

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЖІНОЧИХ І ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ
У ЗАГОЛОВКАХ САЙТІВ «ТСН» І «ВІКНА-СТБ»**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Салівон Сніжани Сергіївни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У ЗМІ	6
1.1. Поняття про «стереотип» і «стереотипізацію»	6
1.2 Різниця між «гендером» і «статтю». Поняття «гендер», «гендерні ролі» і «гендерні стереотипи»	10
1.3. Класифікація гендерних стереотипів	16
1.4. Новинні сайти ЗМІ. Особливості заголовків онлайн-медіа.....	26
1.5 Гендерна стереотипізація у ЗМІ і методи її реалізації.....	31
РОЗДІЛ II	36
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ЖІНОЧИХ І ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ У ЗАГОЛОВКАХ САЙТІВ «ТСН» І «ВІКНА-СТБ».....	36
2.1 Обґрунтування вибору сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ», як об'єктів дослідження	36
2.2 Гендерні стереотипи в українських інтернет-ЗМІ (на прикладі сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ»	38
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

У сучасному контексті інформаційного дискурсу медіа є одним із найпоширеніших і найпотужніших засобів впливу на масову свідомість, зокрема, у питанні гендерної стереотипізації. Українські ЗМІ, як й інші світові, не тільки відображають соціально-культурні очікування від чоловічої і жіночої статі у суспільстві, а й беруть безпосередню участь у їх формуванні. Так, стереотипи стають інструментом суспільного тиску, за допомогою якого людям нав'язується те, що їм має подобатися і навпаки не має, що вони змушені робити і не можуть, тільки тому, що ідентифікуються соціумом, як жінка чи чоловік. Підтримання і поширення засобами масової інформації стереотипних образів унормовує дискримінаційне ставлення до представників тієї чи іншої статі і загострює гендерну нерівність, яка є глибоко укоріненою в суспільній свідомості проблемою.

Окрім проблеми зловживання гендерними стереотипами як такої, предметом наукового інтересу все частіше стають саме заголовки ЗМІ, у яких для привернення уваги читача журналісти нерідко вдаються до стереотипізації, що ставить під питання об'єктивність та дійсність інформації, яку вони поширюють.

Гендерна стереотипізація є складною проблемою, що привертає увагу дослідників у галузі гендерних студій та медійних практиках. Чимало науковців, серед яких можна виокремити Ю. Маслова [22], О. Кісь [9], Т. Марценюк [20], Л. Акімова [1], Т. Медіна [23], М. Кімел [11], Л. Павлюк [27], С. Оксамитна [26], В. Слінчук [31], Т. Сукаленко [33], Т. Ткалич [35], досліджували явище гендерних стереотипів у медійному контенті.

Актуальність дослідження питання стереотипізації жіночих і чоловічих образів у сучасному науковому колі підтверджується результатами щорічного моніторингу медіа на наявність у журналістських матеріалах сексизму, дискримінації за ознакою статі, гендерних стереотипів і дотримання гендерного балансу. Зокрема, дослідники Інституту масової інформації (ІМІ)

у травні 2023 року фіксують такі проблеми: наявність дискримінаційної лексики у матеріалах 9 із 25 найпопулярніших медіа; матеріали, що стосуються тем здоров'я, хвороб або побуту у більшості випадків використовують зображення жінок, навіть якщо питання стосуються обох гендерів; медіа часто вдаються до сексизму, лукізму, бодішеймінгу та стереотипів щодо жінок; у медіа існує проблема з етичним висвітленням жінок, які мають дітей. [6] Ці дані свідчать про поширеність стереотипізації та негативного уявлення про жіночу роль і позицію у суспільстві та підкреслюють нерозуміння різноманітності досвіду та потреб різних гендерних груп. Таким чином, є актуальним дослідження стереотипізації жіночих і чоловічих образів у ЗМІ. Розуміння засобів формування і розповсюдження стереотипів у медіа є важливим кроком у напрямку покращення гендерного балансу та підвищення свідомості, як серед журналістів, так і їх аудиторії з гендерних питань.

Об'єктом дослідження є новинні сайти «ТСН» і «Вікна-СТБ» за період з 1 січня 2023 року по 31 березня 2023 року.

Предметом дослідження є реалізація гендерних стереотипів у заголовках новин на сайтах «ТСН» і «Вікна-СТБ».

Мета дослідження полягає у тому, щоб з'ясувати особливості виявів стереотипізації у заголовках новинних сайтів, проаналізувати основні механізми творення стереотипів і визначити причини зловживання гендерними стереотипами у журналістських матеріалах.

Необхідним для досягнення поставленої мети є виконання наступних завдань:

- вивчити теоретичні основи гендерної стереотипізації, зосереджуючись на її проявах у ЗМІ та заголовках новинних сайтів;
- проаналізувати та узагальнено класифікувати основні типи гендерних стереотипів і методи їх реалізації;

- провести детальний аналіз використовуваних механізмів творення стереотипних образів жінок і чоловіків у заголовках сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ», враховуючи контекстуальні фактори та тематичну спрямованість цих медіа;
- встановити особливості і причини зловживання гендерними стереотипами у журналістських матеріалах.

Основним **методом** дослідження був емпіричний аналіз стереотипізації жіночих і чоловічих образів у заголовках сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ», який складався зі збору даних, аналізу контенту, класифікації і статистичного аналізу. Використання емпіричного підходу дозволяє отримати об'єктивні дані та науково обґрунтовані результати щодо нашого предмету дослідження.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. У вступі визначається актуальність теми, формулюються мета, завдання і методи дослідження, а також зазначаються предмет і об'єкт. Перший розділ буде присвячений визначенню основних понять щодо стереотипів і гендеру, огляду теоретичних підходів до класифікації гендерних стереотипів, особливостей заголовків онлайн-медіа і вивченню механізмів стереотипізації у ЗМІ. У другому розділі буде описана методика дослідження, представлено результати аналізу заголовків новинних сайтів і сформульовано особливості реалізації гендерних стереотипів в українських інтернет-ЗМІ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ҐЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У ЗМІ

1.1. Поняття про «стереотип» і «стереотипізацію»

Вперше поняття «стереотип», яким його розуміють зараз, з'явилося у роботі «Громадська думка» американського публіциста і дослідника Уолтера Ліппмана в 1922 році. У його визначенні стереотипи представлено, як «картинки у наших головах», які є надто спрощеними і упередженими уявленнями про людину чи групу людей. І хоч ці картинки необов'язково повні, та «наші звички, наші смаки, наші здібності, наш комфорт та наші надії» пристосовуються до них. Стереотипи є результатом економії зусиль для обробки попередньої інформації про інших людей і вони тісно пов'язані з культурою, у межах якої функціонує особистість. Оскільки стереотипи є чимось більшим, бо утверджують «відчуття власної цінності, нашої власної позиції та наших власних прав», вони не є нейтральним. [54]

На відміну від Ліппмана, який характеризує стереотипи, як прості конструкції маркування груп людей, інша дослідниця Т. Перкінс (1979) намагається розглянути їх загальніше, надаючи їм значення ідеологічних концепцій, що відображають складні культурні відносини. Переосмислюючи поняття «стереотип», науковиця спростовує деякі твердження свого попередника, зокрема: негативні стереотипи – домінуюча частина стереотипів, але існують і позитивні (як приклад, французи – хороші кухарі); стереотипи стосуються не лише груп меншин чи груп з меншим впливом, а й вищого класу; люди можуть створювати стереотипи про власну групу, представниками якої вони є; стереотипи можуть змінюватися, але це довгий і складний процес; стереотипи не завжди хибні. [56] Отож, за Перкінс стереотипи – це уявлення й узагальнення про окрему людину чи групу людей за їхньою національністю, расою, статтю, віком та іншими характеристиками.

Г. Теджефел (2004) сформулював наступні характеристики соціальних стереотипів: люди легко створюють уявлення про великі групи людей, наділяючи їх загальними, грубими та упередженими ознаками; ці уявлення стійкі і незмінні упродовж довгого часу; соціальні стереотипи можуть змінюватися через соціальні, політичні чи економічні зворушення, але це відбувається надто повільно; соціальні стереотипи стають більш вираженими і ворожим, коли з'являється соціальна ворожість між групами; вони засвоюються ще в ранньому дитинстві і використовуються дітьми задовго до усвідомлення своєї приналежності до певної групи; соціальні стереотипи не становлять серйозної проблеми, за умови відсутності ворожості між групами, натомість їх важко видозмінювати і контролювати при напруженості і конфлікті. [58] Тобто ми можемо говорити про стереотипи як категорії, що формуються як на внутрішньогруповому, так і позагруповому рівні.

Г. Олпорт (1954) визначає стереотип, як перебільшене переконання, що пов'язане з категорією, функція якого полягає у тому, щоб «виправдати (раціоналізувати) нашу поведінку щодо цієї категорії». [46, с.191] Він виділяє низку причин, які пояснюють, чому людям легше сприймати та розуміти категоризовану інформацію: розглядаючи категорії, люди можуть визначити шаблони відповідей; категоризована інформація є конкретнішою, оскільки категоризація підкреслює спільні властивості у межах однієї групи; людям легше описати об'єкти категорії, оскільки об'єкти в одній категорії мають різні характеристики; сам факт належності до категорії дозволяє людям сприймати деякі характеристики як типові для цієї групи, адже категорія може бути довільним угрупованням. Таким чином категоризація інформації допомагає людям спрощувати процес сприйняття та зосереджуватися на спільних характеристиках групи, замість спроб зрозуміти складні відмінності між окремими об'єктами, що і призводить до стереотипізації.

Серед очевидних проявів категоризації можна навести випадок, коли йдучи вулицею ви автоматично розподіляєте і розпізнаєте людей. Так, наприклад, борода, більш грубі риси обличчя, кадик і масивна статура

дозволяють без додаткових зусиль ідентифікувати незнайомця, як чоловіка, бо такий набір рис зустрічається набагато частіше серед чоловічої статі, ніж жіночої. Подібними розпізнавальними знаками можуть бути зачіска, одяг і навіть кольори, відповідно до культурних приписів чи історичного контексту. Очевидно, що більшість подібних атрибутів, які полегшують формування попередньої думки про людину, насправді, не стільки її характеризують, як категоризують, тому це й може бути стереотипним сприйняттям.

Категоризація безпосередньо пов'язана з іншою функцією стереотипів – заощадження часу та зусиль (McGarty, C., Yzerbyt, V.Y., & Spears, R, 2002). Вона проявляється в економії енергії у ставленні до людини, як до представника певної групи, оскільки уся інша різноманітна та детальна інформація, пов'язана з окремою особою, просто ігнорується. З іншого боку, ця функція може бути упередженим сприйняттям людини власного соціального контексту у доволі спрощеному варіанті пізнання. [55]

Український дослідник Р. Даниляк (2011) зазначає, що стереотипність існує на двох рівнях: стереотипність першого і другого порядку. Для «стереотипності першого порядку» визначальною є специфіка людського сприйняття і те, як організм людини реагує на стимули відповідно до своїх здібностей і набутого досвіду. Попередні сприйняткові реакції можуть впливати на подальші, що призводить до стереотипності мислення без свідомого контролю. «Стереотипність другого порядку» є соціокультурно зумовленою і включає в себе все те, що впливає на наше сприйняття: від власних очікувань до суспільного контексту, у якому живемо. [8, с. 327]

У сучасному українському інформаційному просторі виділяють такі функції стереотипів (О. Ткачишина, 2019): 1) класифікація та упорядкування соціокультурної інформації; 2) акумуляція та передача культурно-історичного досвіду; 3) вироблення моделей поведінки та стандартів; 4) захист групових цінностей; 5) економія зусиль у повсякденному мисленні 6) заощадження часу при сприйнятті нового та сприяння успішній соціально-психологічній адаптації особистості в умовах суспільних трансформацій. [36, с. 238]

Відповідно, значний вплив у формуванні і поширенні стереотипів відіграють засоби масової комунікації (ЗМК), які власне і продукують інформаційний простір суспільства. Відтак, можна говорити про особливості реалізації процесу стереотипізації через ЗМІ (Лавлінський, 2010): 1) інформація, що поширюється в медіа, уже пройшла відбір, класифікацію і категоризацію фактів, тобто аудиторія отримує інтерпретований варіант, яким би об'єктивним він не здавався; 2) ЗМІ як провідник створює контекст спілкування, у якому відсутній безпосередній зворотний зв'язок між джерелом передачі інформації та отримувачами; 3) подача інформації через різні канали ЗМІ підпорядковується певним нормам спілкування, які можуть впливати на її сприйняття. [18, с. 168]

Якщо стереотипи з'являються, вони відповідно можуть і руйнуватися (М. Бутиріна, 2008), однак це не повне зникнення, а радше трансформація, у зв'язку з «неспроможністю людини розв'язати складні соціальні проблеми на інверсійно-емоційних засадах». Цей процес пов'язаний з використанням пізнавальних процесів медіації, які допоможуть особі знайти новий сенс, поза межами стереотипу. Однак, «руйнування усталених міфологем чи ідеологічних нашарувань» може створити ситуацію загальної розгубленості і сприяти появі нових стереотипів. [3, с. 16] Тут доцільно згадати теорію когнітивного дисонансу Л. Фестінгера (1957), що може пояснити, чому люди продовжують вірити хибним стереотипам, навіть коли ті суперечать їхнім пізнавальним процесам. Згідно з цією теорією людина бажає внутрішньої гармонії, тому у випадку її порушення розбіжними думками, переконаннями чи ідеями, відчуває психологічний дискомфорт. Щоб заспокоїти себе, вона намагається виправдати свій вибір, зокрема стереотипний, узгодити чи ігнорувати небажану інформацію. Відтак за допомогою теорії Фестінгера можна визначити, чому люди продовжують вірити стереотипам і навіть результат цього сприйняття – чому самі стереотипи такі стійкі і важко піддаються модифікації, не говорячи про повне знищення.

1.2 Різниця між «гендером» і «статтю». Поняття «гендер», «гендерні ролі» і «гендерні стереотипи»

Поділ на «жіноче» і «чоловіче» ще здавна міцно закріпився в суспільстві, ставши орієнтиром бажаної моделі поведінки та соціальної діяльності жінки чи чоловіка. Традиційно, приписування подібних характеристик пов'язане з фізичною статтю, котрій надавали соціальну роль. Так, наприклад, для жінки було обов'язковим виховувати дітей і вести домашнє господарство, чоловік же мав забезпечувати родину і зосереджуватись на роботі. Насправді ж ці розмежування залежали не стільки від фізичних чи психологічних можливостей кожного окремого індивіда, а були сукупністю соціальних уявлень і очікувань приписуваних усім представникам відповідної статі. Поступово прийшло розуміння, що такий розподіл уже не є доцільним і постала потреба у більш детальному вивченні проблеми. Тож серед досліджень починають активно розвиватись поняття «стать», «гендер», «гендерні ролі» і «гендерні стереотипи».

За словником гендерних термінів «стать або біологічна стать – сукупність анатомо-фізіологічних ознак організму, що забезпечує відтворення потомства й дозволяє розрізняти в більшості організмів чоловічі й жіночі особини, а також один із двох розрядів живих істот (чоловіків і жінок, самців і самок), що різняться за цими ознаками. Критерієм такої класифікації можуть бути геніталії при народженні або хромосомний тип до народження». [44, с. 186] Тобто стать – це лише те, що пов'язане з фізіологічними та біологічними особливостями людини. Вона не може змінюватись під впливом суспільних перетворень і культурних особливостей, за яких власне і з'являються соціальні ролі. Ці зміни знаходять своє відображення у новому для наукового кола понятті «гендер», яке часто помилково вважають тотожним «статі».

Спочатку термін використовувався переважно в англійській лінгвістиці і позначав лише граматичний рід. Згодом набув значень, що характеризували і соціальні, і статеві особливості жінок і чоловіків. Дослідниця Т. Мельник

визначає, що гендер у широкому розумінні – «це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі». [24, с. 11]

Отож, стать – це природний маркер поділу людей на жінок і чоловіків, а гендер – соціальний конструкт, який є сукупністю очікуваних моделей поведінки і характеристик для них. За репродуктивною системою існує лише дві статі, але якщо розглядати статеву належність за анатомією геніталій (тобто тим, як визначається стать немовлят), то можна виділити ще три типи: гермафродити, фемінні псевдогермафродити та маскулінні псевдогермафродити. [34, с. 13] Перелік гендерів взагалі налічує понад 50 видів, які можуть відрізнятися за відчуттям індивіда своєї статі, його соціальним статусом, поведінкою та іншими факторами. Вони включають у себе не лише традиційні гендерні категорії як жінка і чоловік, а й інші гендерні ідентичності. [61] У своєму ж дослідженні ми будемо розглядати тільки дві статі і два відповідні гендери: чоловік і жінка.

Від розподілу усіх учасників суспільного життя на чоловіків і жінок, з соціальними очікуваннями від них і уявленнями про притаманні ознаки, формуються «гендерні ролі». Нормами відповідності цим ролям є фемінність (жіночність) і маскулінність (чоловічність), які є варіативними і непостійними. Ще декілька років тому лише жінка могла піти в декретну відпустку, зараз же в деяких країнах (зокрема в Україні з 2021 р.)¹ таку можливість має і батько. Тобто в суспільстві починає нормалізуватись роль батька не лише з точки зору матеріального забезпечення родини, а і як одного із батьків, що бере

¹ Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення рівних можливостей матері та батька у догляді за дитиною». Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1401-20#Text> (дата звернення: 22.06.2022).

повноцінну участь у вихованні своєї дитини. Раніше було неприйнятним, щоб жінка обіймала керівні посади, тепер же популяризується думка, що все залежить від професійних навичок індивіда, а не його статі, тому бізнесвумен і очільниці різних міністерств стали звичним явищем на ринку праці. Таким чином можна прослідкувати коливання у становленні гендерних ролей, їх тяжіння до змінності і переосмислення у соціумі.

Однак, доки деякі уявлення про гендер і гендерні ролі забігли далеко наперед, укорінені норми і їх вплив на людське сприйняття не можуть так просто і швидко змінитись, чим і зумовлюється поява гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи – це узагальнені уявлення чи упередження щодо атрибутів чи характеристик, якими мають володіти жінки та чоловіки, або щодо ролей, які виконують чи мають виконувати чоловіки та жінки. Гендерна стереотипізація – це практика приписування окремій жінці чи чоловіку специфічних атрибутів, характеристик або ролей лише на підставі її або його приналежності до соціальної групи жінок чи чоловіків [52].

За Л. Павлюк «гендерними стереотипами називають стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки у суспільстві». [27] С. Оксамитна ж, даючи тлумачення терміну, підкреслює, що гендерні стереотипи «виявляються насамперед як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам. Ці два компоненти гендерних стереотипів тісно пов'язані між собою» [26, с. 158]. Обидві дослідниці виділяють гендерні ролі як основу гендерних стереотипів, що підтверджує нашу тезу про їх взаємозв'язок. Окрім, до цього ми згадували лише про фізичні можливості чи рольові конструкти, проте рівноцінним до них чинником у формуванні стереотипів є ще й гендерні риси і якості, на яких наголошують науковиці. Типовим прикладом є прикметники «тендітна, ніжна,

гарна» для опису жінки, і «мужній, сильний, сміливий» – для чоловіка. Водночас використання таких характеристик навпаки зустрічається або не часто, або як засіб творення комічного, що і є ознакою стереотипності.

