

Бабенко В. С.
Запорізький національний університет

ПОДОЛАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ТІЛЕСНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ ЯК ЦІННІСНИЙ ОРІЄНТИР НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ВИСВІТЛЕННЯ РУХУ FEMEN)

Після подій Євромайдану та початку російської агресії у 2014 році українські медіа опинилися під впливом низки факторів, що спричинили їхню стрімку якісну еволюцію. Ці чинники не були новими для поточних реалій, однак саме нові суспільно-політичні процеси заохотили їх активізацію. Серед таких факторів можна виокремити розвиток громадянської самосвідомості, ревізію історичного колоніального минулого, формування нових горизонтальних ініціатив, механізми стрімкої появи лідерів громадської думки в просторі соціальних мереж, кластеризацію суспільства, коли комунікативні потреби кожної окремої «групи» ставали потенційний запитом на ринку послуг. На тлі цього зростає вплив громадської думки на соціальні інститути загалом, а також на корпоративні правила в поданні інформації ЗМІ і персональну відповідальність авторів та авторок за виклад фактів та суджень у текстах. Згадані умови мотивують переглянути нарративні практики в медіа, які були легітимними після Помаранчевої Революції, відповідно до нових етичних вимог. Доцільність такого перегляду дозволяє оцінити динаміку і масштаби трансформацій, що відбулися в українських ЗМІ при конструюванні медіареальності, яка в умовах інформаційного суспільства є вагомим підмурком у світоглядних позиціях масової аудиторії.

Запропонована стаття оцінює нарративні практики у формуванні медіареальності на прикладі висвітлення діяльності руху Femen. Для українського громадського життя акції цієї групи активісток, що починаючи з 2008 року охопили низку подій та отримали широке висвітлення в ЗМІ, стали резонансним явищем. Такі журналістські матеріали стають важливими артефактами для вивчення вітчизняної історії розвитку соціальних комунікацій. Вони ілюструють специфіку фільтрів у поданні інформації, що тяжіли над авторами текстів та сюжетів і спонукали аудиторію до конкретних оцінних суджень.

Дослідження характеризує основні смислові коди, до яких схилилися українські ЗМІ у розповідях про проєкти Femen, та розглядає їх у контексті сучасних вітчизняних і світових підходів конструювання медіареальності з використанням виразних маркерів жіночої тілесності.

Ключові слова: *медіа, масмедіа, медіареальність, Femen, тілесність, громадська думка, засоби масової інформації, гендерні стереотипи, сексизм, фемінізм.*

Постановка проблеми. Активна збройна агресія Російської Федерації проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, мотивувала світову громадськість не лише аналізувати причини перебігу самих військових дій, а й дала поштовх до ознайомлення з історію та культурою України. Виразним напрямом такого інтересу стало вивчення історії демократичних процесів, громадських рухів, еволюції вуличних протестів, розбудови колоніальної та патріархальної ціннісної матриці, механізмів самоорганізації для спротиву протиправних дій і відстоювання своїх інтересів тощо. На тлі цього збільшився запит на оприявлення в інформаційному просторі жіночої видимості (комплексу потреб і проблем проартикульованих самими жінками з позиції свого гендеру).

Винятковим явищем серед таких пошуків стало осмислення діяльності групи Femen, чия структурна сутність отримувала різні означення, а саме: політичний рух, суспільний рух, жіноча організація, феміністична організація, група протесту. Додатковим фактором інтересу до діяльності цієї спільноти стала її міжнародна активність із дочірніми «філіалами» у країнах Євросоюзу. Відтак, інтерпретація естетичних та ідеологічних засад Femen відбувалася не лише в українських, а й у світових ЗМІ. І саме завдяки каналам масової комунікації повідомлення про Femen ставали складником формування міжнародного іміджу України, оскільки одним зі стійких смислів, із

яким пов'язували цей рух, стала «правозахисна» діяльність.

