жінки стомлюються від постійного тиску виглядати «ідеально», а дівчатка починають перейматися зовнішністю ще до підліткового віку. Реклама, яка спирається на тілесність замість цінності продукту, втрачає етичну межу. Проблема також у тому, що глядач звикає до таких образів та починає вважати їх нормою, що ще глибше посилює гендерну нерівність у суспільстві. Подолати цю проблему можна тільки за допомогою інфлюенсерів та журналістів, які в свою чергу будуть піднімати такі важливі питання на сторінках у соціальних мережах.

Соціальні платформи, як-от Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, X, суттєво впливають на формування громадської думки, зокрема, щодо гендерних стереотипів. Головним каталізатором цієї зміни звісно є вплив інфлюенсерів та журналістів, які мають велику аудиторію і здатні впливати на погляди своїх підписників. Все більше творців контенту порушують теми самоприйняття, різноманітності жіночих тіл, ментального здоров'я, прав жінок та рівноправності[5; 7].

Інфлюенсерки, які не відповідають традиційним стандартам краси, демонструють, що цінність жінки не обмежується лише зовнішністю – вони просувають ідеї сили, розуму, кар'єрного зростання та незалежності.

Завдяки цьому жінки отримують позитивні зразки для наслідування, бачать, що бути собою – це не слабкість, а перевага. Також блогери висвітлюють випадки сексизму, об'єктивації, дискримінації, таким чином привертаючи увагу до реальних проблем в суспільстві [33; 35].

Позитивно те, що жінки-блогерки створюють власні бренди, займають керівні посади, навчають фінансової грамотності, захищають права інших, розширюючи тим самим уявлення про можливості жінок.

Вони формують нову норму, де жінка – це не тільки мати чи дружина, а й лідерка, професіоналка, творча особистість. Така активність сприяє руйнуванню стереотипів, що десятиліттями трансливалися через традиційні медіа.

Окрім того, блогери часто залучають до співпраці інших жінок, зокрема з маргіналізованих груп – жінок з інвалідністю, різних національностей, вікових категорій. Це робить візуальний простір більш інклюзивним та справедливим. Соціальні мережі дають можливість кожній жінці заявити про себе незалежно від зовнішності, статусу чи віку[1].

Завдяки цьому жінки отримують платформу для голосу, визнання та підтримки. Аудиторія, спостерігаючи за такими трансформаціями, починає переосмислювати свої погляди на жіночі ролі. У довгостроковій перспективі це може призвести до зменшення гендерної дискримінації, зміни культурних норм та створення більш рівноправного суспільства. Отже, соціальні мережі стають не лише інструментом впливу, а й засобом справжнього соціального прогресу.[15; 43]

Висновки до розділу 1

У сучасному інформаційному світі медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільних норм, особливо у сфері гендерних уявлень. Вони не просто ретранслюють події, а активно впливають на те, як ми бачимо чоловіків і жінок, та закріплюють певні пріоритети й кліше. Гендерні стереотипи, глибоко вкорінені в медіапросторі, суттєво впливають на самоідентифікацію та соціальні ролі людей. Через культурологічний, соціально-психологічний та комунікаційний механізми, медіа формують образи «нормальної» поведінки для кожної статі. Жінок часто зображають як турботливих, емоційних і привабливих, тоді як чоловіків – сильними, рішучими та доміантними. Такий поділ ролей не лише обмежує можливості самовираження, а й підтримує патріархальні уявлення про ієрархію в суспільстві. Особливо небезпечним є представлення гендерних кліше як природних і незмінних.

З самого дитинства медійні продукти формують у дітей спрощені уявлення про гендерні ролі. У мультфільмах, рекламі та кіно дівчаток зображають через зовнішність, романтичні бажання та емоційність. Навіть коли жінки постають сильними, акцент часто робиться на їхній зовнішній привабливості, як це видно на прикладі мультсеріалу "Вінкс". Історичні, культурні, релігійні чинники, а також комерційна зацікавленість та процес соціалізації протягом століть впливали на формування цих уявлень, які й досі пронизують медіаконтент.

Реклама як окремий комунікаційний інструмент особливо активно відтворює та закріплює ці стереотипи. Розподіл товарів на «чоловічі та жіночі» в рекламі зміцнює традиційне уявлення про ролі, формуючи застарілі образи жінки-домогосподарки та чоловіка-забезпечувача. Сексуалізація жіночого тіла – поширена практика при просуванні товарів, особливо в українській рекламі одягу в соціальних мережах, що знецінює особистість жінки. Такий підхід

сприяє об'єктивації, формує нереалістичні стандарти краси та психологічний тиск, особливо серед підлітків та молодих жінок. Водночас реальні характеристики продукту – зручність, безпека, інноваційність – часто ігноруються.

Усе це показує, що медіа не є нейтральним відображенням дійсності, а активно беруть участь у її створенні. Стереотипи не виникають з нічого – вони є результатом багаторазового повторення знайомих образів, зручних для комерційних та культурних потреб. Водночас, існує запит на зміни – все більше брендів та медіапроектів вдаються до інклюзивного та гендерно чутливого контенту. Позитивні приклади демонструють різноманітність зовнішності, показують жінок та чоловіків у нетрадиційних ролях, акцентують увагу на особистих досягненнях, а не тільки на зовнішності. Це свідчить про поступову зміну уявлень та готовність аудиторії приймати різні гендерні моделі.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у трансформації гендерних стереотипів, створюючи простір для вираження різних точок зору та популяризації феміністичних ідей, бодіпозитиву та рівності. Інфлюенсери та журналісти на цих платформах активно порушують теми самоприйняття, різноманітності жіночих тіл, ментального здоров'я, прав жінок та рівноправності, руйнуючи усталені погляди та створюючи позитивні зразки для наслідування.

Важливо, щоб журналісти, редактори та творці контенту розуміли свій вплив на аудиторію. Відмова від штампів та кліше – це не лише етичний вибір, але й необхідна умова для демократичного та справедливого суспільства. Гендерна чутливість у медіа сприяє формуванню відкритого, різноманітного та рівноправного інформаційного простору. Критичне мислення, медіаграмотність та відповідальний підхід до створення контенту є основою

боротьби зі стереотипами. Лише шляхом свідомої роботи з текстами, образами та сюжетами можна змінити вкорінені уявлення про гендер. Отже, медіа повинні не лише інформувати, а й трансформувати – створювати нову реальність, де кожна людина має право бути собою.

РОЗДІЛ 2. ЖІНКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: БОРОТЬБА ЗА РІВНІСТЬ

2.1. Внесок жінок-журналісток у подолання гендерних стереотипів

Процес руйнування гендерних стереотипів в українському соціумі має давню історію, що сягає корінням у ХІХ ст.. Жінки відіграли в цьому ключову роль, не тільки створюючи культурні цінності, а й впливаючи на суспільну думку. Наталія Кобринська стала однією з перших, хто відважно заговорила про права жінок в Україні. Вона не лише писала, а й заснувала «Товариство українських жінок» у 1884 р., що стало платформою для жіночого руху в Галичині. Головною метою товариства було виборювати право жінок на навчання, а також сприяти загальному розвитку жіночого руху через читання літератури. Пізніше організація була перейменована на "Товариство українських жінок" у 1922 р.. Товариство відіграло важливу роль у формуванні жіночого руху в Україні та сприяло підвищенню освіти та культурного розвитку жінок та відкрило еру організованої боротьби за рівність у публічній сфері[42; 44].

Олена Пчілка[4], ще одна видатна постать, не лише виховала Лесю Українку, а й власним прикладом показала: жінка здатна бути інтелектуалом і лідером культури. У своїх публікаціях вона критикувала гендерні упередження та наголошувала на необхідності змін у суспільстві.

Цей рух отримав нове дихання у ХХ ст., з появою таких інтелектуалок, як Соломія Павличко. Вона започаткувала феміністичну критику в українському академічному середовищі. Її праці змінили підхід до літератури та ролі жінки в ній. Соломія Павличко відкривала українським читачам імена забутих письменниць і підкреслювала важливість гендерної збалансованості в оцінці літературної спадщини. Інна Іщук також інтегрувала феміністичні ідеї в українське культурне поле, проводячи дослідження та просвітницьку роботу.

Оксана Забужко, через художнє слово, порушувала теми, що раніше були табу для українського суспільства: тілесність, жіночий досвід, травми та силу. Її роман «Польові дослідження з українського сексу» [31] став культурним феноменом, що змінив сприйняття жіночої ідентичності в пострадянському просторі.

Ці жінки не просто писали – вони творили нову систему координат, де жінка не була другорядною фігурою. Їхній внесок створив основу для активної участі жінок у різних сферах, зокрема в журналістиці. Завдяки їм, нове покоління журналісток отримало не тільки зразок для наслідування, а й інтелектуальну платформу для подальших дій [42].

Сучасна українська журналістика переживає період глибокої трансформації, де жінки відіграють ключову роль. Вони не тільки висвітлюють події, але й формують дискурс, у якому жінка перестає бути об'єктом і стає суб'єктом. Особливо це стало помітно після Революції Гідності, коли журналістки почали активно висвітлювати теми прав людини, гендерної рівності, сексуального насильства та дискримінації.

Під час повномасштабної війни жінки-журналістки не просто залишились у професії, а й стали голосами спротиву, документуючи злочини проти мирного населення. Їхні репортажі з гарячих точок продемонстрували не лише професійну відвагу, а й здатність до емпатії, аналізу, а також моральної відповідальності. Завдяки таким журналісткам, як Анастасія Станко, Наталка Гуменюк чи Ольга Решетилова, українське та світове суспільство дізналося про справжні масштаби трагедії. Їхня присутність у медіа ламала стереотипи про те, що воєнна журналістика – «чоловіча справа». Ці жінки довели, що вони можуть бути не менш рішучими, точними та впливовими у висвітленні подій, ніж їхні колеги-чоловіки [60].

Крім того, журналістки активно протидіють сексизму безпосередньо в медіа-індустрії. Вони створюють незалежні медіа платформи, де суворо

дотримуються етичних стандартів і просувають ідеї рівності. Прикладом такого підходу є проєкт «Гендер в деталях» [32], де журналістки працюють з темами феміністичного просвітництва, аналізу мови ворожнечі та медійних упереджень. У соціальних мережах вони ведуть просвітницькі кампанії, розвінчують шкідливі кліше та змінюють спосіб подачі новин про жінок. Замість стереотипних образів – конкретні історії, реальні проблеми, гідність і професіоналізм [3; 11; 15; 16; 28; 29].

Важливо відзначити, що жінки-журналістки не обмежуються роботою у центральних ЗМІ. Вони активно працюють у регіонах, де часто стикаються з більшим тиском, ізоляцією та небезпеками. Їхня діяльність має подвійну цінність: по-перше, вона забезпечує доступ до локальної інформації, а по-друге – руйнує усталені уявлення про «пасивну провінційну жінку». У таких умовах журналістка часто виступає одночасно як медіатор, правозахисниця та лідерка громади. Її голос стає критично важливим у середовищі, де часто відсутній діалог та підтримка з боку державних інституцій [15].

