

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

Сучасна журналістика виконує не лише функцію інформування, а й має потужний вплив на формування суспільних цінностей, культурних норм і соціальних уявлень. Особливо актуальним у цьому контексті постає питання гендерної репрезентації та стереотипізації жінок у медіапросторі. ЗМІ не просто відображають дійсність — вони активно її конструюють, створюючи образи, які можуть як підтримувати застарілі патріархальні уявлення, так і сприяти формуванню нової гендерно чутливої свідомості. Через візуальні та вербальні повідомлення медіа задають тон тому, як сприймається жіноча роль у сім'ї, професії, політиці та суспільному житті загалом. Незважаючи на міжнародні стандарти рівності та зусилля феміністських рухів, медіа й далі часто зображають жінок через призму стереотипів — як другорядних, емоційно залежних або виключно привабливих для чоловічого погляду. Такий підхід не лише знижує об'єктивність журналістських матеріалів, а й формує хибне уявлення про можливості, права та соціальну роль жінок.

З початком війни в Україні, роль жінки у суспільстві зазнала значних трансформацій: жінки стали не лише біженками та волонтерками, а й захисницями, лідерками, активними учасницями інформаційного опору. Однак чи встигають медіа за цими змінами? Чи здатні вони адекватно відображати нову реальність, руйнуючи гендерні стереотипи, а не підтримуючи їх? У цьому дослідженні увага зосереджена на аналізі того, як засоби масової інформації впливають на сприйняття жіночої ролі, якими є особливості репрезентації жінок у ЗМІ різних країн, а також на прикладах конкретних журналісток, які своїми матеріалами та діяльністю змінюють публічний дискурс щодо гендерної рівності. Особлива увага приділяється взаємозв'язку між журналістськими практиками та стійкими культурними уявленнями, що репродукуються через медіа.

Ключові слова: гендерні стереотипи, роль жінки, журналістика, ЗМІ, рівність, фемінізм, медіавплив, репрезентація жінок, журналістська етика.

Засоби масової інформації відіграють визначальну роль у формуванні суспільної свідомості, і питання зображення жінок у медіапросторі давно стало предметом як наукових досліджень, так і суспільного обговорення. Від того, як жінка представлена на екрані, у газетах чи на сторінках інтернет-ресурсів, залежить не лише її сприйняття в конкретному соціальному контексті, а й ширші уявлення про її соціальну роль, можливості та обмеження.

Протягом десятиліть у багатьох країнах, зокрема в Україні, ЗМІ сприяли закріпленню стереотипних образів жінки — як матері, домогосподарки, об'єкта бажання, рідше — як лідерки, професіоналки чи політичної діячки. Такі уявлення мають глибоке культурне коріння, але значною мірою вони підтримуються саме через постійне їх повторення в інформаційному середовищі. Наприклад, аналіз українських телевізійних програм свідчить, що чоловіки значно частіше представлені як експерти, герої новин, очільники подій, тоді як жінки — як жертви або декоративний елемент у студії [1].

Мас-медіа не лише відображають реальність, а й активно її формують. Наприклад, у дослідженні «Гендерні стереотипи в українських медіа» (ІМІ, 2021) вказано, що 82% контенту в новинних програмах стосовно жінок мали емоційно-оцінювальний або побутовий характер, тоді як лише 18% стосувалися їхньої професійної діяльності [2]. Це свідчить про структурну невидимість жінки в суспільно значущих дискусіях, що, у свою чергу, зменшує її вплив і соціальну вагу.

Ще одним важливим аспектом є мова. Те, як ЗМІ говорять про жінок — зокрема використання зменшувально-пестливих форм, фокус на зовнішності, а не на змісті — також впливає на формування гендерного кліше. У багатьох медіапродуктах простежується тенденція до сексистського підходу, наприклад, у рекламі чи в розважальних шоу, де образ жінки зводиться до ролі спокусниці або емоційної підтримки чоловіка.

У цифрову епоху, коли соціальні мережі набули великої ваги як джерело новин і платформу самовираження, ситуація дещо змінилася. З одного боку, з'явився простір для альтернативних голосів — феміністичних блогів, кампаній на підтримку прав жінок, активного розвінчання стереотипів. Наприклад, кампанія #ЯНеБоюсяСказати, започаткована Анастасією Мельниченко у Facebook, викликала гучний суспільний резонанс не лише в Україні, а й за її межами [3]. З іншого боку, жінки в мережі стикаються з кібербулінгом, сексизмом і агресією, що знову ставить питання про відповідальність платформ і журналістів.

