

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

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на тему

**«ФЕМІНІЗМ У ПОДКАСТАХ ТА ЮТУБ-ШОУ ЯК
ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗМУ ТА ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Кінь В.І

Керівник: старший викладач Яшкіна Д.Д

Наукову консультантку : канд.соц.н., доцент
Мурадян О.С

Харків — 2025

Зміст

_Тос199080233	ВСТУП	3
1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФЕМІНІТИВНОГО КОНТЕНТУ В МЕДІА	6
1.1	Етапи феміністичного активізму у медіапросторі	6
1.2	Теоретичні підходи вивчення феміністичного активізму в цифрових медіа.....	10
	Висновки до розділу 1	14
2	ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ФОРМИ ФЕМІНІСТИЧНОГО АКТИВІЗМУ	16
2.1	Цифрові платформи та форми феміністичного активізму	16
2.2	Подкасти та YouTube шоу як форми феміністичного активізму	20
2.3	Комунікаційні стратегії феміністичних подкастів і YouTube-шоу	22
3	КОНТЕНТ АНАЛІЗ ФЕМІНІСТИЧНОГО КОНТЕНТУ В ПОДКАСТАХ І YOUTUBE-ШОУ	27
3.1	Методологія контент-аналізу та опис вибірки	27
3.2	Комунікативні стратегії та наративи у феміністичному контенті.....	32
3.3	Порівняльний аналіз українських та англомовних проєктів	39
3.4	Висновки на основі контент-аналізу	41
3.5	Рекомендації для авторів подкастів і відеошоу щодо створення феміністичного контенту для молодіжної аудиторії в Україні	43
	Висновки до розділу 3	45
	ВИСНОВКИ	47
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
	ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми Сучасний медіапростір зазнає швидких трансформацій, де подкасти та YouTube-шоу перетворюються на потужні платформи комунікації та впливу. Зокрема, феміністичний активізму дедалі активніше виходить у цифрову площину, використовуючи різні форми такі як подкасти та YouTube-шоу для поширення ідей гендерної рівності, деконструкції стереотипів і привернення уваги аудиторій. Легкодоступність цих медіаформатів, можливість багатозадачного та безкоштовного споживання контенту та формування унікальних спільнот, роблять їх надзвичайно привабливими для аудиторії різного віку та інтересів. Вивчення феміністичного контенту саме в цих жанрах дозволяє зрозуміти механізми впливу на громадську думку та особливості сучасного цифрового фемінізму. Індустрія подкастингу демонструє стабільне зростання, зумовлене технологічними інноваціями, зміною медіаспоживання та появою нових ринків.

Тема дослідження "Феміністичний контент у подкастах та YouTube-шоу як інструмент соціального активізму: порівняльний аналіз українського та світового досвіду"

Об'єкт дослідження Феміністичні подкасти та YouTube-шоу як сучасні медійні платформи соціального активізму.

Предмет дослідження Особливості феміністичного медіаконтенту та його вплив на формування суспільної думки.

Мета роботи Вивчення комунікативних стратегій цього феміністичного контенту на формування суспільної думки з розглядом прикладів феміністичного медіаконтенту в українському та світовому контексті.

Завдання дослідження

1. Проаналізувати основні етапи становлення феміністичного активізму у медіапросторі.
2. Визначити теоретичні підходи до дослідження феміністичного активізму в цифрових медіа.
3. Розглянути сучасні цифрові інструменти та форми феміністичного активізму, зокрема подкасти та YouTube-шоу.
4. Виявити ключові тенденції та тренди феміністичного активізму в нових медіа.
5. Здійснити контент-аналіз українського феміністичного подкасту.
6. Провести порівняльний аналіз світового та українського досвіду створення феміністичного контенту.
7. Узагальнити результати дослідження та розробити висновки щодо ефективності феміністичного контенту як інструменту соціального активізму.
8. Сформулювати рекомендації для авторів, які прагнуть створювати впливовий феміністичний контент.

Емпірична основа Емпіричну частину становить авторський контент-аналіз обраних українських і міжнародних подкастів та YouTube-каналів феміністичного спрямування. Аналіз охоплює як структуру й тематику, так і комунікативні особливості.

Методи дослідження У роботі використано: контент-аналіз, порівняльний аналіз, описовий метод, кейс-стаді та елементи включеного спостереження.

Ступінь наукового опрацювання теми феміністичний активізм у медіа є об'єктом досліджень як в українському, так і в зарубіжному академічному дискурсі. У світовому науковому дискурсі проблематика цифрового

фемінізму в медіа активно розробляється такими дослідницями, як: Розмарі Кларк-Парсонс, Сара Бенет-Вайзер, Зізі Папахарісі, Джесалін Келлер, Кейтлін Мендес та Джессіка Рінгроуз. Їхні дослідження зосереджені на різних аспектах феміністичного активізму в цифровому середовищі, зокрема на питаннях безпеки, емоційної взаємодії, культури згвалтування, репрезентації та взаємодії з медіаплатформами.

В українському науковому просторі дослідження феміністичного контенту в цифрових медіа перебуває на етапі активного розвитку. Однією з перших дослідниць гендерної проблематики в медіа вважається Наталія Сидоренко, яка заклала методологічні основи для аналізу репрезентації жінок у ЗМІ та формування гендерної чутливості в журналістських практиках, а також Оксана Кісь, Тамара Марценюк, Ольга Плахотнік, Марія Маєрчик тощо, вони розглядають фемінізм під різними призмами та аспектами: політичними, історичними, культурними. Проте, попри наявність ґрунтовних теоретичних праць, саме подкасти та YouTube-шоу як жанри феміністичного активізму досліджено ще недостатньо, особливо в українському порівняльному контексті.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФЕМІНІТИВНОГО КОНТЕНТУ В МЕДІА

1.1 Етапи феміністичного активізму у медіапросторі

Почати варто з самого початку, а саме розвитку фемінізму в цілому, в той же час звернути особливу увагу на те які медіа і з якою метою використовувалися. Феміністичний рух завжди був тісно пов'язаний з комунікаційними технологіями та медіа свого часу. Історична еволюція феміністичного активізму в медіапросторі демонструє, як рух адаптувався до нових технологій для поширення своїх ідей та підтримки.

Перша хвиля фемінізму і друковані медіа охоплює періоди приблизно з 1848 року до початку 20 століття. Основними вимогами цього періоду були права жінок на освіту, право голосу та право на працю. Першим знаковим заходом було проведення Сенека-Фоллс Конвенції в США у 1848 році, де активістки, такі як Елізабета Кеді Стентон і Лукреція Мотт, вимагали рівних прав для жінок [1]. В цей час активно використовувала друковані медіа, як основний інструмент комунікації. Феміністичні газети та журнали, такі як "The Woman's Journal" у США (заснований у 1870 році) або "Votes for Women" у Великобританії (1907-1918), відігравали ключову роль у формуванні суфражистського руху. Як зазначає дослідниця Марта Соломон, "друковані медіа надали жінкам платформу для артикуляції своїх вимог та формування колективної ідентичності в час, коли їхні голоси були значною мірою виключені з публічного дискурсу" [2]. Ці видання не лише поширювали інформацію, але й створювали мережі солідарності та об'єднували активісток з різних регіонів.

В Україні початок XX століття також ознаменувався появою феміністичних публікацій. Наталія Кобринська заснувала перший

український жіночий альманах "Перший вінок" (1887), а згодом з'явилися такі видання як "Жіноча доля" та "Нова хата", які стали майданчиками для обговорення жіночих прав та емансипації. [3]

Друга хвиля і телебачення (1960-80-ті роки), в цей час фокус був на розширенні прав жінок в суспільстві, включаючи репродуктивні права, гендерну рівність на робочому місці та протидію сексуальній дискримінації. [4, с. 92] Цей період відзначався випуском таких книг, як "The Feminine Mystique" Бетті Фридан у 1963 році, яка привернула увагу до питання жіночої ідентичності та ролі жінок в суспільстві [4, с. 94-95]. Також значною подією стало створення Національної Організації Жінок (NOW) у 1966 році в США. [5, с. 75-76]. Ця хвиля співпала з розквітом телебачення як домінуючого мас-медіа. Феміністки цього періоду критично аналізували репрезентацію жінок у медіа, визначаючи проблеми сексизму та об'єктивації в рекламі та телепрограмах. Книга Бетті Фридан "Загадка жіночності" (1963) містила потужну критику того, як жіночі журнали та реклама нав'язували обмежуючі гендерні ролі. Це дослідження стало одним із перших феміністичних медіааналізів, що демонструє, як "щасливе домогосподарство" (ідеалізований образ жінки-дружини, матері, домогосподарки, яка повністю реалізована в межах дому, задоволена роллю обслуговування інших і не потребує ані освіти, ані роботи, ані самореалізації) конструється через медіадискурс. У цей період феміністки також створювали власні медіа. У 1972 році був заснований феміністичний журнал "Ms." під редакцією Глорії Стайнем, який прагнув запропонувати альтернативу традиційним жіночим виданням. В академічному середовищі почали розвиватися феміністичні медіадослідження, які аналізували структурні нерівності в медіаіндустрії та проблематичні репрезентації там жінок. [6]

Третя хвиля і початок інтернету, почалась у 1990-х і тривала до початку 2000-х років та збіглася по часових рамках з поширенням інтернету та появою нових цифрових технологій. Її представники наголошували на різноманітності жіночого досвіду, включаючи расу, клас, сексуальність та інші фактори [7, с. 33-35]. Соціальні медіа стали важливими платформами для обговорення феміністських питань та дозволили жінкам ділитися своїм досвідом в цифровому просторі [8, с. 117-118]. Як зазначає дослідниця Сьюзен Херрінг, "ранній інтернет надав феміністкам нові можливості для організації, але також відтворював багато гендерних нерівностей офлайн-світу" [6]. У цей період виникли перші онлайн-феміністичні спільноти, блоги та форуми [9, с. 118-120]. Такі вебсайти як "Feministing" (заснований у 2004 році) створювали простір для обговорення феміністичних питань та мобілізації активісток [10, с. 45-47]. Рух Riot Grrrl, який поєднував фемінізм і панк-культуру, став важливим культурним феноменом третьої хвилі [9, с. 122]. Важливою тенденцією цього періоду стало критичне переосмислення поглядів на гендер та увага до різноманітності жіночого досвіду, слова та медіа, які передавали уявлення про жіночність, гендер, красу, сексуальність, фемінність та маскулінність, серед іншого. Відбувся зсув у сприйнятті гендеру, і уявлення про те, що деякі характеристики є суто чоловічими, а інші — суто жіночими, поступилося місцем концепції гендерного континууму (це уявлення про те, що гендер не обмежується лише "чоловіком" і "жінкою", а існує як спектр. Люди можуть почуватися частково чоловіком, частково жінкою, або взагалі не належати до жодної з цих категорій. Кожна людина має право визначити себе так, як їй комфортно.) [11]. Інтернет дозволив голосам жінок з маргіналізованих груп знайти свою аудиторію, що сприяло розвитку інтерсекційного підходу в онлайн-фемінізмі [10, с. 52-53].

На початку 2010-х років ми спостерігаємо **перехід до четвертої хвилі** фемінізму, яка характеризується повною інтеграцією в цифрове середовище [12, с. 28]. Четверта хвиля активно використовує соціальні медіа для поширення інформації та протестів і зосереджується на проблемах міжгендерної нерівності, сексуального насильства, а також на праві жінок у цифровому просторі [13, с. 147-149]. Особливо яскравим проявом цифрового фемінізму став хештег-активізм. Вірусні хештеги, такі як #YesAllWomen (2014), який виник як відповідь на масове вбивство в Каліфорнії та дискусію #NotAllMen, дозволив жінкам поділитися особистим досвідом сексизму та насильства. Кампанія #MeToo (2017), започаткована ще у 2006 році активісткою Тараною Берк, але яка набула глобального поширення завдяки соціальним мережам у 2017 році, викрила масштаби сексуальних домагань та розпочала безпрецедентну суспільну дискусію про гендерне насильство. [14]. В Україні також з'явилися потужні феміністичні хештег-кампанії, зокрема #яНеБоюсьСказати, ініційована Анастасією Мельниченко у 2016 році, яка спонукала тисячі жінок поділитися особистими історіями сексуального насильства та домагань [15]. Окрім хештег-активізму, четверта хвиля фемінізму характеризується використанням різноманітних цифрових платформ та форматів: YouTube-канали, блоги, TikTok, Instagram, подкасти, групи у месенджерах, онлайн-курси та вебінари, краудфандингові кампанії, додатки для безпеки та зручності жінок, віртуальні та гібридні конференції тощо. Ця різноманітність форматів дозволяє феміністичному контенту звертатися до різних аудиторій та адаптуватися до різних стилів сприйняття інформації. Це демонструє нам що феміністичний рух завжди адаптувався до нових медіа-технологій, використовуючи їх потенціал для поширення своїх ідей та мобілізації підтримки. Сучасний цифровий фемінізм є продовженням цієї довгої тенденції.