У світовому масштабі, протистояння гендерній нерівності в засобах масової інформації набуває першочергової ваги. Жінки-журналістки нерідко відчують на собі подвійний тягар: як професіоналки, які працюють у сфері з підвищеним ризиком, і як особи, що належать до групи з меншими привілеями. Водночас, саме вони все частіше стають каталізаторами змін. Показовим прикладом є Крістіан Аманпур – міжнародна кореспондентка каналу CNN. Її професійний шлях пролягає через десятки країн і конфліктів, що зробило її символом незалежної та відважної журналістики. Крістіан Аманпур зуміла заслужити повагу в світі, де переважають чоловіки, але при цьому не уникала питань гендерної дискримінації. Вона послідовно наголошує, що жіночі голоси повинні лунати в інформаційному просторі на рівних правах. Її діяльність доводить, що журналістика не має гендеру – вона має суть і правду [20].

Інша визначна постать – Марі Колвін, журналістка видання The Sunday Times, яка загинула в Сирії. Вона висвітлювала конфлікти в Чечні, Іраку, Шрі-Ланці, Лівії, завжди зосереджуючи увагу на людських долях у своїх матеріалах. Марі Колвін говорила: «Ми не військові кореспонденти. Ми кореспонденти про людське виживання». Її репортажі змінили розуміння війни мільйонами читачів. Водночас її приклад засвідчує, якою високою може бути ціна, яку жінки платять у журналістиці. Незважаючи на це, її сміливість та відданість стали джерелом натхнення для нового покоління журналісток. Наведені приклади підтверджують: подолання гендерних стереотипів – це не абстрактна боротьба, а реальні зусилля конкретних жінок.

Справжня рівність передбачає не тільки доступ до професії, але й можливість впливати на суспільну дискусію. Коли журналістика відкрита для жінок, вона стає більш людяною, чутливою та різноманітною. Різноманітність поглядів збагачує медійний простір. Зважаючи на це, важливо не тільки говорити про жінок у журналістиці, а й активно їх підтримувати. Кожен глядач, слухач і читач може долучитися до цієї трансформації[1].

2.2. Видатні журналістки та їхній вплив

Сучасна журналістика дедалі потужніше перетворюється з засобу інформування на каталізатор змін у суспільстві. Ключова роль у цьому процесі належить жінкам-журналісткам, котрі щоденною працею переосмислюють гендерну рівність, справедливість та права людини. Їхній внесок не зводиться до професійної вправності, а й містить особисту відвагу, глибокий гуманізм і відчуття соціальної відповідальності.

Журналістки стали локомотивом у висвітленні питань, які тривалий час ігнорувалися чи табуувалися: насильство проти жінок, дискримінація, проблеми материнства, сексуальна освіта, рівний доступ до можливостей.

Завдяки їхнім голосам ці теми отримали належне висвітлення у медіа, вийшли на політичний рівень і стали об'єктом відкритого обговорення.

Варто зауважити, що чимало журналісток працюють у вкрай важких умовах: у зонах конфліктів, під тиском авторитарних режимів чи в суспільствах, де права жінок все ще обмежені. Однак, незважаючи на всі труднощі, вони не припиняють говорити правду. Їхній приклад надихає нові покоління журналісток, котрі прагнуть не лише фіксувати події, а й впливати на їх перебіг.

Журналістки перетворюються на лідерок думок, символів опору та носійок важливих соціальних змін. Їхні імена стають синонімами професіоналізму, гідності та боротьби. Вони демонструють, що медіа – це не тільки інформація, але й етика, емпатія та діалог.

У різних куточках планети ці жінки не просто працюють, а трансформують уявлення про роль ЗМІ та жіночу участь у суспільному житті. Вони руйнують стереотипи, долають бар'єри та виводять журналістику на рівень глибокої соціальної відповідальності. Історії таких жінок важливо знати, вивчати та брати з них приклад. Адже їхній досвід – це не тільки про медіа, а й про цінності, вибір та сміливість.

Одним із прикладів – американська журналістка Крістіан Аманпур, яка роками висвітлює найгостріші міжнародні конфлікти та порушення прав людини. Її голос знають мільйони глядачів CNN, а принциповість і професіоналізм стали зразком для багатьох.

Крістіан Аманпур – одна з найвідоміших і найвпливовіших журналісток сьогодення. Вона народилася в Лондоні, але виросла в Ірані, що значно вплинуло на її світогляд. Після Ісламської революції її родина була змушена виїхати з країни, і саме ці події стали поштовхом до її зацікавлення журналістикою. Вона здобула освіту в США, закінчивши Університет Род-

Айленду за спеціальністю «журналістика». Свою кар'єру Крістіан розпочала на CNN у 1983 р. як помічниця міжнародного відділу новин.

Поступово вона перейшла до репортерської роботи, висвітлюючи конфлікти по всьому світу. Вона здобула міжнародне визнання під час висвітлення війни в Перській затоці, а також конфліктів у Боснії та Руанді [61; 69; 77].

Крістіан Аманпур відома своїм глибоким аналізом, гострими запитаннями та відмовою залишатися нейтральною перед лицем несправедливості. Вона неодноразово наголошувала, що журналіст має бути правдивим, а не нейтральним, особливо коли йдеться про порушення прав людини. Саме тому її робота стала могутнім інструментом захисту прав жінок у зонах конфлікту.

Крістіан Аманпур також є авторкою серії документальних фільмів, зокрема «Sex & Love Around the World», де вона досліджувала жіночі досвіди у різних культурах. Її програма «Amanpour» на CNN International стала важливою платформою для підняття голосів жінок, активісток, політикинь і жінок-журналісток. У 2015 р. її було призначено Послом доброї волі ЮНЕСКО з питань свободи вираження та безпеки журналістів. Вона активно закликає міжнародну спільноту до захисту журналісток, які наражаються на переслідування [74].

Крістіан Аманпур не лише висвітлює глобальні події – вона формує дискурс навколо прав жінок. Її інтерв'ю з лідерами країн, впливовими жінками і активістками слугують прикладом того, як журналістика може впливати на суспільні зміни. Її сміливість надихає багатьох молодих журналісток по всьому світу. Вона відкрито говорить про труднощі, які виникають у професії, і не боїться порушувати болючі теми. Крім того, вона підтримує ініціативи, спрямовані на гендерну рівність у медіа.

Її особиста історія ще більше зміцнила її позицію як голосу, що бореться за права жінок і свободу слова. Вона також бере участь у міжнародних форумах, присвячених безпеці журналістів і гендерній рівності. За свою кар'єру вона отримала найголовнішу премію Emmy, декілька Peabody Awards і численні почесні звання. Незважаючи на популярність і вплив, вона зберігає фокус на правді й людській гідності [59].

Її діяльність доводить, що журналістика – це не лише передача новин, а й боротьба за права та справедливість. Крістіан Аманупр стала символом відваги в медіа й однією з найавторитетніших журналісток у світі. Вона використовує свій голос і платформу, щоб проливати світло на ті історії, які часто залишаються невидимими. У часи фейкових новин та інформаційної війни її підхід до правди – дуже важливий. Її вплив виходить за межі екрана, змінюючи мислення мільйонів глядачів [71-72].

Сьогодні Крістіан Аманпур не лише репортерка, а й приклад того, як одна жінка може змінити глобальний дискурс. Її внесок у журналістику та права жінок лишається неоцінним. Завдяки їй теми свободи, справедливості й рівності лунають у найвпливовіших медіа. І, що найважливіше, вона продовжує надихати майбутні покоління журналісток боротися за правду – без страху та компромісів [62; 75].

Марві Сірмед – пакистанська журналістка, правозахисниця та активістка, яка понад три десятиліття відстоює права жінок, меншин та свободу слова в умовах глибоко патріархального суспільства [65].

Народилася 11 червня 1970 року в місті Сіалкот, провінція Пенджаб, у родині з бюрократичним минулим: її батько, Чаудрі Анвар уль Хак, обіймав посаду генерального директора з питань публічних зв'язків Пенджабу до 2003 року. Спочатку Марві Сірмед вивчала медицину, але згодом здобула ступінь магістра наук та освіти в Університеті Пенджабу. Після цього вона викладала хімію та англійську мову в середніх школах Лахора [65].

У 1990-х р. Марві Сірмед розпочала кар'єру в журналістиці, пишучи для провідних національних газет, як-от «The News, Daily Jang» та «Khabrein».

У 2004 р. вона працювала в Програмі розвитку ООН у Пакистані, а також співпрацювала з Національною комісією зі статусу жінок, Федеральним міністерством розвитку жінок та парламентом Пакистану [66].

Марві Сірмед є соціал-демократкою, яка виступає за світську політику та права меншин у Пакистані. Вона активно підтримувала законодавство щодо боротьби з домашнім насильством та просувала ідеї гендерної рівності. Її діяльність принесла їй Національну премію з прав людини уряду Пакистану в 2010 р. та нагороду «Друг парламенту» в 2012 р. [67].

Однак її відверта позиція часто викликала суперечки серед консервативних кіл. У листопаді 2007 року Марві Сірмед була заарештована під час протесту проти надзвичайного стану, оголошеного тодішнім військовим диктатором Первезом Мушаррафом. У 2016 р. під час телевізійних дебатів з консервативним ісламським вченим і парламентарієм Хафізом Хамдуллою їхня суперечка загострилася, і Хафіз Хамдулла погрожував їй. Незважаючи на це, коли громадянство Хафіза Хамдулли було поставлено під сумнів, Марві Сірмед публічно підтримала його, критикуючи чиновників, які бачили проблему лише в його громадянстві, а не в його поведінці [68].

3 березня 2020 р. під час прямих телевізійних дебатів на Neo News Марві Сірмед перервала Кхаліла-ур-Рехмана Камара вигуком «Мое тіло – мій вибір». Кхаліла-ур-Рехмана Камар назвав цей лозунг ганебним і зробив образливі мізогіністичні зауваження на її адресу, що призвело до критики та бойкоту його з боку медіа-спільноти [70].

Марві Сірмед неодноразово ставала жертвою фізичних та словесних нападів через свої сміливі погляди. У 2012 та 2018 р. невідомі стріляли в неї, але вона залишилася неушкодженою. Її дім тричі піддавався пограбуванням, під час яких було викрадено паспорти та документи.

Не зважаючи на всі труднощі, Марві Сірмед продовжує боротися за права жінок і свободу слова, використовуючи свою платформу для висвітлення важливих соціальних питань у Пакистані.

Наталія Гуменюк – українська журналістка, авторка та громадська діячка, яка спеціалізується на висвітленні міжнародних конфліктів, прав людини та соціальної справедливості. Вона є засновницею та директоркою Лабораторії журналістики суспільного інтересу (Public Interest Journalism Lab), що сприяє конструктивному обговоренню складних соціальних питань [16].

Наталія Гуменюк розпочала свою кар'єру в журналістиці на початку 2000-х років, працюючи в різних українських медіа, включаючи «Новий канал», «5 канал» та «Інтер». Вона також була головною редакторкою незалежної студентської газети «Наша справа» [29].

