ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 89 (2) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Research by Masters and Postgraduate Students

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.6

Visual Markers of Sexism in the Lifestyle Content of Ukrainian Online Media: a Case Study of the UNIAN News Agency

Nadiia Tsybulia
Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine

The study *aims* to identify the specific features of the visual representation of women and men and to reveal patterns in the reproduction of gender stereotypes and manifestations of sexism in preview illustrations accompanying lifestyle publications in Ukrainian online media, using the UNIAN Lite section of the UNIAN News Agency as a case study. The empirical basis of the research consists of preview illustrations accompanying journalistic materials published in the section between October 1 and December 31, 2025. The *methodological framework* is based on Erving Goffman's model, supplemented with additional analytical criteria. The study analyzes the gender distribution of characters in preview illustrations and identifies the characteristics of their representation across different thematic subcategories. The *findings* indicate that the dominant visual markers include feminine touch, licensed withdrawal, ritualization of subordination, and gender-role stereotyping. Female characters are predominantly associated with physical appearance, emotionality, the domestic sphere, and decorative functions, whereas male characters are more frequently represented as active, independent, professionally successful, and dominant subjects. At the same time, isolated cases of the deconstruction of traditional gender stereotypes were identified. The scientific novelty of the study lies in adapting Erving Goffman's model for the analysis of illustrations in Ukrainian online media, confirming its analytical relevance for the study of contemporary visual content, as well as systematizing visual markers of sexism and identifying the dominant patterns of gender representation in contemporary Ukrainian lifestyle content.

Keywords: visual communication, sexism, gender representation, gender stereotypes, visual content, online media, lifestyle content

Citation: Цибуля, Н. (2026). Візуальні маркери сексизму в лайфстайл-контенті українських онлайн-медіа (на прикладі інформаційного агентства УНІАН). *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *89*(2), 63–81. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.6.

Copyright: © 2026 **Nadiia Tsybulia**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 89 (2) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Дослідження магістрів та аспірантів

Візуальні маркери сексизму в лайфстайл-контенті українських онлайн-медіа (на прикладі інформаційного агентства УНІАН)

Надія Цибуля
Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна

Метою дослідження є визначення особливостей візуальної репрезентації жінок і чоловіків, а також виявлення закономірностей відтворення гендерних стереотипів і проявів сексизму в прев'ю-ілюстраціях лайфстайл-публікацій українських онлайн-медіа на прикладі рубрики УНІАН Lite інформаційного агентства УНІАН. Емпіричну базу дослідження становлять прев'ю-ілюстрації журналістських матеріалів, опублікованих у зазначеній рубриці в період з 1 жовтня по 31 грудня 2025 р. *Методологічною основою* дослідження є модель Ірвінга Гофмана, доповнена додатковими критеріями. У результаті дослідження проаналізовано гендерний розподіл персонажів у прев'ю-ілюстраціях, визначено особливості їхньої репрезентації в різних тематичних підрубриках. *Встановлено*, що домінантними візуальними маркерами є «жіночний дотик», «дозволене відсторонення», «ритуалізація підпорядкованості» та «стереотипізація гендерних ролей». З'ясовано, що жіночі образи переважно пов'язані із зовнішністю, емоційністю, домашньою сферою та декоративністю, тоді як чоловіки частіше репрезентуються як активні, незалежні, професійно успішні й домінантні суб'єкти. Водночас зафіксовано окремі випадки деконструкції традиційних гендерних стереотипів. Наукова новизна дослідження полягає в адаптації моделі Ірвінга Гофмана до аналізу ілюстрацій в українських онлайн-медіа, підтвердженні її аналітичної релевантності для дослідження сучасного візуального контенту, а також у систематизації візуальних маркерів сексизму й визначенні домінантних моделей гендерної репрезентації у сучасному українському лайфстайл-контенті.

Ключові слова: візуальна комунікація, сексизм, гендерна репрезентація, гендерні стереотипи, візуальний контент, онлайн-медіа, лайфстайл-контент

Поширення соціальних стереотипів, зокрема й статево-рольових, залишається одним із ключових чинників формування уявлень як окремого індивіда, так і суспільства в цілому про соціальну реальність. Медіа відіграють важливу роль у відтворенні та закріпленні цих уявлень, формуючи за допомогою поширюваного контенту образ об'єктів стереотипізації.

Соціальні стереотипи відзначаються надмірною узагальненістю та спрощенням характеристик соціальних груп, яких стосуються. Тому можна припустити, що вони не відображають реальність у її складності та різноманітності, а для верифікації кожного такого стереотипу необхідно порівняти його з реальними фактами. Проте споживач медіа через брак інформації не може здійснити такого порівняння і сприймає інформацію в тому вигляді, у якому вона подається в інформаційному просторі (Блинова, 2015). Це значно ускладнює можливість критичного аналізу й сприяє закріпленню стереотипних уявлень. L. M. Ward та P. Grower вказують на наявність незначної, але стійкої кореляції між фактом регулярного перегляду медіаконтенту, що містить стереотипні гендерні наративи, і

Надія Цибуля https://orcid.org/0009-0001-5759-3156

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 31 жовтня 2026 року. Вона є результатом дослідження аспірантки Надії Цибулі, проведеного в межах підготовки дисертації.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Надія Цибуля: **nd.tsybulia@gmail.com**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

формуванням відповідних уявлень у дітей та підлітків. Зокрема йдеться про сприйняття гендеру через призму соціальних ролей, зовнішності, вибору іграшок, видів діяльності та професій, а також про підтримку традиційних сексуальних ролей (Ward, Grower, 2020).

У масмедійних матеріалах візуальний образ не є самоціллю або джерелом естетичної насолоди, як це характерно для образотворчого мистецтва. Він має прагматичне значення: інформує та рекламує як конкретний матеріал, так і видання загалом. У медіа зображення разом із текстом формують візуальний текст. У цьому контексті візуальний супровід публікації є способом аргументації, комунікативним інструментом, що забезпечує підтекст, розширює смислове поле матеріалу та стимулює вироблення власних суджень (Масімова, 2016). Однак поширення конвенційних статево-рольових стереотипів у медіаконтенті виходить за межі медіапростору та безпосередньо впливає на формування суспільних норм та збереження гендерної нерівності (Shamim, 2024).

Мета дослідження – визначити специфіку гендерної репрезентації у візуальному контенті публікацій з лайфстайл-тематики українських медіа на прикладі інформаційного агентства УНІАН (рубрики УНІАН Lite).

Теоретичне підґрунтя

Питання поширення гендерних і статево-рольових стереотипів у медіапросторі активно вивчається як українськими науковцями, так і в англомовному науковому дискурсі. На думку О. Кісь, масове відтворення гендерних стереотипів у медіа створює ефект їх нормалізації. Постійне протиставлення жінок і чоловіків лише посилює традиційні уявлення про суттєву різницю між статями, закріплює ролі і функції, «призначені» для кожної, формує в аудиторії усталені уявлення про гендерні норми, впливає на життєві стратегії й очікування щодо представників іншої статі і є потужною соціальною технологією формування гендерної ідентичності (Кісь, 2010). У цьому контексті медіарепрезентація є значимим механізмом підтримки гендерних стереотипів.