1.2 Теоретичні підходи вивчення феміністичного активізму в цифрових медіа

У сучасності, під час четвертої хвилі фемінізму, активізм усе частіше реалізується в цифровому середовищі. Такі практики отримали назву **цифрового фемінізму (digital feminism)** або цифрового феміністичного активізму (*digital feminist activism*). Згідно з визначенням цифровий фемінізм — це не просто форма політичної комунікації, а тактильна та гнучка стратегія виживання, мобілізації та солідарності, що враховує потребу у психологічній безпеці, підтримці й спільності в умовах постійного онлайн-протистояння. Вона розглядає цифровий фемактивізм (феміністичного активізму) як процес, у якому активістки “намагаються одночасно боротися за зміни й захищати себе в контексті структурної небезпеки, пов'язаної з жіночим досвідом в інтернеті” [16, с. 6–7].

Підкреслюючи різні сторони цифрового простору для феміністичних ініціатив, Сара Бенет-Вайзер вводить поняття популярний фемінізм «popular feminism» — медіапрезентації фемінізму, що стали частиною мейнстримної культури (через кліпи, рекламу, інфлюенсерів), але які часто спрощують або комерціалізують феміністичні ідеї. У відповідь на це вона також описує явище "мережева мізогінія" або "мережевий сексизм" «networked misogyny» — узгоджене, скоординоване, цифрове насильство й тролінг проти жінок, що активно виступають у публічному просторі [17, с. 19–22]. Таким чином, цифровий фемінізм одночасно наділений потенціалом для широкого розповсюдження ідей гендерної рівності та вразливий до цифрових форм мізогінії, що формує складну та динамічну екосистему активізму.

Одним із ключових концептів, що дозволяє глибше зрозуміти логіку функціонування цифрового феміністичного активізму, є **партисипативна культура (participatory culture)**, запропонована американським

дослідником медіа Генрі Дженкінсом. У праці *Convergence Culture* він описує зсув від традиційної моделі медіаспоживання до моделі спільного створення та циркуляції контенту, в якій “користувачі не просто отримують інформацію, а активно взаємодіють із нею, трансформують її та поширюють далі” [18, с. 3–5]. Цей підхід особливо релевантний для феміністичного контенту в нових медіа. В умовах партисипативної культури слухачки та глядачки є не пасивними реципієнтками — вони коментують, обговорюють теми, створюють контент, засновують власні подкасти й відеоблоги, формуючи спільноти навколо феміністичних ідей. Таким чином, фемактивізм набуває рис децентралізованого, горизонтального руху, де зміст формується спільно і має потенціал до вірусного поширення. Більше того, саме завдяки інструментам партисипації феміністки можуть оминати традиційні медіаінституції, які часто ігнорують або маргіналізують їхній голос, і будувати альтернативні платформи, де домінують власні правила і цінності.

Іншим ключовим підходом до осмислення цифрового феміністичного активізму є **концепція медіаактивізму**. Згідно з визначенням Криса Ёттона, медіаактивізм — це практика створення та поширення альтернативного контенту через незалежні медіа з метою виклику до системних змін, яка часто виникає у відповідь на структурну нерівність і домінування мейнстримних дискурсів [19, с. 10–12]. Розвиваючи цю ідею, Нік Колдрі розглядає медіаактивізм як політичну дію, спрямовану на відновлення голосу та суб'єктності тих, хто маргіналізований у традиційних інформаційних потоках. Він підкреслює, що “право на медіа” є не менш важливим, ніж політичні чи соціальні права, оскільки саме через контроль над комунікацією визначається, хто має змогу бути почутим у публічному просторі [20, с. 3–7]. Ці підходи тісно пов'язані з феміністичним контентом у подкастах та YouTube-шоу, які виконують функцію альтернативних

каналів для просування ідей, що рідко отримують належне висвітлення в традиційних медіа. У цих форматах піднімаються теми сексуального насильства, репродуктивних прав, расової дискримінації, ЛГБТК+ спільноти — теми, які часто табууються або викривляються в домінантному дискурсі. Таким чином, цифрові платформи стають простором не лише для вираження, а й для опору.

Ще одним важливим теоретичним аспектом дослідження цифрового фемінізму є **інтерсекційний підхід**, розроблений американською правозахисницею та дослідницею Кімберлі Креншоу наприкінці 1980-х років. Інтерсекційність (intersectionality) як аналітична рамка дозволяє осмислити перетин кількох систем утиску та привілеїв — таких як раса, клас, гендер, сексуальна орієнтація, громадянський статус тощо — і те, як ці фактори одночасно впливають на досвід конкретної людини [21]. Креншоу звертала увагу на те, що феміністична критика, зосереджена виключно на гендері, ігнорує специфічні проблеми, з якими стикаються, наприклад, чорношкірі жінки, мігрантки, трансгендерні особи тощо. Саме цифровий фемінізм має потенціал включення більшої кількості таких голосів, проте на практиці цифрове середовище також репродукує певні ієрархії помітності — наприклад, перевагу білих, освічених, англомовних авторок.

Українська дослідниця Олена Плахотнік пропонує адаптацію інтерсекційного фемінізму до локального контексту, підкреслюючи, що в цифровому просторі досвід жінки не може бути уніфікованим чи репрезентованим “від імені всіх”. Натомість необхідно враховувати множинність досвідів, зокрема вразливість до насильства, маргіналізацію, або навпаки — привілейований доступ до ресурсів і видимості [22]. Таким чином, інтерсекційний аналіз дозволяє критично оцінити як зміст феміністичного цифрового контенту, так і його доступність та

інклюзивність, що є ключовим критерієм його ефективності як інструменту соціального активізму.

У контексті цифрового феміністичного активізму важливу роль відіграє також емоційна складова комунікації, яка стала предметом аналізу в межах теорії **афективних публік (affective publics)**, запропонованої американською дослідницею Zizi Papacharissi. Згідно з її підходом, цифрові платформи створюють умови не лише для раціонального обміну думками, а й для вираження колективних емоцій, які формують публічність нового типу — гнучку, децентралізовану, динамічну [23, с. 25]. Емоції, зокрема гнів, співпереживання, натхнення чи солідарність, стають двигуном мобілізації, а не лише супровідним чинником. У феміністичному цифровому контенті — особливо в подкастах — значне місце займає особиста розповідь, інтонація, голосовий контакт, які сприяють створенню відчуття близькості, залученості та спільного досвіду. Саме такі афективні зв'язки між авторками й аудиторією забезпечують формування стійких мікроспільнот навколо контенту, які можуть мати більший вплив, ніж традиційні інформаційні кампанії. Таким чином, у цифровому феміністичному активізмі емоції не є опозицією до раціонального політичного дискурсу, а навпаки — структурно інтегровані в саму комунікаційну стратегію.

Ще один важливий аспект для аналізу феміністичного активізму в цифровому просторі — це **критика постфеміністичного дискурсу**, який утвердився як домінантна ідеологічна парадигма в масовій культурі початку XXI століття. Британська культурологиня Анджела Макроббі у своїй праці *The Aftermath of Feminism* стверджує, що постфемінізм не є “після фемінізму” у часовому сенсі, а є механізмом культурного знецінення феміністичних ідей під виглядом їх уже досягнутого “успіху” [24].

У постфеміністичному дискурсі ідеї гендерної рівності нібито вже реалізовані, тож необхідність у фемінізмі або висміюється, або редукується до питань самопокращення, стилю життя, сексуальності. Така редукція створює парадокс, в якому жінкам пропонується “свобода вибору”, але лише в межах конформістських, індивідуалістичних рамок. Цей контекст особливо важливий для цифрового фемактивізму, який часто змушений “доводити свою легітимність” у ворожому середовищі, де феміністичні меседжі стикаються з іронією, знеціненням або відвертим насміханням. Подкасти й YouTube-шоу в такому середовищі виконують не лише інформативну функцію, а й функцію контрнарративу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто історичну еволюцію феміністичного активізму у медіапросторі та визначено основні теоретичні підходи до його вивчення в цифрову добу. На прикладі чотирьох хвиль фемінізму простежено, як розвиток комунікаційних технологій (від друкованої преси до цифрових платформ) впливав на форми, меседжі та канали феміністичного висловлювання. Було показано, що медіа не лише відображали феміністичний рух, а й були активним інструментом його формування та мобілізації.

Особливу увагу приділено сучасному етапу — четвертій хвилі фемінізму, що характеризується широким використанням цифрових платформ, таких як соціальні мережі, подкасти, YouTube, месенджери тощо. У другому підрозділі було систематизовано основні теоретичні підходи до аналізу цифрового феміністичного активізму. Визначено, що цифрове середовище відкриває нові можливості для горизонтальної взаємодії, партисипації та емоційного залучення. Опрацювання наукових концепцій

дозволило виявити, що саме підходи цифрового фемінізму, партисипативної культури, медіаактивізму, інтерсекційності, афективної публіки та критики постфемінізму найкраще відображають особливості сучасного феміністичного контенту в онлайн-просторі.

Загалом, теоретичний розділ дозволив сформувати базу для подальшого аналізу феміністичного медіаконтенту в подкастах і YouTube-шоу як інструментів соціального активізму. У наступному розділі буде розглянуто, які саме комунікативні стратегії реалізуються в сучасних феміністичних медіа, як вони взаємодіють з аудиторією та який потенціал мають для формування суспільної думки.

2 ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ФОРМИ ФЕМІНІСТИЧНОГО АКТИВІЗМУ

2.1 Цифрові платформи та форми феміністичного активізму

Як ми вже визначили у цифрову добу феміністичний активізм реалізується через велику кількість платформ і форматів, які дозволяють просувати ідеї, будувати спільноти, мобілізувати підтримку та фіксувати досвід. «Нові медіа відкривають можливості для перетворення окремих голосів на спільне звучання та зниження бар'єра доступу до публічного висловлювання» [22, с.19] [34] , щоб краще зрозуміти цю динаміку, доцільно розмежувати платформи (де саме відбувається активізм) та форми (як саме реалізується активізм):

Платформи цифрового феміністичного активізму:

- Соцмережі

Instagram, TikTok, Twitter/X, Facebook — швидке поширення меседжів, мемів, флешмобів, хеш-тег-кампаній, передбачають двосторонню комунікацію, взаємодію між користувачами, стрічку, репости, лайки, коментарі, побудову особистого профілю та мережі зв'язків.

YouTube — тривале відео, блоги, інтерв'ю, документальні формати тощо; Має високу залученість аудиторії, коментарі, функції підписки й аналітики.

Reddit — платформа з системою сабреддітів, де користувачі обговорюють теми у спільнотах за інтересами. Сабреддіти, пов'язані з фемінізмом (r/Feminism, r/TwoXChromosomes, r/AskWomen), є популярними просторами для вільного обміну досвідом, критики, взаємної підтримки та колективної рефлексії.

- Платформи поширення аудіоконтенту (стримінгові сервіси):

Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud — слугують для розміщення, розповсюдження та прослуховування феміністичних подкастів і просвітницького аудіоконтенту. Мають високі охоплення і впізнаваність, особливо серед молодшої аудиторії, але обмежену можливість зворотного зв'язку.

- Комунікаційні платформи

Telegram, WhatsApp, Viber, Discord, Signal, Facebook Messenger — забезпечують мобілізацію, підтримку, координацію дій та обговорення у відкритих і закритих спільнотах.

- Традиційні медіа (мас-медіа)

Телебачення, радіо, друковані журнали, газети, онлайн-ЗМІ (наприклад, BBC, Vogue, Суспільне, The Guardian, DW, Elle, НВ) — забезпечують широке охоплення аудиторії, професійне висвітлення тем і високу інституційну довіру.

Існує ще велика кількість менш відомих, нішевих або експериментальних платформ, як-от *Nebula, Vimeo, BeReal, Snapchat, Ko-fi, Notion*, веб-платформи чи локальні спільноти, що також можуть бути важливими для окремих аудиторій або форматів активізму.

