

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи магістра

**на тему «Гендерні стереотипи в жіночих онлайн-медіа: особливості
подолання/створення»**

Виконала: студентка II курсу, групи СНз-313м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Яновська Тетяна Валентинівна
(прізвище та ініціали)

Керівник: д.ф.н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: д.н.соц.ком., проф. Чернявська Л.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри А

Григорукіна № 2
« 15 » Вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ

**на кваліфікаційну роботу магістра студентки групи СНз-313м
Яновської Тетяни Валентинівни
(прізвище, ім'я, по батькові)**

1. Тема роботи «Гендерні стереотипи в жіночих онлайн-медіа: особливості подолання/створення»
керівник роботи д.ф.н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від « » 20 року №
2. Строк подання студентом роботи 20.11.2024
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Т. Марценюк, О. Мельникова-Курганова, І. Мудра, Н. Сидоренко, М. Скорик, О. В. Слінчук, Л. Таран та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Сучасне журналістикознавство про гендерні ролі та стереотипи
 - 1.1 Визначення понять «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи»
 - 1.2 Природа і суть гендерних стереотипів
 2. Роль медіа у подоланні та формуванні гендерних стереотипів у суспільній свідомості
 - 2.1 Медіа як транслятор гендерних стереотипів
 - 2.2 Медіа як індикатор подолання гендерних стереотипів
 3. Сила традицій та побудова нових гендерних стереотипів в жіночих онлайн-медіа
 - 3.1 «Єдина media», «Beauty.ua», «4mata»: плюси і мінуси традиційних стереотипів
 - 3.2 «Divoche.media» і «Українки» – приклади нових медійних жіночих форматів

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи


Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Погребна В.Л.		27.10.23		27.10.23
I	Погребна В.Л.		11.03.24		11.03.24
II	Погребна В.Л.		10.05.24		10.05.24
III	Погребна В.Л.		07.06.24		07.06.24
Висновки	Погребна В.Л.		04.11.24		04.11.24

7. Дата видачі завдання: «06» жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	жовтень 2023	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	листопад 2023	
3	Написання вступу	грудень 2023	
4	Написання розділу 1	березень 2024	
5	Написання розділу 2	травень 2024	
6	Написання розділу 3	липень 2024	
7	Написання висновків	жовтень 2024	
8	Оформлення роботи	листопад 2024	
9	Захист роботи	грудень 2024	

Студент


(підпис)

Яновська Т.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО ПРО ГЕНДЕРНІ РОЛІ ТА СТЕРЕОТИПИ.....	11
1.1. Визначення понять «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи».....	11
1.2. Природа і суть гендерних стереотипів.....	13
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МЕДІА У ПОДОЛАННІ ТА ФОРМУВАННІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬНІЙ СВІДОМОСТІ.....	18
2.1 Медіа як транслятор гендерних стереотипів.....	18
2.2 Медіа як індикатор подолання гендерних стереотипів.....	22
РОЗДІЛ 3. СИЛА ТРАДИЦІЙ ТА ПОБУДОВА НОВИХ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ЖІНОЧИХ ОНЛАЙН- МЕДІА.....	26
3.1 «Єдина media», «Beauty.ua», «4mata»: плюси і мінуси традиційних стереотипів.....	26
3.2 «Divoche.media» і «Українки» - приклади нових медійних жіночих форматів.....	42
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Гендерні стереотипи в жіночих онлайн-медіа: особливості подолання/створення» становить 74 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 61 джерело.

Предметом дослідження є гендерні стереотипи в медіа.

Об'єкт дослідження – жіночі онлайн-медіа «Beauty.ua», «Divoche.media», «Українки», «4mama», «Єдина media».

Мета роботи: у контексті продукування або подолання гендерних стереотипів з'ясувати специфіку їх функціонування в жіночих онлайн-медіа.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- дати визначення понять «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи»;
- розглянути природу і суть гендерних стереотипів;
- окреслити роль медіа у подоланні та формуванні гендерних стереотипів у суспільній свідомості;
- виявити відмінності контенту онлайн-медіа «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama» (видавець – ТОВ «ЕДИМЕДІА Україна») та «Divoche.media», «Українки»;
- з'ясувати залежність продукування/подолання гендерних стереотипів відповідно до заявленої редакційної політики жіночих онлайн-медіа «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama», «Divoche.media», «Українки»;
- висвітлити специфіку продукування і подолання гендерних стереотипів «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama»;
- проаналізувати особливості трансляції гендерних стереотипів у онлайн-медіа «Divoche.media» і «Українки»;
- акцентувати на важливості наукового аналізу особливостей функціонування гендерних стереотипів у сучасних жіночих онлайн-медіа.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як Т. Марценюк, О. Мельникова-Курганова, І. Мудра, Н. Сидоренко, М. Скорик, О. В. Слінчук, Л. Таран та ін.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, проблемно-тематичний аналіз, спостереження, описово-аналітичний.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба окреслити механізми трансляції та подолання гендерних стереотипів в медіа.

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Гендер і медіа», «Гендерні студії», при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП, ЖІНОЧЕ ОНЛАЙН-МЕДІА, РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА, КОНТЕНТ, «ЄДИНА MEDIA», «УКРАЇНКИ», «BEAUTY.UA», «DIVOCHE.MEDIA», «4МАМА»

ВСТУП

Декларування побудови демократичного суспільства в Україні зумовило і появу паростків гендерної демократії. Саме тому важко переоцінити роль засобів масової комунікації у формуванні гендерної свідомості суспільства й особистості, у розумінні суті гендерної політики й прокресленні її основних напрямків (суспільна думка і реальний статус жінок та чоловіків, гендерні ролі, гендерна асиметрія і шляхи її подолання). Адже лише збалансоване висвітлення місця та ролі чоловіків і жінок у суспільстві сприятиме гармонізації суспільних, економічних, політичних, культурних і міжособистісних процесів.

Засоби масової комунікації є найпотужнішим чинником формування суспільної свідомості. Вони закріплюють в громадській думці певні поняття і стереотипи. Телебачення, фільми, популярна музика, журнали часто зображують характери чоловіків і жінок відповідно до традиційних, стереотипних ролей.

В Україні проблему функціонування гендерних стереотипів, їх закріплення під впливом медіа у суспільстві й свідомості людей, розглядали такі вчені, як Т. Марценюк [27], О. Мельникова-Курганова [30], І. Мудра [32], Н. Сидоренко [39-41], М. Скорик [34], О. В. Слінчук [42; 43], Л. Таран [53] та ін. На сьогодні відчувається недостатність досліджень, присвячених вивченню впливу мас-медіа на формування гендерних уявлень суспільства та трансляції гендерних стереотипів. Ця проблема є **актуальною** і важливою, оскільки продукування гендерних стереотипів у медіа можуть сприяти підтримці гендерної нерівності та сексизму.

Предметом дослідження є гендерні стереотипи в медіа.

Об'єкт дослідження – жіночі онлайн-медіа «Beauty.ua», «Divoche.media», «Українки», «4mama», «Єдина media».

Мета роботи: у контексті продукування або подолання гендерних стереотипів з'ясувати специфіку їх функціонування в жіночих онлайн-медіа.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- дати визначення понять «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи»;
- розглянути природу і суть гендерних стереотипів;
- окреслити роль медіа у подоланні та формуванні гендерних стереотипів у суспільній свідомості;
- виявити відмінності контенту онлайн-медіа «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama» (видавець – ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна») та «Divoche.media», «Українки»;
- з'ясувати залежність продукування/подолання гендерних стереотипів відповідно до заявленої редакційної політики жіночих онлайн-медіа «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama», «Divoche.media», «Українки»;
- висвітлити специфіку продукування і подолання гендерних стереотипів «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama»;
- проаналізувати особливості трансляції гендерних стереотипів у онлайн-медіа «Divoche.media» і «Українки»;
- акцентувати на важливості наукового аналізу особливостей функціонування гендерних стереотипів у сучасних жіночих онлайн-медіа.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, проблемно-тематичний аналіз, спостереження, описово-аналітичний

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба окреслити механізми трансляції та подолання гендерних стереотипів в медіа.

Практичне значення. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Гендер і медіа», «Гендерні студії», при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

Основні положення й результати роботи доповідалися й обговорювалися на конференціях:

Яновська Т.В., Погребна В. Л. Гендерні стереотипи у ЗМІ // Науково-практична конференція викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів та студентів НУ «Запорізька політехніка» «Тиждень науки-2024», 15–19 квітня 2024 року. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024.

Яновська Тетяна, Погребна Вікторія Рецептія у медіа проблем гендерно зумовленого насильства // X Міжнародна наукова інтернет-конференція «Мова і соціум: етнокультурний аспект», 15 листопада 2024 р. – Запоріжжя: Бердянський державний педагогічний університет, 2024.

За темою дослідження було опубліковано тези:

Яновська Т.В., Погребна В.Л. Гендерні стереотипи у ЗМІ. *Тиждень науки-2024. Факультет соціальних наук. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15-19 квітня 2024 р.* Редкол. : Вадим Шаломєєв (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 221-224.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення, називаються методи дослідження.

У першому розділі «Сучасне журналістикознавство про гендерні ролі та стереотипи» окреслюються особливості трактування понять «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи» (перший підрозділ), розглядаються природа і суть гендерних стереотипів (другий підрозділ).

Другий розділ присвячено окресленню ролі медіа у подоланні та формуванні гендерних стереотипів у суспільній свідомості. У першому підрозділі цього розділу доводиться, що медіа можуть виступати транслятором гендерних стереотипів, у другому – наголошується, що медіа можуть виступати також індикатором подолання гендерних стереотипів.

Третій розділ «Сила традицій та побудова нових гендерних стереотипів в жіночих онлайн-медіа» складається з двох підрозділів. У першому з них виявляються відмінності контенту онлайн-медіа «Єдина media», «Beauty.ua», «4mata» (видавець – ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна») та «Divoche.media», «Українки»; з'ясовується залежність продукування/подолання гендерних стереотипів відповідно до заявленої редакційної політики жіночих онлайн-медіа, висвітлюється специфіка продукування і подолання гендерних стереотипів у цих виданнях.

У другому підрозділі третього розділу аналізуються особливості трансляції гендерних стереотипів у онлайн-медіа «Divoche.media» і «Українки».

У висновках підводяться підсумки дослідження.

Обсяг роботи – 74 сторінки. Список використаної літератури включає 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО ПРО ГЕНДЕРНІ РОЛІ ТА СТЕРЕОТИПИ

1.1. Визначення понять «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи»

Гендерна теорія ґрунтується на врахуванні гендерних відмінностей реалізації чоловіків і жінок у суспільстві. Саме гендерний підхід став основним інструментом гендерної теорії. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі.

У посібнику «Гендерна абетка для українських медіа» дається наступне визначення цього поняття: «Гендер – це термін, який прийшов в українську мову з англійської («gender») й означає соціальну стать людини на відміну від статі біологічної («sex»), соціальну роль, соціальні можливості жінки й чоловіка в суспільстві – в освіті, професійній діяльності, доступі до влади, сімейні ролі й репродуктивну поведінку тощо» [6, с. 16].

Гендер – це складний соціокультурний конструкт, який відображає відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим. У рамках цього підходу гендер розуміється як «організована модель соціальних відносин між жінками та чоловіками, яка не тільки характеризує їх спілкування і взаємодію в сім'ї, а й визначає їх соціальні відносини в основних інституціях суспільства. Гендер, таким чином, трактується як один з базових вимірів соціальної структури суспільства, який

разом з іншими соціально-демографічними та культурними характеристиками (раса, клас, вік) організовує соціальну систему» [24, с. 115].

В.Л. Погребна зазначає: «Гендерні дослідження – новий науковий напрямок, що знаходиться на межі багатьох наук (філософії, соціології, психології, історії, лінгвістики, літературознавства, етнології та ін.). У центрі його уваги – соціальні, культурні, мовні та інші фактори, що визначають поведінку чоловіків і жінок у залежності від їх уявлень не тільки про свою біологічну стать (sex), але й про гендер (gender), стать соціокультурну. Якщо біологічна стать створюється природою, то гендерні відмінності моделюються суспільством» [36, с. 165].

Автори посібника «Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість», наводячи як приклад результати моніторингу українських ЗМІ, говорять про те, що «... аналіз показав значні розбіжності у висвітленні місця і ролі українських жінок і чоловіків у мас-медіа. Як у сферах, де реально існує гендерна асиметрія (скажімо, у політиці), так і в тих галузях, де з професійного погляду обидві статі прагнуть до рівноваги (як-от у спорті), і в ділянках суспільного життя, що вважаються традиційно "жіночими" (зокрема, сфера побуту і споживання), український медійний простір визначається через чоловічу присутність, представлений здебільшого чоловічими іменами, оцінений чоловічими очима та освячений чоловічим авторитетом» [8, с. 5]. Наслідок цього – гендерна асиметрія, представлена на рівні гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи (англ. gender stereotypes) – сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться люди різних статей (чоловіки та жінки). Гендерні стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями (наборами очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків та жінок) і служать для їх підтримки і відтворення. Гендерні ролі – це моделі очікуваної поведінки жінок та чоловіків у соціумі відповідно до тих соціокультурних умов, у яких вони живуть.

Гендерні стереотипи ґрунтуються, передусім, на біологічних відмінностях між чоловіками та жінками, уявленнях про приписувані жінкам або чоловікам риси зовнішності, поведінки, статусно-рольові ознаки. Так звані традиційні жіночі ознаки пов'язують з фемінністю, а чоловічі – з маскулінністю. Якщо маскулінність прирівнюють до культурного, активно-творчого, цивілізаційного початку, то фемінінність – до природного, пасивно-репродуктивного. У зв'язку з цим маскулінність пов'язується із силою, владою, мужністю, активністю, цілеспрямованістю, рішучістю, наполегливістю, впевненістю у своїх силах, витривалістю, агресію, неемоційністю, орієнтацію на успіх. Стереотипна модель чоловіка співвідноситься з управлінським або (і) владним статусом, громадською, економічною, політичною сферами діяльності.

Фемінінність пов'язується з приватною сферою. Стереотипній моделі жінки приписують надмірну емоційність, чуйність, нерішучість, пасивність, безпорадність, покірність, безвідповідальність, упередженість, слабкість, необ'єктивність, вразливість, жертівність, турботливість, м'якість, залежність від чоловіка.

1.2. Природа і суть гендерних стереотипів

Гендерні стереотипи, з огляду на їх суть і період функціонування можна поділити на традиційні, нові та актуалізовані.

Традиційні стереотипи мають давню історію вживання і транслують вікові уявлення народу про характер і призначення чоловіка та жінки у соціумі. Вони формувалися протягом століть, закріплювалися у свідомості не одного покоління мовців і зараз продовжують впливати на світосприйняття сучасників. До них можна віднести номінативи: Берегиня, Годувальник, Адам, Єва, Сильна стать, Слабка стать, Протилежна стать та ін.

Нові з'явилися в мові відносно недавно, під впливом мінливих умов суспільного розвитку, і спираються на сьогоденні реалії життя та нову предметність. Представлені концептами: Барбі, Супермен, Секс-символ, Модель та ін. Зберігаючи частку традиційних стереотипів, вони формують нові, більш сучасні уявлення про «жіноче» та «чоловіче».

Актуалізованими називаємо традиційні стереотипні найменування, синхронізовані у сучасний дискурс з урахуванням нових семантичних характеристик. Це лексичні гендерні пари: Партнер-Партнерка, Самка-Самець, Принц-Принцеса та ін.» [43, с. 68].

Чи існують гендерні стереотипи у нашому суспільстві? Відповідаючи на питання інтерв'юєрів Тоні Андрійчук, Каті Акварельної (Чому ж суспільство й далі нав'язує застарілі переконання?), Оксана Кісь, знана дослідниця, громадська діячка, президентка Української асоціації дослідниць жіночої історії, відповідає, що гендерні стереотипи не зникли: «Існують гендерні стереотипи. Вони залишаються дієвими навіть тоді, коли змінюється саме законодавство і цілий триб життя. Ми давно вже живемо інакше, ніж жили українські жінки 150 років тому. Жінки стають прем'єрками і віце-спікерками Верховної ради, здобувають освіту і отримують нагороди за наукові відкриття, успішно опановують «чоловічі» професії, керують бізнесами... Жіноче життя вже давно не обертається лише у приватному просторі – довкола родини і побутових справ! Але все одно є настанова, що жінка зобов'язана готувати їсти і доглядати дітей. Це вже не про гендерний розподіл праці, як колись у традиційній селянській сім'ї, а про нічим не обгрунтовану гендерну ієрархію, про привілеї та дискримінацію» [1].