Хоча формально досягнуто значного прогресу у сфері соціальних і правових гарантій гендерної рівності, в інформаційному просторі стереотипізовані та сексуалізовані зображення досі поширені, що також посилює віру соціуму в традиційні гендерні ролі, підтримує сексистські установки, негативно впливає на кар'єрні амбіції жінок і сприяє гендерно обумовленому насильству з боку чоловіків (Santoniccolo etc. 2023). Варто додати, що на репрезентацію тих чи інших соціальних груп в інформаційних матеріалах впливає гендерна та етнічна ідентичності безпосередньо авторів і редакторів (Ash, Durante, 2021). Попри зусилля організацій з моніторингу та рекомендацій щодо гендерної рівності, медіа продовжують підтримувати традиційні уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок та прояви гендерної дискримінації, використовуючи у своїх публікаціях «доброзичливий сексизм», сексуалізацію, лукізм, нехтуючи фемінітивами, залученістю експерток-жінок та гендерним балансом у матеріалах (Васьківська, 2024). При цьому навіть за умови зростання кількісної представленості жінок у матеріалах медіа, критично важливим залишається характер їхньої репрезентації, оскільки саме від нього залежить уникнення негативних або стереотипізованих образів, що можуть мати особливо шкідливий вплив на аудиторію (Collins, 2011).

Поширення гендерних стереотипів, зокрема через візуальні засоби комунікації, веде до їх закріплення та нормалізації сексистських установок у масовій свідомості. Натомість розповсюдження гендерно збалансованих зображень має протилежний ефект і сприяє подоланню консервативних стереотипів. Серед ефективних методів виділяють: матеріали, де чоловіки та жінки представлені у рівнозначних ролях або статусах, та інверсію традиційних гендерних ролей (Кісь, 2010). Подібна репрезентація соціального різноманіття, зокрема сильні жіночі героїні та неконвенційні сімейні зв'язки, поява контрнаративів у медіа через феміністичне та квір-кіно, соціально відповідальну рекламу тощо здатні

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

позитивно вплинути на формування інклюзивної культури, що приймає різноманітність, креативність та оскаржує патріархальні уявлення про гендер. Крім того, збільшення кількості матеріалів, що надають голос маргіналізованим групам, пропонують багатовимірні образи гендеру і ставлять під сумнів усталені тропи, заохочує аудиторію до критичного осмислення медіаконтенту та сприяє розвитку медіаграмотності (Shamim, 2024; Pirzada, 2025).

Метод

Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів дослідження, серед яких: огляд наукової літератури, систематизація, семантичний та порівняльний аналіз для визначення домінуючих типів маркерів у різних тематичних підкатегоріях. Емпіричну основу дослідження становлять візуальні елементи – прев'ю-зображення інформаційно-розважальних матеріалів, опублікованих у рубриці УНІАН Lite у період з 1 жовтня по 31 грудня 2025 р. Для виявлення маркерів сексизму у візуальному контенті використано контент-аналіз, що ґрунтується на моделі Ірвінга Гофмана (Goffman, 1979). а також праці (Drew, & Wootton, 1988) які дають змогу виявляти стереотипні гендерні репрезентації через дослідження пози, погляду, просторового розміщення та взаємодії персонажів на зображенні. Науковець виділяє 5 категорій, згідно з якими жінок частіше зображують як слабшу стать:

а) відносний розмір – чоловік зображується більшим/масивнішим завдяки розміщенню або перспективі в спільній сцені;

б) функціональне ранжування – композиційне домінування чоловіка та підлегла роль жінки;

в) «жіночний дотик» – зображення жінки, яка торкається об'єктів чи власного тіла у нефункціональний спосіб, що, на нашу думку, репрезентує декоративність, уразливість і пасивність жінки, а в певних контекстах може сприяти сексуалізації образу;

г) ритуалізація підпорядкованості – розміщення жінки в кадрі у нестійкій (відмінній від вертикальної) позі, наприклад, лежачи, сидячи, з порушенням рівноваги;

д) дозволене відсторонення – у жінок відведений погляд, надмірний прояв емоцій, що створюють образ неучасті й залежності (сміх, замріяність, сором, сльози).

Для більш детальної оцінки використовувалися додаткові категорії:

е) демонстрація тіла – зображення особи (частіше жінки) у відвертому одязі або взагалі без нього, що може бути пов'язане із загальною сексуалізацією образу;

є) незалежність/самоствердження – зображення особи (зазвичай чоловіка) в активній, незалежній позиції (Kang, 1997).

Оскільки прев`ю-зображення зокрема демонструють та формують ситуативний контекст до журналістських публікацій, нами було додано ще один критерій – ж) стереотипізація гендерних ролей – представлення жінки як домогосподарки, матері, «прикраси» тощо, чоловіка – як годувальника, домінантного, успішного, раціонального тощо.

Наявність одного й більше заданих критеріїв на прев`ю-зображенні до публікації ми розцінюємо як маркер традиційних гендерних і статево-рольових стереотипів: маскулінності-фемінності, гендерних стереотипів, що стосуються закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі, гендерних стереотипів, пов'язаних з відмінностями в змісті праці (Марценюк, 2009), транслювання яких негативно впливає на становлення гендерної рівності.

З огляду на незначну кількість випадків репрезентації небінарних людей (0,26% від загальної кількості публікацій у зазначений період), специфіку їхнього візуального

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

представлення в журналістських матеріалах не включено до аналізу. Якщо одна й та сама публікація була представлена в кількох розділах, кожне її розміщення враховувалося як окрема одиниця аналізу.

Результати та обговорення

Рубрика Lite (від англ. lite – легкий, полегшений) є однією з базових складових новинної стрічки інформаційного агентства УНІАН і розміщена на бічній навігаційній панелі сайту. Вона вирізняється серед інших сторінок унікальним візуальним оформленням, зокрема використанням окремої кольорової гами та власного логотипу. Із 26 вкладок навігаційної панелі лише дві мають індивідуальний дизайн – рубрика Lite та рубрика «Погода». Особливої уваги заслуговує вибір основного кольору розділу – відтінку рожевого, який у масовій свідомості традиційно асоціюється з феміністю. У багатьох індустріалізованих суспільствах хлопчики й дівчатка зростають у середовищі, де кольори «кодують» гендер (через маркетинг, іграшки, одяг, оформлення кімнат та онлайн-контент). Діти засвоюють цей соціально-культурний маркер та інтегрують його у власну систему уявлень про гендерні ролі та очікувану поведінку, що зокрема може формувати їхні кольорові вподобання. Саме культурні норми, а не базові біологічні чинники, більшою мірою визначають як жіночу перевагу рожевого з одного боку, так і уникнення цього кольору чоловіками з іншого (Davis, 2021). З огляду на вищесказане функціональне призначення рубрики УНІАН Lite може інтерпретуватися як орієнтація на споживання так званого «легкого», нефундаментального контенту, адресованого переважно жіночій аудиторії. Це припущення корелює із тематичним наповненням рубрики, до якого належать матеріали про зірок шоу-бізнесу, астрологію, моду, свята, музику, кіно, лайфхаки, кулінарію, стосунки тощо. Зазначені тематичні напрями відповідають усталеним гендерним стереотипам, відповідно до яких ці сфери репрезентуються як «жіночі».