Для української наукової думки інтерес Femen полягав здебільшого в дослідженні низки маркерів, а саме: феміністичного світогляду, національної самоідентичності, політичного угруповання, деконструкції радянських табу, пов'язаних із нормами публічної поведінки та репрезентації тілесності як форми діалогу з громадськістю. У контексті цього актуалізувався аналіз діяльності руху акціоністок як протидії усталеним ієрархічним структурам у суспільстві.

Ураховуючи окреслений перелік проблематики, вітчизняні наукові розвідки із соціальної комунікації брали до уваги аспекти, пов'язані з іміджем, гендерними стереотипами, формуванням громадської думки. Однак феномен Femen має у журналістикознавстві значно ширший потенціал можливих напрямів для досліджень. Здебільшого це стосується того, що жіночий перформансистський рух став лакмусовим папірцем, що визначав для медіа те, як реагувати на явища суспільно-політичного життя, якщо у їхній репрезентації представлені виражені маркери тілесності. Особливо, якщо ці маркери асоціюються в масовій свідомості із сексуалізацією, через що стають дієвим подразником для масової свідомості. А це створює можливості для маніпулювання тими чи тими сенсами та навіювання оціночних суджень у конструюванні медіареальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рух Femen виник у 2008 році і вже через два роки після цього став об'єктом досліджень у наукових матеріалах. Йому присвячували увагу експерти й експертки з історії, культурології, політології, кінознавства, соціальних комунікацій, гендерних студій. М. Маєрчик та О. Плахотнік досліджували діяльність акціоністок у контексті розвитку новітніх жіночих рухів в Україні. В об'ємному колективному дослідженні «Гендер, релігія і націоналізм в Україні», виконане групою українських авторок (Г. Гриценко, Л. Пагуліч, Н. Чермалих, Г. Ярмановою), проаналізовано зв'язок українських праворадикальних та релігійних об'єднань із суспільними процесами і приділено особливу увагу інтерпретації наративів Femen. М. Тетерюк звернула увагу на діяльність акціоністок як прояв жіночої тілесності в політичній комунікації. Ю. Коваленко, спираючись на твердження, що саме ЗМІ є інструментом поширення образів сучасної жінки, згадувала про вплив висвітлення діяльності Femen на негативний імідж феміністок загалом. До критичного аналізу акцій акти-

вісток руху вдається О. Кісь у дослідженні історії українського фемінізму для порталу «Гендер у деталях».

Після 2013 року, коли членкині Femen емігрують з України, сповільнюється вітчизняний академічний інтерес до їхніх проєктів. Одним із небагатьох винятків у цьому стала наукова стаття Г. Конціцкої, опублікована у 2017 році. У ній авторка шукає визначення для цієї форми активізму серед таких дефініцій, як «політичний рух» та «організація». Водночас для світової наукової думки феномен Femen досі залишається актуальним. Так, у 2021 році за межами пострадянських країн у Європі та США з'явилося понад десять наукових публікацій, де автори звертаються до вивчення цього руху. Серед них обсягом дослідженого матеріалу вирізняється праця Д. Месбах, де розглядається діяльність активісток упродовж 2008–2020 років у чотирьох країнах: Україні, Франції, Канаді та Туніській Республіці. Д. Деметріу конструює навколо учасниць Femen міф «сучасних амазонок», чий ризикований акціонізм є своєрідною битвою за відстоювання цінностей і переконань. На думку дослідниці, така героїчна поетизація руху була досягнута за рахунок його комунікативних стратегій у медіа. М. Бетлемідзе та К.М. ДеЛука розцінюють фіксацію в медіа акцій Femen як цифрові артефакти, що дозволяють простежити подолання старих і створення нових конфліктів у суспільстві.

