

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ЛІДЕРСТВА В ОНЛАЙН
ФЕШН-ЖУРНАЛАХ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ АУДИТОРІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Лагута А. В.

Керівниця: канд.соц.н., доцент Байдак Т.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 Теоретичні основи вивчення фешн-журналістики.....	5
1.1 Еволюція та сутність фешн-журналістики.....	5
1.2 Фешн-журналістика в інтернет.....	7
2 Жіноче лідерство як об'єкт журналістських інтересів.....	11
2.1 Жіноче лідерство та його прояви.....	11
2.2 Способи репрезентації жіночого лідерства в фешн-журналах.....	15
3 Представлення жіночого лідерства в публікаціях для української аудиторії фешн-журналів.....	28
3.1 Українська аудиторія фешн-журналів.....	28
3.2 Особливості репрезентації жіночого лідерства в Vogue Україна, Elle Україна, Vazaar Україна.....	30
3.3 Створення контенту про жіноче лідерство для українського онлайн фешн-журнала.....	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТОК А Інтерв'ю з жінкою лідером.....	57
АНОТАЦІЯ	
ABSTRACT	

ВСТУП

Сьогодення характеризується динамічним розвитком інформаційних технологій, що спричиняє суттєві зміни в медіапросторі. Одним із найбільш важливих аспектів цієї трансформації є розширення впливу онлайн-журналів, які сьогодні стають не лише джерелом інформації, але й формують суспільні ідеали, цінності та моделі поведінки. Зокрема, особливе місце серед цих медіа займають фешн-журнали, які виконують не тільки естетичну, а й соціальну функцію, відображаючи актуальні тренди й формуючи певні суспільні наративи. У цьому контексті репрезентація жіночого лідерства в таких медіа стає предметом наукового та практичного інтересу, оскільки саме жіноче лідерство в сучасному світі виступає важливим елементом процесу гендерної рівності та соціальних змін.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що питання жіночого лідерства у медіа є надзвичайно важливим у контексті сучасної української аудиторії. Зростання ролі жінок у суспільстві, їх активна участь у бізнесі, політиці, безпосередньо у бойових діях та інших сферах життя знаходить своє відображення у медійному просторі, зокрема в контенті фешн-журналів, які завдяки своїй масовій популярності мають вагомий вплив на формування громадської думки. Репрезентація жіночого лідерства в таких виданнях, як Vogue Україна, Elle Україна та Harper's Bazaar Україна, не лише відображає зміни у соціальному середовищі, проте й стає інструментом популяризації цих змін.

Ступінь наукової розробки теми є неоднорідною. У світовій академічній літературі жіноче лідерство досліджується у межах гендерних студій (А. Іглі, Л. Карлі, Р. Адамс, С. Терьєсен, М. Раян, К. Бойд), соціології медіа (С. Бьорд, К. Елканд, Н. Грюнберг), а також комунікаційних досліджень (С. Аппельбаум, Л. Крю). В Україні цю тематику розробляли, зокрема, О. Давидова, Е. Хадирова,

М. Мамич, Н. Ковальчук. Однак тема жіночого лідерства в українських фешн-журналах досі залишається недостатньо розкритою, що підкреслює необхідність подальшого аналізу.

Метою кваліфікаційної роботи є характеристика репрезентації жіночого лідерства в онлайн-фешн-журналах, орієнтованих на українську аудиторію. Для досягнення цієї мети вирішуватимуться такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади фешн-журналістики як окремого напрямку сучасних медіа.
2. Визначити сутність жіночого лідерства та особливості його висвітлення в журналістиці.
3. Дослідити жанрові та змістові характеристики представлення жіночого лідерства в українських онлайн-фешн-журналах.
4. Створити журналістський матеріал (інтерв'ю), що відповідає тематиці дослідження.

Об'єктом дослідження є фешн-журнал як платформа для поширення ідей жіночого лідерства, тоді як предметом – представлення лідируючої ролі жінки в українських фешн-журналах.

Основні положення кваліфікаційної роботи були апробовані у вигляді тез, поданих до Наукової школи Романа Іванченка у 2024 році [1]. У тезах розглянуто особливості репрезентації жіночого лідерства у фешн-журналістиці, зокрема на прикладі таких видань, як *Vogue*, *Elle* та *Harper's Bazaar*. Аналіз охоплював як мовні засоби створення образу жінки-лідера, так і візуальні елементи, які використовуються для формування уявлень про жіноче лідерство в масовій свідомості. У роботі окреслено вплив ідеалізованих образів на сприйняття жінок-лідерок та наголошено на потребі більш реалістичного й критичного підходу до їх подачі в медіа. Матеріал було підготовлено на основі контент-аналізу публікацій, що також відображено в емпіричній частині кваліфікаційної роботи.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Еволюція та сутність фешн-журналістики

Фешн-журналістика сформувалася як особливий напрям журналістики в другій половині XIX – на початку XX століття, коли мода почала системно висвітлюватися у друкованій пресі. На думку Кейт Нельсон Бест, цей тип журналістики виник на перетині текстуального і візуального, інформативного й естетичного, часто балансує між рекламою та редакційною незалежністю. Вже з перших етапів свого розвитку фешн-журналістика не просто відображала модні тенденції, а формувала їх, виступаючи активним учасником культурного процесу [2, с. 10–15].

Упродовж XX століття фешн-журналістика поступово здобула статус самостійної галузі медіа. Вона перестала бути тільки засобом поширення інформації про стиль, а стала бути й частиною ширших суспільних дискусій про тіло, стать і споживання. Бест підкреслює, що модні медіа впливали не тільки на смаки аудиторії, а й на політичні та соціальні уявлення про норми, роль жінки, ідеали краси тощо [2, с. 22–30].

У другій половині XX століття фешн-журналістика почала активно розвиватися як міждисциплінарна галузь, що охоплює елементи журналістики, культурології, соціології та комунікаційних наук. На тлі зростання впливу візуальних медіа, особливо цифрових і телевізійних форматів, з'явилися нові засоби представлення моди, орієнтовані на масову аудиторію. Візуальна складова стала важливим елементом фешн-контенту: вона не лише ілюструвала тренди, а й формувала візуальну мову сучасності. У цей період мода перестала сприйматися виключно як прикладна або декоративна сфера — вона набула статусу культурного явища з широким соціальним резонансом [8].

Унаслідок впливу нових медіа трансформувалася й роль журналіста. Він більше не виконував суто функцію посередника між джерелом і читачем. Згідно з аналізом Л. М. Городенко, журналістика в цифрову епоху дедалі частіше

функціонує як багатосторонній процес комунікації, у якому активну роль відіграє не лише автор, але й аудиторія. Це особливо помітно в сфері фешн-журналістики, де редактори, стилісти та контент-креатори конструюють і транслюють соціально значущі меседжі через форму, колір, образ і наратив [8].

У контексті суспільних змін наприкінці XX – на початку XXI століття мода почала виконувати функцію соціального коментаря. За спостереженням Кайли Бойд, фешн-журналістика все частіше звертається до тем етичного виробництва, фемінізму, расової справедливості, тілесної позитивності, сталого споживання. Такі зміни в змісті модних медіа стали можливою реакцією на запити нової аудиторії, для якої мода асоціюється з ідентичністю, цінностями та активною громадянською позицією. Модна журналістика, за словами дослідниці, здатна адаптуватися до складних соціокультурних умов, залишаючись актуальною формою публічного дискурсу [6].

Дослідження Луїзі Крю «Географія моди» (2017) доповнює аналіз, зосереджуючись на географічному впливі модної індустрії. У своїй роботі авторка розкриває, як глобалізація, локальні культури та економічні фактори формують сучасний простір моди. Наприклад, у розділах, присвячених впливу регіональних культур, зазначається, що локальні моделі часто стають основою для міжнародних трендів, забезпечуючи різноманіття у глобальній моді [7, с. 34-56].

XXI століття стало епохою цифрових технологій, які докорінно змінили фешн-журналістику. Онлайн-платформи, такі як «Бізнес моди», та блоги запропонували новий формат подачі матеріалу. Вони стали не лише джерелами інформації, але й інтерактивними майданчиками для обговорення модних тенденцій. Як зазначається у дослідженні «Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій» [3], цифрові медіа створили унікальні можливості для персоналізації контенту та врахування потреб аудиторії.

Соціальні медіа, такі як Instagram і TikTok, відкрили нову еру фешн-журналістики. Вони дозволили залучати аудиторію у реальному часі, створювати динамічний контент і впливати на споживчі рішення. Блогери та інфлюенсери стали важливими гравцями у цій сфері, використовуючи свої платформи для просування брендів і встановлення трендів.

Фешн-журналістика сьогодні є багатогранним явищем, яке поєднує елементи журналістики, мистецтва, культури та бізнесу. Вона виконує не лише інформаційну, але й аналітичну, соціокультурну та естетичну функції. Як зазначає Бойд Кайла у своїй роботі «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики» [6], сучасна фешн-журналістика формує дискурс навколо важливих соціальних тем, таких як сталий розвиток, інклюзивність і етика виробництва.

Еволюція фешн-журналістики є відображенням змін у суспільстві, технологіях і культурі. Від її зародження як елітарного явища до сучасних інтерактивних платформ, вона демонструє здатність адаптуватися до нових викликів і впливати на різні аспекти соціального життя. Її сутність полягає у поєднанні естетики, інформації та соціальних ідей, які роблять її невід'ємною частиною сучасного медіапростору.

1.2 Фешн-журналістика в інтернет

Інтернет став революційним інструментом, що докорінно змінив фешн-журналістику. Завдяки можливостям цифрових медіа, модна індустрія стала доступнішою, глобальною та динамічною. Онлайн-платформи, блоги, соціальні мережі та інші інструменти відкрили нові горизонти для висвітлення моди та взаємодії з аудиторією[3, 7]. Фешн-журналістика в інтернеті дозволила перебудувати традиційні моделі споживання модного контенту, перетворивши його на інтерактивний процес. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, стали основними платформами для висвітлення модних подій. Завдяки швидкому обміну інформацією ці платформи дають змогу створювати і

поширювати візуально привабливий контент у реальному часі. Важливим аспектом є можливість створення персоналізованого контенту, який резонує з аудиторією. Дослідження М. Мельника (2017) «Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій» показує, що цифрові медіа дозволяють забезпечувати індивідуальний підхід до кожного користувача [3].

Поява блогів як окремого жанру у фешн-журналістиці значно вплинула на індустрію. Блоги стали засобом комунікації, який поєднує інформаційний і розважальний контент. Як зазначає Бойд Кайла у своєму дослідженні «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики» [6], блоги створюють нові можливості для фешн-журналістів, які можуть комбінувати текстовий і візуальний контент, водночас взаємодіючи зі своєю аудиторією. Вони стали платформою для особистих поглядів, що розширює спектр репрезентації у сфері моди.

Інтернет також розширив можливості для проведення трансляцій модних подій. Тижні моди, які раніше були доступні лише вузькому колу професіоналів, тепер транслуються онлайн, дозволяючи глобальній аудиторії долучатися до цих заходів. Це сприяє поширенню локальних культурних елементів у міжнародному модному просторі. Луїзі Крю у «Географія моди» [7] підкреслює важливість цифрових платформ у створенні глобальних зв'язків між різними культурними центрами, які формують сучасну моду.

Цифровізація також принесла виклики. Велика кількість контенту, доступного в інтернеті, ускладнює процес вибору якісних матеріалів. Зростає необхідність створення унікального контенту, який привертає увагу аудиторії. Дослідження Городенко Л. М. «Нові медіа: журналістика чи комунікація?» відзначає, що журналісти мають опановувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними [8].

Ще одним ключовим аспектом є адаптація контенту для мобільних пристроїв. Більшість користувачів споживають інформацію через смартфони,

тому короткий, але візуально насичений контент стає нормою. Візуалізація є важливою складовою фешн-журналістики в інтернеті. Як зазначають Зеленко О. та Зеленко С., мобільні платформи також сприяють репрезентації жіночого лідерства у фешн-журналістиці, підкреслюючи важливість гендерного аспекту у медіа [9].

Одним із нових напрямків фешн-журналістики в інтернеті стало використання штучного інтелекту (ШІ) для аналізу та створення контенту. Сучасні інструменти дозволяють аналізувати великі обсяги даних, виявляючи тренди та уподобання аудиторії. Завдяки ШІ створюються унікальні матеріали, які враховують потреби конкретної цільової аудиторії. Наприклад, інтеграція ШІ в модні вебсайти дозволяє генерувати персоналізовані рекомендації щодо стилю та покупок, що підвищує лояльність споживачів.

Ще одним важливим аспектом є вплив інтернету на кар'єру фешн-журналістів. Завдяки можливості публікувати матеріали на блогах і соціальних платформах, журналісти отримують незалежність і розширюють свою аудиторію без посередників. Це сприяє появі нових імен у сфері моди, які привносять свіжі ідеї та погляди, збагачуючи індустрію новими підходами.

Фешн-журналістика також розвивається в напрямку використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють створювати інтерактивні покази мод, де аудиторія може відчувати себе частиною події. Віртуальні шоуруми та 3D-презентації стають популярними серед брендів, які прагнуть залучити більше споживачів [7].

Значну роль відіграє і концепція сталого розвитку. У цифрову епоху фешн-журналістика активно висвітлює теми екологічності, етичного виробництва та соціальної відповідальності брендів. Інтернет дає можливість швидко поширювати інформацію про новітні розробки у сфері сталого розвитку, що змінює уявлення аудиторії про споживання моди [3, 9].

Сучасна фешн-журналістика стає важливим елементом освіти. Онлайн-курси, вебінари та інші цифрові платформи дозволяють майбутнім фахівцям опановувати навички роботи у модній журналістиці. Це відкриває нові можливості для професійного розвитку і дає змогу формувати нове покоління журналістів, які готові до викликів цифрової епохи.

