

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

**на тему «ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІТИ-
ШОУ: ТРАНСЛЮВАННЯ НОВІТНІХ НАРАТИВІВ»**

Виконала: студентка II курсу, групи СНЗ-311м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Хубулова Дарина Ігорівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.ф.н., доц. Волинець Г.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.ф.н., доц. Тернова А.І.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2022 р.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	27.12.21	<i>Г. Волинець</i>	27.12.21
I	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	10.03.22	<i>Г. Волинець</i>	10.03.22
II	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	10.05.22	<i>Г. Волинець</i>	10.05.22
III	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	03.06.22	<i>Г. Волинець</i>	03.06.22
Висновки	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	05.09.22	<i>Г. Волинець</i>	05.09.22

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2021	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2021	
3	Написання вступу	грудень 2021	
4	Написання розділу 1	березень 2022	
5	Написання розділу 2	травень 2022	
6	Написання розділу 3	червень 2022	
7	Написання висновків	вересень 2022	
8	Оформлення роботи	жовтень 2022	
9	Захист роботи	грудень 2022	

Студентка

Г. Волинець
(підпис)

Хубулова Д.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Г. Волинець
(підпис)

Волинець Г.М.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ.....	12
1.1. Поняття «гендер» та «гендерні стереотипи» в науковому дискурсі.....	12
1.2. Чоловік та жінка: стереотипи у масовій свідомості.....	18
РОЗДІЛ 2. МІСЦЕ РЕАЛІТІ-ШОУ В ЕФІРНІЙ СІТЦІ СУЧАСНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ.....	30
2.1. Реаліті-шоу як телевізійний формат.....	30
2.2. Сучасний стан та перспективи розвитку реаліті-шоу.....	40
РОЗДІЛ 3. ТРАНСЛЯЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІТІ-ШОУ.....	49
3.1. Гендерна збалансованість у реаліті-шоу «СуперМама».....	49
3.2. Вплив виховання на формування гендерної нерівності у реаліті- шоу «СуперБабуся».....	55
3.3. Трансформація гендерних ролей в житті сучасної людини: новітні наративи.....	61
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Гендерні стереотипи в сучасних реаліті-шоу: транслювання новітніх наративів» становить 84 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 77 джерел.

Предметом дослідження є висвітлення гендерних стереотипів у телешоу «СуперМама» (3-4 сезони) та «СуперБабуся» (1-2 сезони).

Об'єктом дослідження є телевізійні проекти «СуперБабуся» та «СуперМама».

Метою цієї роботи є аналіз гендерних стереотипів у шоу телеканалу СТБ «СуперМама» та «СуперБабуся».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- з'ясувати механізми формування гендерних ролей;
- визначити поняття «гендерної нерівності», його сутності і основних етапів розвитку;
- систематизувати науковий досвід вивчення гендерної нерівності;
- узагальнити відомості про сучасну соціокультурну динаміку гендерних парадигм, характерних для нашого суспільства, які диктують формування гендерних норм і стереотипів;
- визначити основні категорії гендерних стереотипів, що транслюються через розважальні реаліті-шоу;
- проаналізувати механізми формування стереотипів у медіапросторі;
- визначити основні наративи про гендерні ролі сучасної людини, які поширені в українському суспільстві (на прикладі програм «СуперМама» та «СуперБабуся»).

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як Т. Марценюк, О. Кісь, Д. Логвінова, І. Гаврилюк, Г. Рубін, Є. Стрельник, О. Горчинська, С. Оксамитна, Є. Гуцал, Д. Дзюба, А. Ковбасенко.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції; проблемно-тематичний метод та спостереження – для

характеристики реаліті-шоу; основним методом дослідження став контент-аналіз, який дозволяє визначити тенденції стереотипізації у випусках програми. У ході дослідження також були використані такі методи, як порівняння – для виявлення загальних та унікальних рис порушень щодо виховання дітей у різних сім'ях; абстрагування – для узагальнення порушень роботи з дітьми; конкретизація – для наведення аргументації щодо опису різних аспектів порушень; опис – для фіксування встановлених особливостей програми.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена спроба детально проаналізувати і порівняти особливості висвітлення гендерних стереотипів у телешоу «СуперБабуся» та «СуперМама» на телеканалі СТБ.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Гендерна проблематика ЗМІ», «Гендер і ЗМІ».

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНІ СТРЕОТИПИ, ГЕНДЕРНІ РОЛІ, РЕАЛІТІ-ШОУ, НАРАТИВ, МАСКУЛІННІСТЬ, ФЕМІННІСТЬ, РІВНІСТЬ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ

ВСТУП

Гендерні відносини становлять один із найважливіших аспектів соціального і культурного життя суспільства, є важливим показником його цивілізованості. Сьогодні в умовах глобалізації соціальної реальності змінюється сенс і функції сімейних відносин, виховання та загалом співіснування, співвідношення з іншими елементами соціального простору.

Як і інші соціальні стереотипи, гендерні стереотипи виконують функцію виправдання соціальної нерівності. Говорячи про тлумачення гендеру в сучасних мас-медіа можемо констатувати, що саме гендерні стереотипи ще й досі продовжують формувати уявлення про чоловіків і жінок. Зокрема, триває процес нав'язування і пропаганди традиційних ролей чоловіка і жінки у суспільстві: кар'єра, бізнес – це для чоловіків, а для жінок – домашнє господарство, фітнес.

Однак сьогодні з'являються шоу, які нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасних чоловіка й жінки. Загалом, в українському мас-медійному просторі гендерний дисбаланс залишається відчутним, оскільки він не завжди відповідально відображає образи чоловіків і жінок, іноді підсилюючи вже наявні стереотипи з метою маніпулювання суспільною думкою.

У сучасному світі в суспільній свідомості гендерні стереотипи розглядаються як «істинні» і часто, трансформувавшись у цінності, формують нормативні образи фемінності, маскулінності. Таким чином, існуюча норма поведінки перетворюється на припис. Ми починаємо формувати норми ролей з дитинства, через гендерну соціалізацію. Процес гендерної соціалізації визначається й направляється за допомогою різних соціальних і культурних засобів. Дитячий досвід настановує майбутніх чоловіків і жінок на вибір гендерних ролей. Очікування, навички і переконання, пов'язані з цими ролями, і впливають на подальшу поведінку як чоловіків, так і жінок. Діти ретранслюють функції гендерних стереотипів

через провідників, а саме сім'ю, однолітків, школу, ЗМІ та інші. Гендерні стереотипи обмежують розвиток особистості, можливості самореалізації, вибору моделей та манер поведінки, видів професійної діяльності, кар'єрного просування, звужують або розширюють економічні, політичні та соціальні можливості людини. Необхідно привернути увагу людей до хибних стереотипів, до гендерної нерівності. Транслювати це через реаліті-шоу, через ЗМІ – один зі способів руйнування традиційних уявлень.

Дослідниками у цій темі є: Т. Марценюк у книзі «Гендер для всіх. Виклик стереотипам» розповідає про суспільні нерівності між чоловіками та жінками [43]. О. Кісь представляє огляд розвитку жіночого руху та жіночих і гендерних студій в незалежній Україні у контексті зміни ставлення до поняття «фемінізм», яке було дискредитоване у радянський час, «Феміністські студії та фемактивізм у незалежній Україні: кроки назустріч собі» [27]. Д. Логвінова проводить аналіз психологічних підходів до проблеми статево-рольового самовизначення особистості; зміст категорій "маскулінність", "фемінність" в андроцентричних культурах, «Вплив гендерних установок на розвиток і становлення особистості» [39]. І. Гаврилук у своїй статті досліджує явище реаліті-шоу як телевізійного формату – від моменту введення у наукову літературу до сьогодення; розглядає провідні визначення терміну «реаліті-шоу» як українських, так і закордонних дослідників; досліджує регламентацію поняття реаліті-шоу в Україні як на науковому, так і на законодавчому рівнях, «Реаліті шоу як телевізійний формат» [13].

Дослідження гендерних стереотипів, їх проявів та наслідків обумовлюється їх глибоким впливом на процеси міжособистісної комунікації та механізми соціальної поведінки, які у свою чергу важко вивчати якщо не розуміти механізм формування та існування гендерних стереотипів, це робить роботу **актуальною**.

Метою цієї роботи є аналіз гендерних стереотипів у шоу телеканалу СТБ «СуперМама» та «СуперБабуся».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- з'ясувати механізми формування гендерних ролей;
- визначити поняття «гендерної нерівності», його сутності і основних етапів розвитку;
- систематизувати науковий досвід вивчення гендерної нерівності;
- узагальнити відомості про сучасну соціокультурну динаміку гендерних парадигм, характерних для нашого суспільства, які диктують формування гендерних норм і стереотипів;
- визначити основні категорії гендерних стереотипів, що транслуються через розважальні реаліті-шоу;
- проаналізувати механізми формування стереотипів у медіапросторі;
- визначити основні наративи про гендерні ролі сучасної людини, які поширені в українському суспільстві (на прикладі програм «СуперМама» та «СуперБабуся»).

Об'єктом дослідження є телевізійні проекти «СуперБабуся» та «СуперМама».

Предметом дослідження є висвітлення гендерних стереотипів у телешоу «СуперМама» (3-4 сезони) та «СуперБабуся» (1-2 сезони).

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як Т. Марценюк [43], О. Кісь [27], Д. Логвінова [39], І. Гаврилюк [13], Г. Рубін [56], Є. Стрельник [60], О. Горчинська [15], С. Оксамитна [47], Є. Гуцал [17], Д. Дзюба [20], А. Ковбасенко [29].

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції; проблемно-тематичний метод та спостереження – для характеристики реаліті-шоу; основним методом дослідження став контент-аналіз, який дозволяє визначити тенденції стереотипізації у випусках програми. У ході дослідження також були використані такі методи, як порівняння – для виявлення загальних та унікальних рис порушень щодо виховання дітей у різних сім'ях; абстрагування – для узагальнення порушень роботи з дітьми; конкретизація – для наведення аргументації щодо опису

різних аспектів порушень; опис – для фіксування встановлених особливостей програми.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена спроба детально проаналізувати і порівняти особливості висвітлення гендерних стереотипів у телешоу «СуперБабуся» та «СуперМама» на телеканалі СТБ.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Гендерна проблематика ЗМІ», «Гендер і ЗМІ».

Апробація результатів роботи.

Брала участь у Щорічній науковій конференції викладачів і студентів Національного університету «Запорізька політехніка» «Тиждень Науки» (м. Запоріжжя, 2021 р. та 2022 р.).

Публікації:

1. Хубулова Дарина. Гендерні характеристики телевізійного проекту «СуперМама» (телеканал СТБ). *Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа* : IV Міжрегіональна студентська конференція, 11 травня 2021 р. : тези доповідей. Бердянськ : БДПУ, 2021. С. 49–50.
2. Волинець Г.М., Хубулова Д.І. Реаліті-шоу «Супербабуся»: жанрово-типологічні особливості. *Тиждень науки-2022. Факультет соціальних наук*. Тези доповідей науково-практичної конференції (Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р.) [Електронний ресурс] / Редкол. : В.В.Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1767–1768.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі систематизуються теоретичні дослідження продукування гендерних стереотипів. У першому підрозділі цього розділу окреслюється поняття гендеру та гендерних стереотипів, у другому – визначається сприйняття стереотипів щодо чоловіків та жінок у масовій свідомості.

Другий розділ складається з двох підрозділів. У першому з них досліджується реаліті-шоу, як сучасний телевізійний формат, у другому – визначається сучасний стан та перспективи телевізійних реаліті-шоу.

Третій розділ присвячено аналізу транслявання гендерних стереотипів в українських реаліті-шоу. У першому підрозділі цього розділу розглядається гендерна збалансованість в українському телебаченні через шоу «СуперМама». У другому підрозділі третього розділу окреслюються особливості впливу виховання на формування гендерної нерівності у шоу «СуперБабауся». Третій підрозділ досліджуються новітні наративи транслявання гендерних ролей та їх вплив на сучасну людину.

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 84 сторінки. Список використаної літератури включає 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

1.1. Поняття «гендер» та «гендерні стереотипи» в науковому дискурсі

Стать найчастіше пов'язують з генітальною будовою – тобто за біологічними ознаками. Але у суспільстві ми орієнтуємось лише на соціальні ознаки – тобто, певні манери поведінки, тип та колір одягу. Це все нав'язується нам з малечку, аби легше було орієнтуватись в суспільстві. Довге волосся – дівчинка, синій та темний колір одягу – хлопчик. Ці суспільні ознаки які приписуються чоловіка та жінкам і є – гендером.

Відповідно до позиції українських науковців, таких як, М. Богачевська-Хом'як, Т.Гундорова, В.Орлов, Л.Кобелянська, гендер конструюється соціально та зумовлений культурою суспільства в конкретний історичний період, тобто гендерні відмінності не закладені природою, а формуються у процесі гендерної соціалізації — навчання ролям чоловіків і жінок, яке тягнеться від перших днів народження до статевозрілого віку. На це впливають сімейне виховання, школа, взаємодія з іншими дітьми та ігрова активність [6]. З цього висновок, що гендер – це соціальна стать, а не біологічна.

Такими у суспільстві є гендерні стереотипи – уявлення про соціальні ролі для чоловіків і жінок, які базуються, передусім, на біологічних ознаках. Так звані традиційно жіночі ознаки називають жіночністю, а чоловічі – чоловічністю. Ці ознаки можуть історично або орієнтовно до культури змінюватись. Наприклад, жінка сьогодні і років сто тому – це кардинально різні речі. У минулому сторіччі жінки не мали права голосу. Нині жінки не лише голосують, а й обираються на високі посади. Гендер – це не лише опис

ознакових відмінностей, це сценарій поведінки, який очікують як від жінок, так і від чоловіків.

Так, Г. Рубін констатує, що статево-гендерна система являє собою ряд угод, завдяки яким суспільство перетворює біологічну сексуальність на продукт активності людини. Розглядаючи статі як різні, взаємодоповнюючі та нерівні, гендерна система проявляє себе як технологія формування гендеру [56].

Параметри, за якими люди оцінюють і сприймають свою гендерну роль, частково є фізичними, а частково – соціокультурними. Маскулінні й фемінні елементи наявні в кожній людині, навіть якщо її домінуюча ідентичність більш схильна до того чи іншого типу. Тому відмінності в поведінці між чоловіками й жінками мають здебільшого кількісний характер.

Причини появи стереотипів аналізуються і в когнітивних теоріях, і також в рамках соціальної психології. Ці галузі науки вивчають, в якій мірі наші думки залежать від безпосереднього суспільного контексту і, в свою чергу, впливають на нашу поведінку в суспільстві. Когнітивні теорії акцентують нашу потребу класифікувати людей, так як це спрощує спосіб сприйняття навколишнього світу. Люди мають здібності для обробки інформації про навколишній світ, тому вони користуються когнітивними узагальненнями (в число яких входять і стереотипи), щоб максимально зменшити навантаження на мислення. Люди розробляють схеми, що відображають їх знання про самих себе, про інших і їх громадські ролі. Коли ці схеми закріплюються, вони визначають наш спосіб обробки інформації та формування суджень про себе та інших. Одна з найбільших методологічних помилок – трактування гендерного підходу як такого, який ототожнюється із статево-рольовим: кожній статі відповідає «своя» роль, яку повинні виконувати чоловік або жінка. Наприклад, дівчаток навчають бути вправними господинями і люблячими матусями, а хлопчиків – захисниками країни і матеріальними «годувальниками» родини.

Як говорить народна приказка, «Жінкою не народжуються – жінкою стають». Подібне можна сказати і про чоловіків. Адже ми приходимо у світ, де вже існують певні очікування до наших ролей та сценаріїв поведінки; у процесі виховання або соціалізації ми навчаємося «правильним» ролям, які відповідають традиційним уявленням про маскуліність і фемінність. Дійсно, ще із малечку нас вчать бути хлопчиком чи дівчинкою. Наприклад, купуючи відповідні іграшки. Саме дівчинка повинна гратися посудом, а якщо хлопець просить у батьків таку іграшку – то це часто пояснюється як «не чоловіча справа готувати їсти».

Гендерні студії базуються на соціально-конструктивістських методологічних засадах, які передбачають такі основні ідеї:

1. Гендерні відносини – це відносини влади, які містять нерівності, що «вбудовані» у соціальні інститути. Тобто, гендер – це не просто роль, яку ми граємо залежно від нашого бажання чи небажання. Гендер – це базова ідентичність, за якою люди визначають та позиціонують одні одних, відповідно до якої очікується наша діяльність у суспільстві. Гендеру «навчаються» шляхом соціалізації і гендер конструюють протягом усього життя.

2. Гендерна нерівність у суспільстві передбачає нерівномірний розподіл основних ресурсів – влади, грошей, а також часу.

3. Жінки і чоловіки – різні. Вони відрізняються за віком, економічним становищем (класом), національною приналежністю, сексуальністю, станом здоров'я, регіоном проживання тощо. Тому не слід ототожнювати усіх чоловіків і жінок, наприклад, як це зроблено у бестселлері Джона Грея (John Gray) «Чоловіки – з Марсу, жінки – з Венери» (1992). Низка досліджень засвідчили, що внутрішньогрупових відмінностей значно більше, ніж міжгрупових.

4. Гендерні відносини змінюються із часом, ситуацією, залежно від обставин.

5. Гендерну нерівність, яку вважають несправедливістю, можливо подолати шляхом боротьби за рівні права і можливості [59].

У цьому контексті особливу роль відіграють гендерні стереотипи як важливий соціально-психологічний механізм, що створює установку на те, якими мають бути чоловіки й жінки. Це усталені, стійкі форми сприйняття й оцінки особистісних якостей та поведінки чоловіків і жінок. Загалом, зміст стереотипних уявлень про чоловіків і жінок у тому чи іншому суспільстві певною мірою відбиває його психологію. Таким чином, суспільство передаючи гендерні стереотипи з покоління в покоління обмежує можливості людей його складових, змушуючи грати традиційні ролі, не кажучи вже про нераціональне використання свого потенціалу.

Особливе місце в процесі поширення певних гендерних стереотипів займають медіа. Вербальні й візуальні жіночі та чоловічі клішовані образи, що пропонуються чисельною періодикою, глянцевиими виданнями, кінематографом, шоу-бізнесом, заповнили практично весь інформаційний простір. На жаль, існування журналістики без стереотипів неможливе. Саме завдяки телебаченню почало сприйматись слово «феміністка».