Тамара Говорун, Оксана Кікінежді виділяють декілька груп гендерних стереотипів:

1. Стереотипи, що стосуються фізіологічних, психологічних, поведінкових уявлень про жінок і чоловіків. Так, наприклад стереотипними вважаються міркування, що жінки від природи володіють такими рисами як

м'якість, ніжність, турботливість, поступливість, скромність та ін., а чоловікам вроджено притаманна активність, незалежність, цілеспрямованість, грубість, сміливість, мужність тощо.

2. Стереотипи, що стосуються сфер діяльності жінок і чоловіків. (так звані суто жіночі чи чоловічі професії)

3. Стереотипи, пов'язані з виконанням професійних і сімейних ролей. За жінками традиційно закріпились сімейні ролі, за чоловіками – професійні

4. Стереотипи, пов'язані із зовнішністю жінок і чоловіків. Сучасна масова культура (телебачення, преса, інтернет, реклама) постійно пропонує і пропагує певні взірці, образи для наслідування жінок і чоловіків: від модної у цьому сезоні кольорової гами одягу та взуття до актуальної статури, зросту, довжини і кольору волосся та очей, ступеня засмаги, ваги та ін. Штучність тиражованих масовою культурою образів і неможливість їх досягнення часто породжує надмірну кількість комплексів як у жінок, так і в чоловіків [цит. за : 6, с. 70-72].

Автори посібника «Гендерні ресурси українських масмедіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ» називають основні типи гендерних схем стереотипів, які представлені в ЗМІ:

1. Основне призначення жінки (природне) – бути берегинею домашнього вогнища, народжувати і виховувати дітей.

2. Підміна понять: гендерні проблеми стосуються тільки жінок, власне, це виключно жіночі проблеми, а не цілого суспільства.

3. Існує стереотипна думка про те, що в суспільстві слід спочатку підняти економічний добробут, а вже потім можна дбати про розвиток гендерної рівності.

4. Панує переконання: проблема торгівлі людьми – це проблема передусім «легковажних» жінок.

5. «Розхожа істина»: жінка, котра активно просувається до сфери прийняття рішень – неповноцінна, ущербна.

6. Яким повинен бути «справжній чоловік»? Це активний, сильний, фізично витривалий, агресивний, інтелектуальний, вольовий, авторитетний і компетентний у всьому, що стосується економіки, техніки, бізнесу. Місце чоловіка в суспільстві: сфера прийняття рішень на всіх рівнях, тобто, саме чоловіки мають економічну та політичну владу.

7. Якою має бути «справжня жінка»? Головне для неї – родина і кохання, вона терпляча, чоловік для неї – авторитет. Місце жінки у суспільстві: передусім сім'я, середня ланка у медицині, освіті, сфері обслуговування [8, с. 16-17].

Очевидні прояви нерівності у сфері доступу до прийняття рішень (чоловіки у Верховній Раді приймають рішення, скільки «виділити» жінці допомоги на догляд за дитиною, яка відпустка оплачувана тощо).

Очевидна нерівність у домашньому господарстві: розподіл обов'язків жінок і чоловіків різний; жінка набагато більше зайнята неоплачуваною домашньою працею.

Гендерні ролі, нав'язані суспільством, можуть кардинальним чином не відповідати рисам особистості чоловіка або жінки. Це невротизує, спричиняє внутрішній розлад невідповідності. Натомість необхідно витворювати диференційований підхід до особистості, незважаючи на її стать.

Таким чином, гендер є не біологічною, а соціокультурною категорією: індивід не отримує гендер автоматично від народження, а набуває у процесі включення в суспільне життя. Гендерні стереотипи – сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення (переконання) про те, якими є і як поведуться люди різних статей. Гендерні стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями (наборами очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків та жінок) і служать для їх підтримки і відтворення.

Гендерні стереотипи – консервативне оцінювання норм поведінки, схематизовані, спрощені уявлення про образи жінок і чоловіків, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхньої поведінки та рис

характеру, яким відповідає поняття «жіноче» і «чоловіче» і які закріплюються у свідомості без урахування соціальних змін, суспільного розвитку і життєвих процесів, що відбуваються.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МЕДІА У ПОДОЛАННІ ТА ФОРМУВАННІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬНІЙ СВІДОМОСТІ

2.1 Медіа як транслятор гендерних стереотипів

Медіа є потужним транслятором образів чоловіка та жінки, впливають на формування гендерно-рольової соціалізації, можуть сприяти формуванню гендерних стереотипів у суспільній свідомості. М.М. Скорик зазначає: «Часто саме засоби масової інформації, що відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки стосовно важливих суспільних проблем, формують і закріплюють у масовій свідомості визначені норми гендерної поведінки, продукують гендерно-стереотипні образи жінок та чоловіків, які постають на сторінках друкованих видань, у теле- та радіопросторі. Образи жінок, створювані й трансльовані ЗМІ, часто сповнені гендерних упереджень та є сексистськими» [34, с. 264].

Найчастіше гендерні стереотипи стосуються або зовнішності чоловіків та жінок (зовнішніх проявів фемінності чи маскулінності) або розподілення гендерних ролей у суспільстві. Деякі журналісти наголошують на зовнішньому вигляді та одягу успішних жінок, а не розповідають про те, що вони роблять чи говорять. Натомість коли пишуть про чоловіків, то зосереджені на їх діях та словах. Подекуди представники українських медіа тиражують жарти про білявок, радять дівчатам не сідати за кермо автомобіля, вчасно виходити заміж та народжувати і виховувати дітей, бути господинями, берегинями домашнього вогнища, говорять про чіткий з їх точки зору розподіл на жіночі та чоловічі професії. Це ще не повний список стереотипів.

Згадаємо і деякі стереотипи про чоловіків: вони не можуть плакати і загалом виражати емоції, це вважається проявом слабкості; чоловіки не можуть заробляти менше, ніж жінка; сфера краси та обслуговування не може

зацікавити чоловіків; для них спорт, полювання та риболовля – улюблені хоби та ін.

Одні медіа можуть пропагувати гендерну рівність, прискорювати зміни у свідомості аудиторії, доводити загрозу стереотипного сприйняття статей. Інші медіа цьому перешкоджають, продукують гендерні стереотипи та упередження, тим самим закладаючи підвалини для утвердження гендерної нерівності.

Незважаючи на численні інформаційно-просвітницькі кампанії громадських організацій, самих журналістів, викладачів закладів вищої освіти, де готують майбутніх журналістів, висвітлення матеріалів про жінок у медіапросторі подеколи є стереотипним та дискримінаційним. Це констатував Уповноважений Верховної Ради України з прав людини Дмитро Лубінець. Він наводить данні моніторингу Інституту масової інформації, в якому «на травень 2023 року зафіксовано, що:

- 9 із 25 найпопулярніших українських медіа вживають дискримінаційну лексику та вдаються до стереотипних зображень жінок;
- матеріали стосовно здоров'я, хвороб або побуту ілюструють лише жінками, навіть якщо ці питання стосуються не лише їх;
- найчастіше медіа вдаються до сексизму, лукізму, бодішеймінгу та стереотипів щодо жінок;
- у медіа є проблема з етичним висвітленням жінок, які мають дітей: вживання некоректної лексики та поширення чутливої інформації» [цит. за: 33, с. 6]

Більшість медіа в Україні спрямовані на досягнення гендерної рівності, журналісти відіграють важливу роль у боротьбі з гендерними стереотипами, але є й такі, які підтримують та виправдовують гендерну нерівність, що може призвести до нерівного доступу чоловіків і жінок до соціально значущих ресурсів.

Анастасія Макаренко у статті «Поради для господинь»: чому українські медіа досі підтримують гендерні стереотипи?» розповідає про гендерний моніторинг медіа у 2023 році: «У травні Інститут масової інформації провів моніторинг, який показав, що у 36% медіа, які ввійшли до моніторингу, зафіксовано сексистські або дискримінаційні матеріали щодо жінок. Серед лідерів опинилися ТСН (61% загальної кількості сексистських матеріалів), друге місце очолив «Телеграф» (12%), останні місця отримали УНІАН та «Главред» (6%), по 5% на сайтах «Обозреватель» та «Політека» (хоча під час минулих моніторинрів цей сайт очолював антирейтинг). Поодинокі випадки на сайтах «24 канал», «Апостроф» та «Главком» [26].

Авторка вважає, що проблема гендерної рівності не є вирішеною, українські медіа досі підтримують гендерні стереотипи. Відповідаючи на питання: чому так відбувається, вона зазначає: «Коріння проблеми здебільшого криється в орієнтації на аудиторію. Попри запевнення редакцій, що вони орієнтуються насамперед на молоде покоління, публікації на гендерну тематику виглядають здебільшого так, наче розраховані на людей старшого віку та консервативних поглядів. Ну і звісно сприяє стереотипізації світогляд самих авторів публікацій. Варто додати, що крім «основних» двох гендерів – чоловік та жінка, існує від 46 до 78, але деякі ЗМІ надалі роблять акцент лише на «традиційних» [26].

Ірина Семенюта в статті «Тендітні троянди» зі «стрункими ніжками»: як українські медіа поширюють гендерні стереотипи» розповідає про моніторинг щодо гендерної рівності та поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру в онлайн-медіа та національному телемарафоні «Єдині новини».

Дослідження охоплює період від 1 січня до 31 липня 2023 року, а дані були зібрані моніторинговою системою «Медіатека». До вибірки увійшли 30 медіа з різним ступенем відповідності стандартам журналістики, політичної прихильності, тематики та локальності, серед яких «Українська правда»,

«Детектор медіа», «Радіо Свобода», LB.ua, РБК-Україна, «Укрінформ», «Інтерфакс-Україна», Politeka, Znaj.ua, «Антикор», «Гордон», «Думська» (Одеса) та інші. Для аналізу телемарафону були зібрані розшифровки телесюжетів каналів «1+1», ICTV, Першого каналу Суспільного, «Інтер» та «Ми – Україна».

З близько 500 тисяч повідомлень в онлайн-ресурсах дослідники випадковим чином обрали 2 тисячі публікацій, а зі 100 тисяч в телемарафоні – 1 тисячу новинних сюжетів. Похибка вибірки не перевищує 2,5% для загального масиву та 1% – для масиву з телемарафону [38].

Ірина Семенюта зазначає: «Загальні результати показують, що дискримінації в публікаціях піддаються винятково жінки (87,8% матеріалів), про чоловіків жоден матеріал у вибірці не містив стереотипних суджень. Ключові типи дискримінації в повідомленнях – лукізм (дискримінація за зовнішністю, виглядом) і об'єктивація («опредметнення», тобто ставлення й опис людини так, ніби вона річ, предмет) – часто фігурують одночасно: 48,04% та 45,1% від загальної кількості зафіксованих випадків дискримінації» [38].

Схоже дослідження контенту медіапродуктів на наявність гендерних стереотипів зробила О. Васьківська. Вона вважає, що українські медіа продовжують публікувати сексистський контент, використовуючи зокрема, так званий «доброзичливий сексизм», що в завуальованій формі принижує жінок, наголошуючи на стереотипі маскулінності-фемінності. Дослідниця так пояснює свої висновки: «Наприклад, на сайті «Обозреватель» можемо знайти статтю під заголовком «Новою прем'єркою Фінляндії стане 34-річна красуня: який вона має вигляд». У статті «Красуню-прем'єра Фінляндії можуть призначити головою Єврокомісії – ЗМІ», на сайті УНІАН, присутні ознаки сексизму, а також можемо помітити, що в матеріалі не вживаються фемінітиви.

«Доброзичливий сексизм» також можемо побачити у матеріалах медіа про жінок в ЗСУ: «Жінки в ЗСУ: українські красуні, які взяли до рук зброю та "насипають" окупантам» (ТСН) та «Красуні в ЗСУ: 5 українок, які вступили в лютий бій з окупантами (відео)» (УНІАН). Водночас, використання «доброзичливого сексизму» стосується не лише жінок, а й чоловіків, що можна прослідкувати у черговому матеріалі від ТСН «Драйвове відео з красунчиками та красунями ЗСУ» [4, с. 35].

2.2 Медіа як індикатор подолання гендерних стереотипів

Представники громадських організацій, журналістська спільнота у своїй більшості виступають за подолання гендерних стереотипів. Цій проблемі присвячені спеціальні дослідження, які презентуються на форумах, симпозіумах, конференціях, тренінгах. Наприклад, Т. Марценюк у дослідженні «Гендер для всіх. Виклик стереотипам» називає наступні шляхи подолання гендерних стереотипів:

- Формуйте особистий простір та простір вашої родини вільним від гендерних стереотипів, упереджень і дискримінації та «дружнім» і безпечним для усіх. Уникайте узагальнень, бо будь-яке узагальнення – це стереотип.

- Виявляйте гендерні стереотипи і протидійте ним. Для їхнього виявлення застосуйте принцип «дзеркала». Наприклад, коли жінка обіймає відповідальну посаду, досить часто звучать запитання: А хто в неї чоловік, котрий сприяв її кар'єрному зростанню? Подивіться на це твердження дзеркально, застосуйте запитання: А хто його дружина? – у разі призначення чоловіка на відповідальну посаду.

- Приділяйте значну увагу вихованню рівності прав і можливостей із раннього віку. Не формуйте з дитинства стереотипи в сім'ях. Організуйте для дітей такий простір, де панує свобода вибору, доступ до книжок, які формують світ без стереотипів, створюйте здорову атмосферу поваги до вибору.

- Намагайтеся в особистому житті на рівні спілкування з іншими не підтримувати стереотипні судження. Проводьте комунікацію в колі родини, якщо хтось із родини висловлює стереотипні штампи та упередження, то знаходьте порозуміння, обмінюйтеся фактами, результатами досліджень, переконуйте в шкідливості гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи не мають бути на заваді вільного вибору та реалізації кожної людини незалежно від статі та гендерної ідентичності.

- Сприяйте нестереотипному мисленню дітей, не розподіляйте іграшки на дівчачі та хлопчачі.

- Займайтеся самоосвітою, саморозвитком; об'єднуйтеся з іншими союзниками та союзницями, котрі протидіють стереотипам.

- Застосовуйте нестереотипні приклади для спільної роботи чи гри із дітьми. Публічно заявляйте власну позицію щодо роботи вдома, піклування про дітей, популяризуйте власний досвід у медіа, соціальних мережах .

- Створюйте та розвивайте нові рольові моделі сучасної жінки й чоловіка, поширюйте власний позитивний досвід.

- За можливості критично реагуйте/коментуйте стереотипні судження (особливо якщо їх говорять інші чоловіки), адже інколи ваше оточення (ваші друзі-чоловіки) може й не замислюватися над тим, що анекдот про блондинок щодо водіння машини – це стереотип [27, с. 154].

У «Методичних рекомендаціях з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів», які були затверджені наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 16.06.2023 №333, містяться Рекомендації про запобігання продукування медіа гендерних стереотипів: «Не варто послуговуватися застарілими стереотипними образами жінок на кшталт: «жінка-берегиня», «жінка-барбі» або «жінка – слабка стать». Адже норми поведінки, зовнішній вигляд або певні професії не залежать від статі.

Недоречним є згадування про жінок крізь призму відомого чоловіка, а також поширення стереотипних образів фемінності та маскулінності щодо жінок і чоловіків» [31, с. 33].

Ольга Гіндес дає наступні поради, як журналістам уникати гендерних стереотипів у роботі: дотримуватися балансу думок чоловіків і жінок, використовувати фемінітиви, уникати сексизму у висловах, не давати оцінку зовнішності, відмовитись від стереотипних фраз щодо поведінки або розумових процесів жінок і чоловіків [11].