Таким чином, фешн-журналістика в інтернеті є важливим інструментом для висвітлення та формування трендів. Завдяки глобальному охопленню, інтерактивності та персоналізації контенту, вона перетворилася на одну з провідних сил у сучасній модній індустрії. Проте ці переваги супроводжуються викликами, які вимагають постійного вдосконалення від журналістів, дизайнерів і брендів. Інтернет дозволяє моді не лише бути відображенням суспільства, але й активно впливати на його розвиток.

2 ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ОБ'ЄКТ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ІНТЕРЕСІВ

2.1 Жіноче лідерство та його прояви

Жіноче лідерство є важливою складовою сучасного суспільства, яке поступово відходить від патріархальних структур і сприяє розширенню можливостей для жінок у різних сферах діяльності. У ХХІ столітті воно стало не лише соціальною реальністю, а й важливим об'єктом досліджень у сферах соціології, психології, політології та журналістики. Лідерство жінок проявляється у політиці, бізнесі, науці, культурі та медіаіндустрії, що доводить їхню здатність успішно адаптуватися до мінливих умов сучасного світу [3].

Розвиток феміністичного руху та глобалізаційні процеси значно вплинули на розширення прав і можливостей жінок у суспільстві. Дослідження С. Е. Берд «Майбутнє журналістики в цифровому середовищі» [10, с. 293] вказує на те, що медіаформати активно трансформуються, щоб відповідати запитам аудиторії, зокрема щодо гендерної рівності та репрезентації жіночого лідерства. У свою чергу, Луїза Крю у праці «Географія моди» наголошує, що представлення жінок у медіа не лише формує суспільне сприйняття, а й впливає на кар'єрні можливості та соціальну мобільність жінок у світі моди [7, с. 56].

Прояви жіночого лідерства можна класифікувати за кількома напрямками. Першим виділяють політичне лідерство, що охоплює жінок на ключових державних посадах. Такі постаті, як Ангела Меркель, Урсула фон дер Ляєн та Крістін Лагард, стали символами змін у політичних структурах Європи. Їхній приклад демонструє, що жіноче лідерство часто поєднує в собі компетентність, стратегічне мислення та комунікаційні навички, що є основою ефективного управління [6]. Другим напрямком є економічне лідерство, яке передбачає участь жінок у бізнесі та підприємництві. У світовому масштабі зростає кількість жінок-керівниць міжнародних корпорацій, а дослідження «Жінки як лідерки: що більше змін, то більше залишається незмінним» доводить, що

жінки-лідерки у бізнесі демонструють високий рівень адаптивності та інноваційного мислення, що позитивно впливає на економічний розвиток компаній [11].

Жіноче лідерство також проявляється у сфері науки та культури. Сучасні жінки-науковиці, такі як Дженніфер Дудна, яка зробила прорив у генній інженерії, доводять, що наукове середовище поступово стає інклюзивнішим. У культурі, зокрема у фешн-індустрії, лідерство жінок відображається у керівництві модними будинками, створенні інклюзивних колекцій та просуванні етичного виробництва. Як зазначає дослідження «Гендер та лідерство» (2021), проведене Всесвітнім економічним форумом, присутність жінок на керівних посадах у креативних індустріях стимулює розвиток інноваційних підходів та розширення культурного різноманіття [12].

Згідно з дослідженням «Стан та перспективи розвитку жіночого лідерства в Україні» (2020), яке було проведене Центром «Соціальні індикатори» на замовлення ГО «Український жіночий фонд», в Україні фешн-видання активно популяризують історії успішних жінок, що сприяє руйнуванню гендерних стереотипів та розширенню можливостей для жінок у різних сферах діяльності. Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільного сприйняття жіночого лідерства та впливають на його популяризацію серед різних соціальних груп [9].

Крім того, жіноче лідерство відіграє ключову роль у соціальних рухах та активізмі. Багато сучасних лідерок стають обличчям боротьби за права жінок, екологічну стійкість та соціальну справедливість. Наприклад, Малала Юсуфзай активно виступає за право дівчат на освіту [18], а, наприклад, Грета Тунберг стала символом молодіжного кліматичного руху «П'ятниці заради майбутнього» [19]. Їхній приклад демонструє, як жіноче лідерство може поєднувати громадянську позицію з активною участю у глобальних трансформаціях. Сучасні цифрові медіа значно посилюють ефект такої взаємодії. Як зазначає Л. М. Городенко у праці «Нові медіа: журналістика чи

комунікація?» [8], нові комунікаційні формати сприяють персоналізації контенту, інтерактивності та активнішому залученню аудиторії, що дозволяє ефективніше репрезентувати жіноче лідерство в медіа.

Значну роль у підтримці та моніторингу гендерної рівності відіграють міжнародні організації. Зокрема, щорічний «Глобальний звіт про гендерний розрив» опублікований Всесвітнім економічним форумом, аналізує рівень участі жінок у ключових сферах (політика, економіка, охорона здоров'я та освіт) у 146 країнах світу, включно з Україною [17].

Також варто відзначити розвиток жіночих освітніх ініціатив, які допомагають молодим жінкам здобути необхідні навички для побудови кар'єри в різних сферах. Наприклад, Школа жіночого політичного лідерства, що діє при підтримці Українського жіночого фонду, пропонує освітні програми для активісток і майбутніх лідерок. Ініціатива «STEM is FEM» надає підтримку дівчатам, які прагнуть розвиватися у сфері науки та технологій. Також в Україні діють менторські програми та грантові ініціативи для жіночих громадських організацій, що сприяють зростанню кількості жінок у керівних позиціях [9].

Згідно з дослідженням американських психологинь Еліс Іглі та Лінди Карлі, присвяченим аналізу гендерних відмінностей у лідерстві та шляхам просування жінок на керівні посади, жінки-лідерки часто застосовують трансформаційний стиль управління, який ґрунтується на мотивації, підтримці та персональному підході до працівників [13, с. 65]. Такий стиль керівництва впливає на створення сприятливішого робочого середовища, яке враховує потреби різних груп співробітників.

За дослідженням британських науковців Мішель К. Раян і Стівена А. Хаслама, опублікованим у 2005 році під назвою «Скляна скеля: докази того, що жінки надмірно представлені на нестабільних керівних посадах», жінки частіше отримують керівні посади у кризові періоди, коли компанії чи організації переживають нестабільність [14, с. 85]. Цей феномен, відомий як «скляна

скеля», створює додаткові виклики для жінок у лідерстві, оскільки вони змушені доводити свою ефективність у значно складніших умовах.

Адамс та Фанк проаналізували вплив жінок у керівництві на прийняття стратегічних рішень у бізнесі. У своєму дослідженні 2012 року «Поза скляною стелею: чи має значення гендер?» американська економістка Рене Адамс і швейцарська дослідниця Патріція Фанк дійшли висновку, що компанії, очолювані жінками, частіше впроваджують довгострокові ініціативи та дотримуються більш етичних стандартів у корпоративному управлінні [15, с. 110]. Це підтверджує тезу про те, що жіноче лідерство сприяє соціальній відповідальності. Сірі Тер'єсен, Рут Сілі та Віная Сінгх, дослідники з Великої Британії, у своєму дослідженні 2009 року «Жінки-директорки у корпоративних радах: огляд і дослідницький порядок денний» зазначають, що більша кількість жінок у керівництві позитивно впливає на інноваційну діяльність компаній і формування різноманітних підходів до управління [16, с. 203]. Це дозволяє організаціям бути гнучкішими та конкурентоспроможнішими у глобальному бізнес-середовищі.

Таким чином, жіноче лідерство є багатогранним явищем, яке має соціокультурний та економічний вплив, а його репрезентація у ЗМІ є важливим етапом у досягненні гендерної рівності. Воно не лише змінює традиційні уявлення про ролі жінок у суспільстві, а й сприяє формуванню більш інклюзивного та справедливого світу. Як показують дослідження американських психологинь Еліс Іглі та Лінди Карлі [13], жінки-керівниці частіше застосовують трансформаційний стиль управління, який ґрунтується на демократичних засадах: відкритості, співпраці та підтримці. Такий підхід сприяє не лише ефективності роботи колективу, але й інноваційності та здатності організацій адаптуватися до сучасних викликів. Це також підтверджують спостереження британських дослідників Мішель Раян і Стівена Хаслама щодо ролі жінок-лідерок у кризових умовах [14].

Одним із викликів на шляху до повної гендерної рівності у сфері лідерства залишається «скляна стеля» – невидимий бар'єр, який обмежує просування жінок на найвищі керівні посади. Хоча у багатьох країнах діють закони та ініціативи щодо підтримки жінок у бізнесі, дослідження Рене Б. Адамс і Патріції Фанк, проведене на основі аналізу складу рад директорів шведських компаній, показує, що представництво жінок у вищих органах управління залишається значно нижчим порівняно з чоловіками [15]. Авторки дійшли висновку, що навіть за умов державної підтримки жінки стикаються з прихованими бар'єрами, які ускладнюють їхній доступ до лідерських позицій. Жіноче лідерство також пов'язане із соціальною відповідальністю та сталим розвитком. Багато жінок-лідерок активно підтримують екологічні ініціативи, освітні програми та благодійні проекти. Як показує систематичний огляд понад 100 досліджень, проведений Сірі Тер'єсен, Рут Сілі та Вінаєю Сінгх [16], компанії з вищим рівнем жіночого представництва в радах директорів частіше впроваджують корпоративні соціальні ініціативи, спрямовані на довгостроковий позитивний вплив на суспільство. Дослідження охоплювало приклади з країн Європи, США, Канади та Австралії, що дозволяє зробити узагальнені висновки про зв'язок між жіночим лідерством та корпоративною етикою.

2.2 Способи репрезентації жіночого лідерства в фешн-журналах

Існують різні способи репрезентації жіночого лідерства в онлайн фешн-журналах. Один із таких способів – портретний нарис, він у фешн-журналістиці розглядається як жанр, що поєднує риси художньо-публіцистичного викладу з глибоким фокусом на особистості героя, його цінностях, візуальному образі, культурному або соціальному впливі. Це певний жанр, у якому розповідається історія конкретної жінки. Торкаються тем як вона прийшла до лідерства, з якими викликами стикалася, що її мотивує тощо. У ньому важливу роль відіграють емоції, деталі з особистого життя, внутрішні переживання, але

водночас і професійні досягнення. Портретні нариси часто публікують про жінок, які зробили щось помітне в бізнесі, політиці, науці, культурі чи громадському житті. У фешн-журналах такі тексти не просто інформують, а ще й формують певний позитивний образ жіночого лідерства - сильного, стильного, емоційного й цілеспрямованого.у.

Українські онлайн-видання фешн-журналів, зокрема Vogue UA, активно використовують жанр портретного нарису для репрезентації жіночого лідерства. Наприклад, у статті «Як пройшов форум “Лідерство жінок під час війни”» висвітлюється участь впливових українок у різних сферах, зокрема волонтерстві, бізнесі, політиці та культурі [20]. А у матеріалі «Ukrainian Women in Vogue: інтерв'ю з Еміне Джапаровою» увага зосереджена на професійному та особистому шляху першої заступниці міністра закордонних справ, яка стала символом жіночого лідерства в політиці [21]. Такі портретні нариси не лише розповідають історії успіху, а й надихають читачок, формуючи позитивний, сильний та сучасний образ лідерки в українському медіапросторі.

Однією з ключових характеристик портретного нарису є його структурованість. Зазвичай він складається з декількох важливих елементів:

- a) біографічна інформація – розповідь про походження, освіту та ранні етапи кар'єри героїні;
- b) основні досягнення – перелік ключових досягнень жінки, які підкреслюють її внесок у суспільство;
- c) цитати та інтерв'ю – особисті висловлювання героїні, що розкривають її погляди на лідерство, труднощі та роль жінок у сучасному світі;
- d) візуальна складова – фотографії, які відображають характер і стиль героїні, її оточення та діяльність.

Наприклад, у статтях Vogue Україна, присвячених Еміні Джапаровій [21] та Катерині Приймак [22], цей жанр реалізовано дуже виразно. У кожній з них

читач знайомиться з історією героїні, бачить не лише професійні досягнення, а й емоційні моменти, які відкривають людину зсередини. У статтях важливу роль відіграють візуальні елементи, а саме художні портрети, стиль одягу, кольори. Усе це створює певну атмосферу, підсилює розповідь і формує уявлення про лідерку як сильну, візуально виразну і впливову постать.

Портретні нариси у фешн-журналах виконують не лише інформативну чи мотиваційну функцію. Все частіше вони стають способом підсвітити соціальні й культурні зрушення, які відбуваються завдяки участі жінок. Наприклад, у матеріалі ELLE Україна «Жінки на фронті: 10 запитань старшій лейтенантці ЗСУ Юлії Микитенко» [23] жіноче лідерство подається крізь призму служби, внутрішньої сили та досвіду, що не завжди помітний ззовні. Це не тільки особиста історія – це позиція і приклад, який змінює уявлення про жінку в армії. Інший підхід демонструє Harper's Bazaar Україна у матеріалі «Бренд Harper's Bazaar відновив роботу в Україні» [25], де йдеться про роль жінок у відбудові країни після повномасштабного вторгнення. Тут репрезентація лідерства розгортається навколо колективного досвіду, як от активної участі жінок у культурі, бізнесі або креативній індустрії. Завдяки таким текстам фешн-журнали не просто надихають, а й формують новий наратив про те, що жінка це не лише стиль і краса, а й відповідальність і реальні зміни.