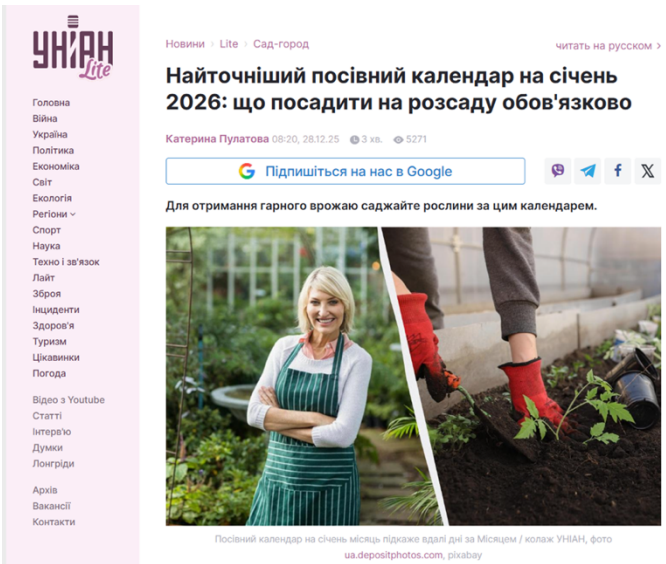
Оскільки матеріали рубрики Lite структуровано за тематичним принципом, вважаємо доцільним здійснювати подальший аналіз у межах окремих тематичних груп. Водночас підрозділ «Рецепти» не був включений до вибірки дослідження, оскільки характеризується низкою відмінних особливостей: наявністю індивідуального дизайну, специфічною організацією новинної сітки (наприклад, використанням механізму нескінченного скролінгу), а також відсутністю у прев'ю-ілюстраціях зображень людини.

У підрубриці **«Сад-город»** упродовж зазначеного періоду було опубліковано 121 матеріал: у 31 публікації на прев'ю-ілюстраціях зафіксовано зображення людини. Серед них фото жінки виявлено в 11 випадках, чоловіка – у жодному, у 20 випадках стать зображеної особи неможливо однозначно ідентифікувати. Йдеться переважно про стокові фотографії, що не мають прямої персоналізованої прив'язки. У п'яти випадках на прев'ю-ілюстраціях зафіксовано наявність одного з досліджуваних візуальних маркерів: «жіночний дотик» (критерій в) – 3 рази, «ритуалізація підпорядкованості» (критерій г) – 1 раз, «незалежність/самоствердження» (критерій є) - 1 раз. Останній випадок потребує окремого аналізу, оскільки йдеться про зображення жінки у позі, що асоціюється з упевненістю та автономністю *(«Найточніший посівний календар на січень 2026: що посадити на розсаду обов'язково» від 28.12.2025).* У зв'язку з цим зазначену ілюстрацію доцільно інтерпретувати як таку, що деконструює усталений гендерний стереотип «жінка – слабка та залежна» (див. рис. 1).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 1

Скріншот публікації «Найточніший посівний календар на січень 2026: що посадити на розсаду обов'язково»



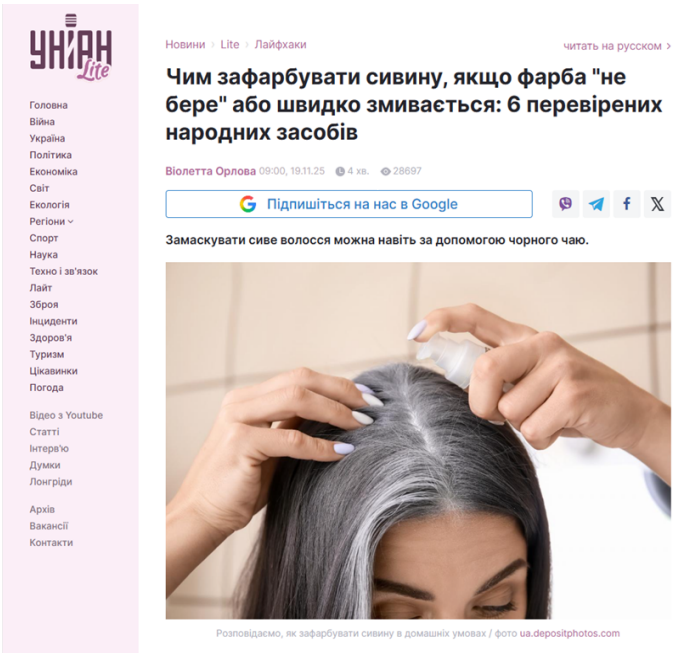
У тематиці **«Мода»** впродовж жовтня–грудня 2025 року було опубліковано 117 матеріалів. У семи прев'ю-ілюстраціях відсутні знімки людини або неможливо однозначно ідентифікувати стать зображеної особи. 105 публікацій супроводжуються зображеннями жінок, 5 – чоловіків (серед них три містять персоналізовані портрети героїв матеріалів (2 – як фахівців), 1 – стокове зображення, що ілюструє тему чоловічої моди). Натомість зображення жінок, які є героїнями матеріалів, на прев'ю-ілюстраціях фіксуються 26 разів: в одному випадку йдеться про експертку, тоді як у 25 публікаціях акцент зроблено на особистому стилі відомої жінки, чия професійна діяльність не пов'язана безпосередньо з тематикою розділу. Це свідчить про відтворення медійного уявлення про моду та зовнішність як переважно «жіночу» сферу інтересів.

