

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

На тему: Українські реаліті-шоу та їх роль у формуванні гендерних стереотипів в умовах війни: на прикладі шоу «Супермама»

Виконала студентка 2-го року
навчання

Спеціальності 061 Журналістика

Писаренко Вікторія Олександрівна

Керівник: доц. Орлова Д.В.

PhD в галузі масових комунікацій,

Рецензент:

Магістерська робота захищена з
оцінкою:

Секретар ЕК _____

« » _____ 2024 р

Київ – 2024 рік

Зміст

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади дослідження про реаліті-шоу та гендерні стереотипи в них.....	7
1.1. Реаліті-шоу в контексті сучасного медійного ландшафту.....	7
1.2 Ефект реаліті-шоу у формуванні стереотипів.....	11
1.3 Огляд реаліті-шоу на українських телеканалах.....	19
Розділ 2 Методологія та основні теоретичні підходи дослідження.....	27
2.1.Контент-аналіз у дослідженні.....	27
2.2.Соціально-когнітивна теорія.....	32
2.3. Опис контексту.....	37
Розділ 3 Гендерні стереотипи та шеймінг в реаліті-шоу "Супермама": результати дослідження.....	41
3.1. Результати контент-аналізу 6 сезону «Супермама».....	41
3.2.Контент-аналіз 5 сезону реаліті-шоу.	
Порівняння наповнення сезонів «Супермамами» до і після повномасштабного вторгнення.....	62
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	73
Додаток А.....	79
Додаток В.....	88
Додаток С.....	255

Вступ

Реаліті-шоу – це один із популярних телевізійних жанрів, який успішно функціонує в умовах сучасних реалій. З кожним роком кількість таких програм у світі лише збільшується. А тому будь-який жанр, який займає настільки великий простір у культурі, заслуговує на вивчення, щоб зрозуміти, як він став таким масовим та які можливі наслідки цього явища.

Ролі реаліті-шоу відведено багато уваги в роботах дослідників зі США, Великобританії, Франції та інших країн. Рефлексії щодо цього жанру проявляються також і в масовій культурі, наприклад, у фільмах «Шоу Трумана» (1998), «Реальність» (2012), «Плезантвіль» (1998) чи у серіалах «Чорне дзеркало» (2011) та інших. В Україні ж розгляду цього жанру та змісту подібних передач приділено значно менше дослідницької уваги, хоча реаліті-шоу тут також мають високі рейтинги та глядацькі симпатії.

З початку війни дослідження контенту реаліті-шоу стали ще рідшими, адже більшість праць зосередились на аналізі новинного чи аналітичного контенту. Втім, розважальні передачі також є важливим об'єктом досліджень для розуміння загальної картини в медіа.

На прикладі таких реаліті-шоу можна прослідкувати, як зображується питання війни в межах цього жанру, які настрої переважають у суспільстві та який слід війна залишає у культурі. Цим зокрема обумовлена **актуальність** представленого дослідження, адже на прикладі шоу «Супермама», яке є одним із найпопулярніших в Україні, можна побачити, чи продукує шоу гендерні стереотипи, якщо так - які саме, і прослідкувати, як війна вплинула на динаміку.

Отримані результати можуть стати базою для подальшого аналізу реаліті-шоу також і у післявоєнний час, щоб виявити тенденції поширення

гендерних стереотипів в мирний час, в період війни і після закінчення російської агресії.

Таким чином, **мета** цього дослідження – це:

- Виявити, які стереотипи переважають у конкретному реаліті-шоу в період війни.
- Встановити, чи змінилися акценти та образи в шоу, а також простежити, як в «Супермамі» висвітлюється питання війни.
- З'ясувати, яким було наповнення випусків шоу «Супермама» в мирний час.

Щоб досягнути поставленої мети, потрібно виконати такі **завдання дослідження**:

- Проаналізувати дослідницьку літературу присвячену темі реаліті-шоу та гендерних стереотипів.
- Провести контент-аналізу 6 і 5 сезонів шоу.
- Визначити основні типи гендерних стереотипів у шоу та типи шемінгу.
- Проаналізувати, як змінилися ці стереотипи та типи шемінгу до та після повномасштабного вторгнення.
- Виявити, як часто у випусках згадують про війну, та як це питання висвітлюється.

У процесі опрацювання були сформульовані такі **дослідницькі питання**:

1. Як змінилась частота використання гендерних стереотипів після повномасштабного вторгнення на прикладі шоу «Супермама»?
2. Які стереотипи переважають у 6 сезоні «Супермами», який був знятий під час повномасштабного вторгнення?

3. Як представлена тема війни, впливу на життя українських жінок, у випусках реаліті-шоу?

Також була сформована **дослідницька гіпотеза** стосовно того, що війна в Україні могла змінити кути подачі контенту та сприяти збільшенню стереотипів, які продукуються в реаліті-шоу. Також в контексті нестандартних умов, коли на телебаченні представлені нові ролі військослужбовців чи волонтерів, могли з'явитися нові види стереотипів, які не зустрічалися в шоу до повномасштабного вторгнення.

Об'єктом дослідження є зміст програм 5 і 6 сезонів реаліті-шоу «Супермама». **Предметом** є репрезентація та конструювання гендерних стереотипів у програмах цього реаліті-шоу.

Дослідницька робота має таку структуру: вступ, 3 розділи, висновок та список літератури. Перший розділ присвячений розгляду літератури з обраної теми від українських та іноземних дослідників. У ньому увага зосереджена на розгляді реаліті-шоу в контексті сучасного медійного ландшафту, на тому, як реаліті-шоу формують стереотипи та які програми цього жанру є популярними в Україні. У другому розділі описана методологія та теоретичні підходи, які використовувались при підготовці роботи. Тут описується роль контент-аналізу у дослідженні, роль соціально-когнітивної теорії Альберта Бандури та окреслюється контекст дослідження. Третій розділ присвячений результатам контент аналізу 6 і 5 сезонів. У висновках представлені результати дослідження, відповіді на дослідницькі питання та гіпотези. У додатках до роботи прикріплена кодувальна схема, а також кодувальні листки з аналізом 5 і 6 сезонів.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади дослідження про реаліті-шоу та гендерні стереотипи в них

1.1. Реаліті-шоу в контексті сучасного медійного ландшафту

Телевізійні програми завжди мали попит серед глядачів в різних країнах світу. Це можна пояснити тим, що базовою потребою людини є відпочинок та розслаблення і часто такий контент допомагає відволіктися від проблем. Роберт Кубей у своїй праці зазначає, що перегляд телебачення частіше обирають люди, які схильні бажати втекти від негативних емоцій, реальності та бажають відпочити. Дослідник висуває власні гіпотези стосовно того, що керує людьми змушуючи проводити час за телевізором, замість того щоб нічого не робити. Також він пов'язує різний негативний досвід, такий як проблеми на роботі, сварки з іншими людьми чи інші невдачі, з потребою в тому, щоб забути і відволіктися за допомогою перегляду знайомої передачі [44].