У 2013 р. вона стала однією із засновниць «Громадського телебачення» та очолила його англomовний проєкт «Hromadske International». З 2015 по 2020 рр. Гуменюк керувала «Громадським телебаченням», зосереджуючись на висвітленні міжнародних подій та конфліктів [35].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 р., лабораторія журналістики суспільного інтересу під керівництвом Гуменюк зосередилася на висвітленні подій в Україні для міжнародних та українських медіа, документуванні воєнних злочинів у рамках проєкту «The Reckoning Project: Ukraine Testifies» та створенні онлайн-хроніки українського спротиву в рамках проєкту «Life in War».

Наталія Гуменюк є авторкою кількох книжок, зокрема «Загублений острів: Історії з окупованого Криму» (2020), яка увійшла до списку найкращих книжок 2020 р. за версією «PEN Ukraine». Вона також є співавторкою документального мультимедійного проєкту «Справа Гонгадзе як дзеркало епохи», випущеного до 20-річчя «касетного скандалу» після вбивства журналіста Георгія Гонгадзе.

У 2022 р. Наталія Гуменюк отримала премію «Free Media Award» за її правдиві репортажі про жахи війни з різних місць, таких як Харків, Буча та Миколаїв в Україні.

Вона також є членкинею Ради з питань свободи слова при Президентові України та Незалежної медіа-ради.

Наталія Гуменюк активно виступає за права жінок та гендерну рівність у медіа, підкреслюючи важливість представлення жіночих голосів у журналістиці та суспільному дискурсі. Вона також є співавторкою проєкту «The Reckoning Project», який документує воєнні злочини, зокрема ті, що стосуються сексуального насильства проти жінок під час війни в Україні. Її діяльність спрямована на підвищення обізнаності про порушення прав людини та забезпечення справедливості для жертв конфліктів.

Наталія Гуменюк вважає, що журналістика має бути інструментом змін та сприяти побудові більш справедливого суспільства.

Завдяки своїй відданості правді та справедливості, Наталія Гуменюк стала однією з найвпливовіших журналісток України, чия робота має значний вплив як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Її внесок у журналістику та права жінок є прикладом того, як медіа можуть бути потужним інструментом для захисту прав людини та сприяння соціальним змінам.

Наталія Гуменюк продовжує працювати над висвітленням важливих соціальних питань, зокрема прав жінок, свободи слова та документування воєнних злочинів, демонструючи, що журналістика може бути силою добра у світі.

Її праця надихає нове покоління журналістів та правозахисників боротися за справедливість та рівність у суспільстві [30].

Шіорі Іто – японська журналістка, письменниця та документалістка, яка стала символом руху #MeToo в Японії. Її боротьба за справедливість після

сексуального насильства, яке вона пережила, привернула увагу до проблеми сексуального насилля в японському суспільстві та сприяла змінам у законодавстві [69].

Народилася 17 травня 1989 р. в Японії, Шіорі Іто з раннього віку демонструвала інтерес до журналістики та фотографії. Вона навчалася в «Marymount Manhattan College» у Нью-Йорку, де спеціалізувалася на журналістиці та фотографії. Після закінчення навчання Іто працювала стажистом у японському відділенні агентства «Reuters», де писала колонки про японське суспільство [73].

У 2015 р. Іто зазнала сексуального насилля з боку Норіюкі Ямагучі, впливового журналіста та колишнього голови вашингтонського бюро «Токуо Broadcasting System». Вона повідомила про це поліцію, але через брак доказів справа не отримала належного розслідування. У 2017 р. Іто вирішила публічно розповісти про свій досвід, що стало безпрецедентним кроком у японському суспільстві, де обговорення сексуального насилля часто замовчується.

Того ж року вона опублікувала мемуари «Black Box», у яких детально описала свій досвід та труднощі, з якими зіткнулася під час пошуку справедливості. Книга викликала широкий резонанс і сприяла початку обговорення проблеми сексуального насилля в Японії [74].

У 2019 р. Токійський суд зобов'язав Ямагучі виплатити Іто 3,3 мільйона єн (приблизно \$30,000) як компенсацію за заподіяну шкоду. Це рішення стало важливим прецедентом у боротьбі проти сексуального насилля в Японії.

У 2024 р. Іто випустила документальний фільм «Black Box Diaries», у якому розповіла про свій досвід та системні проблеми в японському суспільстві щодо сексуального насилля. Фільм здобув визнання на міжнародному рівні та був номінований на премію "Оскар" за найкращий документальний фільм [64].

Завдяки своїй відвазі та наполегливості, Шіорі Іто стала однією з найвпливовіших фігур у боротьбі за права жінок у Японії. Її діяльність сприяла змінам у законодавстві щодо сексуального насилля та підвищенню обізнаності про цю проблему в суспільстві.

У 2020 р. журнал Time включив Іто до списку 100 найвпливовіших людей світу за її внесок у боротьбу за права жінок та проти сексуального насилля [38; 39].

Шіорі Іто продовжує свою діяльність як журналістка та документалістка, зосереджуючись на питаннях гендерної рівності та прав людини. Її робота надихає багатьох жінок у Японії та за її межами боротися за свої права та справедливість

2.3. Феміністичний рух у журналістиці: історія і сучасність

Феміністичний рух у журналістики має давнє коріння, що проросло аж до кінця XIX ст., коли жінки рішуче стали на шлях боротьби за свої права та утвердження рівності в суспільстві. У той період журналістика постала для них як могутній засіб для висловлення власних поглядів та впливу на громадську думку.

Однією з перших ластівок української феміністичної журналістики була Наталія Кобринська. У 1883 р. світ побачило її оповідання «Шумінська», а згодом і повість «Задля кусника хліба», в яких було висвітлено питання жіночої емансипації. Наталія Кобринська також була ініціаторкою створення першої української жіночої організації та альманаху «Перший вінок», який став фундаментом для становлення жіночих періодичних видань в Україні.

У 1920-х р. Мілена Рудницька очолила «Союз українок»[41], одну з найбільших феміністичних організацій у Європі. Вона активно виступала за політичні та соціальні права жінок, а також редагувала часопис «Жіночий голос», що виходив у Львові з 1931 по 1939 р. та був офіційним органом преси

громадської організації «Союзу Українських Працюючих Жінок» «Жіноча Громада» [42].

За часів Радянського Союзу феміністична дискусія в журналістиці була обмежена, проте деякі журналістки все ж наважувалися порушувати важливі суспільні проблеми. Так, Любов Ковалевська у 1986 р. опублікувала статтю в газеті «+», де висвітлювала проблеми, пов'язані з будівництвом Чорнобильської АЕС. Після аварії на ЧАЕС її матеріали стали цінним джерелом інформації про трагедію [2].

З здобуттям Україною незалежності у 1991 р. феміністичний рух у журналістиці отримав новий подих. Жінки-журналістки почали активно висвітлювати теми гендерної рівності, прав жінок та боротьби з дискримінацією. Марта Коломієць, американська журналістка українського походження, у 1991 р. відкрила в Києві представництво видання «Ukrainian Weekly», де публікувала матеріали про українських дисидентів та свідчення людей, які пережили Голодомор.

У 2000-х р. з'явилися нові постаті, які справили значний вплив на розвиток феміністичного руху в журналістиці. Анастасія Станко, українська журналістка та телеведуча, здобула визнання завдяки своїм розслідуванням та документальним фільмам про події на Євромайдані та війну на сході України. У 2019 р. вона була відзначена премією за сміливість у журналістиці від Міжнародного жіночого медіа-фонду.

Сучасна українська журналістика також має блискучих представниць феміністичного руху. Наталія Гуменюк, журналістка, заснувала Лабораторію журналістики суспільного інтересу, яка зосереджується на висвітленні прав людини та соціальної справедливості. Її діяльність сприяє підвищенню обізнаності щодо порушень прав жінок та забезпеченню справедливості для постраждалих від конфліктів.

Феміністичний рух у журналістиці продовжує розвиватися, зосереджуючись на висвітленні питань гендерної рівності, прав жінок та протидії дискримінації. Журналістки відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та сприяють змінам у суспільстві, використовуючи медіа як ефективний інструмент для досягнення соціальної справедливості.

Завдяки їхній відданості та професіоналізму, феміністичний рух у журналістиці в Україні має значний вплив на розбудову демократичного суспільства, де права та свободи кожної людини є пріоритетом [43; 49].

2.4. Проблема харасменту та дискримінації у медіасфері

У сучасній українській медіа-індустрії питання домагань та дискримінації залишається гострим та вимагає системного підходу. Незважаючи на значну присутність жінок у журналістському середовищі, вони часто стикаються з упередженим ставленням, сексизмом та недооцінкою їх професійних здібностей [37].

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації (ІМІ), проведеним у серпні 2024 р., 48% українських онлайн-медіа дозволяють собі сексистські, дискримінаційні та стереотипні висловлювання стосовно жінок. Це свідчить про глибоко закорінену проблему в медійному просторі, що потребує негайного реагування[12].

Прояви сексизму в українських медіа часто проявляються у зневажливому зображенні жінок, акцентуванні на їхній зовнішності, віці та одязі. Такі практики не тільки принижують гідність жінок, але й формують неправильне уявлення про їхню роль у суспільстві [34; 35].

Крім того, дослідження ІМІ та «Детектор Медіа» показали, що жінки як експерти залучаються до медіаматеріалів лише у 28,2% випадків, тоді як чоловіки – у 71,8%. Це вказує на гендерний дисбаланс у представленні Експертної думки в медіа [8; 14].

Уповноважений Верховної Ради України, Дмитро Лубінець з прав людини наголошує на неприпустимості проявів сексизму в медіапросторі та з боку публічних осіб. Постійний моніторинг ЗМІ та виступів публічних осіб є важливим інструментом у боротьбі з дискримінацією та захисті прав людини [36].

Водночас, ініціативи громадських організацій, таких як кампанія «Поваг», спрямовані на висвітлення та реагування на кейси сексизму в медіа та політиці, відіграють важливу роль у формуванні гендерно чутливого медіапростору.

Значна частина проблеми полягає в недостатньому розумінні серйозності ситуації. Згідно з дослідженням Центру Разумкова, 48% жінок і 52% чоловіків вважають, що в Україні відсутня дискримінація за ознакою статі. Це підкреслює необхідність підвищення обізнаності суспільства щодо гендерної нерівності.

Для подолання проблеми домагань та дискримінації в медіасфері необхідні комплексні заходи, включно з впровадженням гендерно чутливої журналістики, підвищенням обізнаності працівників медіа щодо гендерних питань та створенням ефективних механізмів реагування на випадки дискримінації.

Забезпечення рівних прав та можливостей для всіх учасників медіапроцесу є ключем до формування справедливого та інклюзивного інформаційного простору в Україні [25].

Висновки до розділу 2

Жінки журналістки це не просто внесок у справу журналістику, це внесок у весь світ, що жінка здатна зробити в цьому світі навіть більше а ніж чоловіки.