Показовими є також публікації, які можна об'єднати тематикою «як виглядати молодше». У 100% випадків вони ілюстровані зображеннями жінок, що додатково репродукує культурний культ молодості та посилює соціальну норму, яка фактично забороняє жінкам старіти (наприклад, *«Чим зафарбувати сивину, якщо фарба "не бере" або швидко змивається: 6 перевірених народних засобів» від 19.11.2025*). (див. рис. 2)

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 2

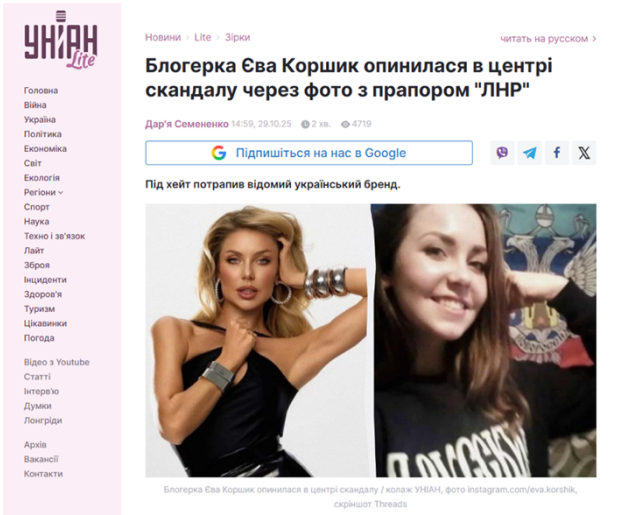
Скріншот публікації «Чим зафарбувати сивину, якщо фарба не бере або швидко змивається: 6 перевірених народних засобів»



Візуальний контент також демонструє наявність таких елементів сексистської репрезентації: «жіночого дотику» – 13 випадків; «дозволеного відсторонення» – 13 випадків (часто в поєднанні з іншими елементами, наприклад, типовим є сюжет, де жінка позує, відводячи погляд і заводячи руку у волосся: *«Лілія Ребрик раптово змінила імідж та здивувала новою зачіскою (фото)» від 13.10.2025; «Блогерка Єва Коршик опинилася в центрі скандалу через фото з прапором "ЛНР"» від 29.10.2025* (див. рис. 3); «ритуалізації підпорядкованості» – 12 випадків; «демонстрації тіла» – 5 випадків; проявів незалежності з боку жінки – 2 випадки (в одному з них обличчя моделі не представлено в кадрі); а також «стереотипізації гендерних ролей» – 53 випадки.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 3
Скріншот публікації «Блогерка Єва Коршик опинилася в центрі скандалу через фото з прапором ЛНР»



Блогерка Єва Коршик опинилася в центрі скандалу / колаж УНІАН, фото instagram.com/eva.korshik, скріншот Threads

Тематика **«Свята»** представлена 289 матеріалами. Домінантними є прев'ю, на яких не зображено людей – 153 ілюстрації, знімки жінок використовується 113 разів, жінки та чоловіка в одному кадрі – 16 разів, чоловіка – 7. В 1 випадку нами було виявлено ознаки критерію б, в 11 – критерію в, стільки ж разів – критерію г, 17 – критерію д, 2 – критерію е, 21– критерію ж. Окремо варто виділити особливості використання зображень для прев'ю, які відповідають стереотипізації гендерних ролей (критерій ж). Типовим є ранжування за професіями, які в суспільній свідомості традиційно вважаються «чоловічими» або «жіночими»: професії юриста, економіста тощо для перших; вчителя, лікаря тощо – для других.

Цікавим, на наш погляд, є ситуація із зображенням військових. Йдеться переважно про публікації, приурочені до Дня захисників і захисниць України. Якщо в заголовку наявна назва згаданого свята (повністю або частково) то на прев'ю використовують зображення чоловіків- і жінок-військових *(«Нова дата Дня захисників і захисниць України: як і коли вшановуємо героїв у 2025 році» від 01.10.2025; «Красиві побажання на День захисників і захисниць: як привітати воїнів» від 01.10.2025*). Якщо ж у заголовку немає гендерного уточнення, то для візуального супроводу обирається зображення чоловіків *(«Сьогодні - День Збройних Сил України: привітання та листівки героям» від 06.12.2025)* (див. рис. 4 і рис. 5).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 4

Скріншот публікації «Красиві побажання на День захисників і захисниць: як привітати воїнів»

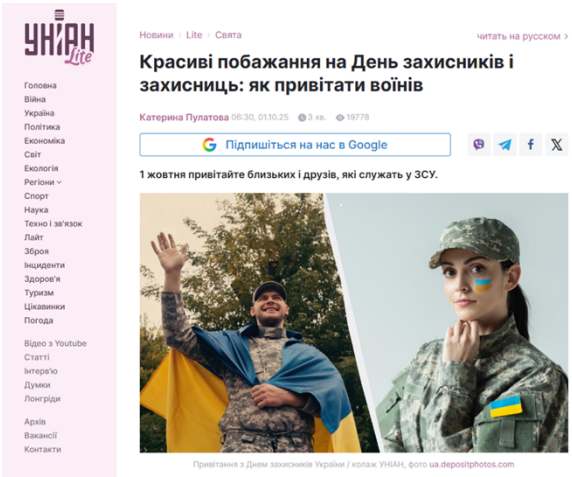
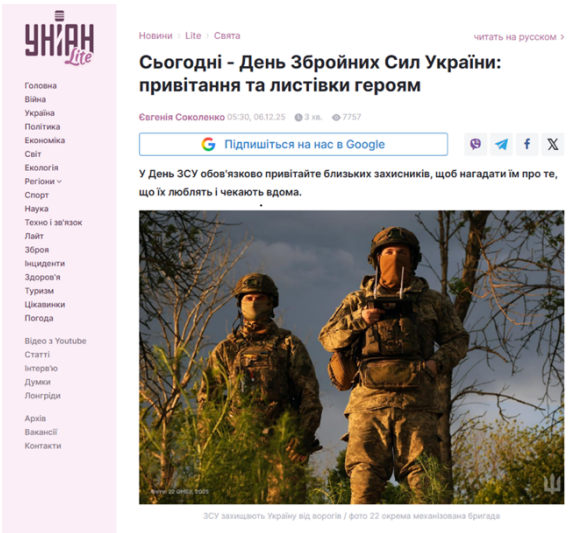


Рисунок 5

Скріншот публікації «Сьогодні – День Збройних Сил України: привітання та листівки героям»

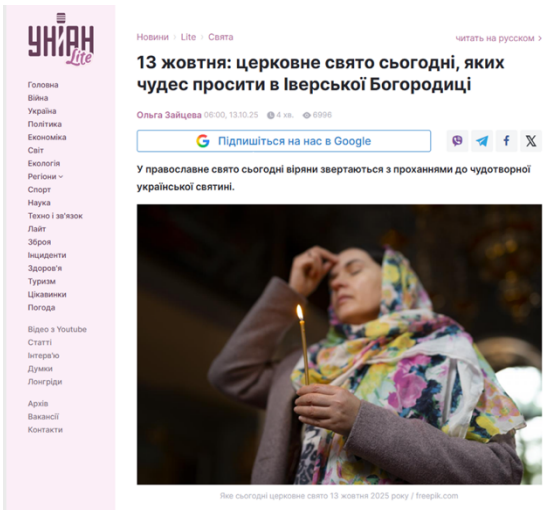


Специфічним також є ілюстрування релігійних свят, які супроводжуються знімками святих, храмів або жінок в під час служби, що підсилює стереотип про те, що сфера духовного життя залишається за жінкою (наприклад, *«13 жовтня: церковне свято сьогодні, яких чудес просити в Іверської Богородиці» від 13.20.2025; «25 жовтня: церковне свято сьогодні, в чому не можна відмовляти цього дня» від 25.10.2025*) напр., див.рис.6).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 6

Скріншот публікації «13 жовтня: церковне свято сьогодні, яких чудес просити в Іверської Богородиці»



Варто відзначити системність у візуальному супроводі ілюстрацій, присвячених святам тієї чи іншої дати. Протягом жовтня-листопада типовими були зображення жінки, яка сидить у парку посеред листя, у грудні – портретне зображення жінки, що ховає обличчя в комір/шарф і відводить погляд або заплющує очі.