Подібні телевізійні програми є простими для сприйняття та не потребують додаткових знань для розуміння сюжету. В контексті сучасного медійного ландшафту цікавим підвидом розважальних передач є саме реаліті-шоу. Вони займають важливе місце серед інших жанрів та мають високі рейтинги та багато глядацьких симпатій.

Варто зазначити, що вперше термін «реаліті-шоу» був вжитий у 1980х роках. Тоді його використали, щоб описати новий вид програм, в яких розмивалась межа між реальністю та вигадкою. Але лише у 1990х цей термін став широко використовуватись. А. Хілл у 2004 році зазначає, що реаліті-шоу є гібридним форматом, який поєднує в собі риси інших жанрів, а сама його суть полягає у спостереженні за діями справжніх людей у нібито повсякденному житті [1].

У 2015 у книзі J. Deery вказував, що реаліті-шоу насправді подають не «необроблений» матеріал, а перед запуском в ефір редагують та фільтрують його, щоб створити «прибуткову, драматичну розвагу». Тому метою таких програм завжди був не показ справжньої об'єктивної реальності, а швидше трансляція її покращеної версії [13]. Загалом, в огляді автора достатньо об'ємно представлено те, як програми репрезентують гендер, стать, клас і расу. Дослідження охоплює історію та еволюцію реаліті-шоу, що є доцільним в контексті розгляду обраної теми.

Крім цього дослідження існує ще багато праць щодо того, як подібні шоу показують реальність. Одним із цікавих прикладів є робота під назвою «The exposed hyper reality in Indian reality shows». В ній автор аналізує саме індійські шоу через призму теорії Жана Бодрійяра про гіперреальність[17]. В цьому дослідженні акцент робиться на тому, що будь-які шоу створюють штучну реальність. Неважливо чи це шоу талантів, наприклад, про танці, чи шоу про соціальні відносини як «Big Brother house».

Автор виділяє такі складові «ідеального рейтингу передачі» як флірт, зради, сльози, знуцання та інтриги. В іншому випадку глядачу буде не цікаво спостерігати за прісною реальністю. При тому це не є провиною учасників, адже часто вони можуть проявляти реальні емоції, але навіть якщо все по-справжньому, то редактори випусків показують це вибірково, щоб отримати максимально концентрований контент.

Тому відбувається певна підміна понять, адже в танцювальних шоу зовнішній вигляд, емоційність та особиста історія, стають важливішими ніж талант учасника. Так само в шоу про людські взаємовідносини в пріоритеті є не реальні почуття, переживання чи особистість героя, а те наскільки він цікавим персонажем є і які спонтанні вчинки готовий

робити. Через що образ починає переважати над реальною сутністю. Автор також вказує, що канали випускають контент, підлаштовуючись під потреби аудиторії та рефлексує над тим, що спонукає людей його дивитись та наскільки реалістичним такі шоу є в їх очах.

Мейтсон в своїх дослідницьких працях також в контексті аналізу реаліті-шоу звертався до концепцій Бодрійяра. Автор акцентує особливу увагу на тому, що: «телевізійні реаліті-програми явно сфабриковані, оскільки глядачі завжди знають про камеру» [45]. Дослідник також аналізує популярне реаліті «Big Brother», але з іншого кута. Він вказує, що у цьому шоу немає абсолютно нічого реального і немає навіть враження, що учасники живуть в межах передачі повсякденним життям. Він акцентує увагу на їх відірваності від світу, адже герої знаходяться далеко від своїх рідних та не мають жодних засобів зв'язку. І факт їхньої відокремленості від звичайного життя, робить перспективу реальності неможливою.

Мейтсон підкреслює: «Відверто сфабрикована реальність у реаліті представлена як більш надійне відображення реальності. Термін «гіперреальне» описує цей очевидний парадокс». Саме Бодрійяр вважав мас-медіа відповідальними за створення та розповсюдження подібних симуляцій реальності [45].

Дуглас Келлнер у своїх працях також звертається до цієї концепції та розглядає реаліті-телебачення як телебачення гіперреальності. На його думку, такі програми створюють лише псевдокопії реальних подій[46].

Над питанням про те, чому люди отримують насолоду від перегляду таких передач, задумувались різні дослідники. Для розгляду цього аспекту часто беруть за основу теорію використання і задоволень. Стівен Рейс у своєму дослідженні «Чому люди дивляться реаліті-шоу?» доповнює стандартний погляд та використовує для аналізу власну теорію про 16

базових потреб, які здатні стати мотивацією для людини. Його теорія перекликається з ідеями Аристотеля та запевняє, що кожна людина має 16 основних потреб, але при цьому пріоритети щодо них у кожного різні[18].

Згідно з цим дослідженням глядачі дивляться той контент, який задовольняє ті їх потреби, які вони вважають головними для себе. Результати опитувань 239 дорослих показують, що більшість з них мали мотивацію відчувати себе значущими, вільними від моралі, тощо. Задоволення цих потреб, на думку автора, змушує людей знову і знову повертатися до перегляду певних шоу.

На мою думку, тут також грає роль співрозуміння через співпереживання. Адже історії, які транслюються в реаліті-шоу є близькими багатьом людям, глядач може відчувати емоційне злиття з учасником певного проєкту. Це також може і відобразитись в іншому контексті, коли люди свідомо дивляться токсичні шоу, щоб самоствердитись, відчутти себе кращими за тих, кого показують по ту сторону екрану та підвищити власну цінність у своїх очах. А також злити свої негативні емоції, обговорюючи проблеми та помилки учасників шоу.

Психолог Марія Картахена в коментарі для видання *Asergens*, також запевняє, що концепт співпереживання через співрозуміння є релевантним в контексті розгляду цього питання. Вона підкреслює: «Основна причина, чому ми дивимося реаліті-шоу, цілком може полягати в тому, наскільки сильно ми ототожнюємо себе, зацікавлені чи співчуваємо тому чи іншому учаснику»[47].