Іншою, не менш важливою проблемою стереотипів, є їхня стійкість. Так, дослідниками М. Джекманом і М. Сентером було доведено, що гендерні стереотипи набагато сильніші за расові. [15, с. 13] Вони міцно закріплюються в суспільній свідомості, створюючи нерівність між жінками і чоловіками, проявляються у дискримінації за статтю.

Гендерні стереотипи проявляються в усіх сферах життя людини й існують на різних соціальних рівнях: від індивідуального, мікрогрупового, макрогрупового до соціетального (суспільного загалом), і на кожному з цих рівнів вони мають свої відмінні риси. Наприклад, індивідуальні гендерні стереотипи можуть бути пов'язані з ідеями про бажані моделі поведінки для чоловіка чи жінки в конкретній ситуації. На рівні мікрогрупи такі стереотипи можуть проявитися в дискримінації за статтю в робочому колективі. У макрогрупах чи на рівні всього суспільства гендерні стереотипи можуть залежати від культури, традицій чи соціальних норм. Особливостями стереотипів є спрощеність, схематизованість, некритичність та емоційне забарвлення, що дозволяють їм ефективно впливати на поведінку як окремих людей, так і великих груп. [25, с. 336]

В основі гендерних стереотипів міститься багато чинників, від яких залежить їхнє утворення та поширення. Для кращого розуміння витоків і наслідків була розроблена класифікація факторів гендерних стереотипів (Табассум і Наяк, 2021):

- 1) Індивідуальні фактори включають в себе *фізичні та демографічні відмінності* (раса, стать, вік, національність – характеристики за якими люди категоризують інших і самих себе, що призводить до стереотипного сприймання світу) і *загрозу самооцінці* (коли через стереотипні упередження виникають сигнали тривоги, щодо власної оцінки).

- 2) Когнітивні фактори втілюються в *категоризації інформації* (стереотипи з'являються, коли люди спочатку класифікують, а потім оцінюють особу) та *узагальненні* (узагальнення від поведінки одного члена групи до оцінки інших або несвідоме виявлення спільного зв'язку між двома подіями, що може призвести до стереотипу).
- 3) Сімейні фактори залежать від *сімейного виховання* (спосіб виховання може породжувати стереотипи, які досить важко змінити через набуття їх в ранньому віці, і тут важливим є те, що особистість дитини формується від того, як батьки ставляться до неї, в залежності від впливу суспільства на них) та *соціалізації на основі минулого досвіду* (групи меншин можуть сприйматися як більш однорідні, ніж групи більшості, і це може призвести до недооцінення відмінностей в межах групи і переоцінення відмінностей між групами).
- 4) Соціально-культурні фактори мають більш розгалужений тип: *соціальний і культурний статус-кво* (стереотипи є поширеними в суспільстві і використовуються як інструмент для збереження статус-кво та захисту патріархальної системи, а також за допомогою подібних стереотипів людям простіше сприймати і надавати сенс соціальній поведінці), *очікування суспільства* (очікування суспільства стосовно ролі жінки чи чоловіка узгоджуються з теорією відповідності ролей, яка стверджує, що жінки та чоловіки повинні відповідати певним стандартам відповідно до своєї гендерної приналежності), *культура* (уявлення людей про риси, пов'язані з кожною статтю, необхідні для виконання тих чи інших обов'язків, залежать від культури) і *освіта* (не зважаючи на освітні реформи та зміни в навчальній програмі, очікування суспільства щодо ролі хлопців і дівчат залишається незмінною і відображаються у підручниках та ставленні вчителів).
- 5) Організаційні фактори складаються з *організаційної культури* (може впливати на формування стереотипів, які обмежують потенціал

людей і знищують їх індивідуальність; такі стереотипи можуть бути контрольовані за допомогою особистої мотивації та соціальних норм, створених організаціями), *статус жінки на робочому місці* (стереотипно жінки в робочому колективі описуються як емоційні, нелогічні та інтуїтивно зрозумілі особи; припускається, що в різних країнах професійні переваги жінок і чоловіків можуть відрізнятися), *гендерно-специфічна поведінка на робочому місці* (різні уявлення про переваги жінок і чоловіків у роботі, де ролі жінок стереотипізують через надання їм «привілеїв», які призводять до ускладнення кар'єрного зростання; дискусія підтверджується теорією відповідності ролей та свідчить про менш позитивне ставлення до жінок-лідерів та можливостей досягнення ними успіху на керівних посадах) і *груповий фаворитизм на робочому місці* (менший успіх проходження відбору, якщо зазначаються стереотипні характеристики протилежної статі; більша ймовірність, що роботодавець надасть перевагу при відборі кандидата своєї ж статі; також проблеми виникають через класифікацію людей за соціальними категоріями, які можуть призвести до конфлікту інтересів та упередженості). [57]

Загалом, наукові дослідження дають змогу охарактеризувати гендерні стереотипи як стійкі упередження, які здатні до змін (хоч це складний і довготривалий процес), залежно від соціокультурного середовища функціонування. Вони мають на меті чітко відділити і визначити бажану модель поведінки і соціальну роль для чоловіка і жінки, часто ґрунтуючись на статевих і гендерних ролях, традиціях чи культурних уявленнях. Через негативний вплив подібні стереотипи стають на заваді рівноправній кар'єрній реалізації чи перешкоджають індивідуальному самовизначенню особи у соціумі.

1.3. Класифікація гендерних стереотипів

Жорстко встановлені гендерні ролі чи гендерні стереотипи намагаються переконати, що жінки і чоловіки від природи підходять для різних обов'язків і завдань та мають/не мають вподобання, бажання, інтереси чи здібності залежно від їхньої статі, а не їхніх індивідуальних особливостей.

Підкреслено протилежні риси для охарактеризування жінок і чоловіків мають на меті не тільки вказати на їх відмінність, а й зробити цю різницю перебільшено великою. Відтак, можна говорити про один із способів творення гендерних стереотипів: чим більше відмінностей – тим менша можливість зробити їх рівнозначними для обох статей. Ідеальним інструментом для цього є закріплення за чоловіками і жінками антитез-означень. С. Оксамитна як приклад наводить такі пари слів «незалежний – залежна, агресивний – м'яка, брутальний – ніжна, раціональний – емоційна, серйозний – легковажна, врівноважений – схвильована, сильний – слабка, жорстокий – добра, ініціативний – неспілива». [26] Однак більшість науковців з різних сфер спростовують цю тезу, зазначаючи, що у кількісному співвідношенні подібного більше (Дж. Хайд, 2014) [53], а відмінності є результатом соціального навчання та виховання (Л. Еліот, 2009) [47], соціокультурного пристосування індивіда (В. Вуд, Е. Іглі, 2012) [59].

М. Кімел у книзі «Гендероване суспільство» звертає увагу на підсилення різниці між статями, що спотворює людське сприйняття і штучно створює витоки певних гендерних проблем. Як приклад дослідник наводить ситуацію, коли жінка на ринку праці зіштовхується з обставинами, що перешкоджають реалізації її природних потреб, сприймаючи «сегреговану за гендерною ознакою робочу силу та зарплату, нерівні можливості працевлаштування та просування по службі як «природні» наслідки існуючих уже відмінностей між жінками й чоловіками». [11] Подібні помилкові витоки гендерних перешкод, впливають на систему взаємовідносин в цілому і підривають суспільну організацію.

Дослідниця Людмила Акімова у праці «Гендерні стереотипи і гендерна ідентичність» провела дослідження, на основі якого сформулювала такі характеристики гендерних стереотипів:

1) стереотипний образ жінки – «довірливість, теплота сердечність, розуміння відчуттів, любов до дітей, вміння співчувати, втішити, зберігати спокій, дружити»; «м'якість, потреба в захисті, схильність до лестощів, вміння поступитися»; «яскравість, відвертість, ніжність»;

2) стереотипний образ чоловіка – «діловитість, уміння робити бізнес, напористість, схильність захищати свої погляди, наполегливість, відвага, бажання бути оригінальним, самодостатність»; «прагнення до лідерства, амбітність, владність, відповідальність, сила, уміння ухвалювати рішення і рішучість, реалістичність, схильність вести за собою»; «аналітичність, логічність, раціональність, схильність до точних наук»; «добре складений, атлетичний, вільно розмовляє про секс, не використовує грубих слів» [1].

Зважаючи на різні смислові характеристики та етапи функціонування, гендерні стереотипи за В. Слінчук, можна поділити на традиційні (в основі уявлення певного суспільства про «призначення чоловіка та жінки в соціумі», що з'явилися ще у давні часи, проте й досі впливають на сучасне гендерне сприйняття, наприклад, «берегиня», «сильна стать», «слабка стать» й ін.) та актуалізовані (трансформовані традиційні стереотипи, підлаштовані до сьогоденних реалій, зазвичай лексичні пари, як от «партнер-партнерка», «самка-самець» і т.д.). [31] Загалом така класифікація транслює тенденцію пристосування стереотипів відповідно до часу і їх здатність модифікувати уже існуючі образи.

Простежити формування стереотипних образів можна у статті О. Кісь «Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні» (2002). Дослідниця виділила два основних конструкта фемінності: образ Берегині та Барбі, що базуються на стереотипних уявленнях. Так для Берегині ключовими є характеристики, що належать до патріархального устрою: роль матері, за якої виховання дітей є повністю обов'язком жінки і якому

присвячується увесь її час; роль домогосподарки як спосіб самореалізації і створення відчуття необхідності. У цьому образі не вистачає лише «відвідування церкви» для повного набору німецьких «Три К» («діти, кухня, церква»), що описують «традиційну» роль жінки згідно тогочасної ідеології, і яка, на жаль, й досі втілюється в стереотипних уявленнях. «Барбі» від початку є ототожненням жінки з лялькою, для якої успіх полягає у вроді, догляді за собою і новинках моди, тобто у тому, що допоможе бути прекрасною зовні для інших і не турбуватись про власний особистісний розвиток. Альтернативними моделями фемінності є «Ділова Жінка» і «Феміністка», які не є популярними саме через домінування образів «Берегині» і «Барбі» у суспільному дискурсі. [12] У іншій своїй праці «Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові» (2007) дослідниця сформулювала вже сім найтипівіших стереотипних жіночих образів: «Щаслива домогосподарка» (радість від прибирання і засобів для нього), «Турботлива матуся» (жінка піклується і про дітей, і про чоловіка), «Жертва» (нещасна і безпомічна, що чекає допомоги від інших), «Богиня» (зовнішня привабливість жінки, призначена лише для чоловіка), «Прикраса» (естетична краса жінки для світу), «Сама природа» (незайманість і чистота як першоджерела), «Дика Кішка» (дикість і грайливість, яку має приборкати чоловік). [13] Загалом усі стереотипні образи побудовані у відповідності до патріархальних установок, на меті яких є формулювання думки про меншовартість особистісного розвитку жінки, знеціавлення нею в освіті і кар'єрних потугах, натомість навіювання місії бути «прекрасною для інших», радувати чоловіка і віддавати всю себе домогосподарству та дітям.

Продовжуючи типологію стереотипних образів О.Кісь, дослідниця Ю. Маслова (2012), окрім вже названих жіночих, додає ще й чоловічі. На противагу «жінки-Барбі» постає образ «чоловіка-Мачо», який вирізняється «бездоганною зовнішністю, яскравими аксесуарами та надзвичайними можливостями». Інший різновид стереотипного образу чоловіка будується на вікових упередженнях, коли з роками привабливість чоловіка падає, а

намагання «тримати марку» висвітлюється у медіа з іронічним підтекстом, на кшталт виразів «старі пеньки» чи «сивина – в бороду, а біс у ребро». Також популярними є образи «чоловік-ловелас», «чоловік-повія», «чоловік-коханець», що втілюють стереотипи досягнень чоловіка на любовному поприщі і значну кількість сексуальних партнерок у його особистому житті. [21] Окремо можна виділити образ «справжнього чоловіка» (Ю. Маслова, 2010), який демонструє закріплені за чоловіком суспільно важливі сфери життя і риси лідерства, конкурентоспроможності чи сили. Згодом відбувається переосмислення цього образу і він починає вживатися зі співчутливим чи навіть іронічним тоном. [22] Таким чином, деякі жіночі і чоловічі стереотипні образи можуть існувати парами, протиставляючи схожі за змістом, але різні за репрезентацією стереотипи, а деякі категорії можуть бути висвітленні з негативним підтекстом з метою висміювання чи критики відповідно до упереджень.

Гендерні ролі не тільки розподілили уявлення про моделі поведінки чоловіків і жінок, а й встановили певні вимоги і обмеження до них, які власне містяться в соціальних нормах. Застороги висуваються до підростаючих носіїв ролей ще з самого дитинства, коли хлопчикам говорять, що «чоловіки не плачуть», що вони не можуть гратись ляльками, бо то «для дівчаток». Нав'язується думка про необхідність слідувати маскулінним нормам, тобто відповідати тим суспільним очікуванням, що визначають чим власне є маскулінність у публічному чи приватному житті. [60, с.80] Американська дослідниця Шон Берн у праці «Гендерна психологія» наводить три типи норм для чоловіків і відповідні стереотипи, якими вони насправді є:

1) Норма успішності/статусу – стереотип, відповідно до якого соціальна цінність чоловіка визначається його заробітною платою і успішністю на роботі.

2) Норма твердості, яка є втіленням стереотипу про мужність та поділяється на фізичну (чоловік має бути фізично сильним і біологічно активним), розумову (чоловік має бути обізнаним і компетентним) і емоційну

(чоловік не має відчувати багато почуттів і повинен самотужки вирішувати емоційні проблеми).

3) Норма антижіночності – стереотип, за яким чоловікам слід уникати специфічно «жіночих» занять, видів діяльності і моделей поведінки [2].

Грунтуючись на аналізі досліджень О.Р. Кісь [12], С.М. Оксамитної [26], Т.О. Марценюк і О.А. Рождественської [20], В.В. Москаленко [25], Ткалич М.Г. і Т.П. Зінченко [35] можна виокремити чотири основні групи гендерних стереотипів: стереотипи фемінності і маскулінності, стереотипи професійної діяльності, стереотипи зовнішнього вигляду, стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності.

1) Стереотипи фемінності і маскулінності – система уявлень про традиційно жіночі і чоловічі психологічно-поведінкові характеристики, що відповідають гендерно-рольовим нормам і стереотипам. Стандарти мужності і жіночності конструюються на основі соціально-культурних чинників, а не біологічних властивостей кожного окремого індивіда. Вони відіграють важливу роль у формуванні ідентичності особистості, а також впливають на взаємодію між людьми та на їхнє сприйняття світу.

Розмаїття традиційних моделей маскулінності та фемінності залежить від культурних, етнічних, релігійних та філософських факторів, однак «абсолютна більшість із них базуються на опозиції: суб'єкт – об'єкт, сила – слабкість, активність – пасивність, жорсткість – м'якість». [44, с.150] Маскулінність часто пов'язують з такими якостями, як сила, агресивність, самовпевненість, раціональність, неемоційність, лідерські здібності, тоді як фемінність асоціюють з ніжністю, емоційністю, слабкістю, залежністю, турботою про інших і доглядом за зовнішністю. Відповідно до такого розподілу чоловік сприймається та оцінюється за своїм соціальним статусом, професійними досягненнями та іншими виявами успіху в громадському житті, жінка у більшості уявленнях постає в контексті сімейно-родинних відносин з акцентом на рисах пов'язаних з материнством і образом природного начала. [25, с. 323]

Тривалий час маскулінність і фемінність вважалися протилежними аспектами гендерної ідентичності, де висока фемінність означала низьку маскулінність і навпаки. [5, с. 139] Однак, дослідження показують, що «мозок людини має можливість програмувати поведінку як за чоловічим, так і жіночим типом», а відносний відсоток фемінних і маскулінних рис залежить від індивідуальної особливості індивіда, його цінностей, уподобань та інших факторів. [25, с. 322] Це означає, що кожна людина може мати одночасно і маскулінні, і фемінні властивості, а наявність стереотипу, який переконує в протилежному, може ускладнити процес формування гендерної ідентичності та соціальної реалізації.

2) Стереотипи професійної діяльності жінки і чоловіка (за змістом праці) пов'язані з традиційним уявленням про типові «жіночі» та «чоловічі» професії. Так, важку промисловість, будівництво, військову справу, економіку, політику позиціонують як сфери діяльності чоловіка, тоді як освіту, секретарську роботу, соціальні послуги, мистецтво, медицину пов'язують із жіночою сферою. За таким розподілом для чоловіка характерна «організаторська, творча й керівна, тобто інструментальна робота», а для жінки «праця повинна мати виконавський, обслуговувальний характер, бути частиною експресивної діяльності». [42, с. 138]

До професійних стереотипів на українському ринку праці належать переконання, що «істинна жінка не прагне кар'єри», «кар'єра – це доля самотніх жінок», «у бізнесу не жіноче обличчя», «жінки недостатньо амбітні», «керувати повинен чоловік», «жінка керівник – стерво», «сім'я і кар'єра не сумісні», «жінки самі обирають низькооплачувані роботи, отримуючи взамін кращі умови праці». [42, с. 143]

У результаті стереотипи професійної діяльності призводять до таких явищ, як вертикальна сегрегація («нерівне розподілення чоловіків і жінок на різних рівнях однієї професії» [44, с. 67]) і горизонтальна сегрегація («нерівне розподілення чоловіків і жінок у різних професіях» [44, с. 68]). При вертикальній сегрегації на ринку праці, наприклад, у сфері охорони здоров'я,

чоловікам приписують професії вищі за шкалою ієрархії та заробітної плати (лікарі та хірурги), тоді як жінок асоціюють із зайнятістю, що є нижчою за цією шкалою (медсестри чи фармацевти). Прикладом горизонтальної сегрегації є те, що жінки, як правило, недостатньо представлені в традиційно «чоловічих» професіях, які зазвичай є більш престижними (ІТ-галузь, технічні науки, політика і т.п.), тоді як чоловіки через упередження і страх перед суспільною думкою не обирають «жіночі» професії (перукарі, вихователі, косметологи та інші). Таким чином, стереотипи за змістом праці втілюють очікування суспільства щодо ролі чоловіка і жінки у певних сферах зайнятості, впливають на розподіл робочих місць і зарплати, що у свою чергу може стати перешкодою у виборі професії чи кар'єрному зрості кожної окремої людини.

3) Стереотипи зовнішнього вигляду пов'язані з критеріями оцінки зовнішності і відображають загальні уявлення про фізичну привабливість чи непривабливість жінок і чоловіків. Зовнішня привабливість оцінюється за стандартами краси, які формуються під впливом культури чи на основі власних вподобань. [35] Такі стереотипи мають більші вимоги до зовнішності жінок і зобов'язують їх дотримуватися вищих стандартів привабливості відповідно до яких вони мають завжди добре виглядати. [5, с. 145] Наприклад, очікується, що жінки будуть стрункими та витонченими, вдягатимуть сукні і робитимуть макіяж, а чоловіки будуть високими та матимуть мускули, одягатимуть штани і ходитимуть з короткими зачісками.