Наша реальність – продукт, створений за посередництва ЗМІ. Однак вона існує не лише в масмедійному середовищі, але й передусім у свідомості споживачів їхньої продукції, формуючи смаки, бажані зразки поведінки, зокрема й гендерної, та вносячи в такий спосіб свою частку у формування соціального простору. Велика аудиторія та ефективність впливу аудіовізуальних образів дають змогу ЗМІ створювати явища силою слова, нав'язуючи завдяки цьому певне бачення світу. В суспільстві з нестійкими соціальними зв'язками, низьким рівнем зрілості соціальних груп і невизначеним характером соціальних змін потенціал матеріалів масмедій у конструюванні образу соціальної реальності ще більше зростає [43].

Медіа звинувачують у впровадженні та підтримці стереотипів: призначення жінки і коло її інтересів тяжіють до суто приватної сфери (сім'я, домашні обов'язки, догляд за дітьми), у той же час чоловікам приписується

образ публічної людини, для якого головним є робота, самореалізація та суспільне визнання.

За словами С. Оксамитної, «Моральні установки нашого не надто далекого минулого говорять про те, що обговорювати відносини статей, а також – відмінності між ними та їхні права в соціумі є табуваною темою, непристойною та непотрібною. Є раз і назавжди встановлений порядок: чоловік – сильний, в нього права і пріоритети, а жінка – слабка, здатна переважно на репродукцію людського роду, її нарівні з дітьми слід оберігати та опікати. Такі норми панували в суспільній моралі протягом багатьох століть» [47].

Автори блогів та журналісти, що пишуть тексти на тему гендерної нерівності, відзначають, що проблема прихована не лише в тому, що жінки і чоловіки нерівно представлені у якості експертів на різні тематики, а ще і у неправильній, «застарілій» забарвленості мови. Як зазначає О.Горчинська, «українські ЗМК дуже люблять вживати кліше про «слабку» і «сильну» стать як синонім до слова «жінка», іноді замінюючи його на фразу «прекрасна половина людства» [15].

Стереотипне висвітлення суспільних ролей та образів жінок і чоловіків є доволі поширеним для більшості сучасних українських засобів масової комунікації. Характери й інтереси чоловіків та жінок підлягають протиставленню одне одному. Жінки та чоловіки представлені в різних рубриках новин. Чоловікам присвячується сфера політики та економіки, жінкам – сфера здоров'я, сім'ї, дітей.

Соціальні зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, не можуть не відбитися в тих гендерних образах, які транслуються засобами масової інформації. Як наслідок, можна простежити трансформацію, яка відбувається з даними образами, що дозволяє зробити висновки про механізми взаємодії між чоловіками і жінками, виконуваних ними ролях і, відповідно, про зміну соціально-гендерного порядку суспільства. На сьогоднішній день, можна стверджувати, що межа між чоловічим і жіночим невпинно зникає.

Є два основних способи руйнування традиційних уявлень про фемінне та маскулінне в суспільстві. Перший – це просвітництво, поширення науково обґрунтованих знань, щоби привернути увагу людей до неусвідомлюваних ними, нерідко упереджених та хибних стереотипних уявлень та їхнього впливу на ставлення до себе та інших. Друковані й візуальні засоби масової інформації могли б зробити на цьому шляху чимало.

Інший спосіб руйнування традиційних уявлень полягає в забезпеченні й заохочуванні в громадській сфері суспільства багатьох прикладів успішного виконання гендерно нетрадиційних ролей. Отже, основою формування гендерних ролей виступав розподіл праці за статевою ознакою, критерієм якого історично була й досі великою мірою залишається біологічна здатність жінок до дітонародження, хоча в сучасних суспільствах давно відпала потреба розподіляти працю на такій підставі. Багато жінок не мають дітей, інші мають, але водночас працюють поза домом, чоловіки давно вже не мисливці й воїни, як і не єдині годувальники в сім'ї. Але традиційна гендерна ідеологія та ролі й надалі відтворюються, що має низку негативних наслідків та обмежень на індивідуальному, міжособистісному та загальносуспільному рівнях. На індивідуальному рівні традиційні гендерно-рольові стереотипи обмежують розвиток особистості, можливості самореалізації, вибору моделей та манер поведінки, видів професійної діяльності, кар'єрного просування; безпідставно, якщо не вважати підставою стать, звужують або розширюють економічні, політичні та соціальні можливості людини [47].

Засоби масової комунікації формують якісно нові норми спілкування, посувають жіночі і чоловічі ролі в медіа, не обмежуючи їх лише стереотипними уявленнями про традиційні уявлення чоловічої і жіночої поведінки, їх сфер діяльності та інше. Більше того, сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до того, що все менше і менше ЗМК дозволяють собі маніпулювати стереотипами, оскільки розуміють, що таке явище – прерогатива неякісних медіа, «жовтої преси» та таблоїдів.

Отже, поняття «гендер» використовується для опису тих характеристик чоловіків і жінок, які є соціально набутими, наприклад, норми, ролі та існуючі стосунки між ними. Гендерні очікування відрізняються в різних культурах і можуть змінюватися з часом. Гендерні стереотипи в мові українських ЗМІ відбивають уявлення про зовнішні характеристики, професійні якості, відмінності соціальних ролей чоловіків та жінок. У медійному дискурсі опис зовнішності осіб чоловічої та жіночої статі відображає не лише світогляд автора, а й соціокультурні стереотипні уявлення про їхні зовнішні дані та моральні якості, особливості поведінки тощо. Констатація і визнання гендерної проблематики у суспільстві і медіа – це перший крок у подоланні гендерних стереотипів, зокрема, їх негативної групи. І він є таким же важливим, як рівна представленість думок і чоловіків, і жінок в ефірі.

1.2. Чоловік та жінка: стереотипи у масовій свідомості

Українське суспільство нині йде шляхом становлення громадянського суспільства. Ми можемо спостерігати в умовах глобалізаційних процесів штучне насадження фальшивих цінностей, пропаганда насильства, сексизму, побудова стереотипних/нестереотипних образів чоловіка і жінки в ЗМІ, маніпулювання роздвоєністю «фемінність-маскулінність» загалом.

Гендерні стереотипи справляють великий вплив на процес соціалізації жінок і чоловіків. Дослідники виділяють три умовні групи гендерних стереотипів [58].

Перша група стереотипів базується на відповідних уявленнях про психологічні риси та якості особистості чоловіків та жінок – стереотипи «masculine – feminine». Згідно з цими стереотипами чоловіки та жінки є протилежностями. Чоловікам приписується активне, творче начало, здатність вирішувати проблеми, застосовувати розвинуте логічне мислення та власну

компетентність. Жіноче ж начало – природно-репродуктивне і тому жінка повинна бути покійною, залежною, емоційною.

В основу другої групи стереотипів покладені соціальні начала. Ця група стереотипів закріплює професійні ролі чоловіків і жінок. Для жінки головними є ролі сімейні (жінка, мати, господарка), а для чоловіків – ролі професійні.

До третьої групи гендерних стереотипів вчені відносять стандартизовані уявлення, які пов'язані з відмінностями у змісті праці – жіночої та чоловічої. Місце жінки – у сфері виконавчої та обслуговуючої праці, чоловіка – у сфері інструментальної та творчої праці. Усі три групи стереотипів тісно переплетені між собою, мають міцні позиції в суспільстві, а тому суттєво впливають на нього.

Крім функції підтримання групової ідентичності, гендерні стереотипи виконують когнітивну функцію. У вигляді схематизованих образів людина отримує інформацію – і не тільки про чужу, а й про свою групу, що допомагає їй зрозуміти складний світ у дуже простих категоріях. У процесі соціалізації людина вивчає безліч речей, які є нормативними: «Ти дівчинка, а дівчатка не б'ються», «Ти хлопчик, а хлопчики не плачуть», «Ти дівчинка, тому тобі треба вміти готувати обід», «Ти хлопчик, тому вчися забивати цвяхи». Звичайно, у процесі контактування з групою людей сприйняття змінюється, характеристики, що атрибутуються представникам групи, дедалі більше диференціюються. Наприклад, встановлено, що з віком при характеристиці об'єктів протилежної статі дедалі частіше вікові, соціальні параметри витісняють гендерні, що пояснюється саме досвідом гендерної взаємодії, який не відповідає стереотипним судженням «жінка пасивна, безвідповідальна», «чоловік – безстрашний і безкомпромісний» тощо.

Зрештою, гендерні стереотипи виконують і соціальні функції – пояснюють наявні в суспільстві відносини гендерної асиметрії, гендерної ієрархії, а також підтримують, відтворюють ці відносини, гарантуючи стабільність соціальних норм.

Однак гендерні соціальні ролі не слід розуміти як поділ усіх соціальних статусів, а відповідно і ролей, на такі, що можуть виконуватися тільки чоловіками або тільки жінками. Існує лише декілька ролей, які є біологічно детермінованими і тому неможливими для виконання представником протилежної статі.

Як зазначає Н.Коваліско гендерно детермінованими є такі ролі: вагітна жінка, мати, яка годує грудьми, годувальниця, донька, дружина, бабуся тощо, – для жінок; генетичного батька, чоловіка, сина тощо – для чоловіків. Всі інші соціальні ролі, які мають гендерне маркування, тобто очікування щодо їх виконання представниками однієї з двох статей, зумовлені соціокультурними, а не біологічними факторами [28]. Іншими словами, догляд та навчання дітей, прання, прибирання, приготування їжі, вишивання, ткацтво, секретарська робота, забивання цвяхів, ремонтувати, видобувати вугілля, пілотувати літаки, робити наукові відкриття, водити машину, піднімати вантажі – це може робити будь-хто, незалежно від біологічної статі.

У структурі гендерних стереотипів можна виокремити два рівні: персональний (особисті уявлення) і культурний (соціально-поділювані уявлення). Останні можуть існувати у вигляді уявлень про особистісні якості чоловіків і жінок, зокрема фізичних, уявлень про гендерну специфіку соціальних ролей і занять [5].

Дослідження змісту концептів маскулінності та фемінності проводилися неодноразово за подібною методикою [76]. Учасників експерименту, як правило, просили атрибутувати, якщо вони вважали це можливим, найрізноманітніші характеристики чоловічій або жіночій статі. У результаті цих експериментів і складався перелік якостей, приписуваних чоловікам і жінкам. Дивлячись на ці списки, ми можемо зробити власний аналіз.

У стереотипному образі чоловіка, по-перше, присутні якості, що корелюють із діяльністю та активністю: підприємливість, рішучість,

наполегливість, прагнення до досягнення мети і до змагання, нонконформізм, прагнення до пригод, відвага, самоконтроль, упевненість у своїх силах, прагнення до оригінальності, вміння робити бізнес. Жінці, навпаки, відмовляють у цих якостях – їй приписується пасивність, нерішучість, обережність, турбота про дотримання норм, конформізм.

По-друге, повністю «чоловічими» є характеристики, які зазвичай співвідносяться з позиціями влади та управління, – розум, владність, прагнення до лідерства, домінування, відповідальність, об'єктивність, амбітність, сила, об'єктивність, легкість в ухваленні рішень, реалістичність тощо. Як «жіночі» описуються такі характеристики, як покірність, безпорадність, залежність, безвідповідальність, слабкість, віра в те, що чоловіки кращі за жінок і вищі за них за статусом, упередженість.

Зазвичай під час опису гендерних стереотипів мають на увазі якусь середню жінку без урахування інших статусних характеристик. Жінку без урахування будь-яких інших статусних характеристик. Однак «жінки взагалі» і «чоловіка взагалі» не буває. Людина має безліч статусних позицій, багато з яких можуть коригувати зміст гендерних стереотипів.

Найбільш дослідженим із цих чинників, і насамперед зі зрозумілих причин в американській соціології, є вплив на гендерну стереотипізацію расового та етнічного чинника. Так, чорношкірі чоловіки сприймаються як менш компетентні, менш незалежні, менш агентивні порівняно з білими, а чорношкірі жінки, навпаки, як більш активні, більш незалежні та менш емоційні, ніж білі [77].

Провідниками гендерних стереотипів є більшість соціальних інститутів – ЗМІ, релігія, сім'я, освіта, держава, політичні та соціальні інститути. Найвпливовішим з усіх є ЗМІ, і насамперед ТБ, яке транслює нормативну інформацію про гендерні ролі, про те, що є справжня мужність і жіночність, як личить поводитися в різних ситуаціях чоловікові та жінці. Однак людина не тільки отримує інформацію про зміст понять «маскулінність» і «фемінінність», а й постійно знаходить підтвердження цієї інформації у

своєму життєвому досвіді в найрізноманітніших сферах: на рівні уявлень «політика – не жіноча справа», «директором підприємства має бути чоловік» і на рівні свого персонального досвіду – коли жінка має менші шанси на високооплачувану роботу.

По-перше, гендерні стереотипи є соціально поділюваними уявленнями. І людина, бажаючи бути соціально прийнятною, намагається відповідати стереотипам, репрезентує себе в соціально прийнятній манері. Так, дані експериментів показали, що чоловіки і жінки по-різному будують свою лінію поведінки під час розмови з роботодавцем залежно від статі останнього [78]. Ми помічаємо тих, хто не відповідає встановленому порядку речей і, як правило, засуджуємо їх. Скажімо, якщо чоловік піде в декретну відпустку через те, що зарплата дружини набагато більша, то такий вчинок викличе негативну реакцію з боку громадської думки. Соціально-осуджуваним може бути і вибір професій, які приписані гендерними ролями, причому для чоловіка тут норми більш жорсткіші, ніж для жінки (чоловік, який працює нянею в дитячому садку, також викликає осуд суспільства у зв'язку з невідповідністю цієї ролі його гендерній приналежності). І, таким чином, гендерні стереотипи є потужним важелем соціального контролю.

По-друге, гендерні стереотипи можуть мати дуже негативний вплив на життєві домагання і досягнення жінок. Дж. Олпорт сформулював ідею про те, що люди, які є жертвами забобонів, зазвичай розвивають у собі саме ті якості, які відповідають цим забобонам. Багато західних дослідників слідом за Дж. Олпортом називають це "само-виконуваним пророцтвом". Якщо жіночі характеристики в суспільстві сприймаються як негативні, то жінка не тільки їх поділяє, а й програмує себе на невдачу, розвиває в собі ці якості [77]. М. Снайдер і Б. Скрипнек, проводячи експеримент, просили чоловіків і жінок виконати низку завдань, розділивши їх із партнером. При цьому випробовувані не знали стать партнера, який сидів у сусідній кімнаті і подавав лише звукові сигнали. Дослідники встановили, що в більшості випадків вибір завдань собі та партнеру мав гендерне забарвлення.

Наприклад, жінки обирали собі легше завдання, якщо були впевнені, що їхній партнер – чоловік [78].

Не слід думати, що тільки жінки страждають від "заданості" своєї ролі. Чоловік, до стереотипних рис якого входять такі, наприклад, характеристики, як домінування, прагнення до досягнення мети, висока конкурентоспроможність, також програмує свою поведінку відповідно до стереотипу маскуліності. Однак у разі свого провалу чоловіки відчують більший стрес і зниження своєї самооцінки, ніж жінки [80]. Існування стереотипу егоїстичного, грубого чоловіка також веде до закріплення гендерної нерівності, як і образ слабкої пасивної жінки. Низка чоловічих організацій пропагують ідею про те, що сексизм, пригноблення за гендерною ознакою полягає не тільки в пригнобленні чоловіками жінок, а й у пригнобленні жінками чоловіків, що проявляється в обов'язку чоловіка битися і вмирати на війні, хоча традиційна чоловіча роль захисника вмирає [78].

Завжди існував якийсь розподіл праці між статями, специфічні для чоловіків і жінок види діяльності та соціальні функції, що виходили далеко за межі суто біологічних відмінностей між ними. Виконувані чоловіками й жінками соціальні ролі, безумовно, змінювалися, і в цьому легко переконатися, порівнявши їхні заняття у мисливсько-збиральницькому, аграрному та індустріальному суспільствах. Проте основна суть гендерного розподілу праці, який прийнято називати традиційним для патріархального суспільства, більшою чи меншою мірою зберігалася завжди. Досі продовжують відтворюватися ціннісно-нормативні очікування до жінок щодо виконання ними соціальних ролей матері-виховательки, домогосподарки, доглядальниці, за новітньої доби припустимою стала й робота поза домом, бажано сумісна з внутрішньо сімейними ролями, а від чоловіків – щодо виконання соціальних ролей батька-годувальника, захисника, здобувача засобів для існування, працівника поза домом, лідера й керівника. За такими стереотипними, міцно укоріненими уявленнями чоловіків прийнято

оцінювати за трудовими, професійними успіхами, а жінок – насамперед за наявністю сім'ї та дітей. Певні види хобі та занять у вільний час також набули чіткого гендерного забарвлення, як-от, наприклад, мисливство, рибальство, гра в шахи чи доміно – для чоловіків або вишивання, плетіння, квітникарство – для жінок [47].

У сучасному світі свобода є необхідною умовою існування людини, вона означає певну соціальну автономію людини, що передбачає рівність та самостійність [62]. Рівність людей – це рівність їх соціальних можливостей не тільки у здійсненні своїх прав, а й у виконанні соціальних обов'язків. Розуміння природної нерівності особистих рис, здібностей і можливостей кожного індивіда та своєрідність його способу життєдіяльності, соціальна нерівність, як наслідок такої несхожості, може певною мірою пом'якшуватися спеціальними державними заходами.

Гендерні стереотипи в Україні, так само як і в інших країнах, призвели до умовного поділу ринку праці на дві частини: для жінок (освіта, культура) і для чоловіків (будівництво, армія). Головна різниця між ними полягає у тому, що ринок праці, де більшість становлять жінки, характеризується нижчим статусом і відповідно нижчим рівнем заробітної плати [50].

Т. Єрмолаєва у 2017 році проводила опитування серед українців, із них 30 підліткового віку і 30 юнацького й старшого; загалом, 30 представниць жіночої статі – 15 підлітків, 15 юнок і 30 представників чоловічої статі – 15 підлітків, 15 юнаків.