Також варто відмітити, що інтерес до жанру реаліті-шоу не втрачає своєї актуальності навіть в нестандартних умовах, наприклад, в період повномасштабної війни в Україні. В статті про соціокультурний аспект

розважальних телепрограм під час війни в Україні, авторка виділяє важливість балансу між серйозними новинами та розважальними шоу [19].

1.2 Ефект реаліті-шоу у формуванні стереотипів

Популярність та рейтинговість цього формату зумовлює необхідність глибше зрозуміти та дослідити ефект, який вони справляють на глядачів та культурні норми. Ще А. Бандура зазначав в своїй роботі, що масові медіа є своєрідним інструментом впливу на суспільство. Телевізійні програми, на його думку, можуть не тільки показувати дійсність, але і формувати власні погляди глядачів та власну концепцію реальності[2]. Його праця про соціальну-когнітивну теорію є важливою в контексті розуміння впливу ЗМІ. В 2007 році Qingwen Dong and Arthur Phillip Murrillo також у своєму дослідженні зазначали, що в контексті соціально-когнітивної теорії є висока вірогідність того, що «люди можуть вибирати цінності, ідеали та поведінку, спостерігаючи за телевізійними програмами через процес моделювання». Тому ефект таких шоу є достатньо значним[9].

В. Жуков також зазначав, що реаліті-шоу як нова форма, що створена на телевізійному просторі може здійснювати також і певні культурні впливи на суспільну свідомість. Серед таких впливів він виділяє «впливи етно-національного, етичного, естетичного, гендерного, вікового та психологічного характеру». Ці впливи можуть мати як і позитивні, так і негативні наслідки залежно від контексту. Серед негативних виділяється можливість маніпулювати глядачами та популяризувати деструктивні моделі поведінки. Серед позитивних можливість реалізувати пізнавальний потенціал та сформувати «толерантну модель існування різних верств громадян»[14]. Це важлива праця для розуміння впливу програм та їх результативності.

Відштовхуючись від цих тез, багато дослідників також розглядають те, яку реальність формують шоу та які стереотипи у результаті розповсюджуються у суспільстві. В. Ліпмен був першим, хто ввів поняття про стереотип у своїй праці. Він дав ідею про те, що люди можуть отримувати стереотипи від засобів масової інформації [16]. Згідно цього твердження стереотипи не є нейтрально забарвленими, а навпаки емоційно заряджені. Автор вважав, що стереотипи впливають на те, як людина кодує, репрезентує і отримує інформацію про інших.

Безпосередня дія стереотипів не обмежується формуванням лише думки про щось. Р. Лавлінський у своєму дослідженні «Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа» зазначає, що «Під впливом цих установок може скластися образ мислення, який визначатиме увесь наш світогляд. Такі стереотипи накладають відбиток на наше сприйняття світу і на те, як ми його інтерпретуємо. Взаємодія знань, отриманих із ЗМІ, з нашим життєвим досвідом може привести до того, що називають культивуванням» [3]. В своєму дослідженні він припускає також, що телебачення дає таку картину, бо споживачі інформації потребують стереотипного представлення світу для легкого сприйняття інформації.

Якщо перенести цей досвід на українські реаліті-шоу, то можна зробити висновок, що більшість з них будується на простих стереотипних образах. Наприклад шоу «Від пацанки до панянки» неодноразово було засуджено за антифеміністичну позицію при якій «жіночність» особливо культивувалась. Так само обговоренню піддалося шоу «Холостяк», яке критикували за сексизм та головну ідею щодо того, що кожна жінка має прагнути до створення шлюбу. Часто у подібних шоу зустрічаються поширені гендерні стереотипи. Г. Насонова акцентує увагу на тому, що такі стереотипи засновані на уявленнях про маскулінне та фемінне та їх

ієрархії, які прийняті в суспільстві. Також часто такі стереотипи можуть вирізнятися сексизмом щодо жінок чи чоловіків [4].

В контексті дослідження варто звернути увагу на праці Тетяни Марценюк, яка досліджувала гендерні стереотипи та є однією із ключових дослідниць фемінізму в Україні. Її праці «Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів» та «Гендер для всіх. Виклик стереотипам» стануть важливими для концептуального розуміння поняття маскулінності, фемінності, гендеру, гендерних стереотипів, тощо. Опрацювання цих термінів стане важливою частиною дослідження та базою для ґрунтовного пошуку гендерних стереотипів у реаліті-шоу.

Варто зауважити, що праць, які б глибоко вивчали тему поширеності гендерних стереотипів у телевізійних програмах наразі дуже мало. Великою частиною таких матеріалів є доробки журналістів, які публікують свої тексти у медіа. Але ті статті, які вдалось опрацювати, підтверджують тезу про переважну більшість гендерних стереотипів у реаліті-шоу. Наприклад, В. Дмитрієва у своїй статті «Гендерні стереотипи у зарубіжних адаптованих форматах телеканалу СТБ» серед основних гендерних проблем виділяє фейсизм, еротизацію, мачізм та створення образу «щасливої домогосподарки» [5]. В матеріалі авторка досліджує також наслідки та впливи експлуатації стереотипів. Серед шляхів вирішення проблем пропонується слідкувати за якістю адаптацій та намагатися осучаснювати формати, уникаючи використання кліше. Ця праця є важливою, адже популярне шоу «Супермама», також, за словами керівників проєкту, є адаптацією французького формату[29].

Аналітичних праць щодо цього шоу небагато, але ті, які є, в основному, зосереджені на його проблематичності. Наприклад, стаття О. Зіненко

розглядає «Супермаму» як інструмент дискримінації. Аналіз статті бере за основу 4 сезони програми та виділяє проблемні моменти, стереотипи і упередження. Основна частина роботи зосереджена на виявленні порушень роботи з дітьми та їх травматизації через зйомки шоу. Також є твердження про те, що під час аналізу шоу була виявлено тенденція щодо пропагування патріархальних цінностей.

Наприклад, аспект «самореалізації» у оцінюванні часто ігнорують і показують його як менш важливий, а таким категоріям як хазяйновитість та виховання дітей, приділяється особлива увага. Ще відмічається мізогінічний характер програми, підсилення гендерних стереотипів та недотримання гендерного балансу через те, що двоє ведучих є чоловіками[7]. При тому в роботі недостатньо розкрита тема про мізогінний слюр, а саме приклади, конкретні фрази, обрані кути висвітлення певних тем, тощо.