Постановка завдання. Ураховуючи те, що більшість наукових публікацій спрямовували свою увагу на значення самої діяльності Femen, для досліджень у галузі соціальних комунікацій актуально дослідити, яких тенденцій дотримувалися медіа при конструюванні медіареальності про цей жіночий рух. Зокрема, наскільки потужним став фактор домислів, емоційного забарвлення, вільної інтерпретації в ЗМІ у впливі на формування громадської думки про Femen. Оцінка таких тенденцій може стати ілюстрацією до тієї етично-естетичної матриці, у якій прагнуть перебувати медіа, висвітлюючи події, явища і процеси. Таким чином, мета нашої публікації – дослідити стереотипні уявлення про рух Femen в українському сегменті медіареальності, що суперечать комунікативним стратегіям Євроінтеграції. Ця мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) проаналізувати наукові та масмедійні публікації, у яких автори звертаються до сприйняття діяльності Femen у ЗМІ; 2) визначити основні тематичні концепти, що формують ЗМІ про цей рух у медіареальності; 3) пов'язати визначені смислові коди

з тенденціями розвитку медіа в сучасному демократичному суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Зі своєю появою у 2008 році рух Femen миттєво став резонансним явищем в українському медійному ландшафті. Його заходи висвітлювали як загальнонаціональні, так і нішеві ЗМІ. І попри те, що спільнота почала втрачати координаційну вертикаль, яка формувала динаміку, концептуальне наповнення та перформативний складник їхніх заходів, дії акціоністок і через десять років після виникнення руху все ще висвітлювали в ЗМІ та науковій думці. Явище, що починалося як суто українське, стало світовим та мультинаціональним. Його філії відкрили в Канаді та Західній Європі. Серед прихильниць та членкинь Femen були німкені, американки, бельгійки, бразилійки, французьки, іспанки, швейцарки, туніски тощо [10]. Та попри таку глобалізованість та розпорошеність, в ініціативах руху зберігається потреба у зверненні до українських проблем. Так, 22 серпня 2022 року представниці згаданої спільноти у звичній для себе саморепрезентації з написами на оголених грудях закликали канцлера Німеччини припинити купувати у Російської Федерації газ, щоб не фінансувати цим дії країни-агресорки проти України. Акція отримала широке висвітлення у світових медіа. Проте більшість таких матеріалів акцентували на оголеності жінок та реакції політика, прибираючи за межі громадської уваги змістове наповнення жести активісток.

Характеризуючи процес становлення медійного інтересу до Femen, М. Маєрчик та О. Плахотнік зазначають: «Вітчизняні газети й журнали, телебачення й інтернет спалахують дитячою екзальтацією, смакуючи атрактивну епатажність вуличних акцій «Фемен»: активістки протестують топлес». Дослідниці визначають медійну формулу успіху акціоністок: поєднання мотивів масової культури зі стратегіями маркетингової реклами, що орієнтовані на очікування так званої «жовтої» преси [4, с. 7]. Є світова традиція концептуального мистецтва, яка, спираючись на феміністичну оптику, досліджує через категорії тілесності цензуровані теми і відносини мисткинь з аудиторією. Медійного розголосу набула творчість перформансисток Керолі Шнеман, Марії Абрамович, Еви Паргум, Ани Мендьети, Валі Експорт. Проте акції Femen не отримали в українському сегменті медіареальності подібного мистецького означення. Вітчизняні ЗМІ асоціювали їх із форматом «шоу» і його бурлескністю, гротеском, перебільшенням, епатажем, травестією. Й оскільки цей

другий формат більш затребуваний масмедіа, то його особливо активно тиражували. Імовірно, під час цього автори та авторки повідомлень у ЗМІ, як і їхні редактори, були більш зацікавлені в тому, щоб саме ознаки шоу ще більше гіперболізувалися на шляху до споживача контенту. Відтак, виник ефект, коли медіа, які позиціонували себе як елітарні, уникали висвітлення діяльності Femen, уважаючи, що це явище маргінальних смаків, через що їхні акції не здобули інтелектуальної оцінки в контексті актуальних суспільно-політичних та мистецьких явищ. А медіа, спрямовані на масову аудиторію, лише цементували це уявлення все новим шаром повідомлень, де акцентували на оголені жіночого тіла.