Опитування було розбито на блоки питань з метою дослідити такі сфери соціального розуміння:

- соціальний понятійний апарат: що розуміють опитувані під поняттями «жінка» і «чоловік»; змістове навантаження поняття ролі, норми, стереотипів;

- повинність – обов'язковий перелік діяльності для представників різної статі із соціальної точки зору; безпосередньо пов'язано зі стереотипами і нормами поведінки у суспільстві;

– справедливість між статями – рівновага і нормативи поведінки для представників різних статей;

– акцент на причини конфліктів;

– міжособистісна і сімейна проблематика;

– терпимість;

– ідеальний, звичайний і негативний портрет жінки і портрет чоловіка.

Вже під час процесу заповнення анкет для опитування було помічено, що чоловіки менш охоче проходили опитування і більше турбувались про анонімність, жінки, навпаки, охоче проходили опитування. Для комфорту тих, хто турбувався щодо анонімності, було створено інтернет-опитування, у якому чоловіки взяли активнішу участь, ніж при реальному опитуванні. Деякі чоловіки використовували нецензурну лексику у відповідях на питання. Жінки частіше використовували метафори, мовні звороти та порівняння у визначеннях, які доволі двозначні у розумінні. Також жінки іноді виявляли бажання не вказувати свій вік. Незаміжні жінки більш охоче погоджувались на опитування.

Блок понятійних питань. «Жінка – це...»; Чоловік – це...». 7 опитуваних відповіли, що жінка – це жінка, 9 відповіли, що жінка – це людина, 7 підкреслюють слабкість жіночої статі, 5 відповідей містили якісні оцінки для визначення, тобто мудрість, краса, розум, вірність тощо, 10 відповідей містили метафори: жінка – це берегиня затишку, муза і т.д. У чотирьох відповідях зазначалось, що жінка – це мати. Варіант «Жінка – це особистість (...)» указали 3 опитуваних. 2 відповіді містили значення, що робить жінка, тобто опис діяльності, як визначення. Також були варіанти: жінка – це протилежна стать чоловіку, що має подібне значення, як визначення «жінка – це жінка».

Стосовно визначення «Чоловік – це...» картина дуже схожа. 7 відповідей «Чоловік – це чоловік...», 10 відповідей «Чоловік – це людина...», 4 відповіді можна віднести як до категорії приналежності до «чоловічої статі», так і до якісної оцінки: «сильний», 11 метафоричних

відповідей з порівнянням особи чоловічої статі з ватажком, каменем, дубом, фортецею, художником, якому потрібна муза, 12 відповідей присвячено якісній оцінці образу чоловіка. За більшою кількістю відповідей із суб'єктивною оцінкою можна зробити висновок, що для опитуваних образ чоловіка має більше критеріїв оцінки і пред'явлених вимог. Статеві соціальні стереотипи також присутні у цьому визначенні, що вказує на їх невід'ємність від соціального образу «чоловіка» і «жінки».

На питання щодо обмеження прав жінки відповіли у рівній кількості «так» стосовно жінок і чоловіків, менше половини опитуваних відповіли «так»; щодо відповіді «ні», то жінки вважають що їх права не порушуються у випадку 54% опитуваних, а про чоловіків «так» вважають 56% опитуваних жінок. Майже 30% чоловіків вважають, що їхні права порушуються, 65% вважають, що вони не безправні, останні 5% утримались від відповіді. Стосовно жінок вже більша кількість опитуваних (34%) вважають, що права жінок порушуються, 54% вважають навпаки, і решта опитуваних утримались від відповіді на питання. Питання про існування дружби між чоловіком і жінкою: 53% опитуваних впевнені в існуванні дружби між чоловіком і жінкою, 47% вважають, що дружби між чоловіком і жінкою не існує. За результатами опитування відповідальність за відносини несуть обидва учасники відносин, при чому на думку більшості опитуваних рівноправно. За результатами опитування: в середньому чоловіки так само займають позицію здобувача і годувальника сім'ї, хоча від жінки велика частина з опитаних теж очікує працевлаштування і різнобічної самореалізації. Жінки так само чекають витримки від чоловіків, захисту. Від жінок чекають турботи, підтримки і догляду за сім'єю; 53% опитуваних вважають, що є різниця у самореалізації чоловіків і жінок; 30% вважають, що немає; 17% – не впевнені у знанні правильної відповіді. Це свідчить, що питання самореалізації у різних статей нагальне і в суспільстві до кінця не вирішене. У більшій частині відповідей відсутня асоціація чоловіка з батьком, жінка найчастіше асоціюється з матір'ю. З цього можна зробити висновок, що наше

суспільство, наділяючи чоловіка відповідальністю за «здобування» грошей і захист сім'ї, забуває про батьківський бік самореалізації чоловіка. Більшість опитуваних зазначило, що у сім'ї обов'язки повинні розподілятися 50% на 50%. Розуміння термінології «50 на 50» доволі суб'єктивне і потребує індивідуального роз'яснення.

Опитувані чоловічої статі вважають, що жінка повинна: прагнути до порозуміння, бути доброю, мудрою, жіночною і хазяйновитою, відповідальною, самостійною, бути охайною, доглянутою, бути водночас сильною і беззахисною, смачно готувати, прибирати, знати, як виховати дитину, допомагати чоловіку і дитині, 1 опитуваний написав, що у жінки має бути вища освіта, інший написав про те, що жінка повинна саморозвиватися, 6 опитуваних написали, що ніхто нікому нічого не винен. Опитувані представниці жіночої статі вважають, що чоловік повинен: залишатися чоловіком, забезпечувати дівчину, бути опорою та захистом для жінки та дітей (при їх наявності), нести відповідальність за сім'ю, іти до своїх цілей, вміти приділяти час не тільки роботі, а й сім'ї. 8 опитуваних вважають, що ніхто нікому нічого не винен.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що гендерні стереотипи в нашому суспільстві присутні і домінують. Від чоловіків очікується захист та забезпечення сім'ї, а від жінки – бути матір'ю, виховувати дітей та дбати про сім'ю і сімейний затишок, але зараз від неї очікується ще й самореалізація та робота на себе. Багато респондентів зазначили, що ідеалів не існує, що зараз є рівність, але кількість таких думок не є значною порівняно з кількістю тих, хто вважає інакше.

Жінка все ще залишається «берегинею домашнього вогнища», а чоловік – «годувальником». Але за результатами дослідження можна зробити висновок, що в сучасному українському суспільстві існує багато суперечливих гендерних стереотипів та очікувань щодо жінок і чоловіків, які можуть призводити до конфліктів і непорозумінь між представниками різних

статей, а також до нерівності представників різних статей у системі соціальних ролей і соціальної стратифікації [23].

Таким чином, використання гендерних стереотипів, маскулінізація або фемінізація противника виступають нерідко як прийом політичної боротьби. При цьому залежно від залежності від мети, переслідуваної такого роду прийомом, використання гендерних стереотипів може мати різні модуси: атрибутування «своїм», своєму лідеру маскулінних властивостей («справжній чоловік») і сумнів у маскулінності противника; приписування «своїм» фемінних властивостей на тлі маскулінізації «чужих», причому при опису «своїх» і «чужих» експлуатуються різні сторони концептів фемінного і маскуліного. Маскулінність «чужих» - це надмірна агресивність, амбітність, демонстрація сили чоловіків або «чоловікоподібність» жінок. Маскулінність «своїх» – це якості «справжніх чоловіків», що корелюють з образом влади (відповідальність, надійність, справедливість, раціональність); ці самі якості можуть приписуватися і «своїм» жінкам. Фемінізація «чужих» – це сумнів у мужності противника з метою його дискредитації. Фемінізація «своїх» – і чоловіків, і жінок – не несе негативного заряду (наприклад, підкреслення материнської турботи, милосердя, людяності).

Отже, найбільша небезпека негативного впливу гендерних стереотипів на різні рівні життєдіяльності суспільства на різних рівнях життєдіяльності суспільства полягає в можливості виникнення на їхньому ґрунті гендерних забобонів і сексизму. Гендерні забобони, які визначають, як не виправдано негативні установки стосовно групи або людини на основі її статевої приналежності, містять елемент готовності діяти у відповідно до сформованих гендерних стереотипів. Таким чином, якщо стереотип є «думкою», то забобон – це крок на шляху до дії. Будь-які судження, образи, висловлювання є сексистськими, якщо вони спрямовані на утиск прав однієї статі іншою. Якщо роботодавці приймають на роботу виключно чоловіків, то це є сексизмом по відношенню до претенденток-жінок. І навпаки. Вислів про те, що «тільки матері здатні проявити турботу про дитину і забезпечити їй

належний догляд», є сексистським щодо чоловіків-батьків. Якщо в гендерних стереотипах містяться думки, погляди, оцінки про відмінності між чоловіками та жінками, то сексистські стереотипи містять дискримінаційне ставлення до будь-якої статі, і найчастіше це ставлення має своє практичне втілення. Сексизм, таким чином, є здійснюваною на практиці формою дискримінації на підставі фактору статі.

РОЗДІЛ 2

МІСЦЕ РЕАЛІТІ-ШОУ В ЕФІРНІЙ СІТЦІ СУЧАСНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ

2.1. Реаліті-шоу як телевізійний формат

Будь-яка сторона сучасного телебачення цілковито залежить від жанру, оскільки він є параметром медіа-тексту. Як зазначає Д. Дзюба, «Жанрова структура телебачення є фактором розвитку його програмінгу та телеіндустрії загалом, адже жанрові коди активно використовуються двома базовими спільнотами телекомунікаційного процесу - глядачами та виробниками телеконтенту» [20].

Дуже часто поняття «жанр» та «формат» ототожнюють, проте їх слід розмежовувати. Жанр відповідає за зміст, формат за структуру. Формат визначає внутрішню структуру контенту та його виробництво і навіть ринкові інструменти. Тобто він підкреслює формальну сторону. Формат характеризує не тільки окремі передачі, але й політику каналу куди вписані змістовно-формальні одиниці мовлення, відповідні тому ж формату.

Телебачення розділяється на фрагменти за інтересами як об'єкт вивчення: «Мистецтвознавці пишуть про телебачення як про екранний вид мистецтва, телекритики - як про мовника і виробника телевізійного контенту, дослідники в галузі журналістики розглядають телебачення як ЗМІ й аналізують програмний зміст лише інформаційно-аналітичної спрямованості, комунікативісти вбачають у телебаченні насамперед засіб масової комунікації (ЗМК) і досліджують цю його специфіку, соціологи і психологи розмірковують про глядацьку аудиторію та її сприйняття, політологів цікавлять наявні в телебаченні важелі політичного впливу і маніпуляції, а маркетологи цілком занурені в показники рейтингів переглядів і суми рекламних бюджетів» [20].

Незважаючи на широке розмаїття телевізійних жанрів, експерти та критики зазначають революційність реаліті-шоу. Пік розвитку на заході припадає на 1990 роки, в Україні – середина 2000 років. Є. Гуцал встановив соціокультурну й журналістську природу реаліті-шоу, систематизував його типи, а також виявив тенденції розвитку цього типу мовлення [55]. На особливу увагу заслуговує типологія реаліті-шоу з позиції використання технічних засобів. Є. Гуцал пропонує класифікацію реаліті-шоу за типом знімання: 1) фрагментарне (фрагментарна жива камера в студійній програмі); 2) приховане (з використанням прихованої камери); 3) студійне (повністю відзняті в студії шоу); 4) документальне (документальне спостереження) [17].

А. Абраменко зауважує, що розуміння природи шоу закладене в його назві: реаліті – дія, що відбувається без запланованого сценарію, показує дійсність, характер персонажів, які в свою чергу є «простими людьми з вулиці», а не професійними акторами; шоу – невід’ємний елемент розважального телепрограмування [1].

Аналіз жанру реаліті-шоу є беззаперечним, адже цей медіапродукт є невід’ємною складовою телевізійного простору більшості медіа в різних країнах світу. Реаліті-шоу розглядають як багатогранний засіб заповнення телевізійного ефіру і багатофункціональний аспект масової та міжособистісної комунікації [2].

Реаліті-шоу займають топ-позиції в українському та світовому медіаконтенті. Як зазначають дослідники, першим прообразом сучасного реаліті-шоу вважається програма «Прихована камера» (1947 рік), але з того часу явище розвинулося у розгалужену систему зі своїми особливостями та характеристиками. Основні наукові дослідження, пов’язані з реаліті-шоу, були опубліковані в середньому 10-20 років тому, з того часу цей телевізійний формат розвивався і частково трансформувався, розгалужуючись на нові, раніше не описані формальні та змістовні різновиди.

Це формат телевізійного продукту, який полягає у спостереженні за діями, вчинками та емоціями реальних людей у повсякденному житті або в спеціально змодельованих ситуаціях. Якщо раніше подібні проекти були лише засобом заповнення дірок в ефірній сітці, то тепер вони посідають перші рядки рейтингів глядацьких симпатій.

Люди завжди любили підглядати, тому не дивно, що телевізійний жанр, який дав змогу робити це легально, завоював популярність у глядача, а звичайні люди, зайняті на телеекрані життєвими турботами, стали найрентабельнішим видовищем у світі. Багато хто схильний вважати, що «зашкалюючі» рейтинги реаліті аж ніяк не свідчать про те, що шоу подобається всім. Якраз навпаки, народ дивиться те, що його обурює. За останні сім років людські стосунки онлайн стали популярними навіть в ортодоксальних мусульманських країнах.

Реаліті-шоу мають такі характерні особливості:

- зйомки звичайних людей, а не запрошених акторів;
- акцент на поведінці та емоціях людей;
- відсутність сценарію або виконання заздалегідь запланованих умов, але не контроль над поведінкою людей;
- документальний стиль зйомки;
- драматична побудова сюжету;
- психологічне трактування сюжету (у більшості програм) [29].

Зважаючи на особливості формату, американські науковці С. Мюррей та Л. Оллуетт поділили реаліті-шоу таким чином:

- ігрові документальні програми (gamedocs), побудовані на ідеї виживання та соціального змагання (наприклад, «Великий брат»);
- дейтинг-шоу (шоу-побачення) – спостереження за людьми, які намагаються побудувати романтичні стосунки («Холостяк»);
- мейковер (шоу-перевтілення) – втілення «концепції Попелюшки», тобто перевтілення, яке може стосуватись як зовнішнього вигляду людини

(«Extreme Makeover»), так і речей: квартири («Changing Rooms»), машини («Pimp my ride») тощо;

- «мильна документалка» («docusoaps») – зображення життя простих людей у розважальному чи драматичному ключі («The Real Housewives»);

- талант-шоу – демонстрація простими людьми своїх талантів та змагання за конкретний приз («Got Talent»);

- програми судових засідань («Судові справи»); – реаліті-сітками – подача інформації про реальних осіб, проте за спеціальними правилами («The Osbournes»);

- варіації програм за участю зірок («Танці з зірками») [79]. Проте на сьогодні запропонована класифікація видається неповною. Так, з'явилися шоу-змагання, які не пов'язані з демонстрацією таланту («Хто зверху?»), крім того, є важливий шар реаліті-шоу, який зображає повсякденне життя людей різних професій («Cops»). До того ж, як зазначають самі дослідники, жанр «реаліті сітком» є дуже вузьким та непоширеним, і виник він лише як рекламна кампанія реаліті «The Osbournes» каналу MTV, що застосував цей термін для пояснення нового жанру на каналі. Проте ця програма може бути зарахована до жанру «docusoap».

Існує декілька видів реаліті-шоу. Слід зазначити, що участь у реаліті-шоу передбачає грошову винагороду, приховану від глядачів або задекларовану як мета всього заходу. Тому участь у реаліті-шоу може бути продиктована цілком звичайними причинами матеріального збагачення. Поява реаліті-шоу пов'язана з постановочними ситуаціями без попередньої згоди учасників, під час яких людина опиняється в екстремальних або просто незвичайних, часто безглузких умовах. Найперша програма реаліті-шоу називалася «Прихована камера», що стартувала в 1947 році на американських телеекранах, в якій звичайні люди розігрувалися різними способами. На українських телеканалах наразі виходить подібне шоу «Вас замовили» в рамках програми «Вечірній Київ» від студії «Квартал». Відмінною рисою цього контенту є те, що публічних людей розігрують.

Під час перегляду реаліті ми можемо спостерігати за людиною в незвичних умовах несвободи та жорсткої конкуренції, розглядати особливості адаптації в групі особистостей із різним фізичним, інтелектуальним, творчим потенціалом, порівнювати стратегії виживання людей із різних соціальних страт, вивчати моделі поведінки різних соціотипів. Реаліті дають змогу спостерігати приватне життя людини, що є важкодоступним об'єктом соцдосліджень.

Існує припущення, що кожне реаліті цілком може виступати «замовленням» певної організації. Наприклад, великі дослідницькі компанії на кшталт TGI або Comcon цілком здатні проводити на матеріалі реаліті соціальні дослідження в усьому світі та зводити отриману інформацію воедино: «Ліцензійні міжнародні реаліті-шоу зручні для дослідника своєю стандартністю. Наявність одного і того ж формату в усьому світі сильно спрощує проведення досліджень. У цьому є певна системність, отже, це може бути чийось замовленням, причому не українських структур, а якоїсь зарубіжної організації, зацікавленої в глобальних дослідженнях» [20].

С. Акінфієв пропонує виділити наступні чотири групи реаліті-шоу:

1. Програми, що експлуатують психоемоційні почуття, тобто інстинкти людини. Формулу цих програм дослідник визначає так наступним чином: стосунки – конкуренція – вигнання. Таким чином, це програми, які базуються на здатності учасника вижити в колективі, тобто шоу на виживання.

2. Шоу, метою яких є не виживання, а самореалізація учасників. Хоча варто зазначити, що соціальна адаптація в групі також є важливою частиною проектів.

3. Програми, які фокусуються на взаємовідносинах між героями, вони живуть в одному просторі, ізольовані від суспільства. Метою таких шоу є виявлення переможця в певній сфері.

4. Реаліті-шоу, в яких камера фіксує повсякденне життя героя.

Видове різноманіття реаліті-шоу вкрай вражає. Їх дійсно величезна кількість, яку систематизувати або класифікувати досить складно. Переважна

більшість реаліті-шоу створено як різного роду конкурси або змагання, переможець очікувано отримує приз, найчастіше це гроші. Популярними є передачі, задля створення яких використаний професійний конкурс або конкурс творчості, часто як необхідність освоїти будь-яку сферу діяльності або підняти свій професійний рівень, або показати його. Таким чином, перегляд подібних передач несе навчальне навантаження як для учасників, так і для глядачів, що спостерігають процес конкурсу-навчання з екранів телевізорів.