База дослідження щодо цієї програми є обмеженою, це пояснюється тим, що не велика кількість українських дослідників звертала увагу на роль певних шоу у формуванні та просуванні стереотипів. Але крім українського медійного досвіду, можна звернутися і до англомовних статей. Наприклад, варто проаналізувати китайське шоу «Супермама», яке хоч і має ідентичну назву до українського, але відрізняється по формату. Китайське реаліті-шоу є документальним, адже намагається відобразити реальне життя матері та дитини. Воно зосереджене на тому, щоб показати побут однієї матері, яка часто є відомою медійною особистістю, а також її виховання дитини в умовах реального часу та з перервами на коментарі. Мета цього шоу – підвищити обізнаність громадськості щодо материнства та заохотити жінок народжувати, щоб підтримати політику скасування тільки однієї дитини в сім'ї.

В дослідженні феміністських медіа під назвою «Chinese Supermom: Re-domesticating women in reality TV shows» авторка приділяє увагу аналізу самого шоу та історичного контексту, який став причиною його створення. Також велика частина дослідження зосереджена на виявленні проблемних аспектів. А саме того факту, що у цьому реаліті-шоу є сексизм, адже його основний меседж в тому, що жінка може самореалізуватись через виховання і народження дітей. Таким чином телебачення намагається сформувати соціально прийнятий спосіб життя для жінки і дати уявлення про стереотипно «правильні» концепції материнства. Це також має зворотню дію, адже засуджує всіх тих жінок, які бажають реалізуватись в кар'єрі чи є чайлдфрі [8].

Отже, на прикладі двох програм з різних країн, можна побачити, що дві ці передачі про материнство однаково залучені у формування стереотипів щодо образу та призначення жінки.

Якщо розглянути інші жанри реаліті-шоу, то можна звернути увагу на працю «Scripted Stereotypes In Reality TV». В ній автор також приділяє увагу питанню впливу реаліті-шоу на формування стереотипів. Предметом аналізу в цій праці є закордонна версія шоу «Холостяк», а саме репрезентація латиноамериканських/іспано-американських та азійсько-американських учасниць конкурсу. В ході опрацювання 22 сезонів, автор виділяє в цьому шоу певні расові стереотипи, які провокують також расистські висловлювання. Акцентується увага саме на спрощених уявленнях про меншини, які можуть стати причиною нерівності чи дискримінації [10]. Ці локальні дослідження є важливими в контексті аналізу українських реаліті. Адже демонструють те, який вплив мають медіа на формування стереотипів на прикладі окремих шоу та дають можливість виявити спільні з українськими передачами тенденції чи виклики у ширшому контексті.

Загалом, варто помітити тенденцію, яка показує, що стереотипи можуть існувати у абсолютно різних за направленістю реаліті-шоу. Наприклад, Kathrin Karsay and Desirée Schmuck в своїй праці висвітлювали представлення людей з ожирінням в реаліті передачах. Автори аналізували «The Biggest Losers», яке є аналогом популярного українського шоу «Зважені та щасливі».

Зазначалось, що ця передача зазнала критики через посилення стигматизації людей із ожирінням, зображуючи їх стереотипно. Телешоу закладає меседжі про те, що «кожен повинен хотіти бути худим». Також це шоу підсилює стереотипи про те, що люди з зайвою вагою ледачі, вони обов'язково їдять шкідливу їжу, не мають сили волі та проводять весь свій вільний час за переглядом телевізора.

Таке стереотипне зображення на думку авторів породжує негативне ставлення до цих категорій населення. Особливий вплив такі шоу, за результатами дослідження, мають саме на підлітків [15]. Висміювання людей з зайвою вагою у шоу та культ худого тіла може стати причиною розладів харчової поведінки у підліткової глядацької аудиторії. Це серйозні наслідки, які можуть бути викликані тим, як реаліті-шоу підтримують стереотипні уявлення про ожиріння.

Українські та англійські праці про програми є хорошою початковою базою для того, щоб проаналізувати те, якими були передачі та які стереотипи в них переважали в мирний час. Крім того, особливої уваги заслуговує структура деяких досліджень. Можна підсумувати, що одним із вдало підібраних методів для подібних досліджень є саме контент-аналіз. Цей метод відрізняється гнучкістю, адже може бути адаптований для різних дослідницьких питань[22]. Аналіз окремих випусків «Супермама»

за допомогою цього методу допоможе визначити чи є стереотипи у нових випусках шоу і якщо так, то які саме.

Але незважаючи на наявні англомовні праці ключовим тут є те, що всі ці роботи базуються на аналізі програм без урахування специфічних умов, наприклад, воєнних конфліктів. Саме дослідження про функціонування українських реаліті-шоу та їх вплив на формування стереотипів під час війни не проводилось раніше. Тому в цьому і полягає його новизна та важливість.

Вже було визначено, що розважальний контент є актуальним навіть під час війни. Зокрема, «Детектор медіа» в своїй статті зазначали, що на думку експертів «розважальний контент доречно було б доповнити просвітницькою складовою», а однією з очевидних змін для шоу стала неприйнятність російської мови та необхідність для відзнятих програм використовувати дубляж[11].

Варто зауважити, що багато шоу перестали випускати через війну, а кількість розважального контенту зменшилась, якщо порівнювати з іншими роками. Серед колишніх лідерів рейтингів в 2023 на екранах з'явилися такі програми як «Супермама», «Моя супер родина» та деякі інші. Більшість останніх шоу 2023 року є доволі популярними серед української аудиторії.

Повномасштабне вторгнення мало вплив на ЗМІ і це питання було досліджено в деяких працях. Зазвичай, предметом аналізу стають саме новинні медіа, наприклад, як в статті «The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media». Тут наведений загальний аналіз того як

війна відобразилась на роботі журналістів та ЗМІ, а також розглянуті питання дезінформації та цензури[12].

На прикладі цього дослідження та багатьох інших подібних можна прослідкувати тенденцію стосовно того, що переважно в контексті війни дослідженню піддається саме новинний контент, який вважається більш «серйозним» та пріоритетним. Розважальний контент досліджується ж значно рідше, хоча це є не менш важливим навіть в контексті повномасштабного вторгнення

Потрібно звернути увагу, що умови функціонування медіа в мирний час і під час війни значно відрізняються. Тому можуть змінюватись і акценти чи створюватись нові фрейми подачі певних тем та матеріалів. Шоу можуть по-іншому відображати певні події, аніж в мирний час, а також більше акцентувати увагу на зображенні реального контексту. Глядачі також по-іншому сприймають інформацію в таких специфічних умовах. Такі зміни вивчали не багато дослідників, але, наприклад, у книзі «Occupying Habits Everyday Media as Warfare in Israel-Palestine» ця тема була глибоко проаналізована[21]. Автор Daniel Mann загалом робить акцент на тому як формуються медіа-звички цивільних осіб та солдатів під час війни.