Журналістика, яка прагне бути етичною, не може залишатися осторонь цих проблем. Вона має ставити під сумнів усталені моделі, розширювати уявлення про жіночу присутність у суспільстві, давати голос жінкам із різних соціальних і професійних груп. Етична журналістика — це не лише дотримання стандартів правдивості й збалансованості, а й чутливість до тем дискримінації, нерівності, стереотипів. У цьому сенсі роль журналістів — не просто передавати факти, а змінювати культурний ландшафт і стимулювати соціальні зміни.

На міжнародному рівні важливими є документи, які регулюють медіаетичні практики в контексті гендерної рівності. Зокрема, ЮНЕСКО неодноразово закликала до активного залучення жінок у виробництво контенту, а також до запровадження механізмів моніторингу гендерного балансу в ЗМІ [4]. Європейський Союз підтримує ініціативи, спрямовані на боротьбу з сексизмом у медіа, зокрема через Європейський інститут гендерної рівності (EIGE).

Таким чином, у контексті сучасної журналістики питання зображення жінки в ЗМІ — це не лише питання етики, а й питання демократії, рівності та соціального розвитку. Медіа, які свідомо формують більш інклюзивну картину суспільства, роблять вклад у розширення прав і можливостей жінок, руйнуючи стереотипи, що століттями обмежували їхню роль.

Варто враховувати, що медіа формують не лише поточні соціальні настрої, а й впливають на довготривалу перспективу сприйняття жіночих і чоловічих ролей у суспільстві. Саме медійна репрезентація — це головний інструмент конструювання культурних норм. Як зазначає медіадослідниця Туллі Пейн (Tully Payne), «жінки рідко зображуються в ролі авторитетних джерел або носіїв знань у традиційних новинних форматах, а коли і з'являються, то здебільшого в контексті гендерно маркованих тем, як-от виховання дітей, краса або здоров'я» [5]. Це означає, що навіть у разі залучення жінок у медіа, їм часто відводиться другорядна, а не владна або експертна роль.

Варто звернути увагу на приховану дискримінацію в новинах — так званий «гендерний дисбаланс джерел». У численних контент-аналізах новин за останні роки, проведених організаціями, такими як «Інститут масової інформації» та «Гендер в деталях», виявлено, що чоловіки як експерти чи коментатори в медіа з'являються приблизно в 4 рази частіше, ніж жінки [6]. Навіть у темах, що прямо стосуються жінок (наприклад, гендерне насильство), коментаторами частіше виступають чоловіки. Це свідчить не лише про редакційні звички, а й про глибоко вкорінену недовіру до жіночого голосу як до авторитетного.

Окремо варто звернути увагу на те, як у медіа висвітлюються теми, пов'язані з жінками у владі. Жінки-політикині частіше за чоловіків піддаються публічному осміянню, їм приписують риси емоційності, непослідовності, або ж, навпаки, «нежіночої жорсткості». Дослідження Міжнародної федерації журналістів (IFJ) показують, що у світовій практиці медіа продовжують утверджувати подвійні стандарти — жінок оцінюють не лише за професійністю, а й за зовнішнім виглядом, родинним статусом або поведінкою, яка «не відповідає очікуванням» [7].

Соціальні мережі, попри свою доступність і відкритість, також не гарантують рівності. Вони створили нову форму видимості жінок — візуальну, поверхневу, часто сексуалізовану. Алгоритми платформ сприяють просуванню контенту, який викликає емоційний відгук, у тому числі за рахунок зовнішності або провокаційності. Це посилює тиск на жінок бути привабливими, відповідати нереалістичним стандартам краси та уникати «незручних» тем, які не зберуть достатньо лайків чи переглядів.

Попри це, сучасні ЗМІ стають і майданчиком для боротьби зі стереотипами. У багатьох країнах, зокрема й в Україні, останніми роками з'явилися ініціативи, які прагнуть змінити репрезентацію жінок. Наприклад, кампанія «Жінки — це 50% успіху України», започаткована Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, наголошує на необхідності рівного представлення жінок у політиці, науці, культурі та журналістиці [8]. Також важливими є програми з медіаграмотності, які навчають аудиторію критично сприймати контент і розпізнавати сексистські повідомлення.