До таких українських шоу приналежні «Голос Країни», «Україна має талант», «Танцюють всі!», «МайстерШеф», «Караоке на майдані», «Супермодель по-українськи», «Битва екстрасенсів», «Кращий ресторан», «Битва салонів» та інші. Були створені реаліті-шоу на основі освітнього конкурсу «Виграй мільйон», «Угадай ящик» поза професійних умінь, але які передбачають використання ерудиції, загальних інтелектуальних здібностей учасників. Дивним феноменом у переліку реаліті-шоу на основі конкурсів стоять гумористичні передачі, такі як «Розсміши коміка», «Розсміши коміка: діти», «Ліга сміху» [16].

Тісне спілкування учасників один з одним провокує проявлення непривабливих сторін людської натури, що особливо привертає увагу глядачів як щось веселе і варте уваги. По суті, це соціальні експерименти, хоча так звана свобода самовираження учасників підпорядкована, насамперед, невпинному контролю сценаристів, які становлять вартість шоу. Одним з останніх українських шоу такого формату є «100 в 1» – приклад масової культури, що висвічує примітивні естетичні смаки пересічної людини, одночасно залучаючи і розвиваючи патологічні форми поведінки, такі як підглядання.

Відоме реаліті-шоу, засноване на професійному змаганні – тренуванні разом з піп-шоу, яке транслювалося в різний час у багатьох країнах під різними назвами. В Україні ми знаємо цей проект як «Фабрика зірок». Існують реаліті-шоу змін або трансформацій, які можуть бути створені як

змагання, а можуть показувати послідовно кілька історій одна за одною. Їх також можна поділити на два типи, залежно від того, що або хто знаходиться в центрі уваги шоу.

Перший тип – це шоу, в яких зміни вносяться в людину або декількох людей, які є учасниками програми – «Я соромлюсь свого тіла», « Від пацанки до панянки», «Поверніть мені красу».

Другий тип – шоу, в яких змінам піддаються предмети побуту, наприклад, автомобілі («Car for a ride» спочатку американська програма, яка стала міжнародною, але не має українського аналога), або ремонтно-будівельні програми («Квадратний метр», «Корисна площа»).

Ці два види шоу-перевтілень поєднані в українській програмі «Дешево і сердито», в якій за невеликі матеріальні витрати нас переконують у можливості змінити власну зовнішність чи гардероб, а також зробити ремонт у квартирі, гаражі чи вдосконалити автомобіль, що є дуже актуальним для більшості пересічних українців.

Ще одним різновидом реаліті-шоу є програми, в яких перед учасниками ставиться завдання вижити в екстремальних умовах. Наприклад, російське шоу на виживання «Останній герой» або шотландське шоу-соціальний експеримент з побудови ізольованого суспільства «Едем». Цікаво, що українське телебачення не створило подібних програм. Можливо, це пов'язано з тим, що подібні шоу вимагають дуже потужних фінансових витрат і пов'язані з цілком реальним ризиком для життя учасників. Однак не слід ігнорувати особливості українського менталітету, який диктує акцент на стосунках, а не на досягненнях. Українська культура значною мірою феміністична, що породжує більший інтерес не до дій, а до їх сенсу та значення.

Але є багато українських реаліті-шоу романтичної спрямованості, де люди зустрічаються, одружуються, ставлять під сумнів свої стосунки романтичного спрямування, в яких люди зустрічаються, одружуються, ставлять під сумнів свої стосунки, досліджують феномен кохання та

закоханості: «Пів на пів», «Кохання на мільйон», «Холостяк», «Проект Кохання», «Одруження наосліп», «Наречена для тата», «Давай одружимося», «Кохання на виживання», «Серця трьох», «Кохання з першого погляду», «Герої та коханці», «LoveLoveCAR».

Телевізійні реаліті-програми, пов'язані з аудиторською діяльністю в різних громадських закладах українського сервісу (кафе, ресторани, готелі, магазини) – «Ревізор», «Страсті за Ревізором», «Ревізор: Магазини», «Інспектор Фреймут». Також до українських реаліті-шоу відносяться тревел-шоу «Світи за скарбами», «Світ навиворіт», «Орел і решка» та шоу життєвих ситуацій – «Дом-2», «Хата на тата», «Міняю жінку», «Київ вдень та вночі», «Панянка-Селянка», «Щастя з пробірки». Свого часу на українському телебаченні демонструвалися російські судові реаліті-шоу, а наразі знімається українська програма аналогічного формату «Судіть самі!» [16].

Реаліті-шоу завжди орієнтовані не тільки на розважальний контент, але й на терапію. Передбачається, що в кожній програмі буде запропоновано якесь, хоча б проміжне, вирішення проблеми. Потенційно такі програми можуть слугувати звільненням від поширених культурних страхів і упереджень. Нарешті, як і інші телевізійні програми, реаліті-шоу повинні утримувати аудиторію перед екранами. Останніми роками телебачення масового залучає глядачів у телевізійні програми. Режим «залучення аудиторії» реалізується в різних формах – від участі людей у телевізійних іграх, ток-шоу та реаліті-шоу до демонстрації аматорських відеороликів, дзвінків у студію. Реаліті-шоу, орієнтовані на висвітлення життєвих історій, апелюють до образу ведучого або експерта, який «розуміє», демонструє співчуття і спонукає глядачів робити те ж саме.

Сприйняття аудиторії активізується за допомогою персонажів, ситуацій, монтажу, «ефекту співпереживання», «ефекту присутності», можливості контролю і занурення в реальність шоу. Аудиторія вбирає в себе все, що відбувається в шоу, оскільки учасники виступають своєрідною референтною групою, до якої люди прагнуть і яку наслідують. У зв'язку з

цим реаліті-шоу формують певний соціокультурний прошарок, до якого, як бачимо, створюється дуже неоднозначне ставлення. Ми не можемо заперечувати і негативний вплив на суспільство, що демонструють деякі шоу показують у прайм-тайм сцени насильства, порнографії, морального приниження людей. Однак це не означає, що таким є меседж усіх реаліті-шоу. Навпаки, зараз, розуміючи ситуацію в суспільстві, виробники реаліті-шоу не хочуть погіршувати ситуацію і прагнуть створити якісний продукт, який визначатиме «правильні» цінності і моральні стандарти людей [69].

Тематика реаліті-шоу зараз змінює своє русло, в кращу сторону. Разом з тим, неможливо заперечувати феномен популярності реаліті-шоу, адже багатомільйонна аудиторія формує високі рейтинги програм цього жанру. Візьмемо психіку підлітка. Свої уявлення про життя підліток отримує від сім'ї, школи та недосвідчених однолітків. Телебачення – ще одне джерело знань про життя, вікно у великий світ. Юнаки та дівчата здебільшого не можуть критично осмислювати телевізійну інформацію через брак життєвого досвіду. Популярними програмами молодіжного телебачення стали реаліті, де учасники обговорюють свої нагальні проблеми та життєві ситуації. Такі програми потрібні. Підлітків дуже цікавить досвід інших, на його основі вони формує свої стереотипи поведінки, моральні цінності, а в майбутньому ці цінності ляжуть в основу світогляду наступного покоління.

Реаліті-шоу, безумовно, змінили ландшафт фактографічного програмування та сприяли змінам у практиці телебачення, встановивши нові пріоритети для творців програм та урізноманітнивши очікування глядачів. Культурне значення цієї форми телевізійного програмування полягає в тому, що до її появи, власне програмування ніколи не мало таких високих рейтингів, як вдавалося мати високі рейтинги з такою постійністю високих рейтингів. Реаліті-шоу настільки міцно і надовго увійшли в культурне середовище, що його панування навіть визначили як «постдокументальну» культуру. Від самого початку свого шляху реаліті-шоу мало величезну аудиторію і досі примудряється утримувати свою владу над глядачем,

підтримувати інтерес медіа-індустрії та привертати до себе увагу науковців протягом тривалого часу [20].

Таким чином, проаналізувавши простір українського реаліті-телебачення, ми виділили декілька типів реаліті-шоу за двома критеріями. Перший критерій – це наявність змагання або його відсутність у структурі програми. Другий – специфічне наповнення, тобто його зміст. За другим типом реаліті-шоу поділяються на пранк-шоу, піп-шоу, перевтілення, виживання, романтичні, життєві ситуації, подорожі, ревізії та судові. При цьому деякі з них побудовані на змагальній основі: реаліті-шоу підглядання, трансформації, виживання та романтичні.

Отже, реаліті-шоу – це своєрідна телевізійна програма, яка показує реальне життя команд учасників, які перебувають перед камерою значний відрізок часу (іноді – до 24 годин на добу). Учасники поставлені в певні умови, намагаються виконати завдання. Тут немає заданого сценарію, все залежить від самих учасників. Реаліті-шоу – це продукт не тільки задоволення потреб, а й формування громадської думки. Це втілений пошук втраченого доповідача в умовах гіперреальності не тільки для глядача, який, переглядаючи шоу, знаходить відповіді на свої життєві питання, а й для учасників у їхньому прагненні заповнити порожнечу залежності від інших. Реаліті-шоу поєднують у собі елементи звичних відносин між людиною та медіа з новими способами роботи з віртуальним середовищем (інтерактивність, легкість входження у віртуальний простір, безперервність комунікації). Вони закріплюють традиційні способи визначення норм, але в той же час випробовують більш вільні способи життя і ставлять нові проблеми, однією з яких є розмивання меж між приватним і публічним.

2.2. Сучасний стан та перспективи розвитку реаліті-шоу

Реаліті-шоу нині є одним із найпопулярніших журналістських форматів, що займає значну частину екранного часу багатьох провідних

телеканалів, серед яких найяскравішими прикладами є СТБ та Новий канал. Головними героями часто стають так звані «фріки», маргінальні елементи, а іноді навіть люди з інвалідністю. На відміну від інших журналістських форматів, «треш-шоу» не несуть інформаційної цінності в прямому сенсі слова, а свідома відмова від високої якості продукту призводить до того, що головним завданням розробників стає підвищення рівня абсурдності подій, що відбуваються.

На українському телебаченні передачі такого формату транслюються на СТБ та Новому каналі, а найпопулярнішим зарубіжним аналогом є «TLC» (компанія зі США), яка мовить на весь світ. Навіть з урахуванням того, що ці американські проекти також стосуються соціально незахищених верств населення, а концепції програм частково або повністю збігаються з вітчизняними, героям цих програм надається допомога, а українські версії мають суто розважальний характер, тому при створенні контенту перевага надається гумористичному характеру подій.

Як зауважує А. Куріхін, «У сучасному світі смаки людини не говорять про її соціальне положення, інтелектуальний рівень та інші аспекти життя. Поділ мистецтва й будь-якого контенту в цілому на «високе» й «низьке» відійшов ще за постмодернових часів, коли інтелектуали й дослідники ставили під питання цінність усієї інформації, як і взагалі власного існування, а тому без поваги ставилися до високоякісних робіт із різних сфер – будь то архітектурний витвір, літературний або навіть технічний. Заводи й конвеєри як символ постмодернового суспільства говорять про масове виробництво та, як наслідок, втрату особистості. Мистецтво також стало масовим, і кіно й телебачення як видовищні розваги зазнали неймовірного розвитку й почали рухалися в бік комерції. Режисери намагалися створити продукт, який би задовольнив потреби й смаки великих пластів аудиторії, а тому фільми, як правило, були очевидно жанровими – фантастика, бойовики, комедії, мелодрами» [36].

Сучасна молодь не боїться жити, а тому хоче стикатися з реальністю навіть на екранах своїх гаджетів і телевізорів. Саме цим можна пояснити феноменальну популярність Youtube, Instagram, Twitter та інших соціальних мереж. Українські реаліті-шоу базуються на усталених архетипах. Психологічні характеристики персонажів зазвичай можна описати кількома словами, що позбавляє цих людей рис повноцінних особистостей. Глядач бачить хлопчика-хулігана, безвідповідальну вагітну шістнадцятирічну дівчину, батька, який страждає на алкоголізм тощо. Гіперболізація певних рис позбавляє цих людей усіх інших якостей. Образи, з якими ми можемо зіткнутися в реальному житті, постають на екрані максимально відвертими. Знімальна група демонструє їх поведінку в різних ситуаціях і з різними суб'єктами, а тому картина виходить максимально повною. Так, наприклад, персонаж може абсолютно по-різному розмовляти зі своїм начальником, матір'ю, психологом або міліціонером.

Творці реаліті-шоу, випускаючи нові проекти, все частіше звертаються до синтезу окремих елементів цих груп. Організатори шоу у гонитві за видовищністю часто переходять межу моралі, що негативно позначається на глядачах, адже багато хто з них сприймає телевізійні образи як еталон, зразок для наслідування. Вибір тем і учасників, спосіб трансляції та обговорення перебувають під контролем телеорганізації. Саме вибір тем показує, які аспекти життя вони пропонують тем показує, які аспекти життя вони пропонують своїй аудиторії. Адже передачі формують сприйняття "важливості" тих чи інших тем для конкретного глядача [29].

Телевізійна програма, якщо вона розважальна, повинна розважати: викликати спонтанний сміх, збуджувати емоції, радувати і забавляти всілякими іграми, жартами, екшн-сценами. Характер цих шоу – емоційний і свіжий, а не раціональний і суворий. Якщо глядачі хочуть дивитися класику або політичні дискусії, вони повинні шукати інший канал. Проблема в тому, що реаліті-шоу все більше тонуть у трясовині дурості, ерзаців і неправди. Люди готові з'явитися на телеекранах за будь-яку ціну. І для того, щоб

утримати увагу, вони роблять дурниці, які принижують людську гідність. Падіння очевидне: моральне і духовне, екзистенційне і естетичне, фізичне і психічне [30].

Е. Гуцал умовно ділить формати сучасних реаліті-шоу на декілька типів:

- шоу підглядання, в якому задовольняється притаманна абсолютній більшості пристрасть підглядання і підслуховування. Цікавість і прагнення до сильних переживань, що особливо виявляються на тлі монотонного повсякденного життя, привертають увагу людей до подій, що відбуваються з персонажами шоу. Тому необхідно, щоб в характері учасника були присутні різні, але водночас типові для суспільства характери. Приклади шоу підглядання: «Великий Брат», «Розбиті», «Голод», «Дім-2».

- шоу модернізації, в якому відбувається оновлення частини або всього життєвого простору героїв програми, їх робочих місць або транспортних засобів. Першим таким шоу стало «This Old House», що в 1979 році дебютувало на американських телеекранах. Англійським аналогом, що вийшов у 1996 році, стало шоу «Changing Rooms». Це було шоу-оновлення житлових кімнат у DIY-стилі з додаванням змагального елемента від ігрового шоу. Приклад оновлення-шоу: «Тачку на прокачку», «Алло, гараж!».

- шоу виживання відрізняється нестерпними для нормального життя умовами, в яких учасники проекту б'ються за перемогу. Тут перевіряється витривалість учасників, стійкість до сприйняття несподіваних перешкод і швидка реакція на їх подолання. Особлива увага приділяється надійності та відповідальності учасника, його готовності виконувати пропоновані організаторами шоу вимоги. Приклади шоу виживання: «Survivor», «Alive» і «Останній Герой».

- шоу навчання, крім розважальної функції, несе в собі практичну вигоду, як для глядачів, так і для учасників. Перед учасниками ставиться завдання щодо освоєння нового фаху або підвищення фахового рівня, а у глядачів з'являється можливість отримати практичні знання. Дуже важливо,

щоб учасники шоу прагнули до отримання знань і застосування їх на практиці. У активних і перспективних учасників підвищується шанс бути затребуваними в цій галузі. Приклад шоу навчання: «Фабрика зірок», «Пекельна кухня», «Найрозумніший».

- шоу гри поєднує в собі перераховані вище напрямки і викликає найбільший інтерес у глядачів тим, що неможливо передбачити сюжет і події, які зазвичай носять випадковий характер. Інтерес і азарт виникають із розвитком шоу. Нелінійний сюжет, зашифровані місії, пошук нестандартних рішень і несподіваний результат – основні особливості шоу гри. Учасники поміщені в нестандартні умови і долають не тільки фізичні, але й інтелектуальні перешкоди. Заздалегідь самі учасники не знають про те, як пройти наступне завдання і що чекає їх у майбутньому.

- шоу-пригода, детективна історія, головоломка, пошук нестандартних рішень. Учасники пірнають на дно моря за підказками, займаються пошуками тотема, залазять на дерева і підкорюють гірські вершини. Вони вчать уникати пасток і виховують волю до перемоги. «12 негрят» – одна з перших у світовому телебаченні спроб перетворити квест на телевізійний формат. Найпопулярніше шоу такого формату на українському ТБ – «Форт Буаяр».

- «реаліті-dream», коли реальні люди поміщені в нереальні обставини за для того, щоб ці нереальні обставини дозволили їм краще розкритися. В розрахунок на те, що люди зможуть краще проявити себе, їх поміщають у штучну середу. В цьому проекті майже немає реального, інколи навіть доходить до того, що єдиним реальним об'єктом є люди [17].

Осмилення гедоністичної функції медіа сьогодні можливо через усвідомлення явища «інфотейнмент» – термін, введений для позначення стилю підношення серйозної інформації під формою розваги. Завдяки йому редактори і продюсери встигають продати свої новини, упаковані як розважальні передачі, або містять розважальні елементи [4].

Термін «інфотейнмент» прийшов в Україну з розвитком нових форматів мовлення. Ретранслюючи програми СТС, український телеканал взяв на озброєння концепцію «розважальності». Саме СТС позиціонував себе як телеканал у форматі «інформаційно-розважального» жанру. Хоча розваг було більше, ніж інформації. Про український телевізійний продукт в жанрі інфотейнмент почали говорити засновники програми «Дивись!» на телеканалі ТЕТ, «Неймовірні історії кохання» на СТБ, «Особистий погляд» на НТН. Прояви «інфотейменту» виявлено в ранкових програмах українського виробництва таких, як програма «Підйом» на Новому каналі, «Ранок з «Інтером» на «Інтері», програма «Сніданок з «1+1» на «1+1», та програма «Ранок по-київськи» на «Сіті». Український інфотейнмент перебуває на стадії динамічного розвитку. Правила шоу передбачають велику формульну наративність, драматичність інформаційних сюжетів – врахування логіки мелодраматичних чи детективних історій з їхніми пізнаваними персонажами, зав'язкою, розвитком, кульмінацією, розв'язкою і мораллю. Дія в шоу і поведінка його героїв значною мірою залежать від сценарію з заздалегідь запланованими ефектами [66].