Отже, можна зробити висновок, що існує багато досліджень, які вивчають вплив масових медіа на суспільство та формування стереотипів в конкретних шоу. Але їх результати були отримані в мирний час і тому аналіз щодо функціонування сучасних реаліті-шоу в умовах війни може надати новий кут погляду для цієї теми. Аналіз українського досвіду функціонування реаліті-шоу в період воєнних дій може дати основу для подальших праць в схожій тематиці. А також відкрити можливість

різнобічного розгляду шляхів адаптації змісту таких передач до певних обставин.

1.3 Огляд реаліті-шоу на українських телеканалах.

До початку повномасштабної війни на українських каналах транслювали багато популярних передач. Щоб проаналізувати основні тенденції серед них, варто розбити жанр реаліті-шоу на категорії. На мою думку, валідним є виділити три складові ігрові шоу, дейтинг шоу та талант шоу[23]. Хоч ця класифікація і є доволі вичерпною, але за допомогою неї можна розглянути частину основних трендових жанрів.

Талант шоу завжди займали особливе місце серед рейтингових проєктів в Україні. Пік їхньої популярності – це 2010-2015 роки. Саме тоді успішно виходили «Україна має талант», «Х-фактор», «Танцюють всі». Після 2015 можна спостерігати як інтерес аудиторії до цього формату почав слабшати. Так «Танцюють всі» закрили у 2016, «Україна має талант» у 2017, а «Х-фактор» протримався в ефірі до 2019 року. Потім в 2021 був перезапуск шоу «Україна має талант», але рейтинги не були надто втішними.

До жанру талант шоу можна віднести і кулінарні передачі, адже там учасники теж демонструють свої навички і присутній формат змагання за перемогу. Серед таких найпопулярнішим залишається «Майстершеф», який вийшов в ефір в 2011 на телеканалі СТБ та є адаптацією іноземного формату. Шоу налічує 13 сезонів, а також має різні суміжні проєкти, наприклад, «Майстершеф. Діти», «Майстершеф. Підлітки», «Майстершеф. Професіонали», «Битва сезонів», тощо[24]. Інші телеканали також запускали кулінарні шоу, наприклад, «Пекельна кухня», «На ножах» або «Король десертів», але ці шоу не були такими ж успішними та протрималися загалом 1-2 сезони.

Також «Топ модель по-українськи» можна вважати різновидом талант шоу, адже воно позиціонує себе як змагання за звання кращої моделі, де учасникам потрібно продемонструвати свої таланти в позуванні, дефіле чи інших суміжних напрямках. Це також адаптація іспанського шоу, яка є дуже успішною в Україні. Передача мала 7 сезонів та перестала виходити у 2020 році. Останні сезони піддалися критиці через нормалізацію булінгу та токсичні коментарі від ведучих. Також у статті про гендерні стереотипи в інформаційній картині світу дослідниці вказували, що це шоу зводить жіночі образи до стереотипних, нівелюючи їх та підтримуючи гендерні упередження. А також шоу, на їх думку, демонструє надмірну недотепність та жорстокість[25].

Зважаючи на популярність цього шоу телеканал 1+1 запустив ще одне модельне реаліті під назвою «Модель XL». Воно виходило лише 2 сезони, а потім закрилось через рейтинги. Також до талант шоу можна віднести проєкт для молодих дизайнерів «Подіум», який виходив на новому каналі. Шоу також стало адаптацією американської передачі. Наразі відзнятий лише 1 сезон, на 2 сезон його не стали продовжувати.

Наступною категорією є дейтинг шоу, які завжди мали попит в українських глядачів. Цей формат передбачає, що глядач буде спостерігати за знайомством двох людей, які потенційно можуть бути парою. Ці шоу часто мають груповий формат, де один головний герой і інші учасники, які борються за його увагу та прихильність. Класичний приклад подібних шоу – це «Холостяк» та «Холостячка». Ці передачі є адаптаціями, які дуже подобаються українським глядачам. Шоу «Холостяк» має 12 сезонів, а в «Холостячки» 2 сезони, що також багато, якщо враховувати, що вона почала виходити в 2020. Ці проєкти не закриваються і виходять в стандартному режимі, частіше всього, вихід нового сезону припадає на весну.

Крім такого прикладу, варто звернути увагу ще на шоу «Половинки», яке також є запозиченим. Воно має 3 сезони та велику підтримку з боку глядачів, наприклад, 12 серія 2 сезону зібрала в YouTube 7,2 млн переглядів. Шоу є популярним у соціальних мережах про що свідчить велика кількість мемів та оглядів, що пов'язана з ним. Помітними проєктами в цьому жанрі також були «Одруження наосліп» від 1+1, «Наречена для тата» від СТБ, «Серця трьох» від Нового каналу та інші. Можна побачити тенденцію, що дейтинг реаліті шоу мають великий кредит довіри і майже кожен канал транслював такі передачі.

Людям цікаво спостерігати за тим, як учасники шукають своє кохання, або вирішують певні проблеми у стосунках. Це пояснюється тим, що в таких шоу завжди буря емоцій, драми та конфліктів, що привертає увагу глядача. Піджанрами дейтинг-шоу можна вважати також передачу «Екси», яку запустив Новий Канал. Це українське реаліті про кохання, яке дає другий шанс колишнім парам покращити свої стосунки. Шоу має три сезони і високі рейтингові показники, адже серії на YouTube набирали від 1 до 5 млн переглядів. Також популярним є шоу від Нового каналу «Кохання на виживання», яке має 4 сезони. В ньому пари вирішують проблеми у відносинах та борються за грошовий приз.

Наступна категорія – це ігрові шоу, популярним реаліті такого жанру є «Суперінтуїція», де відомі гості вгадують різні категорії питань завдяки своїм внутрішнім відчуттям. Шоу має 8 сезонів. Мали попит також такі передачі як «Маска», «Маскарад» та «Хто проти блондинок?». Також адаптований формат «Хто зверху?» від нового каналу сподобався глядачам та успішно продовжує виходити, маючи вже 12 сезонів.