Жінки-журналістки здавна відстоювали свої права, домагаючись рівності та поваги у професії. Від перших феміністок і до сучасних активісток – їхня боротьба триває без перерви. Видатні постаті, як-от Наталя Кобринська та Олена Пчілка, стали засновницями феміністичного руху в українській культурі. Вони довели, що жінка має право бути не лише об'єктом уваги в тексті, а й його автором. Завдяки таким особистостям жіночий голос у медіа став вагомим. Їхній приклад надихнув нові покоління журналісток.

У сучасному світі медіа перетворилися не лише на джерело інформації, а й на інструмент боротьби за права. Журналістки, які працюють у США, Японії, Пакистані, Україні, демонструють зразки сміливості та професійної честі. Пакистанська журналістка Марві Сірмед ризикує власним життям, виступаючи за права жінок та проти радикалізму. Її приклад свідчить, що журналістика – це не просто ремесло, а місія. Українка Наталія Гуменюк показала, як журналістика може бути чутливою, етичною та глибокою. Вона акцентує увагу на правах людини, рівності та відповідальності за слово. Своїм прикладом журналістки змінюють уявлення про жіночу роль у ЗМІ. Вони не тільки інформують, а й формують нові сенси. Суспільство завдяки їхній роботі стає більш чутливим до питань рівності.

Жінки в журналістиці руйнують стереотипи про «жіночі» та «чоловічі» професії. Вони доводять, що здатні працювати кореспондентками у «гарячих точках», обіймати посади головних редакторок та бути лідерками думок.

Журналістки сприяють розбудові демократичного та справедливого суспільства. Водночас, феміністичний рух у журналістиці трансформувався з часом. Якщо раніше жінки боролися за право писати, то сьогодні – за право бути почутими на рівних умовах.

У сучасному інформаційному світі актуальними залишаються проблеми сексизму, харасменту, нерівної оплати праці. Проте журналістки не мовчать.

Вони активно висвітлюють випадки дискримінації. Створюють ініціативи, підтримують одна одну та змінюють редакційну політику.

Феміністичний рух у медіа сьогодні – це не лише протест, а й конструктивна праця. Це навчання редакцій, впровадження етичних стандартів, розробка гендерно-чутливої мови. Це – розмова про повагу, гідність та справедливість. Важливо, що зміни відбуваються не лише згори, а й знизу – від самих журналісток. Вони вчать суспільство дивитися глибше, бачити людину, а не шаблон. Робота цих жінок – це щоденна боротьба, яка формує майбутнє журналістики. Гендерна рівність – не абстрактне поняття, а реальна ціль, яку можна досягти. І журналістки відіграють у цьому надзвичайно важливу роль. Їхня присутність у медіа – не виняток, а необхідність. Вони не просто займають місце в професії – вони її змінюють. Розширюють горизонти, порушують теми, що замовчуються, дають голос тим, кого не чули. Кожна така журналістка – це голос змін. І кожен читач, який замислюється над цими питаннями, стає частиною цих змін.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МЕДІА НА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

3.1. Аналіз змін у медійному контенті щодо гендерних ролей

Медійний простір України переживає суттєві зміни у показі гендерних ролей. Вітчизняні медіа поволі відходять від традиційного бачення чоловіка як годувальника та жінки як хранительки родинного затишку. З'являється все більше матеріалів, які демонструють жінок у ролі керівниць, фахівчинь, активних учасниць громадського життя. Згідно з дослідженням Центру демократії та верховенства права, сьогодні медіа частіше презентують різні жіночі ролі, що сприяє поступовому розвінчуванню стереотипів.

Паралельно, дедалі більше уваги приділяється питанню сексуалізації жінок у рекламі та розважальному контенті, що часто стає причиною громадських дискусій. Моніторинги Інституту масової інформації фіксують високий рівень поширеності стереотипних образів у рекламних кампаніях, хоча також з'являються альтернативні проекти, які пропонують рівність і різноманітність. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, стають майданчиком для активного обговорення та протистояння гендерній дискримінації, що має вплив і на професійний медійний дискурс.

В той же час, деякі традиційні ЗМІ продовжують дотримуватися консервативних поглядів, показуючи жінок через призму сімейних обов'язків або об'єктифікації. Це створює напругу між новими соціальними трендами та звичними медійними практиками. Проте, завдяки зусиллям феміністичних журналісток та громадських організацій, зростає кількість матеріалів, які висвітлюють проблеми рівності, домашнього насилля, сексуальних домагань і гендерної політики все це також робиться завдяки соціальним мережам.

Такі публікації активно підтримуються аудиторією і здобувають популярність.

Тобто Українські медіа поступово рухаються до більш інклюзивного та різноманітного відображення гендеру. Проте цей процес є неоднорідним і залежить від типу медіа, регіональних особливостей і редакційної політики.

Але, на превеликий жаль, значна частина контенту все ще містить гендерні стереотипи, проте водночас спостерігаються позитивні зміни, особливо у молодіжних та онлайн-медіа [17].

Важливу роль у зміні медійних наративів відіграють українські інфлюенсери та блогери, які популяризують ідеї гендерної рівності та самовираження. Вони створюють альтернативний контент, який часто набагато різноманітніший за традиційні ЗМІ, що сприяє формуванню у молоді сучасного сприйняття гендерних ролей.

До цього також під'єднуються Українські телеканали, онлайн-платформи й друковані видання. Вони дедалі частіше показують героїнь та героїв із нестандартними життєвими історіями. Наприклад: жінки у ролях керівниць бізнесу, політиків чи експерток у науці перестають бути винятком, а стають правилом. Так само й чоловіки в медіа починають демонструвати емоційність, чутливість та беруть участь у домашніх справах. Такий рух у контенті сприяє руйнуванню чітких меж і розширює розуміння можливостей обох статей. Проте, попри прогрес, у багатьох програмах та рекламі все ще присутні застарілі гендерні шаблони. Це створює протиріччя між офіційною політикою рівності та реаліями медійної практики. Окрім того, гендерні стереотипи посилюються через гумористичні шоу, де часто жінки стають об'єктами жартів на основі зовнішності чи соціальної ролі [14].

Українські соціальні медіа теж мають неоднозначний вплив — вони водночас відкривають простір для нових думок та повторюють стереотипні наративи. Але завдяки активній роботі громадських організацій, журналістів і блогерів зростає кількість контенту, що пропагує ідеї гендерної рівності.

Важливим кроком стало прийняття Національної стратегії з питань гендерної рівності, що впливає і на висвітлення медіа. Експерти зазначають, що зміни в медійному просторі відбуваються нешвидко, але вони вже помітні у збільшенні кількості матеріалів про жінок-лідерок та чоловіків, які відходять від традиційних ролей.

Водночас медіа стають ареною боротьби за розуміння гендеру – різні політичні та соціальні групи використовують їх для поширення своїх ідеологій. Це ставить виклики щодо відповідальності журналістів за формування громадської думки. Поступова трансформація контенту також пов'язана з освітніми програмами для медіа-фахівців, яких навчають уникати гендерних упереджень. Зміни стосуються не тільки тем, а й способів подачі інформації, зокрема мови, зображень і формату. Згідно з дослідженнями, аудиторія стає більш вимогливою до контенту та надає перевагу матеріалам із різноманітними та реалістичними образами.

Отже, медіа в Україні перебувають у процесі поступового змінення традиційних гендерних стереотипів. Зусилля журналістів, редакторів і рекламодавців відіграють важливу роль у цьому процесі. Важливо, щоб зміни в медійному просторі підтримувалися на законодавчому рівні й у суспільстві в цілому [10].

Відомо, що сучасний медіапростір впливає на світогляд школярів, діти частіше за всього піддаються певній пропаганді, бо вони дуже залежні від суспільства, від думки суспільства. Соціальні мережі та медіаконтент нерідко транслують нові моделі поведінки, які відрізняються від традиційних стереотипів. Для молоді це не просто розвага, а важливий ресурс інформації про те, якими можуть бути жінки та чоловіки в сучасному суспільстві. Школярі та студенти, які активно використовують соціальні мережі, частіше схильні критично оцінювати застарілі гендерні норми. Водночас вони можуть черпати

підтримку та натхнення від інфлюенсерів, які пропагують ідеї рівності, бодіпозитиву та самоприйняття.

Крім того, в університетах з'являються спеціальні тренінги та семінари, присвячені гендерній чутливості та боротьбі зі стереотипами. Це сприяє створенню більш інклюзивного навчального середовища. Багато студентів активно долучаються до громадських ініціатив та рухів за права жінок, що позитивно впливає на соціальну активність молоді. Водночас існують ризики, що деякі молоді люди можуть відчувати тиск або незручність через зміни у традиційних уявленнях про роль статі.

Попри це, в цілому сучасний медіа-простір значно впливає на формування світогляду школярів та студентів щодо гендерних ролей.

Соцмережі та медіаконтент нерідко транслують нові моделі поведінки, які відрізняються від традиційних стереотипів. Для молоді це не просто розвага, а важливий ресурс інформації про те, якими можуть бути жінки та чоловіки в сучасному суспільстві. Школярі та студенти, які активно використовують соцмережі, частіше схильні критично оцінювати застарілі гендерні норми. Водночас вони можуть черпати підтримку та натхнення від інфлюенсерів, які пропагують ідеї рівності, бодіпозитиву та самоприйняття.

Проте зміни у медійному контенті викликають неоднозначну реакцію серед викладачів. Частина педагогів підтримує гендерну трансформацію, вводячи в навчальні програми теми гендерної рівності, фемінізму та прав людини. Вони вважають, що така освіта сприяє розвитку відкритості, толерантності та критичного мислення у студентів. Інші викладачі побоюються, що надмірна увага до цих тем може викликати конфлікти в класах або суперечити традиційним цінностям родин та громади. Однак все більше українських університетів інтегрують гендерний компонент у гуманітарні та соціальні дисципліни.

Для школярів та студентів це відкриває можливість бачити приклади різноманітності та вибору, що сприяє розвитку індивідуальності та поваги до інших. Зміни в медіаконтенті формують новий світогляд, де важливо не тільки відповідати зовнішнім стандартам, а й бути впевненим у власних знаннях, правах та можливостях. Підвищення медіаграмотності серед молоді допомагає уникнути маніпуляцій та стереотипізації, які часто зустрічаються в рекламі та масмедіа.

Попри це, в цілому освітяни визнають важливість адаптації навчальних програм до сучасних реалій, що дозволяє студентам більш адекватно сприймати зміни в суспільстві. Такий підхід формує у молоді готовність до життя у різноманітному та рівноправному світі.

Важливо, щоб педагоги мали достатню підготовку для ведення цих дискусій, а не ігнорували їх. Саме тому в Україні збільшується кількість освітніх проектів, спрямованих на підвищення гендерної компетентності, важливість адаптації навчальних програм до сучасних реалій, що дозволяє студентам більш адекватно сприймати зміни в суспільстві [22].