М. Маєрчик та О. Плахотнік припускають, що протидія об'єктивізації жінки у формі заходів, які асоціюються з тією ж об'єктивізацією, було свідомим рішенням Femen з урахуванням того, що їхня інформаційна компанія розгортатиметься у масмедіа [4, с. 7]. У наукових дослідженнях впливу реклами на реципієнтів автори тривалий час звертаються до теми жіночих сексуалізованих образів, які мотивують інтерес покупців. У 2019 році Інститут Джини Девіс із гендерних питань у ЗМІ опублікував дані про гендерне представництво в медіа на аналізі матеріалів у 20-ти країнах Північної та Південної Америки, Європи, Азії і Африки. Дослідження висвітлило, що реклама сприяє гендерній нерівності, пропагуючи сексизм. Використання зображень жіночого тіла досі лишається стійким та поширеним прийомом для просування продажів товарів. Згідно з викладеними матеріалами загальним гаслом, що супроводжує жінку протягом дня у медіа, є умовне твердження: «Ми повинні бути красивими». Водночас жіночі персонажі у ЗМІ частіше зазнають сексуальної об'єктивізації, ніж чоловічі. Зокрема, це стосується і зображень оголеності. Також установлено, що жінки в рекламі з'являлися в сексуально відвертому одязі у шість разів частіше, ніж чоловіки [11].

Як уважають М. Маєрчик та О. Плахотнік, оскільки патріархальна свідомість, яка керує нарративами в медіа, налаштована споживати оголені жіночі тіла, що відповідають уявним стандартам привабливості, Femen використовує це для просування власних стратегій. Рух запаковує під обгортку бажаного для медійного ринку товару те повідомлення, яке воно хоче донести якомога ширшій аудиторії [4, с. 7].

Г. Конціцка так характеризує вигляд активісток і реакцію на них у споживачів медіа: «Більшість

активісток – молоді, біляві дівчата, які створюють образ української вроди; їх напівоголені світлини розміщені в Інтернеті, у пресових статтях часто бачимо коментарі, які оцінюють вигляд і вроду дівчат» [3, с. 291]. А. Шелковіна також зазначає, що ЗМІ, висвітлюючи заходи Femen, тиражували образи струнких довгоногих білявок [8, с. 40]. Це ще більше посилює розгубленість пересічних споживачів медіаконтенту, які позбавлені інструментарію, що дозволить їм відокремити форму повідомлення від його змісту, також надасть платформу для того, щоб інтерпретувати інформацію не в один магістральний спосіб, а за кількома напрямками. У контексті цього постає два питання: чи мотивовані ЗМІ створити таку платформу? Або ж така мотивація шкодить комерційній успішності масмедіа і тому свідомо визначається ними як непродуктивна?

Подібно до причинно-наслідкової дилеми, яка набула популярного формулювання «Що було перше, яйце чи курка?», ці питання порушують вагоме етичне протиріччя в роботі ЗМІ, яке наразі не отримало однозначної відповіді. Воно звучить так: «ЗМІ формують аудиторію (її світогляд, смаки, ціннісні пріоритети, гуманістичні ідеали) чи аудиторія диктує ЗМІ, яким має бути їхній контент?». Який із цих процесів є вирішальним?

Спроба знайти відповідь залежить і від супутніх суспільно-політичних чинників. Очевидно, події Євромайдану стали потужним фактором формування громадянського суспільства. Це спричинило появу нової хвилі масмедіа з іншими етичними вимогами до своєї роботи і підвищеною увагою до питань честі і гідності кожної окремої людини в соціумі. Наприклад, це «Громадське радіо» та ребрендинг Національної суспільної телерадіокомпанії України. Виникають ініціативи, що аналізують і критикують українські ЗМІ відповідно до стандартів журналістської роботи (проект Львівського медіафоруму «MediaLab», інтернет-видання «Детектор медіа»). Набувають популярності портали, що концентрують увагу в контексті феміністичної критики, прав людини, проблем дискримінації та соціально незахищених осіб, як-от «Гендер у деталях», «Дівоче медіа», «Заборона». Виходять на масову аудиторію інформаційні сайти та просвітницькі канали у Facebook, Instagram правозахисних організацій, як-от «ZMINA» та «Гендер Зед». Також слід згадати кампанію проти сексизму в медіа та політиці «Повага», що виступила на кількох окремих медійних платформах. Окрім традиційних медіа, активно розвиваються феміністичні відеоблоги