У нинішньому вигляді реаліті-програми заряджають глядача очікуванням побачити щось небачене, стати свідком того, що досі було привілеєм кіно, театру, літератури, але у вигляді вигадки. Саме тому проводяться потужні рекламні кампанії проводяться потужні рекламні кампанії, щоб зосередити увагу глядачів на реаліті-шоу і його нових варіаціях і маніпулювати нею. Саме тому продюсерам, сценаристам і режисерам реаліті-шоу потрібно ще більше роздягатися, ще більше скандальних зустрічей, еротизувати своє особисте життя перед камерою до самого кінця. За межами цього кінця нас чекає повернення до реальності, інтелектуальне і гідне ЗМІ відкриття людського спілкування [36].

Взаємовідносини між розвагами та медіа мають вирішальне значення для розуміння зв'язку «культура – медіа». Розважальна роль масової

комунікації постійно зростає і вимагає все нових і нових форм розваг і відпочинку.

Індустрія зараз знаходиться на такому рівні, що провідні іноземні формати вже викуплені і адаптовані, тому каналам набагато вигідніше створювати власний контент [24]. Це складно, адже потрібно створювати все з нуля, але телеканали вже почали знімати і популяризувати власні проекти, і в подальшому тенденція буде лише у збільшенні кількості та якості відзнятого українського контенту (особливо після заборони російського контенту та ухвалення квот української мови на телебаченні).

Це також означає, що незабаром на ринку з'явиться значний попит на фахівців, які зможуть придумати телевізійний проект, написати його формат, розробити алгоритми зйомки та власне зняти алгоритми зйомки і власне зняти його. Оскільки більшість проектів на телебаченні – це реаліті-шоу, для журналістики це актуально в тому плані, що посада «редактор реаліті-шоу» є однією з популярних. Це в свою чергу означає, що вищим навчальним закладам, які займаються підготовкою журналістів, варто звернути увагу на затребуваність фахівців саме цієї спеціалізації.

Нині українське телебачення заповнили розважальні програми. Цей кількісний показник не підтверджує якість продукції, але вказує на те, що для задоволення соціальної потреби суспільства телебаченню замало розповсюджувати інформацію. Зростає потреба в їх створенні. І вони вдосконалюються, оновлюються, модернізуються й захоплюють все нових та нових глядачів. Розважальні програми американського по - ходження стали прабатьками українських. Відтак розважальний контент на вітчизняних телеканалах демонструє глядачеві український аналог американських телепрограм [71].

Як зазначають дослідники, телебачення в США перебуває у приватній власності, державного телебачення немає. На комерційному телебаченні діють жорсткі ринкові закони, принцип конкурентної боротьби, що стимулює тележурналістів постійно перебувати у творчому пошуку нових телевізійних

форм з метою залучення глядачів. Комерційність американської моделі, тобто платоспроможність глядача, призвела телебачення до того, що глядачі розділилися за інтересами. Кожен міг дивитися той канал і ті телепередачі, які його цікавили придбавши пакет з певним набором каналів. Такий підхід призвів до появи маркетингової моделі, для якої «меншість» стала визначальною, а успіх телебачення – залежним від грошей.

Ю. Щербина зауважує, «Стосовно реаліті-шоу, сьогодні на українських телеканалах ми спостерігаємо його перенасичення, але, попри величезну кількість та різновидність реаліті, на жаль, в Україні це є інтегровані інтернаціональні програми й хоча вони за своєю природою мають власну природну специфіку, перегляд таких програм включений в контекст повсякденної культури глядачів. Говорячи про реакції, варто відмітити, що величезна аудиторія включилася в перегляд цих програм з моменту їх появи на українському телебаченні. Глядачі зазначали, що особливий інтерес цих шоу полягає в тому, що там показують справжнє життя, все, як відбувається у пересічних громадян щодня» [71].

Хтось може заперечити, що знімати якісний контент в Україні складно, що до бажаного закордонного рівня проектів ще далеко що до бажаного зарубіжного рівня проектів ще далеко, але вже є факти, які доводять рівень якості та популярність наших проектів не тільки в Україні, але і за кордоном.

Так, проекти «Половина», Новий канал; «Ревізор», Новий канал; «Караоке на Майдані», СТБ; «Панянка-селянка», ТЕТ; «Сім'я», 1+1; «Богиня шопінгу», ТЕТ [30] вже куплені іноземними каналами та медіа-холдингами. Серед них серіали «Слуга народу», 1+1 придбала провідна американська компанія Netflix, а серіал «Нюхач» є плагіатом відомого американського серіалу «Замок» («Касл»).

Важливо відзначити зміну категорії часу як елементу формату. В інтерактивному середовищі час набуває нових значень і здатен розкривати потенціал, закладений у продукті. Прикладом можуть слугувати інтернет-версії реаліті-шоу. Життя, яке відбувається на знімальному майданчику

виходить за межі ефірного часу, відведеного для шоу. Виникає необхідність максимально стиснути практичний час, щоб втиснути його до ефіру. Але величезна частина матеріалу залишається недоступною для глядача. Тому інтернет-простір здатний дати глядачам трохи більше.

Реаліті-шоу органічно втиснені в концепцію інтерактивного телебачення. Тисячі Інтернет користувачів дивилися програми «За склом», «Останній герой», «Фабрика зірок», а організатори не тільки забезпечили мовлення через мережу, а й влаштували продаж речей учасників через Інтернет-аукціон [14].

Також показовим є факт встановлення нового принципу регулювання відносин між українськими телеканалами та провайдерами. Якщо раніше канали входили до пакету "універсальної програмної послуги" (їх провайдери демонстрували населенню безоплатно, не сплачуючи каналам за демонстрацію їх контенту), то тепер канали почали вимагати оплату за демонстрацію свого продукту [9].

Таким чином, можна констатувати, що українське комерційне телебачення нині є домінуючим і визначальним в Україні, воно вже перейшло від паразитичного стану до фази активного розвитку і прибутковості, що переводить його в комерційну площину і функціонування за ринковими правилами. Враховуючи сучасну політичну та економічну ситуацію, телеканали починають створювати власний контент, що створює попит на нових фахівців - редакторів телевізійних програм [30].

Отже, соціальні реаліті-шоу міцно увійшли в телевізійний дискурс сучасного медіапростору. Їх основна мета – налагодження взаєморозуміння між людьми, конструктивного діалогу між особистістю та суспільством. Видовищність у таких реаліті-шоу має поступитися місцем соціальному прагматизму, де модель комунікації «гість – експерт – ведучий – аудиторія студії» має знаходити відповідь у складних драматичних перипетіях людських доль. Важливим меседжем реаліті-шоу для масової аудиторії є ламання певних стереотипів, вплив на громадську думку з метою її

духовного оздоровлення, пошук спільних шляхів моральної трансформації суспільства.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСЛЯЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІТІ-ШОУ

3.1. Гендерна збалансованість в українському телебаченні через реліті-шоу «СуперМама»

У вересні 2021 року телеканал СТБ посів третє місце в рейтингу телеканалів, а «Супермама» увійшла до топ-10 програм каналу. Програма продовжувалася протягом 4 сезонів, кожен із яких мав 40, 48, 40 та 56 серій відповідно. Телеканал СТБ визначає проект «Супермама» як «психологічне реаліті-шоу, в якому мами з кардинально різними поглядами на виховання дітей змагаються за звання найкращої» [19].

Шоу має на меті розвінчання міфів про виховання дітей та роз'яснення помилок батьків (здебільшого матерів), тобто виконує просвітницьку функцію. Але в той же час воно має розважальний контент, який часто переважає над освітніми елементами. Серіал дає глядачам можливість зануритися в життя інших людей, порівняти своє життя з життям героїв, переконатися у своїй правоті та вищості тощо.

М. Кузьменок, сценаристка українських реаліті-шоу, зазначає, що учасники шоу повинні відповідати певним типажам, які цікаві глядачам [34]. Вони мають бути протилежними, щоб між ними міг розпочатися конфлікт, який, власне, і є основним розважальним елементом шоу.

Із реаліті «Супермама» було опрацьовано два останні сезони (3 та 4), у кожному 40 та 56 випусків. Як уже зазначалось, сценаристи обрали 4 основні типажі:

- «мама-квочка», яка живе за розкладом, уважно стежить за розвитком дитини, часто є домогосподаркою (відповідно, залежить від доходів чоловіка), ретельно прибирає і готує;

- «мама-красуня», яка в материнстві не забуває приділяти час собі, кар'єрі та хобі, такі мами часто наймають нянь і помічниць, за що їх засуджують, більш розкуто ставляться до виховання дитини, хоча цілком обізнані з правилами;

- «мама-дивачка», чії хобі виходять у сюжетах на перше місце (це можуть бути релігійні переконання, нестандартні професії, незвичайна зовнішність тощо), не завжди знають елементарні правила виховання, обирають виховні методи, пов'язані більше з власними переконаннями, ніж з фактами, встановленими наукою;

- «мама-анархія», яка халатно ставиться до правил, порушуючи більшість з них, часто такі матері найменш охайні, живуть у складних матеріально-побутових умовах і в цілому отримують найбільше негативу.

Зважаючи на наведені категорії типажів, досить складно в самому шоу розгледіти гендерний баланс. У більшості героїнь є власний бізнес, вони вкладають багато сил в кар'єру, проте всі хатні справи також лежать на їхніх плечах. Тобто, чоловік виконує «суто свої обов'язки», професійні.

Загалом ці сезони пропонують нові кліше та руйнують стереотипи за рахунок таких різних та сучасних учасниць. Так, присутні жінки суто домогосподарки і ті, хто не працює взагалі, але виділяються на їх тлі мами, які руйнують наші очікування та стереотипи, що в'їлися. Наприклад: мама тамада; блогер; тітокер; кандидат філологічних наук; сексолог; власниця кінного клубу; повернулась на роботу на наступний день після пологів, у декретну відпустку, замість неї, вийшов її чоловік; мама адвокат; мама бодібілдер; тато майстер бровист; крипто-валютниця. Це насправді вражає.

Основне послання від цих жінок – можна і потрібно делегувати свої обов'язки, хатні справи тощо. Жінка не служниця, чоловік не ходячий гаманець. Саморозвиток є основою успішної людини.

У березні 2019 року Fawcett Society [21] (британська благодійна організація, яка проводить кампанії за гендерну рівність та права жінок на роботі, вдома та у суспільному житті) опублікувала дослідження про те, як

гендерні стереотипи впливають на нас із дитинства. В ході опитування 45% людей сказали, що в дитинстві від них очікували певної поведінки в залежності від їхньої статі. Закладені в ранньому віці кліше мають масштабні негативні наслідки, які як жінки, так і чоловіки переносять у доросле життя:

51% респондентів стверджують, що це обмежує їхній кар'єрний вибір;

44% кажуть, що це шкодить їхнім особистим стосункам;

53% жінок поскаржилися на те, що гендерні стереотипи негативно впливають на те, хто доглядає за дітьми, веде домашнє господарство та займається хатньою роботою;

7 з 10 дівчат у віці 18-34 років кажуть, що гендерні ярлики обмежили їхній вибір професії;

69% чоловіків віком до 35 років вважають, що такі упередження дають викривлене уявлення про те, що означає бути чоловіком чи жінкою.

Ярлики та кліше – це часто подвійні стандарти та вимоги, які важко/нереально виконати. Ми готуємо своїх доньок до того, що колись вони стануть дружинами і матерями, будуть дбати про домашнє господарство і вестимуть домашнє господарство – купуємо ляльок і залучаємо їх до хатньої роботи. При цьому вимагаємо високих оцінок у школі, бо «тобі ще кар'єру будувати, а без знань нікуди не дінешся». А потім жаліємо домогосподарок, які займаються побутом і вихованням дітей. А ще нам шкода жінок, які досягли успіху в кар'єрі – «пора б їй і про сім'ю подумати, адже ми не молодіємо». І навіть на тих чудових жінок, які зуміли успішно осягнути неосяжне і поєднати роботу з сім'єю, ми можемо дивитися скоса, а при нагоді сказати їм, що «пора припинити метушитися і розриватися, вибрати щось одне і заспокоїтися нарешті».

Але гендерні патерни не залишають і чоловіків у спокої. З раннього дитинства ми говоримо своїм синам, що «чоловіки не плачуть, не будь ганчіркою, потрібно багато працювати». А потім скільки дружин пиляють своїх чоловіків за те, що він «чурбан, беземоційний, навіть з дитиною посидіти не може». Так його навчили.

Для кожного з нас важливі абсолютно різні речі. Але якщо хлопчик обирає роботу бухгалтера, хоче стати танцюристом або сидіти з дитиною – це не погано та не «дивно». Так само нічого поганого немає в тому, що дівчинка навчилася у тата в гаражі розбирати автомобіль до гвинтиків і дасть фору будь-якому автомеханіку.

І ось що виділяє реаліті-шоу вустами тих жінок, яких «так виховали»: жінка це 100% домогосподарка, це наше призначення; жінка за 35-40 не може і не повинна займатися собою і своїм розвитком, тільки сім'єю, дітьми і чоловіком; помічниця по дому є тільки у неповноцінної жінки (готування і прибирання від чоловіка не розглядається в принципі); «користуватися нянею, коли мама вдома? Значить мама не хоче займатися дитиною»; «жінка має надихати свого чоловіка»; «чоловік робить брови, отже він гей» (сім'я майстрів-бровистів); чоловік має працювати тільки на серйозній «чоловічій посаді», бути блогером або просто інфлюенсером – це не чоловіче, не правильне.

Багато питань було дітям-підліткам на кшталт: якщо дівчинка, то «чого не нафарбована, чого така товста та не худнеш, чого не носиш сукні або спідниці», також питання особистого характеру, дуже безтактні «чи незаймана» тощо; хлопчикам – «чого не займаєшся спортом, звідки в тебе цікавість до хатніх справ, це має робити дівчинка», «Ну ти ж хлопчик. Треба бути сміливим. Треба терпіти». Загалом дуже гостро стоїть питання зовнішності. Якщо повненька мама, вона одразу стикається із критикою від інших учасниць на кшталт, «Від тебе піде чоловік. Слідкуй за собою. Який приклад донці/дітям? Вони будь такі самі. Вони бачать що можна за собою не доглядати. Чоловік тебе взагалі хоче??»

Ситуація не міняється, навіть коли це стосується дитини. Жорстока, безтактна критика. Частіше це доводить дітей до сліз. Здавалось б, ми живемо у той час, коли можна бути будь-яким та вільно себе проявляти, але стереотипи все ще існують: «Дуже темна кімната, треба більше рожевого, більше суконь», «Чого така не охайна? Зроби зачіску», «Для хлопця занадто

багато світлих відтінків, треба темніше. Ти, як хлопець занадто охайний» і тому подібне.

Було декілька чоловіків які дійсно приділяють увагу діткам, займаються вихованням, і так само домашніми справами, цілком допомагають на кухні й не розділяють «чоловічі та жіночі обов'язки», виходять у декрет. Це досить хороший показник того, що межа цих стереотипів про чоловіків майже залишилась позаду. При цьому не треба зупинятись, а треба продовжувати це транслювати, поширювати.

Оскільки батько частіше оцінює дітей і діє рішучіше, то діти нібито більш чутливі щодо батька. Вони ставляться з більшою увагою до того, що він говорить і що він робить, частіше прислухаються до його зауважень і дотримуються рекомендацій. Таким чином, саме батько суттєво впливає на їхню самосвідомість.

Досить складно визначити це шоу як гендерно збалансоване, адже про роль чоловіка-батька / чоловіка-дідуся й не згадується. Крім того, учасниці розділені 50/50 у своїх переконаннях, баченні життя, власних поглядах та стереотипах. Тобто, дві мами-учасниці мають сучасні переконання що до виховання та розподілення обов'язків або взагалі їх перекладання та обмін «ролями», та взагалі що до життя, навпроти них такі ж дві мами, але вони мають кардинально відмінні погляди і вважають, що дуже важливо гендерно розділяти людей і в кожного є свої «прямі, гендерно визначені обов'язки». Жити так набагато простіше, бо «ролі» розподілені, ти знаєш що тобі потрібно робити, але це лише відголоски радянського життя. При цьому ведучий, він же психолог-експерт, наголошує їм на їх же помилках. Наводить приклади, чим подібне виховання та поведінка шкодить та може обернутися в майбутньому. Деякі учасниці вже «пожинають плоди». Яскравий приклад 4 сезон, 19 випуск: єврейська мама Діана, виховує синів за всіма «канонами єврейської родини», у жінки є своє місце, у чоловіка своє. Шокувало всіх те, що хлопчик замахнувся рукою на маму. Виникло питання «Чому ти підіймаєш руку на маму?», відповідь не змусила чекати «Бити жінок можна, я

сказав, що можна, бо це правильно». Що є характерним, прислухатися вони не хочуть та навіть намагаються сперечатися та вчити як «повинно бути». Але, той факт, що стають все більше окресленими, обіграними в сценарії та максимально висвітленими – нові принципи виховання, нові системи комунікації один з одним, взагалі нові реалії та сучасні гендерні наративи; це дає змогу ідентифікувати останні сезони як збалансовані на гендерному рівні та здебільшого такі, які закладають правильний меседж щодо виховання та відносин.

Дуже тішать такі мами-учасниці з сучасним поглядом на життя, які долають застарілі погляди на виховання та стереотипне мислення. Наприклад:

4 сезон, 13 випуск: мама Марина (б'юті-майстриня), має власну справу та досить високий дохід при цьому виховує з чоловіком двох дітей (доньку та сина). Дотримується таких думок, що потрібно бути на одній хвилі з дітьми. Фарбування волосся як донці так й сину, якщо вони захочуть або проявлять інтерес. Це процес самоідентифікації та самопізнання, який вона підтримує. Немає тотального контролю дітей (перевірка телефону, недовіра та ін.), батьки цінують та поважають особисті межі дітей. Сина привчають до приготування їжі, це було дуже яскраво висвітлено, він сам готував пригощення для інших учасниць. Батьки розділяють бажання сина, вчать готувати та дають свободу для дій в цій справі;

4 сезон, 43 випуск: мама Діана (тіктокерша), веде блоги в інтаграмі та тік-тоці, навчає дітей у школі-блогеров, також виховує двох діток, доньку та сина. Підтримує волевиявлення, вважає, що у дітей має бути свобода, вони можуть самі обирати одяг в якому підуть до садочку, їжу яку будуть їсти, а також виявляти себе у творчості.