Форми цифрового феміністичного активізму:

1. Візуальні формати

- Відеоконтент (*YouTube, TikTok, Instagram Reels*) — включає візуальні блоги, інтерв'ю, короткі та довгі відео, реакції, аналітику, сторітелінг, що транслюють феміністичні ідеї через емоційні, персональні та політичні наративи. *YouTube* дозволяє створювати довготривалий відеоконтент: документальні формати, освітні серії, аналітичні розбори тощо (наприклад, *Feminist Frequency*).

- Короткі відео TikTok і Instagram Reels орієнтовані на динамічний контент із вірусним потенціалом. Тут популярні феміністичні пояснення, сатиричні відео, особисті історії та флешмоби. У відео часто використовується кінематографічний сторітелінг — креативне відтворення повсякденного досвіду жінок і небінарних людей у вигляді серіальних історій, монтажів або візуальних щоденників, що репрезентують уразливість, опір, тілесність і взаємодію.
- Зображення (фотографії, колажі, художня графіка) — використовуються для естетизації феміністичних ідей або вираження особистих/колективних переживань. В Instagram, Tumblr, Pinterest поширюються феміністичні візуальні кампанії, персональні образи, цифрові постери з цитатами, гаслами або архівними світлинами жіночого руху. Зображення часто слугують як емоційні тригери, візуальні маніфести або інструменти ідентифікації з рухом.
- Інфографіка, комікси, меми — переважно поширюються через Instagram, X (Twitter) та Facebook. Служать для візуального пояснення складних тем (економіка, аборти, інтерсекційність, правове поле тощо) у доступній і стисло-гумористичній формі. Комікси та меми часто поєднують аналітичний зміст із іронією, що особливо ефективно в молодіжних аудиторіях.

2. Аудіоформати

- Подкасти — гнучкий і доступний жанр, що дозволяє глибоко аналізувати феміністичні теми через інтерв'ю, особисті історії, дискусії. Активно розповсюджуються через Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud та інші стримінгові сервіси.
- Аудіокниги — популярний формат серед феміністичної аудиторії. Це як художні твори з феміністичним підходом, так і класика теорії.

Аудіокниги дозволяють зручно зануритися в глибокі наративи, зокрема для людей із порушенням зору або в умовах браку часу.

- Музика – феміністичне музичне висловлення охоплює альтернативний поп, реп, електроніку, spoken word. Тематика: тілесність, сексуальність, насильство, протест.

3. Текстові формати

- Блоги, маніфести, лонгріди – це глибокі аналітичні тексти, особисті історії, феміністичні колонки, які публікуються на Medium, Substack, Zine-платформах або в онлайн-ЗМІ. Цей формат дозволяє розгорнуто аргументувати позиції, ділитися досвідом і впливати на дискурс.

- Хештеги, твіти, тредси – короткі текстові форми, що швидко поширюють меседжі та емоції. Вони організовують афективні спільноти навколо спільного досвіду (#MeToo, #яНеБоюсьСказати, #WhyIDidn'tReport). Твіти часто вміщують лаконічні особисті заяви, а тредси (ланцюжки твітів) – складніші історії або аналітику. Вони є інструментами масової мобілізації, підтримки та визнання.

4. Освітньо-презентаційні формати

- Онлайн-лекції, вебінари, презентації, Zoom-дискусії – дають змогу структуровано пояснювати феміністичні теми та обговорювати актуальні події. Часто організуються активіст(к)ами, дослідницями, громадськими ініціативами. Можуть мати як академічний формат (курси, школи), так і неформальний (воркшопи, зустрічі, клуби).

- DIY-курси, чеклісти, презентації – короткі візуальні або текстові продукти, поширювані через Canva, PDF, соцмережі. Вони пояснюють поняття (патріархат, інтерсекційність), дають поради з безпеки, ментального здоров'я, самодопомоги та активізму.

- Онлайн-школи / марафони – комплексні програми з кількох модулів, що включають лекції, завдання та взаємодію між учасниками. Приклад – феміністична школа від Феміністичної майстерні у Львові.

Ці платформи та форми працюють у взаємозв'язку: одна тема може набувати різних форм – наприклад, історія насильства може бути опублікована у Twitter як тред, у Telegram як анонімна історія, у подкасті чи YouTube – як інтерв'ю . Така медійна гнучкість дозволяє активісткам адаптувати контент під аудиторію, тональність і ціль, роблячи комунікацію більш стійкою, масштабною і різноманітною.

2.2 Подкасти та YouTube шоу як форми феміністичного активізму

Попри популярність TikTok та Instagram як платформ короткого, динамічного контенту, жанри подкастів і YouTube-шоу залишаються не менш важливими у феміністичному дискурсі, особливо у контексті цифрової комунікації покоління Z, яке надає перевагу автентичності, глибокому змісту та емоційному залученню [25; 26]. Подкасти забезпечують інтимний зв'язок з аудиторією, дозволяючи говорити про складні теми – тілесність, ідентичність, психічне здоров'я – у форматі довірливої та особистісно забарвленої розмови. YouTube-шоу, у свою чергу, додають візуальність, естетику та інтерактивність, що сприяє формуванню спільнот та афективної публіки [23]. Обидва формати поєднують інформаційний і емоційний виміри, що є визначальним для реалізації партисипативної культури [18], де аудиторія виступає не лише споживачем, а й активним учасником створення й поширення контенту. Їхня популярність, особливо серед молоді та покоління Z, пояснюється прагненням до автентичності, неформальної мови, персоналізованого

досвіду та рефлексії, що характерно для сучасної культури споживання медіа [25].

У сучасному феміністичному активізмі подкасти та YouTube-шоу стали не просто інструментами висловлювання, а повноцінними комунікативними середовищами, у яких формується, переосмислюється і поширюється феміністичний дискурс [17; 16]. Щоб зрозуміти, як ці формати впливають на аудиторію та суспільну думку, необхідно проаналізувати, які саме комунікаційні стратегії в них використовуються, на яких рівнях і з якими ефектами. У рамках цього дослідження під подкастами ми розуміємо аудіоформати довготривалого контенту, що поширюються через стримінгові сервіси (Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud) та мають характер розмов, інтерв'ю, монологів або панельних дискусій. Ці жанри дозволяють розгортати складні соціальні теми, що робить їх ключовими у трансляції феміністичних ідей [27]. YouTube-шоу, у свою чергу, – це схожі за структурою формати, проте з візуалізацією: відеозаписами тих самих інтерв'ю, бесід, авторських рефлексій, які доповнюються мімікою, жестами, стилістичними рішеннями. У нашому аналізі ми не розглядаємо ігрові, розважальні або інфлюенсерські відео, що не мають чіткої аналітичної чи соціальної спрямованості. Подкасти та YouTube-шоу в межах цієї роботи розглядаються як взаємопов'язані жанри глибокого, авторського, тематично цілеспрямованого контенту, що функціонують у межах цифрового феміністичного активізму. Незважаючи на різні платформи поширення – аудіо-стримінгові сервіси та відеохостинги – в основі обох форматів лежить розмовна структура, яка об'єднує такі типи як інтерв'ю, особисті монологи, діалоги, панельні дискусії. У теоретичному сенсі, ці жанри можна вважати близькими за функціональністю: обидва орієнтовані на створення довготривалої комунікації з аудиторією, акцентують на голосі (як фізичному, так і метафоричному), досвіді, персональному підході та

емоційній залученості. Візуальна складова YouTube-шоу виконує роль доповнення, а не принципової жанрової відмінності: вона посилює експресивність, невербальну комунікацію та естетичний рівень, але структурно і тематично YouTube-шоу залишається подібним до подкасту. Саме тому в цьому дослідженні обидва формати розглядаються у спільному аналітичному ключі, як форми феміністичного медіа, що базуються на тривалому розмовному контенті з аналітичним і емпатійним потенціалом.

Цікаво, що стрімке зростання популярності подкастів як аудіоформату можна також розглядати як певне повернення до витоків медійної комунікації – до традицій радіопередач, аудіокниг та радіоспектаклів. Аудіо дозволяє створити особливу атмосферу присутності, де уява слухача доповнює голос, інтонацію та паузи, активуючи глибоку внутрішню взаємодію з почутим. Один із найвідоміших історичних прикладів такого впливу – радіоспектакль «Війна світів», який у 1938 році поставив Орсон Веллс: значна частина американської аудиторії сприйняла фантастичну історію як реальну подію, що спричинило масову паніку [28]. Цей приклад свідчить про потужність звукової комунікації як медіа, що здатна впливати на уявлення, переконання і навіть поведінку. Саме цим потенціалом користуються і сучасні феміністичні подкасти та подкасти в цілому, поєднуючи емоційний сторітелінг, аналітику і голосове звернення як форму довіри та впливу.

2.3 Комунікаційні стратегії феміністичних подкастів і YouTube-шоу

У межах цифрового феміністичного активізму подкасти та YouTube-шоу не лише доносять певні меседжі, а й формують цілісну комунікаційну екосистему, де кожна деталь – від тону голосу до вибору формату – виконує стратегічну функцію. Щоб зрозуміти, як саме ці медіа впливають на

формування суспільної думки, важливо проаналізувати набори комунікаційних стратегій, які активно використовуються у феміністичних подкастах і відеошоу. Ці стратегії включають як мовні й наративні підходи, так і платформні механізми залучення аудиторії, створення безпечного простору для висловлення досвіду та побудови цифрової спільноти. Нижче представлено огляд стратегій, які дозволяють авторам (переважно авторкам) феміністичних медіапроектів ефективно комунікувати, викликати емпатію та мобілізувати підтримку. Однією з найпомітніших рис феміністичних подкастів та YouTube-шоу є те, що вони обирають не конфронтаційний, а емпатійний тип комунікації. Це дозволяє залучати широку аудиторію, яка можливо не ідентифікує себе з феміністичним рухом, але відкривається до розмови. Така стратегія є частиною ширшого процесу формування афективної публіки – тобто об'єднаної не лише ідеями, а й емоційним досвідом спільноти [23].

Формат «одна на одну» або «ми з тобою» формує ефект розмови серед близьких (персоналізована розмова та інтимність), де ведуча чи ведучі відкрито говорять про особисте: стосунки, тіло, психіку, сором, травму. Це створює атмосферу безпеки й довіри, дозволяє аудиторії ідентифікуватися з почутим та пережити особисте як політичне [29]. Це досягається через особисті історії, відверті обговорення та неформальний стиль спілкування. Такий підхід сприяє формуванню парасоціальних зв'язків, де слухачі відчують себе частиною спільноти або навіть друзями ведучих.

Фреймінг і деконструкція домінантних наративів, де авторки феміністичних шоу активно перевизначають звичні теми – наприклад, не «жіноча краса», а «тіло як політичне», не «війна», а «жіноча присутність у війні». Це стратегія контрнративу, яка переозначає смисли і відкриває альтернативні перспективи. Кампанія «Невидимий батальйон» – приклад такого фреймінгу в українському контексті [30].

Окремо варто наголосити на тому, що значна частина феміністичних подкастів є нішевими проєктами, орієнтованими не на масову аудиторію, а на вузьке, але лояльне коло слухачів і дає авторам більше свободи говорити відверто, без цензури чи побоювання «відписок». Це сприяє створенню внутрішнього простору солідарності, де важливим є не масовість, а якість діалогу. Це є частиною комунікативної стратегії, яка дозволяє авторам (переважно авторкам) вільніше говорити про табуйовані, конфліктні або травматичні теми, не остерігаючись публічного осуду. Згідно зі статистикою платформи Buzzsprout, медіанна кількість завантажень подкаст-епізоду протягом перших 7 днів становить 30, тоді як подкасти, які мають 100 і більше завантажень, входять вже до топ-25% світових подкастів за охопленням [31]. Тобто, навіть проєкти зі 100 слухачами можуть бути успішними в межах своєї ніші. Це підтверджує, що масштаб не є визначальним критерієм впливовості, а комунікативна якість, чесність та емоційна відкритість можуть створювати сильний зв'язок із аудиторією.

Окрім усталених комунікаційних стратегій, феміністичні подкасти та YouTube-шоу активно реагують на сучасні соціокультурні виклики та тренди, що формуються в цифровому середовищі. Одним із таких трендів є тематика інтерсекційності: сучасні феміністичні медіа дедалі частіше охоплюють не лише теми гендеру, а й ментального здоров'я, расової ідентичності, сексуальності, тілесності, класової нерівності та інші аспекти соціальної справедливості. Це відповідає інтерсекційному підходу, що враховує перетин множинних систем дискримінації та привілеїв – його демонструють подкасти на кшталт *UnFck Your Brain** та *Feminist Buzzkills*, які говорять про фемінізм у широкому, неуніфікованому вимірі [32]. Ще однією визначальною рисою є широке використання сторітелінгу (стилістичне й культурне поширення формату: щоденникові подкасти, аудіоесе, фрагментовані оповіді на YouTube, TikTok-серії) щоденникові

фрагменти подаються як засіб не лише самовираження, а й емпатійного впливу на аудиторію. У подкастах, як-от *Finally! A Show About Women That Isn't Just a Thinly Veiled Aspirational Nightmare*, жінки діляться своїми досвідами у формі аудіощоденників, що формує глибокий емоційний зв'язок із слухачами [33].