Загалом можна виділити такі основні компоненти стереотипного сприйняття зовнішності чоловіка (М. Ткалич, Т. Зінченко, 2013): «1) тіло: високий зріст, великий розмір частин тіла, розвинена мускулатура, широка грудна клітка й плечі, вузький таз (форма тіла – перевернутий трикутник); 2) обличчя: масивна щелепа, вольове підборіддя, густі брови, глибоко посаджені очі». До стереотипного жіночого візуального сприйняття відносять: «1) тіло: привабливим вважається струнке тіло з плавними обрисами та добре вираженою талією (форма тіла – пісочний годинник); 2) обличчя: невеликі щелепи, тонкі й делікатні риси, великі очі з довгими віями, повні губи». [35]

У медіа стереотипи зовнішнього вигляду жінки реалізуються у таких наративах (Т. Сукаленко, 2021): акцент на природній красі, яка додає їй впевненості і унікальності; додатково треба піклуватися про внутрішній світ і звертати увагу на красу навколо; найкрасивіша жінка – доглянута; кохання додає краси; вродлива жінка має відповідати високим вимогам; вродлива жінка не може бути професіоналом; у гарної зовнішності багато заздрісників; яскрава зовнішність одночасно притягує і відштовхує чоловіків; еталон сексуальної привабливості. [33]

Зазвичай, у ЗМІ жіночій зовнішності (доречно це чи ні) приділяється значно більше уваги, ніж чоловічій, з чим пов'язане більше розмаїття жіночих стереотипів зовнішнього вигляду. Наслідком таких репрезентацій можуть бути фізичні (булімія, анорексія) чи психологічні проблеми (тривожність, депресія) людей, які не «дотягують» до стандартів.

4) Стереотипи поєднання професійної і сімейної діяльності ґрунтуються на традиційно прийнятних гендерних ролях: жінки повинні займатися виключно домашніми справами та доглядати за дітьми, тоді як чоловіки мають бути «годувальниками родини», зосередженими лише на кар'єрі. Узагальнено, для «нормальної» жінки обов'язковим є заміжжя і народження дітей, для «нормального» чоловіка – досягнення професійного успіху. [42, с. 139] У разі невідповідності цим очікуванням індивіди можуть зіштовхуватися зі суспільним засудженням: не вийшла вчасно заміж, не народила дітей – «стара діва»; не став успішним – невдаха. [23, с. 128] Такі стереотипи можуть призвести до відчуття стороннього тиску і необхідності відповідати очікуванням, нехтуючи власними бажаннями, задля уникнення нерозуміння з боку оточуючих.

Проблеми сприйняття жінок і чоловіків у професійно-сімейному просторі є взаємопов'язаними, адже якщо одному з представників статі відведено більше місця у будь-якій з цих сфер, то до представника іншої статі там ставляться з нерозумінням, упередженням чи нерівністю. До прикладу, через стереотипи про робочі успіхи лише чоловіка, жінкам часто доводиться

зіштовхуватися з такими перешкодами на ринку праці, як «скляні стіни» – обмежений доступ до більш прибуткових професій, і «скляна стеля» – обмежене просування кар'єрними сходами. [44, с. 182] Чоловіки навпаки автоматично вважаються некомпетентними у вихованні дітей чи незалученими до хатніх справ. При бажанні бути більш активними в сімейному житті, а не професійній діяльності, наприклад, замість жінки піти у декретну відпустку чи взагалі бути тим, хто взяв на себе більшість домашніх обов'язків і займається доглядом за дітьми, у той час як партнерка працює, вони можуть зіштовхнутися з нерозумінням або насмішками, бо стереотипно чоловіки не мають проявляти емоцій (у цьому випадку турботу і ніжність), а повинні зосередитися на досягненні кар'єрних успіхів.

У контексті стереотипів поєднання професійної і сімейної діяльності важливим є той факт, що чоловіки майже повністю зосереджені на роботі, тоді як жінки – на її поєднанні з домашніми обов'язками (особливо, коли є діти). Щоденні рутинні дії, пов'язані із приготуванням їжі, пранням, прибиранням, покупками для дому, а також догляд за дітьми, літніми, хворими чи недієздатними членами родини – називається неоплачуваною доглядовою працею, яка у більшості випадків виконується саме жінками. Дослідження показують (Cantillon, S., & Teasdale, N., 2021), що жінки у всьому світі виконують 76% неоплачуваної доглядової роботи, тобто утричі більше, ніж чоловіки, витрачаючи на це непропорційно багато свого часу. Більше того, у жодній країні неоплачувана доглядова праця не розподіляється між чоловіками і жінками у рівній мірі. І хоча чоловіки витрачають більше часу на оплачувану роботу, жінки працюють більше загалом, виконуючи окрім неї ще й неоплачувану працю, так званий «подвійний тягар» або «другу зміну». Як наслідок, жінки мають менше можливостей займатися оплачуваною працею на повний робочий день або їм доводиться працювати довше, поєднуючи оплачувану і неоплачувану працю, що може призвести до перенавантаження та стресу. З початку пандемії ситуація погіршилася, жінкам довелося ще більше витрачати часу на неоплачувану доглядову роботу. [48]

Табл. 1 Узагальнена класифікація гендерних стереотипів

Вид гендерного стереотипу	Упередження залежно від гендеру	
	Жінка	Чоловік
<i>Стереотипи маскулінності та фемінності</i>	• емоційна і здатна до співчуття • м'яка, слабка, залежна • несмілива і пасивна • хоче піклуватися про інших • ніжна, хвилюється про зовнішність	• агресивний • раціональний і аналітичний • сильний, незалежний, самостійний • зосереджений на досягненнях • тяжіє до влади і лідерства
<i>Стереотипи професійної діяльності (за змістом праці)</i>	• медицина • освіта • соціальні послуги • мистецтво • сфера краси та моди	• важка промисловість • військова справа • політика • технології та інженерія • бізнес
<i>Стереотипи зовнішнього вигляду</i>	• стандарти краси • струнка фігура • молодість • макіяж • фізична привабливість • ідеалізація	• мускули • високий зріст • масивна статура • коротка зачіска
<i>Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності</i>	• домогосподарка. берегиня • мати • «жінка-прикраса»	• головний годувальник • захисник • професіонал

Джерела: згруповано за [25], [35], [12], [26], [20].

Окремо варто виділити поняття, які можуть бути результатом негативного впливу стереотипів: сексизм, еротизація, об'єктивізація, лукізм, фейсизм і мачизм.

Сексизм – це система переконань, стереотипів та дискримінація за ознакою статі, що проявляється у нерівних соціальних, економічних, політичних та інших можливостях між чоловіками та жінками. [39, с. 460] Еротизація (зображення оголеного тіла чи інтимних зон жінок в поєднанні зі стереотипно-чоловічими атрибутами та контекстом, що підсилює ідею беззахисності та підлеглості жінок щодо чоловіків) і об'єктивізація (представлення жінки або її тіла як частини рекламованого продукту. Спрямованого на чоловічу аудиторію) є проявами сексизму. [28] Лукізм полягає у позитивному оцінюванні осіб з привабливим зовнішнім виглядом, що призводить до дискримінації людей, які не відповідають стандартам краси. [41] Фейсизм – один із видів сексизму, проявляється у суттєво-відмінних зображеннях чоловіків і жінок у кадрі: у чоловіків акцентується голова та обличчя, у жінок – тіло та його частини. Чоловіки представлені як експерти, а жінки через зовнішню привабливість: красу чи фігуру. [28] Зважаючи на характерні риси фейсизму і об'єктивізацію, можна говорити про ці поняття не тільки, як про візуальні складові різних матеріалів, а і як словесні зображення жінки чи чоловіка з акцентом на різних частинах їхнього тіла. Окрім, часто саме фото може стати (чи журналіст зробити його таким) інфоприводом до новини, тож доцільно буде взяти до уваги і ці терміни, щоб в подальшому якісно дослідити текстову складову журналістського матеріалу, а саме заголовки, які так чи інакше можуть бути пов'язані зі зображенням, і, зокрема, бути прикладом стереотипу. Мачизм – це підтримання і популяризація ідеї чоловічої домінантності над жінками та зверхнє ставлення до них, що полягає у хизуванні «традиційними» ознаками маскулінності (фізична сила, брутальність, агресивність, гіперсексуальність). [41]

1.4. Новинні сайти ЗМІ. Особливості заголовків онлайн-медіа.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволив створити нові інструменти для реалізації засобів масової комунікації, перетворивши сучасне суспільство на інформаційне. Наявність онлайн-версії стало чи не

обов'язковим для традиційних ЗМІ, щоб задовольняти потреби аудиторії і залишатися у полі зору. З цифровізацією змінився й спосіб виробництва та розповсюдження контенту в медіа-індустрії, так, за даними щорічного звіту Інституту з вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism – RISJ, 2022), онлайн-новини на сьогодні є найбільш поширеним джерелом інформації, тоді як аудиторія друкованих видань за останнє десятиліття значно зменшилася. Однак, навіть для них уже з'явилися нові виклики, адже молодь усе частіше надає перевагу отримувати інформацію з таких соціальних мереж, як Instagram, TikTok або YouTube і рідше відвідує традиційні сайти новин. [51] Тобто відбувається стрімкий розвиток медіа, який змушує авторів шукати усе нові способи для привернення уваги саме до свого ЗМІ і свого тексту, серед тисячі, а то й мільйонів, подібних, на безмежних просторах Інтернету.

За визначенням, інтернет-ЗМІ (або інтернет-видання) – це «засіб масової інформації, який функціонує в Інтернеті на основі окремого веб-сайту або блогу». [40, с.107] Вони відносяться до нових медіа. А одним із найбільш поширених типів медіа в Інтернеті є основний сайт новин, що містить відібраний редакцією контент та має мінімальну форму взаємодії з аудиторією, яка зазвичай модерується або фільтрується. [50, с. 208]

Функціонально онлайн-журналістика відрізняється від своїх традиційних представників технологічними компонентами, основні з яких за М. Деюз (2004): мультимедійність (підбір медіа-форматів, які найбільш ефективні для передачі історії), інтерактивність (способи взаємодії з аудиторією) і гіпертекстуальність (способи поєднання своєї історії з іншими історіями, архівами чи ресурсами за допомогою гіперпосилань). [50, с. 206] У контексті новинних сайтів доцільно зазначити ще емоційний аспект («маркування важливості події або дії»), як одну з функцій медіаспоживчого характеру. Тобто чим більше емоцій викликає у людини сайт (незалежно від того, позитивних чи негативних), тим більша ймовірність його запам'ятовування користувачем і виокремлення серед низки інших. [29, с. 53]

Під впливом цифрових технологій у сучасному інформаційному просторі з'явилося таке явище, як культура швидкості. Нідерландський соціолог Ян ван Дейк (2006) пов'язує його появу з тим, що «потреба у швидкості визначається мотивами в економіці (максимізація прибутку на додаткову вартість робочого часу в капіталізмі), організації (ефективність) і споживанні (негайне задоволення потреб)». [62, с. 193] Таким чином швидкість впливає на повноту і точність інформації, адже через брак часу для перевірки даних журналіст онлайн-медіа може легко припуститися помилок. [32, с. 40] А у зв'язку зі своєю динамічністю і постійними змінами, культура швидкості впливає ще й на мову – з'являється все більше скорочень і жаргонізмів не тільки на рівні міжособистісного спілкування, а й в медіа просторі. [62, с. 193]

Окрім швидкості, іншою специфічною ознакою інтернет-ЗМІ є тематичний критерій, коли за умов жорсткої конкуренції деякі медіа, намагаючись залучити увагу читачів, використовують тактику публікацій матеріалів досить вузького тематичного спрямування, що точно має зацікавити аудиторію. Так, сайти наповнюються великою кількістю сенсаційних і розважальних новин, через що може виникнути брак серйозних аналітичних матеріалів. [37, с. 34]

Зі структурних особливостей новинних сайтів наголошують на «винятковому значенні» заголовків та їх «інформаційній насиченості». Через те, що заголовки розташовуються на головній сторінці інтернет-видання у найбільш помітному місці (після назви видання та тематичних рубрик у центрі) вони найбільше привертають увагу аудиторії. [37, с. 75-74] Таким чином, на відміну від газет чи журналів, в онлайн-медіа читач зазвичай бачить лише заголовок без тексту (у кращому випадку може бути заголовок і лід) і для прочитання повного матеріалу йому треба робити додаткові дії – відкривати статтю повністю чи переходити на відповідну сторінку. Проте, багатьом користувачам може просто забракнути часу чи інтересу для детального ознайомлення з повною версією, вони сформулюють своє уявлення

про новину на основі самого заголовку. [9, с. 77] Таким чином, для подальшого дослідження репрезентації гендерних стереотипів на новинних сайтах, наш науковий інтерес буде зосереджений на заголовках, які є важливим елементом журналістського тексту у формуванні інформаційного простору.

Саме заголовок є «обличчям» журналістського матеріалу, що визначає його подальшу долю: бути прочитаним чи пропущеним. І тут журналісти нерідко вдаються до найрізноманітніших інструментів привернення уваги (часто не нехтуючи стереотипами), щоб знайти, а головне зацікавити, свого читача. Лаконічною формою, влучними мовними конструкціями і візуальним відокремленням – заголовки узагальнюють матеріал, дають уявлення про його змістове наповнення, намагаються привернути увагу чи маніпулювати нею.

Щоб зробити ґрунтовний аналіз заголовків відповідно до нашої теми і правильно визначити їх функції, мету, засоби творення і впливу, передусім потрібно розібратися з їхніми особливостями. Дослідниця О. Гусак (2013) зазначає такі особливості заголовків онлайн-видань: інформативність у мінімум слів; в основі новина, а не беззмістовна ймовірність; уникання зайвих деталей, за можливості використання скорочень; інформування не повинно втрачатись при спробах урізноманітнити заголовок; розміщення ключового слова на початку повідомлення. [7, с. 71] І ось створені за таких умов (повністю або частково дотриманих чи навпаки зовсім знехтуваних) заголовки вже можна віднести до певної категорії, що описав В. Здоровега: інформаційні (будуються на основі подієвого змісту чи фактологічного судження); спонукально-наказові (мають емоційно-забарвлений характер); проблемні (актуалізують соціальну проблематику); констатуючо-описові (описують факти без попереднього оцінювання); рекламно-інтригуючі (вирізняються своєрідністю, непередбачуваністю і сенсаційністю). [10, с. 108-109] Натомість, розглядаючи критерії вдалого заголовка, залежно від його тематичної спрямованості і жанрових особливостей матеріалу, відзначають такі аспекти, як стислість, економічність, однозначність, адекватність, оцінність, експресивність, рекламність і поєднування елементів заголовного комплексу.

[17] Спираючись на зміст вищенаведених типів заголовків, робимо висновок, що основою кожного з їх різновидів є спосіб подачі матеріалу і характерне відображення теми з тією чи іншою метою. Відтак, добре написаний заголовок може зацікавити читача і одночасно вплинути на його сприйняття подій і формування поглядів з тих чи інших питань

Загалом, заголовки мають бути інформативними, доступними, лаконічними, привабливими для аудиторії і що найважливіше – відповідати змісту новини (чим іноді нехтують журналісти). [4, с. 32] Заголовки новинних сайтів є «одночасно самостійними короткими новинами-хроніками та гіперпосиланнями, що ведуть до повного тексту новин». [37, с. 79] Тому для них головну роль відіграють саме інформативність і цікавість.

Окремо можна виділити таке специфічне явище онлайн-новин як клікбейт, що означає сенсаційний заголовок або фрагмент тексту в Інтернеті, призначений спонукати людей перейти за посиланням на статтю до іншої веб-сторінки. [49] Інструментом для створення клікбейтних заголовків може бути: перебільшення правди (використання гіперболізації для надання більшого значення, що не завжди є об'єктивним і правдивим поданням новини); інтрига (ефективно працює на актуальних і суспільно-важливих питаннях для аудиторії); перефразування і викидання слів з контексту (суперечать журналістським стандартам об'єктивності, точності і достовірності). [43] Однак, часто такі заголовки не відповідають змісту матеріалу або зведені до примітивних тез, що може розчарувати і викликати негативні емоції у читача.

Дотичною саме до нашого предмету дослідження є типологія заголовків В. Слінчук, яка у статті «Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять» поділяє їх за такими тематичними ознаками: шлюб (для жінок – мета всього життя, тоді як чоловіки не надто зацікавлені у виконанні будь-яких обов'язків перед жінками); призначення жінки у суспільстві (традиційні ролі: сім'я, діти, домашній добробут і ніякої професійної реалізації); поділ суспільно важливих сфер діяльності за статевою ознакою (домінуюча частина чоловіків у цих сферах і поява жінок у «чоловічих» професіях); заміна лексем

«жінка» і «чоловік» на нові мовні образи (біблійна, міфічна і метафорична образність). [30] Подібний поділ демонструє наявність у журналістських заголовках гендерних стереотипів, які можуть підсилювати уже існуючі стереотипи і негативно впливати на сприйняття жінок і чоловіків у масовій свідомості.

Підсумовуючи, заголовки новинних сайтів відіграють важливу роль, оскільки містять у собі коротку, але інформативну версію новини, і мають на меті залучити читацьку аудиторію до ознайомлення з повним текстом. Також заголовки можуть впливати на розуміння та інтерпретацію повідомлюваного, оскільки у їхньому змісті журналіст може відображати, якісь власні ідеї чи давати свою оцінку подіям, а читач досить часто обмежується лише переглядом лише, тому може потрапити під такий когнітивно-ідеологічний вплив.

1.5 Гендерна стереотипізація у ЗМІ і методи її реалізації

Проаналізувавши основні властивості і типові характеристики гендерних стереотипів можна зробити висновок про негативний вплив таких упереджень і необхідність поглибленого дослідження українського новинного контенту, зокрема, через те, що саме ЗМІ беруть безпосередню участь у формуванні суспільної думки про жінок і чоловіків.

Одним із основних способів, який часто міститься в рекомендаціях для журналістів, задля уникнення гендерної стереотипізації у своїх матеріалах, є метод «криве дзеркало» [19, с.5], коли у готовому тексті радять замість «жінок» підставити «чоловіків» і навпаки. Якщо при заміні ми починаємо відчувати певну абсурдність, комічність чи дисонанс – це і є стереотип, бо спрацьовують наші упереджені знання, які суперечать прочитаному. Навряд чи журналісти написали б про те, у що був одягнений чоловік-політик на важливій зустрічі і з дипломатом від якого бренду прийшов, а от на зачіску і костюм жінки-політиkinі на тому ж заході чомусь вважають за правильне звернути увагу.

Доцільно зазначити, що метод «кривого дзеркала» у розпізнаванні стереотипів підтверджує тези дослідників (У. Ліппман, 1922; Г. Олпорт, 1954) про їх характеристику, як «викривленої картинки реального світу». Оскільки люди можуть використовувати стереотипи як свідомо, так і несвідомо, то саме цей метод допоможе виявити їх і проаналізувати. Та навіть якщо такі стереотипні уявлення є несвідомими, вони однаково неприпустимі для журналістського матеріалу. Причиною їх використання може бути:

- привернення уваги аудиторії (клікбейт у випадку заголовків до текстів онлайн-видань);
- спрощення – щоб спростити складні питання і зробити їх зрозумілішими для масової аудиторії;
- культурний контекст – у випадку відображення культурного контексту певної теми чи події.