у YouTube з охопленням у кілька тисяч переглядів (наприклад, «Смішно не буде», «Ебаут», «Палає»).

Не відомо, якого висвітлення набули б акції Femen в умовах такого медійного розмаїття в Україні, що системно звертається до тем активізму та видимості жіночого досвіду, адже засновниці руху покинули країну в серпні 2013 року, задовго до подій Євромайдану. А їхній період активної діяльності в Україні супроводжувався ієрархією інших ціннісних наративів у медіа ніж ми спостерігаємо станом на 2022 рік.

Важливою умовою сприйняття Femen як громадськості, так і масмедіа, на думку українських та польських дослідниць, є поява цього руху після Помаранчевої Революції [4, с. 8; 12, с. 4]. Він виникав в умовах, коли досвід громадських протестів усе ще мав для суспільної пам'яті вагу чинника, здатного до потужних суспільних трансформацій. І водночас виникало переконання, що внаслідок колективного спротиву суспільство набуло необхідного рівня демократичного розвитку і жодні інші покращення в цьому напрямі не нагальні [3, с. 290]. Тож перший фактор міг надихати акціоністок та їхніх прихильників і прихильниць, а другий – викликати у масовій аудиторії недовіру до їхньої діяльності. Аналізуючи на форумах електронних видань громадську думку про діяльність Femen, І. Грабовська зазначає, що дописувачі поділилися на дві великі групи. Одна реагувала на акції із захватом, називаючи їхніх учасниць революціонерками, інша ж категорично не сприймала подібну громадянську активність [2, с. 74]. Звідси може походити одна з тем висвітлення руху у ЗМІ, коли журналісти намагалися провести розслідування на тему прихованого фінансування та керівництва Femen. Ідея подібних матеріалів полягала в тому, що рух могли використовувати як інструмент політичного впливу на суспільну думку. Імовірно, такий медійний запит також пов'язаний з обставинами громадянського життя, що виникли внаслідок Помаранчевої Революції. Як зазначає І. Флікке, перехідні явища (яким був тогочасний Майдан 2004–2005 років) нерідко супроводжуються політизацією багатьох питань, що потрапляють у поле зору громадян. Через це в суспільстві мають функціонувати демократичні процедури розрізнення того, що є політикою, а що до неї не належить [6, с. 20]. Залежно від дотримання ЗМІ стандартів у журналістській роботі одні матеріали намагалися виступити таким демократичним механізмом, а інші – схилилися до ще більшої політизації діяльності Femen.

Окрім питань суспільно-політичного складника, така недовіра могла бути спричинена і гендерними передумовами, адже в суспільстві, де жінка має нижчий символічний капітал, ніж чоловік, на її досягнення лягає низка фільтрів заниження ваги, здобутків. Це фільтр замовчування та фільтр знецінення. Оскільки Femen активно спрямували свою діяльність на висвітлення в ЗМІ, її складно було замовчувати. Однак медіа могли маргіналізувати спільноту до наративів про несамостійних осіб, що лише посилюють конфлікти настрої та виконують за гроші надане їм завдання. Це вписується в патріархальний інтерпретативний фрейм жінки як хаотичної руйнівної істоти, яка керується ірраціональним імпульсом і не хоче виконувати норми суспільних домовленостей. Щоправда, відповідальність за поширення цього фрейму через ЗМІ М. Тетерюк переносить із медіа на самих активісток. На її думку, акціоністам бракувало чіткої артикуляції сенсів, які вони вкладали у свої заходи. Іноді ці сенси суперечили попередньо викладеним тезам. До того ж більшість інформації про заходи журналісти брали з офіційних пресрелізів представниць руху. За умов, коли мета проєктів здавалася абстрактною від самих акцій, виникало враження, що вони позбавлені актуального значення для суспільства. Відтак, за браком змісту (детально сформульованої концепції) увага зміщувалася на форму (зовнішність активісток). За словами дослідниці, якби Femen могли максимально детально вербалізувати свої вимоги, то медіа висвітлювали б цей текст і менше приділяли уваги акціоністам як фізичним особам [5, с. 58].