Водночас YouTube-шоу приділяють дедалі більше уваги візуальному стилю та брендингу — оформлення простору, колористика, зовнішній вигляд ведучих і графічний дизайн виконують не лише естетичну, а й ідентифікаційну функцію. Це допомагає побудувати впізнаваний стиль, що візуально транслює цінності та тематику шоу.

Ще однією важливою тенденцією є поява так званого «популярного фемінізму» який може існувати в межах комерційного медіа, часто без прямої ідентифікації як феміністського контенту, але з просуванням ідей рівності, самореалізації, тілесної автономії чи економічної незалежності[17]. У багатьох подкастах або YouTube-шоу слово "фемінізм" може взагалі не звучати, однак теми, які висвітлюються, стосуються прав жінок, абортів, гендерної соціалізації, фінансової грамотності, психологічного насильства тощо. Це пов'язано з тим, що частина ведучих або не ототожнює себе з фемінізмом через стереотипи, які склалися навколо цього поняття (часто через спрощене або агресивне медійне зображення), або свідомо уникає прямого позначення, щоб залучити ширшу аудиторію. Таким чином, феміністичний зміст подається не як ідеологія, а як життєва практика, що робить його доступнішим для тих, хто не знайомий із теорією або має упередження.

Висновки до розділу 2

У підсумку до другого розділу можна зазначити, що цифрове середовище стало не лише технічним, а й культурним простором реалізації феміністичного активізму. У процесі аналізу виявлено, що сучасні феміністичні ініціативи активно використовують різноманітні медіаплатформи — соціальні мережі, месенджери, блоги, стримінгові сервіси — для поширення ідей, формування спільнот, мобілізації дій та репрезентації жіночого досвіду.

Особливу увагу ми звернули на довгі формати, такі як подкасти та YouTube-шоу, які забезпечують можливість не лише для емоційної залученості, а й для розгортання складних наративів про ідентичність, тілесність, дискримінацію чи самореалізацію. Їхня привабливість для покоління Z пов'язана з неформальністю, інтимністю, інклюзивністю та автентичністю — рисами, що сприяють довірі й впізнаваності.

У розділі також проаналізовано основні форми цифрового феміністичного контенту (візуальні, текстові, аудіоформати, освітні продукти) та платформи, які відіграють роль у феміністичній комунікації. Визначено основні комунікаційні стратегії — емпатійна подача, сторітелінг, фреймінг, нішевість, інтерсекційність — які дозволяють авторам досягати довіри аудиторії, мобілізувати підтримку, формувати афективні спільноти і навіть уникаючи прямого феміністичного маркування, впливати на суспільний дискурс. Таким чином, другий розділ створив цілісну картину функціонування феміністичного контенту в цифрових медіа та окреслив аналітичне поле для подальшого дослідження: як саме реалізуються визначені у теоретичному розділі комунікативні стратегії (емпатія, сторітелінг, нішевість, контрнاراتив тощо) на прикладі обраних українських та міжнародних подкастів і шоу.

3 КОНТЕНТ АНАЛІЗ ФЕМІНІСТИЧНОГО КОНТЕНТУ В ПОДКАСТАХ І YOUTUBE-ШОУ

3.1 Методологія контент-аналізу та опис вибірки

У сучасному цифровому середовищі зростає роль авторського медіаконтенту, який через довгі формати (подкасти та YouTube-шоу) формує нові типи публічності, впливає на суспільні уявлення та здатен транслювати соціальні ідеї. Особливо актуальною є сфера феміністичного медіаактивізму, де контент стає засобом боротьби за права, видимість і зміну культурних наративів. У межах цього дослідження фокус зосереджено на тому, як саме реалізуються ключові комунікативні стратегії, визначені у теоретичних розділах (зокрема, емпатійна подача, сторітелінг, інтерсекційність, фреймінг, афективність, нішевість), та який вплив вони мають на формування суспільної думки.

Проблемна ситуація полягає в тому, що хоч феміністичний контент в аудіо та відеоформатах активно поширюється, його структурний аналіз як комунікативного інструменту впливу на аудиторію залишається недостатньо вивченим – особливо в контексті україномовного контенту.

Наше завдання – не просто описати тематику, а виявити конкретні способи побудови меседжу, які формують довіру, підтримку або стимулюють переосмислення гендерних питань.

Об’єкт дослідження – феміністичні подкасти та YouTube-шоу як канали суспільної комунікації.

Предмет дослідження – комунікативні стратегії, за допомогою яких феміністичний медіаконтент впливає на суспільну думку.

Мета дослідження – проаналізувати, як реалізуються визначені стратегії комунікації у контенті подкастів та шоу, і оцінити їхній потенціал

формування уявлень про фемінізм, права жінок, ідентичність, тілесність, рівність тощо.

Завдання дослідження:

1. Відібрати релевантні медіаприклади – по три україномовні та англomовні подкасти / шоу.
2. Розробити категорії та індикатори для контент-аналізу.
3. Провести якісний контент-аналіз обраних медіаепізодів (по 2 з кожного проєкту).
4. Виявити, як різні комунікативні стратегії (емпатія, фреймінг, інтерсекційність тощо) реалізуються на практиці.
5. Порівняти український та міжнародний контекст реалізації феміністичних стратегій.
6. Зробити висновки щодо ефективності цих стратегій та їхнього впливу на аудиторію.

Для реалізації цього завдання використано метод якісного контент-аналізу, оскільки він дозволяє вивчити не лише тематику феміністичного контенту, а й глибинні механізми комунікації такі як: способи формування емоційного зв'язку, тональність викладу, характер наративів та стратегії залучення аудиторії. Такий підхід дає змогу охопити афективні, риторичні та платформні особливості, що є ключовими у форматах подкастів та YouTube-шоу.

У межах дослідження висувається **робоча гіпотеза**: феміністичні подкасти та YouTube-шоу формують суспільну думку не через прямі політичні заклики, а через м'які, емпатійні, ідентифікаційні стратегії – персоналізовану розмову, емоційний сторітелінг, партисипативну атмосферу та фреймування досвіду в поняттях гідності, турботи й опору. **Друга гіпотеза** полягає в припущенні, що між українським та англomовним феміністичним контентом можуть існувати відмінності у реалізації

комунікативних стратегій – зокрема, в рівні емоційної експресії, типах сторітелінгу, частоті використання фреймів інтерсекційності чи партисипації. Ці відмінності можуть бути зумовлені культурним контекстом, історичним тлом, рівнем легітимності феміністичної дискусії в суспільстві та очікуваннями аудиторії. Разом із тим, частина стратегій може мати універсальний характер і реалізовуватись незалежно від мови або країни походження медіапроєкту.

Для досягнення поставленої мети було сформовано вибірку з шести медіапроєктів – по три україномовні та англomовні. З кожного з них було обрано по два репрезентативні епізоди, що дозволяє зберегти баланс між глибиною і широтою аналізу.

Вибір базувався на таких критеріях:

- наявність феміністичної тематики або проблематики, дотичної до прав жінок, тілесності, гендерної ідентичності;
- глибокий розмовний формат (інтерв'ю, діалог, монолог, дискусія);
- наявність аудиторії.

Вони були поділені на три тематичні пари – по одному українському та одному англomовному у кожній. Така структура дозволяє провести глибше порівняння, оскільки в кожній парі простежується схожість формату або функціональної ролі проєкту. У першій парі – **«Критичні дні»** та **«Finally! A Show About Women...»** – обидва подкасти зосереджені на персональному досвіді, щоденниковому стилі та темах жіночої тілесності, сексуальності та емоційного переживання. В кожному епізоді представлена нова гостя, яка розповідає свій особистий досвід. У другій парі – **«Палає»** та **«The Ellen Fisher Podcast»** – аналізуються структуровані розмовні формати, у яких ведучі спілкуються з запрошеними гостями на широкий спектр тем, пов'язаних із психологією, тілесністю, балансом між ролями,

соціальними проблемами тощо. В обох проєктах простежується чітка композиція епізодів, високий рівень продакшену та уважність до теми. У третій парі – «Смішно не буде» та «zoeunlimited» – обрано авторські нішеві проєкти, побудовані навколо особистої позиції, коментарів на соціальні теми, культурних трендів, фемінізму та індивідуального досвіду. Обидва формати базуються на монологах, рефлексії, стилістичній самотності та роботі з емоційною глибиною.

Етапи дослідження:

1. Прослуховування / перегляд епізодів – з фіксацією загальної інформації у таблиці контент-аналізу (теми, стиль, стратегія, платформа, аудиторія).
2. Кодування смислових одиниць – занотовано ключові цитати та епізоди, які репрезентують визначені стратегії (емпатія, сторітелінг, фреймінг тощо).
3. Інтерпретація – на основі кодування проаналізовано, як реалізуються ці стратегії (через інтонацію, риторику, структуру, тональність) та який емоційний, когнітивний чи соціальний ефект вони мають на аудиторію.
4. Порівняння – здійснено зіставлення українських та міжнародних проєктів у контексті способу подачі, емоційного впливу, інклюзивності, використання платформи й жанрових рішень.

Аналітична рамка включає наступні категорії:

- Тематика: основний фокус епізоду, проблеми, що обговорюються.
- Комунікативна стратегія: реалізовані у контенті стратегії (емпатія, інтерсекційність, фреймінг, контрнарратив, нішевість тощо).
- Наративна структура: тип оповіді (особистий досвід, аналітичний огляд, історія іншої людини тощо).
- Тональність і стиль мови: емоційна забарвленість, рівень формальності, звертання до аудиторії.
- Афективна взаємодія: способи створення емоційної близькості – голос, інтонація, тембр, персоналізовані звернення.

- Платформна специфіка: візуальні / аудіоособливості (простір, монтаж, звукове оформлення, музика).
- Аудиторна орієнтація: нішевість, інклюзивність, спосіб апеляції до слухачів / глядачів.

Для глибшого аналізу комунікативних стратегій було застосовано метод кодування. Кожен епізод переглядався або прослуховувався із фіксацією репрезентативних фраз, фрагментів і висловлювань, які відображають одну або кілька стратегій впливу. До кожного уривку застосовувались відповідні коди, наприклад:

емпатія – емоційна підтримка, персоналізація досвіду; *сторітелінг* – особиста історія з початком, конфліктом, емоційною кульмінацією ; *фреймінг* – переосмислення проблеми: не “краса”, а “примус до краси”; *інтерсекційність* – досвід, де перетинаються гендер, раса, клас тощо; *афективність* – емоції, близькість, голосова інтонація, паузи

Кодування дало змогу виокремити повторювані патерни реалізації стратегій, які потім були проаналізовані в розрізі способу подачі (тональність, риторика, формат), а також ймовірного ефекту на аудиторію – емоційного (довіра, співпереживання), когнітивного (рефлексія, критичне мислення) або соціального (включеність, мобілізація).

Такий підхід дозволяє відповісти на головне дослідницьке питання: які саме інструменти комунікації дозволяють феміністичному контенту впливати на формування суспільної думки – не через політичні гасла, а через довіру, розуміння й емоційне залучення.