Використовуючи цей метод також можна порівняти різні аспекти життя (професійну діяльність, роль у сім'ї, взаємини з іншими людьми) для чоловіків і жінок і виявити, які гендерні стереотипні уявлення переважають в журналістських матеріалах. Якщо стереотип спотворює реальність, помилково репрезентує її, то це означає, що його використовують для зміщення уваги на неважливі деталі або для насадження певних ідей. Зловживання подібними стереотипами може бути шкідливим для аудиторії, перешкоджати рівноправному та об'єктивному відображенню жіночих і чоловічих образів у ЗМІ.

У додатковій пам'ятці для гендерного моніторингу каналів телебачення України зазначають про нестереотипність – висвітлення життя суспільства без узагальнень через досвід представника лише однієї статі у будь-якій сфері. [19, с. 4] З чого ми можемо зробити висновок, що розкриття усіх тем має бути гендерно збалансованим і, наприклад, буде стереотипним говорити про тему батьківства лише з точки зору материнства, навмисно ігноруючи батька чи демонструючи його в «стереотипно незалученому до виховання» образі. Так

само некоректним буде подавати інформацію з узагальненого досвіду лише чоловіка чи лише жінки.

Рубрика, у якій розміщено новину, може безпосередньо впливати на формування гендерних стереотипів, зокрема і через зазначену вище тематичну спрямованість, коли в економічній, політичній і спортивній сфері переважають матеріали про чоловіків, тоді як тексти про здоров'я, красу, виховання дітей і сімейний добробут стосуються переважно жінок. Часто подібне відображення жіночих і чоловічих образів у медіа відбувається на основі патріархальних стереотипів, що свідчить про свідоме та системне підтримання гендерної нерівності в ЗМІ. [14, с. 116] Іншим питанням є як саме висвітлюють жінок і чоловіків в одній і тій же рубриці, наприклад, у розділі про спорт, наголошують на спортивних успіхах чоловіків, їхньому професіоналізмі і відповідних навичках, у той час, як жінок-спортсменок сексуалізують, акцентують увагу на зовнішньому вигляді, зазначають сімейний стан чи кількість дітей. Жінок-політикинь, економісток, культурних діячок описують «чарівними жінками», «привабливими блондинками», «секс-символами», тоді як чоловіків тих же професій оцінюють за професійними характеристиками. [39, с. 469] Подібні розмежування свідчать про те, що жінки висвітлюються здебільшого за своєю зовнішньою привабливістю, а не за критеріями здібностей чи професійних здобутків, у той час як чоловіки репрезентовані за належними характеристиками і відповідно до своєї сфери діяльності. Таким чином, у медіа відбувається гендерний дисбаланс на основі стереотипної подачі представників тієї чи іншої статі.

Дискримінаційними і стереотипними будуть вирази пов'язані, щодо упереджень у професійній сфері діяльності, як «не жіноча професія» і «не чоловіча справа» [14, с. 117] чи згадування однієї статі крізь призму іншої в контексті певних здобутків, класичний приклад яких, «жінка сама нічого не здатна без відомого чоловіка». [16, с. 17] Звісно, є і схожий, але рідше вживаний, варіант про чоловіків, які згадуються через відому жінку, з якою мають родинний чи професійний зв'язок.

Вживання мовних штампів на кшталт «слабка половина людства», «сильна стаття», «справжній чоловік» «прекрасна стаття», «сильна половина людства» чи приписування тих чи інших поведінкових характеристик «усім чоловікам» або «усім жінкам», недоречна характеристика зовнішності також є гендерними стереотипами, яких не має бути в журналістському тексті. [14, с. 119] Туди ж відносяться і стереотипні вирази як «жіноча логіка» (навпаки вказує на брак логіки), «жіноче щастя» (призначення жінки – успішний шлюб і наявність дітей), «жіночі балачки» (несерйозні розмови), яким за емоційним забарвленням і контекстом немає чоловічих відповідників, натомість існує «чоловіча розмова» (серйозна розмова), яка має позитивну конотацію. [39, с. 465]

Візуалізація і фотографія є важливими і повноцінними елементами комунікації, що можуть значно вплинути на сприйняття інформації аудиторією. Залежно від того, як зображені жінки чи чоловіки, візуальна складова може підсилити або знизити значення написаного тексту. [16, с. 19] Зображення зазвичай стоїть поряд із заголовком і також може допомогти розпізнати стереотип, враховуючи поєднання текстової і візуальної складової у їх смисловому навантаженні.

Інші суміжні зі статтю стереотипні ознаки такі, як вікова категорія, мовна ознака, зовнішній вигляд, соціальний статус чи матеріальне становище, сімейний стан, культурне походження, місцевість проживання людини, расова або етнічна приналежність, стан здоров'я (інвалідність) та СОГІ (сексуальна орієнтація та гендерна ідентичність), можуть бути враховані під час якісного методу аналізу при проблемних випадках. [19]

Отож, враховуючи вище зазначені рекомендації, у практичній частині роботи можна зробити більш якісний аналіз, окреслити репрезентацію жіночих і чоловічих образів у заголовках ЗМІ, звернути увагу на реалізацію гендерних стереотипів у медіа та охарактеризувати гендерно інформаційний простір, який вони формують.

Можна сформулювати такі висновки розділу. Гендерна стереотипізація є актуальною проблемою у ЗМІ, що підтверджується теоретичними підходами й дослідженнями вчених, у науковий інтерес яких входив аналіз стереотипів щодо ролей і характеристик жінок і чоловіків, зокрема у медійному контенті. Стереотипи в ЗМІ впливають на формування у масовій свідомості уявлень про образи чоловіків і жінок у суспільстві, що може призводити до гендерної нерівності, дискримінації та негативного сприйняття певних груп людей чи їх окремих ознак. Різні підходи до пояснень гендерної стереотипізації у ЗМІ (таких, як соціальні конструкції, соціалізація, вплив культурних чинників та взаємодія між джерелом повідомлення і адресатом), свідчить про різноманітність та складність цього явища. Тож, подальше емпіричне дослідження аналізу заголовків новинних медіа допоможе підтвердити та деталізувати ці теоретичні висновки.

РОЗДІЛ II

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ЖІНОЧИХ І ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ У ЗАГОЛОВКАХ САЙТІВ «ТСН» І «ВІКНА-СТБ»

2.1 Обґрунтування вибору сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ» як об'єктів дослідження

Медіа мають значний вплив на формування громадської думки, зокрема стереотипів та уявлень про роль і місце жінок і чоловіків у суспільному житті. Заголовки ж новин, як короткі і узагальнені думки, що представляють весь матеріал, мають потужну впливову силу на те, яку інформацію виділить для себе читач і яким чином вона відтвориться у його світогляді. Дослідження реалізації гендерних стереотипів у заголовках допоможе виявити, як саме ЗМІ використовують стереотипізацію і як це може впливати на гендерну рівність.

У цьому розділі ми зосередимося на дослідженні гендерних стереотипів, які містяться у заголовках новин двох популярних українських інтернет-ЗМІ – сайтах «ТСН» і «Вікна-СТБ». Об'єктом нашого дослідження обрані саме ці два онлайн-медіа, оскільки вони представляють різні формати, інформаційні підходи та аудиторії, що дозволяє нам отримати більш повне уявлення про створення заголовків новин із гендерної перспективою.

Сайт «ТСН» відомий своїм розгалуженим висвітленням спектра актуальних подій в Україні та світі і відповідно широким охопленням аудиторії. Він належить одному з найбільших телеканалів країни і позиціонує себе як джерело достовірної інформації з найважливіших сфер життя, відповідно, має довіру серед населення. Так, за даними Інституту масової інформації (ІМІ) у третьому кварталі 2022 року середній показник відвідування сайту «ТСН» за місяць склав 54 млн. [38] За іншими дослідженнями ІМІ у 2023 році редакція «ТСН» зайняла перше місце в антирейтингу, що стосується сексистських, стереотипних або дискримінаційних повідомлень щодо жінок – 61% виявлених сексистських

матеріалів. [6] Поясненням подібного лідерства у негативних практиках формування медіа-контенту, можуть бути критерії створення новинної стрічки «ТСН», що полягають у шести «С» і одному «Г»: скандал, сенсація, секс, смерть, страх, сміх і гроші. [45] Тож, у зв'язку з його популярністю і впливом на громадську думку, важливо проаналізувати наявність гендерних стереотипів і способи їх реалізації в заголовках саме їхнього сайту.

З іншого боку, сайт «Вікна-СТБ» є онлайн-версією популярної програми випуску новин українського телеканалу «СТБ». Це медіа також активно веде інформаційну діяльність, поширюючи новини та розважальний контент, однак, на відміну від «ТСН», який був запущений у 2007 році², «Вікна-СТБ» з'явився лише у 2021³. Це робить його цікавим об'єктом для дослідження, оскільки він ще не має довготривалої історії саме як онлайн-медіа і поки що знаходиться на етапі формування свого мережевого контенту. Окрім, у них відрізняється і тематична спрямованість, «Вікна-СТБ» націлені більше на соціальну сферу, висвітлюють питання здоров'я, кулінарії, сімейних стосунків, поради від експертів та історії людей, пов'язані з важливими суспільними проблемами, зокрема війною. Зазвичай, саме у таких темах можуть проявлятися стереотипні уявлення про чоловіків і жінок. Тож, дослідження гендерних стереотипів у заголовках «Вікна-СТБ» може допомогти виявити можливі тенденції чи відмінності, порівняно з уже усталеними медійними платформами.

Аналізуючи заголовки новин цих двох онлайн-медіа, ми прагнемо виявити наявність гендерних стереотипів і способів їх реалізації і репрезентації, як от упередження, щодо ролі чоловіків і жінок у різних сферах життя, стереотипне зображення гендерних характеристик (фемінність/маскулінність). Це дослідження сприятиме кращому розумінню

² ТСН.ua Про нас. Режим доступу : <https://tsn.ua/about-us> (дата звернення: 19.05.2023).

³ СТБ.ua «Вікна-новини» на СТБ запустили власний сайт. 2021. Режим доступу :

<https://www.stb.ua/ua/2021/12/13/vikna-novini-na-stb-zapustili-vlasnij-sajt/> (дата звернення: 19.05.2023).

впливу медіа на формування стереотипів в українському інформаційному просторі.

2.2 Гендерні стереотипи в українських інтернет-ЗМІ (на прикладі сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ»)

Практична частина нашої роботи спрямована на вивчення гендерних стереотипів, які містяться у заголовках матеріалів на сайтах «ТСН» і «Вікна-СТБ» за період з 1 січня 2023 року по 31 березня 2023 року методом емпіричного дослідження. Цей підхід дозволяє отримати конкретні дані та об'єктивно проаналізувати предмет нашого дослідження. Мета полягала у тому, щоб з'ясувати особливості виявів стереотипізації у заголовках новинних сайтів, виявити основні механізми творення стереотипів і визначити причини зловживання гендерними стереотипами у журналістських матеріалах.

Для проведення дослідження був розроблений детальний методологічний план, який включав критерії відбору матеріалів для аналізу, спосіб збору даних та їх подальшого оброблення. Перед початком дослідження була проведена попередня перевірка методів та інструментів, щоб забезпечити їхню ефективність та точність.

Заголовки новин були відібрані з основної стрічки сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ» за вищезазначений період у Google Таблиці відповідно до таких параметрів: заголовок публікації, посилання, рубрика, стаття й вид стереотипу. Спочатку, кожен заголовок був розподілений за основними типами гендерних стереотипів, які були виокремлені нами у теоретичній частині: стереотипи фемінності і маскулінності, стереотипи професійної діяльності жінки і чоловіка, стереотипи зовнішнього вигляду і стереотипи поєднання професійної і сімейної діяльності. Згодом, після детального аналізу цих заголовків і відслідковування повторюваної тенденції, ми вважали за потрібне виокремити у деяких з них підвиди, зокрема, стереотипи зовнішнього вигляду були поділені за критеріями: фізична привабливість та стандарти краси і сексизм; а стереотипи поєднання професійної і сімейної діяльності: акцент на

зовнішньому вигляді, замість професійних навичок, обов'язків чи досягнень і гендерно-сімейні ролі.

Отримані дані були оброблені і проаналізовані з використанням статистичних методів та візуалізації, що дозволило більш якісно розглянути тенденції серед використання стереотипізації. Результати будуть представлені у вигляді графіків, діаграм та описових аналітичних висновків, що покажуть ступінь наявності і способи реалізації гендерних стереотипів у заголовках обох медіа.

Загалом, за період з 1 січня 2023 року по 31 березня 2023 року нами було виявлено 633 заголовки на сайті «ТСН» і 16 на «Вікна-СТБ» з ознаками гендерної стереотипності відповідно до критеріїв нашого дослідження (Див. Рисунок 1).

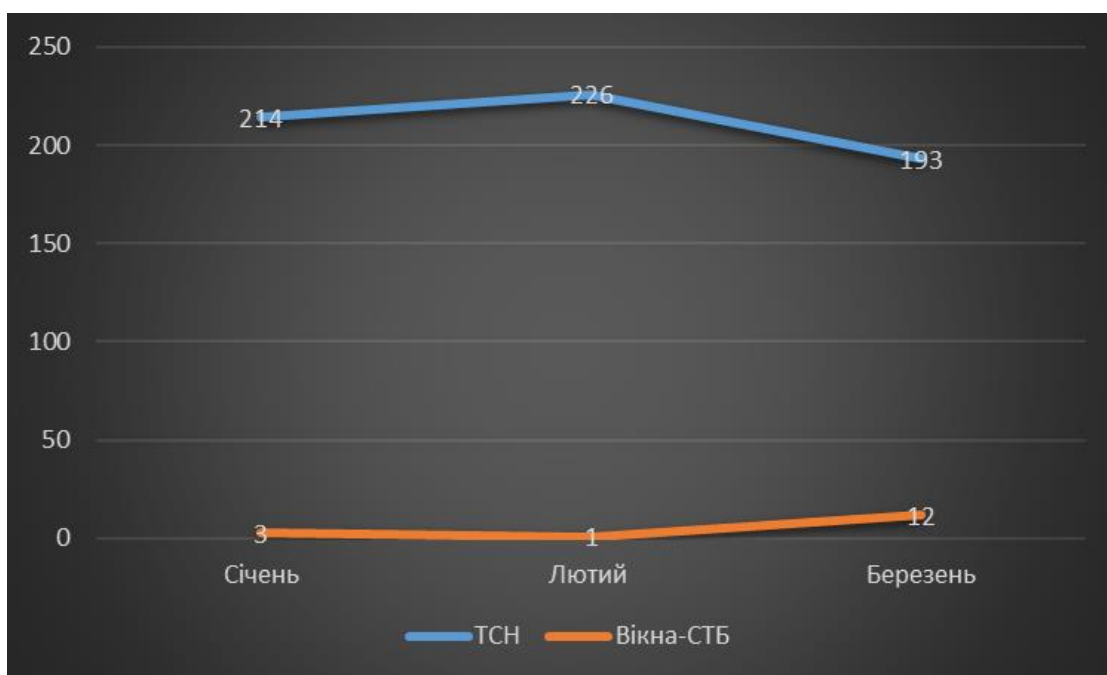


Рисунок 1. Кількість заголовків з ознакою гендерних стереотипів на сайтах «ТСН» і «Вікна-СТБ» (за період 01.01.2023р.-31.03.2023 р.)

На сайті «ТСН» містилися заголовки з усіма типами гендерних стереотипів із узагальненої у теоретичній частині типології, які, однак, у відсотковому співвідношенні були представлені у різній мірі. Найбільша кількість заголовків з ознакою гендерних стереотипів відноситься до категорії стереотипів зовнішнього вигляду і складає 63,8% від усіх аналізованих заголовків. Удвічі менше стереотипів поєднання професійної і сімейної

діяльності – 32,9%, найменша кількість стереотипів маскулінності і фемінності – 2,4% і стереотипів професійної діяльності – 0,9 % (Див. Рисунок 2). Такий нерівномірний розподіл свідчить про зловживання саме стереотипами стосовно вигляду і зовнішньої привабливості жінок чи чоловіків і їх професійно-сімейної діяльності, тому потребує детального вивчення.

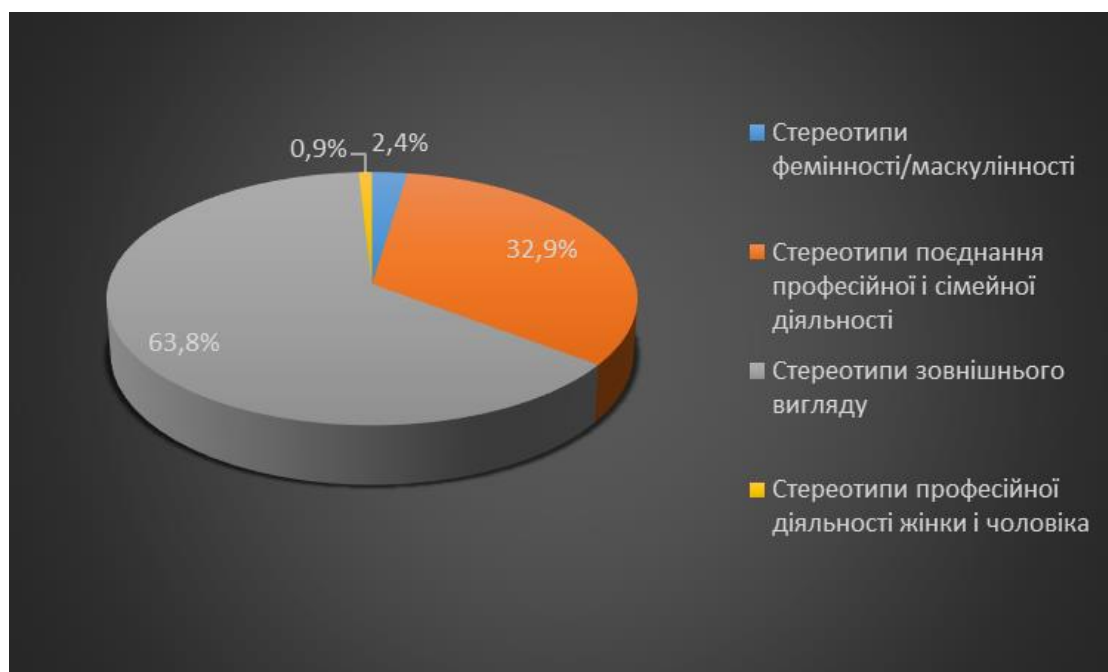


Рисунок 2 Відсотковий розподіл типів гендерних стереотипів на сайті «ТСН» (за період 01.01.2023р.-31.03.2023р.)

Стереотипи зовнішнього вигляду реалізувалися відповідно до існуючих упереджень, що базувалися на різних аспектах, які часто поєднувалися між собою, тому нами було вирішено об'єднати їх за спільними ознаками і постійно відтворюваними рисами у дві категорії: 1) фізична привабливість та стандарти краси; 2) сексизм. Важливо відзначити, що сексистські заголовки були виключно про жінок (67%), а у стереотипах фізичної привабливості та стандартів краси хоч і були присутні чоловічі образи, однак, вони складали лише 3% від загальної кількості, тоді як жіночі – 30% (Див. Рисунок 3).