О.С. Мельникова-Курганова говорить про трансформацію образу української жінки в матеріалах різних сайтів, які демонструють у своїй більшості відсутність гендерних стереотипів. Наприклад, на сайті «Divoche.media» можна побачити п'ять розділів: «Дівчина говорить», «Новини», «Статті», «Фемкульт», «Допомога жінкам». У першому розділі авторки та читачки сайту діляться своїми думками, хвилюваннями та досвідом під час війни. Це рефлексивна публіцистика, яка зацікавлює аудиторію за допомогою прийому сторітелінга. Образ ВПО чи біженки, постраждалої чи вцілілої є в розділі «Дівчина говорить». «Новини» та «Фемкульт» присвячено новинам в контексті прав жінок, а також культурної, мистецької, розважальної тематик. У «Статтях» розглядається образ військових жінок, сучасних матерів, волонтерок. Особлива увага приділяється темі насильства над жінками та питанням безпеки й допомоги їм. У розділі «Допомога жінкам» висвітлюється діяльність громадських організацій і фондів, які надають вузькоспеціалізовану допомогу.

Сайт «Повага: компанія проти сексизму» відображає образ української жінки на прикладі військових захисниць, науковиць, волонтерок, фахівчинь «нежіночих» професій тощо. Також є історичні нариси про великих і невідомих українок. Розділи «Статті», «Колонки», «Лонгріди» висвітлюють різні аспекти з прав жінок. Розділ «База експерток» спрямований на допомогу журналістам робити гендерно збалансовані матеріали.

Сайт «Ukrainer» запустив спецтему «Жінки на війні», мета якої висвітлити історії жінок-лідерок. Нариси, інтерв'ю, опитування військових жінок, волонтерок, лікарок, громадських активісток – всього дев'ять матеріалів. Це надихаючі тексти про героїнь, які супроводжуються якісними фотографіями і відеосюжетами. Тут представлений образ сильної, могутньої жінки, яка може подолати будь-які перепони заради допомоги людям і, таким чином, зробити свій внесок у перемогу України.

На сайті «Гендер в деталях» у розділі «Теми сезону» створено спецтему «Досвіди війни», де публікуються історії про життя українок після повномасштабного вторгнення. Образ жінок розкривається в матеріалах за темами прав жінок, ЛГБТ-військових, фемінізму і мілітаризму, ВПО і біженок тощо. Особливо чутливі теми втрат на війні та загибелі українських військових жінок розкриваються в нарисах та супроводжуються малюнками [30, с. 114].

Проаналізувавши контент цих сайтів, О.С. Мельникова-Курганова робить висновок: «... гендерні ролі українських жінок рід час війни різноманітні: від потерпілих й уцілілих, біженок і переселенок до успішних фахівчинь, волонтерок, військових, громадських активісток. За допомогою історій про жінок аудиторія дізнається про біль, втрати, реальну дійсність війни, в якій живуть українці й українки, та як жінки борються, допомагають і виступають у «незвичних» гендерних ролях або суперечать гендерним стереотипам [30, с. 114-115].

Таким чином, медіа є потужним транслятором образів чоловіка та жінки, впливають на формування гендерно-рольової соціалізації, можуть сприяти формуванню гендерних стереотипів у суспільній свідомості. Засоби масової інформації, які поширюють гендерні стереотипи, гальмують процес гендерної рівності, наносять шкоду здоров'ю та психіці людей. Медіа повинні розвінчувати міфи та упередження, а не продукувати їх.

РОЗДІЛ 3.

СИЛА ТРАДИЦІЙ ТА ПОБУДОВА НОВИХ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ЖІНОЧИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

3.1. «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama»: плюси і мінуси традиційних стереотипів

Соціальні потрясіння, які відбуваються в Україні в останнє десятиліття, впливають на функціонування системи і контенту медій, цільовою аудиторією яких є жінки. Там, де йдеться про жінок, не зменшується увага дослідників до гендерних проблем і гендерних стереотипів, тиражованих, а іноді й самостійно продукованих нашими медіа.

Маємо наголосити, що аналіз тих чи інших гендерних стереотипів, представлених у жіночих медіа, їх позитивна чи негативна дослідницька оцінка, повинні корелюватися з об'єктивною реальністю.

Нині ситуація в Україні важка. Наприкінці 2010-х – на початку 2020-х років разом з усім світом наша країна переживала глобальну епідемію (COVID). 24 лютого 2022 року відбулось повномасштабне вторгнення військ Російської Федерації на територію України. Війна триває 11-й рік. Її відлік ведеться з 2014 року (АТО на сході України, анексія Криму). На війні задіяна велика кількість чоловічого ресурсу конкретних вікових категорій (у цьому випадку йдеться про позитивну гендерну дискримінацію за ознакою статі). Через війну до лав ЗСУ також доєдналися й жінки. Окупація російськими військами частини українських територій спричинила внутрішню і зовнішню міграцію населення. Велика кількість жінок разом зі своїми родинами змушена була змінювати місця проживання в межах України, відбувався переїзд до безпечних регіонів. Активною у функціонуванні стає абревіатура ВПО (внутрішньо переміщена особа). Мільйонами обраховується й кількість людей, які виїхали за межі України. Більшість з них – жінки й діти. Мільйони

людей залишились на захоплених ворогом територіях і вимушені пристосовуватись до умов життя, які створює окупаційна влада.

Описана вище ситуація безпосередньо вплинула й надалі впливає на розвиток гендерної системи в Україні. З об'єктивних причин відбуваються зміни у складі населення в Україні, на ринку праці, усе більш очевидна перспектива виконання жінками в суспільстві чоловічих гендерних ролей тощо. Через роз'єднання родин (у першу чергу йдеться про ті, де жінки з дітьми виїхали за кордон) розпадаються шлюби й жінки мають самотійно дбати про свої неповні родини. Через смерть чоловіків на фронті актуальним стає статус удови. Серед ветеранів війни чималий відсоток людей з інвалідністю. Перелік таких змін можна продовжувати й далі.

Зважаючи на вище занотоване, відстежимо, чи наявний взаємозв'язок між гендерними проблемами, гендерними ролями, виконання яких приписується українським суспільством жінкам (і чоловікам), і ретрансляцією і/або вибудовуванням гендерних стереотипів через онлайн-медіа, зокрема жіночі.

Можна говорити про традиційну парадигму гендерних стереотипів, які стосуються безпосередньо жінки, її життя (особистого, сімейного, професійного тощо). Зазвичай, це загальна суспільна візія, що передається через медіа та їх контент: жінка як жінка; жінка як мати; жінка як донька; жінка як дружина; жінка як працівниця і т.п. Ці позиції входять до парадигми традиційних гендерних стереотипів й варіативно продукуються в межах сучасного медійного дискурсу.

Чомусь саме подібні стереотипні ряди зумовлюють обурення і, переважно, негативну дослідницьку оцінку або констатацію факту наявності такого стереотипу в медійному полі. Хоча, на нашу думку, така стереотипізація пов'язується з реальним функціоналом і наповненням жіночого життя. Зауважимо, що егалітарний, феміністичний підхід повністю

не заперечують названі позиції, можуть змінювати їх акцентність, а також приймати різні біологічні й соціальні статуси жінки.

Онлайн ресурси «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama» представляються ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна». Маємо уточнити деяку інформацію: ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна» пов'язана з міжнародною медіагрупою «Edipresse Group» (Швейцарія). Цей медіавласник мав активи в Росії, але в 2015 році вони були повністю продані російському бізнесу (через прийняття в РФ закону про обмеження до 20 % частки іноземної власності в російських ЗМІ). У цьому ж році з економічних причин була зменшена і частка «Edipresse» і в Україні (зі 100 % до 25 %). Власницею «Едіпресс Україна» стала Інна Катющенко.

Адреса сайту «Едіпресс Україна» – <https://edipresse.ua/> – активна на кінець 2024 року. Через цей ресурс можна перейти на ресурси, котрі є об'єктами нашого дослідження, – «Єдина media», «Beauty.ua», «4mama». Окрім того, активні переходи на «Твій малюк» (tvoymalysh.com.ua), «Viva!» (viva.ua).

Власне ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна» зареєстровано в нашій країні з 2000 року, має багаторічний досвід створення друкованого медійного продукту, пов'язаного з жіночою і гендерною тематикою (журнали «Единственная», «Полина», «Юная леди», «Viva!», «Твой малыш», «Мама и я», «Хорошие родители» та ін.). Через певні економічні, соціальні і політичні причини вихід друкованого продукту був або припинений, або видання переорієнтовано на диджитал простір.

«Єдина media» [17]. На цьому сайті розміщується інформація, що пов'язує історію «Єдина media» з журналом «Единственная» (видавався в Україні з 1997 року; занотоване також і посилання на сайт з цією назвою – edinstvennaya.ua, але воно не є активним). Цей електронний ресурс видавці називають «зоною комфорту» для жінок і відповідно до цього зазначають: «мета зробити так, щоб ти відчула себе єдиною та неповторною, поставила

себе на перше місце у списку пріоритетів... Гармонійні стосунки між чоловіком та жінкою, правильний догляд за шкірою, дбайливе ставлення до свого здоров'я, а також поради щодо створення індивідуального стилю – все це є на нашому сайті! Рецепти смачних страв та правильні дієти, ефективні вправи, які можна робити в домашніх умовах, безліч способів відчувати себе гарною – для тебе. І пам'ятай: ти – Єдина! <...> » [17].

Згідно із цим на сайті пропонується тематична рубрикація і наповнення рубрик: «Шоубіз» (Новини. Шоу та серіали. Інтерв'ю.), «Фітнес та здоров'я» (Здоров'я. Фітнес та спорт. Дієти.), «Її історія» (Інтерв'ю. Досьє.), «Краса» (Косметика. Догляд за волоссям. Догляд за обличчям. Догляд за тілом. Манікюр.), «Мода» (Тренди. Практичні поради), «Психологія» (Психологія стосунків. Пізнати себе. Освіта. Він і Вона. Діти.), «Астрологія» (Місячний календар. Гороскоп. Ворожіння. Сонник.), «Foodstile» (Рецепти. Кулінарні хитрощі. Продукти. Фудтренди.), «Експерти». Окрім цього, у «Меню» також можна побачити рубрики «Весілля» (Річниці. Lovestory. Подорож. Стель та краса. Планування. Ідеї.) і «Спецпроекти» (Спецтеми, зокрема «ЄДИНА АCADEMY»). На цьому ресурсі є також і «Архів», а також блоги експертів (реальні фахівці у галузі медицини, психології тощо) [17].

«Єдина media» читається двома мовами (за вибором) – українською та російською; представлена в Telegram та Facebook. За своїм змістовим наповненням і візуальним контентом «Єдина media» («журнал про моду, красу, психологію і жінок») подібний до паперової «Единственной».

У матеріалах рубрики «Шоубіз» подається інформація про поточні телешоу – наприкінці 2024 року, наприклад, йшлося про «Холостяка» та «МастерШеф». Якщо говорити про стереотипи, то останній сезон «Холостяка» зруйнував їх повністю, адже жених – Олександр Терен – людина з інвалідністю, ветеран з ампутаціями нижніх кінцівок. Тобто, розповідаючи про телешоу та його героїв, «Єдина media» також презентувала і новий образ сучасного українського молодого чоловіка.

У «Шоубізі» є рекомендації щодо кінопрем'єр, розповіді про події в популярній музиці (заходи, виступи співаків), анонсування виходу нових книг. У рубриці не зациклюються суто на жіночому контенті і жіночих образах. Йдеться, у першу чергу, про поточні за часом події (кіноперегляди і кінопрем'єри, музичні премії тощо)

Рубрика «Фітнес та здоров'я» переповнена словами «дієта», «схуднення», за якими можна зрозуміти, що продукується образ-стереотип дівчини/жінки як за зовнішнім виглядом, так і за вагою. Ось для прикладу назви статей: «Як селера допомагає схуднути», «Часник натщесерце для схуднення: користь, рецепти, протипоказання», «Дієта “Американські гірки”»: суть, принципи та меню для ефективного схуднення», «Дієта для схуднення живота», «Цибулевий суп для схуднення...», «Ефективна бананова дієта...» і т.п. Тема схуднення наскрізна і в матеріалах, де йдеться про фізичні навантаження жінок («Кращі вправи для ранкової зарядки вдома...», «Як схуднути в стегнах і ногах без спортзалу: домашні вправи та дієта», «Аеробіка для схуднення...» тощо).

Щодо здоров'я, то в цій рубриці – інформація про те, як можна допомогти собі в разі неприємного кашлю, головного болю, застуди («Як приготувати глінтвейн при застуді», «Чому після їжі болить голова» і т.п.). Звісно, що подібні матеріали не замінять читачкам візити до лікарів, дієтолога чи до спортивної зали, проте загальну інформацію про продукти, потреби у фізичних навантаження та їх специфіку жінки отримують.

Рубрика «Краса». З одного боку, це заданий формат, у першу чергу візуальний (доглянуті обличчя, красиве волосся, рівні білі зуби тощо). Фото у виданнях такого типу – це переважно професійна зйомка. Певні тексти і фото є рекламними, тому навіть якщо йдеться про проблеми – візуально вони приховані, може, навіть з використанням фотошопу («Здорова шкіра з Mary Kay: що має бути серед основних засобів для догляду», «Як часто жінки стикаються з проблемою випадіння волосся після пологів?», «Як вибрати

якісний шампунь для догляду за волоссям: рекомендації трихолога», «5 крутих способів збільшити губи вдома», «12 порад, як виглядати молодше за допомогою макіяжу» та інше). Матеріали в цій рубриці можуть мати авторів. Це експерти, які спеціалізуються на заявленій тематиці. На нашу думку, подібна інформація на жіночому ресурсі може бути корисною. Адже вже у самих назвах міститься формулювання проблеми або запиту на ту чи іншу послугу або косметичний продукт.

Звісно, рубрика «Мода» нагадує жінкам, що їхній одяг повинен бути в тренді, а стиль одягатись – відповідати кимсь запропонованим тенденціям. Візуальний образ у цій рубриці – це переважно молода худорлява жінка/дівчина. Образи «plus size» не є активними. Зображення жінок можуть бути різними щодо віку і розміру, якщо розміщена подієва інформація та є репортажні фото («Одяг для фотосесії: вибираємо гардероб правильно», «Вгадай сумочку – як перевірити оригінал?», «У Києві відбулася презентація нового українського бренду сумок та аксесуарів Verdoni», «Що потрібно враховувати при виборі куртки: 5 порад, які варто знати», «Психологія та одяг: як психотравми та внутрішні конфлікти впливають на стиль», «Які речі можна та потрібно купувати на розмір більше?», «Чистимо гардероб: ТОП-6 речей, яких потрібно позбутися негайно», «Різниця між трендовими та базовими речами у гардеробі: приклади від стиліста» та ін.).

«Фудстайл» нагадає читачкам, що час від часу треба задумуватися над корисністю харчових продуктів й аналізувати свій продуктовий кошик. У цій традиційній для жіночого видання рубриці – чимало рецептів різних страв, може зустрічатись і реклама продуктів харчування («Дієтичне Олів'є: як зробити класичний салат корисним», «Користь авокадо для здоров'я: поживна цінність та секрети вибору», «Бренд Fiorelli – переможець номінації «Ігристе вино року 2023», «Паски на Великдень: 3 простих рецепти, які зможе приготувати кожен» та ін.). Жіночий візуал такий самий, як і в попередніх

рубриках, – професійна зйомка, молоді за віком стрункі жінки. Варто відзначити якість і красу фудфотографій.

Звісно, що читацький запит на прогнози щодо особистого життя, на поради від зірок як представників астрології задовільняється на «Єдина media». Рубрика «Асторологія» – це ворожіння на картах таро, нумерологічний прогноз, китайські гороскопи тощо. Жінки-читачки мають розуміти, що передбачити свої успіхи чи поразки, уникнути останніх вони можуть самотійно. Вірити в написане не врато, це хибні надії. У тисячі тисяч жінок в Україні, чи мільйона жінок у світі не можуть складатися однаково дні й тижні, однозначно й життєві події збігатися не можуть. Як правило, усе, що відбувається в житті жінки, залежить від неї самої. А інформацію астрологічних та інших передбачень ми радимо сприймати як розважальну.