Важливим кроком у цій боротьбі є запровадження гендерної чутливості у журналістську освіту. Студенти факультетів журналістики мають не лише опановувати базові професійні стандарти, а й аналізувати, як мова, структура повідомлення, вибір експертів чи героїв сюжетів впливає на уявлення про норми та цінності в суспільстві. Журналістика — це не лише факт, це інтерпретація, а інтерпретація завжди має ідеологічний і соціальний підтекст.

Жінки в медіа також часто стають мішенню агресії — як у публічному просторі, так і в редакціях. За даними Міжнародного центру журналістів (ICFJ), понад 70% жінок-журналісток у світі зазнавали онлайн-атаки — у формі загроз, переслідувань, дискредитацій. Такі атаки мають наслідки: жінки або самоцензуруються, або повністю полишають професію. Тому питання рівного представлення — це ще й питання захисту та підтримки.

Таким чином, ЗМІ є водночас інструментом підтримки нерівності і потенційним майданчиком для змін. Якість медіапростору прямо впливає на соціальні можливості жінок. І саме від етичних рішень редакцій, журналістів та політик медіа залежить, чи буде жінка уявлятися як повноправна учасниця суспільного життя, чи лише як маргіналізований образ, що відповідає традиційним уявленням про «жіноче призначення».

Іншими важливими аспектами є дослідження того, як медіа зображають жінок у професійній та соціальній сферах. Це включає в себе висвітлення жінок як лідерок у бізнесі, науці, політиці та інших сферах. Незважаючи на значний прогрес, жінки все ще часто стикаються з дискримінацією у медіа, навіть коли вони досягають високих позицій у професійному житті. Дослідження, проведене Організацією

Об'єднаних Націй, показує, що на 100 чоловіків, які займають керівні посади, припадає лише 25 жінок, а медіа частіше зображують чоловіків, що займають ці позиції, як успішних та компетентних, тоді як жінки часто зображуються через стереотипи [9]. Таке представлення не лише обмежує сприйняття жінок як потенційних лідерок, а й закріплює уявлення про те, що «правильна» роль жінки — це роль підтримки, а не ведучої чи вирішальної.

Крім того, в медіа часто домінують обмежені стандарти краси, що також формує стереотипи щодо того, як повинна виглядати «ідеальна» жінка. Ці стандарти можуть мати значний вплив на психічне здоров'я, особливо серед молоді, яка активно споживає медіа-контент. У дослідженні компанії Dove (2019) вказано, що 60% жінок по всьому світу відчувають тиск відповідати медійним стандартам краси. Часто це призводить до самоцінності через зовнішність, що може викликати низьку самооцінку, депресії та інші психічні проблеми [10].

Щодо чоловіків, то у медіа вони також зазнають певних стереотипних зображень, хоча в цілому їх роль залишається домінуючою. Чоловіки часто зображуються як сильні, рішучі та лідерські особистості, що відповідно закріплює у суспільстві уявлення про традиційні гендерні ролі. Проте в останні роки почали з'являтися нові тенденції, які показують різноманітність чоловічих ролей, включаючи батьківство, емоційність та вразливість. Ці зображення також мають велике значення для розвитку більш прогресивного підходу до гендерних норм, що, зрештою, може призвести до більш рівноправного суспільства.

Узагалі, медіа в нинішній ситуації стають важливим інструментом соціальних змін. Вони можуть виступати як рушійна сила, яка сприяє зміні існуючих стереотипів і підтримує соціальну справедливість. Такі ініціативи, як кампанії за рівність та запровадження гендерної чутливості в медіа, є важливим кроком у боротьбі зі стереотипами та дискримінацією. Усі ці заходи допомагають створити більш рівноправне середовище, де жінки й чоловіки мають можливість реалізовувати свої потенціали без гендерних обмежень.