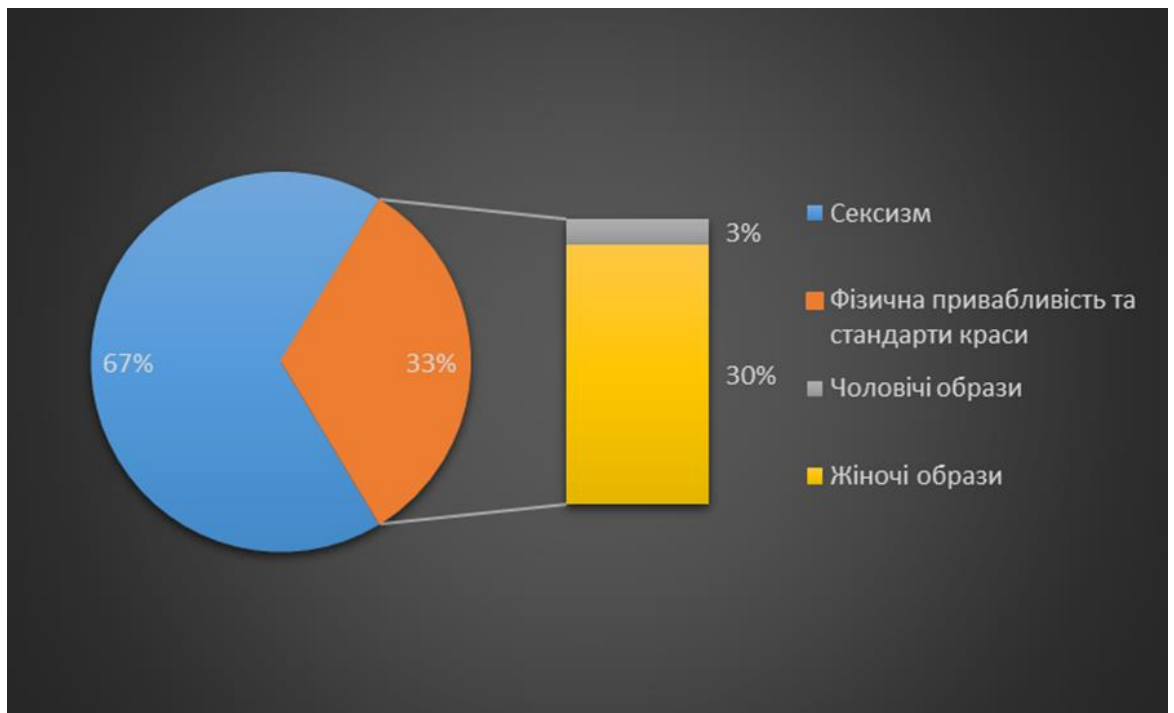


Рисунок 3 Категорії стереотипів зовнішнього вигляду на сайті "ТСН" (за період 01.01.2023р.-31.03.2023р.)

Стереотипи фізичної привабливості будуються на уявленнях і очікуваннях, щодо зовнішнього вигляду чоловіків і жінок, зважаючи на загальноприйняті стандарти краси. Так, у заголовках «ТСН» активно використовуються стереотипи пов'язані зі стрункою фігурою (*«Надзвичайно струнка: Софі Тернер з'явилася на публіці в червоному ансамблі від польського бренду»* [67], *«Учасниця «Холостяка-12» похизувалася ідеальною фігурою і стрункими ногами»* [68], *«Як статуетка: струнка та елегантна зірка "Анатомії Грей" Еллен Помпео на червоній доріжці»* [73]), які є нічим не обґрунтованими оціночними судженнями журналістів. Ці стереотипи відтворюють певні стандарти і здійснюють тиск на жінок, щоб вони відповідали заявленим ідеалам, а у випадку невідповідності, вони ще й можуть бути публічно засудженими, як от у матеріалах: *«Нарешті поголила пахви: дочка Мадонни знову привернула увагу на заході»* [69], *«Американська співачка блиснула мереживним бюстгальтером і волохатими руками»* [70], *«Має неохайний вигляд: королева Летиція нехтує манікюром»* [71] чи *«Сміливо: американська акторка у прозорому кетсьюті продемонструвала пишне тіло на вечірці»* [72]. З останнім прикладом тісно пов'язаний інший різновид

стереотипу тілесних стандартів, як згадування ваги чи схуднення, як визначального чинника успіху, краси, щастя і задоволення (*«22-річна дружина Володимира Остапчука показала фігуру у спідньому та розсекретила свою вагу»* [74], *«Даша Квіткова у мінісукні похизувалася фігурою у новій вазі: "Сьогодні ваги мене здивували"»* [75]). Цей стереотип може призводити до розповсюдження негативного ставлення до свого тіла, породжувати почуття провини та стресу, пов'язаних зі спробами відповідати ілюзорним стандартам краси.

Поширеним серед заголовків зовнішнього вигляду є його взаємозв'язок з віком, що підтримує стереотипи про те, що старіння є неприйнятним, тому жінка повинна намагатися відповідати стандартам молодості, краси і привабливості, незалежно від свого віку (*«Струнка і красива: 60-річна Демі Мур прийшла на фешншоу у прозорій блузці»* [76], *«Має ідеальний вигляд: 42-річну Періс Гілтон сфотографували у чорному ансамблі зі стразами»* [77]). Водночас відповідність цим стандартам викликає здивування, наче це неможливо (*«У це неможливо повірити: 50-річна перша леді Південної Кореї приголомшила молодим виглядом»* [78]), або взагалі зводиться до сприйняття жінок як об'єктів сексуальної привабливості (*«Вона ще ого-го: 76-річна Шер у сексуальному бюстгальтері блиснула пікантним декольте»* [79]). Ці стереотипи можуть сприяти підтримці нереальних очікувань, щодо зовнішнього вигляду і об'єктивізації жінок у будь-якому віці.

Ще одним компонентом творення стереотипів може бути «натуральність» і «природня краса», які або схвалюються (*«Леся Нікітюк у халатику та без макіяжу похизувалася природною красою»* [80], *«Селена Гомес поділилася чесним фото без макіяжу та фотошопу і показала недоліки шкіри»* [81]), або викликають бурхливу реакцію (*«Кім Кардашян шокувала відео, де показалася із натуральним волоссям та без яскравого макіяжу»* [82]).

Окрему низку заголовків становить стереотип пов'язаний із зовнішнім виглядом жінки під час вагітності чи після пологів: *«Два місяці після пологів:*

зірка фільму "Веном" у плісованій сукні **продемонструвала струнку фігуру**» [83], **«Має чудовий вигляд: вагітна двійнятами 48-річна Гіларі Свонк вийшла у світ»** (тут ще й на вікові наголошують) [84], **«Дружина Адама Левіна приголомшила зовнішнім виглядом за місяць після третіх пологів»** [85]. Хоч і звучать такі заголовки як «соціальне схвалення», однак вони підтримують завищені очікування, щодо необхідності жінці швидко повернутися до своєї попередньої фізичної форми після народження дитини, що не так вже й легко. А вагітна жінка, ніби взагалі перестає бути людиною і вся увага приділяється факту вагітності, навіть там, де це зовсім немає жодного значення: **«Світить животом: вагітна Ріанна та її коханий сходили на шопінг у Каліфорнії»** [86], **«Вагітна Ріанна довела до мурах потужним виступом-присвятою померлому актору Чедвіку Боузману»** [87].

Також у заголовках «ТСН» використовуються стереотипні образи жінки-богині (**«Просто богиня: як принцеса Маргарет відпочивала на острові Мюстік»** [63]) і жінки-Барбі (**«Як Барбі: Нікі Гілтон-Ротшильд прийшла на вечірку в яскравому луку та показала, що носить у сумці»** [64]), що містять ідеалізацію та високу оцінку зовнішньої привабливості, відповідають надзвичайно стандартизованому ідеалу краси. Натомість образи «ефектної блондинки» (**«Ефектна блондинка: модель із Саудівської Аравії рожевою мінісукнею підкреслила стрункі ноги»** [65]) чи «ефектної брюнетки» (**«Ефектна брюнетка: Карлі Клосс у рожевому костюмі і блузі з вирізом з'явилася на вулицях Нью-Йорка»** [66]) можуть натякати на стереотипи про привабливість жінок за кольором волосся: кліше про «гарячих» блондинок і «загадкових» брюнеток, які часто зображуються як сексуальні об'єкти.

Заголовки зі стереотипом зовнішнього вигляду чоловіків загалом сфокусовані на образі «міцного» і «мускулистого» чоловіка, який прагне демонструвати свою фізичну силу (**«Позашлюбний син Шварценеггера похизувався міцною статурою під час тренування у спортзалі»** [88]) чи тілесну привабливість (**«Мокрий і сексуальний: "Холостяк-12" Алекс Топольський похизувався оголеним торсом»** [91]), на образі чоловіка-ідеалу

за стандартами краси, де високий зріст, світле волосся і блакитні очі, вважаються привабливими («**Високий блондин зі світлими очима:** учасниця «Холостяка-12» показала знімки зі своїм чоловіком» [89]) і на образі бойфренда-красунчика («Селену Гомес заскочили на побаченні з 33-річним **бойфрендом-красунчиком**» [90]). Подібні стереотипні образи можуть впливати на самооцінку чоловіків, створюючи певний тиск, щодо бажаного зовнішнього вигляду чи фізичної форми.

У підвиді сексизм представлені тільки жіночі стереотипні образи, які зводяться до їхньої сексуалізації чи об'єктивізації. Найбільш вживаними серед них є конструкції зі словами «блиснула» («У прозорій сукні: зірка Victoria's Secret Сара Сампайо **блиснула сосками** у Мілані» [92], «**Блиснула формами** з усіх ракурсів: Кім Кардашян у бікіні сексуально позувала в душі» [93], «**Блиснула трусами:** Флоренс П'ю прийшла на модний показ у прозорій спідниці» [94], «У жакеті з прозорими вставками: учасниця «Холостяка-12» **блиснула пишним декольте**» [95] та багато інших), «продемонструвала» («У прозорій сукні у єгипетському храмі: Демі Роуз **продемонструвала сексуальну фігуру з різних ракурсів**» [96]), «похизувалася» («Із акцентом на відвертому декольте: американська акторка **похизувалася сексуальним бюстом** на прем'єрі серіалу-жахітняка» [97]), «засвітила» («Ганна Різатдінова у сексі-комбінезоні **засвітила бюст** та заговорила про нового коханого» [98]), часто у поєднанні з «без» («**Без бюстгальтера** і в прозорій сукні: зірка фільму "Ножі наголо: Скляна цибуля" **блиснула пишним бюстом** на премії» [99]). Журналісти «ТСН» також часто додають коментарі чи оціночні судження від себе: «**Ледве не випав:** американська реперка похизувалася пишним бюстом на червоній доріжці» [100], «**Не любить білизну:** Емілі Ратаковскі у прозорій сукні продемонструвала пиші груди і пружні сідниці» [101], «**Сексуальна крихітка:** учасниця «Холостяка-12» у корсетному топі похизувалася пишним декольте» [102]. Зазвичай, ці новини створюються буквально з нічого: хтось із відомих жінок виклав світлини у соціальні мережі чи потрапив під приціл об'єктивів камер, а «ТСН» взяли їх і

еротизували, об'єктивізували чи сексуалізували, тобто відверто використали сексизм задля привернення уваги аудиторії, бо більшість з наведених вище заголовків клікбейтні. Насправді, подібні матеріали не передають реальність, а є інтерпретованою і обробленою версією власних суб'єктивних думок авторів чи політики редакції (варто згадати формулу шести «С» і одного «Г», які у представлених заголовках втілюють сенсаційність і секс). Подібні висновки із результатів дослідження стереотипів зовнішнього вигляду можуть вказувати на наявність гендерних нерівностей, дискримінації за ознакою статі або упередженого сприйняття ролей та можливостей жінок і відповідно ретрансляцію цих наративів у масовій свідомості.

Загалом, ми виявили велику кількість стереотипів зовнішнього вигляду, які ґрунтуються на ідеалах краси, стандартах привабливості, фізичних, вікових і тілесних аспектах. Однак, варто зазначити, що ці стереотипні уявлення і очікування не відображають реальність і можуть мати негативний вплив на самооцінку і самопочуття жінок і чоловіків.

Наступна категорія стереотипів пов'язана з уявленнями про поєднання професійної і сімейної діяльності, яку ми теж розподілили на декілька підвидів, з яких найбільшу частину займають заголовки з акцентом на зовнішньому вигляді, а не професійних навичках, обов'язках чи досягненнях жінки (не було виявлено жодного подібного заголовку з чоловіками) – 83%, стереотипи пов'язані зі шлюбом – 4% і гендерно-сімейні ролі чоловіків – 3% і жінок – 10% (*Див. Рисунок 4*).

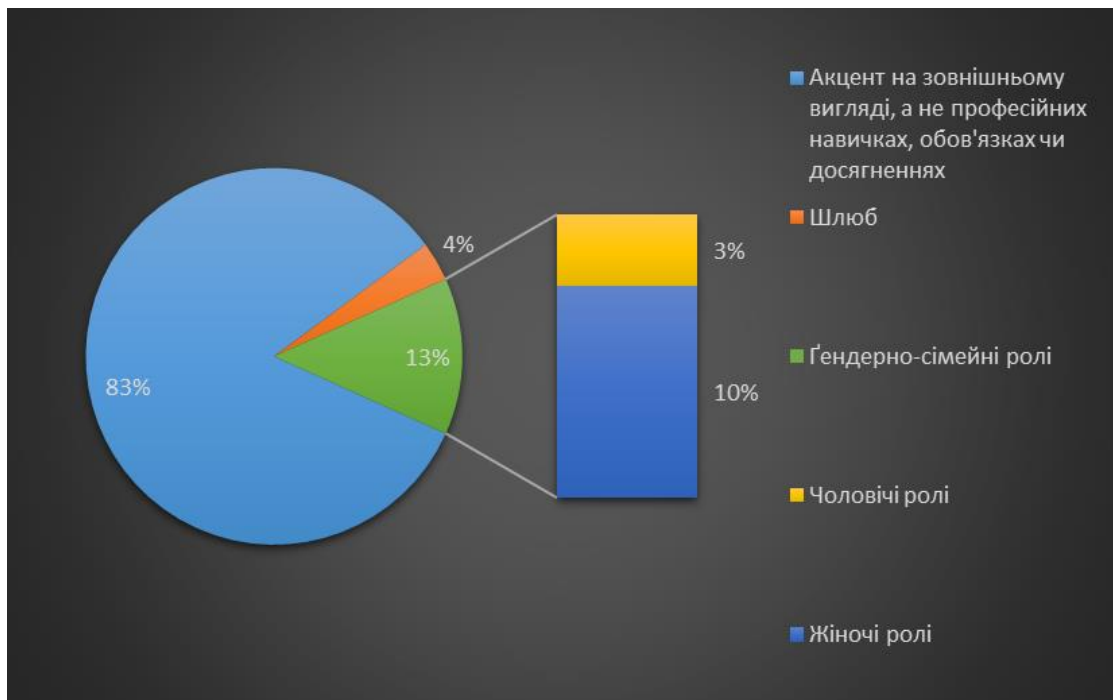


Рисунок 4 Категорії стереотипів поєднання професійної і сімейної діяльності на сайті "ТСН" (за період 01.01.2023р.- 31.03.2023р.)

Спочатку варто пояснити чому ми віднесли стереотипи, зосереджені на зовнішньому вигляді жінок, а не їхніх професійних навичках, обов'язках чи досягненнях до цієї категорії, а не попередньої. Причина у тому, що у професійній сфері жінки можуть стикатися з упередженнями, стереотипами та дискримінацією, що базуються на гендерних ролях. Зовнішній вигляд жінки, її фізична привабливість часто недоречно коментуються у професійному контексті, у той час як її професійні здібності чи здобутки відходять на другий план чи взагалі знецінюються.

Більшість заголовків з такими стереотипами зустрічаються щодо жінок, які обіймають керівні посади, особливо у політиці (*«У водолазці і обтислих штаних: прем'єр-міністерка Фінляндії в образі total black взяла участь у дискусії»* [105]), на офіційних робочих заходах (*«В обтислій сукні і з червоною помадою: прем'єр-міністерка Фінляндії на саміті»* [106]) чи ділових зустрічах (*«У картатій сукні з V-подібним вирізом: прем'єр-міністерка Естонії на діловій зустрічі»* [109]), де вони з'являються і беруть безпосередню участь у виконанні своїх прямих обов'язків (*«У смугастому*

костюмі і серезках-пусетах: віцепрезидентка США виступила під час круглого столу у Вашингтон» [107]), і навіть коли йдуть у відставку («У червоній сукні-футлярі і на шпильках: перша міністерка Шотландії Нікола Стерджен заявила, що йде у відставку» [108]) – вся увага зосереджена на їхньому зовнішньому вигляді.

Окремо тут можна виділити, як журналісти «ТСН» зображають у своїх заголовках перших леді, створюючи уявлення, ніби їхні обов'язки полягають у тому, щоб лише десь з'явитись у гарному образі («**Яка красуня: перша леді Південної Кореї вийшла з літака у тренчі-жакеті і штанях-палацо**» [110]), часто навіть не згадуючи мету візиту («**У двобортному жакеті з колосками і на шпильках: красива Олена Зеленська у Львові**» [111]), нехтуючи важливістю виконання їхніх обов'язків і суспільної корисності від цих справ («**У рожевому пальті, сукні і перлах: Джилл Байден зустрілася з військовими і дітьми**» [112]).

Схожа ситуація із висвітленням діяльності королівських осіб: «**У чорному костюмі та майже без макіяжу: королева Софія відвідала робочу зустріч**» [113], «**Вау, яка: принцеса Уельська у червоному костюмі приїхала на презентацію свого проєкту**» [114] – акцент на зовнішньому вигляді, а не здійсненні важливих справ. І навіть, якщо жінка і її чоловік разом беруть участь у виконанні своїх суспільних обов'язків, наголошують лише на тому, у чому з'явилась жінка: «**Тепер у малиновому: принцеса Кейт із чоловіком Вільямом сортували продукти з волонтерами**» [115].

Звісно, сфера шоу-бізнесу має свої особливості, де зовнішній вигляд відіграє не останню роль, однак, заголовки на кшталт: «**Без бюстгальтера: Уляна Ройс топлес презентувала нову пісню про біженство**» [103] чи «**У сукні кольору фольги та з пікантним декольте: Бейонсе отримала чергову статуєтку "Греммі"**» [104], не тільки знецінюють професійні успіхи і діяльність жінки, а й надмірно сексуалізують її.

Можна спробувати виправдати розміщення фокусу уваги на зовнішньому вигляді жінок через тематичні особливості рубрикації, бо всі

вони належать до рубрики «Леді», однак це побічний розподіл, першочергово в основній стрічці новин ми бачимо, що усі новини пов'язані з політиками чи королівськими особами розміщуються у рубриці «Суспільство», у якій якраз має бути увага на суспільній значущості повідомлюваного. Більше того, немає окремих новин з інфоприводами з виявлених стереотипних заголовків, де передавалися б уже не «луки», «образи» чи «краса», а пряма діяльність жінок у професійній сфері. Тобто журналісти свідомо нівелюють професійні навички, обов'язки і здобутки жінок, зміщують увагу на їхню зовнішність і відповідно не відтворюють дійсної ситуації, підтримуючи стереотипні уявлення про ролі жінки у суспільстві.