3.2 Комунікативні стратегії та наративи у феміністичному контенті

З метою виявлення реалізації комунікативних стратегій у контенті феміністичних медіапроектів було здійснено якісне кодування смислових одиниць у кожному з відібраних епізодів. Для цього використовувалась заздалегідь сформована аналітична рамка, що включає такі ключові стратегії, як емпатія, сторітелінг, фреймінг, афективність, інтерсекційність, нішевість, контрнарратив тощо. Кожен епізод було проаналізовано на предмет присутності цих стратегій через фіксацію репрезентативних висловлювань, що відображають змістові, емоційні та риторичні характеристики. Для прикладу, У подкасті «Палає» (епізод 2) вислів *«стереотип про жіночу дружбу – це не про дружбу, це ще одна галузь, у якій жінка не може реалізуватись»* демонструє фреймінг – переозначення стереотипного уявлення як системної проблеми, що впливає на солідарність жінок і їхню участь у суспільному житті. У подкасті «Палає» (епізод 1) репліка *«у нас тут дві феміністки, які худнуть до літа»* поєднує афективність (іронія, самоіронія, емоційна відкритість) зі сторітелінгом – авторки діляться особистим тілесним досвідом, вбудованим у ширший контекст суспільних очікувань щодо жіночого тіла. У подкасті «Критичні дні» з Ліною Христофоровою вислів *«Завжди сексі, але ніколи не вульгарно»* слугує прикладом фреймінгу й контрнарративу – переосмислення жіночої сексуальності як сили й елегантності, а не об'єктивації. В англomовному подкасті Ellen Fisher Podcast (епізод із Бронті Ремсі) стратегія інтерсекційності реалізується у фразі: *«Ми троє білих жінок, і це теж треба усвідомлювати»* – таким чином порушується тема привілеїв і необхідності репрезентації досвідів різних груп жінок. У цьому ж епізоді фраза *«не треба, щоби материнство й шлюб були єдиними ідентичностями жінки»* відображає фреймінг і афективність через переозначення традиційної ролі жінки з акцентом на особисту автономію.

Тож цьому підрозділі представлено результати кодування смислових одиниць із відібраних епізодів феміністичних подкастів та YouTube-шоу. Кожна цитата була проаналізована на предмет присутності ключових комунікативних стратегій, що формують наративи цифрового фемінізму. Повна розшифровка цитат і прикладів подана в додатку.

Нижче, узагальнена таблиця з кодуванням:

Епізод	Цитата	Кодування
Критичні дні – еп.1	«Своїм стилем Ліна вчить жінок не уникати жіночності і сексуальності, але водночас – демонструвати ці риси елегантно. [...] Завжди сексі, але ніколи не вульгарно.»	фреймінг, афективність, нішевість (репрезентація сексуальності як сили, новий фрейм елегантної тілесності)
Критичні дні – еп.1	«Хто б міг подумати, що на початку повномасштабного вторгнення ця дівчина повністю змінить все це – для того, щоб допомагати іншим?»	сторітелінг, інтерсекційність (особиста історія трансформації в умовах війни)
Finally a show! – еп.1	“Stephanie Foo wrote What My Bones Know: A Memoir of Healing from Complex Trauma, and recently welcomed her first child.”	інтерсекційність, емпатія, сторітелінг (травматичний досвід і материнство в одному наративі)
Finally a show! – еп.2	“Jamie Rich provides telehealth abortion services for out-of-state patients, utilizing a legal strategy grounded in religious freedom under The Satanic Temple.”	фреймінг, нішевість (альтернативний підхід до абортів через релігійний дискурс)
Палає – еп.1	«Як порядна феміністка проповідувала, що на максимумі свого тіла ми всі страшно любимо свої тіла. Страшно любимо... но на мишу. Якщо можна	афективність (іронія, саморефлексія), емпатія, фреймінг (переформулювання ставлення до тіла)

	попробувать і походить оцю чарівну пігулку — то ви, конечно, свої тіла страшно любить, а я — вколю в животіки і гляну, як воно робить.»	
Палає – еп.2	«Стереотип про жіночу дружбу – він не про дружбу, насправді. Він про те, що це ще одна галузь, в якій жінка не може реалізуватися. Реалізуватися в дружніх стосунках. І насправді це ще одні двері, які для жінки закриті.»	фреймінг, інтерсекційність, емпатія (переозначення дружби, критика патріархальних наративів)
Ellen Fisher – еп.1	"I believe that forced birth is immoral, and that abortion can be better prevented by making this nation a more hospitable place for new and existing life." — Brenda Davies	афективність, аргументація, фреймінг (перефокус із заборони на підтримку)
Ellen Fisher – еп.2	"Motherhood is extremely rewarding but also extremely hard — which is why we need to be choosing our partners appropriately, and we need societal systems in place that allow women to take that chapter of life and dedicate it to	емпатія, фреймінг, системність, інтерсекційність (відкрите визнання викликів і потреб у підтримці)

	their children." — Bronte Remsik	
Смішно не буде – еп.1	«Ти ніколи не будеш достатньо. Ти ніколи не підлаштуєшся до кінця. Тобі постійно будуть розповідати, як ще ти маєш підлаштуватися...»	афективність, емпатія, фреймінг (викриття тиску на жінок)
Смішно не буде – еп.2	«Дівчата і хлопці, які стають жертвами грумерів, ні в чому не винні».	емпатія, фреймінг, афективність (реакція на табуйовану тему, захист вразливих)
Zoeunlimited – еп.1	«If your brand is built on insecurity, it's not empowerment»	фреймінг, афективність, нішевість (критика капіталістичного фемінізму)
Zoeunlimited – еп.1	«My body is not your battleground»	емпатія, фреймінг, афективність (персональне тіло – не об'єкт публічного втручання)

Таблиця 3.1. Узагальнена таблиця з кодуванням (Повна таблиця прикладів подана у додатку Б)

Аналіз кодування засвідчує, що феміністичний медіаконтент активно використовує такі комунікативні стратегії, як фреймінг, емпатія, афективність, сторітелінг, нішевість і інтерсекційність. Вони проявляються у різних комбінаціях, що залежить від тематики, формату, цільової аудиторії та авторської інтонації. Найпоширенішими виявились фреймінг (як інструмент переозначення понять і руйнування стереотипів), афективність (емоційна залученість) та емпатія (відкрите проговорення досвідів і травм).

Стратегія сторітелінгу надає особистий вимір складним соціальним темам, а інтерсекційність виявляється через репрезентацію досвідів різних груп жінок. Значення має також нішевість — звернення до вузької цільової аудиторії або нестандартних підходів.

У процесі повного контент-аналізу встановлено, що провідною тематикою досліджуваних епізодів є тілесність, сексуальність, ментальне здоров'я, гендерні ролі та суспільне сприйняття жіночої ідентичності. Для україномовних проєктів характерним є фокус на емоційному виживанні та адаптації в умовах війни, травматичного досвіду та потреби колективної підтримки. Комунікативні стратегії, виявлені під час кодування смислових одиниць, охоплюють насамперед емпатійну подачу, сторітелінг, афективність, інтерсекційність, фреймінг та нішевість. Емпатія реалізується через щирі зізнання, демонстрацію вразливості, відкритість до обговорення табуйованих тем. Сторітелінг як стратегія подання особистих історій дозволяє створити ефект присутності, формує довіру до ведучої/ведучого та наративної рамки. Інтерсекційність актуалізується через включення досвідів жінок різного віку, расової приналежності, соціального статусу або культурного походження. Фреймінг, як засіб переозначення понять, трансформує усталені наративи — зокрема, переосмислення краси як соціального конструкту чи материнства як особистого вибору.

Наративна структура епізодів варіюється: від монологічного формату до діалогів, інтерв'ю та багатоголосих обговорень. В українському контенті простежується інтонація довірливої розмови між близькими людьми, що створює ефект камерного простору та підтримки. В англomовних проєктах домінує чітка структурованість, що дозволяє зберігати баланс між емоційною подачею та аналітичністю. Тональність мовлення є важливим індикатором впливу: вона коливається від теплої, дружньої й неформальної до іронічної або стримано-рефлексивної. У більшості випадків виявлено

активну афективну взаємодію – інтонаційні зміни, паузи, підкреслення особистої включеності, що сприяє ідентифікації слухача/глядача з контентом. Це виявляється і в платформних особливостях – наприклад, динамічному монтажі YouTube-шоу або використанні пауз у подкастах, які слугують маркерами емоційної насиченості. Щодо аудиторної орієнтації, всі проєкти демонструють нішеву спрямованість – адресованість до жінок, які шукають простір для розмови, рефлексії та емоційної підтримки. Водночас способи комунікації з аудиторією різняться: українські проєкти частіше апелюють до спільного досвіду війни, втрати та солідарності, тоді як англomовні – до повсякденних викликів жіночого життя в умовах неоліберального індивідуалізму. (додатки А)

Особливу увагу привернули кейси авторських проєктів із монологічною структурою – «Смішно не буде» та «zoeunlimited». Вони демонструють силу індивідуального голосу як платформи для аналізу культурних і медійних явищ, при цьому інтегруючи феміністичну перспективу у форму рефлексії. Такі формати створюють умови для нішевого залучення аудиторії, що прагне не лише розваги, а й глибшого розуміння соціальних процесів. Аналіз також дозволив виявити повторювані патерни: візуальні та інтонаційні коди, структури наративів, теми травматичного досвіду, методи інтерперсонального звертання до глядача, які формують нову афективну публічність. Практично всі проєкти уникають авторитарної риторики, натомість створюючи горизонтальні простори спільного переживання

3.3 Порівняльний аналіз українських та англомовних проєктів

Аналіз за схожими форматами (порівняння українських та іноземних) дав такі результати : **Порівняльний аналіз першої пари: «Критичні дні» (Україна) та «Finally! A Show About Women...» (США)** Обидва подкасти побудовані на персональних історіях жінок, що створює простір щоденникової відкритості, де індивідуальний досвід набуває політичного звучання. У подкасті «Критичні дні» акценти зосереджені на менструальному здоров'ї, сексуальності, стигматизації тіла, а також на деконструкції табуйованих тем, що в українському контексті залишаються маргіналізованими. Натомість «Finally!» пропонує слухачеві інтимне занурення в повсякденне життя жінок із різних соціальних прошарків – від інструкторки з воднолижного спорту до працівниці сфери догляду за літніми людьми. В обох проєктах реалізується стратегія емпатійної подачі, де голоси жінок звучать у форматі сповідальності – без авторського втручання або сторонніх інтерпретацій. У «Критичні дні» також яскраво виражена стратегія контрнарративу, що передбачає опір мовчазним нормам, стигмам і браку сексуально-медичної грамотності. Подкаст виводить у публічний дискурс теми, які довгий час лишалися замовчуваними в українському суспільстві. Подкаст «Finally a show!» активно використовує стратегії афективності та інтерсекційності: монтаж включає звуки побуту, тишу, шум води, що формує ефект занурення в день героїні. До того ж проєкт репрезентує жінок різного віку, раси, соціального статусу, створюючи багатовимірний образ жіночого досвіду.

Порівняльний аналіз другої пари: «Палає» (Україна) та «The Ellen Fisher Podcast» (США) Формат обох шоу – структуровані діалоги ведучої з гостями – передбачає наративну побудову (вступ, особистий досвід, аналітичне узагальнення), що сприяє когнітивному ефекту. У подкасті «Палає» фокус зміщений на тілесність, суспільні очікування від жінок,

психоемоційний стан на тлі війни, а також культуру сорому та конкуренції в жіночих колективах. «The Ellen Fisher Podcast» акцентує на темах ментального здоров'я, материнства, тілесної автономії, а також на ідеологічних суперечностях (зокрема, навколо Pro-life / Pro-choice). Ведуча пропонує простір для збалансованої дискусії без моралізаторства, що сприяє формуванню критичного осмислення. У «Палає» яскраво виражена афективна структура – емоційна лексика, іронія, метафори створюють атмосферу партисипативності та сестринства. Присутні також стратегії фреймінгу й контрнарративу – ведучі переосмислюють стереотипи про «жіночий колектив» чи «баб з яйцями». Візуальна подача (YouTube) додає інтимності й підсилює емоційний ефект.

Порівняльний аналіз третьої пари: «Смішно не буде» (Україна) та «zoeunlimited» (США) Ці медіапроекти вирізняються монологічним авторським стилем, що дозволяє поєднувати рефлексивну аналітику, феміністичну перспективу й гумористичну іронію. Ведучі позиціюють себе не як експертки, а як учасниці спільного досвіду, що підсилює ефект довіри. У «Смішно не буде» феміністичний аналіз поєднується з обговоренням попкультури, тік токів, моральних дилем, що робить контент доступним широкій аудиторії. Стратегії афективності, нішевості та контрнарративу реалізуються через експресивну, нецензурну лексику й розмовну подачу. Zoeunlimited (YouTube) натомість використовує структуровану аналітику, сторітелінг, фреймінг (переосмислення брендів як інструментів об'єктивації) та афективність, звертаючись до глядацького досвіду дівчат і жінок. Візуальні ефекти й монтаж підсилюють наративний вплив і формують емоційний контакт із глядачем.

Тож маємо що англомовні шоу, частіше апелюють до індивідуального досвіду, повсякденної рефлексії, проблем тілесної автономії, материнства та пошуку балансу у міжособистісних стосунках.