З появою цифрових медіа портретний нарис зазнав значної трансформації. Раніше він існував переважно у форматі текстового матеріалу з ілюстраціями, а сьогодні активно використовується мультимедійний контент: відео-інтерв'ю, інтерактивні галереї та подкасти. Оцифрування портретного нарису в українських фешн-журналах можна проілюструвати такими прикладами:

а) у 2022 році Vogue Україна опублікував інтерв'ю з першою леді України Оленою Зеленською, де вона поділилася досвідом лідерства під час війни, розповіла про гуманітарні ініціативи та роль жінок у суспільстві [26];

б) у листопаді 2024 року ELLE Україна представив інтерв'ю з Іриною Горовою, яка поділилася своїм шляхом у музичному бізнесі, викликами воєнного часу та баченням жіночого лідерства в культурній сфері [27];

в) у межах серії «Жінки на фронті» ELLE Україна опублікував інтерв'ю з Аліною Михайловою – військовою парамедикинею та депутаткою Київської міської ради, яка поділилася досвідом служби та громадської діяльності під час війни [28].

Портретні нариси у фешн-журналах виконують не лише інформаційну, а й соціальну функцію. Вони руйнують стереотипи, показуючи, що жіноче лідерство є нормою у сучасному світі, тобто допомагають молодим дівчатам побачити реальні приклади успіху та отримати мотивацію до власного розвитку.

Наступним варіантом репрезентації жіночого лідерства у фешн-журналах є інтерв'ю – жанр журналістики, що полягає у публічному відтворенні розмови журналіста з однією або кількома особами, яка має суспільну значущість. Основна мета інтерв'ю – отримання та передача нової інформації, розкриття особистості респондента, його поглядів, досвіду або позиції з певного питання. Інтерв'ю є зручним способом для висвітлення лідерських якостей жінок, оскільки дозволяє зосередитися на її професійному досвіді, мотивації, життєвих принципах і ставленні до соціальних змін. На відміну від оглядових текстів, цей жанр передбачає пряму участь самої героїні, що дає змогу передати її позицію без посередництва автора. Така форма допомагає показати, як жінка оцінює власну діяльність, з якими викликами стикається і як формує власне бачення світу. У журналістиці моди інтерв'ю часто супроводжується візуальним контентом, що впливає на сприйняття героїні як публічної особи. Це поєднання тексту і візуального образу дозволяє сформувати цілісне уявлення про лідерку, яка діє в межах певного культурного або професійного контексту. Такий підхід сприяє глибшому розумінню того, яким чином жінка реалізує себе у публічній сфері.

Фешн-журнали в Україні звертаються до формату інтерв'ю, щоб показати реальні історії жінок-лідерок із різних сфер діяльності. Наприклад, ELLE Україна у спецпроекті з Райффайзен Банком опублікувало бесіду з Юлією Пилипенко, директоркою департаменту персоналу банку. В інтерв'ю вона розповіла про відповідальність у кризові часи, підходи до антикризового управління та соціальну відповідальність бізнесу під час війни [29]. У рубриці "Блоги та інтерв'ю" Cosmopolitan Україна підготував серію розмов з учасницями проєкту «Крила», які відкрили власний бізнес у воєнний період. Майстриня петриківського розпису Анастасія Мовчан поділилася історією, як вона відновила творчість і поєднала волонтерство з підприємництвом під час бойових дій [30].

Тематика інтерв'ю у фешн-журналах охоплює широкий спектр питань. Героїні розповідають про особистий досвід та кар'єрний шлях, проблеми та стереотипи, з якими їм довелося зіткнутися, баланс між особистим життям і роботою, а також діляться порадами для жінок, які прагнуть досягти професійних висот. Важливим аспектом є акцент на психологічних аспектах лідерства та самореалізації, що допомагає читачкам усвідомити потенційні перешкоди та шляхи їх подолання. Такі бесіди у фешн-журналістиці можуть подаватися в різних форматах. Традиційні журнальні бесіди зазвичай мають формат глибокої розмови, де жінка-лідерка розповідає про власний досвід та цінності. Водночас короткі запитання-відповіді, що з'являються у цифрових форматах, дозволяють отримати концентровану інформацію. Наприклад, Marie Claire Україна опублікувало інтерв'ю з ідейною лідеркою, філантропкою та коучем Ріган Гіллієр, яка заснувала компанію Ріган Гіллієр Інтернешнл (компанію, що займається особистим розвитком і бізнес-навчанням чоловіків і жінок, які прагнуть поділитися зі світом великими ідеями). У цьому матеріалі обговорюються питання особистого розвитку, подолання самокритики та важливість любові до себе як основи для ефективного лідерства [31]. Деякі

журнали також практикують групові інтерв'ю, в яких кілька лідерок одночасно дискутують про важливі соціальні та професійні виклики, що додає інтерв'ю динаміки та різноманітності думок.

Сучасні фешн-журнали активно використовують цифрові платформи для поширення інтерв'ю. Відеоінтерв'ю, що публікуються на YouTube, Instagram і TikTok, дозволяють залучати ширшу аудиторію та робити контент більш інтерактивним. Соціальні мережі дають змогу аудиторії безпосередньо взаємодіяти з матеріалом через коментарі, запитання та обговорення. Наприклад, Marie Claire Україна у межах проєкту «Вона створила: відкриття та відновлення України» публікує відеоісторії жінок, які проявили лідерство у складних суспільних умовах. Одним із таких є інтерв'ю з Марією Флейчук, яка розповідає про відродження традиційного килимарства в Україні [32]. Крім того, Cosmopolitan Україна у межах проєкту «Крила» представило історії десяти жінок, які відкрили власний бізнес під час війни, поєднуючи підприємництво з активною соціальною позицією [33].

Важливість інтерв'ю як засобу репрезентації жіночого лідерства підтверджується результатами наукових досліджень. У праці «Гендер і лідерство» Елкунда, Баррі та Грюнберга (2017) наголошується, що публічне висвітлення досвіду жінок у лідерських позиціях позитивно впливає на сприйняття жіночої присутності в управлінських структурах та формує підтримувальне середовище для молодих спеціалісток [12]. Модні видання також співпрацюють з освітніми та громадськими організаціями для поширення матеріалів про жіноче лідерство. Наприклад, проєкт «Вона створила: відкриття та відновлення України», реалізований Marie Claire Україна разом з UN Women, став частиною ширших інформаційних і просвітницьких кампаній, що використовуються в межах освітніх ініціатив, тренінгів і публічних дискусій [34].

Аналітичні статті, створені на основі даних соціологічних досліджень, присвячених жіночому лідерству – це ще один спосіб репрезентації лідерської ролі жінок у фешн-журналістиці. Аналітична стаття – це жанр журналістики, що передбачає глибоке осмислення суспільно значущих подій, явищ або проблем шляхом аналізу, інтерпретації та узагальнення фактів. У такому матеріалі автор не лише інформує, а й досліджує причини та наслідки подій, висловлює власну позицію, формулює висновки та пропозиції. Основна мета аналітичної статті полягає в тому, щоб допомогти аудиторії глибше зрозуміти суть проблеми, оцінити її значення та можливі шляхи вирішення. Цей жанр передбачає опис окремих випадків, окрім цього ще систематизоване вивчення тенденцій, динаміки змін та впливу жіночого лідерства на суспільні процеси. Аналітичні матеріали відзначаються структурованістю, наявністю чітко сформульованих висновків, посиланнями на емпіричні дані та статистику, що дозволяє надати змістовну оцінку явищу. У контексті модної журналістики подібні публікації не обмежуються розповідями про успіх окремих жінок, а спрямовані на формування того, як трансформується роль жінки в індустрії, як змінюються уявлення про професійну реалізацію або які бар'єри залишаються актуальними.

Аналітичні матеріали часто охоплюють широкий спектр тем, починаючи від представництва жінок на керівних позиціях у фешн-індустрії до аналізу впливу жіночого лідерства на суспільні процеси. Наприклад, дослідження, опубліковане Аліс Іглі та Ліндою Карлі у 2007 році [13, с. 102], показує, що збільшення кількості жінок у керівних позиціях призводить до зміни редакційної політики журналів, зокрема до зростання кількості матеріалів, присвячених соціальним проблемам, правам жінок і гендерній рівності.

Аналітичні статті, засновані на соціологічних дослідженнях, відіграють ключову роль у висвітленні сутності жіночого лідерства у фешн-журналістиці. Одним із таких досліджень є праця Мішель К. Райан та С. Александра Хаслама

опублікована у 2005 році в Британському журналі менеджменту [14]. У цьому дослідженні автори проаналізували дані компаній FTSE 100 і виявили, що жінок частіше призначають на керівні посади в організаціях, які переживають кризу або мають нестабільні показники. Це явище отримало назву «скляна скеля» і вказує на те, що жінки частіше опиняються в ситуаціях з високим ризиком невдачі, що може негативно впливати на їхню кар'єру. Їхні висновки стали основою для низки аналітичних публікацій у популярних виданнях, таких як The Guardian та Forbes, де обговорюється не лише структура ризикованого лідерства, але й суспільне ставлення до жінок у таких ролях. У фешн-журналістиці також з'являються матеріали, що ґрунтуються на подібних дослідженнях: вони не просто розповідають історії героїнь, а осмислюють, чому саме ці жінки отримали визнання, в яких умовах відбулося їхнє професійне зростання і як суспільна думка впливає на їхній образ. Тож аналітичні статті, засновані на соціологічних дослідженнях, не лише інформують, але й формують уявлення про жіноче лідерство, сприяючи глибшому розумінню ролі жінок у сучасному суспільстві та медіа.

Наступним засосіб репрезентації можна виділити самі обкладинки фешн-журналів. Вони відіграють значну роль у формуванні суспільного уявлення про жіноче лідерство: через візуальні образи, які створюють ці видання, формується ставлення до жінок у суспільстві, підкреслюються певні цінності, ідеали та стандарти, а також визначаються актуальні тенденції у сфері гендерної рівності. Вибір жінок для обкладинок є своєрідним культурним маркером, що відображає домінантні наративи про жіноче лідерство та його роль у різних сферах життя. За даними дослідження «Гендер і лідерство», проведеному Елкундом, Баррі та Грюнбергом у 2017 році [12, с. 145], візуальна репрезентація жінок-лідерок у медіа безпосередньо впливає на сприйняття жіночої ролі в суспільстві.

Обкладинка фешн-журналу виконує функцію візуального повідомлення, яке концентрує увагу читача на ключових образах, ідеях або символах. Вона

виконує кілька функцій одночасно: комунікативну, соціокультурну та ідеологічну. Комунікативна функція полягає в тому, що через зображення, стилістику, міміку, одяг і композицію журнал подає ключове послання випуску. Соціокультурна функція виражається у виборі героїнь, які репрезентують певні тенденції, соціальні ролі чи зміни у суспільстві. Ідеологічна – у формуванні уявлень про те, якою багатогранною може або має бути сучасна жінка. Вибір жінки для обкладинки зазвичай ґрунтується на її кар'єрних досягненнях, суспільному авторитеті або культурному впливі. Таким чином, обкладинка перетворюється на інструмент репрезентації жіночого лідерства через візуальний наратив. У дослідженні А. Іглі та Л. Карлі (2007) зазначено, що спосіб представлення жінок у медіа впливає на суспільне уявлення про їхню роль у лідерських позиціях. Авторки базують свої висновки на комплексному аналізі численних емпіричних досліджень з соціальної психології, які охоплюють як експериментальні, так і кореляційні методи. Вони проаналізували результати метааналізу 45 окремих досліджень, які порівнюють стилі лідерства чоловіків і жінок, і дійшли висновку, що жінки частіше демонструють трансформаційний стиль керівництва, який є більш ефективним у сучасному середовищі [13, с. 5]. У контексті візуальної репрезентації це означає, що поява жінок-лідерок на обкладинках фешн-журналів транслює не лише успішність, а й здатність до гнучкого, інноваційного та етичного управління, що розширює суспільне уявлення про сучасну роль жінки в публічному просторі.

Вплив на сприйняття жіночого лідерства через візуальні засоби є потужним інструментом комунікації. Це стосується насамперед обкладинок журналів, де візуальні рішення формують певний наратив про роль жінки в суспільстві. Наукові дослідження підтверджують, що ці елементи мають не лише естетичне, а й соціальне значення. У дослідженні, проведеному британськими вченими Мішель Райан і Александром Хасламом у 2005 році, розглядалося, як змінюється роль жінок у керівництві, коли їх призначають на

посади в періоди кризи. Автори вивчали дані найбільших британських компаній, аналізуючи призначення чоловіків і жінок у ради директорів у стабільні та кризові періоди. Вони дійшли висновку, що жінки частіше потрапляють на керівні позиції саме в нестабільних умовах, коли існує високий ризик невдачі. Така тенденція породжує специфічну візуальну репрезентацію лідерства, бо жінка в медіа нерідко зображається як така, що «бореться» або «виправляє» ситуацію [14, с. 88]. Ще одне дослідження, проведене Робертом Адамсом і Патріцією Фанк у 2009 році, було присвячене вивченню впливу гендеру на управлінські рішення та сприйняття лідерства. На основі статистичного аналізу даних з європейських компаній автори довели, що жіночі образи в публічному просторі (також на обкладинках медіа) впливають на очікування аудиторії. Було встановлено, що зображення жінки-лідерки з прямим поглядом, стриманим стилем та впевненою поставою корелює з вищим рівнем довіри та асоціюється з компетентністю [15, с. 117]. Натомість надмірна акцентуація на декоративності чи емоційності візуального образу сприяє збереженню традиційних, патріархальних уявлень про роль жінки, зменшуючи її сприйняття як фігури влади.

Кампанії на підтримку жінок через обкладинки фешн-журналів стали важливою частиною сучасного медійного простору. Їх мета полягає у зміні суспільного уявлення про жінок, популяризації історій успіху та протидії гендерним стереотипам. Дослідження, які присвячені участі жінок у корпоративних структурах, демонструють ширший вплив таких візуальних ініціатив. Так у роботі Тер'єсен, Сілі та Сінгха (2009) [16, с. 231] наголошується, що репрезентація жінок як активних і впливових особистостей у публічному просторі формує нові культурні стандарти, які можуть бути адаптовані й у сфері медіа. У цьому контексті фешн-журнали все частіше випускають спеціальні номери, присвячені жінкам-лідерам – у таких випусках обкладинка набуває особливого значення, оскільки саме вона формує перше

враження та задає загальний наратив. Крім того, як свідчать спостереження дослідниці С. Е. Бьорд (2017) що викладені у збірнику «Майбутнє журналістики в цифровому середовищі» [10, с. 176], візуальний контент, особливо у поєднанні з аналітичними форматами, значно ефективніше взаємодіє з аудиторією, ніж традиційний текстовий підхід.