Серед стереотипів щодо гендерно-сімейних ролей можна виділити заголовки з образом «трофейної партнерки», як показника успішності чоловіка в особистому житті («*Венсан Кассель грайливо підняв футболку **дружини-красуні, молодшої за нього на 31 рік***» [116]), «сварливої дружини» («*У всіх на очах: Джей Ло вичитала чоловікові під час світського виходу*» [117]), «жінки-розлучниці» («*Ексчоловік Шакіри Жерар Піке вперше опублікував спільне фото з новою дівчиною, яка забрала його з сім'ї*» [118]), «жінки-конкурентки» («*Колишня потролила колишню: треш-сумка моделі Джулії Фокс нагадала образ Кім Кардашян у балаклаві*» [119]), жінки, залежної від чоловіка («*Дружина Віктора Павліка наважилася змінити зовнішність: "Чоловік не буде розмовляти зі мною"*» [120]), «чоловіка-месника» («*Чоловік оригінально помстився колишній дружині за зраду: з ким він одружився*» [121]). Окремо варто зазначити образ жінки, яка постійно відповідає за дитину і образ чоловіка, який ніби не бере участі у житті і вихованні своєї дитини. Наприклад, «*Однорічний син MamaRika серйозно травмувався: "Думала, серце зупиниться"*» [122], де згадується лише мати, хоч у дитини є і батько, який, до речі, теж відома людина. А заголовки на кшталт «*Міша Кацурін поділився рідкісним фото з донькою та привітав її з 7-річчям*» [123], «*Олександр Пономарьов показав рідкісне фото зі старшою донькою від Олени Мозгової*» [124] створюють враження, ніби батько настільки рідко

проводить час з дитиною, що фото таких моментів є «рідкісними». Взагалі автори називають «рідкісним» будь-яке опубліковане фото, щоб додати певної ексклюзивності матеріалу (хоча по суті роблять новину з нічого), але в таких матеріалах з'являється подвійний контекст зі стереотипним представленням ролі батька в родині.

Хоч шлюб і входить, до традиційних гендерно-сімейних ролей, однак ми виокремили його як критерій суспільних очікувань від жінки, який вимагає від неї обов'язкового створення родини і стає визначальним чинником у сприйнятті її ролі у суспільстві. Звісно, супутнім аспектом стає і вік жінки (*«24-річна Міла Сивацька виходить заміж»* [125]), і залежність від приписів очікування щодо одруження (*«Жінка втомилася чекати на ідеального чоловіка і сама вирушила у медовий місяць (фото, відео)»* [126]), а часом зовсім недоречні згадування (*«Оксана мріяла про весілля та їхала за подарунками: подробиці вбивства росіянами»* [127]).

Загалом, розповсюдження у медіа стереотипів поєднання професійної і сімейної діяльності може бути недостовірною репрезентацією дійсних подій, що посилює гендерну нерівність, обмежує можливості для реалізації у професійній сфері жінок чи представлення чоловіків у родинному житті.

Найменш поширеними за досліджений період виявилися стереотипи маскулінності/фемінності і професійної діяльності жінок і чоловіків за змістом праці. Як один із можливих факторів такої тенденції, може бути прояв цих стереотипів у поєднанні з описаними вище видами, де останні були домінуючими у стереотипному творенні жіночих і чоловічих образів.

Заголовки зі стереотипом фемінності/маскулінності загалом стосувалися «чоловічого» одягу на жінках (*«Тіна Кароль у чоловічому светрі без макіяжу схвилювала фанів стомленим виглядом»* [128]) чи зачісок (*«Даша Астаф'єва замилувала своїм дитячим фото: з зачіскою під хлопчика на тлі килима»* [129]), «жіночого» одягу на чоловіках (*«Одягнув спідницю замість штанив: Роберт Паттінсон прийшов у сміливому луку на показ Dior»* [130]), тендітності і беззахисності жінок (*«Тендітна одеситка кинулася навздогін*

*грабіжникам і змогла затримати обох: патрульні шоковані» [131]), брутальності і фізичній силі у конфліктах чоловіків («**Брутальна сутичка з двома вилученнями: "Барселона" здолала "Атлетіко" та одноосібно очолила Ла Лігу (відео)**» [132]), доброзичливість і чуттєвість жінок («**Мило усміхалася і ніжно обіймала: як прем'єр-міністерка Фінляндії зустрічала Володимира Зеленського**» [133]).*

Отож, прояви стереотипів маскулінності/фемінності у заголовках «ТСН» пов'язані з описовими характеристиками, зовнішнім виглядом чи поведінкою чоловіків і жінок, що використовуються для привернення уваги аудиторії, особливо у випадку маскулінних рис чи атрибутів у жінок і фемінних у чоловіків.

Серед стереотипів професійної діяльності можна виділити упереджене ставлення до жінок у спорті («**Українки не вразили: результати жіночого персьюту на Кубку світу з біатлону в Поклюці**» [134]), чи стереотипу, що жінки повинні використовувати свою сексуальність для збільшення прибутку у своїй роботі («**Гола прибиральниця: несподіваний лайфгак від жінки, як заробляти суттєво більше**» [135]) або ж стереотипу відхилення від норм при виборі чоловіками менш перспективних професій («**Перспективний футболіст покинув спорт і став зніматися у порно: чи шкодує він про свій вибір**» [136]).

Узагальнено, стереотипи професійної діяльності полягають в упередженнях щодо вибору професій, способів реалізації і нав'язують певні норми успішності, відхилення від яких викликає здивування і несхвалення у суспільстві чи принаймні у авторів цих матеріалів.

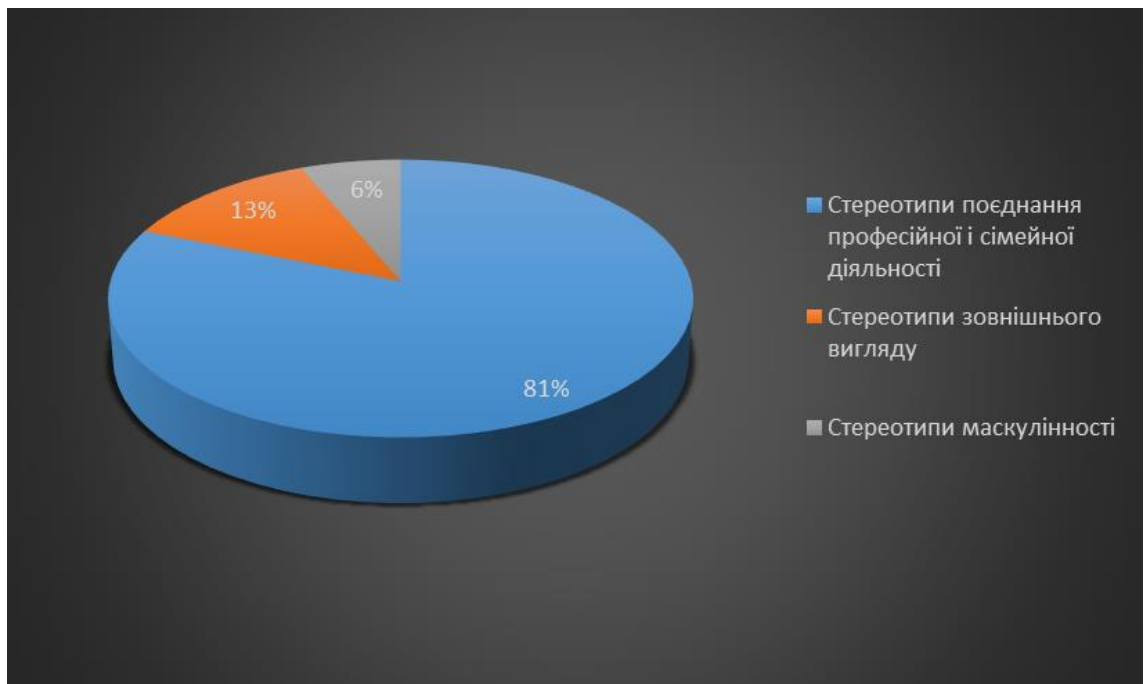


Рисунок 5 Відсотковий розподіл типів ґендерних стереотипів на сайті "Вікна-СТБ" (за період 01.01.2023р.-31.03.2023р.)

На сайті «Вікна-СТБ» було виявлено три типи ґендерних стереотипів, серед яких найбільшу частку від загальної кількості відібраних заголовків становлять стереотипи поєднання професійної і сімейної діяльності – 81%, значно менше стереотипів зовнішнього вигляду – 13% і стереотипів маскулінності (стереотипів фемінності не було виявлено за аналізований період) – 6% (Див. Рисунок 5).

Стереотипи поєднання професійної і сімейної діяльності проявлялися у ґендерних ролях, які закріплюються у суспільстві за чоловіками і жінками. Так, у заголовках сайту «Вікна-СТБ» постає образ «чоловіка-захисника» (*«Рідному захиснику від нічних кошмарів: що подарувати братові на день народження»* [137]), на якого покладається необхідність бути завжди сильним і брати відповідальність за рішення та захист близьких (*«Не зміг би дивитися в очі доньці, якби вчинив інакше! Історія військового про рішення піти воювати та роботу гранатометника»* [138]). Тоді як жінка зображується у стереотипній ролі господині: *«Готуєш за бабусиним рецептом? Читай, чи справді потрібно замочувати каші, горіхи та бобові перед приготуванням»* [139] Хоч тут і немає уточнення щодо адресата повідомлення, однак «бабусин

рецепт» є чимось на кшталт стереотипного кліше, яке навіть не викликає у нас підозр щодо своєї упередженості, бо всі звикли, що завжди готує саме жінка і рецепти націлені на господинь, але ж чому тоді ми не зустрічаємо дідусевого рецепта? Натомість у нас є «радість материнства» (*«Радість материнства: як не боятись і чи варто народжувати під час війни»* [144]), пов'язаний з очікуваннями стосовно ролі жінки як матері, що припускає, наче всі жінки повинні відчувати цю радість. Близький до нього стереотип шлюбу, який ставить за обов'язкове для жінки мати статус дружини, щоб почуватися повноцінною і зберегти свою «жіночність»: *«Турбуюся, що через війну можу залишитися самотньою і втратити жіночність. Що робити?»* [145]

Наступний приклад, ніби навпаки намагається зруйнувати стереотип: *«Дівчата — справжні мужні воїни: як жінки на фронті доводять щодня, що в Україні немає слабкої статі»* [140], але використання конструкції «слабка стать» навіть у такому контексті є небажаною, адже вона будується на негативному порівнянні з чоловіками і може зводити жіночу силу до визначених очікувань.

Аналізований період включав березень і тут не обійшлося без публікацій про Міжнародний жіночий день з його викривленим радянською владою змістом і досі підтримуваними маркетологами атрибутами у вигляді квіточок й інших традиційних подарунків, ну і звісно поширенням цього всього у медіа: *«Привітання з 8 березня у вірші та прозі. Нехай твоя сміливість надихає!»* [141] – стереотипний образ жінки-музи, що є джерелом натхнення; *«Привітання мамі з 8 березня: красиві слова у прозі та віршах»* [142] і *«Подарунок на 8 березня дружині: 20 ідей для цікавого презенту»* [143] – навіть у цей день за жінкою першочергово закріплюються гендерні ролі «матері» і «дружини», їй треба говорити «красиві слова» і дарувати «презенти».

Стереотип маскулінності реалізується через типове упередження про те, що чоловіки недостатньо емоційні і безпроблемні у контексті розривів: *«Чому*

йому байдуже? Як чоловіки реагують на розрив: деструктивні та екологічні способи прожити цей етап» [150]

Стереотипи зовнішнього вигляду відтворюють ідеї, що завдання жінки зачаровувати чоловіка за допомогою макіяжу (*«Закохувати та зачаровувати: ідеї макіяжу на День Святого Валентина» [146]*) або повинні маскувати ним ознаки втоми, бо це може «відволікати» (*«Маскувати втому, але не забирати увагу від головного: правила ділового макіяжу за слідами форуму в Давосі» [147]*), а жіноча цінність визначається за їхнім зовнішнім виглядом і привабливістю (*«Краса — це твоя зброя. Чому під час Другої світової жінки фарбували губи» [148]*), ну і звично стереотип про чуттєвість жінок до своєї зовнішності через «зайві кілограми» (*«Без зайвих кілограмів та драми: рецепт корисних глазурованих сирків від нутриціологині» [149]*).

Загалом, у заголовках «Вікна-СТБ» представлені дещо стерті стереотипи, які настільки укорінилися в масовій свідомості, що їх не так просто відслідкувати і виокремити.

Можна зробити такі висновки до розділу. Аналіз заголовків на сайтах «ТСН» і «Вікна-СТБ» підтвердив наявність у них гендерної стереотипізації, зокрема, прослідковувалася їх нерівномірна присутність, як у відсотковому співвідношенні від загальної кількості заголовків на сайтах, так і в репрезентації стереотипних образів жінок і чоловіків. На сайті «ТСН» було виявлено значно більшу кількість заголовків зі стереотипами, особливо тих, які стосуються зовнішнього вигляду жінок, ще й з ознаками клікбейтності, що свідчить про активне використання цього типу стереотипів задля збільшення переглядів. З іншого боку, така тенденція може вказувати і на зацікавлення аудиторії в подачі матеріалів подібного формату, що також є негативним аспектом. Натомість, на сайті «Вікна-СТБ» кількість заголовків зі стереотипами була значно меншою і зосереджувалася на стереотипах поєднання професійної і сімейної сфери. Нам вдалося виявити у них особливість пов'язану зі стереотипами-кліше, які вже настільки укорінилися в суспільстві, що сприймаються як норма без додаткових питань або критичного

аналізу. Це говорить про те, що стереотипи продовжують впливати на сприйняття інформації та уявлення людей про ролі та поведінку жінок і чоловіків, а медіа стають їхніми розповсюджувачами. Результати емпіричного дослідження свідчать про те, що стереотипи чоловічих і жіночих образів залишаються одними з основних і часто застосованих практик у створенні заголовків засобами масової інформації.

ВИСНОВКИ

У зв'язку з великою кількістю доступної інформації у мережевому просторі, перед сучасним журналістом постає завдання не тільки створити свій матеріал, а й зробити його таким, який оберуть серед тисячі подібних. І тут у боротьбі за увагу аудиторії нерідко може бути знехтувана якість на користь переглядів. Зокрема, використовуючи вже відомі і легко розпізнавані суспільством стереотипні образи, автори можуть встановлювати емоційний зв'язок між повідомленням і адресатом, відповідним чином привертаючи його увагу.

Дослідження проведене у межах цієї роботи підтвердило, що гендерна стереотипізація у заголовках новинних сайтів є широко поширеним явищем у медійному просторі, реалізація якого здійснюється за допомогою використання різноманітних засобів і механізмів творення образів.

Заголовки журналістських матеріалів є важливим (а іноді й вирішальним) елементом впливу на сприйняття і розуміння інформації аудиторією, тому саме в них закладається чимала кількість стереотипів. Емпіричні дані, отримані в результаті моніторингу новинних сайтів, свідчать про активне використання у ЗМІ дискримінаційної лексики, стереотипних образів та некоректного висвітлення (а часто і викривлення) інформації про жінок. Розповсюдженими є стереотипи, що стосуються зовнішнього вигляду, сімейної і професійної діяльності, сексуальності та певних уявлень про ролі, які мають виконувати представники тієї чи іншої статі.

У загальному вигляді особливостями реалізації гендерних стереотипів у медіа є рольова диференціація (приписування ролей та визначення характерних бажаних і не бажаних рис для жінок і чоловіків), зосередження на зовнішньому вигляді (базується на стандартах краси, естетичних уподобаннях і фізичній чи сексуальній привабливості), репрезентація влади та авторитету (розподіл обов'язків і ролей за статтю), узагальнення і узагальнена мова

(приписування однакових характеристик для всіх представників однієї статі, без урахувань їхніх індивідуальних особливостей).

Нерідко гендерні стереотипи можуть переплітатися та взаємодіяти один з одним, одночасно продукуючи різноманітні та складні наслідки впливу на сприйняття місця і функції індивіда у соціумі, залежно від його статі. Усе це тісно пов'язано з гендерними нерівностями, що у більшості випадків стосуються дискримінації саме жінок.

Дослідження двох різних за охопленням аудиторії, тривалістю діяльності, способом подачі і тематичною спрямованістю новинних сайтів також допомогло виокремити деякі відмінності у підходах до використання гендерних стереотипів. Одне медіа може використовувати більш об'єктивну і професійну мову, уникаючи оціночних суджень, тоді як інше – надавати перевагу більш емоційному, суб'єктивному чи сексуалізованому висловлюванню. Різні сайти можуть мати свою специфіку публікацій залежно від рубрики, що може впливати на спосіб представлення статевих образів у відповідних контекстах. Вони можуть вдаватися до відкритих і прямих стереотипів, а можуть використовувати стереотипи-кліше, які не так просто зчитуються навіть при критичному аналізі.

Отже, результати нашого дослідження підтверджують актуальність проблеми стереотипізації жіночих і чоловічих образів, зокрема, у заголовках сайтів «ТСН» і «Вікна-СТБ», що свідчить про складну природу цього явища та необхідність глибшого вивчення і аналізу для повного розуміння його причин та наслідків.

Варто відзначити, що гендерні стереотипи є соціально конструйованими і залежать від культурних, історичних та соціальних контекстів. Тобто вони здатні до змін, яким можуть посприяти медіа, впроваджуючи гендерно збалансовану практику чи навпаки загострити проблему їхнім зловживанням. І тут важливо розуміти, що вдаючись до стереотипізації повідомлюваного, журналіст не відтворює об'єктивну дійсність, а поширює власну

інтерпретацію подій, що може призводити не тільки до спрощення, а й спотворення реальності.

Основні причини зловживання гендерними стереотипами можуть включати вплив соціокультурних чинників, специфіку подачі теми та формату новинних сайтів. Іншим питанням є: журналісти відтворюють власні упереджені уявлення про образи жінок і чоловіків чи це політика редакції? Відповідь потребує додаткового вивчення, але у будь-якому випадку ЗМІ повинні усвідомлювати свою відповідальність за вплив на масову свідомість і намагатися створювати гендерно збалансований простір. Відтак, варто говорити про необхідність подальших зусиль у вдосконаленні етичних стандартів і практик у ЗМІ з метою запобігання підтримки і розповсюдження негативного впливу через стереотипне сприйняття гендерних характеристик і ролей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Л. Н. Гендерні стереотипи і гендерна ідентичність особистості / Л. Н. Акімова. // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2010. – №46-47. – С. 82–93.
2. Берн. Ш. Гендерна психологія [Електронний ресурс] / Ш. Берн.. – 2001. С.103-116. Режим доступу : <http://medbib.in.ua/-42615.html> (дата звернення: 19.05.2023).
3. Бутиріна М. В. Масмедійні стереотипи у світлі теорії категоризації / М. В. Бутиріна.// Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка. – 2008. – №16. – С. 13–20.
4. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / О. Голуб. – Київ: ТОВ Софія-А : Інститут масової інформації, 2016. С.32.
5. Горностай П. П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності / П. П. Горностай // Основи теорії гендеру : Навчальний посібник. / П. П. Горностай. – Київ: К.І.С, 2004. – С. 132–156.
6. Господинька, берегинька, горе-мати так сексі-кішечка: третина медіа продовжує вживати стереотипи та сесизм. [Електронний ресурс] // Інститут масової комунікації (ІМІ). – 2023. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/gospodynka-beregynka-gore-maty-ta-seksi-kishechka-tretyna-media-prodovzhuye-vzhyvaty-stereotypy-ta-i52809> (дата звернення: 19.05.2023).
7. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту Інтернет-ЗМІ / О. О. Гусак // Держава та регіони / О. О. Гусак., 2013. – (Соціальні комунікації; № 2). – С. 70–73.
8. Даниляк Р. П. Гендерні стереотипи: ролі та прагнення / Р. П. Даниляк. // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. – 2011. – №10. – С. 326–330.

9. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю / Х. Дацишин. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика.. – 2021. – №2. – С. 77.
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., перероб і допов / В. Й. Здоровега. – Львів: Паїс, 2004. – С. 108-109.
11. Кімелл М. С. Гендероване суспільство / М. С. Кімелл. – Київ: Сфера, 2003. – С.145-154.
12. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Оксана Кісь // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (дата звернення: 19.05.2023).
13. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / Оксана Кісь. – Донецьк: Вебер, 2007. – (Збірник наукових праць Донецького державного університету управління). – (Спеціальні та галузеві соціології; вип. 3(80)). – С. 221-241.
14. Костюк І. А. Гендерні стереотипи в заголовках ЗМІ / І. А. Костюк // Наука і молодь / І. А. Костюк. – Київ, 2012. – (Гуманітарна серія; № 11-12). – С. 115-118.
15. Кравець В.П. Гендерні дослідження : прикладні аспекти : монографія / [В. П. Кравець, Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді та ін.] ; за наук. ред. В. П. Кравця. Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2013. – С. 44
16. Кузьменко Є. Як наблизити свою редакцію та контент до гендерної чутливості. [Електронний ресурс] / Є. Кузьменко // OSCE. – 2021. – Режим доступу : <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/485153?fbclid=IwAR1F1MCHPFxQFX0-M8Hg0aKRhCxbPapLVz1SX3nJxifTTvurwUb0ZOvMZMo> (дата звернення: 19.05.2023).

17. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка / Л. Куценко. // Стил ь і текст: зб. наук. ст.; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2004. – №3. – С.228-231.

18. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філософія. – 2010. – Вип. 7. – С. 164-176.

19. Марценюк Т. О. Гендерний моніторинг каналів телебачення України (методологія, станом на 1 березня 2021 року [Електронний ресурс] / Т. О. Марценюк. – 2021. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/04/Gendernyj-monitoryng-kanaliv-telebachennya-Ukrayiny.pdf> (дата звернення: 19.05.2023).

20. Марценюк Т. О. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолі міста Києва) / Марценюк Т.О., Рождественська О.А. // Наукові записки НаУКМА. – 2009. – Т. 96 : Соціологічні науки. – С. 82-88.

21. Маслова Ю. П. Особливості конструювання стереотипних/нестереотипних образів чоловіка та жінки у ЗМІ / Ю. П. Маслова. // Гендерна проблематика та антропологічні горизонти: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції 16-17 березня 2012 року. – 2012. – С. 85–96.

22. Маслова Ю. П. Репрезентація образів сучасного чоловіка у друкованих ЗМІ: гендерний аспект / Ю. П. Маслова // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. – 2010. – Вип. 16. – С. 190-195.

23. Медіна Т. Гендерні стереотипи та їх вплив на професійну діяльність в Україні / Т. Медіна, В. Назарова // Релігія та соціум. – 2015. – № 1-2. – С. 127-133.

24. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна стереотипи / Т. М. Мельник // Основи теорії гендеру : Навчальний посібник. / Т. М. Мельник. – Київ: К.І.С, 2004. – С. 10-28.

25. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене. / В. В. Москаленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – С.366.
26. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи / С. М. Оксамитна // Основи теорії гендеру : Навчальний посібник. / С. М. Оксамитна. – Київ: К.І.С., 2004. – С. 157–180.
27. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (частина перша). [Електронний ресурс] / Л. Павлюк // Медіакритика. – 2008. – Режим доступу : <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/henderni-stereotypy-i-henderna-chutlyvist-komunikatsiyi.html> (дата звернення: 19.05.2023).
28. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа [Електронний ресурс] // Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України. – 2021. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-genderni-stereotypy-v-ukrayinskyh-media/> (дата звернення: 19.05.2023).
29. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережових ЗМІ / О. В. Ситник. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – №57. – С. 53.
30. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять / В. В. Слінчук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 19. – С. 109–113.
31. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 67-74.
32. Стеблина Н. Ексклюзивні новини місцевих сайтів: якість контенту та методи збору інформації / Н. Стеблина // Образ. – 2018. – Вип. 1. – С. 40.
33. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ / Т. Сукаленко // Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / Т. Сукаленко., 2021. – (Філологія; 48). – С. 174–183.

34. Сухомлин М. І. Гендерний погляд-2: посібник для журналістів-практикантів / М. І. Сухомлин. – Харків: ТМ "Наклейко", 2010. – 200 с.
35. Ткалич М. Г. Типологія гендерних стереотипів особистості / М. Г. Ткалич, Т. П. Зінченко // Проблеми сучасної психології. – 2013. – № 2. – С. 47-52.
36. Ткачишина О. Р. Характеристика стереотипів сучасного інформаційного простору / О. Р. Ткачишина. // Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи.. – 2019. – С. 237–239.
37. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – С.34, 74-79.
38. У більшості українських онлайн-медіа просіла кількість аудиторії – дані SimilarWeb. [Електронний ресурс] // Інститут масової комунікації (ІМІ). – 2022. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/v-bilshosti-ukrayinskyh-onlajn-media-prosila-kilkist-audytoryyi-dani-similarweb-i48514> (дата звернення: 19.05.2023).
39. Фоменко О.С. Гендер і мова / О. С. Фоменко // Основи теорії гендеру : Навчальний посібник. / О. С. Фоменко. – Київ: К.І.С, 2004. – С. 456-476.
40. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістика»/ М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – С.107.
41. Черненко А. Лукізм: україномовна версія / А. Черненко. // Studia Ucrainica Varsoviensia. – 2017. – С. 27–33.
42. Чуйко О. М. Гендер і кар'єра : навчальний посібник / О. М. Чуйко, Н. В. Куравська. – Івано-Франківськ: Видавець Супрун В.П, 2019. – (ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»). – С.135-152.
43. Шабаниця Д. Обережно, заголовок! Або що таке клікбейт? Медіакритика, 2018. Режим доступу : <https://www.mediakrytyka.info/novi->

звернення: 19.05.2023).

44. Шевченко З. В. Словник гендерних термінів / З. В. Шевченко. – Черкаси, 2016. – 336 с.

45. Шість орієнтирів ТСН: скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх і гроші [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2008. – Режим доступу до ресурсу:

[https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-](https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-oriientyriv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/)

(дата

звернення: 19.05.2023).

46. Allport G. W. The Nature Of Prejudice / Gordon W. Allport., 1954. – С. 152–213.

47. Broadley K. Pink Brain, Blue Brain: How small differences grow into troublesome gaps - and what we can do about it Lise Eliot [Електронний ресурс] / Kate Broadley – Режим доступу : <https://www.agsa.org.au/wp-content/uploads/2016/01/973.pdf> (дата звернення: 19.05.2023).

48. Cantillon S. Empowering Women through reducing Unpaid Work: A regional Analysis of Europe and Central Asia UNECE. [Електронний ресурс] / S. Cantillon, N. Teasdale. – 2021. – Режим доступу : https://unece.org/sites/default/files/2021-06/Empowering%20women%20through%20reducing%20unpaid%20work_EN.pdf (дата звернення: 19.05.2023).

49. Clickbait [Електронний ресурс] // Dictionary.com – Режим доступу : <https://www.dictionary.com/browse/clickbait> (дата звернення: 19.05.2023).

50. Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online / Mark Deuze. // New Media & Society. – 2003. – №5. – С. 205–209.

51. Digital News Report 2022 [Електронний ресурс] / [N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos та ін.] // Reuters Institute for the Study of Journalism. – 2022. – Режим доступу : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (дата звернення: 19.05.2023).

52. Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights [Электронный ресурс] // United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. – 2014.

– Режим доступа : https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf (дата звернения: 19.05.2023).

53. Hyde J. S. Gender Similarities and Differences / Janet Shibley Hyde. // Annual Review of Psychology. – 2014. – №65. – С. 375–398.

54. Lippman W. Public opinion / Walter Lippman. – New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. – 427 с.

55. McGarty C. Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation / C. McGarty, V. Y. Yzerbyt, R. Spears // Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups / C. McGarty, V. Y. Yzerbyt, R. Spears., 2002. – С. 1–16.

56. Perkins T. Rethinking Stereotypes / Tessa Perkins // Routledge Revivals: Ideology and Cultural Production / Michele Barrett, Philip Corrigan, Annette Kuhn and Janet Wolff. – London: Arnold, 1979. – С. 75–85.

57. Tabassum N., B. S. Nayak Gender Stereotypes and Their Impact on Women's Career Progressions from a Managerial Perspective / N. Tabassum, B. S. Nayak. // IIM Kozhikode Society. – 2021. – №10. – С. 192–208.

58. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior. / H. Tajfel, J. C. Turner. // Psychology Press. – 2004. – С. 276–293.

59. Wood W., A. H. Eagly Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. In Advances in experimental social psychology / W. Wood, A. H. Eagly // Advances in experimental social psychology / W. Wood, A. Eagly., 2012. – С. 55–123.

60. Wong Y. J. Meta-Analyses of the Relationship Between Conformity to Masculine Norms and Mental Health-Related Outcomes / Y. J. Wong, S. Wang, I. S. Miller. // Journal of Counseling Psychology. – 2017. – №64. – С. 80–93.

61. 68 Terms That Describe Gender Identity and Expression [Електронний ресурс] // Healthline – Режим доступу : <https://www.healthline.com/health/different-genders> (дата звернення: 19.05.2023).

62. van Dijk J. A. The Network Society / Jan A.G.M. van Dijk., 2006. – (Social Aspects of New Media). – С. 193–194.

63. ТСН.ua Просто богиня: як принцеса Маргарет відпочивала на острові Мюстік. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/prosto-boginya-yak-princesa-margaret-vidpochivala-na-ostrovi-myustik-2241937.html> (дата звернення 19.05.2023).

64. ТСН.ua Як Барбі: Нікі Гілтон-Ротшильд прийшла на вечірку в яскравому луку та показала, що носить у сумці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/yak-barbi-niki-gilton-rotshild-priyshla-na-vechirku-v-yaskravomu-luku-ta-pokazala-scho-nosit-u-sumci-2261371.html> (дата звернення 19.05.2023).

65. ТСН.ua Ефектна блондинка: модель із Саудівської Аравії рожевою мінісукнею підкреслила стрункі ноги. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/efektna-blondinka-model-iz-sauidivskoyi-araviyi-rozhevoyu-minisukneyu-pidkreslila-strunki-nogi-2261884.html> (дата звернення 19.05.2023).

66. ТСН.ua Ефектна брюнетка: Карлі Клосс у рожевому костюмі і блузці з вирізом з'явилася на вулицях Нью-Йорка. Режим доступу : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1saIXksC7j814TrGTfGbQTDi_TdWX42z7Va4v8_DZAGo/edit#gid=0 (дата звернення 19.05.2023).

67. ТСН.ua Надзвичайно струнка: Софі Тернер з'явилася на публіці в червоному ансамблі від польського бренду. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/nadzvichayno-strunka-sofi-terner-z-yavilasya-na-publici-v-chervonomu-ansambli-vid-polskogo-brendu-2255824.html> (дата звернення 19.05.2023).

68. ТСН.ua Учасниця «Холостяка-12» похизувалася ідеальною фігурою і стрункими ногами. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show->

[biznes/uchasnicya-holostyaka-12-pohizuvalasya-idealnoyu-figuroyu-i-strunkimi-nogami-2261830.html](https://tsn.ua/biznes/uchasnicya-holostyaka-12-pohizuvalasya-idealnoyu-figuroyu-i-strunkimi-nogami-2261830.html) (дата звернення 19.05.2023).

69. ТСН.ua Нарешті поголила пахви: дочка Мадонни знову привернула увагу на заході. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/nareshti-pogolila-pahvi-dochka-madonni-znovu-privernula-uvagu-na-zahodi-2259070.html> (дата звернення 19.05.2023).

70. ТСН.ua Американська співачка блиснула мереживним бюстгальтером і волохатими руками. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/amerikanska-spivachka-blisnula-merezhivnim-byustgalterom-i-volohatimi-rukami-2264416.html> (дата звернення 19.05.2023).

71. ТСН.ua Має неохайний вигляд: королева Летиція нехтує манікюром. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/maye-neohayniy-viglyad-koroleva-leticiya-nehtuye-manikyurom-2264722.html> (дата звернення 19.05.2023).

72. ТСН.ua Сміливо: американська акторка у прозорому кетсьюті продемонструвала пишне тіло на вечірці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/smilivo-amerikanska-aktorka-u-prozoromu-ketsyuti-prodemonstruvala-pishne-tilo-na-vechirci-2285119.html> (дата звернення 19.05.2023).

73. ТСН.ua Як статуетка: струнка та елегантна зірка "Анатомії Грей" Еллен Помпео на червоній доріжці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/yak-statuetka-strunka-ta-elegantna-zirka-anatomiyi-pristrasti-ellen-pompeo-na-chervoniy-dorizhci-2248999.html> (дата звернення 19.05.2023).

74. ТСН.ua 22-річна дружина Володимира Остапчука показала фігуру у спідньому та розсекретила свою вагу. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/22-richna-druzhina-volodimira-ostapchuka-pokazala-figuru-u-spidnomu-ta-rozsekretila-svoyu-vagu-2287588.html> (дата звернення 19.05.2023).

75. ТСН.ua Даша Квіткова у мінісукні похизувалася фігурою у новій вазі: "Сьогодні ваги мене здивували". Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/dasha->

[kvitkova-u-minisukni-pohizuvalasya-figuroyu-u-noviy-vazi-sogodni-vagi-mene-zdivuvali-2239648.html](https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/strunka-i-krasiva-60-richna-demi-mur-priyshla-na-feshnshu-u-prozoriy-bluzci-2282620.html) (дата звернення 19.05.2023).

76. ТСН.ua Струнка і красива: 60-річна Демі Мур прийшла на фешншоу у прозорій блузці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/strunka-i-krasiva-60-richna-demi-mur-priyshla-na-feshnshu-u-prozoriy-bluzci-2282620.html> (дата звернення 19.05.2023).

77. ТСН.ua Має ідеальний вигляд: 42-річну Періс Гілтон сфотографували у чорному ансамблі зі стразами. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/maye-idealniy-viglyad-42-richna-peris-gilton-sfotografuvali-u-chornomu-ansambli-zi-strazami-2285935.html> (дата звернення 19.05.2023).

78. ТСН.ua У це неможливо повірити: 50-річна перша леді Південної Кореї приголомшила молодим виглядом. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-ce-nemozhливо-poviriti-50-richna-persha-ledi-pivdennoyi-koreyi-prigolomshila-molodim-viglyadom-2288008.html> (дата звернення 19.05.2023).

79. ТСН.ua Вона ще ого-го: 76-річна Шер у сексуальному бюстгальтері блиснула пікантним декольте. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/vona-sche-ogo-go-76-richna-sher-u-seksualnomu-byustgalteri-blisnula-pikantnim-dekolte-2277325.html> (дата звернення 19.05.2023).

80. ТСН.ua Леся Нікітюк у халатику та без макіяжу похизувалася природною красою. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/lesya-nikityuk-u-halatiku-ta-bez-makiyazhu-pohizuvalasya-prirodnouy-krasoyu-2237002.html> (дата звернення 19.05.2023).

81. ТСН.ua Селена Гомес поділилася чесним фото без макіяжу та фотошопу і показала недоліки шкіри. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/selena-gomes-podililasya-chesnim-foto-bez-makiyazhu-ta-fotoshopu-i-pokazala-nedoliki-shkiri-2256427.html> (дата звернення 19.05.2023).

82. ТСН.ua Кім Кардашян шокувала відео, де показала із натуральним волоссям та без яскравого макіяжу. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/kim->

[kardashyan-shokuvala-video-de-pokazalasya-iz-naturalnim-volossyam-ta-bez-yaskravogo-makiyazhu-2236399.html](https://tsn.ua/kardashyan-shokuvala-video-de-pokazalasya-iz-naturalnim-volossyam-ta-bez-yaskravogo-makiyazhu-2236399.html) (дата звернення 19.05.2023).

83. ТСН.ua Два місяці після пологів: зірка фільму "Веном" у плісованій сукні продемонструвала струнку фігуру. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/skoro-do-pologovogo-vagitna-rumer-villis-z-yavilasya-na-pokazi-versace-u-chorniy-minisukni-i-na-visokih-pidborah-2282680.html> (дата звернення 19.05.2023).

84. ТСН.ua Має чудовий вигляд: вагітна двійнятами 48-річна Гіларі Свонк вийшла у світ. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/maye-chudoviy-viglyad-vagitna-dviynyatami-48-richna-gilari-svonk-viyshla-u-svit-2241952.html> (дата звернення 19.05.2023).

85. ТСН.ua Дружина Адама Левіна приголомшила зовнішнім виглядом за місяць після третіх пологів. Режим доступу : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1saIXksC7j814TrGTfGbQTDi_TdWX42z7Va4v8_DZAGo/edit#gid=0 (дата звернення 19.05.2023).

86. ТСН.ua Світить животом: вагітна Ріанна та її коханий сходили на шопінг у Каліфорнії». Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/svitit-zhivotom-vagitna-rianna-ta-yiyi-kohaniy-shodili-na-shopping-u-kaliforniyi-2286973.html> (дата звернення 19.05.2023).

87. ТСН.ua Вагітна Ріанна довела до мурах потужним виступом-присвятою померлому актору Чедвіку Боузману. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/vagitna-rianna-dovela-do-murah-potuzhnim-vistupom-prisvyatoyu-pomerlomu-aktoru-chedviku-bouzmanu-2284141.html> (дата звернення 19.05.2023).

88. ТСН.ua Позашлюбний син Шварценеггера похизувався міцною статурою під час тренування у спортзалі. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/pozashlyubniy-sin-shvarceneggera-pohizuvavsvya-micnoyu-staturoyu-pid-chas-trenuvannya-u-sportzali-2245291.html> (дата звернення 19.05.2023).

89. ТСН.ua Високий блондин зі світлими очима: учасниця «Холостяка-12» показала знімки зі своїм чоловіком. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/visokiy-blondin-zi-svitlimi-ochima-uchasnicya-holostyaka-12-pokazala-znimki-zi-svoyim-cholovikom-2248615.html>

(дата звернення 19.05.2023).

90. ТСН.ua Селену Гомес заскочили на побаченні з 33-річним бойфрендом-красунчиком. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/selenu-gomes-zaskochili-na-pobachenni-z-33-richnim-boyfrendom-krasunchikom-2249452.html>

(дата звернення 19.05.2023).