Нині в українському інформаційному просторі немає рухів, ідентичних феномену Femen. Тож нам складно способом аналогій уявити той наративний пейзаж, що був би змальований у сучасних вітчизняних медіа при висвітленні проєктів цієї жіночої спільноти. Окрім якісних змін у поданні повідомлень, ЗМІ зберігають застарілі стратегії комунікації. Цифровий контент усе ще сповнений надмірної акцентуації на жіночій оголеності, що подається аудиторії як сповіщення виняткового інтересу. Згадане дослідження Інституту Джини Девіс із гендерних питань у ЗМІ говорить: медіа сигналізують аудиторії, що лідерство – це простір для чоловічої активності. Висвітлення політичних виборів у газетах Франції, Італії, Іспанії та Британії оцінювало жінок за їхнім зовнішнім виглядом, а також розглядалися їхні якості як дружин та матерів. При цьому такої уваги менше приділяли чоловікам-кандидатам, зосереджуючись на їхніх

професійних якостях [11]. Незалежно від того, чи є жінка політикинею, якщо вона претендує на медійність та роль лідерки громадської думки (а це в умовах сучасного інформаційного суспільства стає супутніми якостями для активісток), то на неї може очікувати такий же контекст повідомлень. Ураховуючи те, що оголеність є чинним інструментом донесення своєї позиції для Femen, ця стратегія досі є непересічним подразником для емоційних реакцій деструктивного змісту.

Чи залишається Femen маргіналізованим явищем для українських медіа? На це запитання частково відповідає О. Горчинська, яка проаналізувала висвітлення вітчизняними електронними виданнями у 2018 році самогубство однієї із засновниць цієї спільноти. Скажімо, публікація від української редакції служби новин BBC охарактеризувала організацію, до якого належала дівчина такими словами: «Рух відомий своїми напівоголеними акціями проти дискримінації та сексуальної експлуатації жінок в Україні, а згодом і у світі», зробивши акцент на оголеності як визначальній рисі. Низка видань підготували добірку світлин активістки з еротизованим змістом. Знімки позначалися в текстах як «найгарячіші», «провокативні», «найяскравіші», підкреслюючи їхній уявний сексуальний та лукістичний контекст. В окремих випадках знімки не містили таких маркерів, однак використані лексеми у заголовку мали привернути увагу до публікацій. Видання «Вести», посилаючись на анонімне джерело, порушило тему замовного використання Femen задля нанесення репутаційної шкоди політичним опонентам. Сайт «Телевізійної служби новин» каналу 1+1 підібрав до публікації про самоповішення мисткині архівну світлинку з акції, де вона удає удушання косою. Розповідаючи про самогубство колишньої активістки, кілька медіа вдалися до домислів і припущень щодо її психічного здоров'я. Коментуючи такі формулювання, О. Горчинська зазначає: «Згідно з нормами журналістської етики про діагноз можна міркувати, тільки маючи відповідний висновок лікаря, про депресію – цитуючи психотерапевта». Також авторка огляду нагадує, що журналісти не мають права розголошувати діагноз сторонньої людини без її згоди чи згоди членів її родини [1].