3.4 Висновки на основі контент-аналізу

Отже, результати дослідження дозволяють зробити низку ключових висновків: Комунікативні стратегії феміністичного контенту виявляють високу гнучкість і здатність адаптуватися до різних платформ (аудіо, відео), форматів (інтерв'ю, монолог, діалог) та аудиторій (нішева, масова, національна, глобальна). Незалежно від типу медіа, саме емоційна щирість, автентичність, а також персоналізація досвіду виявляються значно ефективнішими у формуванні уявлень про фемінізм, ніж традиційна політична риторика. Українські та міжнародні проєкти, попри спільну стратегічну рамку, реалізують її крізь різні риторичні прийоми, стилістичні особливості й емоційні реєстри, що зумовлено відмінностями культурного, медійного та суспільного контексту.

У процесі аналізу виявлено такі закономірності:

- Афективна комунікація є домінантною: проєкти активно використовують емпатію, щирість, особистий досвід як головні засоби емоційного залучення аудиторії. Це сприяє створенню відчуття довіри та глибокого ототожнення з героїнями.
- Фреймінг виступає як ключова стратегія контекстуалізації досвіду: переосмислюються традиційні уявлення про тілесність, материнство, красу, жіночу дружбу, перетворюючи приватне на політичне.
- Інтерсекційність (особливо виражена в англomовних подкастах): дозволяє показати багатовимірність ідентичності через теми раси, сексуальності, класу, віку. Українські проєкти, у свою чергу, зосереджені переважно на психоемоційній вразливості в умовах війни.
- Монологічний стиль використовується як інструмент автентичності: індивідуальний голос ведучої стає основним носієм смислу й довіри,

формуючи простір рефлексії (зокрема у «Смішно не буде» та «zoeunlimited»).

- Платформна специфіка визначає особливості подачі: у відеоформатах (YouTube) значення мають візуальні коди (інтер'єр, кадрування, міміка), в подкастах – тембр голосу, інтонації, паузи, що створюють камерність і присутність.
- Аудиторна орієнтація проявляється в прагненні до формування спільноти: проєкти апелюють до колективного досвіду («ми всі переживали», «ми знаємо»), запрошують до обговорення, сприяють солідарності.

Таким чином, контент-аналіз **підтверджує робочу гіпотезу:** феміністичні медіапроєкти впливають на суспільну думку не через заклики до політичної дії, а через м'які, емпатійні, персоналізовані комунікативні практики. Атмосфера довіри, близькості та спільного осмислення стає ефективним інструментом переосмислення гендерних норм і ролей. Що ж до гіпотези про культурно зумовлені відмінності, то **вона підтвердилась частково.** Українські проєкти частіше звертаються до контексту війни, історичної пам'яті та потреби в колективній підтримці, тоді як англомовні – до особистої автономії, тілесності, критичного аналізу соціальних структур у мирному середовищі. Водночас у стратегіях сторітелінгу, фреймінгу та афективної подачі виявляється значна універсальність.

Отримані результати мають як аналітичну, так і прикладну цінність. З наукової точки зору, вони поглиблюють розуміння феміністичних комунікативних практик у цифровому середовищі. З прикладного боку – можуть бути використані для створення ефективних соціальних кампаній, освітніх програм із медіаграмотності, розробки контенту у сфері прав

людини та гендерної рівності. Загалом, дослідження підтверджує положення, сформульовані в теоретичному розділі: феміністичний медіаконтент функціонує не лише як інформативний чи розважальний продукт, а як інструмент нормалізації вразливості, де-табуїзації травматичних тем і переосмислення ролі жінки в суспільстві. Комунікативні стратегії – фреймінг, афективність, інтерсекційність, сторітелінг – утворюють цілісну модель нового феміністичного мовлення в цифрову епоху.

3.5 Рекомендації для авторів подкастів і відеошоу щодо створення феміністичного контенту для молодіжної аудиторії в Україні

На основі результатів контент-аналізу епізодів українських та англomовних феміністичних подкастів і шоу можна сформулювати конкретні рекомендації для авторів, які прагнуть створювати глибокий, впливовий і водночас доступний контент для молодшої української аудиторії. Усі рекомендації ґрунтуються на виявлених комунікативних стратегіях, реакціях аудиторії та особливостях культурного контексту.

По-перше, варто зробити ставку на персоналізований сторітелінг, що базується на щирому досвіді героїнь та героїв. Дослідження показало, що саме історії – як форма передачі емоційного досвіду – є ключовим інструментом ідентифікації аудиторії з темами, які в іншому випадку можуть сприйматися як абстрактні або надто політизовані. Особливо ефективною є емоційно залучена комунікація, у якій герої прямо говорять про свої переживання: біль, сором, надію, гнів, підтримку. Це дозволяє слухачкам/глядачкам не лише співпереживати, а й легше формувати власну позицію щодо складних соціальних тем.

По-друге, для українського контексту доцільно вплітати у феміністичний дискурс теми війни, втрати, відновлення та жіночої солідарності в кризових умовах. Контент, що апелює до колективного досвіду та водночас не знецінює індивідуальне переживання, сприймається як більш автентичний. При цьому важливо не зосереджуватися винятково на травмі: рівновага між вразливістю й силою дає можливість репрезентувати жіночий досвід як повноцінний, динамічний і здатний до дії.

По-третє, слід активно використовувати фрейм інтерсекційності – включати в обговорення не лише гендер, а й перетини з іншими ідентичностями та соціальними обставинами: класом, тілесністю, сексуальністю, віком, регіональним походженням. Це дозволяє уникати універсалізації жіночого досвіду й водночас формувати ширшу солідарність між різними групами аудиторії.

По-четверте, рекомендується продумувати формат подачі з урахуванням платформ. Для молоді особливо ефективними є короткі відеоформати, кліпове мислення, інтерактивність (наприклад, включення голосів слухачів, живих коментарів, опитувань), а також мультимедійність – поєднання аудіо, відео, візуальних матеріалів. Продукт має бути легко доступним (YouTube, Spotify, TikTok, Instagram), із продуманою адаптацією контенту під кожен платформу, можливо використовувати короткі форми контенту для просування.

По-п'яте, з огляду на можливий низький чи середній рівень медіаграмотності у частини молоді, важливо поєднувати афективність із просвітництвом. Це означає: подавати складні поняття (гендерна рівність, соціальна критика, дискримінація) через приклади з життя, простими словами, із чітким контекстом і поясненнями. Ідеальний феміністичний контент для широкої молодіжної аудиторії має бути не моралізаторським, а дружнім, доступним і небінарним у своїй риторичі.

Отже, на основі дослідження можна стверджувати, що ефективне феміністичне медіа для молоді в Україні має ґрунтуватися на афективності, емпатії, відкритості, локальному контексті та продуманій структурі подачі. Саме така комунікація сприятиме не лише залученню аудиторії, а й довготривалому впливу на її уявлення, поведінку та критичне мислення. Це відкриває значний потенціал для практичного застосування дослідження у сфері громадянських, освітніх і культурних медіапроектів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено якісний контент-аналіз шести феміністичних медіапроектів (подкастів та youtube-шоу), що охоплюють український та англomовний простір. Метою аналізу було виявити, які саме комунікативні стратегії – емпатія, фреймінг, сторітелінг, афективність, інтерсекційність – використовуються у контенті, спрямованому на переосмислення жіночого досвіду, та як ці стратегії впливають на аудиторію. Було розроблено та обґрунтовано методологічну основу дослідження: сформовано вибірку медіапроектів, окреслено критерії відбору епізодів і побудовано аналітичну рамку для кодування смислових одиниць. Вона включала ключові комунікативні стратегії феміністичного контенту – емпатію, фреймінг, сторітелінг, афективність, інтерсекційність та інші – які стали базою для системного якісного аналізу. Це дозволило забезпечити послідовність і репрезентативність дослідження.

Результати дослідження підтвердили першу гіпотезу: феміністичні подкасти та шоу не використовують прямі політичні гасла або заклики до дії як основний інструмент впливу. Частково підтвердилася і друга гіпотеза: українські проекти частіше фокусуються на досвіді війни, втрати, соціальної тривоги, тоді як англomовні – на структурній нерівності, тілесній автономії

й інтерсекційності. Усі проєкти, незалежно від походження, демонструють риторичну чутливість, нормалізують вразливість, формують горизонтальні простори спільного переживання та відкривають нові форми публічності, де жіночий голос стає релевантним і впливовим.

Загалом, розділ 3 дозволяє зробити висновок про те, що сучасний феміністичний контент у форматі подкастів і youtube-шоу виконує не лише інформаційну або естетичну функцію, а й перетворюється на канал соціальної трансформації. Крім аналітичних висновків, дослідження дозволило сформулювати практичні рекомендації для авторів подкастів і youtube-шоу, які прагнуть створювати феміністичний контент, орієнтований на молодіжну аудиторію в Україні.

ВИСНОВКИ

У межах цієї бакалаврської роботи було здійснено комплексне дослідження феміністичного медіаконтенту в подкастах і YouTube-шоу як форми цифрового активізму, що функціонує в умовах нової медійної реальності. Застосування концептів цифрового фемінізму, партисипативної культури, медіаактивізму, афективної публічності, інтерсекційності та критики постфемінізму дало змогу окреслити комунікативну специфіку феміністичних онлайн-медіа як інструментів переосмислення жіночого досвіду й впливу на суспільні уявлення.

У першому розділі було досліджено історичну еволюцію феміністичного руху в медіапросторі, виявлено, як кожна з його хвиль використовувала медіа як інструмент мобілізації, формування ідентичності та поширення ідей. Окрема увага приділена четвертій хвилі фемінізму, що вирізняється цифровою інтеграцією, горизонтальністю комунікацій і домінуванням емоційно насичених форматів.

У другому розділі проаналізовано специфіку цифрових платформ, у межах яких розгортається сучасний феміністичний активізм. Подкасти та YouTube-шоу були охарактеризовані як особливо гнучкі й емпатійні формати, що дозволяють ефективно поєднувати індивідуальний досвід із ширшими суспільними темами. Встановлено, що ключовими стратегіями у феміністичних медіа виступають емпатія, сторітелінг, фреймінг, інтерсекційність, афективність і контрнарративність.

У третьому розділі здійснено якісний контент-аналіз дванадцяти епізодів із шести феміністичних медіапроектів, рівномірно представлених українським та англomовним контекстом. На основі розробленої аналітичної рамки було виявлено, що феміністичний контент формує уявлення про

тілесність, права, гендерні ролі й ідентичність передусім через м'які, персоналізовані стратегії комунікації. Найбільш поширеним виявився підхід, що базується на емоційній ширості, афективному залученні та сторітелінгу. При цьому англomовні проєкти більше акцентують увагу на системній критиці соціальних інститутів, інтерсекційному підході та тілесній автономії, тоді як українські зосереджуються на досвіді війни, травми, виживання та колективної жіночої ідентичності.

У результаті дослідження було повністю підтверджено першу гіпотезу про те, що феміністичні проєкти впливають на аудиторію не за рахунок прямої політичної мобілізації, а через щирі, емоційно насичені, ідентифікаційну комунікацію. Друга гіпотеза – про культурні відмінності між українським та англomовним феміністичним контентом – частково підтвердилася: виявлено розбіжності у фокусах, стилях подачі та історичних контекстах, у межах яких функціонує цей контент. Отримані результати підкреслюють зростаюче значення феміністичного медіа як інструменту формування альтернативних наративів і впливу на суспільну свідомість. Подальші дослідження можуть зосередитися на емпіричному вивченні аудиторських реакцій, ефективності окремих стратегій або впливі контенту на трансформацію гендерного дискурсу в різних культурних середовищах.

