

Веремієнко А. В.
veremeenkoanastasia0@gmail.com
студентка 1 курсу магістратури
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

Чернякова А. В.
alina_chernya@ukr.net
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри психології, політології та соціокультурних технологій
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

МЕДІАПРОСТІР ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ (В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ)

У сучасному світі медіапростір став ключовим фактором формування соціальних норм. Зокрема, через телевізійні програми, фільми, рекламу та соціальні мережі формуються певні моделі для наслідування, незважаючи на те, що ці ідеали часто є далекими від реальності. Унаслідок цього виникають гендерні стереотипи – формовані в культурі узагальнені уявлення про те, як у дійсності поводять себе чоловіки та жінки [1, 8].

Розвиток соціальних мереж значно посилив культуру бодішеймінгу – критики зовнішнього вигляду, перетворивши зовнішність на об'єкт масового обговорення та осуду. Якщо раніше така деструктивна критика була прерогативою таблоїдів, то зараз завдяки соцмережам на кшталт Instagram будь-хто може висловити свою думку. Наприклад, акторка та посолка ЮНІСЕФ Міллі Боббі Браун опинилася в центрі уваги через свій «надто дорослий вигляд». Ця тенденція демонструє, як суспільство сприймає жінок не через їхні досягнення, а через зовнішність.

Окремої уваги заслуговує реаліті-шоу – місце, де стикаються герой і його аватар, кадр і реальність, учасник та глядач, коментатор та адресат [2, 171]. У більшості випадків воно обмежується очікуваннями, згідно з якими жінка має бути матір'ю, господинею або леді. Наприклад, у шоу «Від пацанки до панянки» учасниці стикаються з вимогами стати «справжніми дамами», тобто відповідати

уявленням про жіночність і манери, що обмежують їхню індивідуальність і свободу самовираження. У «Супер мамі» програма акцентує увагу на тому, як жінки повинні доглядати за дітьми та організувати побут, при цьому фактично ігнорується важливість ролі батька в родині. У шоу «Холостяк» жінки виступають об'єктами бажання, де їхню цінність вимірюють здатністю догоджати чоловіку.

Неможливо оминати об'єктивацію жінок у рекламі, де вони найчастіше зображені як бажаний предмет. На початку жовтня 2024 року з'явилась реклама Третьої штурмової бригади, де на білбордах одна дівчина обіймає військового, сидячи попереду нього на мотоциклі, у іншій військовий віддзеркалюється в окулярах, третя – з оголеним животом лежить у військового на колінах. Реклама здобула як прихильників, так і критиків: деякі вважали її успішним маркетинговим ходом, інші – недоречним применшенням серйозності військової служби і прикладом мізогінії (упередженого й зневажливого ставлення до жінок).

Звичайно ж, на противагу популяризується тенденція активної боротьби з традиційними стереотипами. Наприклад, фраза «бігати як дівчина» довгий час використовувалася як образа, однак нещодавній тренд у ТікТок повністю її переосмислив. Сотні користувачок публікують відео під хештегом #RunLikeAGirl, використовуючи пісню «Labour» британської виконавиці Paris Paloma. Ця композиція глибоко відображає внутрішній стан жінки, що переживає гнів і виснаження у стосунках, де вона несе непропорційно велику емоційну і побутову відповідальність, а самі відео символізують втечу від насильства.

Отже, медіапростір має значний вплив на формування гендерних стереотипів, але розвиток свідомості сприяє створенню простору для рівності та самовираження, що вказує на безумовний прогрес.

Використана література:

1. Galustian Y. M., Novytska V. P. Some aspects of gender identification and individual socialisation. *Ukrainian society*. 2004. Vol. 2004, no. 1. P. 7–13. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2004.01.007> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Жуков В. В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект. *Питання культурології*. 2022. № 40. С. 166–175. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269370> (дата звернення: 27.03.2025).