Нині популярна в жіночих медіа рубрика «Психологія». Насправді, це має значення, зважаючи на те, що в Україні вже багато років йде війна. Звісно, що текстовий матеріал не замінить прямий контакт з психологом, проте хоча б допоможе сформулювати проблему, зрозуміти алгоритм своїх дій тощо («Як говорити з дітьми про війну, втрати та страхи: практичний гайд для батьків», «Тато на фронті: як зберегти зв'язок дитини з батьком», «Як підтримати близьких під час невизначеної втрати і полону: поради психолога», «4 фільми та серіали, які навчать розпізнавати насильство та боротися з ним», «Самоцінність: як вона змінює життя і допомагає знайти себе», «Страх невідомого: причини виникнення та методи подолання», «Як працювати зі страхами та знаходити нові ресурси для самореалізації», «Мотивація та прокрастинація: як побороти лінощі і почати діяти», «Форум-театри: там, де психологія зустрічається з мистецтвом і змінює життя» та ін.). Певна частина матеріалів має авторок. Вони професійні психологині.

Звернімо увагу на те, що «Єдина media» пропонує не так багато матеріалів про материнство та дітей. Подаються вони в рубриці «Психологія» («Вчимо дітей розумінню емоцій: ТОП-5 літніх книжок для сімейного

читання», «Як зрозуміти, що вашій дитині потрібна допомога психолога: поради психологині», «Як правильно вибрати рюкзак для школи, садочка та міста», «Мультфільми для розвитку дитини від 1 року», «Як правильно говорити з дівчатами-підлітками про стосунки з дорослими чоловіками» та ін.).

Маємо припущення, що на «Єдина media» свідомо транслюється не так багато інформації зі смислами й образами жінки як мами, оскільки ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна» має окремі ресурси, що спеціалізуються на темі материнства й дитинства.

Мережева «Єдина media» за своїм змістом, візуальним контентом подібна до типу масового друкованого жіночого видання. Візуальний стереотипний ряд – традиційний для таких видань: струнка дівчина або молода жінка (фото – професійна зйомка, не так часто репортажна або подієва). За змістом матеріалів у рубриці «Фітнес та здоров'я» можна припустити, що її турбують питання схуднення, вона на постійних дістах. Можемо додати, що уявна жінка від «Єдина media» також цікавить гороскопами, адекватно реагує на моду, має інформацію про психологічні проблеми і знає, до кого звертатись задля їх вирішення.

Ми вже наголошували, що для медійного контенту в Україні важлива його відповідність реальності, тим подіям, які відбуваються. Окрім кількох публікацій, у яких є згадка про війну, про її вплив на людей і дітей, – інших матеріалів на «Єдина media» немає. Війна – це не те що реальність, це навіть не фон. Емоційно ми можемо сказати, що аудиторії «Єдина media» потрібний спокій. Об'єктивно – знову зачитувати редакційні нотатки: «мета зробити так, щоб ти відчула себе єдиною та неповторною, поставила себе на перше місце у списку пріоритетів <...> пам'ятай: ти – Єдина!» [17].

«Beauty.ua» [58] – це також ресурс для жіночої аудиторії від ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна». Колись давно був паперовим виданням. Редакція розповідає про своє медіа так: «Ти обожнюєш макіяж і знаєш різницю між

хайлайтером і праймером, тримаєш руку на пульсі останніх beauty та fashion-трендів, готова на все, щоб отримати чергову лімітовану помаду? Тоді тобі – до нас! Разом ми створюватимемо найкращий інтерактивний проект про красу...» [58]. Окрім цього, редакція впевнена, що читачок зацікавить інформація про догляд за обличчям, тілом, волоссям, нігтями. Не залишить байдужими теми схуднення і дієт, повернуть увагу успішні історії інших жінок. «Редакція Beauty.ua – твої подруги. Дівчатка – такі самі, як і ти. Такі ж beauty-залежні, такі ж веселі, товариські та позитивні <...> А щоб ти не думала, що Beauty.ua – черговий сайт про баночки, ми підготували для тебе кілька ексклюзивних та дуже захоплюючих сервісів, які підірвуть онлайн» [58].

З розповіді редакції стає зрозумілим, що проєкт «Beauty.ua» присвячений питанням, які стосуються жіночої краси та догляду за собою. Відповідна до цього і рубрикація: «Beauty news» (Персони. Wellnes&Travel. Гаджети.), «Макіяж» (Тренди. Очі. Губи. Обличчя. Нігті.), «Мода» (Тренди. Колекції. Як носити.), «Dietika» (Здорове харчування. Фітнес та дієти.), «Beauty cards», «Beauty book» (це словничок термінів з індустрії краси і моди, але тільки російською!), «Волосся» (Стиль. Фарбування. Стрижки та зачіски. Догляд за волоссям.), «Спецтеми» (про книги, телешоу та ін.), «Beauty-Тест», «Beauty box», є «Архів» [58].

Цілком передбачуваною на цьому ресурсі є інформація про косметичну продукцію, послуги і заклади індустрії краси. Відповідно – зрозуміла наявність на сайті матеріалів рекламного характеру.

«Beauty.ua» можна читати двома мовами – українською або російською (переключається за вибором читача; давніші публікації можуть бути тільки російською). Зазначається, що контент представляється на фейсбуці та в Instagram.

Ознайомившись з текстами і візуальним контентом «Beauty.ua», зазначимо, що цей ресурс пропонує різноманітну інформацію на теми,

заявлені в рубриках. Під одним «електронним» дахом зібрано тексти і візуал про моду. Традиційні журнали мод мають десятилітні історії і завжди були цікаві жіночі аудиторії. Вони «товсті», рекламують всесвітньовідомі бренди та співпрацюють з високооплачуваними моделями. На «Beauty.ua» читачки так само знайдуть корисну інформації з модної сфери. Її не так багато. Подання інформації – лаконічне. Невеликі і легкі тексти, конкретні фото (приклади назв матеріалів про моду: «Елементи одягу, які повинна мати у своєму гардеробі кожна жінка», «Вуличний стиль: головні тренди одягу «street style» цього сезону», «Підходящий одяг для кожного дрес-коду» та ін.). На нашу думку, стереотип жінки-модниці не є негативним. Навпаки. Адекватне наслідування моди є ознакою психологічного здоров'я жінки, демонструє її бажання рухатись вперед і не боятись змінюватись. До того ж наявність рекламного сегменту дозволить орієнтуватись в ціновому діапазоні речей, парфумерії і косметики.

А от щодо рубрики «Дієтика» на «Beauty.ua», то можемо сказати, що тут усе вибудовується за стереотипами: формується образ жінки, залежної від дієт й одержимої ідеєю схуднення. (Подібне спостерігалось і на «Єдина media»). Це тема вічних дієт, які змінюють одна одну; від жінок очікують постійної худоби («Капустяна дієта: усе, що ти хотіла знати про таке схуднення», «Їж і худни: топ-7 хитрощів правильного харчування для схуднення», «Є ефект: 3 прості детокс-дієти, які працюють», «Покращуємо фігуру: топ-5 варіантів розвантажувальних днів на ягодах і фруктах», «7 кілограмів за 7 днів: що потрібно знати про дієту «Улюблена»?», «Відмінний результат: як схуднути на 5 кг на місяць – дієта та вправи» і т.п.). Поза відповідями залишаються теми раціонального і здорового харчування, його організації при різних сімейних бюджетах. Через текст і візуальний контент жінка має бачити і приймати себе тільки стрункою. Усі інші варіанти – поза розглядом!

Поради щодо фізкультури та фітнесу за назвами і змістом є цілком прийнятними, але знову є одне «але». Зазвичай їх рекомендують у контексті

того самого схуднення, удосконалення фігури. Без сумніву, це важливий аспект. Але фізичні навантаження в повсякденному житті жінки – це практики здорового життя. На жаль, про це пишуть дуже мало («Осина талія за 30 днів: як займатись з обручем для похудіння», «Нескучний фітнес: що таке табата-тренування і чому тобі обов'язково варто спробувати», «Найефективніші види тренувань для максимально швидкого схуднення», «Прибираємо «вушка»: ефективні вправи для внутрішньої сторони стегна», «Витончені вилиці: вправи для схуднення обличчя за 5 хвилин на день», «Який вид йоги обрати, аби схуднути...», «Топ-шість вправ для стегон, які допоможуть виглядати як модель», «Ідеальна розтяжка: п'ять вправ, які допоможуть сісти на шпагат» та ін.)/ Маємо зазначити, що в рубриці «Новини» «Beauty.ua» показує репортажні фото, розповідає про фешн та б'юті події. Як правило, це рекламний контент.

Отже, що ми можемо сказати щодо тиражування чи розвінчання гендерних стереотипів на «Beauty.ua». Найбільше занепокоєння викликає стереотип жінки чи то дівчини, яка постійно має худнути, сидячи на різноманітних дієтах. Жінка, яка в міру доглядає за собою, їй не байдуже, що вона одягає і взуває, – такий образ-пазл частково можна скласти на основі контенту «Beauty.ua». Звернімо увагу також, що майже вся тематика і проблематика обертається навколо жінки. Контент чоловічий і дитячий мінімалізовано.

За редакційною політикою, все, що є в «Beauty.ua», треба сприймати легко. Вірогідно, у це «легко, не вкладається дискурс війни. «Beauty.ua» не подає інформацію про те, чи змінюється одяг, стиль чи тренди на період війни; який одяг і взуття є оптимальними та зручними для перебування в бомбосховищах; чи можна знайти інформацію, як обходитись жінкам-військовим без косметичних засобів у разі їх недоступності; чи є «дієти» на час війни і т.п.? Тобто ми знову маємо невідповідність реальності змісту видання. Звісно, можна сказати, що це типологія чи різновид зумовлюють

певне тематико-проблемне й образне навантаження. Але жінка залишається жінкою навіть у бомбосховищі та в окопі.

Онлайн-ресурс «4mata» також належить ТОВ «ЕДІМЕДІА Україна». Уже своєю назвою «4mata» прокреслює основну гендерну роль жінки, що висвітлюється в цьому виданні, – це жінка-мати. Вочевидь цифра чотири – це замітник англійського прийменника «for», що в перекладі означає «для». Буквально назва ресурсу має читатись, як «for mata», тобто «для мами». Маємо тут розлогу рубрикацію: «Новини» (Події. Особистості), «Мама» (Активні мами. Психологія. Саморозвиток. Стосунки. Дієта та спорт. Мода та краса. Здоров'я та харчування. Хочу дитину. Вагітність.), «Діти» (Стильна дитина. Виховання. Навчання. Розвиток. Харчування. Здоров'я. Підлітки. Перший рік.), «Життя» (Інтер'єр. Lifestyle. Розваги. Афіша. Гаджети. Подорожі.), «Карточки». У переліку рубрик є й «Тато» (Тато вчить і розвиває. Тати діляться. Психологія батьківства.).

На нашу думку, чи не найбільше розгалужень може мати стереотип жінки-матері (мати-роженниця, мати-вихователька, мати-робітниця (удома), мати-працівниця (на роботі), мати-годувальниця(якщо одна утримує родину), мати-утриманка (якщо її утримують чоловік, діти чи хтось інший), мати в статусі бабусі, мати в статусі дружини, мати в статусі самотньої жінки і т.п.).

Традиційно в українському суспільстві саме на маму покладалися основні обов'язки щодо виховання дитини. Попри недавні зміни в українському законодавстві, зокрема щодо відпустки по догляду за дитиною до досягнення нею трьох років, питання, «хто буде виховувати дитину?» для більшості в нашому суспільстві є риторичним. Звісно, скажуть, що це мати.

Цілком логічно може виникнути питання: а що поганого в тому, що жінка стає мамою, займається вихованням дитини? Відповімо: нічого поганого. Навпаки, це добре. Йдеться про інше. Про багатовимірне навантаження, яке не знімається з жінки, коли вона стає мамою. Починаючи виконувати нову гендерну роль, за жінкою залишається виконання всіх

гендерних ролей, які вона виконувала до народження дитини і набуття статусу мами. Фактично соціум не надає їй жодних гендерно-рольових привілеїв. Усе вирішується на рівні родини. В українському суспільстві, наприклад, офіційно це може бути лікарняний перед і після пологами, відпустка по догляду за дитиною до 3 років (з виплатами), і до 6 років (без виплат). Окрім цього, у перші три роки офіційну відпустку по догляду за дитиною може оформити будь-хто з членів родини.

Одразу відзначимо важливість розкриття теми планування дитини й періоду вагітності. Її висвітлення потребують як самі жінки, так і ті, хто їх оточує. І це вкрай актуально саме зараз, коли в певних регіонах України вагітна жінка або мама з дитинкою у візочку зустрічається нечасто.

За рубрикацією, тематикою матеріалів зрозуміло, що редакція намагалась сформувати образ мами, яка, виконуючи материнські обов'язки, не забуває й про себе. Гіпотетично у жінки має вистачати часу на різні активності. Жінка знову ж таки має перейматися дітьми, не забувати про модну сукенку, вчасно доглянути за своїм волоссям.

Здається, що перелік може бути безкінечним і життя прекрасне! І тоді від реального образу змученої мами в декреті або мами, яка працює, ми можемо створити образ супермами, яка в розпорядок дня дитини (коли у відпустці по догляду) чи то у свій робочий графік на виробництві або в офісі має спромогтися «утиснути» свій графік тиражованих активностей, саморозвитку, навчання (за потреби) й виконання хатніх обов'язків. І не забуваймо, що у мами, зазвичай, є чоловік, можуть бути старші діти, її уваги потребують літні члени родини. Подібні гендерні конструкції, тиражовані деякими медіа, орієнтованими на жіночу аудиторію, можуть підсилюватися й загальним медійним фоном (блогери, відомі акторки, співачки, телеведучі, політикині, які мають двоє і більше дітей, представляють своє життя як суцільне задоволення, безпроблемне існування, де реалізуються всі плани й виконуються бажання; при цьому свідомо приховується реальний штат

помічників і нянь, на яких перепокладається виконання переважної більшості гендерних ролей у родині і вдома). Маємо акцентувати на тому, що редакція «4тата» намагається висвітлити якомога більше аспектів жіночого/маминого життя, чим розкриває її гендерні ролі.

До речі, на «4тата» є матеріали, які об'єднані під назвою «Люди». У них розповідається про важливі моменти, пов'язаних з дітьми, у житті українських і західних відомих акторів, співаків, спортсменів, публічних осіб («Радісні новини! Виконавець Дмитро Монатік став татом третьої дитини», «38-річна Меган Фокс вагітна четвертою дитиною», «Акторка Марго Робі народила первістка: ЗМІ», «Несподівано: Віталій Козловський розповів про одруження» та ін.). Головне при читанні таких текстів знати, хто такі Марго Робі і Меган Фокс.

Стиль написання матеріалів легкий, необтяжливий. Відзначимо лаконічний виклад суті питання чи проблеми. Аби легше було орієнтуватися в інформації, вона тематично групується. Наприклад, у рубриці «Діти» окремо виділяється тема харчування, першого року життя дитини, підліткові кейси тощо («Яким має бути дитячий раціон: універсальні правила», «Як відучити дитину від підгузків», «Національний мультипредметний тест 2025: графік та важливі відмінності від минулорічного НМТ», «Гендерна ідентичність у дітей: коли і як розвивається, та від чого залежить» та ін.). Говорячи про «Стосунки», акценти робляться на гендерно зумовленому насильстві («ГЗН: Гендерно зумовлене насильство: як проявляється») та спільному житті без реєстрації («Без штамп: фактичний шлюб в Україні. Права й обов'язки» та ін.).

З контенту на «4тата» зрозуміло, що мама також має господарювати на кухні, їй пропонуються рецепти апельсинового джему, кабачкової ікри, страв з гарбуза, сирної паски, пирогів тощо. Мама також має знати й основну інформацію про дитячі хвороби («Епілепсія – це не вирок...», «Оперізуючий лишай: симптоми, причини, лікування та профілактика» та ін.), стежити за

своїм здоров'я («Електронне направлення від лікаря: як це працює і коли не потрібне»), «Жіноче здоров'я під час війни: як підтримати себе фізично та психологічно. Поради експертів», «Чи часто відвідувати гінеколога здоровій жінці. Що таке ПАП-тест» та ін.).

«Саморозвиток» мамі теж потрібний. На «4тама» він обмежується рекомендаціями щодо прочитання певних книг, перегляду нових кінофільмів тощо («Літературний дебют: книга Олі Цибульської...», «Що почитати мамі і тату...», «Бути жінкою. Фільми про сильних жінок, що перемогли систему» і т.п.).