Слід виділити також роботу експерта, психолога Дмитра Карпачова. Дівчата-учасниці не залишаються один на один зі своїми «пробілами» у вихованні або з власними перемогами. Протягом всього випуску з'являються коментарі та зауваження від психолога, як позитивні так й негативні. В кінці

випуску, Д. Карпачов спілкується з тією самою мамою, у котрої сьогодні були гості-учасниці, більш детально та особисто. Намагається переконати, що своїми «правильними» діями вона тільки шкодить або навпаки. Він намагається допомогти кожній учасниці, дає відповіді на запитання та вказує на помилки, проговорює розумні та потрібні речі. До нього так само прислухаються й телеглядачі.

Позитивним є той факт, що подібні ситуації детально висвітлюються, а також є акценти на тому, як робити не потрібно, як виховувати не правильно та застаріло; наголошується, що потрібно більше прислухатися до дитини. Просування гендерної рівності, гендерного балансу через призму реаліті-шоу, вже має позитивні зрушення у соціальній свідомості. Це допомагає збагнути контекст сучасного часу та стирає останні межі стереотипізації свідомості та життя. Ми маємо транслювати вільне життя, де рівність стоїть в основі. Через виховання та особисте відношення до себе, оточуючих та життя закладати дітям сучасні цінності без поділу.

3.2. Вплив виховання на формування гендерної нерівності у реаліті-шоу «СуперБабуся»

Шоу «Супербабуся» схожий із проектом «Супермама»: герої – нові, концепція та сама. Аналізуючи епізоди «Супербабусі», ми помітили: найчастіше акцент зроблений на тому, що бабуся бере на себе всі сімейні обов'язки – і виховання дітей, і утримання господарства, і навіть контролю за родиною своїх дітей.

У форматі шоу – присутні ті самі 4 типажі: «бабуся-квочка», «бабуся-няня», «бабуся – берегиня домашнього вогнища», «бабуся – на одній хвилині з онуками». Втім, час від часу з'являються й нові: «бабуся бізнес-вумен», «бабуся-фотомодель», «бабуся-гімнастка», «бабуся-стиліст», «бабуся-модель», «бабуся-дизайнер». Була навіть бабуся, яка розбирається у купівлі

та продажу «Біткоїн», дуже сучасно та актуально. В основі сценарію теза про те, що вік дорівнює життєвому досвіду. Деякі з бабусь викликають захоплення, багато з них у 60 років виглядають на 30, стежать за модою та сучасними тенденціями, багато досягли за своє життя та не зупиняються на цьому. Такі сильні жінки дійсно викликають повагу та навіть мотивують. Присутні також досить цікаві особистості: бабуся-зірка ТікТоку, бабуся-хіпстер, бабуся-черлідерка, бабуся-рокерка.

Обидва шоу переконують аудиторію, що саме жінки – головні у вихованні дітей. Ані татусів, ані дідусів автори не розглядають як повноцінних учасників цього процесу. Лише іноді деяких з них дійсно можна побачити зацікавленими та захопленими процесом виховання, домашніми справами. Але у цьому шоу є характерні позитивні відмінності: цілком адекватні поради з виховання дітей та руйнування багатьох стереотипів, часом доволі диких. Постійне наголошення на тому, що бабуся не повинна лізти у виховання онуків занадто нав'язливо. Натомість будувати активне, цікаве життя, не приносити його у жертву та не вважати свій земний шлях давно пройденим.

Шоу пропагує традиційні (патріархальні) цінності: учасниці оцінюють майстерність, самореалізацію та виховання дітей. І хоча номінально учасниці оцінюють освіту, кар'єру та хобі одна одною, ці параметри часто нівелюються елементами скандальності та показані як менш важливі, ніж категорії, пов'язані з хатніми справами та сім'єю, яким і приділяється особлива увага. Кожна з цих категорій розкривається у стереотипних опозиціях: протиставляється висока професійна зайнятість – на противагу домогосподарки 24/7; «сіра мишка» – доглянута жінка, то «занадто»; увесь вільний час для дітей – заняття улюбленим хобі, то егоїзм. Список можна продовжувати нескінченно, адже єдиного стандарту немає, і кожна з героїнь представляє один стереотипний напрямок життя. Власне, таким чином шоу захоплює різну аудиторію. Крім того, домашня «приватна» атмосфера, «мінуси» у веденні господарства та вихованні дітей, відкриття особистих

таємниць, які часто збігаються з приватним життям глядачів, створює відчуття причетності, спорідненості з героїнями.

На жаль, протягом усіх сезонів зустрічаються такі бабусі, які досі мислять фразою: «Б'є – значить кохає» та «Жінка має терпіти». Вони самі живуть таким життям, вчать цьому своїх дочок, а дочки вчать своїх дітей, так це коло не розімкнеться ніколи.

У програмі відкривається питання самопожертви та самореалізації. Головний акцент і суть програми полягає в тому, щоб показати, що бабуся – це окрема особистість, яка може мати свої захоплення та особисте життя незалежно від дітей та онуків. Також суть у тому, що з настанням пенсії життя не закінчується.

Вийшло всього два сезони. У першому сезоні 40 випусків, у другому – 15. У своїй більшості учасниці досить сучасні, живуть у ногу з часом. Слідують тенденціям та професіям сучасності. Але, ми бачимо те саме протистояння двох проти двох.

Тобто, знову ж таки присутній конфлікт, протистояння цінностей та ставлення до виховання і тих знань, які потрібно доносити дітям. Дві бабусі, сучасні та розуміють, відчувають темп сучасного життя, що відчувається в стилі виховання; немає розподілу та чітких правил щодо статі. З протилежної сторони такі ж дві бабусі, але вони живуть за чіткими старими правилами. На їхню думку, виховання має бути суворим та відмінним залежно від статі онуків. Такі бабусі, найчастіше, повністю беруть на себе виховання онучки чи онука та намагаються тримати ще й своїх дітей «у шорах».

Ось яскравий приклад (1 сезон, 15 випуск): «Я одевала внучку в школу в белые колготки. Не дай бог!! Она их запачкает или порвёт. Ты цветок! Ты будущая женщина!! Твоя главная задача быть ухоженной»; «Красивая из дома вышла, красивая домой пришла. Это прямая обязанность девочки»; «Только учеба. Это твоя задача, знания за спиной не носить». По суті, це звучить – будь зручною для всіх, а про свої бажання думай в останню чергу. Від дівчаток очікують, що вони будуть лагідними і поступливими, але таке

виховання робить дівчинку нездатною постояти за себе. У школі, постійно поступаючись, вона може стати об'єктом знущань, а у відносинах з чоловіками буде довго терпіти приниження.

До хлопчиків ставлення схоже, прояв емоцій розцінюється як слабкість, треба бути сильним та справним. Охайність не береться до уваги, «хлопець має бути трохи гарніший за мавпу». Загроза цих фраз полягає в тому, що блокується емоційний розвиток хлопців і вони позбавляються права на природний спосіб зняття стресу – через сльози, через переживання горя на всіх його стадіях: шоку і заперечення, болю і провини, гніву, розчарування і гіркоту, а вже потім – прийняття ситуації і відчуття полегшення.

«Не будь дівчинкою, ботаніком, маминим синочком» – кажуть дорослі хлопчику, який м'якосердий, схильний до наукової роботи, творчості, програмування, не має потягу до надмірних фізичних навантажень. «Будь дівчинкою, ти ж як хлопець» – звертаються ті ж дорослі до дівчинки, яка може легко розібрати автомобіль, дати фору хлопцям у спортзалі, витривала і сильна. Таким чином, авторитетні дорослі не тільки псують життя дітям, які природою створені індивідуально, але й нав'язують стереотипи бути «мачо», брутальним – для чоловіків, та покірною, м'якою – для жінок.

Є учасниці, які вважають, що розділення на «чоловіче» та «жіноче» – це основа, в кожного є свої обов'язки, виконання яких має бути беззаперечним. Зважаючи на їх вік (та на те, що більшу частину життя вони провели у радянському просторі), це не є дивним. Частіше від них можна почути, що змінилися часи, проте кожен повинен робити те, що йому призначено, ніби без цього це не життя, а просто існування. Наприклад:

1 сезон 5 випуск: бабуся-берегиня Людмила, як зазначено у назві цього випуску «Тримає під каблуком дітей та онуків», та як каже сама Людмила, «Привчаю онучок бути хазяйкама, зберігаю традиції». Онучки з малих років готують, прибирають, накривають стіл для тата та дідуся. Зрозуміло, що бабуся привчає до цього з найкращих побажань, її так само цьому навчали. Але, у дівчат з малечку закладається, що вони «берегині роду,

домогосподарки», що за чоловіками потрібно доглядати та «прислужувати». «Доньку так виховувала й онучок так привчаю, щоб вони за собою прибирали, щоб в хаті чисто було та смачно наготовлено», – каже Людмила. Як підмітив експерт Дмитро Карпачов, дівчатка-онучки займаються лише тим, що подобається бабусі. «Виростити хочу хорошу людину, добру господиню. А от чи буде вона гарно навчатися та знати закони Ньютона, то вже неважливо. Головне бути мудрою жінкою, господинею, берегинею», – зазначає бабуся-берегиня.

Людмила каже, що підштовхує своїх онучок до того, щоб вони самі зробили вибір: «Коли прийшов час, після 11 класу, обирати куди поступати, я сказала або харчові технології, або торгівельно-економічний університет», от і самостійний вибір. Дитина повинна сама обирати свій шлях, але тут бабуся знає краще, адже в неї великий досвід.

1 сезон 10 випуск: бабуся-вождь сім'ї Оксана, авторитет у родині, записала онучку на танці, тому що сама так захотіла. Інші учасниці запитали онуку Вікторію, чи хотіла вона займатися танцями та чи ходила із задоволенням, на що вона відповіла, що так просто було потрібно. «Мене онучки слухаються, та роблять так, як я скажу», – резюмує задоволена собою бабуся.

1 сезон 35 випуск: бабуся-сільська зірка Світлана, у назві вказано «тримає онука за ґратами», так воно й є. «Я привчаю його до тяжкої праці, щоб він зрозумів, що по життю легко не буде», – зазначає бабуся. Із друзями також хлопець не гуляє, тому що це «марна трата часу», можна зробити багато чого вдома. Ходить лише до школи. Бабуся цілковито займає час онука.

Роль психолога-експерта тут така сама. У реаліті "Супербабуся" він коментує випуск, дає свої рекомендації, а наприкінці серії завжди розмовляє з бабусею і дуже тактовно вказує на помилки та недоробки. Зазвичай бабусі залишаються задоволені його порадами, оскільки вони справді «у темі», деякі

іноді починають агресивно реагувати на критику та зауваження, та навіть у таких випадках Дмитро Карпачов поводиться максимально спокійно.

Важливо підкреслити, що мета гендерного виховання не полягає в тому, щоб внести кардинальні зміни у виховний процес і навчити дівчат бути сильними та активними, а хлопчиків – чуйними та акуратними. Йдеться про те, що діти повинні знати, що вони є унікальними особистостями, які можуть мати різні риси характеру і бути спокійними, рішучими, сміливими, емоційними, сором'язливими тощо незалежно від своєї статі.

Таке виховання – це лише відлуння радянських виховних процесів. Головне, що за два сезони цього реаліті-шоу, більшість учасниць бабусь це розуміє. Вони відчують власну свободу і дають її своїм дітям та онукам. Більшість успішні, сучасні бабусі, з відсутніми повністю або частково стереотипними межами, що дозволяє дитині бути вільною та різною у соціумі.

Потрібно розуміти, що характер міжпоколінних зв'язків має певний вплив як на людину, визначаючи її ідеали, особливості взаємодії з оточенням, вибір засобів подолання труднощів, так і на родину в цілому, включаючи її цінності, норми, стосунки й правила, що зумовлює її функціональність.

Важливим стає те, що головними характеристиками прабатьків є категорія досвіду, мудрості, порад та загалом впливовості. Тому вони мають безпосередній вплив у вихованні, що у подальшому впливає на доросле життя. Оскільки діти поглинають інформацію та поведінку з оточення більш чутливо ніж дорослі, потрібно розуміти всю важливість правильного виховання та донесення потрібних знань та навичок без гендерних розмежовувань.

Отже, саме в сім'ї формуються нові уявлення про місце і роль чоловіка і жінки в сучасному світі, трансформується статева мораль та гендерно-рольова ідентичність. Діти схильні відтворювати життєвий сценарій батьківської сім'ї, особливо в засвоєнні гендерних ролей. Саме те що закладає дітям старше покоління (батьки або прабатьки) і складає основу у

формуванні їх гендерної стереотипності мислення. Ми маємо розуміти, що зараз ми готуємо дітей до життя в сучасному світі – не у тому, який був раніше. Переглядаючи це шоу, ми бачимо що бабусі намагаються виховувати онуків тими способами якими виховували їх. Для дитини це досить травматичний момент, адже такий спосіб виховання, з чітким поділом гендерних ролей, не відповідає контексту нашого часу. Добре що не всі учасниці такі, добре що діти також пізнають себе та гендерний поділ через однолітків та добре що є сучасні батьки, які також розуміють серйозність цієї теми.

3.3. Трансформація гендерних ролей в житті сучасної людини: новітні наративи

Засоби масової інформації сьогодні – це інформаційно-комунікаційний сектор для поширення ідей толерантності, політики недискримінації і боротьби з сексизмом – саме таким шляхом пішли провідні світові ЗМІ. Українські медіа роблять все можливе, щоб відповідати міжнародним стандартам, але є елементи мови ворожнечі, дискримінації, сексизму та гендерної асиметрії, тобто непропорційна репрезентація соціокультурних гендерних ролей (а також уявлень про гендерні ролі) у різних сферах життєдіяльності. Так, Панасенко [49] у навчальному посібнику «Психологія журналістики» описує різні негативні наслідки впливу ЗМІ, зокрема типологізованого конформізму, який виникає тоді, коли людина перестає бути собою і поступово засвоює той тип особистості, який йому нав'язує модель масової комунікації. Якийсь час дії можуть здійснюватися свідомо, але потім переходять в автоматичну поведінку. Крім того, людина впевнена, що самостійно приймає рішення, обирає стиль поведінки, реакції, форми творчого самовираження. Псевдодумки, псевдоемоції, псевдопочуття і, як

наслідок, псевдосоціальні ролі, особливо нав'язані як гендерні. Стереотипи є характерними рисами «типологізованої» особистості.

Сучасна молодь, на думку науковців, веде важчу боротьбу за ідентичність, ніж будь-яке попереднє покоління [25]. Якщо раніше цей процес обумовлювався сімейним вихованням, потім релігійним вихованням, а в ході історії й іншими соціальними інститутами, то сьогодні потужний і суперечливий виховний вплив здійснюють засоби масової інформації, особливо професійні та непрофесійні мовники, які формують аудіовізуальний контент традиційних і сучасних ЗМІ, у тому числі соціальних мереж. У потоці різних рольових моделей, індивід намагається наблизити свою реальну ідентичність до ідеальної. Це досягається шляхом маніпулювання запропонованою ідентичністю у віртуальній соціальній взаємодії.

Як зазначає О. Кікінеджи, якщо колись нас визначала історія нашої раси та місцевості, то тепер нас визначає наша інформаційна ідентичність, яку ми створили, обираючи наративи інших. Ідентичність особистості проявляється через її наратив, особливо в його сучасному форматі – авторському аудіовізуальному продукті [25].

За визначенням О.Кікінеджи, наратив – це сукупність подій, фактів та вражень. Загалом, наратив відображає хронологічний порядок того, що відбувалося в реальності – від найдавнішого до найновішого. У всіх випадках наратив представляє певні події, факти та уявлення як основу для інших.

Існує значна узгодженість гендерних стереотипів. Чоловіки сприймаються як агресивні, авторитарні, сміливі, доміантні, винахідливі, сильні, незалежні, грубі, розумні; жінки – як емоційні, мрійливі, чутливі, покірні та забобонні. Існує кілька груп гендерних стереотипів: маскулінності – фемінності.

Маскулінність – це сукупність установок, поведінкових характеристик. Можливості та очікування, що визначають соціальну практику певної групи,

об'єднаної за ознакою статі. Іншими словами – це те, що потрібно додати до анатомії, щоб отримати чоловічу гендерну роль. Таким чином, маскуліність визначається як сукупність фізичних якостей, моральних норм та поведінкових характеристик, притаманних чоловікові від народження[7]. Згідно з цим підходом, визначається те, чим є чоловік, а отже, те, що становить його природну сутність. Маскуліність – це те, яким має бути чоловік і що від нього очікується. На індивідуальному рівні чоловік конструюється як гендерна ідентичність відповідно до вимог гендерних норм, притаманних певній соціальній групі, і реалізується у взаємодії з іншими. От що ми чуємо від однієї з учасниць: «З Мишком ми намагаємося більш суворими бути, тому що ми ростимо чоловіка, ми не хочемо, щоб це мямля був, який буде нити, плакати» (Супермама, 1 сезон, 25 вип.). Хоча ці фрази «розкривають» характер і світогляд героїнь, вони можуть бути близькими глядачеві, який, побачивши їх по телевізору, ще раз переконується у їхній влучності і продовжує слідувати їм. Тому, дуже тішить, що більшість учасниць не підтримує таке ставлення та спосіб виховання, а також є експерт, який допоможе героїні розгледіти свої помилки.

Фемінність – це сукупність характеристик, пов'язаних із жіночою статтю, або характерні форми поведінки, які очікуються від жінки в суспільстві, або соціальне вираження сутнісного становища жінки в очах суспільства. Традиційно вважалося, що жіночність є біологічно обумовленою і включає в себе такі риси, як пасивність, чутливість, м'якість, уважність, емоційність тощо. Ці погляди узгоджуються з уявленнями про те, що жінки живуть у приватній, а не публічній сфері [7]. Втім, феміністичні дослідження заперечили біологічну зумовленість цих якостей: жіночність не є природною, а створюється з дитинства: дівчинка засуджується, якщо вона недостатньо жіночна.