Такий підхід формує у молоді готовність до життя у різноманітному та рівноправному світі. Важливо, щоб викладачі мали достатню підготовку для ведення цих дискусій, а не ігнорували їх. Саме тому в Україні збільшується кількість освітніх проектів, спрямованих на підвищення гендерної компетентності [27].

3.2. Медіа та жіноча політична участь

Медіа відіграють визначальну роль у формуванні суспільного бачення про жіночу участь у політиці, слугуючи одночасно потужним інструментом для подолання гендерних стереотипів та їхнім дзеркалом.

Сучасний медійний простір, охоплюючи як традиційні ЗМІ, так і цифрові платформи, суттєво впливає на сприйняття жінок-політиків громадськістю та їхню готовність до активної участі в політичному житті. Дослідження засвідчують, що представлення жінок у політиці часто обмежується стереотипними рамками, що може підривати їхній авторитет та ефективність.

Одним з ключових викликів є недостатнє та викривлене висвітлення діяльності жінок у політиці. Часто увага ЗМІ зосереджується не на їхніх професійних досягненнях чи політичних програмах, а на зовнішньому вигляді, сімейному статусі або особистих якостях, не пов'язаних з їхньою компетенцією. Таке зосередження посилює гендерні стереотипи, які приписують жінкам емоційність, нерішучість або надмірну увагу до зовнішності, відволікаючи від їхньої здатності бути ефективними лідерками. Наприклад, аналіз медіаконтенту в Україні та світі показує, що жінок-політиків значно рідше цитують як експерток з економічних чи безпекових питань, натомість їхні коментарі частіше стосуються соціальної сфери або культури.

Медіа також можуть сприяти формуванню негативного іміджу жінок у політиці, вдаючись до сексистської лексики, упереджених заголовків або карикатурного зображення. Це створює атмосферу недовіри та упередженості, що ускладнює жінкам шлях до політичної кар'єри та утримання позицій. Варто зазначити, що цифрові медіа та соціальні мережі, попри свій потенціал для прямої комунікації, також перетворюються на платформи для поширення мізогінних висловлювань та кібербулінгу, що становить значний бар'єр для жінок, які прагнуть публічно висловлюватися або брати участь у політичних дебатах.

З іншого боку, медіа мають величезний потенціал для просування гендерної рівності та руйнування стереотипів. Якісне журналістське

висвітлення, що базується на принципах об'єктивності та неупередженості, може показати жінок як компетентних, рішучих та ефективних лідерок.

Представлення різноманітних жіночих ролей у політиці, включаючи жінок-експерток, аналітикинь та лідерок думок, сприяє зміні суспільних уявлень та заохочує інших жінок до активної участі. Позитивні приклади успішних жінок у владі, які висвітлюються медіа, можуть стати натхненням для молодих поколінь.

Для подолання негативного впливу медіа на жіночу політичну участь необхідні системні зміни. Це включає підвищення гендерної чутливості журналістів та редакторів, розробку та впровадження етичних кодексів щодо висвітлення гендерних питань. Важливо також заохочувати медіа до використання гендерно-чутливої мови та відмови від стереотипних кліше.

Освітні програми для медіа-фахівців можуть допомогти їм усвідомити власні упередження та навчитися створювати більш збалансований та об'єктивний контент [40].

Окрім того, громадське суспільство та міжнародні організації відіграють важливу роль у моніторингу медіа та адвокації за гендерну рівність у політиці. Проведення регулярних досліджень щодо представлення жінок у ЗМІ, публікація звітів та кампанії з підвищення обізнаності можуть чинити тиск на медіа для зміни їхньої редакційної політики. Створення платформ для жінок-політиків, де вони можуть напряду спілкуватися з аудиторією, також є ефективним способом обійти традиційні медіа-фільтри та представити себе у більш автентичний спосіб [45].

Аби жінки могли по-справжньому керувати, потрібна зміна суспільної свідомості. Перш за все, необхідно подолати переконання, нібито політика - це «не жіноча справа». Багато дівчат з дитинства чують, що краще обирати «домашні» професії, аніж ті, що передбачають лідерство. Школи, засоби масової інформації та сім'ї повинні формувати нове бачення - жінки як сильної,

розумної та здатної брати на себе відповідальність особистості. Освіта відіграє тут вирішальну роль: вона має надихати, а не обмежувати потенціал.

Надзвичайно важливо, щоб самі жінки вірили у власні лідерські якості та мали підтримку з боку суспільства. Гендерна квота – це не «подачка», а тимчасовий захід задля досягнення балансу. Безліч країн, включно з Норвегією, Канадою, Ісландією, демонструють: якщо надати жінкам можливість, вони ефективно очолюють країни та вирішують складні політичні й економічні проблеми. Яскравий приклад – колишня президентка Словаччини Зузана Чапутова або прем'єр-міністерка Естонії Кая Каллас, які не лише мають високий рівень довіри, а й продемонстрували ефективне керівництво під час кризових ситуацій.

Для України жінки-лідерки також не новина: Ірина Верещук, Юлія Ковалів, Оксана Маркарова, Олена Зеленська як перша леді активно займаються гуманітарною дипломатією та питаннями психічного здоров'я.

Їх присутність у публічному просторі показує, що жінка в політиці – це не виключення, а правило. Але аби таких прикладів було більше, потрібно зламати бар'єри – економічні, культурні, ментальні. Це передбачає створення умов для поєднання кар'єри та материнства, боротьбу з сексизмом у ЗМІ, рівний доступ до партійних структур та фінансування виборчих кампаній.

Якщо суспільство дійсно бажає бачити зміни - менше популізму, більше прозорості, справедливості та людяності - тоді воно мусить підтримувати жінок на керівних посадах. Жінки при владі - це не тільки про гендерну рівність, а й про якісну політику, яка враховує інтереси більшості.

Час будувати таку державу, де керівництво не залежить від статі, а від здібностей, відповідальності та цінностей. Сильна держава – це та, де є місце і для жінок, і для чоловіків на рівних засадах.

Отже, взаємозв'язок між медіа та участю жінок у політиці є складним та багатограним. Медіа мають здатність як підсилювати, так і руйнувати

гендерні стереотипи, які впливають на роль жінок у суспільстві та політиці. Свідомий підхід до висвітлення жіночої політичної діяльності, що ґрунтується на принципах рівності, об'єктивності та поваги, є критично важливим для побудови більш інклюзивного та демократичного суспільства [20].

3.3 Авторські матеріали на тему дослідження

Стаття: «Гендерні стереотипи у медіапросторі».

The screenshot shows the website of the Black Sea National University named after Peter Mohyla. The header includes the university's name in Ukrainian and English, along with language selection options (EN, UK) and a search bar. The main navigation bar lists various university departments and services. The content area is divided into two columns. The left column, titled 'ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІАПРОСТОРІ', contains the text of the article. The right column, titled 'Події та оголошення', lists upcoming events and announcements, including a training session on gender aspects of professional activity, a creative meeting with a theater group, and a lecture on domestication vs. foreigning.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІАПРОСТОРІ

Стереотипи – це вислови, які змушують людей думати інакше, стереотипи у людей викликають спорідненню однотипного життя, людина зазвичай не здатна сприймати життя без стереотипів, вона звикла що в житті все робиться так ніби це заплановано, ніби це потрібно.

Зазвичай людина не хоче змінювати свій спосіб життя, вона живе у своїй зоні комфорту який вона бачить перед собою, це пов'язано з тим, що вона боїться різких змін у своєму житті. Чому так? Еволюційно наш мозок запрограмований уникати потенційних загроз. Невідомість може сприйматися як небезпека, що активує реакції стресу та тривоги, що природно допомагає виживанню, але може перешкоджати особистісному росту.

Саме тому стереотипи стають своєрідною «зоною безпеки» — звичними моделями поведінки, які не потребують осмислення. Вони ніби створюють ілюзію стабільності, надають відчуття впорядкованості світу. Проте в реальності ці стереотипи не лише обмежують самовираження окремих людей, а й значною мірою впливають на формування суспільної думки, особливо коли мова йде про гендерні ролі.

Медіапростір — потужний інструмент, який має вплив майже на кожен аспект нашого життя. Телебачення, реклама, кіно, соціальні мережі — усе це формує уявлення про те, якими «мають бути» чоловіки й жінки. Жінку нерідко зображують у ролі турботливої матері, домогосподарки або ж сексуалізованого об'єкта. Чоловіка — як сильного, емоційно стриманого, здатного до лідерства. Ці образи глибоко вкорінені у масовій культурі й часто подаються як єдино прийнятні.

Події та оголошення

Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили, [50].

Стаття «Гендерні стереотипи у медіапросторі» досліджує вплив медіа на формування уявлень про гендерні ролі. Гендерні стереотипи – це стійкі уявлення про те, як мусять поводитися чоловіки і жінки. Вони часто не відповідають реальним здібностям та можливостям окремих людей. Медіа відіграють надзвичайно важливу роль у поширенні таких стереотипів.

Реклама, телебачення, фільми та соціальні мережі часто демонструють усталені гендерні ролі. Це формує у свідомості людей певні очікування та стандарти поведінки. Наслідком цього може бути обмеження особистих можливостей і вибору. Гендерні стереотипи можуть призводити до

дискримінації у різних сферах життя. Особливо це помітно у професійній діяльності та суспільних відносинах. Стаття наголошує на важливості критичного ставлення до медіаконтенту. Освітні програми можуть допомогти людям усвідомити й подолати стереотипи. Важливо підтримувати створення контенту, що відображає реальне різноманіття гендерних ролей. Такий контент допомагає руйнувати застарілі уявлення і стереотипи. Активні дії у цій сфері сприяють більш рівноправному і толерантному суспільству. Загалом, стаття підкреслює необхідність усвідомлення впливу медіа і відповідальності за зміни.

Стаття «Феміністичний рух у журналістиці: як жінки борються за свої права».

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Про університет Факультети Вступники Студенту Наука Міжнародні зв'язки International students Документи Поліклініка ЧНУ

ФЕМІНІСТИЧНИЙ РУХ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЯК ЖІНКИ БОРЯТЬСЯ ЗА СВОЇ ПРАВА

Більшість людей, особливо чоловіки, думають, що «Фемінізм» – це про жіночу свободу, про рівність. Проте, насправді, чимало людей помилково сприймають фемінізм як ініціативу жінок, незадоволених патріархальною системою, не заглиблюючись у його історичне та соціальне підґрунтя.

Насправді фемінізм – це громадський рух, спрямований на подолання дискримінації за статтєвою ознакою та забезпечення однакових прав та можливостей для всіх, незалежно від гендеру. Він не протиставляє жінок чоловікам, а виступає за справедливість, рівний доступ до ресурсів, повагу до особистості та свободу вибору. Фемінізм став каталізатором змін у багатьох областях: освіті, політиці, медіа, трудовій діяльності, сімейному житті.

Найбільш поширена класифікація фемінізму – це періоди поступового привертання уваги до окремих аспектів боротьби за права жінок, зокрема, у так званих західних країнах. Зазвичай, дослідниці відзначають про три хвилі фемінізму.