Проблема балансу між комерційними та соціальними аспектами вибору обкладинок також є актуальною. У дослідженні американських науковців Стівена Аппельбаума та Мішель Д'Антіко «Жінки як лідерки: чим більше все змінюється, тим більше залишається незмінним» (2019) проаналізовано вплив візуального зображення жінок у медіа на формування уявлень про лідерство. Метою дослідження було з'ясувати, чи сприяє зростання кількості жінок на обкладинках журналів реальному подоланню гендерних стереотипів. Автори доходять висновку, що у багатьох випадках присутність жінок на обкладинках використовується передусім як елемент маркетингової стратегії, а не як свідчення глибших суспільних змін. Зазначено, що така репрезентація часто має декоративний характер і рідко супроводжується змістовними матеріалами, які розкривають особистість, досвід або лідерські якості героїні. Саме тому важливо, щоб візуальне представлення жіночого лідерства правильно сприяло формуванню глибшого розуміння ролі жінки у сучасному суспільстві [11, с. 199].

Репрезентація жіночого лідерства через соціальні мережі та цифрові платформи стала однією з найактуальніших тенденцій у сучасному медіапросторі. Як показують результати наукових досліджень, медійні технології не лише трансформують формати взаємодії з аудиторією, але й істотно впливають на формування суспільних уявлень про жінок-лідерок, створюючи більш інклюзивне та різноманітне середовище. [11, с. 85]

Цифрові медіаплатформи, серед яких Instagram посідає провідне місце, істотно розширюють можливості фешн-журналістики в контексті репрезентації

жіночого лідерства. На відміну від традиційних форматів, соціальні мережі забезпечують гнучку візуальну подачу контенту та сприяють миттєвому залученню аудиторії. Поєднання динамічного візуального ряду з інтерактивними інструментами дозволяє не лише демонструвати лідерські образи, а й формувати довкола них активну спільноту читачів. У своїй праці «Гендерні особливості репрезентації жіночого лідерства у медіапросторі» (2019) українська дослідниця Наталія Ковальчук підкреслює ефективність Instagram як платформи для презентації історій жінок-лідерок. Спираючись на аналіз реальних публікацій, вона доводить, що яскраві зображення у поєднанні з лаконічними, але інформативними текстами сприяють формуванню позитивного образу лідерки, підвищують залучення аудиторії та посилюють ідентифікацію читачів із героїнею [24, с. 85–97].

Цифрові платформи стали невід'ємною частиною стратегії фешн-журналів у просуванні тематики жіночого лідерства. Instagram і YouTube не лише розширюють аудиторію, а й дозволяють створювати глибший емоційний зв'язок із читачами завдяки інтерактивності, візуальній привабливості та гнучкому формату подачі. Instagram використовується для візуального висвітлення жіночого лідерства через публікації, що поєднують фотографії, цитати й персональні історії героїнь. Наприклад, Vogue Ukraine опублікував пост, присвячений Ярославі Магучіх, яка стала героїнею обкладинки журналу. У публікації акцент зроблено на її досягненнях, лідерських якостях та впливі на українське суспільство [35]. YouTube дає можливість глибше розкрити тему через відеоінтерв'ю та документальні матеріали. У дослідженні Ковальчук [24] йдеться про те, що відеоконтент дозволяє не лише демонструвати успішність жінок у різних сферах діяльності, а й знижує рівень гендерних упереджень, показуючи жіноче лідерство як норму. Як приклад, у ролику «Vogue Ukraine: Сильні жінки сильної країни» героїні діляться своїм досвідом у воєнний час, розповідають про професійну стійкість, волонтерство та цінності, що лежать в

основі їхньої діяльності [36]. В іншому відео «Вона змінює світ: історії українських жінок-лідерок» йдеться про особисті трансформації та внутрішню силу героїнь, що змушує суспільство переглядати звичні уявлення про роль жінки в публічному просторі [37]. ELLE Ukraine також активно висвітлює жіноче лідерство через інтерв'ю з успішними жінками. У рамках спецпроєкту з Райффайзен Банком журнал опублікував інтерв'ю з директоркою департаменту персоналу Юлією Пилипенко, де обговорюються питання жіночого лідерства, інклюзивності та підтримки ментального здоров'я в умовах війни [38].

Як підкреслюють дослідниці Аліс Іглі та Лінда Карлі у своїй праці «Крізь лабіринт: правда про те, як жінки стають лідерками» [13, с. 102], онлайн-обговорення та візуальні платформи можуть істотно зменшити вплив традиційних гендерних стереотипів і створити більш сприятливе інформаційне середовище для жіночого лідерства. Саме тому присутність фешн-журналів у цифровому просторі сьогодні є не лише трендом, а й засобом соціального впливу.

Узагальнюючи представлені приклади, можна побачить, що фешн-журнали на сучасному етапі активно шукають і використовують різноманітні способи для висвітлення жіночого лідерства. Репрезентація реалізується через текстові формати, візуальні образи, мультимедійні продукти та цифрові платформи. Портретні нариси, інтерв'ю, аналітичні матеріали, обкладинки зі знаковими героїнями та публікації у соціальних мережах демонструють зміну підходів до подачі жіночих історій і водночас впливають на формування нових уявлень про суспільні ролі жінок. Особлива увага з боку редакцій до особистого досвіду, професійного становлення, громадянської позиції та цінностей жінок-лідерок свідчить про прагнення фешн-журналістики бути чутливою до соціальних трансформацій. Усі ці формати працюють у спільному напрямку, створюючи інформаційне поле, в якому жіноче лідерство отримує визнання, підтримку й можливість для ширшого суспільного впливу.

3 ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЖІНОЧОГО ЛІДЕРСТВА В ПУБЛІКАЦІЯХ ДЛЯ УКРАЇНІСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ФЕШН-ЖУРНАЛІВ

3.1 Українська аудиторія фешн-журналів

Аудиторія українських фешн-журналів складається переважно з жінок, зацікавлених у питаннях моди, самореалізації, соціального розвитку та культурної самобутності. Як зазначає Мельник, читачки очікують від фешн-контенту не лише візуальної естетики, а й глибокого смислового наповнення – історій, що резонують з їхнім особистим досвідом, цінностями й стилем життя [3, с. 262].

За словами М. Л. Рудницької, трансформація фешн-журналістики в умовах цифровізації спричинила суттєві зміни у структурі аудиторії. Зокрема, спостерігається активне зростання інтересу до онлайн-форматів, що передбачають гнучку подачу матеріалів, візуальну привабливість, інтерактивність і залучення через соціальні мережі [40, с. 7]. Жінки, які читають фешн-журнали, зазвичай мають вищу або незакінчену вищу освіту, проживають у великих містах та виявляють інтерес до культурних і соціальних процесів. У публікаціях все частіше з'являються теми, пов'язані з екологічністю, етичним споживанням, гендерною рівністю та психологією, що відповідає запитам сучасної аудиторії [40, с. 14]. У своїй доповіді Зеленковська А. С. звертає увагу на зміну характеру впливу українських глянцевиx видань. За її словами, читачки шукають у журналах не просто образи модного одягу, а конкретні ціннісні орієнтири, що дозволяють їм вибудовувати власну ідентичність у сучасному світі [39, с. 112].

Доступ до контенту стає все більш персоналізованим: читачі очікують, що матеріали відповідатимуть їхнім запитам, стилю життя, естетичним уподобанням. Цей запит формує специфічну комунікацію між виданням та аудиторією, у якій редакція реагує на зворотний зв'язок, змінює тематику, обирає героїнь, що відображають актуальні соціальні моделі [3, с. 265].

У сучасній Україні аудиторія фешн-журналів охоплює широкий спектр жінок, які прагнуть бачити моду не як розвагу, а як інструмент самовираження та рефлексії над соціальними змінами. Важливим джерелом інформації про трансформацію читачьких запитів є аналіз публікацій у ключових виданнях, зокрема дослідження М. Л. Рудницької (2024), яка проаналізувала зміст українських фешн-журналів за останні роки. У своєму дослідженні авторка звертає увагу на те, що дедалі більше матеріалів у таких виданнях зосереджуються на темах екології, фемінізму, психологічного добробуту та інклюзивності, що свідчить про зміщення редакційної політики у бік соціальної відповідальності [40, с. 10–13].

М. Мельник наголошує на зростаючій ролі цифрових платформ у залученні читачок до взаємодії з контентом. У межах свого дослідження вона проаналізувала типи взаємодії з онлайн-версіями модних журналів і виявила, що жінки очікують персоналізований підхід, інтерактивний формат подачі інформації та емоційну автентичність. Дослідник підкреслює, що це впливає на вибір форматів, задяки чому зростає популярність інтерактивних інтерв'ю, мультимедійних матеріалів, особистих блогів у межах видань [3, с. 264–265]. Зеленковська А. С. підкреслює зміну принципів побудови наративів у журналістиці моди. У своїй науковій доповіді вона досліджувала редакційні підходи українських глянцевого видань, зокрема «Vogue Україна» і «Harper's Bazaar Україна», та вказала, що сучасна подача жіночого образу дедалі частіше базується не тільки на зовнішній репрезентації, проте також на життєвому досвіді, суспільній активності та культурному внеску героїнь. Це, за її словами, відповідає новим очікуванням читачок, які шукають у фешн-контенті не шаблони, а натхнення [39, с. 113].

Сучасна аудиторія українських фешн-журналів є активною, освіченою і свідомою у своїх медіаспоживчих звичках. Її вподобання, потреби та цінності безпосередньо впливають на тематичне наповнення журналів, змінюють

структуру рубрик, а також формують запит на соціально значущий і глибокий контент. Ці процеси свідчать про поступовий перехід модної журналістики в Україні від поверхневих жанрів до змістовних форматів, у яких мода постає як спосіб осмислення суспільних змін. Усвідомлення запитів читачок стає основою для розвитку фешн-медіа, що прагнуть відповідати культурним трансформаціям і брати участь у формуванні суспільної думки.

3.2 Особливості репрезентації жіночого лідерства в Vogue Україна, Elle Україна, Bazaar Україна

Тема жіночого лідерства у сучасних українських фешн-журналах вийшла далеко за межі глянцевої естетики. Сьогодні її розглядають не лише як одну з можливих тем публікацій, а як спосіб формування нового суспільного образу жінки – активної, впливової, такої, що змінює правила гри. Кожне з провідних видань (Vogue Україна, Elle Україна та Harper's Bazaar Україна) трактує цю тему по-своєму, використовуючи відповідний тон, візуальну мову, а також форму подачі матеріалу.

Vogue Україна обирає тональність, у якій поєднується вишукана візуальність із глибоким змістом. Жіноче лідерство на сторінках цього видання подається як поєднання особистої відповідальності, професійної сили та суспільної місії. Прикладом є інтерв'ю з Машею Єфросиніною – телеведучою, громадською діячкою й амбасадоркою ООН з питань насильства щодо жінок. У розмові йдеться не лише про її медійну кар'єру, а й про важливість чесного діалогу щодо страхів, тиску й внутрішніх бар'єрів, які жінки долають на шляху до реалізації. Її історія слугує прикладом емоційного лідерства, побудованого на емпатії та силі слова, що викликає довіру й натхнення [41]. Ще одним прикладом є матеріал про Катерину Приймак, співзасновницю ініціативи «Veteranka», яка підтримує жінок-військових в Україні. У публікації авторки зосереджують увагу на її активізмі, прагненні до справедливості й важливості репрезентації жінок у Збройних силах. Її образ – не тільки історія сили в умовах

війни, а й приклад перетворення особистого досвіду на соціальні зміни. Журнал демонструє не формальну героїзацію, а глибоке розуміння лідерства як відповідальності перед спільнотою [42]. Обидва кейси свідчать про стратегічне редагування образу лідерки в медіа. героїні показані як цілісні особистості з багатограними історіями, а не як узагальнені символи успіху.

Elle Україна у своїй редакційній стратегії орієнтується на створення відчуття емоційної близькості з читачками. Видання вибудовує довіру через щирий стиль спілкування, персоналізовані історії та живі діалоги з героїнями, які розповідають про власний шлях, цінності та виклики. Такий підхід дозволяє аудиторії впізнавати себе в досвіді інших жінок, ототожнюватися з їхніми сумнівами, амбіціями й перемогами. У матеріалі «Як стати лідеркою та почати власну справу» редакція об'єднала історії п'яти українських жінок, серед яких дизайнерка Лілія Пустовіт, головна редакторка Elle Соня Забуга, підприємниця Христина Кармазіна та інші. Вони діляться досвідом, як започаткувати бізнес, не втратити мотивацію в кризових умовах і залишатися вірною собі. Такий формат дозволяє побачити жіноче лідерство як багатогранне явище – в моді, бізнесі, медіа та громадському житті. Важливо, що журнал уникає узагальнень: кожна героїня показана через індивідуальну оптику та власну динаміку розвитку [43]. З початку повномасштабного вторгнення Elle Україна системно висвітлює теми участі жінок у захисті держави. Одним із прикладів є інтерв'ю з Аліною Михайловою, військовою парамедикинею та волонтеркою, яка ділиться своїм досвідом на передовій. Її історія – це не лише розповідь про службу, а й про трансформацію ролі жінки в умовах війни. Видання підкреслює, що жіноче лідерство проявляється не тільки в традиційних сферах, а й у надзвичайних умовах, де потрібна рішучість, стійкість та емпатія. Завдяки такій подачі матеріали Elle не романтизують військовий досвід, а показують реальні виклики й силу, з якою жінки на них відповідають [44]. Через персональні наративи Elle формує образ сучасної української жінки як такої, що здатна діяти впевнено,

чутливо та незалежно. Таким чином, жіноче лідерство у цьому виданні представлено не як виняток, а як нову норму українського суспільного життя.