Тема краси й моди важлива для мамі та її дітей. Про це також пише «4тама» («Б'юті-практики, які не потрібні маленьким дівчатам», «Як правильно підібрати дитині прикраси...», «Зачіска для маленької випускниці...», «Як вмовити підлітка носити шапку взимку?» і т.п.).

На сайті «4тама» є посилання на спецтеми. Наприклад, це «Рецепт успіху: секрети виховання від мам», «Курс з медіаграмотності для батьків», «Шкільні роки: все про навчання...», «Книжковий сезон: книги, які варто читати прямо зараз»

Щодо висвітлення теми війни і проблемних питань, пов'язаних з нею в житті мамі і родини, то пошук за ключовим словом «війна» видав нам 27 матеріалів, серед яких «Діти війни: запрацювала платформа з пошуку зниклих та депортованих дітей», «Як захистити себе і дітей в інформаційному просторі під час війни», «З тваринами в укритті, як поводитись, щоб зменшити стрес й уникнути проблем», «Соцмережі та месенджери є основним джерелом інформації про війну для дітей: що потрібно знати» та ін.). Зважаючи на складність ситуації в країні та потребу в інформуванні, хотілося б аби «4тама» публікувала більше матеріалів, у яких розкривалися проблеми українських мам та їх родин під час війни, а також розкривався образ мамі-воїна.

Попри те, що в назві «4mata» є слово «мама» і практично вся тематика вибудовується навколо жінки і дітей, редакція публікує матеріали, пов'язані з образами татусів. Вони об'єднуються під назвою «Тато», де виділяється кілька спецтем: «Ргопап: чоловіки, які надихають», «Психологія батьківства», «Тати діляться». Маємо додати, що в 2019 році сайтом 4mata.ua та Edimedia Ukraine було засновано премію «Тато року». Останній раз нагородження відбувалось в 2023 році.

Отже, проаналізований матеріал дає підстави говорити, про традиційну стереотипну заданість у представленні жінок на ресурсах «Єдина media», «Beauty.ua», «4mata». Через текстові матеріали, образні ряди гендерна стереотипізація жіночих дискурсивних практик не тільки підтримується, а й може продукуватись. Ми в жодному разі не говоримо, що це суцільно негативна характеристика. Жіноче життя має свою специфіку. Теми моди і краси, материнства є її невід'ємними складниками, проте тут важливий аспект у показі й смислових акцентуаціях. Зокрема «Єдина media» не тільки продукує і транслює гендерні стереотипи в жіночому тематичному сегменті, а й демонструє можливість їх змін, зокрема у сфері професійній.

Зважаючи на час війни, хотілося б, аби навіть на таких ресурсах, як «Єдина media», «Beauty.ua» висвітлювались проблеми жіночого життя, жіночі образи, пов'язані з війною. «Єдина media», «Beauty.ua» – це сегменти українського інформаційного поля. Їх розташування в мережі, присутність у соцмережах і месенджерах дає можливість комунікувати зі своєю аудиторією.

Основним образом, навколо якого формується гендерний контент в «Єдина media», «Beauty.ua», а також «4mata» є образ жінки. Щодо останнього, на наш погляд, найбільше розкривається стереотипізація образу жінки саме як мами на сайті «4mata». Тут також формуються розлогі образні і смислові ряди, пов'язані з дітьми.

3.2. «Divoche.media» і «Українки» – приклади нових медійних жіночих форматів

Питання функціонування онлайн видань для жінок обговорювалось І. Мудрою [32; 61] та М. Кіцою [61]. Дослідниці використовують такий термін, як «жіночий мережевий журнал» (видання онлайн): до них належать такі, «що діють лише в мережі «Інтернет», не мають друкованих аналогів, що займаються підготовкою та розповсюдженням інформації, адресованої жіночій аудиторії» [61, с. 63].

При цьому науковиці зазначають, що контент у мережевих виданнях «різноманітний та цікавий», і їм «притаманні такі ж ознаки, як і традиційним». Зокрема йдеться про «розмаїття рубрик», доступний виклад матеріалів. Відзначаються «гучні та сенсаційні заголовки», що привертають увагу аудиторії і «не завжди відповідають змісту опублікованого матеріалу»; «яскравий та привабливий дизайн», якісний фотоконтент. І. Мудра та М. Кіца підкреслюють, що, мережеві журнали, так само, як і друковані жіночі, «підходять під уже створені класифікації традиційних жіночих журналів» [61, с. 66]. Зокрема йдеться про тематику, проблематику, рекламу, цільову аудиторію, її вік тощо.

Вищенаведеним визначенням мережевого жіночого журналу послуговуватимемось у нашій магістерській роботі при аналізі двох наступних видань, які окреслені в об'єкті нашого дослідження, – «Divoche.media» [59] та «Українки» [54].

«Divoche.media» [59] позиціонує себе як незалежний жіночий журнал. «Ми залишаємося незалежним та чесним жіночим виданням вже 10 років. На відміну від багатьох жіночих сайтів ми прагнемо відверто говорити про жінок та надати платформу для різноманітних голосів, які розповідають про справжнє життя, реальні проблеми жінок, їхні потреби, страхи, надії, про їхній досвід, успіх та досягнення. Кожна з нас заслуговує бути почутою. Кожна з

нас може бути прикладом та натхненням для інших» [59]. Редакцією визначаються основні засади політики видання. Йдеться про «створення якісного та цікавого контенту для жінок, який відповідає найвищим стандартам журналістики й етики» та заснована на принципах об'єктивності і достовірності, незалежності, інклюзивності, суспільної відповідальності, взаємодії з аудиторією, поваги до джерел та чужого контенту, захисту приватності, антидискримінаційності, чесної реклами і відкритості до співпраці [59].

«Divoche.media» має таку рубрикацію: «Дівчина говорить», «Новини», «Статті», «Фемкульт», «Книжковий клуб», «Допомога жінкам». У цих рубриках пропонуються жіночі історії, обговорення питань кар'єри, здоров'я, сім'ї і т.п.

Цей мережевий журнал доступний на електронних платформах, зокрема у фейсбуці, інстаграмі, тіктоці, ютубі, телеграмі та інших.

Одразу відзначимо якість журналістських матеріалів у «Divoche.media». Увесь жіночий досвід, усі жіночі проблеми й здобутки, про які йдеться в онлайн-журналі подається не знеособлено, не вигадано, а через конкретні приклади, через історії конкретних жінок.

Гендерна стереотипізація жіночого життя, представлена в «Divoche.media» суголосна об'єктивній реальності, яку нині переживає більшість жіноцтва в Україні. У матеріалах онлайн-журналу постійно присутній жіночий образ, який нерозривно переплетений з концептуальним полем «війни», де також є жінка-мама, жінка-донька, жінка-дружина, жінка-працівниця, жінка-студентка та інші, які традиційно представляють концептуальне поле «миру».

Активно функціонують й образи, котрі вже можна охарактеризувати як нові, а саме: жінки-воїна, жінки-волонтерки, жінки-ВПО, жінки-емігрантки, жінки-удови загиблого воїна, жінки-мами загиблих на війні сина або доньки,

жінки-дружини військовополоненого, жінки-мами військовополонених сина або доньки тощо.

Дивлячись на цей перелік прикладок до слова «жінка», можна подумати, що подібні формати її «існування» передбачають створення стереотипного образу саме «сильної жінки», яка в змозі переживати всі буденні кризи, усі виклики війни. Проте, як ми вже зазначили раніше, контент «Divoche.media» не є відірваним від реальності, якою б вона не була, – щасливою й емоційно легкою або трагічною та емоційно важкою.

Онлайн-медіа подає матеріали, у яких героїні розповідають свої історії відчаю, небажання жити, про пошуки шляхів порятунку. Наприклад, у статті «Сподіваюсь, мене почують ті, хто наразі думає про самогубство». Жінки про досвід суїцидальних спроб та важливість допомоги» (15.11.2024) [59]: про себе говорять 42-річна мисткиня Анастасія, котра «має досвід життя з біполярним афективним розладом»; а також 30-річна комунікаційниця Олександра, яка постійно думала про самогубство. Нині ці жінки амбасадорки проєкту психічного здоров'я, вони не приховують ані правди про себе, ані своїх облич.

Важливим моментом в історіях про складні емоційні стани від пережитих подій і невизначеного в житті в теперішньому і майбутньому є розповіді про інших жінок: про тих, хто підтримує і чому вони це роблять. У статті «(Не) сильна жінка»: Як освітня громадська організація допомагає жінкам підтримувати психічне здоров'я» (авторка Дар'я Свистуха, 30.10.2024) ідеться про те, як жінки з ГО допомагають іншим жінкам, бо, живучи в одному місті, як ніхто розуміють емоції й відчуття інших. «У нас у Запоріжжі люди, на жаль, звикли до обстрілів. Коли щось стається, ми вже спокійно реагуємо. Це дуже погано, тому що емоційно інколи ми перестаємо взагалі щось відчувати» [59].

Зазвичай зголошуються підставити сестринське плече жінки-переселенки. Про таких жінок читаємо в «ПроЖити»: Як настільна гра,

ретрити та лекції з історії допомагають жінкам відновитися в умовах війни” (авторка Ольга Карі, 31.10.2024). Це розповідь про трансформаційні ігри психологині і засновниці проєкту «ProЖити» Олену Король. Жінка пояснює, чому вирішила допомагати іншим жінкам: «У цьому була внутрішня потреба.... я жила тоді у Покровську, в Донецькій області, зараз я вже маю статус ВПО і дуже добре на власному досвіді розумію стан, в якому опиняються жінки-переселенки, жінки, які втратили домівки, рідних, своє звичайне життя...» [59].

Наталя Вишневецька – героїня матеріалу «Д.О.М.48.24». Як жінки ВПО створюють простір безпеки й підтримки одна для одної” (09.12.2024). Вона переселенка з Донецька. Звідти виїхала в 2014 році до Івано-Франківська. Уже під час повномасштабного вторгнення жінка розуміла, що з ВПО часів повномасштабного вторгнення треба працювати інакше. «Шлях нашої ГО дуже відрізнявся від того, що ми, як переселенці, бачили у 2014 році, коли ніхто не розумів, чого потребують ВПО. Я відчула це на собі, бо заходи, які проводилися і куди нас кликали як ВПО, нічим не допомагали й не були корисними. Тому ми намагалися відповідати на реальні потреби людей. Коли людина закриває першочергові проблеми з житлом, харчуванням, розв’язує медичні питання, то уже з’являються запити на те, як самореалізуватися, відкрити бізнес, збільшити дохід» [59].

Окрім матеріалів про ментальне здоров’я жінки, її психологічну рівновагу порушуються в «Divoche.media» проблеми жіночого фізичного здоров’я. Зазвичай жінка дбає про здоров’я своїх дітей, батьків, чоловіка та інших родичів, вирішує їх проблеми. На себе може часу не вистачати. Тематично матеріали різні: інформація про хвороби, симптоматика, як допомогти собі тощо («Запитай у гінеколога: хвороби дівчаток» (авторка Оксана Павленко, 25.04.2016), «Звички здорової людини» (авторка Оксана Павленко, 18.04.2018), «Як це жити з епілепсією» (авторка Оксана Павленко, 12.04.2018), «Вакцинація проти ВПЛ допомогла знизити рівень смертності від

раку шийки матки серед молодих жінок – дослідження» (авторка Катерина Кадакова, 09.12.2024); «Хвора ти нікому не потрібна» (авторка Анна Піїтіна, 02.01.2025); «Нудота, слабкість та пітливість: Як розпізнати інфаркт та інсульт у жінок» (авторка Анастасія Михайловська, 09.01.2025) та інші публікації.

Ведення воєнних дій в Україні, окупація її територій зумовлюють і міграційні процеси, як в межах країни, так і за її кордонами. Одним з аспектів життя жінок-переселенок є питання працевлаштування, роботи за раніше здобутим фахом. У матеріалах «Divochе.media» розповідаються історії жінок, які через певні життєві обставини змушені були зруйнувати розхожий ще з радянських часів стереотип, що працювати на одному місці треба від початку і до пенсії.

Війна, переселення з окупованих і прифронтових територій, зміни в пенсійному законодавстві, законодавче збільшення віку виходу на пенсію, змушує жінок переглядати свої життєві стратегії, де найголовніше – питання виживання. Йдеться зокрема про здобуття нового фаху, про професійну перепідготовку.

Історії трьох жінок, яким було вже 50, доводять, що вік – це поняття відносне, і в нашому суспільстві тривалий час було підґрунтям стереотипів та ейджизму. Світлана, Ірина й Ольга – героїні матеріалу «Вік і війна – не перепона для навчання»: Як три українки після 50 років опанували професії в ІТ та креативних індустріях» (Дар'я Свистуха, 22.11.2024). «Світлані з Донбасу – 53 роки, через російську окупацію вона покинула дім... Попри все, жінка знайшла сили опанувати спеціальність тестувальниці програмного забезпечення. Ірина, яка у 2014 році покинула рідний Крим, ще до повномасштабного вторгнення цікавилася SMM, але вимушений переїзд до Нідерландів наприкінці 2022-го підштовхнув її у 55 років пройти курси. Графічній дизайнерці Ользі – 54, вона родом із Харкова. Декілька років жінка мріяла опанувати навички з моушн-дизайну, і зараз їй це вдалося...» [59]. Такі історії жінок – приклади для наслідування іншими, тими, хто опинився в

подібних складних життєвих ситуаціях, через російську військову агресію змушений був виїхати за межі України. Героїня матеріалу Ольга так підсумовує результат свого рішення і дій: «Якщо вам 50+, немає вже сенсу боятися або відкладати на потім. Відкладати немає куди. Треба спробувати зараз» [59].

Про те, у якій ще сфері можуть реалізуватись жінки, – у матеріалі «”До приходу сюди жодного разу не бачила паяльник”»: Як працює ініціатива Women in Drones» (авторка Оксана Павленко, 31.10.2024). Окрім цього, у тексті порушується й питання гендерних стереотипів щодо заміни чоловічого ресурсу на виробництвах жіночим. «Дрони стереотипно вважаються чоловічою сферою... Але ми своїм досвідом доводимо, що жінки теж можуть розвиватися у дронабудуванні. Ми розуміємо, що зараз багато чоловіків йдуть на фронт, а жінки хочуть реалізувати себе у допомозі армії у тилу. Крім того, коли почали навчання, вже побачили, що дівчата більш стресостійкі до монотонної роботи, акуратніші й завжди привносять щось своє у процес» [59].

Тема руйнування гендерного стереотипу щодо чоловічих/жіночих професій озвучується й у статті «”Ми не тільки на кухні вміємо працювати”»: Як миколаївська підприємця допомагає жінкам опанувати програмне керування верстатами» (авторка Дар’я Свистуха, 28.10.2024). Героїня матеріалу Мар’яна має свій бізнес. Жінка подала грантову заявку, аби навчати жінок керувати верстатами. Окрім цього, по закінченні навчання мала намір взяти кількох випускниць до себе на роботу. Мар’яна пояснила, чому вирішила займатись саме з жінками: «багато чоловіків пішли на фронт, тому деякі миколаївські виробництва призупинилися...» [59].

Цікавими в цій статті є й історії трьох жінок, які пройшли курс навчання програмним керуванням верстатами й здобули нові професійні навички. Це викладачка МНАУ Олександра, домогосподарка й молода мама Марина, робітниця меблевого підприємства Рая [59].

Про подібні зрушення в гендерному стереотипному ряді можна прочитати в таких матеріалах, як «У Харківському метрополітені з'явилась перша жінка-машиністка» (авторка Катерина Кадакова, 02.08.2024); «В Україні стартував пілотний проєкт із підготовки водійок вантажівок: про що йдеться і хто може долучитися» (авторка Катерина Кадакова, 02.09.2024), «"Монтувальниця сонячних електростанцій": дев'ять українок опанували нову професію на курсі від Greenpeace» (авторка Катерина Кадакова, 04.09.2024); «В Україні запускають програму перекваліфікації Iron Women: жінок навчатимуть управляти будівельною технікою» (авторка Катерина Кадакова, 26.09.2024) та в інших.