91. ТСН.ua Мокрий і сексуальний: "Холостяк-12" Алекс Топольський похизувався оголеним торсом. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/mokriy-i-seksualniy-holostyak-12-aleks-topolskiy-pohizuvavsvya-ogolenim-torsom-2260789.html> (дата звернення 19.05.2023).

92. ТСН.ua У прозорій сукні: зірка Victoria's Secret Сара Сампайо блиснула сосками у Мілані. Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki/choloviku-peresadili-zhinoche-serce-i-teper-u-nogo-yih-dva-foto-2272912.html> (дата звернення 19.05.2023).

93. ТСН.ua Блиснула формами з усіх ракурсів: Кім Кардашян у бікіні сексуально позувала в душі. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/blisnula-formami-z-usih-rakursiv-kim-kardashyan-u-bikini-seksualno-pozuvala-v-dushi-2277070.html> (дата звернення 19.05.2023).

94. ТСН.ua Блиснула трусами: Флоренс П'ю прийшла на модний показ у прозорій спідниці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/blisknula-trusami-florens-p-yu-priyshla-na-modniy-pokaz-u-prozoriy-spidnici-2279413.html> (дата звернення 19.05.2023).

95. ТСН.ua У жакеті з прозорими вставками: учасниця «Холостяка-12» блиснула пишним декольте. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/u-zhaketi-z-prozorimi-vstavkami-uchasnicya-holostyaka-12-blisnula-pishnim-dekolte-2237653.html> (дата звернення 19.05.2023).

96. ТСН.ua «У прозорій сукні у єгипетському храмі: Демі Роуз продемонструвала сексуальну фігуру з різних ракурсів». Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/u-prozoriy-sukni-u-yegipetskomu-hrami-demi-rouz-prodemonstruvala-seksualnu-figuru-z-riznih-rakursiv-2255590.html>

(дата звернення 19.05.2023).

97. ТСН.ua Із акцентом на відвертому декольте: американська акторка похизувалася сексуальним бюстом на прем'єрі серіалу-жахітняка. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/iz-akcentom-na-vidvertomu-dekolte-amerikanska-aktorka-pohizuvalasya-seksualnim-byustom-na-prem-yeri-serialu-zhahitnyaka-2286241.html> (дата звернення 19.05.2023).

98. ТСН.ua Ганна Різатдінова у сексі-комбінезоні засвітила бюст та заговорила про нового коханого. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/ganna-rizatdinova-u-seksi-vbranni-zasvitila-byust-ta-zagovorila-pro-novogo-kohanogo-2241658.html> (дата звернення 19.05.2023).

99. ТСН.ua Без бюстгальтера і в прозорій сукні: зірка фільму "Ножі наголо: Скляна цибуля" блиснула пишним бюстом на премії. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/bez-byustgaltera-i-v-prozoriy-sukni-amerikanska-spivachka-blisnula-pishnim-byustom-na-premiyi-2245726.html> (дата звернення 19.05.2023).

100. ТСН.ua Ледве не випав: американська реперка похизувалася пишним бюстом на червоній доріжці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/ledve-ne-vipav-amerikanska-reperka-pohizuvalasya-pishnim-byustom-na-chervoniy-dorizhci-2277670.html> (дата звернення 19.05.2023).

101. ТСН.ua Не любить білизну: Емілі Ратаковскі у прозорій сукні продемонструвала пишні груди і пружні сидниці. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/ne-lyubit-biliznu-emili-ratazhkovski-u-prozoriy-sukni-prodemonstruvala-pishni-gurdi-i-pruzhni-sidnici-2284678.html> (дата звернення 19.05.2023).

102. ТСН.ua Сексуальна крихітка: учасниця «Холостяка-12» у корсетному топі похизувалася пишним декольте. Режим доступу :

<https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/seksualna-krihitka-uchasnicya-holostyaka-12-u-korsetnomu-topi-pohizuvalasya-pishnim-dekolte-2265571.html> (дата звернення 19.05.2023).

103. ТСН.ua Без бюстгальтера: Уляна Ройс топлес презентувала нову пісню про біженство. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/bez-byustgaltera-ulyana-roys-toples-prezentovala-novu-pisnyu-pro-bizhenstvo-2257447.html> (дата звернення 19.05.2023).

104. ТСН.ua У сукні кольору фольги та з пікантним декольте: Бейонсе отримала чергову статуетку "Греммі". Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-sukni-koloru-folgi-ta-z-pikantnim-dekolte-beyonse-otrimala-chergovu-statuetku-gremmi-2259115.html> (дата звернення 19.05.2023).

105. ТСН.ua У водолазці і обтислих штаних: прем'єр-міністерка Фінляндії в образі total black взяла участь у дискусії. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-vodolazci-i-obtislih-shtanyah-prem-yer-ministerka-finlyandiyi-v-obrazi-total-black-vzyala-uchast-u-diskusiyi-2246590.html> (дата звернення 19.05.2023).

106. ТСН.ua В обтислій сукні і з червоною помадою: прем'єр-міністерка Фінляндії на саміті. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/v-obtisliy-sukni-i-z-chervonoyu-pomadoyu-prem-yer-ministerka-finlyandiyi-na-samiti-2292925.html> (дата звернення 19.05.2023).

107. ТСН.ua У смугастому костюмі і сережках-пусетах: віцепрезидентка США виступила під час круглого столу у Вашингтоні. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-smugastomu-kostyumi-i-serezhkah-pusetah-viceprezidentka-ssha-vistupila-pid-chas-kruglogo-stolu-u-vashingtoni-2259970.html> (дата звернення 19.05.2023).

108. ТСН.ua У червоній сукні-футлярі і на шпильках: перша міністерка Шотландії Нікола Стерджен заявила, що йде у відставку. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-chervoniy-sukni-futlyari-i-na-shpilkah->

[persha-ministerka-shotlandiyi-nikola-sterdzhen-zayavila-scho-yde-u-vidstavku-2266462.html](https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/persha-ministerka-shotlandiyi-nikola-sterdzhen-zayavila-scho-yde-u-vidstavku-2266462.html) (дата звернення 19.05.2023).

109. ТСН.ua У картатій сукні з V-подібним вирізом: прем'єр-міністерка Естонії на діловій зустрічі. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-kartatij-sukni-z-v-podibnim-virizom-premyer-ministerka-estoniyi-na-diloviy-zustrichi-2259874.html> (дата звернення 19.05.2023).

110. ТСН.ua Яка красуня: перша леді Південної Кореї вийшла з літака у тренчі-жакеті і штаних-палацо. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/yaka-krasunya-persha-ledi-pivdennoyi-koreyi-viyshla-z-litaka-u-trenchi-zhaketi-i-shtanyah-palaco-2287276.html> (дата звернення 19.05.2023).

111. ТСН.ua У двобортному жакеті з колосками і на шпильках: красива Олена Зеленська у Львові. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-dvobortnomu-zhaketi-z-koloskami-i-na-shpilkah-krasiva-olena-zelenska-u-lvovi-2279203.html> (дата звернення 19.05.2023).

112. ТСН.ua У рожевому пальті, сукні і перлах: Джилл Байден зустрілася з військовими і дітьми. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-rozhevomu-palti-sukni-i-perlah-dzhill-bayden-zustrilasya-z-viyskovimi-i-ditmi-2254927.html> (дата звернення 19.05.2023).

113. ТСН.ua У чорному костюмі та майже без макіяжу: королева Софія відвідала робочу зустріч. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/u-chornomu-kostyumi-ta-mayzhe-bez-makiyazhu-koroleva-sofiya-vidvidala-robochu-zustrich-2253826.html> (дата звернення 19.05.2023).

114. ТСН.ua Вау, яка: принцеса Уельська у червоному костюмі приїхала на презентацію свого проєкту. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/vau-yaka-princesa-uelska-u-chervonomu-kostyumi-priyihala-na-prezentaciyu-svogo-proyektu-2254765.html> (дата звернення 19.05.2023).

115. ТСН.ua Тепер у малиновому: принцеса Кейт із чоловіком Вільямом сортували продукти з волонтерами. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/teper-u-malinovomu-princesa-keyt-iz-cholovikom-vilyamom-sortuvali-produkti-z-volonterami-2251840.html> (дата звернення 19.05.2023).

116. ТСН.ua Венсан Кассель грайливо підняв футболку дружини-красуні, молодшої за нього на 31 рік. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/vensan-kassel-graylivo-pidnyav-futbolku-druzhini-krasuni-molodshoyi-za-nogo-na-31-rik-2237179.html> (дата звернення 19.05.2023).

117. ТСН.ua У всіх на очах: Джей Ло вчитала чоловікові під час світського виходу. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/u-vsih-na-ochah-dzhey-lo-vidchitala-cholovika-pid-chas-svitskogo-vihodu-2260210.html> (дата звернення 19.05.2023).

118. ТСН.ua Ексчоловік Шакіри Жерар Піке вперше опублікував спільне фото з новою дівчиною, яка забрала його з сім'ї. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/ekschолоvik-shakiri-zherar-pike-vpershe-opublikuvav-spilne-foto-z-novoyu-divchinoyu-yaka-zabrала-yogo-z-sim-yi-2251624.html> (дата звернення 19.05.2023).

119. ТСН.ua Колишня потролила колишню: треш-сумка моделі Джулії Фокс нагадала образ Кім Кардашян у балаклаві. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/kolishnya-potrolila-kolishnyu-tresh-sumka-modeli-dzhuliyi-foks-nagadala-obraz-kim-kardashyan-u-balaklavi-2267326.html> (дата звернення 19.05.2023).

120. ТСН.ua Дружина Віктора Павліка наважилася змінити зовнішність: "Чоловік не буде розмовляти зі мною". Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/druzhina-viktora-pavlika-navazhilasya-zminiti-zovnishnist-cholovik-ne-bude-rozmovlyati-zi-mnoyu-2282788.html> (дата звернення 19.05.2023).

121. ТСН.ua Чоловік оригінально помстився колишній дружині за зраду: з ким він одружився. Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki/cholovik->

[originalno-pomstivsyia-kolishniy-druzhini-za-zradu-z-kim-vin-odruzhivsyia-2283949.html](https://tsn.ua/originalno-pomstivsyia-kolishniy-druzhini-za-zradu-z-kim-vin-odruzhivsyia-2283949.html) (дата звернення 19.05.2023).

122. ТСН.ua Однорічний син MamaRika серйозно травмувався: "Думала, серце зупиниться". Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/odnorichniy-sin-mamarika-seryozno-travmuvasya-dumala-serce-zupinitsya-2260876.html> (дата звернення 19.05.2023).

123. ТСН.ua Міша Кацурін поділився рідкісним фото з донькою та привітав її з 7-річчям. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/misha-kacurin-podilivsyia-ridkisnim-foto-z-donkoyu-ta-privitav-yiyi-z-7-richchiam-2253079.html> (дата звернення 19.05.2023).

124. ТСН.ua Олександр Пономарьов показав рідкісне фото зі старшою донькою від Олени Мозгової. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/oleksandr-ponomarov-pokazav-ridkisne-foto-zi-starshoyu-donkoyu-vid-oleni-mozgovoyi-2242690.html> (дата звернення 19.05.2023).

125. ТСН.ua 24-річна Міла Сивацька виходить заміж. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/24-richna-mila-sivacka-vihodit-zamizh-2234890.html> (дата звернення 19.05.2023).

126. ТСН.ua Жінка втомилася чекати на ідеального чоловіка і сама вирушила у медовий місяць (фото, відео). Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki/zhinka-vtomilasya-chekati-na-princa-i-sama-virushila-u-medoviy-misyac-foto-video-2292295.html> (дата звернення 19.05.2023).

127. ТСН.ua Оксана мріяла про весілля та їхала за подарунками: подробиці вбивства росіянами 22-річної дівчини з Хмельницького. Режим доступу : <https://tsn.ua/ato/oksana-mriyala-pro-vesillya-ta-yihala-za-podarunkami-podrobici-vbivstva-rosiyanami-22-richnoyi-divchini-z-hmelnickogo-2239771.html> (дата звернення 19.05.2023).

128. ТСН.ua Тіна Кароль у чоловічому светрі без макіяжу схвилювала фанів стомленим виглядом. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/tina-karol-u-cholovichomu-svetri-bez-makiyazhu-shvilyovala-faniv-stomlenim-viglyadom-2244136.html> (дата звернення 19.05.2023).

129. ТСН.ua Даша Астаф'єва замилювала своїм дитячим фото: з зачіскою під хлопчика на тлі килима. Режим доступу : <https://tsn.ua/glamur/dasha-astaf-yeva-zamiluvala-svoyim-dityachim-foto-z-zachiskoyu-pid-hlopchika-na-tli-kilima-2258722.html> (дата звернення 19.05.2023).

130. ТСН.ua Одягнув спідницю замість штанів: Роберт Паттінсон прийшов у сміливому луку на показ Dior. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/odyagnuv-spidnicyu-zamist-shtaniv-robert-pattinson-priyшов-u-smilivomu-luku-na-pokaz-dior-2248108.html> (дата звернення 19.05.2023).

131. ТСН.ua Тендітна одеситка кинулася навздогін грабіжникам і змогла затримати обох: патрульні шоковані. Режим доступу : <https://tsn.ua/exclusive/tenditna-odesitka-kinulasya-navzdogin-grabizhnikam-i-zmogla-zatrimati-oboh-patruelni-shokovani-2283154.html> (дата звернення 19.05.2023).

132. ТСН.ua Брутальна сутичка з двома вилученнями: "Барселона" здолала "Атлетіко" та одноосібно очолила Ла Лігу (відео). Режим доступу : <https://tsn.ua/prosport/brutalna-sutichka-z-dvoma-viluchennyami-barselona-zdolala-atletiko-ta-odnoosibno-ocholila-la-ligu-video-2239948.html> (дата звернення 19.05.2023).

133. ТСН.ua Мило усміхалася і ніжно обіймала: як прем'єр-міністерка Фінляндії зустрічала Володимира Зеленського. Режим доступу : <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/milo-usmihalasya-i-nizhno-obiymala-yak-prem-er-ministerka-finlyandiyi-zustrichala-volodimira-zelenskogo-2261650.html> (дата звернення 19.05.2023).

134. ТСН.ua Українки не вразили: результати жіночого персьюту на Кубку світу з біатлону в Поклюці. Режим доступу : <https://tsn.ua/prosport/ukrayinki-ne-vrazili-rezultati-zhinochogo-persyutu-na-kubku-svitu-z-biatlonu-v-poklyuci-2239087.html> (дата звернення 19.05.2023).

135. ТСН.ua Гола прибиральниця: несподіваний лайфгак від жінки, як заробляти суттєво більше. Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki/gola->

[pribiralnicya-nespodivaniy-layfgak-vid-zhinki-yak-zaroblyati-suttyevo-bilshe-2284876.html](https://tsn.ua/tsikavinki/perspektivniy-futbolist-pokinuv-sport-i-stav-znimatisya-u-porno-chi-shkoduye-vin-pro-sviy-vibir-2284579.html) (дата звернення 19.05.2023).

136. ТСН.ua Перспективний футболіст покинув спорт і став зніматися у порно: чи шкодує він про свій вибір. Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki/perspektivniy-futbolist-pokinuv-sport-i-stav-znimatisya-u-porno-chi-shkoduye-vin-pro-sviy-vibir-2284579.html> (дата звернення 19.05.2023).

137. СТБ.ua Рідному захиснику від нічних кошмарів: що подарувати братові на день народження. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podorozhi/ridnomu-zahysnyku-vid-nichnyh-koshmariv-shho-podaruvaty-bratovi-na-den-narodzhennya/> (дата звернення 19.05.2023).

138. СТБ.ua Не зміг би дивитися в очі доньці, якби вчинив інакше! Історія військового про рішення піти воювати та роботу гранатометника. Режим доступу : <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/istoriya-vijskovogo-sergiya-pro-robotu-granatometnyka/> (дата звернення 19.05.2023).

139. СТБ.ua Готуєш за бабусиним рецептом? Читай, чи справді потрібно замочувати каші, горіхи та бобові перед приготуванням. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/yizha/chy-potribno-zamochuvaty-kashi-gorihy-ta-bobovi-pered-prygotuvannyam/> (дата звернення 19.05.2023).

140. СТБ.ua Дівчата — справжні мужні воїни: як жінки на фронті доводять щодня, що в Україні немає слабкої статі. Режим доступу : <https://vikna.tv/video/lyudy/yak-zhinky-na-fronti-dovodyat-shhodnya-shho-v-ukrayini-nemaye-slabkoyi-stati/> (дата звернення 19.05.2023).

141. СТБ.ua Привітання з 8 березня у вірші та прозі. Нехай твоя сміливість надихає! Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/svyata/pryvitannya-z-8-bereznya-2023/> (дата звернення 19.05.2023).

142. СТБ.ua Привітання мамі з 8 березня: красиві слова у прозі та віршах. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/svyata/pryvitannya-mami-z-8-bereznya-krasyvi-slova-u-prozi-ta-virshah/> (дата звернення 19.05.2023).

143. СТБ.ua Подарунок на 8 березня дружині: 20 ідей для цікавого презенту. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podarunok-na-8-bereznya-druzhyni/> (дата звернення 19.05.2023).

144. СТБ.ua Радість материнства: як не боятись і чи варто народжувати під час війни. Режим доступу : <https://vikna.tv/dlia-tebe/batkivstvo/boyusya-narodzhuvaty-cherez-vijnu-yak-poboroty-czej-strah-i-chy-potribno/> (дата звернення 19.05.2023).

145. СТБ.ua Турбуюся, що через війну можу залишитися самотньою і втратити жіночність. Що робити? Режим доступу : <https://vikna.tv/dlia-tebe/yak-ne-zalyshytys-samotnoyu-pid-chas-vijny-porady-psyhologa/> (дата звернення 19.05.2023).

146. СТБ.ua Закохувати та зачаровувати: ідеї макіяжу на День Святого Валентина. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/makiyazh-do-dnya-svyatogo-valentyna-ideyi-yak-nafarbuvatys-14-lyutogo/> (дата звернення 19.05.2023).

147. СТБ.ua Маскувати втому, але не забирати увагу від головного: правила ділового макіяжу за слідами форуму в Давосі. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/sekrety-ta-pravyla-biznes-makiyazhu-vid-vizazhystky-forumu-v-davosi/> (дата звернення 19.05.2023).

148. СТБ.ua Краса — це твоя зброя. Чому під час Другої світової жінки фарбували губи. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/zdorovia-ta-krasa/krasa-tezh-zbroya-chomu-pid-chas-drugoyi-svitovoyi-zhinky-farbuvaly-guby/> (дата звернення 19.05.2023).

149. СТБ.ua Без зайвих кілограмів та драми: рецепт корисних глазурованих сирків від нутриціологині. Режим доступу : <https://vikna.tv/styl-zhyttya/yizha/recipe-korysnyh-glazurovanyh-syrkiv-vid-nutryczyologyni/> (дата звернення 19.05.2023).

150. СТБ.ua Чому йому байдуже? Як чоловіки реагують на розрив: деструктивні та екологічні способи прожити цей етап. Режим доступу : <https://vikna.tv/dlia-tebe/stosunky/chomu-jomu-bajduzhe-yak-choloviky-reaguyut->

[na-rozryv-destruktyvni-ta-ekologichni-sposoby-prozhyty-czej-etap/](#)

(дата

звернення 19.05.2023).