Harper's Bazaar Україна, на відміну від двох попередніх, використовує інший підхід: він базується на поєднанні вишуканості, художності та емоційної глибини. У 2025 році було опубліковано матеріал про фотопроєкт «Суть жінки», створений фотографкою Єлизаветою Потоцькою. Проєкт включає серію чорно-білих портретів українок від лікарток до підприємниць, від викладачок до мисткинь. Через мінімалізм і естетику авторка доносить до глядача унікальність кожної жінки, її досвід, силу, емоційність, внутрішню рівновагу. Публікація супроводжувалася розгорнутими інтерв'ю з учасницями, які відкрито ділилися власними історіями [46]. Це видання також не обмежується сучасним контекстом. Воно вплітає у свої матеріали історичну перспективу, що додає глибини. Наприклад, у березні 2025 року було опубліковано аналітичну статтю, присвячену п'ятьом видатним жінкам-лідеркам, які змінили хід історії у ХХ столітті. Така публікація виконує як освітню функцію, так і задає референтні точки для сучасних героїнь, показуючи, що шлях лідерки – це не виняток, а традиція [45].

Попри різні стилістичні стратегії, усі три видання демонструють загальну редакційну позицію: показувати жінку як суб'єкта, а не об'єкт. Лідерство у їхніх публікаціях не обмежується посадою або статусом. Це і сміливість висловлювати свою думку, і здатність брати відповідальність, і бажання змінювати середовище. Через текст, візуальні образи, інтонацію та вибір героїнь фешн-журнали творять нову норму жіночої присутності в публічному просторі. Таке різноманіття редакційних стратегій, тональностей і візуальної мови прямо впливає і на формати, в яких тема жіночого лідерства втілюється на сторінках фешн-журналів. Увага до формату подачі не менш важлива, ніж до змісту, адже саме від неї залежить, як аудиторія сприйме послання, яку реакцію воно викличе та наскільки глибоким виявиться зв'язок із читачками.

Один із найуживаніших форматів репрезентації жіночого лідерства у фешн-журналістиці – інтерв'ю. Завдяки цій формі журналістика отримує змогу глибоко розкрити життєвий досвід героїні, її внутрішні переконання, професійний шлях та ставлення до суспільних процесів. У журналі Vogue Україна інтерв'ю будуються навколо особистої історії, яка водночас є відображенням ширшого соціального контексту. Наприклад, у розмові з Мартою Левченко, засновницею благодійного проекту «Місто Добра», йдеться про важливість підтримки жінок і дітей у кризових ситуаціях. Авторка публікації надає простір для розкриття особистої мотивації героїні, її болючих переживань та рішень, які змінили життя інших. Такий формат дозволяє читачкам не лише дізнатися про ініціативу, а й співпережити їй, що сприяє глибшому розумінню сутності лідерства у сучасному світі [47]. Elle Україна використовує формат інтерв'ю дещо інакше. Журнал застосовує підхід, орієнтований на емоційний контакт із читачками, акцентуючи на актуальних суспільних темах, що викликають глибокий відгук. У публікаціях журналу жіноче лідерство подається як сукупність життєвого досвіду, сміливості у прийнятті рішень і здатності впливати на соціальні процеси. У матеріалі «Хто вони: 13 жінок року за версією TIME», опублікованому у 2024 році, видання розповідає про жінок, які стали прикладом сили, ініціативності й новаторства. Серед героїнь правозахисниці, медикіні, активістки, політикині, які змінили хід подій у своїх країнах. У матеріалі підкреслюється не лише їхня професійна діяльність, а й здатність надихати та підтримувати інших, що формує нову роль жінки як агентки змін [48].

Ще одним важливим інструментом є фотосесії. У фешн-журналістиці візуальний контент є не просто ілюстрацією, а повноцінною частиною наративу. Саме через образи можна передати силу, спокій, глибину або рішучість. У рамках проекту Vogue Україна «Вітер змін» було реалізовано серію публікацій, що акцентували увагу на жінках, які долають гендерні стереотипи в професії. У

фокусі проєкту опинилися не суто модні образи, а особистості героїнь, їхній внесок у розвиток країни та погляди на лідерство в умовах сучасних викликів. Кампанія мала на меті підтримати розмову про гендерну рівність у публічному просторі та зробити видимими жінок, які змінюють середовище навколо себе [49].

Популярним і ефективним стає формат аналітичної статті або огляду. У таких матеріалах журналісти фешн-видань аналізують, які тренди у світі лідерства жінок переважають, які проблеми ще потребують уваги, які практики можуть бути прикладом для наслідування. У жовтні 2024 року Harper's Bazaar Україна опублікував матеріал, присвячений благодійним ініціативам українських брендів у рамках Місяця боротьби з раком молочної залози. Стаття детально розповідає про кампанії, спрямовані на підтримку жінок, які зіштовхнулися з цією хворобою, та акцентує на важливості ранньої діагностики та профілактики. Такий формат подачі матеріалу дозволяє не лише висвітлити актуальні проблеми, а й надати платформу для обговорення шляхів їх вирішення, що є важливим аспектом репрезентації жіночого лідерства в медіа [50].

Окремої уваги заслуговують спецпроєкти, які реалізують українські фешн-журнали. Вони дозволяють створити багатовимірну розповідь про жіноче лідерство, залучаючи до висвітлення теми не лише текстові матеріали, а й візуальний, відео- та мультимедійний контент. Одним із таких прикладів є спецпроєкт Harper's Bazaar Україна «Суть жінки», присвячений справжності, глибині та силі українок[46] У межах проєкту опубліковано серію інтерв'ю та портретів жінок із різних професійних сфер – від підприємництва до науки й мистецтва. Через особисті історії учасниць розкриваються різні форми лідерства, а також показано, як жінки впливають на соціальні процеси у своїх громадах і країні загалом. Особливість проєкту полягає в тому, що кожна історія супроводжувалася чуттєвими світлинами та цитатами, що передавали

унікальність і внутрішню силу героїнь. Ще одним прикладом вдалого спецпроекту є публікація «П'ять лідерок руху за права жінок», у якій журнал Harper's Bazaar Україна представив історії сучасних українських активісток, які протягом останніх років борються за гендерну рівність, права людини та культурну репрезентацію. Цей матеріал не просто інформує, а й виконує просвітницьку функцію, адже через конкретні приклади демонструє роль жінок у формуванні демократичного суспільства та розвитку громадянського суспільства в Україні [45]

Окремий напрям у репрезентації жіночого лідерства в українській фешн-журналістиці становлять партнерські матеріали. Такий формат дозволяє редакціям у співпраці з громадськими ініціативами, міжнародними організаціями чи бізнесом висвітлювати теми гендерної рівності, соціальної відповідальності та лідерства через історії реальних жінок. Перевага партнерських проєктів полягає в їхній цілеспрямованості: контент створюється не як звичайний редакційний матеріал, а як частина комплексної ініціативи, яка має на меті суспільний вплив. У 2023 році ELLE Україна реалізував партнерський проєкт із Райффайзен Банком, у межах якого опубліковано серію інтерв'ю з жінками-топменеджerkami. Кожна публікація фокусувалася на особистому досвіді героїні, її шляху в корпоративному секторі, викликах і досягненнях. У цих матеріалах лідерство представлено не як абстрактне поняття, а як результат наполегливої праці, системного мислення й здатності діяти стратегічно в умовах нестабільності. Формат інтерв'ю дозволив деталізувати нюанси керівництва в українських реаліях та звернути увагу на потребу збалансованого представництва жінок у бізнесі [51]. Інший приклад партнерства – проєкт Marie Claire Україна у співпраці з UN Women Ukraine. У його межах було організовано виставку жіночого підприємництва, яка стала платформою для візуалізації лідерства жінок у малому та середньому бізнесі. Журнал висвітлював подію у своїх соціальних мережах, публікуючи портрети

учасниць, їхні історії та ключові досягнення. Такий формат дозволяє не лише підвищити видимість жіночих ініціатив, а й сформувати позитивне уявлення про підприємництво як шлях до самореалізації. Публікації мали візуально привабливу форму, а також емоційно залучали аудиторію, що посилювало їхній вплив у цифровому просторі [52]. Завдяки партнерським матеріалам фешн-журнали можуть виходити за межі класичного глянцевого формату та брати участь у створенні суспільного діалогу навколо тем лідерства, прав жінок і культурних трансформацій.

Під час аналізу репрезентації жіночого лідерства в українських фешн-журналах, неможливо оминати увагою той факт, що з початком повномасштабної війни багато сюжетів, образів і тем у журналістиці трансформувались. Нові реалії не тільки не витіснили традиційні для глянцевої преси теми, а й значно поглибили їх, додавши нового змісту та емоційної ваги. Жінки, які стали символами стійкості, емпатії, рішучості й організаторських якостей, стали й центральними героїнями численних матеріалів. Саме через фешн-журнали аудиторія отримує не лише візуальний, а й сенсовий образ жінки-лідера в умовах найбільших викликів сучасності. У період повномасштабної війни українські фешн-журнали відчутно змінили тональність і пріоритети у висвітленні тем, пов'язаних із жіночим лідерством. Війна стала не лише контекстом, у якому жінки-героїні діють, але й фокусною темою, через яку редакції демонструють гнучкість, чутливість та відповідальність перед своєю аудиторією. І саме жіноче лідерство, як виявилось, здатне набувати нових змістів і форм в умовах постійної загрози, невизначеності та соціального напруження.

Vogue Україна звернулася до цієї теми у низці матеріалів, де героїнями ставали не лише знані постаті, а й жінки, які до війни не були публічними. У публікаціях журналу йдеться про жінок у війську, волонтерок, дипломаток, лідерок громадських ініціатив. Особлива увага приділяється їх внутрішній

трансформації. Наприклад, в інтерв'ю з Катериною Приймак читач дізнається не тільки про її досвід як співзасновниці спільноти жінок-військових, а й про її роздуми щодо справедливості, гендерної рівності та ролі емоцій у лідерстві. Такий підхід дозволяє розширити уявлення про силу і вплив жінки, не зводячи її до декоративного образу [42].

Elle Україна пішов шляхом персоналізації досвіду жінок. У матеріалах, які вийшли протягом 2022–2023 років, читачки могли прочитати про життя жінок у формі, у шпиталях, на блокпостах. Ці історії подано не як виняткові випадки, а як нову норму. У серії «Жінки на фронті» героїні діляться тим, як вони ухвалювали рішення вступити до лав ЗСУ, які відчували страхи, як реагували рідні, та чому лідерство не обов'язково має виглядати гучно. Це історії про стійкість у дрібницях, у рутині, у відповідальності за інших [44].

Паралельно з індивідуальними історіями про жінок-лідерок, українські фешн-журнали дедалі активніше впроваджують колективні формати репрезентації жіночого лідерства. Йдеться про спеціальні проєкти, кампанії та ініціативи, приурочені до важливих подій, таких як Міжнародний жіночий день, річниця повномасштабного вторгнення чи інформаційна кампанія на підтримку жінок у військовому та громадському секторах. Такі формати створюють емоційно-суспільний простір для розуміння лідерства як колективного досвіду, а не лише індивідуального успіху. ELLE Україна є одним із активних учасників цього процесу. У 2023 році редакція журналу організувала Всеукраїнський форум «Лідерство жінок під час війни», що став платформою для діалогу між представницями бізнесу, культури, громадського сектору, медицини та армії. У межах форуму жінки обговорювали виклики, з якими стикаються в умовах війни, а також ділилися стратегіями виживання, взаємопідтримки, ментального відновлення та професійної реалізації. Цей проєкт сприяв консолідації жіночої спільноти в публічному просторі та показав, що лідерство не зникає у кризу, а навпаки трансформується та загартовується [53]. Ще одним прикладом є

партнерський проєкт ELLE Україна з мультибрендовим магазином Answear.ua. У межах цієї ініціативи було опубліковано інтерв'ю з українськими військовослужбовцями Олексієм та Анастасією, які розповіли про своє кохання, травму, відновлення та реабілітацію після фронту. Публікація акцентує увагу на темах інклюзивності, гідності, ментального здоров'я та відновлення стосунків у воєнний час. Такий формат дає змогу репрезентувати лідерство як здатність жити з відкритим серцем у надскладних обставинах [54]. Редакція ELLE також запустила тривалу рубрику «Жінки на фронті», яка стала однією з найсистемніших платформ висвітлення жіночої участі у війні. У межах рубрики публікуються інтерв'ю з військовослужбовицями, медиками, добровольцями, які розповідають про службу, страхи, втрати, витривалість та віру. Тексти подаються у простій, доступній формі, що дозволяє читачкам легко ідентифікувати себе з героїнями, відчувати підтримку та натхнення. Через таку комунікацію фешн-журнали не просто підтримують жінок на передовій, вони формують нову соціальну норму лідерства без пафосу, з гідністю та сенсом [55]. Таким чином, колективні формати фешн-журналістики дають змогу говорити про лідерство у множині, підкреслюючи силу спільноти, взаємопідтримку та здатність жінок діяти не ізольовано, а в контексті національного і соціального спротиву.

В умовах повномасштабного вторгнення публічний образ жінки-лідера в українських медіа зазнав значних змін. Воно показала, що жінки можуть бути лідерками не тільки в умовах миру, у сферах бізнесу, моди чи культури, а й у найскладніші часи, коли потреба в підтримці, турботі, стратегії та рішучості є критичною. Але трансформація відбулась не лише на рівні змісту, а й на рівні форми. Образ жінки на обкладинці, у фотосесії чи рекламному матеріалі часто промовляє більше, ніж окремі фрази в інтерв'ю. Саме візуальні деталі відіграють ключову роль у тому, як жіноче лідерство сприймається та інтерпретується аудиторією. У фешн-журналістиці, яка завжди була чутливою

до образності, цей візуальний пласт став ще потужнішим інструментом репрезентації.