Так, чоловікам і жінкам приписуються специфічні соціально-психологічні якості та риси особистості, стиль поведінки. Стереотипні уявлення

приписують чоловікам «активно-творчі» характеристики, інструментальні риси особистості, такі як активність, домінантність, впевненість у собі, агресивність, логічне мислення, лідерські якості. З іншого боку, фемінність розглядається як набір «пасивно-репродуктивних» характеристик, які проявляються у виразних особистісних рисах, таких як залежність, турботливість, тривожність, занижена самооцінка, емоційність. Чоловіче начало розглядається як позитивне, значуще, домінуюче, раціональне, духовне, культурне, активне і творче; а жіноче начало асоціюється з негативним, вторинним, чуттєвим, плотським, гріховним, пасивно-репродуктивним [7].

Стереотипізація сімейних та робочих ролей за ознакою статі є чи не найпоширенішим стереотипом, який пропонує стандартні моделі поведінки для чоловіків та жінок. Відповідно до цієї моделі основними соціальними ролями жінок вважаються сімейні ролі (мати, домогосподарка), а основними соціальними ролями чоловіків – професійні ролі (службовець, робітник, годувальник). Чоловіки в основному оцінюють свої професійні успіхи, жінки – наявність сім'ї та дітей.

Загальноприйнята думка говорить, що «нормальна жінка» хоче вийти заміж і народити дітей, а будь-які інші інтереси, які вона може мати, є вторинними по відношенню до цих сімейних ролей. Щоб виконувати традиційну функцію домогосподарки, жінка повинна бути чуйною і турботливою. У той час як чоловіки повинні бути орієнтовані на успіх, жінки повинні бути орієнтовані на людей і створювати тісні міжособистісні стосунки.

Однією з причин формування традиційних гендерних ролей є розподіл праці за статтю. Основним критерієм такого поділу є біологічна здатність жінки до дітонародження. У сучасних суспільствах потреба в поділі праці, заснованому на жіночій плодючості, давно відпала. Більшість жінок працюють у виробничій сфері поза домом, а чоловіки вже давно перестали

бути виключно «воїнами і мисливцями», які захищають і годують сім'ю. Але стереотипи традиційних гендерних ролей все ще сильні.

Так, вважається, що для жінки першочерговою є сімейна роль, а для чоловіка – професійна, відповідно, і оцінка успішності пов'язана з виконанням цієї ролі. Жінка повинна діяти в мікросередовищі (сім'я, дім), а чоловік – в макросередовищі (робота, політика, наука).

Згідно з традиційним уявленням, жіноча праця повинна мати виконавський, обслуговуючий характер, реалізацію сфери самовираження. Жінок найчастіше очікують на роботу в торгівлі, охороні здоров'я, освіті. Для чоловіків можлива творча і управлінська робота, їх праця реалізує інструментальну сферу діяльності. Крім того, жінки набагато більше, ніж чоловіки, схильні до безробіття та дискримінації на ринку праці [65].

Очевидно, що, по-перше, гендерні стереотипи спрямовують чоловіків і жінок до різних стратегій зайнятості. Проблема нашого телебачення – надмірна зацикленість на жіночій красі, воно робить головним критерієм її опис. Коли насправді ми повинні орієнтуватися на те, що людина говорить, а не на те, як вона виглядає. Існує дуже поширений образ «домогосподарки», яка пере, шиє, прибирає, і весь її світ обмежується домом і домашніми справами. Але ж насправді українська жінка не така. Використання цих стереотипів на телебаченні призводить до викривленого сприйняття дійсності глядачами. Складається враження, що дівчинка може лише прибирати, готувати, прати, народжувати та виховувати, а також хворобливо емоціонувати з приводу різних життєвих ситуацій. Все інше, як наприклад, догляд за собою, кар'єра (не продавчиною або касиром, як люблять показувати, а високопосадовець, зварювальниця, пожежниця тощо), відпочинок тощо, здається чимось неосяжним та недоступним.

У той самий час, телебачення зображує, як для чоловіків характерне неприйняття так званих «жіночих рис». Табу на емоційність, стереотип переможця призводить до того, що багато чоловіків не хочуть або не можуть слідувати цим стереотипам без стресів, відчаю, хвороб. Чоловіка зображають

як майстра своєї справи, успіх якого визначається кількістю грошей і високим соціальним статусом. Їм надають рис більш егоїстичних, роблять їх нечутливими і зарозумілими, нездатними до співпереживання. Вони краще справляються з керівництвом і більш компетентні в політиці, економіці та науці. Однак, більшість чоловіків не можуть бути багатими і впливовими, а тому розвивають низьку самооцінку. Для того, щоб відчувати себе успішними, їм доводиться постійно працювати ще довше і важче, і такий спосіб життя часто є джерелом стресу.

Наразі це стереотипна поведінка, яка часто заважає нам посправжньому досягати успіху, швидше досягати поставлених цілей, бути самими собою. Ніщо так не заважає людині в житті, як стереотипи.

Несвідомо ми очікуємо певних речей від чоловіків і жінок. Наприклад, хлопчиків з дитинства готують до керівних посад, військової служби, повторення-мантри про те, що «треба багато заробляти, щоб прогодувати сім'ю, бути сильним і т.д.», а дівчаток вчать готувати, прати і постійно розповідають про материнський обов'язок. Все навколо ділиться на «жіноче» і «чоловіче»: одяг, іграшки, уроки праці в школі (хлопчики – ліплення, дівчатка – кулінарія і шиття), факультети університету (хлопчики – інформатика, дівчатка – філологія і педагогіка), потім робота і, нарешті, зарплата. Тобто, нам майже не дають вибору і за нас обирають нашу роль у суспільстві.

На основі переглянутих шоу можемо зробити висновок, що вони руйнують деякі усталені соціальні ролі. Завдяки усталеному стереотипу ми не очікуємо від чоловіків особливої турботи до дитини, «адже він не мама». Проте у шоу «Супермама» ми бачимо, що чоловік бере декретну відпустку, сидить з дитиною, проводить з нею час та піклується про дитя (3 сезон, 17 випуск). Поки дружина займається кар'єрою оскільки й заробляє більше, й не хоче втратити посаду (а ми знаємо, що стосовно жінок та декретних відпусток все ще виникають деякі проблеми у роботодавців).

Руйнується стереотип «жінки-домогосподарки», сучасні мами, дружини переважно делегують свої обов'язки або частково розділяють їх із чоловіком. Немає нічого дивного у тому, що чоловік приготує їсти, прибереться вдома (4 сезон, 27 випуск; 4 сезон, 56 випуск). У більшості учасниць є помічниця по хатнім справам та няня для дитини. Чудово, що шоу це транслює та більшість жінок перестане через це відчувати себе або неповноцінними або поганими дружинами. Та, що найголовніше, жінки почнуть розміти, що так теж можна.

Стереотип щодо того, чим має займатися дівчинка та хлопчик. Багато учасниць підтримують інтереси своїх дітей. Якщо донька хоче займатися боксом, футболом та загалом «чоловічим видом спорту», батьки її підтримають (3 сезон, 9 випуск). Теж саме стосовно хлопчиків, у багатьох учасниць сини готують (їм це подобається), ходять та танці або до художньої школи (4 сезон, 13 випуск). Ніхто не критикує за їх прояв інтересу до того чи іншого заняття.

Теж саме стосується стереотипу про те, як має виглядати дівчина та хлопець: «Дівчинкам – рожевий, платтячка, спіднички; хлопцям – джинси, штани, футболки, та потемніше». Мама-учасниці «не паряться», у цьому плані дітям дають волю на самовираження. Більшість дають дітям змогу самостійно обирати, що одягати. Діти самі обирають стиль, колір тощо.

Здебільшого, учасниці займаються не лише домом та вихованням, а й собою. Майже у всіх власний бізнес, багато захоплень, жінки виділяють час на відпочинок та мають таких же щасливих дітей, які, дивлячись на маму, заряджаються такою ж жагою до життя.

У реаліті «Супербабуся» також відбувається руйнація звичного для нас стереотипу «бабусі». Жінки, яким переважно більше 55 років, виглядають просто неймовірно (більшості дійсно не даси більше 30). Є учасниці, які просто не люблять сидіти з онуками. Вони вважають, що бабуся має бути просто «на підхваті», адже у них так само є власне життя й вони хочуть приділяти більше уваги собі та своєму дозвіллю.

Неможливо виділити, при цьому, когось одного, вони всі унікальні. Власне, саме своєю жагою до життя, вдосконалення, ставленням до сучасності та сучасної молоді, бажанням стерти старі правила виховання та намаганням бути на рівні з онуками (що, до речі, у них виходить судячи з їх захоплень) вони руйнують безліч стереотипів.

Це не ті бабусі, яких ми собі уявляємо або яких бачили на власні очі. Можна сказати, що це «нове покоління бабусь». Рокерки, тік-токери, хіпстери, фешн моделі, ми бачили як вони заряджають онуків та викликають у них захоплення. Без осуду, без критики, правил та жорстких заборон вони можуть займатися чим завгодно та бути будь-якою, те ж саме вони показують онукам та підтримують їх.

Реаліті-шоу, які представлені на більшості українських каналів, стають із кожним роком все більш популярними та різносторонніми. Проте більшість із них нівелюють гендерною рівністю, заблансованістю, утверджуючи помилкові, а нерідко й шкідливі упередження. Реаліті-шоу сімейного типу, такі як «Супермама» та «Супербабуся», звичайно, для підвищення рейтингів використовують скандальність, стереотипність, спрощення у творенні сюжетів, даючи глядачам відчуття причетності та вищості і таким чином охоплюючи якомога ширшу аудиторію. Але наразі все частіше у сюжетах ми спостерігаємо моделі сучасного, адекватного виховання, ставленням до чоловіків та жінок, що, на нашу думку, досить позитивно впливає на аудиторію.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи стійкі гендерні стереотипи в сучасному українському суспільстві, ми бачимо, що стереотипи сьогодні є невід'ємним елементом повсякденного життя кожного нашого суспільства. У суспільстві формування соціальних стереотипів досить просте, оскільки соціалізація і культура нав'язують нам ті чи інші норми і правила, які загально визнані та прийняті. Тому люди керуються цими нормами і правилами, виконують певні соціальні ролі для того, щоб стати органічною частиною соціуму, щоб відповідати покладеним на них функціям. Основними факторами формування соціальних стереотипів є як особистий досвід людини, так і розроблені суспільством норми. Особливо яскраво себе проявляють гендерні стереотипи.

Загалом формування гендерних ролей особистості є специфічною формою привласнення нею гендерних відносин, які існують у всіх сферах суспільного життя. В її основі лежить засвоєння індивідом мови, мислення, форм раціональності та чуттєвості, норм, цінностей, традицій, звичаїв, способів діяльності соціальної спільноти. Людина соціалізується шляхом залучення до різних форм соціальної діяльності, засвоєння ролей, характерних для її статі. Через соціалізацію людина залучається до суспільного життя, отримує та змінює свій соціальний статус і роль.

Механізмом засвоєння індивідом гендерної ролі є узгоджене наслідування як процес соціалізації, в ході якого людина обирає зразки поведінки, що відповідають загальноприйнятим нормам групи, до якої вона належить, і починає їх наслідувати. Набуття гендерної ідентифікації та засвоєння певного типу гендерної поведінки активує такі важливі психологічні механізми, як управління, моделювання, підкріплення та засвоєння. Суть спрямування полягає в організації дорослими оточення дитини відповідно до статі. Для хлопчиків пропонуються іграшки з гвинтовими, рухомими та взаємодоповнюючими деталями: машинки, конструктори, що розвивають інструментальні навички та ремесла; для

дівчаток – м'які, пухнасті та ніжні іграшки, ляльки, яких можна обіймати та прикрашати ними себе. Вся індустрія дитинства, здається, запускає підсвідомі механізми ідентифікації та диференціації задовго до того, як дитина навчиться усвідомлювати, чого від неї очікує гендерне суспільство.

Моделювання реалізується у розробці соціальних моделей гендерної поведінки. Якщо до п'яти років хлопчики можуть імітувати «жіночі» види діяльності, то згодом вони відмежовуються від них, оскільки сім'я, телевізійні програми, дитячі книжки надають зразки, визначають чоловічі та жіночі ролі. Особливістю психологічного механізму заохочення є винагорода дитини за дотримання певного типу поведінки: похвала батьків або інших дорослих, які закріплюють поведінку, що засвоюється дитиною. Якщо дитина починає наслідувати поведінку іншої статі, цей вчинок оцінюється батьками негативно.

Засвоєння – це формування внутрішньої структури психіки людини, перенесення елементів із зовнішнього світу у внутрішнє «Я». Результат – індивідуальність особистості. Через наслідування людина свідомо і несвідомо намагається відповідати певним нормам поведінки, які він спостерігає навколо себе, а також тим, що пропонуються як соціальні норми і транслуються відповідними інститутами соціалізації. Процес ідентифікації полягає у засвоєнні норм, установок, цінностей, зразків поведінки у взаємодії зі значущими особами та референтними групами.

Також, розглянувши формування гендерних стереотипів, варто визнати неоднозначну роль стереотипів: з одного боку, вони руйнівно впливають на нашу свідомість, а з іншого – є носіями певної етнічної, культурної інформації, яка вже давно допомагає людям бути суспільством. Оцінки поширення гендерних стереотипів в українському суспільстві часто супроводжуються певними невідповідностями і викликають додаткові питання та необхідність подальших досліджень. Основною причиною цього є те, що гендерні стереотипи, як і інші стереотипи українського суспільства, зумовлені культурно-історичними, політичними та соціально-економічними

умовами та виражають певні соціально-культурні норми та очікування при виконанні певних соціальних функцій.

Питання гендерної нерівності залишається важливою проблемою сучасності. Гендерна нерівність – це ситуація, за якої жінки та чоловіки не є справді рівними з точки зору прав, можливостей та їх сприйняття через сексизм. Важливими є не лише навички, а й розуміння суспільних відносин, досвід спілкування та емоційний інтелект. Остання навичка більш притаманна жінкам через певні фактори. З огляду на цей факт, варто зазначити, що жінки мають більше шансів досягти успіху в різних сферах сучасного суспільства.

Таким чином, сьогодні в розвинених країнах світу жінки отримали правову рівність у всіх сферах життя, а випадки утиску їхніх прав зумовлені соціальними упередженнями та стереотипами. Чоловіки стикаються не тільки з подібними стереотипами, але й з тим, що сама держава підриває права чоловіків у боротьбі з нерівністю жінок. Отже, дискримінація чоловіків є такою ж реальною, як і дискримінація жінок. За визначенням, термін «дискримінаційний» означає як рівне ставлення до нерівних, так і нерівне ставлення до рівних. Наприклад, обґрунтованим і правильним є надання жінкам декретної відпустки під час вагітності. Однак у сфері трудових відносин, сімейного права тощо обидві статі мають бути рівними, тому можливості для реалізації прав мають бути рівними.

Гендерні дослідження мають свою (хоч і не дуже довгу) історію. На жаль, в Україні ця історія ще коротша, ніж у країнах Західної Європи, Канаді та США. Однак це не означає, що такі дослідження є марними. Навпаки, сучасна Україна активно долучається до вивчення гендерних аспектів в українському суспільстві.

У вітчизняній психології гендер вивчався за такими напрямками: вивчення теорії гендеру та історії розвитку цього поняття (Павлюк); аналіз статі та гендеру в контексті статевих відмінностей (Ворона, 2010); співвідношення понять «стать» і «гендер», гендерне виховання (Кікінежді,

2006); аналіз психологічних ролей особистості, що включає аспект гендерних ролей (Магдюк, 2011); дослідження в галузі соціології гендеру (Коваліско, 2011); роль фемінізму в розвитку гендерних досліджень (Марценюк, 2018); вивчення психології гендерних відносин (Лавриненко, 2000); профілактика гендерної дискримінації серед молоді (Кураська); аналіз прояву гендерних відмінностей на рівні сценаріїв сексуальності (Темкіна, 2002); дослідження особливостей психології гендерної взаємодії персоналу (Ткаліч, 2015). Ці відкриття були зроблені вченими, які працювали не тільки в психології, а й в інших галузях наукового знання: соціології, антропології, філософії, економіці, педагогіці тощо.

Розуміння гендерного стереотипу є надзвичайно важливим, оскільки багато талановитих людей змушені боротися з химерами не тільки суспільства, а й свого. Усвідомлення і прийняття того факту, що кожна людина, поза залежністю від своєї статі, є індивідуумом, зі своїм набором психологічних особливостей і якостей, взаємозв'язком між мужністю і жіночністю в психіці, дозволить кожній людині і суспільству в цілому бути більш продуктивним і гармонійним. Суспільні стереотипи стосовно жіночих і чоловічих гендерних ролей здатні впливати на гендерний розвиток людини. На індивідуальному рівні традиційні гендерні стереотипи обмежують розвиток особистості, можливість самореалізації, підбір моделей і поведінки, професійну діяльність, професійний розвиток, вузькі або розширені економічні, політичні та соціальні навички особистості.

Чоловік і жінка не просто адаптуються до навколишнього середовища, дотримуються його вимог. Вони відрізняються, кожен по-різному, своїми методами, в першу чергу сім'єю, дружнім, звичним середовищем, щоб потім по-іншому, вибірково, з'єднатися з ним. Зовнішні чинники детермінації життєдіяльності проходять крізь внутрішню своєрідну структуру, яка великою мірою задається статтю.

Досвід взаємодії з батьком і матір'ю, з іншими особами обох статей, а також їх власні індивідуальні відмінності і поточні прагнення мають велике

значення. Гендерні стереотипи сильно впливають на процес комунікації. Прихильність до гендерного стереотипу формує впевненість у собі, розширює коло контактів, полегшує процес спілкування, а невідповідність гендерному стереотипу ускладнює встановлення близьких стосунків, звужує коло контактів.

Є батьки, які відкидають гендерні стереотипи, також показують в одязі, іграшках, емоціях. Але на своєму шляху вони зустрічають опір. Загалом, є багато людей, які впливають на уявлення малюка про стать. По-перше, самі матері й батьки. Коли ми говоримо, що соціальне середовище, яке сприяє розвитку гендерних стереотипів, ми ніби беремо на себе відповідальність. Це «середовище» забороняє хлопцям плакати, каже дівчатам, що вони мають обов'язок вміти готувати. По-друге родичі. Наприклад, подарунки, які чітко розділені за статтю, історії в дусі «Я вже у вашому віці пас кіз», а головне – особистий приклад, все це впливає на прийняття дитиною гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи, що не відповідають реаліям сьогодення, стають проблемою як для суспільства, так і для окремої людини, дитини, бо вони породжують проблеми у формуванні гендерної ідентичності та знижують рівень психологічного здоров'я нації. Для вирішення цих проблем необхідні дослідження гендерних стереотипів, установок щодо протилежних статей на сучасному етапі розвитку суспільства; їх порівняння з традиційними, що існують вже тривалий час; з'ясування особливостей і закономірностей їх трансформації на фоні змінення гендерних ролей.