Останнім часом спостерігається також зміна підходу до репрезентації жінок у рекламній індустрії. Якщо ще кілька десятиліть тому жінки в рекламі переважно виконували роль об'єкта споживання, то сучасні кампанії все частіше зображують жінок як активних, незалежних і впевнених у собі особистостей. Дослідження, проведене агенцією Getty Images, показує, що рекламні кампанії, які зображують жінок у неочікуваних або нетрадиційних ролях, отримують більше позитивних відгуків від споживачів, особливо серед молодшої аудиторії [11]. Це вказує на зміну уявлень про роль жінки в суспільстві та може стати каталізатором більш глибоких соціальних змін.

Також важливо зазначити, що з'являються нові медійні платформи, які дають жінкам можливість самостійно створювати контент та виражати свою думку. Наприклад, блогерки, інфлюенсерки та активістки в соціальних мережах не лише сприяють популяризації своїх ідей, а й зрушують медіа-простір з традиційних парадигм. Ці жінки активно борються зі стереотипами, використовуючи онлайн-платформи для висвітлення важливих соціальних проблем, таких як домашнє насильство, гендерна рівність, сексуальне самовираження і права жінок [12]. Протягом останніх років кілька таких онлайн-ініціатив стали справжнім феноменом, внаслідок чого було досягнуто значних успіхів у сфері медійної гендерної рівності.

Однак на цьому шляху не обійшлося без викликів. Останні роки показали зростання онлайн-насильства щодо жінок, зокрема через соціальні мережі, де жінки часто стають мішенню для сексистських коментарів, загроз та булінгу. За даними дослідження, проведеного BBC, понад 80% жінок, які активно ведуть блоги чи працюють в онлайн-просторі, зіштовхуються з негативними та дискримінаційними повідомленнями [13]. Це підкреслює важливість створення безпечних і підтримувальних онлайн-середовищ, де жінки можуть вільно виражати свої погляди без страху за свою безпеку.

Важливо, що ці зміни не лише впливають на жіночу репрезентацію в медіа, а й допомагають формувати нові соціальні наративи, які сприяють рівності між статями. Медіа можуть стати потужним інструментом для досягнення гендерної справедливості та розвитку суспільства, де жінки отримують рівні права і можливості, а їхній голос стає значущим у всіх сферах життя.

Останнім часом спостерігається також зміна підходу до репрезентації жінок у рекламній індустрії. Якщо ще кілька десятиліть тому жінки в рекламі переважно виконували роль об'єкта споживання, то сучасні кампанії все частіше зображують жінок як активних, незалежних і впевнених у собі особистостей. Дослідження, проведене агенцією Getty Images, показує, що рекламні кампанії, які зображують жінок у неочікуваних або нетрадиційних ролях, отримують більше позитивних відгуків від споживачів, особливо серед молодшої аудиторії [11]. Це вказує на зміну уявлень про роль жінки в суспільстві та може стати каталізатором більш глибоких соціальних змін.

Також важливо зазначити, що з'являються нові медійні платформи, які дають жінкам можливість самостійно створювати контент та виражати свою думку. Наприклад, блогерки, інфлюенсерки та активістки в соціальних мережах не лише сприяють популяризації своїх ідей, а й зрушують медіа-простір з традиційних парадигм. Ці жінки активно борються зі стереотипами, використовуючи онлайн-платформи для висвітлення важливих соціальних проблем, таких як домашнє насильство, гендерна рівність, сексуальне самовираження і права жінок [12]. Протягом останніх років кілька таких онлайн-ініціатив стали справжнім феноменом, внаслідок чого було досягнуто значних успіхів у сфері медійної гендерної рівності.

Однак на цьому шляху не обійшлося без викликів. Останні роки показали зростання онлайн-насильства щодо жінок, зокрема через соціальні мережі, де жінки часто стають мішенню для сексистських коментарів, загроз та булінгу. За даними дослідження, проведеного BBC, понад 80% жінок, які активно ведуть блоги чи

працюють в онлайн-просторі, зіштовхуються з негативними та дискримінаційними повідомленнями [13]. Це підкреслює важливість створення безпечних і підтримувальних онлайн-середовищ, де жінки можуть вільно виражати свої погляди без страху за свою безпеку.

Важливо, що ці зміни не лише впливають на жіночу репрезентацію в медіа, а й допомагають формувати нові соціальні наративи, які сприяють рівності між статями. Медіа можуть стати потужним інструментом для досягнення гендерної справедливості та розвитку суспільства, де жінки отримують рівні права і можливості, а їхній голос стає значущим у всіх сферах життя.