У журналі *Vogue Україна* для візуального представлення жінок-лідерок характерним є мінімалістичний підхід, стримані тони та серйозність образів. У публікації про Еміну Джапарову, присвяченій українським жінкам у дипломатії, було використано спокійне світло, класичний одяг без надмірностей, нейтральне тло. Вибір таких візуальних елементів свідчить про прагнення журналу показати не зовнішню гламурність, а професійну впевненість і зосередженість героїні на її діяльності [21].

У *Harper's Bazaar Україна* візуальні рішення мають більш художній характер. У серії фотографій до проєкту «Суть жінки» жінки зображені у спокійних позах, без яскравого макіяжу та спеціальних декорацій. Таке оформлення створює враження природності та глибини. Візуальні образи акцентують увагу не на статусі чи популярності, а на внутрішній присутності та самодостатності героїнь [46].

Видання *Elle Україна* у своїй візуальній політиці часто звертається до поєднання реалістичних обставин і живих емоцій. У серії Жінки на фронті героїні представлені у звичних для них умовах: у військовій формі, з мінімумом стилізації, з поглядами, спрямованими просто в камеру. Це дозволяє створити візуальний ефект безпосереднього контакту між героїнею і читачем, наблизити досвід жінок у критичних ситуаціях до щоденного розуміння [44].

У 2024 році *Vogue Ukraine* започаткував ініціативу «Leaders Class of 2024», яка поєднала масштабний саміт і спеціальне друковане видання. Метою проєкту було вшанування та популяризація українських лідерів і лідерок у сферах мистецтва, культури, дипломатії та медіа, які формують сучасність і майбутнє країни. Саміт відбувся 17 липня 2024 року в інноваційному парку UNIT.City в Києві. Програма заходу включала виступи, панельні дискусії та змістовні розмови з визначними представниками креативних індустрій. Серед

спікерів були режисер Іван Уривський, дизайнерка Лілія Літковська, волонтерка Вікторія Хамаза, заступниця голови правління Sense Bank Олена Зубченко та інші. Під час події було презентовано перше спеціалізоване друковане видання Vogue Leaders, яке стало важливою частиною ініціативи. Друковане видання «Vogue Ukraine Leaders 2024» вшановує рушіїв змін і талантів креативних індустрій. У портфоліо цього року зібрані 20 імен зі сфер мистецтва, культури, дипломатії та медіа. Серед них режисер-документаліст Мстислав Чернов, телеведуча та громадська активістка Маша Єфросиніна, заступниця міністра цифрової трансформації Валерія Іонан, тенісистка Еліна Світоліна та волонтерка і журналістка Вікторія Хамаза. Кожна обкладинка видання була присвячена окремій героїні, підкреслюючи її унікальний внесок у розвиток суспільства. Ініціатива «Leaders Class of 2024» стала комплексним проєктом, який об'єднав подієвий формат саміту та візуальну репрезентацію лідерства через спеціальне видання, сприяючи формуванню позитивного образу українських лідерів і лідерок у суспільстві[56, 57].

Соціальні мережі фешн-журналів також активно використовуються для візуального представлення жінок-лідерок. Instagram-сторінки Vogue Україна, Elle Україна та Harper's Bazaar Україна публікують не лише фотографії, а й короткі відео, бекстейджі зйомок, цитати героїнь. Цей контент дозволяє глибше передати контекст, в якому діє жінка, продемонструвати її робоче середовище, особисті реакції, міміку. Такий візуальний матеріал доповнює основну публікацію, роблячи сприйняття більш цілісним. Крім окремих публікацій, журнали реалізують спецпроєкти, в яких візуальна частина відіграє головну роль. Такі проєкти часто створюються у співпраці з брендами або ініціативами, що підтримують жінок у бізнесі, соціальній сфері або мистецтві. Візуальні рішення в таких випадках відповідають ідеї кампанії, але при цьому зберігають редакційну індивідуальність кожного видання.

3.3 Створення контенту про жіноче лідерство для українського онлайн фешн-журнала

На основі аналізу аудиторії, редакційної політики українських фешн-журналів і способів репрезентації жіночого лідерства в медіа було створено власний журналістський матеріал.

З огляду на мету цієї роботи, яка полягає в аналізі способів репрезентації жіночого лідерства в українських онлайн-фешн-журналах та оцінці їхнього впливу на формування уявлень про роль жінки-лідера в суспільстві, формат інтерв'ю виявився найбільш відповідним. Він дозволяє простежити особистий і професійний шлях героїнь, з'ясувати, які риси та наративи висвітлюються, а також яким чином формується тональність матеріалів і які цінності закладаються в публікації (див. Додаток А). Саме інтерв'ю дає змогу створити неформальну, але водночас глибоку розмову, у якій жінка-лідера постає не як абстрактне уособлення успіху, а як жива людина з особистою історією, викликами та мотивацією. Інтерв'ю для фешн-журналу сьогодні перестало бути лише способом популяризації відомих персон. Це формат, який дозволяє створити діалог із читачем, розкривати соціальні явища через людські історії та піднімати теми, що виходять за межі моди в її традиційному розумінні. Саме через інтерв'ю сучасні редакції часто говорять про війну, психологічну стійкість, дискримінацію, зміни у суспільстві, і жіноче лідерство тут не є винятком.

Крім того, текстовий формат надає змогу гнучко структурувати матеріал, адаптувати його до онлайн-платформи та поєднувати з візуальними елементами, що також важливо для цільової аудиторії фешн-журналів. Тематику інтерв'ю визначено з огляду на дослідження, представлені у попередніх розділах. Публічне висвітлення історій жінок, які не мають високих посад чи гучних титулів, але змінюють середовище довкола себе, стало важливою частиною нової редакційної політики українських онлайн-журналів. Вибір теми також

продиктований результатами аналізу аудиторії, описаного у попередніх підрозділах третього розділу. Саме молоді читачі все частіше шукають не лише естетику, але й змістовність, історії, які надихають і викликають емоційний відгук. В інтерв'ю розкривається лідерство як процес, що формується через дію, участь, відповідальність – і саме це відповідає запитам сучасного українського читача.

Героїнею обраного матеріалу стала молода українська лідерка, яка активно реалізує себе як громадська діячка, аналітикиня та комунікаційниця. Вона є головою молодіжної організації у Харкові, координує соціальні та культурні ініціативи, бере участь у розробці й просуванні освітніх і аналітичних проєктів. Її досвід охоплює роботу зі спільнотами, організацію локальних подій, розвиток молодіжного активізму, а також публічну діяльність, зокрема участь у форумах, аналітичних дослідженнях і комунікаційних кампаніях. Усе це формує її як впізнавану лідерку локального рівня, діяльність якої має значущий вплив на навколишнє середовище.

Інтерв'ю покликане розкрити, як проявляється жіноче лідерство у щоденній роботі на місцях, без значного інформаційного супроводу чи медіа-підтримки. Важливо було акцентувати не на досягненнях у традиційному розумінні, а на тому, як героїня координує, підтримує, залучає, навчає. Через її розповідь виявляється, що лідерство це не завжди про домінування, це часто про емпатію, делегування, стійкість до емоційного вигорання та здатність утримувати команду навколо спільної мети. Таке бачення співзвучне з новими підходами до осмислення лідерства, що дедалі частіше з'являються в аналітичних матеріалах у фешн-журналістиці, особливо у публікаціях, присвячених громадянській активності. Тематика інтерв'ю охоплює кілька блоків: мотивація до дій у кризових обставинах, становлення як лідерки, комунікаційні практики, досвід роботи з молоддю, сприйняття жіночої ролі в громадському просторі, а також вплив війни на цінності та роботу в секторі.

Особливу увагу приділено тому, як змінюється сприйняття себе та своєї ролі з часом, що стає найбільшим викликом для молодих жінок-лідерок, і які внутрішні ресурси допомагають продовжувати роботу в нестабільних умовах.

Також у межах інтерв'ю порушуються питання соціальної відповідальності, етичної комунікації, балансу між особистим життям та активістською діяльністю. Усе це не лише розкриває життєвий досвід окремої жінки, але й дає змогу осмислити більш загальні тенденції, характерні для сучасного жіночого лідерства в українському соціальному контексті. Інтерв'ю з такою героїнею є водночас і медіа-матеріалом, і соціологічним свідченням, що дозволяє читачеві побачити лідерство не лише як амбіцію, а як інструмент змін у суспільстві.

Інтерв'ю з героїнею, яке планується до публікації в онлайн-фешн-журналі, є практичним продовженням та результатом теоретичних висновків, зроблених у попередніх розділах цієї роботи. За результатами проведеного в роботі аналізу фешн-журналів було визначено, що жіноче лідерство у фешн-журналістиці часто виявляється через людські історії, через реальні приклади жінок, які не лише займають позиції лідерок, але й активно впливають на соціальні процеси, а також стають взірцями для наслідування для молодших поколінь. Вибір героїні та теми інтерв'ю, таким чином, органічно продовжує дослідження про те, як репрезентується жіноче лідерство в сучасному медіапросторі та як фешн-журнали можуть бути платформами для трансформації громадських уявлень про жінок-лідерок.

У роботі було розглянуто, що жіноче лідерство у медіа має важливу роль не лише в контексті моди, але й у ширшому соціальному контексті, зокрема в умовах соціальних змін та кризових ситуацій, таких як війна або економічні труднощі. Саме через історії жінок, які активно змінюють своє оточення, з'являється нове розуміння лідерства, яке не базується лише на титулованих посадах чи бізнесових досягненнях, але також на спроможності брати на себе

відповідальність за спільноту і діяти на її користь. Це є важливим моментом у дослідженні, адже воно не лише пропонує загальні теоретичні підходи, але й допомагає адаптувати ці ідеї в реальному житті через публікації. Інтерв'ю, в свою чергу, виявляється конкретизацією цих теоретичних висновків у практичному контексті. Під час інтерв'ю було відображено не лише теоретичні роздуми про жіноче лідерство, а й реальний досвід жінки, яка є активним учасником зміни свого середовища. Важливо, що саме така героїня може бути яскравим прикладом того, як впливати на молодь, організовувати локальні проекти, активно працювати з комунікаціями і залучати інших до соціальних ініціатив. Вона є живим підтвердженням того, що лідерство в Україні сьогодні не є виключно чимось абстрактним і віддаленим, а є реальним процесом, в якому кожен може знайти своє місце і свою роль.

Це інтерв'ю відповідає висновкам із попередніх підрозділів про важливість публічних образів жінок у медіа, що висвітлюють не тільки їхні успіхи, а й соціальну відповідальність, готовність змінювати свої громади і надихати інших. Публікація інтерв'ю як контенту, що сприяє зміщенню акцентів у висвітленні жіночого лідерства, органічно пов'язана з аналізом соціальних процесів і репрезентацією жіночих образів у фешн-журналістиці.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню репрезентації жіночого лідерства в онлайн фешн-журналах для української аудиторії та має на меті не лише оцінити сучасні підходи в медіа щодо висвітлення теми жіночого лідерства, але й запропонувати практичне рішення для створення контенту, що відповідає актуальним соціальним вимогам. У ході дослідження були з'ясовані основні принципи репрезентації жіночого лідерства в фешн-журналах та визначено, як медіа можуть сприяти розвитку нових стандартів для соціально активних жінок.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти фешн-журналістики, її роль у формуванні суспільних уявлень про моду та соціальні процеси, зокрема жіноче лідерство. Був проаналізований сучасний стан фешн-журналістики, визначено основні тенденції розвитку цього виду медіа та його здатність до інтерпретації соціальних змін через лінзу моди. Показано, що жіноче лідерство, коли воно репрезентується в медіа, часто виходить за межі класичних уявлень про успіхи в бізнесі чи політиці. Модні видання все більше фокусуються на жіночих образах, які змінюють суспільство через громадянську активність, волонтерську діяльність, а також через підтримку нових соціальних ініціатив.

У другому розділі було досліджено, як саме українські фешн-журнали (зокрема Vogue Україна, Elle Україна та Bazaar Україна) висвітлюють жіноче лідерство, його прояви в контексті сучасних соціальних процесів. Виявилося, що українські медіа зберігають особливості своїх європейських колег, але при цьому орієнтуються на місцеві реалії, більш детально розкриваючи вплив війни та кризових ситуацій на жінок. Вітчизняні журнали активно впроваджують теми жіночого лідерства в контексті війни, волонтерства, розвитку громадянського суспільства, що є актуальними для сучасного українського медіапростору. Така репрезентація дозволяє підкреслити важливість жінок як активних учасників

суспільних змін та демонструє, як фешн-журналістика може бути платформою для поширення соціальних цінностей.

Третій розділ дипломної роботи присвячено практичному етапу, на якому було створено інтерв'ю з українською лідеркою, що займається громадським активізмом. Інтерв'ю є прикладом того, як теоретичні висновки можуть бути перенесені в практичний контент, що відповідає вимогам сучасної фешн-журналістики. Вибір такого формату був продиктований необхідністю дати можливість читачам познайомитися з реальними історіями успіху та лідерства через персональні свідчення жінок, які не мають великої політичної чи бізнесової платформи, але активно змінюють своє оточення.