Події та оголошення

Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

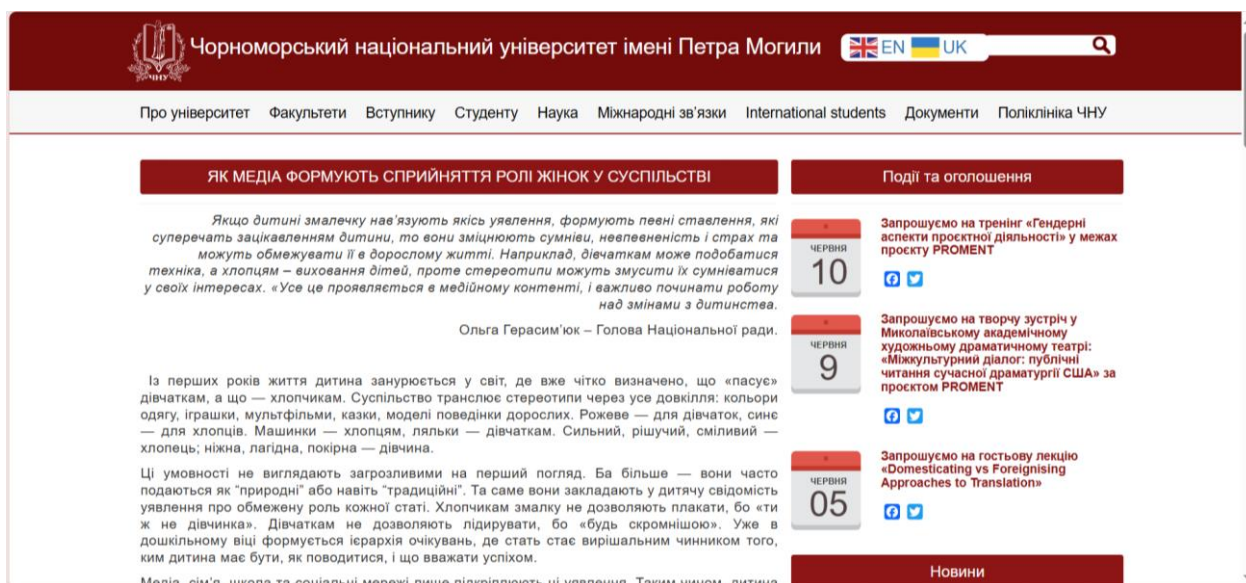
Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили, [51].

Стаття «Феміністичний рух у журналістиці: як жінки борються за свої права» розглядає вплив фемінізму на сферу журналістики. Фемінізм – це суспільний рух, спрямований на подолання дискримінації за

статтю та забезпечення рівних прав і можливостей для всіх, незалежно від гендеру. У журналістиці феміністичний рух відіграє важливу роль у висвітленні проблем гендерної нерівності та дискримінації. Жінки-журналістки часто стикаються з упередженим ставленням та обмеженнями у професійній діяльності. Феміністичний рух сприяє підвищенню обізнаності про ці проблеми та підтримує жінок у боротьбі за свої права. Історично фемінізм пройшов кілька хвиль, кожна з яких мала свої особливості та здобутки.

Перша хвиля зосереджувалася на боротьбі за виборче право та базові громадянські свободи для жінок. Друга хвиля акцентувала увагу на соціальних і культурних аспектах нерівності, таких як освіта та працевлаштування. Третя хвиля фокусувалася на розмаїтті досвідів жінок та інтерсекційності. У контексті журналістики фемінізм допомагає розкривати теми, які раніше залишалися поза увагою ЗМІ. Це включає висвітлення випадків сексуального насильства, дискримінації та інших форм гендерної несправедливості. Жінки-журналістки відіграють ключову роль у зміні медіапростору, роблячи його більш інклюзивним та справедливим. Феміністичний підхід в журналістиці сприяє створенню контенту, що відображає реалії життя жінок. Це також допомагає формувати суспільну думку та сприяє змінам у ставленні до гендерних питань. Загалом, феміністичний рух в журналістиці є важливим інструментом у боротьбі за рівноправність та справедливість у суспільстві.

Стаття «Як медіа формують сприйняття ролі жінок у суспільстві».



Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили,[52].

Стаття «Як медіа формують сприйняття ролі жінок у суспільстві» досліджує вплив медіа на формування уявлень про гендерні ролі. З раннього дитинства діти занурюються у світ, де чітко визначено, що «пасує» дівчаткам, а що — хлопчикам. Суспільство транслює стереотипи через кольори одягу, іграшки, мультфільми, казки та моделі поведінки дорослих.

Наприклад, рожевий колір асоціюється з дівчатками, а синій — з хлопчиками; машинки призначені для хлопців, а ляльки — для дівчат. Ці стереотипи формують у дітей уявлення про те, які інтереси та поведінка є прийнятними для їхньої статі. Медіа, зокрема реклама, телебачення та соціальні мережі, активно підтримують ці уявлення, закріплюючи їх у свідомості аудиторії. Це може обмежувати особистісний розвиток та вибір професії, особливо для дівчат, які можуть відчувати тиск відповідати традиційним ролям. Журналістські розслідування та суспільно значущі репортажі, які висвітлюють випадки дискримінації та обмеження прав за

ознакою статі, відіграють важливу роль у зміні цих уявлень. Такі матеріали не лише інформують, а й провокують суспільний резонанс, спонукаючи до глибшого осмислення проблеми. Озвучені факти та свідчення безпосередньо впливають на формування громадської думки та закладають основу для суспільних дискусій. Важливо, щоб медіа не лише відображали існуючі стереотипи, а й активно працювали над їх подоланням. Це включає створення контенту, який демонструє різноманітність ролей жінок у суспільстві, зокрема в науці, техніці, політиці та інших сферах. Освітні програми та ініціативи, спрямовані на розвиток критичного мислення щодо медіаконтенту, також є важливими інструментами у боротьбі з гендерними стереотипами. Загалом, стаття підкреслює необхідність усвідомлення впливу медіа на формування уявлень про гендерні ролі та відповідальності за зміни. Активні дії у цій сфері сприяють більш рівноправному та толерантному суспільству

Стаття «Патріархат на межі змін: чи готовий світ?»



ПАТРІАРХАТ НА МЕЖІ ЗМІН: ЧИ ГОТОВИЙ СВІТ?

Чи визнають люди необхідність у зміні світового ладу? Це питання нині стає все актуальнішим, адже традиційна модель суспільства, збудована на патріархальних засадах, усе частіше підлягає критиці. В ній чітко розмежовувалися ролі: чоловік — як авторитет, керівник, годувальник; жінка — як тиха берегиня родинного вогнища, позбавлена впливу на ключові рішення. Проте час змінюється, а вкупі з ним — і цінності, на яких будується соціальна структура.

Події та оголошення

- 10 ЧЕРВНЯ**: Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT
- 9 ЧЕРВНЯ**: Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT
- 05 ЧЕРВНЯ**: Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили, [53].

Стаття «Патріархат на межі змін: чи готовий світ?» аналізує сучасний

стан патріархальної моделі суспільства та її трансформацію. Традиційно в патріархаті чоловік виступав як керівник і годувальник, а жінка – як берегиня домашнього вогнища без впливу на важливі рішення. З часом ці ролі почали піддаватися критиці, адже суспільство прагне до рівності прав і можливостей. Проте, незважаючи на прогрес, багато сфер все ще зберігають ознаки гендерної нерівності. Жінки рідше займають керівні посади, їхня праця часто оплачується нижче, а в медіа вони представлені в стереотипних образах.

Журналістика, як дзеркало суспільства, відображає ці тенденції.

Фемінізм, який вже не є виключно «жіночим» рухом, кидає виклик застарілим моделям. Його мета – створення рівних умов для всіх, незалежно від статі. Це також допомагає чоловікам звільнитися від тиску традиційної мужності, яка обмежує емоційне вираження та вибір нестереотипних шляхів самореалізації. Однак, незважаючи на активність феміністичних рухів, реальні зміни відбуваються повільно. Влада часто ігнорує ці питання або вважає їх недоречними. Однією з причин цього є природний страх змін, який має глибоке психологічне підґрунтя. Люди прагнуть передбачуваності, а усталена система ролей дає відчуття безпеки.

Зміна звичних моделей викликає когнітивний дисонанс і опір. Тому питання, чи готовий світ до змін у патріархальній системі, залишається відкритим.

Стаття «Олена Шевченко — голос сучасного українського фемінізму»



Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили, [54].

Олена Шевченко — одна з найвідоміших українських правозахисниць, феміністок та ЛГБТК+ активісток. Вона є співзасновницею та директоркою громадської організації «Інсайт», яка займається захистом прав жінок, ЛГБТК+ спільноти та людей, що постраждали від гендерно зумовленого насильства. Її діяльність охоплює не лише активізм, а й просвітницьку роботу серед молоді та участь у міжнародних конференціях. Шевченко активно співпрацює з медіа, використовуючи їх як платформу для донесення важливих соціальних тем до широкої аудиторії. У 2018 р. вона опинилася в центрі уваги після нападу на феміністичний марш у Києві, який організовувала. Цей інцидент лише посилив її рішучість у боротьбі за права жінок та ЛГБТК+ спільноти.

Шевченко є ініціаторкою щорічного «Маршу жінок», який відбувається 8 березня в різних містах України. Вона також є членкинею правління міжнародної організації ILGA World та ініціаторкою створення лесбійської міжнародної мережі EL*C. Її діяльність спрямована на подолання стереотипів

та дискримінації, а також на створення інклюзивного суспільства. Шевченко активно виступає за зміну законодавства, яке дискримінує трансгендерних людей, зокрема щодо стерилізації. Вона також проводить тренінги для медичних працівників, психологів та поліції з метою забезпечення захисту прав людини. У 2023 р. Олена Шевченко була визнана однією з «Жінок року» за версією журналу Time за її внесок у захист прав ЛГБТК+ спільноти та жінок в Україні. Її робота є прикладом того, як особиста відданість та активізм можуть змінювати суспільство. Шевченко продовжує боротися за рівність, справедливість та права людини, незважаючи на численні виклики та загрози. Її діяльність надихає багатьох та є важливим кроком до побудови більш толерантного та інклюзивного суспільства.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу встановлено, що медійний контент в Україні зазнає поступових, але помітних змін у відображенні гендерних ролей. Українські медіа дедалі частіше демонструють жінок у професійних, політичних і громадських ролях, що сприяє руйнуванню традиційних уявлень про жіночу пасивність. Зокрема, в сучасному медійному середовищі з'являються образи жінок-лідерок, науковиць, керівниць та активісток. Водночас образи чоловіків також зазнають змін: дедалі частіше вони зображуються як емоційні, залучені до виховання дітей та хатньої роботи.

Проте, незважаючи на позитивні тенденції, медіа й далі продукують значну кількість стереотипного контенту, особливо у сферах реклами, гумористичних програм та розважального формату. Частина традиційних ЗМІ продовжує транслювати патріархальні уявлення про жінок як виключно матерів, домогосподарок або об'єкти сексуалізації. Такий дисбаланс створює напругу між актуальними соціокультурними змінами та інерційними

редакційними підходами. Водночас зростає роль соціальних мереж як альтернативного простору для висвітлення гендерної тематики.

