

4. Міноборони: у ЗСУ служать понад 70 тисяч жінок, більше ніж 5,5 тисяч – на передовій. *Радіо Свобода*. 08.03.2025. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-minoborony-zhinky-armia/33340821.html> (дата звернення: 13.04.2026).

5. Дивитися уважніше: навіщо нам гендерний підхід. *Women's perspectives*. 17.01.2026. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pYtvycTLuyE&t=1300s> (дата звернення: 13.04.2026).

6. До повномасштабного вторгнення Росії українська армія на 15 % складалась з жінок. Тепер їх кількість подвоїлась. The Economist пояснює, які бар'єри вони ламають у війську. *Forbes.ua*. 02.08.2025. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/do-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosii-ukrainska-armiya-skladalas-na-15-z-zhinok-teper-ikh-ponad-vidvichi-bilshe-the-economist-poyasnyue-yaki-bareri-voni-lamayut-u-viysku-01082025-31709> (дата звернення: 13.04.2026).

УДК 070:004.738.5]:316.77:305-055.2(477)

*Михайлюк Є. С., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

***Анотація.** У роботі досліджено особливості представлення жінок в українських онлайн-медіа, зокрема проаналізовано прояви гендерних стереотипів, сексизму та обмеженої суб'єктності жінок у медійному контенті. Розглянуто кількісні та якісні аспекти представленості жінок, їхню роль як героїнь і експертток, а також мовні особливості висвітлення.*

***Ключові слова:** гендер, медіа, репрезентація, сексизм, стереотипи, онлайн-медіа.*

Вступ. За даними звіту 2025 р. з Глобального гендерного розриву Україна посідає 62 місце з-поміж 148 країн [3]. Сучасні онлайн-медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільних уявлень про гендерні ролі, норми та очікування. Вони не лише відображають реальність, а й активно конструюють її, задаючи межі сприйняття жінок і чоловіків у публічному просторі. У цьому контексті важливо дослідити, як жінки представлені в українських онлайн-медіа та які наративи домінують у їх висвітленні.

Попри поступове зростання уваги до гендерної рівності, медійний простір досі відтворює стійкі стереотипи, що впливають як на якість журналістики, так і на суспільні уявлення про роль жінок.

Основний розділ. Однією з характерних рис сучасних онлайн-медіа є використання матеріалів, що акцентують на зовнішності жінок, їхньому одязі чи фізичних характеристиках. Подібні тексти часто мають клікбейтний характер і

спрямовані на привернення уваги аудиторії, але водночас формують спрощений і об'єктивований образ жінки [1].

У таких матеріалах жінки постають передусім як об'єкти візуального сприйняття, а не як особистості з власними досягненнями чи професійною експертизою. Поширеними є також вікові стереотипи, що підкреслюють «відповідність» зовнішності жінки певним стандартам молодості, а також наративи, які закріплюють традиційні ролі жінки як відповідальної за побут і догляд. Отже, мова й зміст медійних матеріалів часто відтворюють гендерні стереотипи та сприяють закріпленню нерівних моделей сприйняття.

За підсумками моніторингу ІМІ в лютому 2026 р., частка експерток в онлайн-медіа становить 21 %, а частка героїнь зросла з 16,5 до 26 %. На перший погляд, це прогрес, але насправді зростання кількості героїнь у 2026 р. відбулося переважно завдяки збільшенню кількості матеріалів про кримінал і надзвичайні події в медіа, де жінки з'являються здебільшого як потерпілі або фігурантки злочинів [2].

Аналіз медійного контенту показує, що попри певне зростання кількості згадок про жінок, це не завжди означає підвищення їхньої реальної представленості як суб'єктів.

Водночас участь жінок як експерток залишається обмеженою. У тих випадках, коли жінки виступають коментаторками, їх частіше залучають до тем, що вважаються «традиційно жіночими» – освіти, соціальної сфери або повсякденних питань. Натомість у сферах політики, економіки чи безпеки домінують чоловічі голоси. Така асиметрія свідчить про існування не лише кількісного, а й якісного дисбалансу. Жінки стають видимішими, але їхня роль у медійному дискурсі часто обмежується другорядними або стереотипними позиціями.