Процес створення контенту виявився важливим кроком для дослідження можливостей фешн-журналістики. Інтерв'ю стало підсумком того, як можна поєднати журналістську практику з академічним дослідженням. Публікація такого матеріалу у медіа – це не тільки теоретичне дослідження соціального явища, а й реальний внесок у репрезентацію жіночого лідерства в Україні. Це демонструє, як журналістика може бути соціально відповідальною і вносити свій вклад у культурний та соціальний розвиток, пропагуючи нові, більш відкриті і прогресивні погляди на жіноче лідерство. Дослідження показало, що фешн-журнали можуть відігравати важливу роль у формуванні нових соціальних стандартів і допомогти жінкам побачити себе в нових, сильних і натхненних образах. Це може мати великий вплив на суспільство, адже медіа мають можливість формувати публічні думки, підвищувати соціальну відповідальність і стимулювати громадянську активність серед жінок, особливо серед молоді. Зокрема, публікація інтерв'ю, яке демонструє реальне лідерство, підтверджує значення таких ініціатив для розвитку громадянського суспільства та активної участі жінок у соціальних і політичних процесах.

У цілому, робота підтверджує, що фешн-журналістика має великий потенціал у репрезентації жіночого лідерства та може бути важливою частиною формування

нових соціальних стандартів. Завдяки своєму широкому охопленню та доступності, фешн-журнали мають можливість не лише розповідати про моду, але й про важливі соціальні теми, такі як гендерна рівність, активізм, права жінок та їхнє місце в суспільстві. Репрезентація жіночого лідерства через ці медіа має величезне значення, оскільки вона не лише допомагає сформувати нові образи сильних жінок, але й підвищує загальний рівень свідомості серед аудиторії. Це, своєю чергою, стимулює суспільство до змін у ставленні до жінок, їх ролі в бізнесі, політиці та громадському житті, а також сприяє розширенню можливостей для майбутніх лідерок. У контексті повномасштабної війни та економічної кризи, які переживає Україна, роль фешн-журналістики стає ще більш значущою. В умовах соціальних і політичних трансформацій медіа відіграють роль не лише джерела інформації, але й важливого елемента, що сприяє соціальній мобілізації та активному залученню жінок до лідерства в усіх сферах. Пропагуючи позитивні образи жінок-лідерок, фешн-журнали можуть допомогти створити нову соціальну парадигму, де лідерство стає доступним не тільки для тих, хто займає високі посади, але й для жінок, що активно беруть участь у громадському житті, у благодійних ініціативах або розвивають стартапи.

Таким чином, фешн-журналістика має великий потенціал у формуванні прогресивних стандартів. Це дослідження не лише підсумовує ключові аспекти репрезентації жіночого лідерства в українських фешн-журналах, а й визначає важливість інтеграції цих тем у медіапростір для стимулювання соціальних змін. Медіа можуть бути не тільки віддзеркаленням суспільства, але й каталізатором змін, сприяючи трансформації уявлень про роль жінок у суспільстві. Публікація інтерв'ю, яке акцентує на реальному жіночому лідерстві, є не лише теоретичним дослідженням, а й важливим кроком на шляху до популяризації нових моделей поведінки, активізму та соціальної відповідальності серед молодих жінок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лагута А. В. Репрезентація жіночого лідерства у фешн-журналах // Матеріали Наукової школи Романа Іванченка. – 2024. (тези подано до участі, публікація у відкритому доступі відсутня)
2. Best K. N. The History of Fashion Journalism [Електронний ресурс]. – London : Bloomsbury Publishing, 2017. – 304 p. – Режим доступу: <https://archive.org/details/the-history-of-fashion-journalism/page/10/mode/1up>
3. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: http://www.researchgate.net/publication/332446507_FESN_ZURNALISTIKA_V_EPOHU_INTERNET-MEDIJ
4. Давидова О. П., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів // Наукові записки. Серія «Філологічна». -Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». -Вип. 37. -2013. -С. 102-103.
5. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. -2016, Вип. 23. -С. 228-238. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33
6. Boyd K. C. Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики [Електронний ресурс]. – 2016. – Senior Honors Theses. – № 471. – Режим доступу: <https://commons.emich.edu/honors/471>
7. Crewe L. Географія моди [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1068/a4546>
8. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2013. – Вип. 14. – С. 65–69.

9. Зеленко О. М., Зеленко С. В. Стан та перспективи розвитку жіночого лідерства в Україні [Електронний ресурс] // Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. – 2024. – № 20(79). – Режим доступу:

<http>

[s://www.researchgate.net/publication/377260824_STAN_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_ZINOCOGO_LIDERSTVA_V_UKRAINI](http://www.researchgate.net/publication/377260824_STAN_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_ZINOCOGO_LIDERSTVA_V_UKRAINI)

10. Bird S. E. The future of journalism in the digital environment [Електронний ресурс] / S. E. Bird. – 2009. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/249689812_The_future_of_journalism_in_the_digital_environment

11. Applebaum S., D'Antico M. Women as leaders: the more things change, the more it's the same thing [Електронний ресурс] / S. Applebaum, M. D'Antico. – 2019. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/354376665_Women_as_Leaders_The_More_Things_Change_the_More_It's_the_Same_Thing

12. Eklund K., Barry E. S., Grunberg N. Gender and leadership [Електронний ресурс] / K. Eklund, E. S. Barry, N. Grunberg. – 2017. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/313265924_Gender_and_Leadership

13. Eagly A. H., Carli L. L. Through the labyrinth: the truth about how women become leaders [Електронний ресурс] / A. H. Eagly, L. L. Carli. – Boston:Harvard Business Review Press, 2007. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/5957753_Women_and_the_labyrinth_of_leadership

14. Ryan M. K., Haslam S. A. The glass cliff: evidence that women are over-represented in precarious leadership positions [Електронний ресурс] / М. К. Ryan, S. A. Haslam. – 2005. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/281749005_The_Glass_Cliff_Evidence_that_Women_are_Over-Represented_in_Precarious_Leadership_Positions

15. Adams R. B., Funk P. Beyond the glass ceiling: does gender matter? // Management Science [Електронний ресурс] / R. B. Adams, P. Funk. – 2012. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/38291066_Beyond_the_Glass_Ceiling_Does_Gender_Matter

16. Terjesen S., Sealy R., Singh V. Women directors on corporate boards: a review and research agenda // Corporate Governance [Електронний ресурс] / S. Terjesen, R. Sealy, V. Singh. – 2009. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/227541616_Women_Directors_on_Corporate_Boards_A_Review_and_Research_Agenda

17. World Economic Forum. Global Gender Gap Report 2023 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2023>

18. Malala Fund. Our Story [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://malala.org/about>

19. Fridays for Future. Who We Are [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>

20. Vogue Україна. Як пройшов форум «Лідерство жінок під час війни» [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/yak-proyshov-forum-liderstvo-zhinok-pid-chas-viyni-52824.html>

21. Vogue Україна. Ukrainian Women in Vogue: інтерв'ю з Еміне Джапаровою [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/ukrainian-woman-in-vogue-emine-dzhaparova-42500.html>

22. Vogue Україна. Парамедикиня й активістка Катерина Приймак – про гендерну рівність у війську та способи боротьби з вигоранням [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/paramedikinya-i-aktivistka-katerina-priymak-pro-prava-zhinok-na-viyni-ta-sposobi-spravlyatisya-z-vigoranniam-50683.html>

23. ELLE Україна. Жінки на фронті: 10 запитань старшій лейтенантці ЗСУ Юлії Микитенко [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinki-na-fronti-10-zapitan-starshiy-lejtenantci-zsu-yulii-mikitenko/>

24. Ковальчук Н. Гендерні особливості репрезентації жіночого лідерства у медіапросторі [Електронний ресурс] / Н. Ковальчук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. – С. 85–97. – Режим доступу: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/dis_kovalchuk.pdf

25. Harper's Bazaar Україна. Бренд Harper's Bazaar відновив роботу в Україні [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/brend-harpers-bazaar-vidnovyv-robotu-v-ukrayini/>

26. Vogue Україна. How Vogue Ukraine Survived the First Days of War With Russia [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.vogue.com/article/vogue-ukraine-war-with-russia>

27. ELLE Україна. Жінка, яка має план: інтерв'ю з Іриною Горовою [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinka-yaka-mae-plan-intervyu-z-irinoyu-gorovoyu/>

28. ELLE Україна. Жінки на фронті: 10 запитань військовій парамедикіні Аліні Михайловій [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinki-na-fronti-10-zapitan-viyskoviy-paramedikini-ta-dobrovolici-zsu-alini-mihayloviy/>

29. ELLE Україна. Бізнес від серця: інтерв'ю з директоркою департаменту персоналу Райффайзен Банку Юлією Пилипенко [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/biznes-vid-sercya-intervyu-z-direktorkoyu-departamentu-personalu-rayffayzen-banku-yulieyu-pilipenko>
30. Cosmopolitan Україна. Жінки, які змінюють реальність: історії десяти учасниць проєкту «Крила», що відкрили власний бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.cosmo.com.ua/people/blogs-interviews/zhinky-yaki-zminyuyut-realnist-istoriyi-desyaty-uchasnyts-proyektu-kryla-shcho-vidkryly-vlasnyy-biznes-pid-chas-viyny-ochyma-ukrayinskykh-mystkyn/>
31. Claire Україна. Інтерв'ю з ідейною лідеркою, філантропкою та коучем Ріган Гіллієр: любов за правилами та без [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://marieclaire.ua/life/lyubov-za-pravilami-ta-bez/>
32. Marie Claire Україна. Марія Флейчук: килимарство як мистецтво. Історія з діджитал-проєкту She Made [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.instagram.com/marieclaire_ua/reel/DF9ycrPogdi/
33. Cosmopolitan Україна. Жінки, які змінюють реальність: історії десяти учасниць проєкту «Крила», що відкрили власний бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.cosmo.com.ua/people/blogs-interviews/zhinky-yaki-zminyuyut-realnist-istoriyi-desyaty-uchasnyts-proyektu-kryla-shcho-vidkryly-vlasnyy-biznes-pid-chas-viyny-ochyma-ukrayinskykh-mystkyn/>
34. Marie Claire Україна. Проєкт «Вона створила: відкриття та відновлення України» [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.shemade.marieclaire.ua/>
35. Vogue Україна. Instagram: публікація, присвячена Ярославі Магучіх [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.instagram.com/vogue_ukraine/p/DDElXJvNLHS/

36. Vogue Україна. Сильні жінки сильної країни [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=QGWhkRVhyWI>
37. Vogue Україна. Вона змінює світ: історії українських жінок-лідерок [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=e_IgZkWKL8M
38. ELLE Україна. Бізнес від серця: інтерв'ю з директоркою департаменту персоналу Райффайзен Банку Юлією Пилипенко [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/biznes-vid-sercya-intervyu-z-direktorkoyu-departamentu-personalu-rayffayzen-banku-yulieyu-pilipenko/>
39. Зеленковська А. С. Формування модних орієнтирів під впливом українських модних глянцевиx журналів // Матеріали науково-практичної конференції. – Запоріжжя, 2023. – С. 112–113. – Режим доступу: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/25/508/1044-1?inline=1>
40. Рудницька М. Л. Фешн-журналістика: історія розвитку й сучасність. – Херсон: Херсонський державний університет, 2024. – 29 с. – Режим доступу: <https://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/19697>
41. Vogue Україна. Відверте інтерв'ю з Машею Єфросиніною – про власні страхи, стосунки з чоловіком та громадський активізм [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/leaders/vidverte-intervyu-z-mashoyu-yefrosininoyu-pro-vlasni-strahi-stosunki-z-cholovikom-ta-gromadskiy-aktivizm-56216.html>
42. Vogue Україна. «Ми можемо робити дуже великі і круті речі»: Катерина Приймак (VETERANKA) – про гендерну рівність, зміни в суспільстві, активізм та команду [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/leaders/mi-mozhemo-robiti-duzhe-veliki-i-kruti-rechi->

katerina-priymak-veteranka-pro-gendernu-rivnist-zmini-v-suspilstvi-aktivizm-ta-komandu-56273.html

43. ELLE Україна. Як стати лідеркою та почати власну справу: поради Соні Забуги, Христини Кармазіної, Ганни Луковкіної, Лілії Пустовіт та Світлани Чирви [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/yak-stati-lderkoyu-ta-pochati-vlasnu-spravu-poradi-son-zabugi-ll-pustovt-hristini-karmazno-ganni-lugovkno-ta-svtlani-chirvi/>

44. ELLE Україна. Жінки на фронті: 10 запитань військовій парамедикині та доброволиці ЗСУ Аліні Михайловій [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinki-na-fronti-10-zapitan-viyskoviy-paramedikini-ta-dobrovolici-zsu-alini-mihayloviy/>

45. Harper's Bazaar Україна. 5 лідерок руху за права жінок, імена яких варто знати [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/5-liderok-rukhu-za-prava-zhinok-imena-yakykh-var-to-znaty/>

46. Harper's Bazaar Україна. «Суть жінки»: фотопроєкт про справжність, глибину та силу [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://harpersbazaar.com.ua/news/people/sut-zhinky-fotoprojekt-pro-spravzhnist-hlybynu-ta-sylu/>

47. Vogue Україна. Інтерв'ю з Мартою Левченко: «Ми рятуємо мам – для дітей» [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/marta-levchenko-misto-dobra-mi-ryatuyemo-mam-dlya-ditey-52463.html>

48. ELLE Україна. Хто вони: 13 жінок року за версією TIME [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/novosty/hto-voni-13-zhinok-roku-za-versieyu-time/>

49. Vogue Україна. Вітер змін: жінки, що долають гендерні стереотипи в професії [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу:

<https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/yak-proyshov-forum-liderstvo-zhinok-pid-chas-viyni-52824.html>

50. Harper's Bazaar Україна. Рожевий жовтень: благодійні ініціативи українських брендів до Місяця боротьби з раком молочної залози [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу:

<https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/rozhevyi-zhovten-blahodiyni-initsiatyvy-ukrayinskykh-brendiv-do-misyatsya-borotby-z-rakom-molochnoyi-zalozy/>

51. Financy 24 канал. Гендерна рівність у бізнесі: як в Україні підтримують жінок-підприємниць [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://financy.24tv.ua/genderna-rivnist-biznesi-yak-ukrayini-pidtrimuyut-zhinok-pidpriyemits_n2649675

52. Marie Claire Україна. Жіноче підприємництво EXPO [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/DBya8DVIT3S/>

53. ELLE Україна. Як це було: Всеукраїнський форум «Лідерство жінок під час війни» [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/yak-ce-bulo-vseukrainskiy-forum-liderstvo-zhinok-pid-chas-viyni/

54. ELLE Україна. «Наш військовий досвід – це те, що нас об'єднує»: військовослужбовці Олексій та Анастасія про кохання під час війни, реабілітацію та інклюзивність [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/nash-viyskoviy-dosvid--ce-te-shcho-nas-obednue-viyskovosluzhbovc-oleksiy-ta-anastasiya-pro-kohannya-pid-chas-viyni-reabilitaciyu-ta-inklyuzivnist/>

55. ELLE Україна. Жінки на фронті: 10 запитань військовій парамедикині та доброволиці ЗСУ Аліні Михайловій [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinki-na-fronti-10-zapitan-viyskoviy-paramedikini-ta-dobrovolici-zsu-alini-mihayloviy/>

56. Fashion Week. Vogue Ukraine представив проєкт Leaders Class of 2024 [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://fashionweek.ua/uk/news/vogue-ukraine-leaders-class-of-2024>

57. Vogue Україна. Спецвипуск Vogue Leaders 2024 [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://shop.vogue.ua/product/vogue-ukraine-leaders-2024>

ДОДАТОК А

Інтерв'ю з жінкою-лідером



ЛІДЕРСТВО – ЦЕ КОЛИ ТОБІ НЕ ВСЕ ОДНО

Вона називає себе «небайдужим харків'янчиком», а в реальності впливає на молодіжну політику цілого регіону.