Молоді інфлюенсери, блогери, активісти та громадські організації формують нову етику гендерного представлення. Школярі та студенти, як активні споживачі медіа, демонструють підвищену чутливість до теми гендерної рівності. Освітній простір також реагує на ці зміни, поступово інтегруючи гендерну тематику до навчальних програм. У закладах освіти зростає кількість семінарів, тренінгів і курсів, спрямованих на підвищення гендерної компетентності викладачів і студентів. Водночас частина педагогів висловлює побоювання щодо конфліктності теми, особливо в консервативних освітніх середовищах. Тим не менш, загалом можна стверджувати, що молодь дедалі краще орієнтується у питаннях гендерної рівності, завдяки як медіа, так і освіті.

У контексті жіночої політичної участі виявлено, що медіа залишаються амбівалентним чинником. З одного боку, вони можуть виступати рушієм змін, з іншого – відтворювати бар'єри. Представлення жінок у політиці часто супроводжується зосередженням на їх зовнішності, емоційності або сімейному статусі, а не на професійних досягненнях. Це знижує їхній авторитет і репрезентативність у публічному просторі. Значна частина матеріалів має елементи сексизму, стереотипних кліше або упередженого ставлення до жінок як до політичних суб'єктів.

Проте останні роки засвідчують і позитивні зрушення: зростає кількість аналітичних, глибоких інтерв'ю з жінками-лідерками, політиками та експертками. Соціальні мережі відкривають нові можливості для самопрезентації жінок у політиці без посередництва традиційних ЗМІ. Однак ці самі платформи нерідко стають полем для кібербулінгу, мізогінії та тролінгу, що створює додаткові бар'єри для участі жінок у політичному дискурсі.

Для подолання цього дисбалансу необхідна системна зміна підходів до висвітлення політичної діяльності жінок. Насамперед йдеться про впровадження гендерно-чутливої журналістики, дотримання етичних стандартів, боротьбу з сексистською лексикою та забезпечення рівного доступу жінок до медіапредставлення. Важливу роль у цьому можуть відіграти тренінги для журналістів, редакторів і студентів медіафахових дисциплін. Медійна підтримка жіночого лідерства є не лише фактором просування гендерної рівності, а й умовою демократизації суспільства.

Таким чином, український медіапростір водночас є і дзеркалом існуючих суспільних уявлень про гендер, і потенційним агентом змін. Його роль у формуванні нової культури гендерних взаємин є надзвичайно важливою і потребує цілеспрямованих зусиль з боку держави, громадськості та професійної спільноти.

ВИСНОВКИ

Сучасні засоби масової інформації є потужним інструментом формування суспільної свідомості, що безпосередньо впливає на уявлення про роль жінок у суспільстві. Попри проголошення рівноправності, медіа досі часто зображують жінок крізь призму застарілих гендерних стереотипів, які відтворюють обмежувальні уявлення про їхнє місце в соціумі. У такому контексті надзвичайно актуальним постає питання: як медіа впливають на уявлення про роль жінок у суспільстві, і чи здатні вони сприяти подоланню гендерної нерівності в умовах стрімких соціальних змін?

Особлива увага приділена не лише аналізу способів репрезентації жінок, а й етичним викликам, зміні взаємодії між гендером та медіа, а також сприйняттю таких змін аудиторією. Такий підхід дозволяє сформувати цілісне уявлення про трансформації в медіасфері та окреслити перспективи подальшого розвитку відповідальної журналістики в контексті гендерної рівності.

Упродовж дослідження було здійснено комплексний аналіз впливу медіа на гендерні стереотипи – як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Це дало змогу сформувати цілісне уявлення про трансформації, що відбуваються в медіасфері під впливом соціальних процесів, і зробити низку висновків:

1. Досліджено: поняття гендеру та гендерних стереотипів та їх місце в сучасному інформаційному суспільстві. Встановлено, що гендерні стереотипи є не лише культурним явищем, а й соціокультурним конструктом, який змінює способи створення та споживання інформації, впливаючи на сприйняття та поведінку реципієнтів.
2. Досліджено візуалізацію гендерних ролей у медіа та її вплив на формування уявлень з дитинства. Проаналізовано, як у мультфільмах, кіно та рекламі жінки

часто зображуються через зовнішню привабливість, емоційність або як другорядні персонажі, що зміцнює традиційні гендерні ролі.

3. Виявлено: взаємодію між гендерними стереотипами та рекламою в ЗМІ. Виокремлено, що реклама відтворює та закріплює стереотипи через поділ товарів на "чоловічі" та "жіночі", а також через сексуалізацію жіночого тіла, що знецінює особистість жінки та створює нереалістичні стандарти краси.

4. Досліджено роль соціальних мереж у зміні гендерних стереотипів. Соціальні медіа створюють простір для вираження різних точок зору, популяризації феміністичних ідей та бодіпозитиву, а інфлюенсери та журналісти активно руйнують усталені погляди, створюючи позитивні зразки для наслідування.

5. Вивчено внесок жінок-журналісток у подолання гендерних стереотипів. Проаналізовано історичний шлях феміністичного руху в українській журналістиці та видатних постатей, таких як Наталя Кобринська, Олена Пчілка, Соломія Павличко, Оксана Забужко, а також сучасних журналісток (Крістіан Аманпур, Марві Сірмед, Наталія Гуменюк, Шіорі Іто), які активно впливають на трансформацію медіаповідстки.

6. Проведено аналіз проблеми харасменту та дискримінації у медіасфері. Виявлено, що попри значну присутність жінок у журналістиці, вони часто стикаються з упередженим ставленням, сексизмом та недооцінкою професійних здібностей, що підкреслює необхідність системних змін у медіаіндустрії.

7. Здійснено аналіз змін у медійному контенті щодо гендерних ролей та їх впливу на світогляд школярів і студентів. Результати свідчать про поступову, але стійку тенденцію до розширення образу жінки як особистості (фахівчині, лідерки, громадянки), а також про те, що молодь дедалі краще орієнтується у питаннях гендерної рівності завдяки медіа та освіті.

Отже, засоби масової інформації відіграють ключову, але амбівалентну роль у формуванні уявлень про роль жінок у суспільстві. Вони є як дзеркалом існуючих гендерних стереотипів, так і потужним інструментом для їх подолання. Ці зміни вимагають не лише технологічної адаптації медіа, а й збереження фундаментальних цінностей журналістики: довіри, правдивості, етики та гуманістичного підходу. Медіа не витіснять журналіста, але стануть каталізатором його розвитку – з наголосом на критичному мисленні, емпатії, інтонації та здатності формулювати складні речі просто і зрозуміло. Формування справедливого й недискримінаційного образу жінки у медіа є не лише питанням професійної етики, а й важливою складовою демократичного розвитку суспільства, що сприяє створенню рівноправного, багатогранного та вільного від стереотипів світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 100 найвпливовіших жінок історії: політикинь та активісток зі списку BBC. 50%. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/100-najvplyvovishyh-zhinok-istoriyi-politykyn-ta-aktyvistok-zi-spysku-vvs/>
2. 10 українських жіночих часописів, що видавалися у Львові від початку XX ст. до 1939 року. *Фотографії Старого Львова*. URL: https://photo-lviv.in.ua/10-ukrajinskyh-zhinochych-chasopysiv-scho-vydavalysya-u-lvovi-vid-poch_h_st-do-1939-roku/
3. 5 фактів про Наталю Гуменюк. *Видавництво Старого Лева*. URL: <https://starylev.com.ua/blogs/5-faktiv-pro-natalyu-gumenyuk>
4. 5 феміністок в історії української культури. *Vogue Ukraine*. URL: <https://vogue.ua/article/culture/knigi/5-feministok-v-istorii-ukrainskoy-kultury-39904.html>
5. Бодіпозитив в Україні: з'являються нові ініціативи для поширення поваги до всіх типів тіл та розширення поняття про красу. *Truthful Reporting*. URL: <https://truthfulreporting.org/en/society/bodipozytyv-v-ukrayini-zyavlyayutsya-novi-iniczatyvy-dlya-poshyrennya-povagy-do-vsih-typiv-til-ta-rozshyrennya-ponyattya-pro-krasu/>
6. Верховна Рада заборонила використовувати сексизм та гендерні стереотипи в рекламі. *Galinfo*. 2022. URL: <https://galinfo.com.ua/news/verhovna-rada-zaboronyla-vykorystovuvaty-seksyzm-ta-genderni-stereotypy-v-reklami-371702.html>
7. Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС, в країнах Союзу та в Україні. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/production/article/222251/2024-01-29/genderna-rivnist-u-media-yak-ii-vprovadzhuyut-na-rivni-ies-v-krainakh-soyuzu-ta-v-ukraini/>

8. Гендерний баланс у медіа: Національна рада й ГО «Жінки в медіа» презентували результати дослідження. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-balans-u-media-natsionalna-rada-j-go-zhinky-v-media-prezentuvaly-rezultaty-doslidzhennya/>
9. Гендерний профіль українських медіа: перше комплексне дослідження галузевого гендерного профілю. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-profil-ukrayinskyh-media-pershe-kompleksne-doslidzhennya-galuzevogo-gendernogo-profilyu/>
10. Гендерні стереотипи в медіа: вплив стереотипного контенту на суспільні уявлення про ролі чоловіків та жінок. *Пороги*. 2025. URL: <https://porogy.zp.ua/2025/03/genderni-stereotypy-v-media-vplyv-stereotypnogo-kontentu-na-suspilni-uyavlennya-pro-rol-i-cholovikiv-ta-zhinok/>
11. Гуменюк Наталія Петрівна. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8E%D0%BA_%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0
12. Дослідження ІМІ: Половина українських медіа досі вдаються до сексизму та дискримінації. *Інститут масової інформації*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-polovyna-ukrayinskyh-media-dosi-vdayutsya-do-seksyzmu-ta-dyskryminatsiyi-i63160>
13. Жінки в науці: стереотипи та реальність. *Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Юридичний факультет*. URL: <https://law.chnu.edu.ua/zhinky-v-nautsi-stereotypy-ta-realnist/>

14. Жінки і чоловіки в українських медіа: спільне дослідження ІМІ та ДМ. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zhinky-i-choloviky-v-ukrayinskyh-media-spilne-doslidzhennya-imi-ta-dm-i37976>
15. Жінки у журналістиці. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8_%D1%83_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96
16. Журналістка Наталія Гуменюк увійшла до шортліста Міжнародної премії за свободу преси. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/234349/2024-11-05-zhurnalistka-nataliya-gumenyuk-uviyshla-do-shortlista-mizhnarodnoi-premii-za-svobodu-presy/>
17. ЗМІ. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://comin.gov.ua/storage/app/sites/33/Docs/zmi.pdf>
18. Історія України та Європи в контексті збереження європейських цінностей: тези доповідей. *ЧНУ*. URL: https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2503/1/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf#page=77