Жінка як професіонал в концептуальному полі «мир» також присутня в історіях від «Divoche.media». Звісно, що війна зруйнувала щасливе життя великої кількості жінок в Україні. Хтось підлаштовується під наявні умови, хтось намагається змінюватись, попри всі складнощі, ставати новою і йти новими шляхами. Але є жінки, які віддані своїй справі, продовжують працювати у важких умовах або, як визначило суспільство, працюють у чоловічій професії.

У матеріалі «Від хмар та опадів до мікроорганізмів: Як українські науковиці досліджують Антарктиду» (авторка Анастасія Вишнеvsька, 26.12.2024) розповідається про двох українських жінок – метеорологиню Анастасію Чигареву та мікробіологиню Євгенію Прекрасну-Квятковську, які працюють «за 15 тисяч кілометрів від України, на острові Галіндез в Антарктиді» на станції «Академік Вернадський» [59].

Історія лікарки з Одеси, яка, як «чомусь виявляється», працює в «чоловічій» медичній професії, представлена в статті «"Мені часто кажуть, що жінка в хірургії – це і не жінка, і не хірург". Онкохірургиня Яна Воронцова про стереотипи в професії та роботу під час війни» (авторка Анастасія Хлібник, 06.06.2024). «В моєму відділенні працюють четверо чоловіків і я. Є відділення урології, де всі лікарі – чоловіки. Там на жінок взагалі не чекають.

Серед медиків побутує думка, що жінка в хірургії – це і не жінка, і не хірург. Ніби ми втрачаємо «жіночність», а стати потужною спеціалісткою заважає стать. Але жінки активно борються з цим міфом» [59]. Подібна проблема описується й через історію хірургині Анастасії Пристаї у статті «"Хірургічні спеціальності – для хлопців, а дівчатам най буде терапія": Як українські хірургині виборюють собі місце в операційній» [59].

Звернімо увагу, що інформацію щодо зміни ставлення до чоловічих/жіночих професій можна зустріти й у матеріалі, який описує грантовий досвід у гуртковій роботі з дітьми. Це «Дрони, роботи й плати: Як науковий гурток заохочує дівчат вивчати сучасні технології» (авторка Ольга Карі, 25.10.2024). Тут розповідається про одну з громад на Львівщині. У STEM-класі займались дівчатка і хлопчики четвертих-восьмих класів, які вивчали програмування, робототехніку, працювали з дронами й розбирались із 3D-друком [59].

Розміщує «Divoche.media» і матеріали про жінок, які своєю професією обрали війну.

Тема жінки, яка служить на законних підставах у війську, була актуальна ще з 2014 року. Жінка на війні могла виконувати серйозні завдання, але записували її в невідповідні професії. Цю проблему порушено в матеріалі «Снайперка Юлія "Білка" Матвієнко: "Ми боялися того, що комбату, якщо з нами щось трапиться, доведеться пояснювати, що там робила санітарка або швачка"» (авторка Катерина Майборода, 28.10.2020). «Було багато нарад-засідань на рівні генерального штабу – на одне з них із усіх підрозділів викликали дівчат: артилеристок, льотчиць і мінометниць – тих, хто дійсно воює. І ми сказали: "Ми вже є. Ми вже воюємо на цих посадах, а оформлені фіг знає ким. Дайте нам те, що ми вже заслужили". І тоді все трохи зрушило з мертвої точки – стало можна. Але, знову ж таки, якщо жінка пройде підготовку: мені довелося їхати на Десну, підтверджувати свою спеціалізацію

для того, щоби стати на цю посаду, після півтора року на війні. Поїхала – довела, що я вмю стріляти» [59].

Про те, що жінки на законних підставах так само, як і чоловіки, можуть проходити базову військову підготовку занотовано в матеріалі «За власним бажанням: Верховна Рада ухвалила закон про базову загальновійськову підготовку та взяття на облік жінок» (авторка Катерина Кадакова, 09.01.2025). Ставати чи не ставати на військовий облік – жінка теж вирішує сама, це її добровільне рішення [59].

Окрім питань безпосередньо військової служби жінок, порушувалась у публікаціях «Divoche.media» і тема військової форми для них. Про це писалось у матеріалах «В Україні вперше представили експозицію жіночої військової форми та амуніції» (авторка Катерина Кадакова, 22.12.2022), «У ЗСУ вперше в історії України з'явилась жіноча польова форма: Міноборони затвердило зразок-еталон» (авторка Катерина Кадакова, 05.08.2023) та ін.

«Посади, які обіймають жінки, нічим не відрізняються від посад, які займають чоловіки, тому форма та амуніція мають бути якісними та зручними, з урахуванням фізіології. Проте в Україні наказом Міністерства оборони було затверджено лише чоловічий стандарт польової військової форми. Для жінок передбачено лише парадний та повсякденний варіанти. Це створює низку незручностей для військовослужбовиць. Їм доводиться ушивати чи взагалі перешивати форму під себе, оскільки на жінках форма не сидить так, як має, адже пошита для чоловічої фігури. Така ж сама ситуація з білизною, яку видають військовим...». Так описувалась ситуація в матеріалі «У ЗСУ вперше в історії України з'явилась жіноча польова форма: Міноборони затвердило зразок-еталон» (авторка Катерина Кадакова, 05.08.2023) [59]. На наш погляд, ця ситуація була дивна, адже війна тривала з 2014 року, а «робота над впровадженням жіночої польової форми розпочалася» тільки в 2022 році, у 2023 році її почали тестувати [59].

Через петицію (за матеріалами про 2022 рік) жінки намагались вирішити й питання забезпечення жінок у ЗСУ необхідними засобами гігієни та створити орган, який займатиметься гендерними питаннями у силових структурах («Забезпечити жінок у ЗСУ засобами гігієни та створити комітет з гендерних питань: українці звернулись із петицією до президента» (авторка Катерина Кадакова, 10.11.2022)) [59]. Звісно, що питання забезпечення військовослужбовиць поступово вирішується, проте вочевидь спостерігаються наслідки раніше активного дискримінаційного підходу за ознакою статі. «Divoche.media» не залишалось осторонь цих проблем, створювало і створює в матеріалах свого медіа образ української жінки як повноцінної захисниці своєї країни й свого народу, професійної військової («В Україні сертифікували другий бронезилет для військовиць» (авторка Катерина Кадакова, 11.01.2024)), «У Міноборони почали тестувати жіночу зимову та демісезонну форму» (авторка Катерина Кадакова, 06.11.2024)), «Міноборони у 2024 році закупило одяг для українських захисниць на понад 158 мільйонів гривень» (авторка Катерина Кадакова, 18.11.2024); «Жінки в ЗСУ досі не забезпечені одягом та взуттям належного розміру – дослідження» (авторка Катерина Кадакова, 10.12.2024) та інші.

Про жінку-військову розповідається і через конкретні жіночі історії. Наприклад, про Марію Корольову в статті «Її позивний – “Космос”. Історія «госпітальєрки» від добробату до служби в Силах оборони» (авторка Анастасія хлібник, 09.07.2024).

Про визнання наших жінок-воїнів – у матеріалі «Українські військовослужбовиці стали лауреатками британської премії Women in Defence» (авторка Катерина Кадакова, 20.11.2024). «Начальниця відділення комунікацій повітряного командування “Центр” Повітряних сил ЗСУ полковниця Любов Киналь, старша ординаторка відділення реанімації та інтенсивної терапії майорка медичної служби Юлія Ринка та операторка FPV-дронів відділення коригування артилерійського вогню 59-ї окремої

мотопіхотної бригади імені Якова Гандзюка солдатка Яна “Мультик” Залевська» стали лауреатками міжнародної премії [59].

Про жінку-військову, жінку-захисницю, теми «жінка і війна» порушувались також у матеріалах подкасту «Чому їй не байдуже» на «Divoche.media». Чому їй не байдуже» – подкаст (транслюється на платформах Spotify, Apple Podcast, YouTube) має три сезони. Перший сезон – «Жіночі ГО» (2023): «Подкаст, де ми говоримо про жінок, які допомагають іншим жінкам, та про жіночі громадські організації, які відстоюють права жінок. Жінки вміють об’єднуватися та разом протистояти новим викликам, важливу роль у цьому відіграють жіночі ГО. Їхні очільниці та членкині – справжні лідерки, яким є що розповісти та поділитися з іншими» [59].

Тема другого сезону (2023 рік) – «Жінки та війна»: «Авторки Ксенія Букшина та Оксана Павленко говоритимуть із тими, хто підтримує жінок на фронті, адвокатує права жінок в армії, опікується технічно-матеріальним забезпеченням, а також безпосередньо з жінками, які захищають країну» [59]. Третього – «Жінки та відновлення» (2024): «Ключова тема третього сезону «Чому їй не байдуже» – відновлення країни. Головна редакторка «Divoche.media» Оксана Павленко продовжує говорити з небайдужими жінками про їхні проекти та бажання змін» [59].

На «Divoche.media» є одна рубрика, про яку хтось може сказати, що вона не варта уваги при розгляді питань гендерних стереотипів. Це «Книжковий клуб». Власне «Divoche.media» зазначає, що такий клуб «створює спільноту людей, які цінують книжки та хочуть насолоджуватися їхнім читанням в компанії з іншими людьми. Це можливість познайомитися з новими авторками та ділитися своїми враженнями з іншими людьми, які мають схожі цінності» [59].

Варто розуміти глибшу цінність такої рубрики й матеріалів, розміщених у ній. По-перше, йдеться про жіноче авторство, про можливість жіночої професійної реалізації через письменництво. Причому йдеться і про творчість

в різні історичні часи, і про жінок-авторок з різних країн. Зазвичай кожна авторка – особистість, життя і творчість якої варта уваги. По-друге, сюжети книг, історії у творах – це також жіночий досвід, нелегкі шляхи подолання життєвих криз і боротьби з жіночими стереотипами.

Варто зазначити, що «Книжковий клуб» – це не просто рубрика, це також безпосереднє спілкування, що «проводиться онлайн та в офлайн форматі у Києві» [59]. Книжковий клуб об'єднує навколо себе читачок, аби стати його членкинями, онлайн-журналом пропонується «підписка на щомісячний платіж на сайті або на патреон DIVOCHE.MEDIA від 200 гривень ...» [59]. «Книжковий клуб DIVOCHE.MEDIA щомісяця пропонує книгу для читання, авторкою якої є жінка...» [59]. Наприклад, у січні 2025 року пропонується збірка прози Наталени Королеви «Шовкова пані». Серед книжок, які читали в 2023 році були «Цирцею» Мідлен Міллер, «Польові дослідження з українського сексу» Оксани Забужко, «Під скляним ковпаком» Сильвії Плат та інші. У 2024 році – «Сім чоловіків Евелін Г'юго» Тейлор Дженкінс Рід, вибрані твори Людмили Старицької-Черняхівської, «Пачінко» Мін Джі Лі тощо.

Окрім «Книжкового клубу» «Divoche.media» пропонує і «Жіночу бібліотеку», де для знайомства публікуються уривки з книжок, присвячених різним темам, проблемам: материнства («Розмова як інструмент розвитку. Уривок із книжки Ребекки Ролланд «Мистецтво говорити з дітьми»), фемінізму («До цього дня зачаровані чужинці часто називають Кералу краєм матріархату»). Уривок із книжки «Патріархи. Витоки нерівності»), стосунків («Кохання через наукову призму. Уривок із книжки «Коротка історія любові. Що нас приваблює, як ми закохуємось...» Ліат Якір») тощо.

Зважаємо на вищесказане, можемо наголосити, що «Divoche.media» є жіночим онлайн-журналом, матеріали якого стосуються тем соціальних, культурних, політичних й історичних, де найголовніший акцент – жінка. Жінка в історії, у політиці, в культурі, у соціумі. Не менш важливим є акцент

на гендерних ролях, наявність і виконання яких розкривається через зміст матеріалів, образи героїнь тощо.

У «Divoche.media» мінімізована жіноча акцентуація на побутових смислах. Більші наголоси на ролі, місця і стану жінки під час війни.

З-поміж жіночих онлайн-медіа виділяється й журнал «Українки» [54], заснований у 2018 році. На його сайті зазначено, що цей онлайн-журнал офіційно зареєстрований Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення в грудні 2023 року. Повідомляється також, що сайт щомісяця відвідує до 200 тисяч читачок. Аудиторія має такі вікові показники: 54 % від 33 до 46 років, 25 % – це 46+, а 21 % має вік від 25 до 33 років). Команду цього медіа можна назвати зірковою, зокрема це «колишні редакторки “Наталі”, “Единственная”, “VogueUA”» [54]. Це жіноче онлайн-медіа має тільки україномовний контент. Активною є його сторінка у фейсбуці, представлене також в Telegram та Instagram.

Від редакції занотовано, що «“Українки” – це онлайн-журнал про жінок незламної країни – від минулого до сьогодні...», у якому розповідається про «звичайних» жінок»: снайперку, міс-бодіпозитив, дружину азовця, маму військовополоненого, працівниць оборонного заводу, монахиню з інстаграму, волонтерок з «Онліфанс», першу капеланку в Україні, очільницю кримськотатарського медіа й інших [54].

Звернімо увагу на те, що редакція прописала свою чітку позицію щодо певної тематики й обраних героїнь матеріалів: «Ми принципово не пишемо про шоубізнес, “поющіє труси” і свецьких львіц»; висвітлюємо «суто жіночі новини – від нововведень у законодавстві про аліменти до нових здобутків українок в усіх сферах. Ми не тиражуємо “гарячі” новини для трафіку» <...> «ми медіа, яке ділиться цікавим і корисним – тим, що полегшить, допоможе, розрадить, розважить, реалізує чи оздоровить українських жінок. Хороший крем чи класна кінопрем’єра, безкоштовний сервіс психологічної підтримки чи онлайн-курс з дизайну, грант для підприємниць чи знижки на взуття – ми

ділимося тим, чим скористалися б самі, і чим ділимося зі своїми подругами» [54]. Зазначається також, що в цьому медіа зібрані «історії про 100 видатних українок».

Рубрикація в «Українках» відповідна до їх змістового наповнення: «Українки минулого» (Видатні українки), «Сучасні українки» (Інтерв'ю. Знай нашу. Жінки у війні. Захисниці. Імена. Жіноча справа. Жіноча ініціатива.), «Справи українок» (Новини. Події. Ініціативи. Освіта. Самореалізація.), «Поради українкам» (Психологія. Здоров'я. Релакс. Догляд. Стиль. Побут. Кухня. Послуги. Класна річ. Мандрі. Чоловіки.), «Цікавинки українкам» (Цікаві факти. Спадок. Історії). Отже, з одного боку представляються традиційні для жіночого медіа теми і, відповідно, образи, з іншого – йтиметься про нові гендерні ролі жінок в українському суспільстві.

Якщо розпочати з рубрики «Українки минулого, то звернемо увагу на те, що редакція презентувала історії або інформацію про видатних жінок України. Героїні матеріалів – жінки різні: за своїм походженням, долями, сферами діяльності, залишеною спадщиною тощо. Імена деяких з цих жінок можуть бути малознайомі широкій аудиторії, а тому ми можемо припустити, що в українському жіночому дискурсі залишається ще чимало постатей, достойних уваги й оцінки суспільством і нащадками. Більшість з цих героїнь не боялась ламати загальноприйняті гендерні норми й виконувати незвичні для свого часу гендерні ролі.