Марія Богаєнко — активістка, дослідниця з Обсерваторії демократії, колишня голова осередку ФРІ Харків і людина, яка відверто говорить про те, чому молодь — це не просто майбутнє. Ми поговорили з нею про лідерство, війну, соцмережі та натхнення простими словами, як воно є.

Маріє, твій шлях у громадській діяльності почався вже після лютого 2022 року. Що тоді відбулося і чому саме активізм?

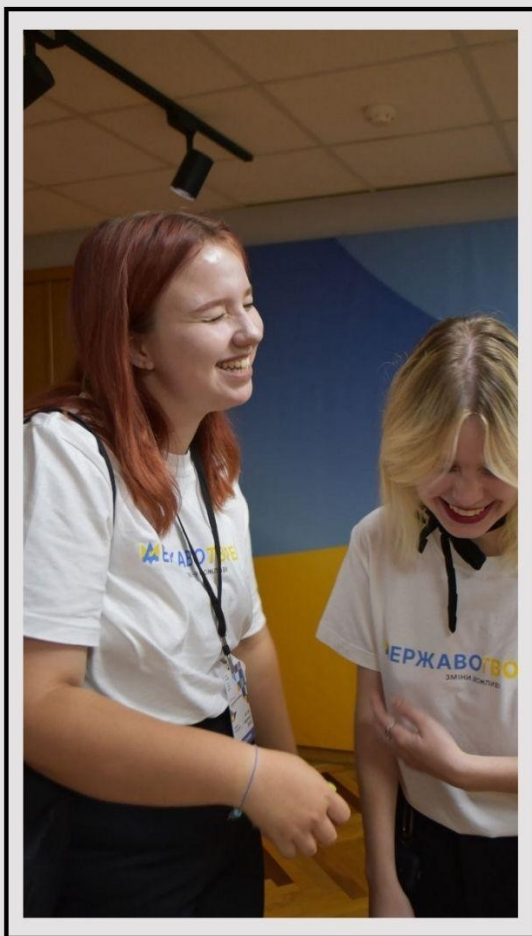
Почалася повномасштабна війна й я відчула необхідність у тому, щоб долучитися активніше до життя своєї країни й як модно було тоді казати «наближати перемогу». Починала з волонтерства на розборах завалів, захотілося мати більший вплив та спільноту однодумців, тому доєдналася до ВМГО «ФРІ».

У який момент ти зрозуміла, що ти – лідерка, навіть якщо ти не одразу це так називала?

Коли усвідомила, що люди йдуть за мною в те, що їм страшно й оце шаблонне «веду за собою інших». Лідерство – це не завжди вдалий менеджмент чи модераторство команди, але якщо люди відчують, що зробили щось цінніше для себе й вдячні за цей досвід – оце лідерство.

Неможливо не помітити зміни, які стаються завдяки твоїм ініціативам або спільній роботі з командою. Що в цьому процесі найбільше тебе надихає й мотивує продовжувати?

Просто щира вдячність й бачити зміни своїми очима. У мене є декілька прикладів людей, які зростали як особистості під час мого лідерства в Харківському осередку «ФРІ» й з умовної «маминої черешеньки» ставали людьми, що не бояться брати відповідальність за свої вчинки й пробувати щось нове.



А буває, що опускаються руки?

Так, звісно опускаються, куди без цього. Мене рятують люди навколо, особливо мої друзі, які вірять в мене більше ніж я сама (і, наприклад, пропонують давати інтерв'ю їм в дипломній роботі) й підштовхують вставати та згадувати хто я є насправді та задля чого це все.

Ти не боїшся говорити прямо про формальність деяких молодіжних рад (зокрема, при Харківському міському голові) чи беззмистовність інших ініціатив. Чи була за це «плата»? І як ти навчилась не боятися мати «незручну» думку?

Я б не сказала, що робила щось революційне, щоб мені там погрожували чи переслідували, але Молодіжна рада при Харківському Міському Голові почала публікувати та Протоколи й Положення після мого дослідження.

І я знаю, що на мене ображаються деякі люди, але ось на це все одно. Якщо у них немає сміливості сказати це в обличчя й вийти на діалог, не бачу сенсу мені це сприймати близько до серця. Просто тут не про відсутність страху за свою думку, а про неможливість жити з тим, що йде всупереч твоїм цінностям та переконанням. Тим паче коли мова заходить про молодь.

Мені далі жити в цій країні, я не хочу, щоб вирощувалися нові Пшонки й Януковичи, у яких «правда в сіле» й оці всі старі нафталінові підходи. Я хочу жити в країні з фахівцями у владі, які вміють приймати складні, але правильні рішення з підприємцями, що соціально-відповідальні й з іншими професіоналами, а не з керівниками, що прийшли на посади, бо класно посміхалися на фотках.

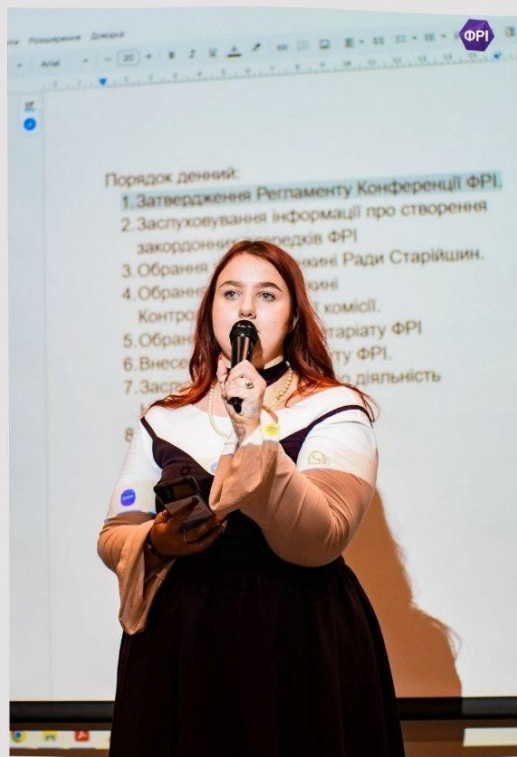
Твоя діяльність тісно пов'язана з комунікаціями, зокрема соцмережами. Чи відчуваєш, що саме через Instagram можна говорити про серйозне так, аби тебе почули?

Сто відсотків. Instagram – найактивніша соціальна мережа молоді наразі й дуже багато є кейсів вдалих інформаційних кампаній. Одразу згадуються дописи, наприклад, про неетичність справжнього хутра в шубах чи про черепашок, що їдять пластикові трубочки в океані.

Якщо казати про український чи мій особистий контекст, то ті ж збори на армію – це яскравий приклад. Якби з початку повномасштабного не почали б активно просувати наратив, що малий донат важливий і впринципі донат на армію – це обов'язок, то ми б не мали тих мільйонів гривень нафандрейзених волонтерами для СОУ. Я, станом на кінець квітня 2025 року, з січня 2024 року зібрала на різні потреби військових близько 70 тис. грн чисто через Instagram, тож все можливо, головне, знайти правильну форму.

Волонтерство, дослідження, СММ – де в цьому всьому ти сама?

В усьому, але по різному :) Мета одна у всієї моєї діяльності – класна Україна, в якій я хочу жити, а шляхи можуть змінюватися або доповнюватися.



Що найбільше змінилося у твоїй позиції ці три роки повномасштабної війни? Чого ти навчилася і як лідерка, і як людина?

Стала сміливіше. Якщо раніше я боялася казати, що мені не подобається, то зараз я більш активно буду відстоювати свою думку. Як не дивно, стала більш відкритою для нового досвіду. Бо знаєте як в школі нам виривали аркуші з зошиту, де ти помилився в одному слові й ти потім боїшся почати новий блокнот бо «не хочеш зіпсувати». Ну от тепер не страшно писати в блокнотах, бо вони ж для цього й створені, щоб в них писати, якимось переживуть, якщо почерк буде «як курка лапою». І я зараз не тільки про блокноти.

Є моменти, коли ти розумієш, що все це не даремно?

Позаминулого тижня була на мініфестивалі музики, якого могло б не бути позаминулого тижня, а наприклад колись би пізніше, якби я не влаштувалася на свою дійсну роботу й не розповіла про можливість – не було б 10 крутих виступів молодих і не зібралися б понад 60 тисяч для ЗСУ за 2 дні.

Не було б також декількох класних втілених проєктів і лідерів/-ок у ФРІ, якби я не була колись давно прикладом. Саме в таких особистих справжніх історіях і є цінність для мене.

І якщо уявити, що це читає дівчина, яка тільки думає: «Хочу, але боюся», що б ти їй сказала?

Банально, але:

КРАЩЕ ШКОДУВАТИ, ЩО ЗРОБИЛА ПОГАНО НІЖ ШКОДУВАТИ, ЩО ВЗАГАЛІ НЕ ЗРОБИЛА. БОЯТИСЯ – **НОРМАЛЬНО**, БО ТІЛЬКИ ТОДІ КОЛИ РОБИШ ТЕ, ЩО БОЇШСЯ – ТИ ЗРОСТАЄШ. НЕ РОСТИ – ЦЕ ТЕЖ ВИБІР, ГОЛОВНЕ, ЙОГО УСВІДОМЛЮВАТИ.

ТОМУ ОРІЄНТУЙСЯ НА **СВІЙ КОМФОРТ** І НЕ БІЖИ ЗА НАВ'ЯЗАНИМ УСПІХОМ, А ЙДИ У СВОЄМУ ТЕМПІ ДО СВОЇХ МРІЙ. **ОБІЙМАЮ!**

У завершенні розмови Марія ділиться думкою, яка водночас заспокоює й надихає: *рости можна по-різному, головне — чесно з собою.*



АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Репрезентація жіночого лідерства в онлайн фешн-журналах для української аудиторії» присвячена аналізу сучасних підходів до висвітлення жіночого лідерства у фешн-журналістиці в умовах цифрових медіа. У роботі розглядається фешн-журнал як платформа для комунікації соціально важливих тем, зокрема гендерної рівності, а також оцінюється вплив цифрових форматів на сприйняття жінки-лідерки у публічному просторі.

Об'єктом дослідження виступає онлайн фешн-журналістика, предметом — способи репрезентації жіночого лідерства у публікаціях, орієнтованих на українську аудиторію. Мета роботи полягає у визначенні особливостей зображення жінки-лідера в українських онлайн-виданнях (зокрема Vogue UA, Elle Україна, Harper's Bazaar Україна), а також у створенні власного контенту у відповідному журналістському жанрі.

У дослідженні проведено теоретичний аналіз феномену фешн-журналістики та жіночого лідерства, типологізовано основні форми його подання в медіа: портретні нариси, інтерв'ю, аналітичні матеріали, візуальні образи на обкладинках. У практичному розділі представлено власний журналістський матеріал — інтерв'ю з активісткою Марією Богаєнко, що реалізоване у форматі журнального контенту.

Результати дослідження можуть бути використані для розвитку журналістських практик, що сприяють посиленню гендерної чутливості в українських ЗМІ.

Ключові слова: жіноче лідерство, фешн-журналістика, репрезентація, образ жінки-лідера, онлайн-медіа.

ABSTRACT

The thesis entitled “Representation of Female Leadership in Online Fashion Magazines for Ukrainian Audiences” is devoted to the study of modern approaches to the representation of female leadership in digital fashion journalism. The paper considers fashion magazines as platforms for communicating socially relevant topics such as gender equality and analyzes the influence of digital formats on the perception of women leaders in the public space.

The object of the research is online fashion journalism; the subject is the ways in which female leadership is represented in publications aimed at Ukrainian audiences. The purpose of the thesis is to define the specific features of the portrayal of female leaders in Ukrainian digital fashion media (including Vogue UA, Elle Ukraine, Harper’s Bazaar Ukraine) and to create original journalistic content within the relevant genre.

The research includes a theoretical analysis of the phenomenon of fashion journalism and female leadership, as well as a typology of the main formats used to portray women leaders in the media: portrait essays, interviews, analytical materials, and visual representations on magazine covers. The practical part contains an original journalistic piece – an interview with activist Mariia Bohaienko, formatted as a magazine feature article.

The results of the study may be useful for developing journalism practices that promote gender sensitivity in Ukrainian media.

Keywords: female leadership, fashion journalism, representation, image of a woman leader, online media.