У підрубриці **«Стосунки»** в четвертому кварталі 2025 р. було опубліковано 108 матеріалів. У зазначеній тематиці кількісно домінують ілюстрації, де одночасно представлені чоловік і жінка: таких прев'ю зафіксовано 69. У 27 випадках зображено лише жінок (індивідуально або в групі), у шести – лише чоловіків (групових зображень не виявлено), ще у п'яти – стать зображеної особи не піддається однозначній ідентифікації.

З огляду на наявність значної кількості парних зображень, аналіз здійснювався із врахуванням критеріїв а і б. Ілюстрації, де один із персонажів візуально домінує за розміром (фактично або завдяки композиційній перспективі), зафіксовано у п'яти випадках, причому в трьох із них на передньому плані перебуває жінка. У 21 публікації композиція прев'ю відповідає критерію б – функціональному ранжуванню, де активну позицію в кадрі займає чоловік.

Ознаки «жіночого дотику» (критерій в) виявлено у чотирьох ілюстраціях, «ритуалізації підпорядкованості» (критерій г) – у шести, «незалежності/самоствердження» (критерій є) щодо жіночого персонажа – в одному випадку, а «дозволеного відсторонення» (критерій д) з боку жінок – у 17 зображеннях. Зазначений показник часто корелює з критерієм б. Крім того, у двох ілюстраціях зафіксовано відтворення стереотипної моделі «жінка-мати», тоді як симетричного образу «чоловік-батько» немає. Зважаючи на узагальнену тематику публікацій, використання таких зображень доцільно інтерпретувати як підсилення гендерних стереотипів, що потенційно негативно впливає на формування принципів гендерної рівності.

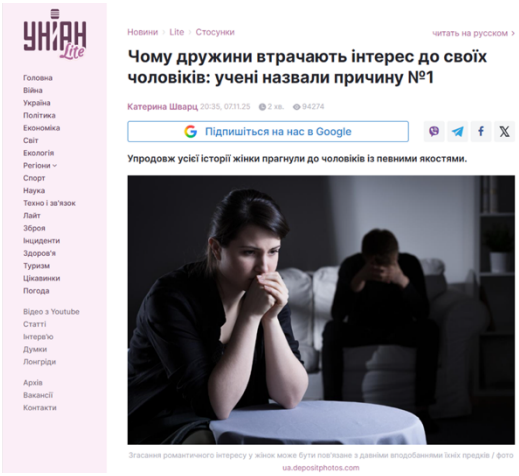
Показовою видається системність у відтворенні сцени «чоловік-агресор/жінка-жертва», у межах якої жіночий персонаж зображується як такий, що ображається, відвертається або захищається. Подібна репрезентація опосередковано підкріплює уявлення про активність

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

чоловіка та пасивність і вразливість жінки. Водночас у матеріалах трапляються й зображення жіночої злості або агресії (переважно з акцентом на її візуальну домінантність за розміром фігури). Натомість образи чоловіків із проявами смутку або плачу в досліджуваному масиві ілюстрацій відсутні. У випадках, коли контекст передбачає відповідні емоції чоловічого персонажа, він репрезентується у типовій позі: сидячи, з опущеною головою та руками, що закривають обличчя (наприклад, *«11 дивних звичок у поведінці чоловіків, які непомітно відштовхують жінок» від 17.11.2025; «Чому дружини втрачають інтерес до своїх чоловіків: учені назвали причину №1» від 07.11.2025*). (напр., див. рис. 7)

Рисунок 7

Скріншот публікації «Чому дружини втрачають інтерес до своїх чоловіків: учені назвали причину №1»

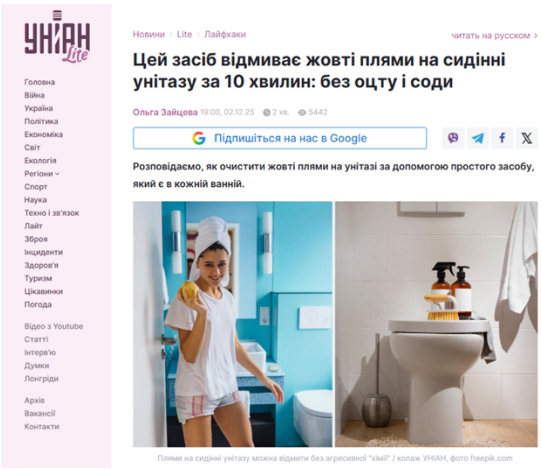


У підрозділі **«Лайфхаки»** у зазначений період опубліковано 206 матеріалів. З них 115 – не містять фото людей на прев'ю, а у 37 випадках визначення статі особи на ілюстрації є неможливим через те, що на зображенні присутня лише окрема частина тіла (руки або ноги), що не дозволяє однозначно ідентифікувати стать моделі. Для ілюстрування матеріалів 14 разів використано фото чоловіка і 40 – жінки. При цьому у 31 випадку чітко простежується візуалізація гендерних стереотипів щодо чоловіків і жінок. Перші зображуються у сценах ремонту побутової техніки або будинку загалом, здійснення фінансових операцій, водіння автотранспорту. Другі переважно представлені під час прибирання, прання, приготування їжі та виховання дітей. В окремих випадках ілюстрування гендерного стереотипу здійснюється шляхом колажування, а не сюжетного фото *(«Цей засіб відмиває жовті плями на сидінні унітазу за 10 хвилин: без оцту і соди» від 02.12.2025*). (напр., див. рис. 8)

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 8

Скріншот публікації «Цей засіб відмиває жовті плями на сидінні унітазу за 10 хвилин: без оцту і соди»