Окремим результатом дослідження стало формулювання практичних рекомендацій для авторів феміністичних подкастів і відеошоу, зокрема тих, хто прагне працювати з молодіжною аудиторією в українському медіапросторі. Ці рекомендації базуються на виявлених стратегічних практиках, які виявилися найбільш ефективними для залучення слухачів і переосмислення феміністичного наративу. Вони можуть бути використані як методологічна основа при створенні нових медіапроєктів, орієнтованих на просвіту, підтримку та мобілізацію аудиторії навколо тем гендерної рівності, жіночого досвіду та соціальної справедливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марценюк Т. О. Феміністичний активізм в Україні у ХХІ столітті (фрагмент книги «Чому не варто боятися фемінізму») / Т. О. Марценюк // Я: гендерний журнал. Гендер і активізм. – 2018. – № 2 (45). – С. 27–29.
2. Solomon M. M. The Role of the Suffrage Press in the Woman's Rights Movement // A Voice of Their Own: The Woman Suffrage Press, 1840–1910. Tuscaloosa : University of Alabama Press, 1991. – P. 3–17.
3. Кісь О. Українки в ГУЛАГу: вижити значить перемогти. Львів : Інститут народознавства НАН України, 2017. – 360 с.
4. Freedman E. B. No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women. New York : Ballantine Books, 2002. – 384 p.
5. Rosen R. The World Split Open: How the Modern Women's Movement Changed America. New York : Viking, 2000. – 446 p.
6. Herring S. Gender and Power in Online Communication // Holmes J., Meyerhoff M. (eds.). The Handbook of Language and Gender. Blackwell Publishing, 2003. – P. 202–228.
7. Heywood L., Drake J. Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1997. – 288 p.
8. Harris A. Next Wave Cultures: Feminism, Subcultures, Activism. New York : Routledge, 2008. – 240 p.
9. McDonnell E., Vincentelli E. Riot Grrrl United Feminism and Punk. Here's an Essential Listening Guide // The New York Times. 6 May 2019. – Retrieved 21 Oct. 2021. – Archived 26 Jan. 2024. – ISSN 0362-4331.
10. Martin C., Valenti J. #FemFuture: Online Revolution. New York : Barnard Center for Research on Women, 2013. – 84 p.

11. Britannica. The third wave of feminism // Britannica. – Updated 21 Apr. 2025.
– URL: <https://www.britannica.com/topic/feminism/The-fourth-wave-of-feminism> (дата звернення: 3 травня 2025).
12. Chamberlain P. The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality, Politics. London : Palgrave Macmillan, 2017. – 203 p.
13. Ripon D. The Digital Activism Effect: Rethinking Activism in a Digital Age. London : Routledge, 2020. – 224 p.
14. Parry D. (ed.). Feminisms in Leisure Studies: Advancing a Fourth Wave. 1st ed. Routledge, 2018. – URL: <https://doi.org/10.4324/9781315108476>.
15. #яНеБоюсьСказать: історії українських жінок про домагання та насильство // BBC Україна. – 8 грудня 2016. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-38242727> (дата звернення: 30 березня 2025).
16. Clark-Parsons R. Building a Digital Girl Army: The Cultivation of Feminist Safe Spaces Online // New Media & Society. 2018. Vol. 20(6). – P. 2125–2144. – URL: <https://doi.org/10.1177/1461444817731919>.
17. Banet-Weiser S. Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. Durham, NC : Duke University Press, 2018. – URL: <https://www.dukeupress.edu/empowered>.
18. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. – URL: <https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture/>.
19. Atton C. An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2004. – URL: <https://www.amazon.com/Alternative-Internet-Radical-Politics-Creativity/dp/0748617701>.

20. Couldry N. *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. London : Sage Publications, 2010. – URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/why-voice-matters/book233759>.
21. Crenshaw K. *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics* // *University of Chicago Legal Forum*. 1989. № 1. – P. 139–167. – URL: <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8/>.
22. Плахотнік О., Маєрчик М. *Феміністичний активізм в Україні: цифрова доба*. Київ : Критика, 2020. – 182 с.
23. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York : Oxford University Press, 2015. – URL: <https://global.oup.com/academic/product/affective-publics-9780199999743>.
24. McRobbie A. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London : Sage Publications, 2009. – URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-aftermath-of-feminism/book211463>.
25. Spotify. *Culture Next Global Trends Report*. 2021.
26. Time Magazine. *China's Feminist Podcasts*. 2024.
27. Berry R. *Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association with the Word 'Radio'* // *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 2016. Vol. 14(1). – P. 7–22.
28. Cantril H. *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton : Princeton University Press, 1940.
29. *The Guilty Feminist*. Official website. – URL: <https://guiltyfeminist.com/> (дата звернення: 1 травня 2025).

- 30.Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО : соціологічне дослідження / за ред. Т. Марценюк ; М. Берлінська, Т. Марценюк, А. Квіт, Г. Гриценко. Київ : НаУКМА, 2015. – 89 с.
- 31.The Podcast Host. What's a Good Number of Downloads for a Podcast? – URL: <https://www.thepodcasthost.com/planning/whats-a-good-number-of-downloads-for-a-podcast/> (дата звернення: 1 травня 2025).
- 32.FeedSpot. Top 60 Feminist Podcasts You Must Follow in 2024. – URL: https://podcast.feedspot.com/feminist_podcasts/ (дата звернення: 1 травня 2025).
- 33.Time. The Best Podcasts of 2024. – URL: <https://www.yearendlists.com/2024/eliana-dockterman-the-10-best-podcasts-of-2024> (дата звернення: 10 травня 2025).
- 34.Плахотнік О., Маєрчик М. Ukrainian Feminism at the Crossroad of National, Postcolonial, and (Post)Soviet: Theorizing the Maidan Events 2013–2014 // Krytyka. 27 листопада 2015. – URL: <https://krytyka.com/en/articles/ukrainian-feminism-crossroad-national-postcolonial-and-postsoviet> (дата звернення: 1 травня 2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Назва	«Критичні дні», Епізод 11 — Ліна Христофорова
Тематика (ключова проблема)	Складна жіночність, сексуальність у публічному просторі, стиль як мова самовираження, досвід сучасної української жінки
Комунікативна стратегія	репрезентація сексуальності як сили, новий фрейм елегантної тілесності
Наративна структура	Інтерв'ю з особистими спогадами та роздумами, обговорення повсякденного досвіду
Тональність і стиль	Теплий, щирий, надихаючий; багато похвали, відвертість
Афективна взаємодія	Звернення до слухача як до подруги, створення атмосфери «затишної розмови»
Платформна специфіка	Аудіоформат з емоційною інтонацією; звучить щиро, з паузами та особистими звертаннями
Аудиторна орієнтація	Молоді жінки, аудиторія з інтересом до стилю, фемінізму, українського жіночого досвіду
Ключові цитати або уривки	«Своїм стилем Ліна вчить жінок не уникати жіночності і сексуальності, але водночас — демонструвати ці риси елегантно»
Коди	фреймінг, афективність, нішевість
Як реалізується стратегія	Через тепло в голосі ведучої, опис поваги до гості, глибокі питання, які показують складність жіночого досвіду
Ефект на аудиторію	Емоційна підтримка, натхнення, переосмислення поняття «сексуальність», визнання краси у впевненості та елегантності

таблиця А.1

Назва	Епізод 30 — Ліза Руденко
Тематика (ключова проблема)	Трансформація жіночої ролі в умовах війни, мода як інструмент допомоги, жіночий бізнес і волонтерство
Комунікативна стратегія	Сторітелінг, фреймінг (краса ≠ слабкість; дизайн ≠ поверхневність), емпатія, афективність
Наративна структура	Особиста історія: до і після вторгнення, як змінився сенс бренду, переорієнтація з моди на бронежилети
Тональність і стиль	Надихаючий, теплий, з елементами захоплення й поваги
Афективна взаємодія	Створення образу героїні, яка «була фешн-іконкою» й стала прикладом жіночої сили через дії
Платформна специфіка	інтонація м'яка, емоційна, голос ведучої демонструє захоплення
Аудиторна орієнтація	Українські дівчата, які шукають ідентифікацію з жіночим досвідом в умовах війни, волонтерки, дизайнерки
Ключові цитати або уривки	«Хто б міг подумати, що на початку повномасштабного вторгнення ця дівчина повністю змінить все це — для того, щоб допомагати іншим?»
Коди	сторітелінг, інтерсекційність
Як реалізується стратегія	Через особисту історію, контраст до «глянцевого життя», риторичні запитання, що викликають емоційний відгук
Ефект на аудиторію	Натхнення, переосмислення ролі краси та бізнесу, емоційна підтримка, мобілізація до дії

таблиця А.2

Назва	Finally! A Show — Stephanie Foo (авторка та молода мама)
Тематика (ключова проблема)	Материнство, відновлення після психотравми, жінка як оповідачка власного досвіду
Комунікативна стратегія	Емпатія, афективність, сторітелінг, нішевість, «голос жінки» та травматичний досвід і материнство в одному наративі

Наративна структура	Щоденниковий монолог — досвід материнства після складного психоемоційного минулого
Тональність і стиль	М'який, чутливий, вразливий, без намагання «повчати»
Афективна взаємодія	Слухач відчуває ефект присутності в особистому просторі героїні
Платформна специфіка	Аудіо щоденник, без ведучих, фонові звуки життя, іноді емоції через мовчання або дихання
Аудиторна орієнтація	Жінки, які мають досвід психотравми / материнства / відновлення
Ключові цитати або уривки	“Stephanie Foo wrote <i>What My Bones Know: A Memoir of Healing from Complex Trauma</i> , and recently welcomed her first child.”
Коди	інтерсекційність, емпатія, сторітелінг
Як реалізується стратегія	Через щирі мову, паузи, емоційну інтонацію, неполіткоректну вразливість
Ефект на аудиторію	Ефект підтримки, спільності, можливість ототожнити себе з героїнею

таблиця А.3

Назва	Finally! A Show — Jamie Rich (аборт-провайдерка)
Тематика (ключова проблема)	Репродуктивні права, аборти, допомога жінкам за межами їхніх штатів, боротьба за свободу вибору
Комунікативна стратегія	Альтернативний підхід до абортів через релігійний дискурс
Наративна структура	Героїня розповідає про свою роботу, виклики, етичну мотивацію
Тональність і стиль	Спокійна, впевнена, але дуже щира й чуйна
Афективна взаємодія	Розповідь веде до глибокого співпереживання: слухач чує голос "людини, яка рятує інших"
Платформна специфіка	Аудіо щоденник, без ведучих, фонові звуки життя, іноді емоції через мовчання або дихання

Аудиторна орієнтація	Жінки у США, що шукають допомоги або працюють у сфері прав людини
Ключові цитати або уривки	“Jamie Rich provides telehealth abortion services for out-of-state patients, utilizing a legal strategy grounded in religious freedom under The Satanic Temple.”
Коди	фреймінг, нішевість
Як реалізується стратегія	Пряма, чесна мова + опис ситуацій з реальними пацієнтками
Ефект на аудиторію	Осмислення реальності абортів, формування підтримки, деконструкція стигми

таблиця А.4

Назва	Палає — «Що ми з собою робимо: до та після»
Тематика (ключова проблема)	Комплекси, тіло, схуднення, суспільний тиск на жіночу зовнішність, образ тіла в культурі
Комунікативна стратегія	афективність (іронія, саморефлексія), емпатія, фреймінг переформулювання ставлення до тіла
Наративна структура	Діалог про власний досвід з тілом, спортом, ‘оземпіками’, соціальним тиском
Тональність і стиль	Відверта, іронічна, терапевтична — формат ‘говоримо без табу’
Афективна взаємодія	Відкритість, емоційна вразливість, спільність досвіду
Платформна специфіка	YouTube-формат: емоції на обличчі, пряма мова, монтаж з візуальними акцентами
Аудиторна орієнтація	Жінки, які борються з тілофобією, феміністична аудиторія
Ключові цитати або уривки	«Як порядна феміністка проповідувала, що на максимумі свого тіла ми всі страшно любимо свої тіла. Страшно любимо... но. Якщо можна поспробувати і походити оцю чарівну пігулку — то ви, конечно, свої тіла страшно любите, а я — вколю в животіки і гляну, як воно робить.»