- 19.Калашникова, О. В. Гендерні стереотипи в українській рекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 42–49.
URL:
https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF
- 20.Категорія:Жінки-політики. *Вікіпедія*. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F:%D0%96%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8>
- 21.Крістіан Аманпур. *Вікіпедія*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D1%96%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B0%D0%BD_%D0%90%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BF%D1%83%D1%80
- 22.Кузнєцова, О. В. Гендерні стереотипи в українському медіапросторі. *ResearchGate*. 2023. URL:
https://www.researchgate.net/publication/370222940_Genderni_stereotipi_v_ukrainskom_mediaprostori
- 23.Кузнєцова, О. В. Гендерні стереотипи у медіадискурсі: теоретичний аспект. *Дослідження з організації та методики теоретичної підготовки*. 2021. № 1. С. 458–465. URL:
https://journals.snu.edu.ua/index.php/DOMTP_SNU/article/download/458/451/
- 24.Лозова, М. С. *Фемінітиви у новій версії українського правопису*. Київ : Міністерство освіти і науки України, Київський професійно-педагогічний коледж імені Антона Макаренка, Циклова комісія філологічних дисциплін, 2020. 31 с. URL:
<https://kppk.com.ua/pedrada/Lozova.pdf>

25. Люшневська, Я. Тук-тук, хто там? Сексизм в українських медіа та трішки хейтспічу. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/tuk-tuk-hto-tam-seksyzm-v-ukrayinskyh-media-ta-trishky-hejtspichu-i29476>
26. Маслова, К. В. Гендерні стереотипи у ЗМІ: шляхи подолання. *Національний університет "Острозька академія"*. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1470/1/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>
27. Мельник, О. С. Гендерні стереотипи в українських медіа: аналіз сучасного стану. *Філологічні студії*. 2023. № 2. С. 1971–1978. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/download/1971/1887/>
28. Мері з чорною пов'язкою. *MediaSapiens*. 2012. URL: <https://ms.detector.media/mediaportret/post/7901/2012-02-26-meri-z-chornoyu-povyazkoyu/>
29. Наталія Гуменюк. *WoMo*. URL: <https://womo.ua/nataliya-gumenyuk/>
30. Наталія Гуменюк увійшла до шортліста премії «Репортерів без кордонів» за свободу преси. *Радіо Свобода*. 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-nataliya-humenyuk-reportery-bez-kordoniv-premiya-svoboda-presy/33226298.html>
31. Польові дослідження з українського сексу. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83

32. Політика. *Гендер в деталях*. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/polityka/>
33. Право вибору без обмежень: з історії українського жіночого руху. *Вперед-Яр*. URL: <https://vpered-yar.com.ua/novyny/pravo-vyboru-bez-obmezhen-z-istoriyi-ukrayinskogo-zhinochogo-ruhu/>
34. Приймак, Ю. Сексизм у журналістських матеріалах: як його розпізнати й уникати. *Гендер в деталях*. 2020. URL: <https://tj.org.ua/seksyzm-u-zhurnalistskyh-materialah-yak-jogo-rozpiznaty-j-unykaty/>
35. Прояви лукізму, еротизації та дискримінації жінок найчастіше зустрічаються у таблоїдах – дослідження. *ZMINA. Центр прав людини*. 2023. URL: <https://zmina.info/news/proyavy-lukizmu-erotyzacziyi-ta-dyskryminacziyi-zhinok-najchastishe-zustrichayutsya-u-tabloyidah-doslidzhennya/>
36. Прояви сексизму у медіапросторі та з боку публічних осіб і представників державної влади є неприпустимими. *Уповноважений Верховної Ради України з прав людини*. 2021. URL: https://www.ombudsman.gov.ua/news_details/proyavi-seksizmu-u-mediaprostori-ta-z-boku-publichnih-osib-i-predstavnikiv-derzhavnoyi-vladi-ye-nepripustimi
37. Сексизм у ЗМІ: як боротися з «жіночими» стереотипами? *Радіо Свобода*. 2016. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28178462.html>
38. Символ японського руху MeToo. Шіорі Іто виграла справу про зґвалтування. *Бабель*. 2019. URL: <https://babel.ua/news/39766-simvol-yaponskogo-ruhu-metoo-shiori-ito-vigrala-spravu-pro-zgvaltuvannya>
39. Символ японського руху MeToo. Шіорі Іто виграла справу про зґвалтування [Електронний ресурс]. *Facebook*. 2019. URL: <https://www.facebook.com/groups/vrajenniya/posts/2303899943301765/>

40. Синдром «залізних леді»: чому участь жінок у політиці не гарантує миру. *Заборона*. 2022. URL: <https://zaborona.com/syndrom-zaliznyh-ledi-chomu-uchast-zhinok-u-polityczy-ne-garantuye-myr/>
41. Союз українок. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%8E%D0%B7_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE%D0%BA
42. Союз українських працюючих жінок. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%8E%D0%B7_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8E%D1%8E%D1%87%D0%B8%D1%85_%D0%B6%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA
43. Три роки стагнації: як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс (дослідження ІМІ). *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>
44. Український жіночий рух. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-8915>
45. Українські медіа у 2,5 рази частіше пишуть негатив про гендерну рівність, аніж позитив – дослідження. *Wonderzine Ukraine*. 2020. URL: <https://www.wonderzine.me/wonderzine/life/equality/8809-ukrayinski-media-u-2-5-razi-chastishe-pishut-negativ-pro-gendernu-rivnist-anizh-pozitiv-doslidzhennya>
46. Філол. Дослідження з організації та методики теоретичної підготовки. URL: <http://filol.dspu.in.ua/index.php/filol/article/view/159/154>
47. Шевченко, С. В., Бондаренко, О. В. Гендерні стереотипи у рекламі: соціокультурний аспект. *Інформаційна та комунікаційна культура*.

2021. № 1. С. 157–164. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/157>
48. The Ukrainian Weekly (газета). *Bikinedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Ukrainian_Weekly_\(%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Ukrainian_Weekly_(%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0))
49. «Фемінізм здорової людини»: міфи та правда про український рух за права жінок. *Мережа українських жінок*. URL: https://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/news/%C2%ABFemnznm_zdorovoi_ljudini%C2%BB_mfi_ta_pravda_pro_ukrainskii_rux_za_prava_zhn
50. ЧНУ. Гендерні стереотипи у медіапросторі. URL: <https://chmnu.edu.ua/genderni-stereotipi-u-mediaprostorii/>
51. ЧНУ. Феміністичний рух у журналістиці: як жінки борються за свої права. URL: <https://chmnu.edu.ua/feministichnij-ruh-u-zhurnalistitsi-yak-zhinki-boryatsya-za-svoyi-prava/>
52. ЧНУ. Як медіа формують сприйняття ролі жінок у суспільстві. URL: <https://chmnu.edu.ua/yak-media-formuyut-spriynyattya-rol-i-zhinok-u-suspilstvi/>
53. ЧНУ. Патріархат на межі змін: чи готовий світ? URL: <https://chmnu.edu.ua/patriarhat-na-mezhi-zmin-chi-gotovij-svit/>
54. ЧНУ. Олена Шевченко – голос сучасного українського фемінізму. URL: <https://chmnu.edu.ua/olena-shevchenko-golos-suchasnogo-ukrayinskogo-feminizmu/>
55. Beauvoir, S. de. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Simone_de_Beauvoir
56. Bourdieu, P. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu
57. Butler, J. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Judith_Butler
58. hooks, b. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bell_hooks

59. Mulvey, L. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Laura_Mulvey
60. AP News. CNN's Amanpour to host international show. 2011. URL: <https://apnews.com/article/cnn-amanpour-international-show-52c891f782770eaa2977fbbc92b25dd5>
61. BBC Media Action. *BBC Media Action Research Briefing: Roles Ukrainian*. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/documents/bbc-media-action-research-briefing-roles-ukrainian.pdf>
62. DeSantis, R. CNN's Christiane Amanpour Shares Battle with Ovarian Cancer: 'I Have a New Lease on Life'. *People*. 2021. URL: <https://people.com/health/cnn-christiane-amanpour-shares-battle-ovarian-cancer-i-have-new-lease-on-life/>
63. Dianova International. *CEDAW on the local level*. URL: <https://www.dianova.org/news/cedaw-on-the-local-level/>
64. Ito, S. *Black Box*. The Feminist Press. URL: <https://www.feministpress.org/books-a-m/black-box>
65. Marvi Sirmed. *Pakpedia*. URL: <https://www.pakpedia.pk/marvi-sirmed>
66. Marvi Sirmed. *Pakistan Ideas*. URL: <https://pakistanideas.com/marvi-sirmed-bio/>
67. Marvi Sirmed. *Pakistan Times*. URL: <https://www.pakistantimes.com/marvi-sirmed>
68. Marvi Sirmed. *Pride of Pakistan*. URL: <https://www.prideofpakistan.com/who-is-who-detail//Marvi-Sirmed>
69. Oi, M. Shiori Ito: The woman who broke Japan's wall of silence. *BBC News*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cm2j1r1qn3zo>
70. Olavarria, A. Journalist and activist Marvi Sirmed has found safety and academic Freedom through UConn's Scholars at Risk Network. *University of Connecticut, Department of Journalism*. 2022. URL: <https://journalism.uconn.edu/2022/03/17/journalist-and-activist-marvi->

[sirmed-has-found-safety-and-academic-freedom-through-uconn-scholars-at-risk-network/](#)

- 71.Schama, C. Christiane Amanpour Is Ready to Talk About Sex and Love Around the World. *Vogue*. 2016. URL: [https://www.vogue.com/article/christiane-amanpour-sex-and-love-around-the-world](#)
- 72.Shackle, S. ‘Our job is to be truthful, not neutral’: Christiane Amanpour on Trump, tech and fighting for the truth. *The Guardian*. 2025. URL: [https://www.theguardian.com/media/2025/jan/26/our-job-is-to-be-truthful-not-neutral-christiane-amanpour-on-trump-tech-and-and-fighting-for-the-truth](#)
- 73.Shiori Itō. *Wikipedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Shiori_It%C5%8D](#)
- 74.Solzman, D. Sundance 40 Review: Shiori Ito’s Black Box Diaries is a Triumph. *Cinema Femme*. 2024. URL: [https://cinemafemme.com/2024/10/27/sundance-40-review-shiori-itos-black-box-diaries-is-a-triumph/](#)
- 75.The Editors of Encyclopaedia Britannica. Christiane Amanpour. *Britannica*. URL: [https://www.britannica.com/biography/Christiane-Amanpour](#)
- 76.UNESCO. Christiane Amanpour named UNESCO Goodwill Ambassador for Freedom of Expression and Journalist Safety. 2015. URL: [https://www.unesco.org/en/articles/christiane-amanpour-named-unesco-goodwill-ambassador-freedom-expression-and-journalist-safety](#)
- 77.Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, Arizona State University. ABC’s Christiane Amanpour Named 2011 Cronkite Award Winner. 2011. URL: [https://cronkite.asu.edu/news/2011/abcs-christiane-amanpour-named-2011-cronkite-award-winner/](#)