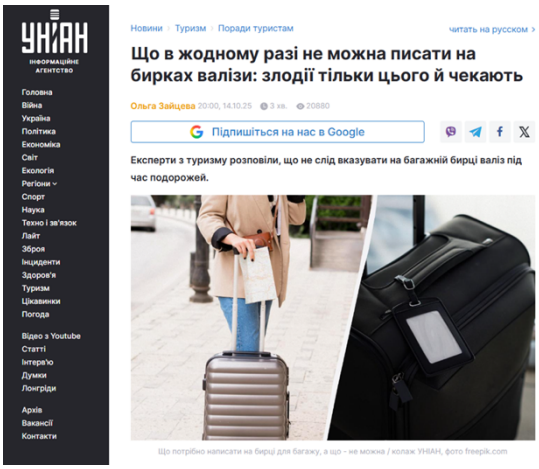


Використання зображення чоловіка у «традиційній жіночій ролі», зокрема під час приготування їжі, зафіксовано лише один раз. Проте цей приклад не можна розглядати як деконструкцію гендерного стереотипу, оскільки йдеться про персоналізоване зображення чоловіка-блогера у професійному контексті, а не побутової діяльності (*«Ці два інгредієнти зроблять пюре божественним: фуд-блогер розкрив свій рецепт» від 08.11.2025*). Аналогічно персоналізоване зображення жінки-шеф-кухаря (*«Смажені яйці стануть "мішленівськими" завдяки одному незвичайному інгредієнту» від 13.10.2025*) не слід, на наш погляд, інтерпретувати як прояв стереотипізації. Ілюстраціями критерію «жіночої ролі» також є прев'ю до публікацій, присвячених зовнішності, зокрема фарбуванню волосся, «збереженню молодості» або «покращенню фігури», де фігурують виключно жінки. Показовим також є колаж до публікації *«Що в жодному разі не можна писати на бирках валізи: злодії тільки цього й чекають» (14.10.2025)*, який за рахунок контексту опосередковано підтверджує стереотип «жінка-жертва». (див. рис. 9)

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 9

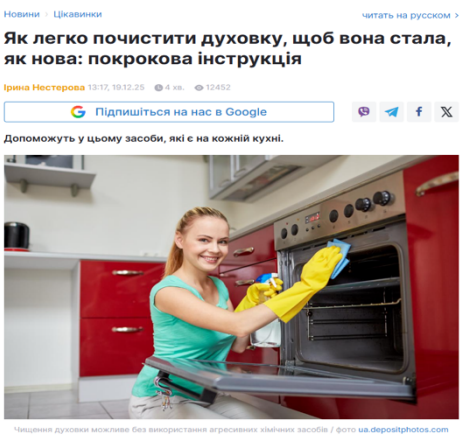
Скріншот публікації «Що в жодному разі не можна писати на бирках валізи: злодії тільки цього й чекають»



Поряд з ілюстраціями, які відображають «стереотипізацію гендерних ролей», у рубриці «Лайфхаки» зафіксовано й інші маркери, що відповідають досліджуваним критеріям: «жіночий дотик» зустрічається тричі; ритуалізація підпорядкованості спостерігається п'ять разів; маркер «дозволене відсторонення» фіксувався 13 разів, в усіх випадках стосовно жінки (слід відзначити надмірне вираження радості та задоволення на обличчях моделей під час побутових дій, наприклад, прибирання, що посилює уявлення про легкість побутової роботи (див. рис.10)); демонстрація тіла зафіксована тричі (жінки зображені напівоголеними або без одягу в публікаціях, які за контекстом не потребують такого ілюстрування, наприклад, у матеріалах, присвячених домашнім справам); критерій «незалежності» виявлено один раз – у сюжеті, де жінка показана у процесі прибирання.

Рисунок 10

Скріншот публікації «Як легко почистити духовку, щоб вона стала, як нова: покрокова інструкція»



ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

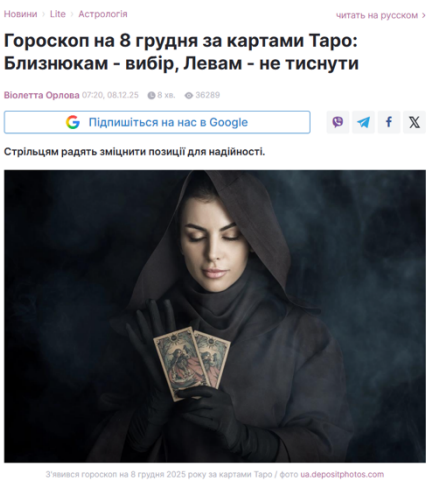
Тематика **«Астрологія»** в четвертому кварталі представлена 597 публікаціями. Ілюстрації з людьми містять 202 матеріали: жінки – 89 (з них 9 персоналізованих знімків), чоловіки – 29 (18 персоналізованих знімків експертів), одночасно жінки та чоловіки – 27, визначити стать не вдалося – 58.

Під час аналізу зафіксовано такі маркери, що відповідають досліджуваним критеріям: композиційне домінування (чоловіка) – 5 публікацій; відведений погляд, прикрите обличчя та надмірне проявлення емоцій (переважно радості) жінки – 40 випадків, чоловіка – 1; «жіночий дотик» спостерігався у 15 випадках, часто поєднуючись з позою, що відповідає критерію дозволене відсторонення (д); ритуалізація підпорядкованості – 4 випадки зображення жінки, 1 – чоловіка; надмірне, контекстно невмотивоване, відверте вбрання жінки-моделі – 1 випадок; поза незалежності/самоствердження чоловіка – 6 випадків; стереотипізація гендерних ролей, зокрема зображення жінки у побутовій сцені або під час надмірного зосередження на зовнішності та «прикрашанні» себе – 5 випадків.

Звернімо увагу на специфічний образ жінки-відьми або чарівниці, який зафіксовано 7 разів (див. рис.11). Натомість аналогічного стокового зображення чоловіка-чарівника не виявлено, хоча кількість персоналізованих публікацій з ілюстраціями чоловіків-екстрасенсів перевищує відповідну кількість публікацій із жінками (18 проти 9). Така диспропорція сприяє закріпленню астрології та магічної сфери за образом жінки, тоді як чоловіки в цьому контексті представлені переважно в межах професійної діяльності.

Рисунок 11

Скріншот публікації « Гороскоп на 8 грудня за картами Таро: Близнюкам - вибір, Левам - не тиснути»



У рубриці **«Кіно»** в зазначений період опубліковано 312 матеріалів. Прев'ю до публікацій здебільшого представлені скріншотами кадрів або постерами фільмів, про які йдеться в тексті. Гендерний розподіл у прев'ю-ілюстраціях є таким: 131 матеріал ілюстровано зображенням чоловіків, 60 – жінок, у 79 випадках на зображеннях одночасно

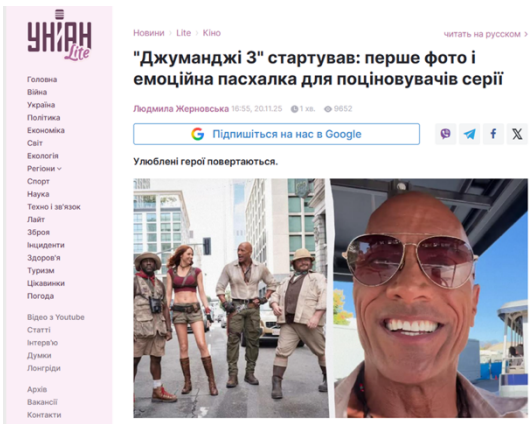
ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

представлені чоловіки й жінки, у 42 ілюстраціях відсутні зображення людей або стать зображених осіб неможливо однозначно ідентифікувати.