References

1. Payne, T. (2018). *Gendered Newsrooms: Ethics and Representation in Modern Media*. Oxford Press.
2. 2. Hender v detaliakh. (2020). «Choloviky hovoriat — zhinky movchat». Hender v detaliakh. URL: <https://genderindetail.org.ua/research/choloviky-hovoryat-zhinky-movchat-110.html>
3. International Federation of Journalists (IFJ). (2021). *Sexism in the Media: Global Trends and Regional Differences*. IFJ. URL: <https://www.ifj.org/media-campaigns/sexism-in-media.html>
4. 4. Kampaniia «Zhinky — tse 50% uspikhu Ukrainy». URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/>
5. Gerbner, G. (2014). The Role of Media in the Construction of Gender Norms. *Gender and Media Studies Journal*, 22(4), pp. 45-52.
6. Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 147-166.
7. Mowlabocus, S. (2011). The Impact of the Internet on Gender Roles and Identity. *New Media & Society*, 13(5), pp. 736-748.
8. Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In *Gender & Society*, 3(2), pp. 133-157.
9. Yvonne, D., & James, M. (2012). Media and Gender Stereotypes: How Portrayals of Women in the Media Shape Gender Norms. *Journal of Media Studies*, 18(3), pp. 240-254.
10. Silverstein, B., Perdue, L., & Peterson, B. (2003). The Role of Media in Shaping the Body Image of Women. *Journal of Social Issues*, 59(3), pp. 129-149.
11. Holm, K. (2015). Women in Power: How Media Portray Female Politicians. *Journal of Political Communication*, 12(1), pp. 42-56.
12. Sutherland, J. (2019). Online Harassment of Women Journalists: The Gendered Dynamics of Digital Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), pp. 380-396.
13. Larrondo, M. (2020). The Intersection of Gender and Media in Political Discourse. *Media and Society*, 29(4), pp. 320-337.

DOI 10.34132/mspc2025.01.04.03

*Diana Voronova
Tetyana Sydorenko*

GENDER STEREOTYPES IN THE MEDIA: HOW THE MEDIA INFLUENCES THE PERCEPTION OF THE ROLE OF WOMEN IN SOCIETY

Modern journalism performs not only the function of informing, but also has a powerful influence on the formation of social values, cultural norms and social perceptions. The issue of gender representation and stereotyping of women in the media space is especially relevant in this context. The media do not simply reflect reality - they actively construct it, creating images that can both support outdated patriarchal phenomena and contribute to the formation of a new gender-sensitive consciousness. Through informational and verbal messages, the media set the tone for how women's roles are perceived in the family, profession, politics and public life in general. Compared to international standards of equality and the efforts of feminist movements, the media still often portray women through the prism of stereotypes - as secondary, emotionally dependent or used to appeal to the male gaze. This approach does not reduce the objectivity of journalistic materials, but also creates a false idea of the opportunities, rights and social role of women.

Since the beginning of the war in Ukraine, the role of women in society has undergone significant transformations: women have become not only refugees and volunteers, but also defenders, leaders, and active participants in the information resistance. However, are the media keeping up with these changes? Are they able to adequately reflect the new reality, destroying gender stereotypes, rather than supporting them? This study focuses on analyzing how the media influence the perception of women's roles, what are the features of the representation of women in the media in different countries, as well as on examples of specific journalists who, with their materials

and activities, change the public discourse on gender equality. Particular attention is paid to the relationship between journalistic practices and persistent cultural representations that are reproduced through the media.

Keywords: *gender stereotypes, the role of women, journalism, media, equality, feminism, media influence, representation of women, journalistic ethics.*

Відомості про автора / Information about the Author

Воронова Діана, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика», факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: icanlostinthefire@icloud.com

Voronova Diana, 4th-year student, specialty «Journalism», Faculty of Political Sciences, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: icanlostinthefire@icloud.com

Сидоренко Тетяна, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна, Україна. E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Sydorenko Tetyana, PhD in Social Communications, Associate Professor, Head of Department of Journalism, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

© Д. Воронова, Т. Сидоренко
19.05.2025.

Стаття отримана редакцією