Розібравши 3 популярні категорії, варто звернути увагу ще на ті реаліті-шоу, які найчастіше переглядаються українцями, але не відносяться

до вибраних груп. Це передачі, які мають соціальне спрямування, вони розповідають про життя звичайних людей, викриваючи при цьому соціальні проблеми та недоліки. Вони також часто показують певні пороки суспільства. Прикладом може бути шоу «Кохана, ми вбиваємо дітей», яке є адаптацією. Воно показує історії проблемних підлітків або травмованих дітей, які потребують перевиховання. Передача була дуже популярною та піддавалась частій критиці через демонстрування неприйнятної поведінки на камеру. Спочатку її заборонили показувати в прайм-тайм ефірі, а потім проєкт закрили.

Популярним шоу такого формату є також «Вагітна у 16». В кожній серії шоу показували історії 1 дівчинки-підлітка, яка переживає першу вагітність. Воно має велику базу фанатів та продовжує виходити. Ще одним скандальним проєктом є «Від пацанки до панянки», яке показує дівчат зі складною долею, які бажають стати «леді». Цінності, які нав'язують в цій передачі банальні та стереотипні, адже «леді» повинна носити спідницю, робити макіяж, вміти готувати та дбати про чоловіка. Шоу часто засуджувалось за поширення гендерних стереотипів, патріархальну налаштованість та надмірну жорстокість. Але воно при цьому завжди було рейтинговим та збирало багато переглядів.

Ще однією передачею з соціальним підтекстом є «Хата на тата» каналу СТБ. Сам формат шоу більше тяжіє до комедійного, але ідея того, що більшість чоловіків розділяють роботу на «чоловічу» та «жіночу» і не готові навіть мінімально допомагати своїм дружинам в побуті і вихованні дітей є доволі проблемною і зовсім не веселою. Передача має 10 сезонів, мільйони переглядів та велику кількість мемного і оглядового контенту в соціальних мережах. У 2015 «Телетріумф» визнав програму «Новим українським форматом». Це також одне із небагатьох українських шоу, права на адаптацію якого купували інші країни[26].

Також уваги вартує передача від ТЕТ «Панянка селянка», яка має понад 200 випусків. Вона так само позиціонує себе як розважальна передача з гумором, але показує соціальні проблеми. Наприклад, кардинально різні рівні життя у місті та селі, нестача робочих місць, безперспективність українського села, тощо. Також саму передачу неодноразово засуджували за пропагування стереотипів про село та селян.

Цікавим ще є шоу «4 весілля», що мало високі рейтинги та 8 сезонів. «4 весілля» було зосереджено на тому, щоб показати наречених та їхні святкування. Не дивлячись на розважальну спрямованість, шоу часто оголювало важливі соціальні проблеми, так само іноді зачіпаючи тему підліткової вагітності.

Активно глядачі дивились і шоу «Міняю жінку», ціль якого була в тому, що дві учасниці міняються родинами. Туди часто йшли сім'ї, які мали проблеми, перебували на грані розлучення або навпаки хотіли показати, що їхня родина краща за інші. Шоу тривало 15 сезонів, що є майже рекордним для 1+1, а також отримало премію «Фаворит телепреси – 2010» [27].

Ще одним довгожителем серед шоу є «Зважені та щасливі» від СТБ. Передача мала 9 сезонів, серед яких були сімейні і парні сезони. Шоу теж є запозиченим та соціально налаштованим, адже показує проблеми булінгу, через які люди зіштовхнулися з розладами харчової поведінки і те, що суспільство дуже вороже налаштовано до людей з ожирінням. Проєкт засуджували за використання не екологічних методів для схуднення, а також за випробування, які могли нанести шкоду здоров'ю. В ЗМІ періодично публікували інформацію про смерті деяких учасників шоу, в окремих випадках журналісти це пов'язували з занадто стрімким

зменшенням ваги. Ці гіпотези не були доведені, але проєкт після 9 сезону заморозили.

Ще одне реаліті-шоу, яке довгий час було трендом на українському телебаченні це «Битва екстрасенсів». Передача має соціальний підтекст та позиціонує себе як містична, адже показує змагання людей нібито з магічними здібностями. Шоу мало 21 сезон та суміжні проєкти такі як «Слідство ведуть екстрасенси». Проєкт мав високі рейтинги, а його переможці часто ставали «експертами» в інших розважальних передачах, наприклад, Олена Курилова, Хаял Алекперов та інші.

Отже, можна побачити основні тенденції, які були до війни, а саме великий інтерес аудиторії до дейтинг шоу, передач з соціальною налаштованістю та талант шоу. Пандемія коронавірусу, а згодом війна мали негативний вплив на продовження деяких трендових проєктів і їх кількість на екранах зменшилась. Але є і ті, які виходять навіть попри складну ситуацію в країні.

Серед дейтинг шоу в період повномасштабного вторгнення показували новий сезон «Холостяка». У 2022 вийшло нове авторське шоу «Пара на мільйон» від Нового каналу, яке мало успіх та збирало від 1 млн до 3 млн переглядів. Також весною 2023 вийшло нове шоу від телеканалу ТЕТ «Побачення без фільтрів». Його суть в тому, що в кожному випуску дві пари незнайомців вперше йдуть на побачення наосліп. Після проведеного разом часу вони вирішують чи підуть на друге побачення, а дії учасників коментують запрошені коміки. Шоу має 20 випусків та до 100 тисяч переглядів на YouTube. Через низький рівень зацікавленості аудиторії, проєкт не продовжили на 2 сезон.

Серед талант шоу, продовжили виходити нові сезони «Майстершеф», які були зняті безпосередньо під час війни. Від СТБ вийшов також проєкт

«Танці. World of Dance». Шоу націлене на демонстрацію танцювальних вмінь дорослих, дітей та колективів.

Цікава закономірність полягає в тому, що значно більше стало ігрових шоу. Наприклад, українська адаптація проєкту «Поле», в якому учасники змагаються за грошовий приз і проходять через квіз-дуелі. Ще у 2024 Новий канал запустив шоу «Хто знає?», яке теж є запозиченим та представленим у форматі квізів, але вже між зірками українського шоу-бізнесу.

Одним із оригінальних проєктів в цій категорії є передача «Питання» з Лесею Нікітюк. Основна суть – це зірки вгадують, як звичайні українці найчастіше відповідають на певні питання. У 2022 та 2023 також активно виходили нові випуски шоу «Хто зверху?». ICTV у 2023 запустило перший сезон шоу «Хто хоче стати мільйонером?» в якому пересічні українці завдяки інтелекту та логіці можуть виграти грошовий приз.