Авторки «Українок» розповіли про історичні постаті: «Либідь: ким насправді була перша зафіксована в українських джерелах княжна», «Анна Ярославна: киянка, яка вийшла заміж за короля Франції і... його ворога», «Маруся Чурай: правда і вигадки про дівчину-легенду», «Як українка Роксолана стала володаркою султана»; про представниць відомих українських родів: «Марія Мазепа: мати гетьмана – його «сіра кардиналка» й основоположниця золотого шиття», «Останні з роду Скоропадських: три доньки гетьмана України, які продовжили його справу», «Жінки родини

Косач: як склалися долі сестер і матері Лесі Українки»; про дружин відомих чоловіків: «Ольга Петлюра, перша леді УНР, про яку мало хто знає», «Ганна Барвінок: дружина Куліша, яка прощала його зради і плекала його, а не свій, талант», «Ольга Хоружинська, дружина Франка, однак не кохана»; про феміністок: «“Чорна пані” Наталія Кобринська – перша українська феміністка»; про лікарку: «Софія Окуневська: перша українська жінка-лікарка гінеколог»; про політичних діячок: «Мілена Рудницька: львів'янка, яка розповіла світу про Голодомор»; про театральних зірок: «Віра Корен: дівчина з Бахмута, яка стала зіркою “Комеді Франсез” і партнеркою Сержа Лифаря», «Марія Садовська-Барілотті: сестра Карпенка-Карого і конкурентка Заньковецької»; про всесвітньовідомих кіноакторок: Геді Ламар («Геді Ламар: донька львів'янина, голлівудська зірка й винахідниця принципів Wi-Fi та GPS», «Анна Стен: киянка, яка першою з українок стала зіркою Голлівуду і “зрадницею” для срср»; про письменниць: «Олена Теліга: поборниця незалежної України та прихильниця вільного кохання»; про художниць: «Софія Левицька: слава й божевілля української художниці, яка підкорила Париж», «Зінаїда Серебрякова: українська художниця, яку привласнила росія»; про представниць науки: «Катерина Ющенко, донька «ворога народу» і перша програмістка»; про видатних спортсменок: «Гапочка з Нікополя: найсильніша українка минулого, її стосунки з Піддубним та гиря коштовностей»; про відомих дизайнерок: «Валентина Саніна: киянка, яка одягала Голлівуд і Грету Гарбо, а та відбила у неї чоловіка», «Варвара Каринська: українка, яка створила балетну пачку, працювала з Далі й отримала “Оскар”», «Соня Делоне: полтавка, яка започаткувала французьку моду» та багатьох інших [54].

Як зазначалось в редакційні статті, основна увага в публікаціях журналу – звичайній українці. Жінці, яка в такі складні часи в житті кожного громадянина країни та всієї України, по-своєму підтримує свою державу й допомагає в боротьбі з ворогом.

Так само, як і в попередньому онлайн-медіа, запропонований редакцією контент «Українок» підтримує традиційний стереотипний жіночий ряд. Його смисли відповідають життєвим реаліям: Україна в стані війни, вона захищає свою територію і громадян від ворога. Героїні в журналі народжують і виховують дітей, мають чоловіка чи живуть самотніми, виконують домашню роботу, учаться, працюють, борються з російським окупантом як військові, внаслідок війни втрачають рідних – батьків, дітей, чоловіків або чекають на повернення рідних з фронту і т.п.

Жінка-воїн – не є традиційним гендерним стереотипом. Жінки-воїни представляються в журналі через їхні історії: чому, як і коли пішли воювати, ким стали на фронті. Жінки і дівчата мали цивільні професії. На війні опановували нові уміння та навички. Не всі матеріали на сайті є оригінальними, але редакцією зазначається, звідки взято інформацію.

«Лана Саті». Це «історія героїні подкасту “Вона. Війна” на Радіо “Накипіло”, яка до великої війни була мисткинею, а нині долучилася до війська і навчається у службі безпілотної авіації» [54].

Про те, як пішла воювати і стала парамедикинею в десантно-штурмовій бригаді розповіла в інтерв'ю для Суспільного колишня освітянка і заробітчанка Валентина Вільгота («Валентина “Вільха”»: повернулася з Польщі, щоб стали парамедикинею в ЗСУ»).

«Олімпійська чемпіонка, яка змінила гвинтівку для біатлону на автомат» – це історія Христини «чемпіонки юнацьких Олімпійських ігор, призерки Чемпіонату світу з біатлону», про яку «Українка» дізналась із сайту Нацгвардії України: «Я ніколи в житті не могла подумати, що все так буде. Ніхто не міг подумати. Але в мене немає страху перед ворогом. Стріляю я вміло, тому в окупантів не буде шансів... нехай я тимчасово і змінила свою гвинтівку для біатлону на автомат, але яка б зброя не була в моїх руках, перебуваю я на змаганнях чи у війську – я стоятиму до кінця! Перемога обов'язково буде за нами!» [54].

«Анастасія з позивним “Кнопка”: економістка, яка стала навідницею». Про цю героїню матеріал готував СтратКом ЗСУ. Дівчина воює в кулеметному розрахунку. В армію прийшла добровільно. Спочатку була бухгалтеркою в штабі, проте згодом вирішила змінити військову професію. Стала кулеметницею [54].

Про молоду дівчину, яка навчалась на інженера, але мріяла про військо, розповідається в матеріалі «Вікторія Бірюк: 23-річна танкістка й заступниця командира роти» (авторка Вікторія Шапаренко). «Зі школи я дуже хотіла військову спеціальність, тож я відрахувалася з інституту й пішла у військкомат – мені було вже 18 років, і я хотіла підписати контракт. Але мені сказали, що потрібен дозвіл від батьків. Я прийшла до батьків, сказала, що я хочу, вони сказали “ні”». Згодом Вікторія вступила до військового інституту. Нині – воює. «Про армійський побут Вікторія говорить так: «Це складно, але звикаєш. Що у тебе немає окремої кімнати, немає нормального ліжка, щоб ти там зручно собі спала, немає гарячої води – миєшся у холодній. Не можеш, елементарно, їсти те, що ти захочеш. Тут поле або ліс, і, звісно, тут не до макіяжу або зачіски. Ніхто нічого такого тут не робить. Щодо форми: я отримувала більшого розміру, ніж мені потрібно, і потім вшивала її під себе так, щоб було зручно» [54].

Історія сержатки з Волині переоповідається в матеріалі «Котики на службі в ЗСУ: історія сержантки Людмили та її бойового кота Гріджьо» (авторка Людмила Шапаренко). Сіро-білий кіт прибудний. «Гріджьо не було з ким лишити вдома. Тож я прийшла в ТЦК і сказала, що йду в армію, але мене кіт вдома, то я з котом. Там посміялися, сприйняли за жарт, але пізніше так і вийшло». Людмила куховарить [54].

Печальними є оповіді про військовослужбовиць, коли повідомляють про їх загибель. Жіночі медійні ресурси регулярно розміщують таку інформацію.

Ніна Пашкевич. («У бою загинула чемпіонка України важкоатлетка Ніна Пашкевич»). Жінка воювала і за можливості брала участь у змаганнях.

Валентина Нагорна. «На передовій разом з коханим військовим загинула медикиня Валентина Нагорна “Валькірія”». Дівчина «приєдналася до Третьої окремої штурмової бригади і працювала в екіпажі медичної евакуаційної служби та на стабілізаційному пункті санітарною інструкторкою» [54].

Шура Рязанцева. «На війні загинула ще одна військова – відома стилістка Шура Рязанцева». Жінка працювала у відомих телепроектах. На війні пішла доброволицею [54].

Жінки воюють і гинуть нарівні з чоловіками. Смерть не розрізняє стать.

У матеріалах «Українок» представляються й інші жіночі образи, пов’язані з війною. Це жінки, які пережили полон; жінки, рідні яких потрапили в полон або загинули на війні, або зникли безвісти.

Медикиня Галина Федішин пережила російський полон. Була в Оленівці та в інших буцигарнях. «Дівчина розповідає, що після гігієнічних процедур вода до останньої краплі зливалася у відро для того, щоб у майбутньому бути використаною для підтримання чистоти в камері: миття підлоги і того, що з натяжкою можна було назвати унітазом. Через забиті труби продукти життєдіяльності часто витікали з каналізації — в місцях утримання українських військовополонених і коридорах столи смердючі калюжі...» [54]. «Українки» передрукують інтерв’ю Галини для АрміяInform.

Інша героїня «Українок» – пані Інна – чекає на свою доньку, яка від самого початку повномасштабного вторгнення перебуває в полоні. Жінка сама виховує онуків. «“Галина Носкова загинула при виконанні 27 березня 2022 року”, – написали у офіційному листі і надіслали його рідним Галі. Але серце матері відчувало, що це неправда. Не вірила у це і сестра <...> Вона пригадує страшні речі. Як шукала донечку у моргах Маріуполя. «Попри небезпеку, яка мене чекала, я шукала доньку всюди. У моргу довго шукала її тіло <...> Спочатку статус Галини Носкової у офіційних документах не змінювали. Але

в грудні 2023 року із полону вийшли її побратими. Одна з жінок розповіла, що чула як кожного ранку на перекличці прізвище “Носкова” <...> [54]. Нині Інна з онуками проживає у Львівській області і сподівається на повернення доньки з полону.

Оксана Іванілова, з якою розмовляла Ірина Рожок-Капранова, чекає, що її син повернеться з полону. Володимир кадровий військовий, був у Маріуполі. «Він зателефонував 19 березня 2022 року із чужого номера. Говорив мені, що не знає, як врятувати своїх солдат. Стріляти їм було вже нічим» («Мами Героїв: Оксана Іванілова, син якої рятував побратимів в Маріуполі і опинився в полоні», авторка Ірина Рожок-Капранова) [54].

Лариса Кучеренко. Була в Оленівці. Чекає на повернення з полону свого чоловіка і сина. Життя Лариси та її родини було пов'язане з Маріуполем. «Війна застала Ларису Кучеренко у військовій частині 3057. Тут працювала вона – завідувала речовим складом, працював її чоловік Михайло – слюсарем і служив син Сергій...». Ларису та її чоловіка з квартири забрали кадирівці. «Про перебування у Донецькому СІЗО жінці боляче згадувати. З українськими полоненими там поводитись дуже жорстоко. Догола роздягали для фото, одягали мішок, коли вели до камери, кричали, погрожували розстрілом <...> Місце перебування чоловіка і сина пані Ларисі вдалось з'ясувати не одразу. Нині ж вона знає...». З жінкою розмовляла Ірина Рожок-Капранова [54].

На час війни жінки обирають військовий фах. Не всі з них можуть сказати, чи залишаться вони у війську по її закінченню. Так само, як і в попередньому аналізованому медіа, «Українки» порушують тему зміни жінками професій у цивільному житті на період війни. Чоловіки активно залучаються до бойових дій, захисту українських територій – вивільняються їх робочі місця. Вимушене переселення жінок, відсутність роботи за здобутим фахом змушує їх змінювати рід діяльності.

Цю проблему порушує Вікторія Шапаренко в матеріалі «Знай наших: електромонтерка, газозварниця, слюсарки та жінки-ковалі». Її героїні –

реальні жінки: Ірина Шалапуда – «єдина жінка-електромонтерка на Чернігівщині», «єдина газозварювальниця з Сумщини – Альона Звалінська»: жінка має сімох дітей і «навчається за спеціальністю “електрогазозварник”, сама обрала цю професію в центрі зайнятості. Раніше вона працювала ливарницею пластмас. «Пропонували на перукарку, нейл-майстриню, але ні, це не моє...» [54]. На Черкащині в кузні щовечора волонтерять жінки. Кожна з них має свою професію, але чоловіки не дуже їй зголошуються, то ж і «виготовляють речі, необхідні для військових: скоби, молотки, сокири, кирки...» [54].

Ірина – далекобійниця. Про її вибір професії можна прочитати в інтерв'ю «Я – далекобійниця. Історія Ірини Перегрим». Ірина говорить, що жінка за кермом великої машини – це нормально для Європи. В Україні ж все ще сильними є стереотипи щодо жінки-водія. «Компанія, в якій я працюю водієм вже шість років, знаходиться в Польщі. В тому, щоб влаштуватися на таку роботу, нічого важкого немає, якщо ти маєш потрібні знання, документи і вмєш їздити. А жінка ти чи чоловік в Європі нема значення, жінка за кермом вантажівки тут взагалі нормальне явище... <...> Більшість ставиться нормально, тим паче в Європі. Це в нас досі побутують якісь радянські стереотипи, що жінка за кермом – це не нормально і принижують її здібності. Звичайно, не всі так реагують, але ненависники трапляються...» [54].

Молода жінка-пілот вправно кермує сучасним літаком. Таку професію обрала собі Юлія Слободянюк. Про те, як навчитись жінці пілотувати і як сприймають її в Україні і світі – в інтерв'ю «Я – пілотеса. Історія Юлії Слободянюк» [54]. «Я хотіла стати саме воєнним пілотом. Але, на жаль, коли вступала, до Харківського університету повітряних сил квот для навчання дівчат за спеціальністю «пілот» не виділялося. Тому я закінчила Кременчуцький льотний коледж за спеціальністю «пілот вертольота». Потім була Кіровоградська льотна академія...» [54].

У нелегкі часи, коли відчувається емоційне перевантаження, жінки переживають ситуації постійного стресу, варта увага до матеріалів на тему психології. Звісно, що повноцінні консультації психологів таке читання не замінить, проте мати певну інформацію, дізнатись, хто може допомогти, є цінним.

Маємо зазначити, що матеріали на тему психології різноманітні: «Аутоімунні захворювання: чотири не фізичні причини їх появи», «Тенденція нашого часу: cushioning у стосунках – що це таке і до чого тут “запасні варіанти”», «Як повідомити погану новину: 4 хороші поради», «Організація часу: як його не марнувати і все встигати», «Вічна дилема: чи брати гроші зі «своїх» за свої ж послуги?», «Хронічний стрес: як собі допомогти і вижити в умовах постійної напруги», «Як пережити, коли тебе покинули задля іншої: поради для “самолікування”» та інші [54].

Порушуючи питання здоров'я, медіа «Українки» більше розповідає про різні захворювання, про препарати тощо: «Оваріальний резерв: дізнайтеся, чи далеко вашим яєчникам до менопаузи», «Різновиди кашлю: аналізуємо й приймаємо міри», «Режим дня і гормони: коли і що краще робити, аби почуватися краще», «Метеоризм, гіпергідроз, нетримання сечі та інші розлади, про які соромно сказати», «Тепловий удар і сонячний: відмінності, симптоми і перша допомога» і т.п. [54].

Матеріали, об'єднані темою «Догляд» – корисна, як на думку редакції «Українки», інформація, а також уже готові поради щодо покращення певних фізіологічних станів, догляду за шкірою, нігтями, також пропонуються і певні товари, рекламне наповнення яких відповідає тематиці рубрики чи розділу: «Як купити скраб для обличчя: на що звернути увагу при виборі», «Лущення, заїди, герпес: що робити з проблемами губ», «Нижній догляд для шкіри з японською косметикою для тіла — преміум засоби в JapanTrading», «Зробити губи: скільки це коштує і чи воно того варте», «Уколи краси: вся правда про ботокс, філери, мезо та ПРП», «ТОП-12 кращих сонцезахисних кремів від

українських та іноземних брендів», «Трихологія: чому вона стала затребуваною під час війни», «Що таке бальзам для губ та як його вибрати», «Поки ми спимо: ідеальна схема нічного догляду за шкірою» та інші.

У матеріалах онлайн-медіа, що рубрикуються як «Стиль», йдеться про взуття, одяг, прикраси і т.п.; розповідається про сучасні тренди й виробників одягу: «5 стильних компаньйонів для золотого ланцюжка», «7 найпопулярніших стилів одягу», «Біла сорочка: чотири вдалі і небанальні поєднання», «Де купити вишиванку: 11 українських брендів», «Посібник з вибору колготок для будь-якого сезону й образу», «Як правильно вибрати жіночі парфуми?», «5 порад, як виглядати стрункішою завдяки правильно підбраному одягу» та ін.

Онлайн-медіа «Українки» не відмовляється від висвітлення тем, пов'язаних із традиційною тематикою жіночих журналів. Це здоров'я, спорт, догляд за собою, стиль. Матеріали тут різні. Є певний відсоток і рекламованого продукту, проте в цьому не бачимо нічого поганого, оскільки реклама – це кошти на існування «Українок». Цілком позитивно розцінюємо й те, що «Українки» не відкидають того, що в житті жінки є місце фізкультурі, догляду за собою, вона має відчувати стиль, користуватись потрібними речами й технологічними гаджетами.

Українські жінки живуть різним життям на окупованих територіях, у прифронтових регіонах та в областях, віддалених від фронту. Проте чіткого акценту на цьому «Українки» не роблять. Редакція дійсно не пише про шоубіз і «пающіє труси». У центрі уваги українська жінка з цілим комплексом проблем, переживань і страхів, які стали її невід'ємними супутниками. «Українки» пишуть і зображують, як за часи цієї довгої війни у певній частині жіночого населення кардинально змінились пріоритети, цінності і цілі, що так чи інакше позначилось на гендерних ролях і гендерних стереотипах.