Важливим елементом репрезентації є мова. Використання фемінітивів у сучасних українських медіа поступово поширюється, однак досі не є системним.

Це свідчить про відсутність усталених редакційних стандартів і підходів до гендерно чутливої мови. Непослідовність у використанні мовних форм впливає на видимість жінок у професійних ролях і відображає ширшу проблему нерівномірного визнання їхньої участі в різних сферах.

Висновки. Незважаючи на кількісне зростання присутності жінок у медіа-просторі, якісний аспект їхнього представлення залишається проблемним. Для подолання цих дисбалансів необхідне впровадження чітких редакційних стандартів, розширення кола експерток у медіа та свідоме уникнення дискримінаційних і стереотипних практик. Це сприятиме формуванню більш збалансованого й реалістичного образу жінок у публічному дискурсі.

Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. Бікіні, ексдружини та хтива фешнжурналістика. Хто просуває стереотипи про жінок у медіа. *Інститут масової інформації*. 2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bikini-eksdruzhyny-ta-htyva-feshnzhurnalistyka-hto-prosuvaye-steretyypy-pro-zhinok-v-medi-i68423> (дата звернення: 10.04.2026).

2. Жертви або красуні. Як українські онлайн-медіа висвітлюють жінок на п'ятому році великої війни – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*.

2026. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zhertvy-abo-krasuni-yak-ukrayinski-onlajn-media-vysvitlyuyut-zhinok-na-pyatomu-rotsi-vijny-doslidzhennya-imi> (дата звернення: 10.04.2026).

3. Global Gender Gap Report 2025. URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2025.pdf (дата звернення: 09.04.2026).

УДК 070 (477.65)

*Царік А. О., здобувачка вищої освіти;
Ступка Я. О., здобувачка вищої освіти;
Чорнодон М. І., доцентка
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ: ЯК МЕДІА НЕ ДОПУСТИТИ РОЗБРАТУ

***Анотація.** У дослідженні розглянуто явище мови ворожнечі за статевою ознакою в медіапросторі, а також основні її прояви: сексизм, стереотипізацію та об'єктивацію. Встановлено, що цей тип дискримінаційної комунікації є одним із найпоширеніших, причому здебільшого він спрямований проти жінок. Результати аналізу свідчать, що значна частина матеріалів з елементами мови ворожнечі в українських медіа має гендерне підґрунтя, що сприяє укоріненню стереотипів і загостренню соціальних конфліктів. Також у роботі наведено рекомендації Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України та Комісії з журналістської етики, спрямовані на запобігання дискримінації у медіа. Зазначено, що в умовах воєнного стану мова ворожнечі може стати додатковим фактором соціальної напруги та інструментом маніпуляції. Наголошено на важливій ролі медіа у вихованні культури поваги через дотримання етичних стандартів, використання гендерно чутливої мови та відповідальну модерацію контенту.*

***Ключові слова:** мова ворожнечі, гендер, медіа, дискримінація, журналістська етика, гендерні стереотипи, медіаграмотність, інформаційний простір.*

Вступ. У сучасному медіапросторі питання мови ворожнечі за ознакою статі набуває особливої актуальності, оскільки воно безпосередньо впливає на формування суспільних уявлень. Попри наявність етичних стандартів журналістики, дискримінаційні висловлювання, стереотипи та об'єктивація досі трапляються у медіаматеріалах. Особливо це помітно в коментарях, де межі відповідальності за слово часто розмиваються. В умовах війни такі прояви можуть посилювати суспільне напруження та використовуватися як інструмент інформаційного впливу. Тому важливо розглядати роль медіа як не лише інформування, а й запобігання розбрату через дотримання етичних і гендерно чутливих підходів.