Канал 1+1 відзняв 3 сезони патріотичного шоу «Я люблю Україну». Його формат націлений на те, щоб підняти рівень обізнаності щодо історії, традицій та культури України. Більшість ігрових шоу під час війни виконують саме просвітницьку функцію, їх мета це укріплення національної свідомості та сприяння глибшому розумінню української історії. Це пояснює те, чому канали так активно випускають такі проєкти в період війни.

Серед реаліті шоу з соціальною направленістю також є два нових сезони «Супермами», що як зазначалось, були зняті під час війни та один новий сезон «Супербабусі». Також на ТЕТ вийшов новий формат шоу «Моя суперродина», структура шоу повністю ідентична до формату СТБ, але єдина відмінність в тому, що тут можуть приймати участь подружні пари

без дітей. Шоу було добре прийнято аудиторією та продовжено на ще один сезон, але його рейтинги все ж поступаються передачі «Супермама».

Ще СТБ у 2024 випустив новий сезон «Вагітна у 16». Шоу викликало значний резонанс серед аудиторії. Сезон складається з 4 серій, які в YouTube набрали рейтингову кількість переглядів. Наприклад, найменше переглядів на останній четвертій серії – 3,2 млн станом на 13 квітня 2024 року, а найбільше переглядів на 3 серії – 4,9 млн переглядів. Загалом всі 4 випуски нового сезону подивились близько 15 млн разів. «Детектор медіа» в своєму матеріалі зазначили, що СТБ повідомили, що весь матеріал для «Вагітна у 16» був відзнятий до війни і його було вирішено опублікувати, хоча це обернулось репутаційними втратами для каналу. Найбільше скандалів та обурення було навколо 3 випуску, де героїнею була 16-річна школярка, яка завагітніла від 33-річного шкільного вчителя [28].

Отже, розглянувши основні тренди серед розважальних реаліті-шоу до і в період повномасштабного вторгнення можна побачити певні закономірності. По-перше, після декількох місяців війни розважальний контент почав відновлюватись, але видозмінився з акцентом на просвітницьку місію. Почали більше знімати ігрових шоу, які у форматі розваги також навчають аудиторію. Часто героями ігрових шоу стають колишні військові, які отримали серйозні травми та діляться своїм досвідом, це можна побачити на прикладі шоу «Поле». Також деякі з таких шоу благодійні і виграний грошовий приз стає донатом на потреби сил ЗСУ.

По-друге, значно зменшилась частка дейтинг шоу, які були дуже популярними до війни. З початку повномасштабного вторгнення вийшло лише 3 проєкти від провідних каналів. Це можна пояснити тим, що в контексті умов війни важче підібрати героїв для зйомки таких передач. Але

якщо подивитись на рейтинги «Холостяка» чи «Пари на мільйон» можна побачити, що інтерес глядачів до такого формату досі залишається.

По-третє, під час війни майже не виходять талант шоу. Це пояснюється зміною пріоритетів та складністю зйомки таких передач в теперішніх умовах. Вийшов лише один традиційний проєкт про танці від СТБ. На плаву серед таких шоу залишився лише довгожитель, а саме проєкт «Майстершеф». Також цікавою тенденцією є те, що навіть в період війни популярними та рейтинговими залишаються шоу з соціальною налаштованістю.

Розділ 2 Методологія та основні теоретичні підходи дослідження

2.1. Контент-аналіз у дослідженні

Для проведення вдалого дослідження, варто з уважністю підійти до вибору певного методологічного підходу. Важливо, щоб обраний підхід був релевантним та органічним в контексті обраної теми. У конкретному випадку метою роботи є дослідити які види стереотипів переважають у програмі «Супермама», прослідкувати як змінився контент до і після повномасштабного вторгнення та визначити як висвітлюють питання війни, тощо. Для досліджень, які акцентуються на змінах в певному контенті, частіше за все використовують контент-аналіз.

За Кріппендорфом контент-аналіз передбачає систематичне читання тексту, зображень і символічного матеріалу щоб описати їхній зміст. Дослідник підкреслював, що цей метод може мати певні етапи. Наприклад, він може складатися зі збору матеріалу, виділення певних його частин, які резонують з дослідженням, проведення кодування згідно з схемою, зведення даних, знайдення відповідей на дослідницькі питання, тощо [22].

Роджер Віммер, який є одним з автором праці «Mass Media Research: an Introduction» у роботі зазначає, що є багато визначень поняттю контент-аналіз. Наприклад, Валізер і Вінір (1978) визначають це поняття як систематичну процедуру, мета якої перевіряти зміст записаної інформації. Керлінгер (2000) під цим терміном розуміє систематичний метод аналізу і вивчення комунікації об'єктивним і кількісним чином з метою вимірювання певних змінних [48, с. 156].

За Віммером існує 10 кроків, за допомогою яких можна провести контент-аналіз. При тому автор зазначає, що ця запропонована послідовність може змінюватись і регулюватись відповідно до потреб і завдань дослідника. Наприклад, можна об'єднати початкові етапи аналізу або змінювати послідовність кроків. Дослідник також пропонує 10 кроків, які можна використовувати як орієнтовний план для роботи з цим методом:

1. Формулювання дослідницького питання або гіпотези.
2. Визначення типу контенту, який буде проаналізований (статті, відео, соціальні мережі чи щось інше).
3. Формування вибірки.
4. Визначення одиниці аналізу.
5. Визначення категорій аналізу.
6. Розроблення системи кількісного оцінювання.
7. Навчання кодерів і проведення пробного дослідження.
8. Кодування контенту.
9. Аналіз даних, які вдалось зібрати.
10. Підведення підсумків та відповідь на дослідницькі питання чи гіпотези, які були сформовані спочатку [48, с. 160].

Ці кроки можна в концентрованій формі розглянути через призму проведеного контент-аналізу стосовно реаліті-шоу «Супермама». Отже,

перший крок – це формулювання дослідницьких питань або гіпотези. Це один із найважливіших кроків, адже закладає основи майбутнього аналізу та дає вектор для подальшого руху.

В цьому випадку це питання: Як змінилась частота використання гендерних стереотипів після повномасштабного вторгнення на прикладі шоу «Супермама»? Які стереотипи переважають у 6 сезоні «Супермама», який був знятий під час повномасштабного вторгнення? Як представлена тема війни, впливу на життя українських жінок, у випусках реаліті-шоу?