На сьогодні, на наш погляд, «Divoche.media», є одним з найцікавіших і найглибших за змістом мережових видань. Сучасне за дизайном. Гарно ілюстроване. Редакція й авторки чітко визначили проблеми й найболючіші теми, добре вивчили свою аудиторію. Образи жінок об'ємні й «живі», героїні в матеріалах – реальні: це військові, мами й дружини військовополонених, удови й рідні загиблих військовослужбовців, волонтерки, психологині, науковиці й полярниці; звичайні жінки, які готові опанувати чоловічі професії і йти працювати на їхні робочі місця, бо війна забирає чоловіків. Через історії своїх героїнь «Divoche.media» показує, чи відбуваються зміни в системі гендерних ролей, у функціонуванні гендерних стереотипів. Редакції «Divoche.media» та «Українок», подають якісний журналістський контент, співвідносний з реальним життям в Україні.

«Єдина media», «Beauty.ua», «4mata» представляються ТОВ «Едімедіа Україна», яке понад 20 років працює в царині видань для жінок. Усі вони мали свій формат і свою аудиторію.

В умовах війни вихід паперових журналів – нелегке завдання. У першу чергу в економічному плані. Контент «Єдина media», «Beauty.ua» залишається, як і був від початку створення, ненав'язливим і легким. Як на нашу емоційну оцінку, то дещо далеким від реальності сьогодення, від війни. Простір спокою для видавця важливіший, аніж боротьба. Кілька матеріалів про війну – і цього достатньо. Інше – як завжди, стереотипно, у гендерних боксах. Можливо, мають на це право: бо це журналістика, і є редакційна політика й типологічна специфіка ресурсів.

«Єдина media», «Beauty.ua» – це про те, що прийнято називати традиційно жіночими темами, це про себе кохану і для себе: мода, краса, діти, психологія, астрологія тощо. «4mata» – це мама та її діти. Це про важку цілодобову працю, якій добирають нейтральну обгортку. Центральний образ «Єдина media», «Beauty.ua», «4mata» – жінка.

ВИСНОВКИ

Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі.

Гендерні стереотипи – сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення (переконання) про те, якими є і як поведуться люди різних статей. Гендерні стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями (наборами очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків та жінок) і служать для їх підтримки і відтворення.

Стереотип є реальним засобом відтворення певного типу гендерних відносин, оскільки на мовленнєвому, ментальному та поведінковому рівнях фіксує «очікування» соціуму і нормативну відповідь індивідів. Якщо змінити стереотипи – зміниться і гендерна перспектива.

Медіа є індикатором як подолання, так і формування гендерних стереотипів у суспільній свідомості. Продукування гендерних стереотипів у ЗМІ можуть сприяти підтримці гендерної нерівності та сексизму.

Більшість медіа в Україні спрямовані на досягнення гендерної рівності, руйнування гендерних стереотипів, прискорюють зміни у свідомості аудиторії, доводять загрозу стереотипного сприйняття, але є й такі, які підтримують та виправдовують гендерну нерівність, продукують гендерні стереотипи та упередження, що може призвести до нерівного доступу чоловіків і жінок до соціально значущих ресурсів.

Незважаючи на численні інформаційно-просвітницькі кампанії громадських організацій, самих журналістів, викладачів закладів вищої освіти,

де готують майбутніх журналістів, проведення спеціальних досліджень, які презентуються на форумах, симпозіумах, конференціях, тренінгах, висвітлення матеріалів про жінок у медіапросторі подеколи є стереотипним та дискримінаційним.

Основна функція медіа полягає у репрезентації існуючих демократичних норм і цінностей, у створенні коректних, відповідних дійсності уявлень про фемінність та маскулінність. Медіа повинні відігравати позитивну роль у боротьбі з поширенням гендерних стереотипів, тому створення неупередженого контенту – головний крок у досягненні цієї мети. Важливим для кожного журналіста є необхідність навчитися розпізнавати, усвідомлювати та долати такі стереотипи, уникати їх використання.

Для аналізу ми обрали онлайн-медіа/онлайн-ресурси з історією. Це «Єдина media» (попередньо був друкований журнал «Единственная»), «Beauty.ua» (раніше виходила паперова версія), «4mata» (відносно новий, тільки електронний формат), що представляються відомим видавцем у нашій країні – ТОВ «ЕДИМЕДІА Україна». Також вивчався контент відносно нових онлайн-медіа – «Divochе.media» – онлайн-журнал від громадської організації та онлайн-видання «Українки», до заснування і видання якого дотичні колишні редакторки відомих в нашій країні жіночих журналів.

Наче всі ці ресурси працюють на жіночу аудиторію, пишуть про жіноче життя, але між ними спостерігається помітна відмінність.

«Єдина media», «Beauty.ua», котрі виходили і до війни, не змінили свої концепції в електронному форматі. Це легкі за темами інформаційні ресурси для жінок (такі самі, якими були й у друкованому вигляді), це територія жіночого спокою, релаксу і рекламованого продукту. Контент – традиційно жіночий, відповідно і стереотипи, пов'язані з модою, красою, дієтами тощо. Чоловіки і діти в їх контенті майже окремо. Діти – це складник гендерного стереотипу «жінка-мати». Для цього був створений спеціальний ресурс «4mata», у якому він найбільше розкривається.

Вірогідно, для цих редакцій важливо зберегти легкість концептуального поля видань. Поки що про жінку-воїна там майже не говорять.

У тому, що жінка представляється в дискурсі краси, моди, фізичної культури, подорожей, корисних речей, негативу не бачимо. Питання в іншому: в якому ракурсі це висвітлюється.

«Divoche.media», «Українки» – нові повноцінні жіночі онлайн-журнали. Вони не відмовляються від висвітлення традиційних тем, пишуть про жінку в історії, про сучасну громадянку України, яка в реальному житті на собі відчуває трансформацію гендерного стереотипного ряду, пов'язаного з війною та її соціальними, економічними й політичними наслідками.

Жінка заміщує чоловіка на виробництві, бо він пішов воювати; вона йде опановувати фах, який раніше вважався чоловічим.

Жінка йде на війну. Вона стає воїном. І «Divoche.media», «Українка» ілюструють, яким був опір відповідних структур щодо офіційного визнання жінки бути рівною чоловікові в армії.

Жінка-переселенка, жінка-емігрантка. Аби вижити самій і врятувати своїх дітей, вона виїжджає з України. В інших країнах, вона має пристосовуватись до чужого: оточення, мови, культури, звичаїв. Жінка має підлаштовуватись під гендерну картину світу того суспільства, до якого долучилася. Але про таке пишуть мало.

Національна журналістика постійно фіксує активність українського жіноцтва. В історії і в теперішньому нашого суспільства жінка завжди була в центрі подій: і в періоди його злетів, і в часи соціальних негараздів. Війна в Україні триває 11-й рік. Вона змінює гендерний ландшафт у суспільстві. Медіа це віддзеркалюють, зокрема ті, цільовою аудиторією яких є жінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук Т., Акварельна К. Інтерв'ю. Оксана Кісь: «Жінки – не слабка стать». URL : <https://theukrainians.org/oksana-kis/>
2. Бега М. І. Вплив гендерних стереотипів на чоловічі та жіночі ролі в сучасній сім'ї. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2008. Вип. 89. С. 6–9.
3. Бутиріна М.В. До питання впливу ЗМК на стереотипи масової свідомості. *Наукові записки інституту журналістики*. Т. 25. Київ: Інститут журналістики КНУ Тараса Шевченка, 2006. С. 40–44.
4. Васьківська О.Є. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. *Матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» 23 лютого 2023 року*. Київ: ФМВ, 2023. С. 34–36
5. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. Київ: Критика, 2017. 220 с.
6. Гендерна абетка для українських медіа: посібник. Ред. : С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 106 с.
7. Гендерна політика в нормативно-правових документах. Частина 1. За заг. ред. Левченко К.Б. Київ, 2020. 186 с.
8. Гендерні ресурси українських масмедіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. За ред. Н. М. Сидоренко. Київ: «К.І.С.», 2004. 76 с.
9. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві. За ред. Ю.І. Саєнко. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2007. 143 с.

10. Гендерний підхід: історія, культура, суспільство. Під ред. Ліліани Гентош, Оксани Кісь. Львів : ВНТЛ-Класика, 2003. 250 с. URL : <http://uamoderna.com/images/biblioteka/gender-approach-anthology.pdf>
11. Гіндес О. Як журналіст(к)ам уникати гендерних стереотипів у роботі. URL: <https://tj.org.ua/yak-zhurnalistkam-unykaty-gendernyh-stereotypiv-u-roboti/>
12. Гірняк О. Гендерні стереотипи у медійному інтернет-дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. 2020. №8. С. 40–45. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.6>
13. Голуб М. Як українські медіа поширюють стереотипи про жінок у медіа і чому це погано. URL : <https://sylappravdy.com/stereotypu-pro-zhinok-u-media/>
14. Дмитренко К. А., Василенко О. М., Андреева М. О. Сучасні гендерні стереотипи в медіапросторі як фактор впливу на соціалізацію учнівської молоді. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика: збірник наукових праць*. 2021. Т.1 (100). URL: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-100-1-14-23>
15. Дослідження стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науково-практичної літератури. URL: <https://moz.gov.ua/en/article/health/doslidzhennja-stanu-poznachennja-stereotipiv-za-oznakoju-stati-na-psihoemocijnomu-dobrobuti-zhinok-ta-cholovikiv-na-pidstavi-analizu-svitovoi-naukovo-praktichnoi-literaturi>
16. Дяченко І. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 1. С. 82–86.
17. Єдина media. URL :<https://edyna.media/>
18. Жінка повинна бути красивою. Район Луцьк. 09.04.2019. URL : <https://lutsk.rayon.in.ua/news/139834-zhinka-povinna-buti-krasivoiu>.

19. Кімелл М. Гендероване суспільство. Київ: Сфера, 2003. 494с.
20. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. URL : <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
21. Ковальова Г. П., Даніл'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія.* 2011. № 11. С. 148–158.
22. Кокнова Т. А., Овчарова Л. А. Особливості відображення гендерного стереотипу та його вплив на мовну діяльність особистості. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка.* 2019. № 7 (330). С. 20–29.
23. Кость С. Жіноча преса. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2007. Вип. 30. С. 123–141.
24. Костюк І. А. Гендерні стереотипи в заголовках друкованих ЗМІ. *Наука і молодь. Гуманітарна серія: Зб. наук. праць.* Київ: НАУ, 2012. С. 115–118.
25. Кравець Т. В. Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Київ, 2021. 19 с.
26. Макаренко А. «Поради для господинь»: чому українські медіа досі підтримують гендерні стереотипи? URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/porady-dlya-hospodyn-chomu-ukrayinski-media-dosi-pidtrymuyut-henderni-stereotypu.html>
27. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 254 с.
28. Маслова Ю. П. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Розвиток громадянського суспільства в Україні: проблеми і*

перспективи. Громадянське суспільство. Острог : Вид-во НаУОА, 2014. Вип. 7. С. 278–297.

29. Мельникова О.С. Висвітлення гендерної тематики у ЗМІ: «зради» і «перемоги». *Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій*. Київ: Інститут журналістики КНУ Тараса Шевченка, 2018. С. 182–189.

30. Мельникова-Курганова О. С. Гендерні ролі жінки під час війни в соціальних медіа. Київ : Національний авіаційний університет, 2023. С. 113–115. URL:

[https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/60529/1/%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80-%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98-2022-](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/60529/1/%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80-%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98-2022-2023%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8.pdf)

[2023%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/60529/1/%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80-%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98-2022-2023%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8.pdf)

31. Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів. Київ : Міністерство культури та інформаційної політики України, 2023. 56 с.

32. Мудра Ірина, Кіца Мар'яна Українські жіночі мережеві журнали: види, кількість та їх особливості. *Образ*. 2023. Вип. 2 (42). Р. 62–68.

33. Омбудсман закликає уникати стереотипів та дискримінації жінок. URL : https://www.ombudsman.gov.ua/news_details/ombudsman-zaklikaye-unikati-stereotipiv-ta-diskriminaciyi-zhinok

34. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. За ред. М. М. Скорик. Київ : «К.І.С.», 2004. 536 с.

35. Основи теорії гендеру: юридичні, політологічні, філософські, педагогічні, лінгвістичні та культурологічні засади: монографія / кол. авт.; ред. Л. Р. Наливайко, І. О. Грицай. Київ : Хай-Тек Прес, 2018. 348 с. URL : http://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/4374/1/GENDER_.pdf

36. Погребна В.Л. Гендерні студії в журналістикознавстві. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і*

особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 165–167.

37. Погребна В.Л. , Яновська Т. В. Гендерні стереотипи у ЗМІ. *Тиждень науки-2024. Факультет соціальних наук. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15-19 квітня 2024 р.* [Електронний ресурс]. Редкол. : Вадим Шаломеев (відпов. ред.). Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 221–224.

38. Семенюта І. «Тендітні троянди» зі «стрункими ніжками»: як українські медіа поширюють гендерні стереотипи. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/34475/2024-03-20-tenditni-troyandy-zi-strunkumu-nizhkamuyak-ukrainski-media-poshyruuyut-genderni-stereotypy/>

39. Сидоренко Н. Гендерні орієнтації українських ЗМІ. *Журналістика: Науковий збірник.* За ред. Н. М. Сидоренко. Київ : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2005. С. 84–92.

40. Сидоренко Н. М., Сидоренко О. О. «Життєві історії» – провідний жанр журналів для жінок в Україні. *Культура народів Причорномор'я.* 2007. № 101. С. 208–212.

41. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). *Образ.* 2016. Вип. 2. С. 36–42.

42. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2005. Т. 19. С. 109–113.

43. Слінчук В.В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2004. Т. 17. С. 67–74.

44. Словник гендерних термінів присвячений основній термінології в галузі гендеру та фемінізму / Уклад. З. В. Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. URL : <http://a-z-gender.net/ua/%D2%91ender.html>
45. Советна А.В. Розвиток гендерних стереотипів у медіатекстах глянцевого журналу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. №54. С. 95–97.
46. Ставицька Л. О. Гендерні стереотипи в сучасній українській мовній свідомості (за даними асоціативного експерименту зі словами мати, батько). *Дивослово*. 2005. № 5. С. 47–51.
47. Ставицька Л. О. Гендер : мова, свідомість, комунікація. Київ : КММ, 2015. 440 с.
48. Сторожук С., Бежнар Г. До питання про роль мас-медіа у конструюванні гендерних стереотипів. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2021. Випуск 38. С. 121–128. URL : <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.38.15>
49. Сукаленко Тетяна Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2021. № 48. С. 174–183.
50. Сукаленко Т. М. Гендерні стереотипи жіночності: проблеми вивчення. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. Черкаси, 2009. Вип. 169. С. 59–65.
51. Сукаленко Т. М. Метафорична репрезентація гендерних стереотипів. *Соціолінгвістичні студії*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. С. 143–148.
52. Сукаленко Т. М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові. Київ: Інститут української мови; Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 240 с.

53. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура*. Упор. В. Агеєва, О. Оксамитна. Київ : Факт, 2001. С. 151–160.
54. Українки. URL : <https://ukrainky.com.ua>
55. 4мама. URL : <https://4мама.ua/>
56. Шевченко Ольга. Що робить жінку красивою? URL : <https://ukrainians.today/shho-robyt-zhinku-krasyvoyu/>
57. Що жінки кажуть про гендерну рівність у секторі безпеки й оборони? URL : <https://parlament.org.ua/2021/03/08/shho-zhinki-kazhut-pro-gendernu-rivnist-u-sektori-bezpeki-j-oboroni/>
58. Beauty.ua. URL : <https://beauty.ua/>
59. Divoche.media. URL : <https://divoche.media/>
60. Gender ABC for Ukrainian media / Sofia Kotova-Oliynyk, Bohdana Stelmakh, Oksana Yarosh. Lutsk : Volyn Art Agency «Teren», 2013. 107 p.
61. Mudra Iryna Content of ukrainian women's online media on the social network «Instagram» («Ukrainki», «Divocze. media», «Wonder ukraine», «4 MOM», «Beauty hub» and «Lemonade»). *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2024. № 1 (7). P. 90–100.