У процесі аналізу було зафіксовано такі візуальні маркери, що відповідають визначеним критеріям дослідження: критерій а – у 3 публікаціях (досягається шляхом колажування зображень); б – 7 випадків (у 6 з них домінантну позицію в кадрі займає чоловік, в одному – жінка); в – 8 випадків; г – 19 випадків, серед яких тричі в нестійкому положенні зображено чоловіка (при цьому має місце використання одного й того ж знімка, що ілюструє дві різні публікації); д – 13 випадків (7 – із зображенням жінки, 4 – чоловіка, 2 – із одночасним зображенням жінки й чоловіка в одному сюжеті); е – 4 випадки, у яких зафіксовано надмірну оголеність жінки, зокрема в одній сцені разом із чоловіком, який зображений повністю одягненим (наприклад, *«“Джуманджі 3” стартував: перше фото і емоційна пасхалка для поціновувачів серії» від 20.11.2025* (див. рис.12)); є – 1 випадок.

Рисунок 12

Скріншот публікації «Джуманджі 3» стартував: перше фото і емоційна пасхалка для поціновувачів серії»



У межах тематичної рубрики **«Шоу»** протягом 4 кварталу 2025 р. розміщено 262 публікації. У кількісному співвідношенні переважають прев’ю, на яких одночасно представлені чоловік і жінка – 103 випадки. У 75 матеріалах використано зображення жінок, у 56 – чоловіків, у 3 – небінарної особи. Ще 25 публікацій проілюстровано зображеннями без участі людей. Критерій відносного розміру було зафіксовано у 5 випадках: у 2 з них домінантну позицію в кадрі займає чоловік, у 3 – жінка. Подібно до ситуації в рубриці «Кіно», різниця в розмірі персонажів здебільшого досягається шляхом колажування зображень. Критерій функціонального ранжування, де активну або керівну позицію в кадрі займає чоловік, було виявлено у 14 випадках. Частково з цим показником корелює критерій ритуалізації підпорядкованості, який зафіксовано 21 раз (20 – щодо жінок, 1 – щодо чоловіка). У низці таких випадків домінантне положення чоловіка в композиції поєднується із зображенням жінки у нестійкій позі, тоді як чоловік виступає фігурою, що її підтримує або балансує. Ознаку «жіночого дотику» було виявлено у 20 прев’ю-ілюстраціях. Водночас у двох випадках зафіксовано нефункціональний дотик з боку чоловіка (наприклад, *«Ексведучий "Хто зверху?" розповів, як почувається після боротьби з рідкісною хворобою» від 20.11.2025* (див. рис.13)). Крім того, у 8 випадках виявлено прояв дозволеного відсторонення з боку жінок, у 2 – демонстрацію тіла, а в 1 – самоствердження.

Рубрика **«Музика»** представлена 143 публікаціями (50 разів на прев’ю використано фото чоловіка, 51 – жінки, 3 – небінарної особи, 26 – чоловіка й жінки в одному сюжеті, 13

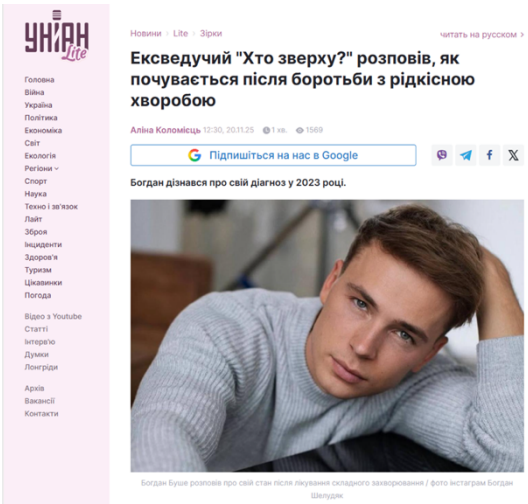
ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

публікацій не мають на прев'ю зображення людини). Знімки, що відповідають критерію а, були зафіксовані тричі, критерію б – двічі, критерію в – 10 разів, критерію г – 1 раз, критерію д – 5 разів, критерію е – 2 рази.

Тематика **«Зірки»** є найбільш наповненим розділом. У період з 1 жовтня по 31 грудня 2025 р. тут було опубліковано 1238 матеріалів: фото чоловіків використано 362 рази, жінок – 503, небінарних осіб – 3, жінок і чоловіків разом – 361. Переважно прев'ю-ілюстрації розділу представлені портретними зображеннями зірок (фото з особистих сторінок в соцмережах, фотосесій або скріншоти з відео). Під час аналізу нами було виявлено 11 знімків, що відповідають критерію а. Переважно йдеться про спільні селфі пар, де домінантність розміру чоловіка досягається за допомогою ракурсу.

Рисунок 13

Скріншот публікації «Ексведучий «Хто зверху?» розповів, як почувається після боротьби з рідкісною хворобою»



25 разів нами були зафіксовані ознаки функціонального ранжування, де чоловік виступає активним діячем (переважно обіймає/цілує свою партнерку, а жінка є адресантом дій). 88 разім нами було виявлено «жіночий дотик» під час позування і 22 рази під час позування торкався себе у нефункціональний спосіб чоловік. 22 прев'ю містять ознаки ритуалізації підпорядкованості жінки, 19 – дозволеного відсторонення. При цьому зафіксовано 2 ілюстрації. де позують чоловік і жінка разом та 1 – з моделлю чоловіком, які відповідають критерію д. Крім того, нами було виявлено 4 прев'ю, що відповідають критерію «демонстрація тіла», 4 – незалежності та самоствердження (3 – чоловік, 1 – жінка), 1 – стереотипізації гендерної ролі.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Таблиця

Поширеність візуальних маркерів гендерних стереотипів у прев'ю-ілюстраціях рубрики UNIAN Lite (жовтень–грудень 2025 р.)