Коди	афективність (іронія, саморефлексія), емпатія, фреймінг
Як реалізується стратегія	Іронічна подача, чесність про досвід, деконструкція фраз типу 'літо — схудни'
Ефект на аудиторію	Полегшення, впізнавання власного досвіду, зняття стигми

таблиця А.5

Назва	Палає — «Пліткарки, істерички, баби з яйцями»
Тематика (ключова проблема)	Жіноча дружба, стереотипи, сила сестринства, дружба між статями
Комунікативна стратегія	Фреймінг, деконструкція, сторітелінг, гумор, інтерсекційність (переозначення дружби, критика патріархальних наративів)ь
Наративна структура	Діалог між подругами з прикладами з життя, спогадами
Тональність і стиль	Іронічна, розслаблена, жива
Афективна взаємодія	Відчуття «участі в розмові», підкріплене гумором і щирістю
Платформна специфіка	Відео, міміка, монтаж, слогани на екрані
Аудиторна орієнтація	Жінки, феміністки, молодь
Ключові цитати або уривки	«Стереотип про жіночу дружбу — він не про дружбу, насправді. Він про те, що це ще одна галузь, в якій жінка не може реалізуватися. Реалізуватися в дружніх стосунках. І насправді це ще одні двері, які для жінки закриті»
Коди	фреймінг, інтерсекційність, емпатія
Як реалізується стратегія	Сміх, обговорення кліше, мова без страху виглядати «неідеальними»

Ефект на аудиторію	Знищення сорому, підтримка дружби, нове бачення жінок
--------------------	---

таблиця А.6

Назва	The Ellen Fisher Podcast — PRO LIFE vs PRO CHOICE Debate
Тематика (ключова проблема)	Аборт як етичне, правове та політичне питання; репродуктивні права жінок; захист життя з обох сторін дебатів
Комунікативна стратегія	Дебатна структура, фреймінг, інтерсекційність, партисипація, емпатія, аналітичність (перефокус із заборони на підтримку)
Наративна структура	Полілог двох опоненток — одна pro-life, інша pro-choice; модерація ведучої; обмін аргументами та досвідом
Тональність і стиль	Спокійна, врівноважена, з акцентом на повазі до опонента і слухача
Афективна взаємодія	Через персональні розповіді та питання, що викликають емпатію, слухач ототожнюється з обома сторонами
Платформна специфіка	Відео-формат: мова тіла, реакції, паузи, можливість візуально «зчитати» повагу або напругу
Аудиторна орієнтація	Жінки, підлітки, молодь, активісти, християнська спільнота, феміністична аудиторія, про-сімейні організації
Ключові цитати або уривки	"I believe that forced birth is immoral, and that abortion can be better prevented by making this nation a more hospitable place for new and existiny life."
Коди	афективність, аргументація, фреймінг
Як реалізується стратегія	Запрошення активісток з протилежними позиціями, глибокі моральні, філософські питання, модерація конфлікту через діалог
Ефект на аудиторію	Сприяє переосмисленню власної позиції, формує навички діалогу на складні теми

таблиця А.7

Назва	The Ellen Fisher Podcast — Feminism Debate (Isabel Brown vs Bronte Remsik)
Тематика (ключова проблема)	Фемінізм у сучасному суспільстві; щастя, роль жінки, свобода вибору, соціальна справедливість, традиційні цінності
Комунікативна стратегія	Дебати, фреймінг, ідеологічне зіставлення, відкритий діалог, сторітелінг (відкрите визнання викликів і потреб у підтримці)
Наративна структура	Діалог-конфронтація між прогресивною феміністкою та консервативною коментаторкою
Тональність і стиль	Модерований, контрастний, аналітичний, часом емоційний
Афективна взаємодія	Особисті приклади з життя, зокрема з роботи, активізму та духовного досвіду обох героїнь
Платформна специфіка	Відео-подкаст: поза, міміка, переконливість, присутність аудиторії в коментарях
Аудиторна орієнтація	Жінки різного віку, що шукають відповідь на питання: традиція чи зміна; активісти, релігійна молодь, ліберальні феміністки
Ключові цитати або уривки	"Motherhood is extremely rewarding but also extremely hard — which is why we need to be choosing our partners appropriately, and we need societal systems in place that allow women to take that chapter of life and dedicate it to their childrens"
Коди	афективність, емпатія, фреймінг
Як реалізується стратегія	Гостра дискусія, баланс ідеологічного протиставлення та людяності; кожна учасниця уособлює свій «табір»
Ефект на аудиторію	Залучення глядача до формування власного бачення, критичне мислення, подолання стереотипів

таблиця А.8

Назва	Смішно не буде — Ботокс в статеві губи та депіляція для 5-річних дітей
Тематика (ключова проблема)	Тиск культури краси на дівчаток, дитяча сексуалізація, тілофобія, ринок інтимної косметики
Комунікативна стратегія	Контрнарратив, критика гіперестетики, сторітелінг, афективність, сатира (викриття тиску на жінок)
Наративна структура	Авторський монолог з прикладами, мемами, культурним аналізом
Тональність і стиль	Іронічна, обурена, з моментами серйозності — поєднання сміху й шоку
Афективна взаємодія	Шок і емпатія через приклади, викриття абсурду культури
Платформна специфіка	YouTube-формат: меми, реакції, скріни, TikTok-фрагменти
Аудиторна орієнтація	Молоді жінки, батьки, критики масової культури, феміністична аудиторія
Ключові цитати або уривки	«Ти ніколи не будеш достатньо. Ти ніколи не підлаштуєшся до кінця. Тобі постійно будуть розповідати, як ще ти маєш підлаштуватися...»
Коди	афективність, емпатія, фреймінг
Як реалізується стратегія	Смішне + тривожне, розвінчання норм через гіперболу і сарказм
Ефект на аудиторію	Шокування, пробудження критичного мислення, гнів до системи, співчуття

таблиця А.9

Назва	Смішно не буде — Чому дорослі чоловіки хочуть стосунків зі школярками
Тематика (ключова проблема)	Психологічний грумінг, вікова нерівність у стосунках, нормалізація педосексуальних патернів

Комунікативна стратегія	Фреймінг (грумінг ≠ любов), деконструкція, афективність, дослідницький аналіз (реакція на табуовану тему, захист вразливих)
Наративна структура	Авторський монолог з кейсами з TikTok, аналітика + реальні коментарі
Тональність і стиль	Гострий, обурений, з емпатією до жертв і критикою культури
Афективна взаємодія	Пряма мова, звернення до глядача, емоційне включення через праведний гнів
Платформна специфіка	YouTube: коментарі на екрані, реакції, культурні відсилки
Аудиторна орієнтація	Підлітки, молоді жінки, освітяни, батьки, фем-спільнота
Ключові цитати або уривки	«Дівчата і хлопці, які стають жертвами грумерів, ні в чому не винні».
Коди	емпатія, фреймінг, афективність
Як реалізується стратегія	Розбір коментарів, TikTok-кейсів, пояснення, чому це небезпечно — мовою підписників
Ефект на аудиторію	Захист, тривога, бажання поділитись, формування нових уявлень про 'норму'

таблиця А.10

Назва	Zoeunlimited — епізод 1: “the CREEPIEST brand loved by girls (disturbing)”
Тематика (ключова проблема)	Фреймінг, сторітелінг, афективність, феміністичний контрнарратив
Комунікативна стратегія	Фреймінг, сторітелінг, афективність, феміністичний контрнарратив (критика капіталістичного фемінізму)
Наративна структура	Аналітичне есе з особистими коментарями, фрагментами розслідування, хронологією подій
Тональність і стиль	Іронічна, викривальна, ангажована

Афективна взаємодія	Інтонаційно емоційна подача, чітка дикція, драматичний монтаж, персональні звернення
Платформна специфіка	YouTube-формат, відео включає фрагменти документалки, коментарі з соцмереж, візуальні ефекти, кліповий монтаж
Аудиторна орієнтація	Молодіжна аудиторія (дівчата Gen Z), критично мисляча аудиторія, користувачки соціальних мереж та ті хто слідкують за модою
Ключові цитати або уривки	«If your brand is built on insecurity, it's not empowerment»
Коди	фреймінг, афективність, нішевість
Як реалізується стратегія	Через викривальну подачу, шокуючі факти, цитати з реальних історій, використання естетики дівочої культури
Ефект на аудиторію	Емоційний: обурення, солідарність, пробудження критичного мислення

таблиця А.12

Назва	Zoeunlimited — епізод 2: “you’re hot & single, but nobody cares (Bumble case study)”
Тематика (ключова проблема)	Аналіз провалу бренду Bumble, маркетингу фемінізму, самотності, комодифікації жінок через діджиталізацію побачень
Комунікативна стратегія	Аналітика, іронія, феміністична критика, емоційна розповідь (персональне тіло — не об'єкт публічного втручання)
Наративна структура	Дослідницький формат: кейс-стаді + автобіографічна перспектива + поп-культурний контекст
Тональність і стиль	Напівсаркастичний, “дружній”, популярно-аналітичний
Афективна взаємодія	Особисті приклади, звернення до глядача, гнучка інтонація з гумором і критикою
Платформна специфіка	YouTube-формат: поєднання кадрів, субтитрів, візуальних мемів з соцмереж, динамічний монтаж
Аудиторна орієнтація	Молода жіноча аудиторія, користувачі dating apps

Ключові цитати або уривки	«My body is not your battleground»
Коди	емпатія, фреймінг, афективність
Як реалізується стратегія	Комбінування особистих прикладів, ринкових даних, медіааналізу, візуальної критики реклами та політики брендів
Ефект на аудиторію	Когнітивний: критичне переосмислення діджитал-романтики; емоційний: солідарність і злість на систему

таблиця А.12

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Фемінізм у подкастах та YouTube-шоу як інструмент активізму та впливу на суспільство в Україні та світі» досліджує сучасний феміністичного медіаконтенту в цифровому середовищі, зокрема в жанрах подкастів та відеошоу. У центрі уваги — механізми комунікативного впливу, які реалізуються через персоналізовані стратегії, емоційне залучення й афективну взаємодію.

Об'єктом дослідження виступають феміністичні подкасти та YouTube-шоу як інструменти цифрового активізму. Предметом — комунікативні стратегії, які формують вплив такого контенту на суспільну думку. Метою роботи є аналіз того, як через емпатію, сторітелінг, фреймінг, афективність та інтерсекційність феміністичні медіапроекти транслюють альтернативні уявлення про жіночий досвід, гендерні ролі та соціальну справедливість.

У теоретичному розділі окреслено чотири хвилі фемінізму в медіа, з особливим акцентом на четверту — цифрову. Розглянуто ключові концепти: цифровий фемінізм, партисипативна культура, медіаактивізм, афективна публічність, інтерсекційність і критика постфемінізму. У другому розділі проаналізовано форми й платформи цифрового фемактивізму, особливості жанрів подкастів і YouTube-шоу, їхню аудиторну специфіку й комунікаційні особливості.

У третьому розділі здійснено якісний контент-аналіз 12 епізодів із шести українських та англомовних проєктів. У межах аналітичної рамки зафіксовано реалізацію ключових стратегій та проведено міжкультурне порівняння.

Отримані результати дозволили підтвердити гіпотезу, що феміністичні подкасти та відеошоу впливають на аудиторію не через

політичні гасла, а через щирість, емоції та ідентифікаційний потенціал. Також частково підтвердилася гіпотеза про культурні відмінності в стратегічних підходах.

Практичним результатом роботи стали розроблені рекомендації для авторів подкастів і шоу, які прагнуть створювати ефективний феміністичний контент для молодіжної аудиторії в Україні. Зокрема, було запропоновано використовувати персоналізований сторітелінг, поєднувати афективність із просвітництвом, звертатися до локального контексту війни та солідарності, адаптувати подачу до платформ і створювати середовище взаємопідтримки для творців.

Ключові слова: фемінізм, цифровий активізм, подкасти, YouTube-шоу, комунікативні стратегії, сторітелінг, емпатія, інтерсекційність, гендерна рівність, медіа.

ABSTRACT

The thesis titled "Feminism in Podcasts and YouTube Shows as a Tool of Activism and Social Influence in Ukraine and Worldwide" explores contemporary feminist media content in digital environments, particularly within the genres of podcasts and video shows. The research focuses on the communicative mechanisms used to shape social discourse through personalized strategies, emotional appeal, and affective interaction.

The object of the study is feminist podcasts and YouTube shows as tools of digital activism. The subject is the communicative strategies employed to influence public perception. The purpose of the thesis is to analyze how feminist media projects, through empathy, storytelling, framing, affectivity, and intersectionality, construct alternative representations of female experience, gender roles, and social justice.

The theoretical part outlines the evolution of feminism in media through its four waves, with particular attention to the digitally-driven fourth wave. Key concepts include digital feminism, participatory culture, media activism, affective publics, intersectionality, and postfeminist critique. The second chapter examines the digital formats and platforms for feminist activism, with a focus on the flexibility and audience-specific nature of podcasts and YouTube. The third chapter presents a qualitative content analysis of 12 episodes from six feminist projects (both Ukrainian and English-speaking), using an analytical framework to map communicative strategies and conduct intercultural comparison.

The findings confirm the initial hypothesis that feminist podcasts and shows influence audiences not through direct political messaging but through emotional sincerity and the potential for identification. The second hypothesis, which posited cultural differences in communicative strategies, was partially confirmed.

As a practical outcome, the research offers a set of recommendations for content creators aiming to produce impactful feminist media for youth in Ukraine. These include the use of personalized storytelling, the balance of affectivity and education, engagement with local contexts such as war and solidarity, platform-specific adaptations, and the creation of collaborative support spaces for media makers.

Keywords: feminism, digital activism, podcasts, YouTube shows, communicative strategies, storytelling, empathy, intersectionality, gender equality, media.