Важливу роль відіграють гендерні стереотипи як важливий соціально-психологічний механізм, що створює установку на те, якими мають бути чоловіки й жінки. Це усталені, стійкі форми сприйняття й оцінки особистісних якостей та поведінки чоловіків і жінок. Загалом зміст стереотипних уявлень про чоловіків і жінок у тому чи іншому суспільстві певною мірою відбиває його психологію.

Взаємопов'язаність між «нормами» і «ярликами», які отримують обидві статі, і їх наслідком очевидна. Наочний приклад – прірва щодо участі чоловіків і жінок в домашній роботі й догляді за дітьми. З одного боку, на розвиток цієї проблеми впливає стереотип «жінка повинна бути гарною господинею і робити всю хатню роботу». З іншого – не менший вплив має стереотип «головне завдання чоловіка – забезпечувати сім'ю».

З'явившись на пострадянському телебаченні наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років, реаліті-шоу сьогодні широко представлені на українському телебаченні практично на всіх каналах. З часом програми еволюціонували і частіше спрямовані на навчання, виховання та освіту, маючи при цьому розважальний характер. Визначення терміну «реаліті-шоу» варіюється залежно від акцентів. Це дійство, яке відбувається в реальному часі без сценарію, яке відкрито показує реальність і в якому всі герої – непрофесіонали, «звичайні люди». Крім того, продюсери програми постійно наголошують, що учасником може стати будь-хто, є лише одна умова: певні навички, бажання або мета.

Секрет популярності реаліті-шоу полягає в задоволенні культурних та емоційних запитів мас: ці шоу пропонують серію відеоматеріалів, вуайєристичний ефект, розмиваючи межі між вигадкою і реальністю. Основною метою цих програм є розвиток у слухачів здатності до моделювати різні життєві ситуації, розвивати здатність особистості швидко реагувати після прийняття рішень. Стереотипи є невід'ємною частиною моделювання стандартних поведінкових ситуацій. Постійне спрощення сцен на телебаченні, продюсери реаліті-шоу негативно впливають на власну аудиторію, через стереотипні висловлювання персонажів вони надають підтвердження дискримінаційним переконанням.

Масові комунікації можуть прищеплювати цілу низку ставлень до об'єкта. Ставлення легше оцінити, ніж дії, і воно іноді має велике значення, оскільки впливає на нашу подальшу поведінку і те, як ми обробляємо інформацію в майбутньому. Дія стереотипів не обмежується формуванням

нашої думки про той чи інший об'єкт. Під впливом цих установок може сформуватися спосіб мислення, який визначатиме весь наш світогляд. Ці стереотипи накладають відбиток на наше сприйняття світу і на те, як ми його інтерпретуємо. Взаємодія між знаннями, які ми отримуємо зі ЗМІ, і нашим життєвим досвідом може призвести до того, що називається культурою.

Сам механізм впливу ЗМІ на особистість і суспільство обумовлений специфікою, з якою ЗМІ формують стереотипи. Перша з цих особливостей полягає в тому, що інформація, яка передається засобами масової інформації, в силу свого обсягу завжди є організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ суспільного життя, саме на цьому рівні відбувається стереотипізація інформації, в результаті чого людина отримує інтерпретацію інформації, незалежно від того, як би не підкреслювався її об'єктивний характер. Друга характеристика ЗМІ полягає в тому, що вони не тільки надають інформацію суспільству, а й слугують засобом масової комунікації, тобто в певній формі створюють контекст спілкування. особливістю цієї форми комунікації є те, що в її межах не існує. У процесі сприйняття інформації найважливіше місце займає категоризація стереотипів у свідомості людини, завдяки чому через належність до однієї з існуючих соціальних категорій індивідуальний вчинок втрачає свою специфіку (унікальність), в рамках якої він був здійснений людиною.

Характерним засобом маніпуляції є цілеспрямоване нав'язування західних норм, способу життя та стереотипів мислення. Крім того, домінує реклама іноземних товарів широкого вжитку або їх аналогів, що сприяє формуванню західних запитів у масового споживача, особливо дітей та молоді. Ці явища мають штучний характер, але відображають реальні інтереси в суспільстві і показують настрої та очікування широких верств населення. Такі телевізійні проекти особливо цікаві в період трансформації цінностей суспільства. Таким чином, формуючи суспільну свідомість, ЗМІ

активно втручаються у підсвідомість людини, використовуючи стереотипи, які мають опору в глибинах підсвідомості.

Для аналізу телевізійних шоу на наявність гендерних стереотипів, ми обрали телеканал СТБ та проєкти «Супербабуся» та «Супермама». СТБ – загальнонаціональний телевізійний канал, що входить в найбільшу медіагрупу України – холдинг StarLightMedia. Більшість учасниць цих шоу відповідають реаліям сьогодення, та мають досить сучасний погляд на виховання. Телеканал почав руйнувати застарілі гендерні стереотипи у своїй телевізійних телепроєктах.

У наш час жінка не повинна бути домогосподаркою, а чоловік – годувальником. Бувають ситуації, коли все навпаки. Багато жінок не мають дітей, інші мають, але при цьому працюють поза домом, чоловіки перестали бути мисливцями і воїнами, перестали бути єдиними годувальниками. У наш час не соромно, коли працює жінка працює, а чоловік доглядає за дітьми. Сьогодні це нормально, коли чоловік і жінка отримують однакову зарплату і однаково забезпечують сім'ю. Це нормально, коли чоловік і жінка однаково докладають зусиль для забезпечення сім'ї. Нормально, коли бабусі та дідусі хочуть пожити для себе, не займаючись онуками. Без жаги взяти виховання та догляд за ними на себе. Все це транслюється у реаліті «Супермама» та «Супербабуся». Це і є новими наративами: стирання застарілих гендерних меж сучасної людини.

Батько це не декорація, та не просто доповнення у свідоцтві про народження. Чоловік й тато сучасності це повноцінний батько, який бере декрет, доглядає, піклується, готує та прибирає, проводить якісно час з власними дітьми. Теж стосується жінок: вони залишаються «повноцінними», якщо делегують обов'язки, якщо вирішили працювати, а не йти у декрет, якщо не вміють готувати або не люблять прибирати.

Це є великим зрушенням для сучасного телебачення: розвіяння усталених стереотипних ролей та просування у маси нових наративів щодо здорових стосунків, виховання та ставлення до себе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности. *Acta Diurna*. 2008. № 1. URL: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm
2. Алфьорова З. Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація. *Культура України* : зб. наук. пр., 2011. Вип. 33. С. 213–220.
3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. № 23. С. 397–407.
4. Базюк В. Інфотеймент як складова сучасного культурного простору. *Культурологічний альманах*. 2017. № 5. С. 8–11.
5. Бежан-Вовк І. Гендерні дослідження: актуальні проблеми і перспективи розвитку. *Народна творчість та етнографія*. 2005. № 2. С. 37–40.
6. Богачевська-Хом'як М., Гундорова Т., Орлов В. Основи теорії гендеру : навчальний посібник / ред.: В. Агеєва, Л. Кобелянська, М. Скорик. Київ : К.І.С., 2004. 536 с.
7. Васютинський В. Чоловіче або жіноче чи і жіноче, і чоловіче? *Проблема сексуальної природи людської психіки*. 2003. № 35. С. 5–8.
8. Вілкова О. Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів: дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2005. 18 с.
9. Власенко В. Телеканали знають собі ціну: новорічну ніч українці можуть зустріти без ТБ. *РБК-Україна*. 2016. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/telekanaly-znayutsebe-tsenu-novogodnyuyu-1482146532.html>
10. Вовк Л. Вплив гендерних стереотипів на процес соціалізації дитини. *Педагогічний процес : теорія і практика*. 2015. № 1–2. С. 48–52.

11. Вознесенська О. Медіасоціалізація: гендерні стереотипи серіальної реальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2014. № 1. С. 22–27.
12. Ворона М. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки. *Статистика України : щоквартальний науково-інформаційний журнал*. 2010. № 4(51). С. 71–74.
13. Гаврилюк І. Реаліті-шоу на українському телебаченні: різновиди, типологічні пріоритети, особливості функціонування. *Журналістика*. 2013. № 12(37). С. 90–98.
14. Гарагуля А.С. Реаліті-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалу СТБ). *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 4. С. 26–29.
15. Горчинська О. Як ЗМІ культивують у суспільстві стереотипи про жінок. *Детектор Медіа*. 2017. URL: <https://detector.media/infospace/article/128031/2017-07-17-mesto-na-kukhne-prizvanie-varit-borshch-den-vosmoe-marta/>
16. Грабарчук О. Реаліті-шоу: всередині зображення. *Культурологічна думка*. 2018. № 14. С. 87–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2018_14_11.
17. Гуцал Е. Реаліті-шоу на современном российском телевидении: автореф. дисс. ... канд. філол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2008. 18 с.
18. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві : колективна монографія / під заг. ред. Ю. Саєнко. Київ : ТОВ «Компанія ВАІТЕ», 2007. 144 с.
19. Детектор телерейтингів: хто посунув «1+1» на третє місце? *Детектор Медіа*. 2021. URL: <https://detector.media/rinok/article/194887/2021-12-17-detektor-telereytingiv-khto-posunuv-11-na-tretie-mistse/>
20. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. *Українське мистецтвознавство : матеріали*,

- дослідження, рецензії. 2012. Вип. 12. С. 167–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrmyst_2012_12_26.
21. Дослідження Fawcett Society : Gender stereotypes as a child causes harm in later life. URL: <https://www.fawcettsociety.org.uk/news/fawcett-research-exposure-gender-stereotypes-child-causes-harm-later-life>
22. Духовно-інтелектуальне виховання і навчання молоді в XXI столітті : міжнародна колективна монографія / за заг. ред. проф. В. Бабича, проф. Л. Рибалко. Харків : ВННОТ, 2019. 470 с.
23. Єрмолаєва Т. Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія : Педагогіка і психологія. 2017. № 1. С. 92–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduer_2017_1_15.
24. Зинченко Л. О прибыльности сетки вещания Нового канала. *Детектор Media*. 2016. URL: <http://detector.media/rinok/article/119856/2016-10-20-vladimir-lokotko-i-sergei-evdokimov-opribylnosti-setki-veshchaniya-novogo-kanala/>.
25. Кікінеджи О. Формування гендерної культури молоді. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. № 10. С. 19–36.
26. Кімел М. Гендероване суспільство. Нью-Йорк : Oxford University Press, 2000. 494 с.
27. Кісь О. Феміністські студії та фемактивізм у незалежній Україні: кроки назустріч собі. *Наукові записки УКУ*. 2019. Вип. 3. С. 207–231.
28. Коваліско Н. Гендер як соціальна конструкція системи соціостатевих стосунків. *Гендерна освіта – ресурс розвитку паритетної демократії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції*. 2011. URL: https://genderindetail.org.ua/netcat_files/58/66/016_enderna_osv_ta_resurs_rozvitku_paritetno_demokrat_2011_.pdf#page=272.

- 29.Ковбасенко А. Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 110–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_21.
- 30.Ковбасенко А. Сучасний стан українського комерційного телебачення. *Information, Communication, Society 2017 : Proceedings of the 6th International Academic Conference*. 2017. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/863/1/ICS%202017%20PROCEEDINGS.pdf#page=147>.
- 31.Коннел Р. Гендер і влада: суспільство, особа та сексуальна політика. Стенфорд : Stanford University Press. 1987. 352 с.
- 32.Коробко В. Тематичні різновиди розважального жанру реаліті-шоу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. С. 128–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_22.
- 33.Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування. *Інформаційне суспільство*. 2013. № 17. С. 72–74.
- 34.Кузьменок М. «Все, что происходит на экране, должно напоминать кардиограмму». *Rabota.ua*. URL: <https://thepoint.rabota.ua/stsenarist-realiti-shoumariya-kuzmenok-vse-chto-proishodit-na-ekrane-dolzjno-napominat-kardiogrammu/>.
- 35.Кураська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. *Соціальна психологія : збірник наукових праць*. 2018. № 22. С. 55–61.
- 36.Куріхін А. Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31(70). № 3. С. 146–151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31\(70\)_3\(3\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2020_31(70)_3(3)_25)
- 37.Лавриненко Н. Гендерні стереотипи масової свідомості. *Українське суспільство : моніторинг-2000. Інформаційно-аналітичні матеріали*. Київ : Інститут соціології НАН України, 2000. С. 211–235.

- 38.Лапшина В. Гендерні стереотипи в професійній сфері: витоки, стан та перспективи існування. *Український соціум*. 2005. № 4–5. С. 9–10.
- 39.Логвінова Д. Вплив гендерних установок на розвиток і становлення особистості. *Вісник ХДПУ ім. Г. С. Сковороди. Психологія*. 2002. Вип. 9. С. 154–155.
- 40.Магдюк Л. Гендерні стереотипи. Вплив гендерних стереотипів на представлення жінок і чоловіків на ринку праці. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 5–6. С. 7–10.
41. Мамич М. Гендерні стереотипи в журнальній періодиці для жінок (на матеріалі видання «Радянська жінка»/ «Жінка». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2018. № 32. Том. 3. С. 77–80.
- 42.Мартинюк А. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків : Константа, 2004. 292 с.
- 43.Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ : б.в., 2014. 65 с.
- 44.Недо А. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. *Соціальні комунікації*. 2016. № 4 /1 (21). С. 39–43.
- 45.Онкович Г. Медіаосвіта в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. *Нові технології навчання*. 2010. № 62. С. 89–92.
- 46.Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ: К.І.С., 2004. С. 157–181.
- 47.Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (частина перша). URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/henderni-stereotypy-i-henderna-chutlyvist-komunikatsiyi.html>
- 48.Панасенко Н. Професія – журналіст: професійно-важливі якості та психологічні особливості. *Актуальні проблеми психології*. 2019. № 5. С. 177–186.

- 49.Плахотіна Н. Правове забезпечення реалізації гендерної політики в трудових процесуальних відносинах. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Arptip/2007_10/plashotina.pdf
- 50.Пода О. Гендерні студії в журналістикознавстві (до постановки проблеми). *Журналістика*. 2008. Вип. 7. С. 149–161.
- 51.Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*. 2008. Вип. 2. С. 135–144.
- 52.Полісученко А. Реаліті-шоу: новий етап розвитку інтерактиву на українському телебаченні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 49. С. 46–61.
- 53.Рівність заради демократії. Інформаційний бюлетень з актуальних питань гендерних перетворень в Україні. Київ : Програма розвитку ООН в Україні, 2006. 16 с.
- 54.Романюк О. Реаліті-шоу як особливий жанр телевізійного дискурсу. *Південний архів. Філологічні науки*. 2017. Вип. 71. С. 111–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2017_71_24.
- 55.Рубин Г. Обмен женщинами: заметки о «политической экономии» пола. *Хрестоматия феминистских текстов / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темконой*. Санкт-Петербург : «Дмитрий Буланин», 2000. С. 89–139.
- 56.Словник гендерних термінів / укладач З. Шевченко. Черкаси : Чабаненко Ю., 2016. 336 с.
- 57.Совенко О. Гендерний дискурс у сучасних медіа (на матеріалах моніторингу регіональної преси 2017-2018). *Гендер в деталях*. 2018. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/ukraine/genderniy-diskurs-u-suchasnih-media-namaterialah-monitoringu-regionalnoi-presi-2017-2018-134487.html>.
- 58.Стрельник Е. Гендерное неравенство и социальный статус женщины в современном обществе: методология социологического анализа. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*.

- Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2003. № 577. С. 155–161.
59. Стрельник Е. Гендерные, феминистские и женские исследования в контексте системы социологического знания. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. Харків : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2000. № 4. С. 84–86.
60. Стяжкіна О. Жінки в історії української культури другої половини ХХ століття : монографія. Донецьк : Східний видавничий дім, 2002. 270 с.
61. Теорія держави та права : посіб. для підготов. до іспитів / С. Тимченко, Р. Калюжний, Н. Пархоменко, С. Легуша. Київ : Освіта України, 2003. 174 с.
62. Ткалич М. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій: монографія. Київ. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 315 с.
63. Ткалич М., Зінченко Т. Типологія гендерних стереотипів особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2013. № 2. С. 47–52.
64. Усанова, Л., Нестеренко М. Гендерні стереотипи та проблеми лідерства. *Філософські обрії*. 2015. № 33. С. 98–106.
65. Чорна К. Інфотеймент та закономірності жанрово-творчих процесів в Україні. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. Випуск 19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19%282%29__59 .
66. Чорна К. Прийоми і методи виробництва телевізійних програм в жанрі інфотеймент. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2016. № 34. С. 172–179.
67. Шевченко А. Образи чоловіка й жінки в сучасному суспільстві. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pspo/2008_19_3/doc_pdf/Shevchenko_st.pdf

- 68.Шебештян Я. Функціональна своєрідність пропріативів у сучасному українському медіатексті: аналіз телемовлення. *Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Філологія*. 2021. № 1(45). С. 492–498.
- 69.Шестакова Е. Відображення проблем світу та людини у реаліті-шоу. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. № 33. С. 306–315.
- 70.Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 14. С. 253–259.
- 71.Щербина Ю. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 96–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_23.
- 72.Щотка О. Гендерна Психологія : навч. посіб. Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2019. 360 с.
- 73.Ashmore R., Del Boca F. *The Social Psychology of Female-male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*. New York : Academic Press, 1986. 293 p.
74. Basow S. A. *Gender stereotypes and roles*. Pacific Grove. California : Brooks/Cole Publishing Company, 1992. 399 p.
75. Lips H. M. *Sex and Gender: An Introduction*. California : Radford Univ. press, 1997. 734 p.
- 76.Murray S., Oullette L. *Reality TV : Remaking Television Culture*. New York : New York University Press, 2009. 400 p.
- 77.Williams K. *The Glass Escalator : Hidden Advantage for Men in the “Female” Professions*. Oxford : Oxford University Press on behalf of the Society for the Study of Social Problems, 1992. 293 p.