Рубрика	К-сть публікацій (ч/ж/ж+ч)	А (ч/ж)	Б (ч/ж)	В (ч/ж)	Г (ч/ж)	Д (ч/ж)	Е (ч/ж)	Є (ч/ж)	Ж
Мода	117 (5/105/0)	-	-	0/13	0/12	0/13	0/5	0/2	53
Сад-город	121 (0/11/0)	-	-	0/3	0/1	-	-	0/1	-
Свята	289 (7/113/16)	-	1/0	0/11	0/11	0/17	0/2	-	21
Стосунки	108 (6/27/69)	2/3	26/0	0/4	0/6	0/17	-	0/1	2
Лайфхаки	206 (14/40/0)	-	-	0/3	0/5	0/13	0/3	0/1	31
Астрологія	597 (29/89/27)	-	5/0	0/15	1/4	1/40	0/1	6/0	5
Кіно	312 (131/60/79)	3/0	6/1	0/8	3/16	4/7	0/4	-	-
Шоу	262 (56/75/103)	2/3	14/0	2/20	1/20	0/8	0/2	0/1	-
Музика	143 (50/51/26)	3/0	2/0	0/10	0/1	0/5	0/2	-	-
Зірки	1268 (362/503/361)	11/0	25/0	22/88	0/22	1/19	0/4	3/1	1

Висновки

Проведений аналіз прев'ю-ілюстрацій матеріалів рубрики УНІАН Lite за період жовтень-грудень 2025 р. засвідчив системну присутність візуальних маркерів, що відповідають традиційним гендерним стереотипам. Дослідження дало змогу простежити, яким чином через композиційні рішення, пози персонажів, жести, погляди та характер взаємодії в кадрі формується певна модель репрезентації жінок і чоловіків у журналістському лайфстайл-контенті. Візуальний супровід матеріалів у багатьох випадках прямо чи опосередковано відтворює соціально закріплені уявлення про гендерні ролі, що впливає на сприйняття аудиторією відповідних соціальних норм і моделей поведінки.

У цьому контексті аналітична модель, запропонована Ірвінгом Гофманом, залишається актуальним інструментом дослідження візуальної комунікації. Її категоріальний апарат дає можливість ефективно виявляти невербальні способи репрезентації гендерних відносин у сучасному медіапросторі. Основні патерни, описані дослідником, – композиційне домінування, ритуалізація підпорядкованості, «жіночний дотик», дозволене відсторонення – продовжують простежуватися в сучасних візуальних практиках, зокрема у стоковій фотографії, до яких звертаються як онлайн-медіа, так й інші суб'єкти соціальної комунікації. Застосування цієї моделі дозволило не лише інтерпретувати візуальний контент, а й виявляти приховані механізми відтворення гендерних стереотипів у медійному дискурсі.

Отримані результати свідчать про нерівномірний гендерний розподіл у візуальному наповненні лайфстайл-контенту. У низці тематичних підрозділів простежується виразна

гендерна асиметрія. Зокрема, у розділі «Мода» майже всі прев'ю репрезентують жінок, цим самим відтворюючи медійне уявлення про моду як переважно «жіночу» сферу інтересів. Подібна тенденція спостерігається і в матеріалах, присвячених темам зовнішності та молодості, домашніх справ, емоційної та духовної сфери тощо. Натомість у деяких інших тематичних підрозділах, зокрема «Кіно», частіше представлені чоловіки, що корелює з ширшим культурним наративом, у межах якого чоловічі ролі асоціюються з активною діяльністю, професійною реалізацією або лідерством.

Кількісний аналіз показав, що найчастіше на фото зустрічаються елементи, що відповідають маркерам «жіночого дотику», «дозволеного відсторонення» та «ритуалізації підпорядкованості». У багатьох випадках вони поєднуються між собою, формуючи узгоджену модель фемінності, що асоціюється з емоційністю, декоративністю, залежністю або пасивністю. Чоловічі образи натомість частіше репрезентуються у позиціях активності, домінування або експертності.

Водночас у досліджуваному масиві ілюстрацій зафіксовано приклади деконструкції гендерних стереотипів, наприклад, зображення жінок у позиціях впевненості або автономності. Проте такі випадки мають епізодичний характер і не формують системної альтернативної моделі репрезентації.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що візуальний супровід журналістських матеріалів може бути важливим інструментом відтворення гендерних стереотипів навіть у тих випадках, коли текст публікації не містить явних дискримінаційних елементів. Прев'ю-ілюстрації формують первинний інтерпретаційний контекст для сприйняття матеріалу та репрезентують і легітимізують певні соціальні моделі гендерних ролей і взаємодій. Це підтверджує необхідність подальшого вивчення гендерної репрезентації у візуальному медіаконтенті з урахуванням впливу редакційних практик, алгоритмів добору зображень і соціокультурного середовища функціонування медіасистеми. Перспективним напрямом є також порівняльний аналіз аналогічних рубрик в інших українських онлайн-виданнях, що дозволить визначити, наскільки виявлені тенденції є характерними для сучасного українського медіапростору.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті авторка використовувала ChatGPT4o для пошуку наукових джерел (після використання цього інструмента була проведена перевірка та аналіз запропонованих джерел) та систематизації даних, а також частково для літературного редагування тексту. Авторка статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Ash, E., Durante, R., Grebenschikova, M., & Schwarz, C. (2021). *Visual representation and stereotypes in news media* (CEPR Discussion Paper No. DP16624). SSRN. https://ssrn.com/abstract=3960205.

Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles, 64*(3–4), 290–298. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5.

Davis, J. T. M., Robertson, E., Lew-Levy, S., Neldner, K., Kapitany, R., Nielsen, M., & Hines, M. (2021). Cultural components of sex differences in color preference. *Child Development, 92*(4), 1574–1589. https://doi.org/10.1111/cdev.13528.

Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior, 55*, 955–962. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001.

Drew, P., & Wootton, A. J. (Eds.). (1988). Erving Goffman: Exploring the Interaction Order. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. New York: Harper & Row.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles, 37*(11–12), 979–996. https://doi.org/10.1007/BF02936350.

Pirzada, S. Y. (2025). The role of media in shaping gender norms and stereotypes. *Historical Research: Journal of History and Archaeology, 3*(1), 1–8.

Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(10), 5770. https://doi.org/10.3390/ijerph20105770.

Shamim, M. (2024). Gender stereotypes in media: An analysis of contemporary television shows. *Journal of Foundational Research.*

Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology, 2*, 177–199. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630.

Блинова, О. (2015). Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості [The role of social stereotypes in the formation of an individual's worldview orientations]. *Психологія і особистість, 2*(1), 58–70.

Кісь, О. (2010). Ґендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування ґендерних відносин в Україні [Gender aspects of advertising: Sexism as a negative factor in shaping gender relations in Ukraine]. У О. Суслова (Ред.), *Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України* (с. 50–70).

Марценюк, Т. О., & Рождественська, О. А. (2009). Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) [Gender stereotypes in outdoor advertising (A case study of Kyiv's Podil district)]. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки, 96*, 82–88.

Масімова, Л. (2016). Тропи візуального тексту мас-медіа [Tropes of the visual text of mass media]. *Інтегровані комунікації, 1*, 60–65.

Надійшла до редакції 21.08.2026
Прийнято до друку 23.09.2026
Оприлюднено 31.10.2026