Наведений матеріал засвідчує, що для сучасної української журналістики все ще властиве позбавлення активісток Femen суб'єктності. На передній план у повідомленнях продовжує виходити мотив оголеності як основний, а вже після нього перераховуються соціально значущі ідеї,

які відстоювали акціоністки. Маючи офіційне повідомлення про загибель дівчини від її товаришок, ЗМІ не обмежуються викладеними фактами і вдаються до вигадок задля створення додаткової сенсаційності.

Л. Чернявська зазначає: «Журналістика здійснює реалізацію інтерпретації соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві» [7, с. 114]. Саме це ми спостерігаємо за інформаційними матеріалами Femen. Відповідно до засад журналістики мета новини полягає в тому, щоб подати послідовний логічний виклад достовірних фактів, з яких реципієнт має сам сконструювати завершене повідомлення, що корелюється з його власною системою цінностей. Але при цьому навіть ЗМІ з високим репутаційним капіталом удаються у своїх текстах до емоційно насичених маркерів, що спонукають до конкретних інтерпретацій. Як наслідок, феномен Femen постає в медіареальності в обмежувальних рамках оцінних суджень.

Висновки і пропозиції. Медіа виконували роль основного індикатора видимості в українському громадському житті діяльності руху Femen. Однак ця видимість полягала не в глибокому аналізі стратегій їх акцій, пошуку в них інтелектуального складника і розтлумаченні її широкому загалу. Для ЗМІ стало звичним звернення до проєктів активісток на профанному рівні. Такі візуально-текстові повідомлення можна охарактеризувати спрощеною формулою: «роздягнені бунтарки здійснили порушення». За словами О. Тетерюк, «оголені груди Femen завдяки медіа стали частиною популярної візуальності українського суспільства» [5, с. 55]. Проте ця сим-

волічна мова не зводиться лише до зображення тіла. А. Шелковіна говорить, що активістки, окрім оголеності як прийому привернення уваги, створили в інформаційному просторі «афективну мову емоцій та жіночого страждання» [8, с. 39]. Її кодифікація в журналістських творах була унікальною і не мала інших відповідників на шпальтах видань та ефірі телеканалів. Попри зведення акцій до стереотипного інтерпретативного фрейму «хаотичної жінки», ці смислові коди продовжували тиражувати ЗМІ як явище, що вихоплює увагу аудиторії з буденного плину справ. Якщо у час новітніх медіа, що з'явилися після Євромайдану, навіть контраверсійних активістів та активісток розглядають як суб'єктів з унікальним досвідом, то в часи після Помаранчевої Революції представниці Femen були представлені як дивні персонажки шоу, які чинять незрозумілі дії.

Ми погоджуємося з позицією М. Бетлемідзе та К.М. ДеЛуки, що медіаматеріали, які фіксують перебіг акцій Femen, слід розцінювати як цифрові артефакти для подальшого наукового аналізу [9]. Однак ми дійшли думки, що артефактами історії стають публікації в ЗМІ на тему цієї активістської групи, адже вони дозволяють подивитися, як трансформувалися журналістські наративи у висвітленні тем видимості дискримінованих груп, прав людини, табування тілесної саморепрезентації, набуття індивідами гендеру тощо. А також дають можливість спробувати зрозуміти, де проходить межа між висвітленням події і конструюванням тих комунікативних шаблонів, що прийнятні для цього конкретного культурного середовища у заданому відрізу часу.

Список літератури:

1. Горчинська О. Кто же фейк? Как украинские СМИ освещали смерть соосновательницы FEMEN. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/kritika/article/139648/2018-07-26-kto-zhe-feyk-kak-ukraynskye-smu-osveshchaly-smert-soosnovatelnytsy-femen/> (дата звернення: 07.09.2022).
2. Грабовська І. Громадська думка на форумах електронних видань і гендерні проблеми в сучасній Україні. *Гендерна проблематика та антропологічні горизонти* : збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 4–5 жовт. 2013. С. 69–78.
3. Конціцка Г. Українські «Femen»: «політичний рух» чи «організація». *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 116. С. 289–292.
4. Маєрчик М., Плахотнік О. Радикальні «Фемен» і новий жіночий активізм. *Критика*. 2010. № 11–12. С. 7–9.
5. Тетерюк М. П. Жіноче тіло як політичний інструмент: медіа-репрезентації акцій FEMEN. *Наукові записки НАУКМА. Теорія та історія культури*. 2013. Т. 140. С. 55–59.
6. Флікке Г. Після Помаранчевої Революції: перехідні явища і рушійні сили у бік консолідації. *По той бік розуміння: Україна та Європа після Помаранчевої революції* : за матеріалами міжнар. наук. семінару, м. Київ, 30 вер. 2005 р. Київ, 2006. С. 8–26.
7. Чернявська Л. В. Формування смислів у мас-медійному дискурсі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 113–117.
8. Шелковіна А. В. Стратегії репрезентацій гендерної ідентичності в практиках акціонізму на пострадянському просторі. *Грані*. 2014. № 5. С. 37–42.

9. Betlemidze M., DeLuca K.M. Provoke Therefore I Am: Cross-Border Mediatizations of Femen's «Sextremist» Protest. *International Journal of Communication*. 2021. № 15. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14158> (дата звернення: 05.09.2022).

10. Mesbah J. Le corps politique. Une histoire de l'activisme Femen : Ukraine, France, Tunisie, Québec (2008–2020). Histoire. Université d'Angers. Temos, 2021. Français. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03697553/document> (дата звернення: 05.09.2022).

11. Rewrite Her Story: How film & media stereotypes affect lives & leadership ambitions of girls and young women. The Geena Davis Institute on Gender in Media. URL: <https://seejane.org/research-informs-empowers/rewrite-her-story/> (дата звернення: 05.09.2022).

12. Szymańska J. Popfeminizm w służbie rewolucji. Ruchy kobiece i praktyki protestu na przykładzie ukraińskiej grupy Femen. *Adeptus*. Pismo humanistów. 2014. № 4. S. 3–22.

Babenko V. S. Overcoming stereotypes of physicality in the Ukrainian segment of media reality as a value landmark on the way towards European integration (on the example of coverage of the Femen movement campaigns)

After the events of Euromaidan and the beginning of Russian aggression in 2014, Ukrainian mass media means found themselves under the influence of a range of factors that caused their quick qualitative evolution. These factors were not new to the current reality although the new social and political processes were the actual stimulant of their activation. Among those factors was the growth of civic self-awareness, revision of the historical colonial past, formation of new horizontal initiatives, mechanisms of the quick appearance of opinion leaders in the space of social networks, clustering of the society when communicational needs of each separate group used to become a potential request on the market of services. On this background, there is a growth of influence of public opinion on social institutions on the whole and also on the corporate rules of how information in mass media should be presented, and on the authors' personal responsibility for the way facts and opinions are given in texts. The mentioned conditions motivate to review those mass media narrative practices which became legitimate after the Orange Revolution in compliance with the new ethic demands. The feasibility of such revision allows evaluation of the dynamics and scale of transformations that took place in Ukrainian mass media during the construction of media reality, which, in an informational society, is a powerful foundation of worldview positions of mass audience.

The proposed article evaluates the narrative practices used in the formation of media reality on the example of how activities of the Femen movement have been covered. For Ukrainian social life, campaigns of this group of female activists, which starting from 2008 have embraced a range of events and received a wide coverage in mass media, have become a resonant phenomenon. Such journalistic materials become important artifacts for the exploration of the history of development of national social communications. They illustrate the specifics of informational filters, which used to hover over authors of texts and storylines and forced the audience towards specific evaluative judgments.

The research describes major semantic codes towards which Ukrainian mass media used to lean when covering Femen's campaigns. It also regards them in the context of national and global present-day approaches to the construction of media reality with the usage of vivid markers of female physicality.

Key words: media, mass media, media reality, Femen, physicality, public opinion, mass media means, gender stereotypes, sexism, feminism.