Також є гіпотеза стосовно того, що війна в Україні могла змінити кути подачі контенту та сприяти збільшенню стереотипів, які продукуються в реаліті-шоу. В контексті нестандартних умов, коли на телебаченні представлені нові ролі військослужбовців чи волонтерів, могли з'явитися нові види стереотипів, які не зустрічалися в шоу до повномасштабного вторгнення.

Другий крок – це визначення типу контенту. В цьому випадку будуть опрацьовані саме відеоматеріали.

Третій крок – формування вибірки. У цьому дослідженні це 84 випуски шоу «Супермама». Варто зазначити, що 72 випуски – з шостого сезону, який знімався в період війни і 12 випусків п'ятого сезону, який був знятий до повномасштабного вторгнення.

Такий вибір зумовлений тим, що 6 сезон знімався під час війни і буде репрезентативним в контексті контент-аналізу. Зараз знімають 7 сезон 2024 року, але його аналізувати не практично, адже всі випуски не представлені у вільному доступі та виходять в динаміці кожного тижня. А 5 сезон був обраний для того щоб побачити різницю між тим що було до повномасштабної війни і що стало під час.

Четвертий крок полягає у визначенні одиниць аналізу. У моєму дослідженні одиниця аналізу – це один випуск «Супермами».

П'ятий крок – це формування категорій аналізу. В дослідженні представлено 19 категорій аналізу. Вони стосуються того чи містить певний випуск гендерні стереотипи, хто є їх джерелом, чи є тези які підтверджують чи засуджують ці стереотипи, чи згадуються стереотипи щодо материнства, чи можна ідентифікувати у випуску ознаки шеймінгу, якою є роль чоловіка, чи є згадка про війну, тощо.

Шостий крок полягає в проведенні кодування контенту та аналізу отриманих результатів. Для цього необхідним було подивитись відеоматеріал та підсумувати отриманні результати, виділяючи певні тенденції та закономірності. Варто також визначити, що саме дослідник буде шукати, у моєму випадку потрібно було знайти визначення поняттям шеймінгу, гендерних стереотипів, розшифрувати їхні типи та накласти ці визначення на опрацьований контент.

Останній сьомий крок має на меті підсумувати отриманні результати. На цьому етапі вже була визначена кількість гендерних стереотипів та шеймінгу у випусках та проаналізовані тенденції стосовно їхніх типологічних відмінностей. Були співставленні також інші кількості згадок стосовно кожної категорії, таким чином вдалося зробити висновки про наповнення сезонів шоу.

Необхідно зауважити, що контент-аналіз – це саме той метод, до якого часто вдаються дослідники при аналізі наповнень різних реаліті-шоу. Можна розглянути приклад з популярним дослідженням під назвою «A content analysis of tobacco and alcohol audio-visual content in a sample of UK reality TV programmes», яке було опубліковано в деяких журналах присвячених здоров'ю. Ця робота мала на меті проаналізувати як часто у

шоу, які націлені на молоду аудиторію, показують сцени куріння чи вживання алкоголю. При тому для аналізу дослідники вибирали саме ті реаліті, які імітують життя людей нібито як в повсякденному житті[49].

Для отримання результатів в цьому випадку дослідники використали похвилинне кодування різних епізодів обраних програм, які виходили з січня по серпень 2018 року. Вони проаналізували 5219 хвилин з 112 епізодів і змогли визначити як часто в різних реаліті-шоу з'являлися сцени вживання тютюну та алкоголю[49].

Також репрезентативним в цій темі є дослідження «Depictions of substance use in reality television: a content analysis of The Osbournes», яке сконцентроване на тому, як реаліті-шоу можуть впливати на ставлення до вживання наркотиків, куріння чи вживання алкоголю. Тут контент-аналіз торкається візуальних та вербальних заохочень до шкідливих звичок.

Три незалежних експерти переглядають в межах дослідження 10 епізодів першого сезону реаліті та кодують випадки вживання речовин в чотири категорії. Перша – вид речовини, друга – спосіб зображення, третя – хто вживає: головний персонаж чи ні, четверта – схвалення чи несхвалення вживання. За допомогою цього кодування дослідники отримують результати, які дозволяють їм зробити висновок про те, що загальна картина є суперечливою і це може заплутати глядача та підштовхнути до шкідливих звичок [50].

Ці та багато інших прикладів показують, що метод контент-аналізу є релевантним в контексті обраної теми та часто використовувався іншими сучасними дослідниками в тих самих сферах.

2.2. Соціально-когнітивна теорія

Альберт Бандура присвятив багато часу вивченню та розумінню того, чому люди поводяться певним чином і чим це може бути викликано. Його соціально-когнітивна теорія викликала резонанс в свій час та стала однією із тих, до якої часто звертаються дослідники в умовах сьогодення. Її також беруть як основу чи теоретичну рамку для проведеннь досліджень, які нап'язані пов'язані з реаліті-шоу.

Суть теорії полягає в тому, що поведінка людина може бути сформована під впливом того, що вона спостерігає в інших людях. Вона допомагає зрозуміти як самосвідомість, взаємодія та спостереження можуть впливати на спосіб життя, вчинки чи рішення [2].

З цього витікає поняття «навчання через спостереження» суть якого в тому, щоб вчитися не на своїх помилках, а на чужих. Особистість може зрозуміти і аналізувати чужий досвід та зберегти його в пам'яті таким чином, щоб цей спогад можна було використовувати в подальшому як орієнтир майбутньої поведінки [51].

Бандура мав ідеї стосовно того, що як приклад для наслідування особистості часто хочеться вибирати тих, хто чимось схожий на неї. Наприклад, особу тієї ж статі або віку, яка має аналогічні проблеми. Це пов'язано з тим, що тоді на прикладі схожої «рольової моделі» людина може побачити які є шляхи вирішення певних проблем та перенесе цей досвід в своє життя.

Дослідник вважав, що люди імітують поведінку тих, з ким контактують найчастіше. Це не завжди має бути безпосередній «живий» контакт, адже це можна порівняти і з тим, коли людина кожного дня дивиться певне реаліті-шоу та спостерігає за діями своїх улюблених учасників,

переймаючи їхні зразки поведінки. Бандура в дослідженнях відводив особливу роль засобам масової інформації, які поширюють певні символічні орієнтири серед великої аудиторії [51].

Роберт Вогель цитуючи Сейра і Кінга пояснює, що процес моделювання може мати два шляхи: ідентифікація та наслідування. При цьому наслідування є процесом коли людина повністю до дрібниць повторює поведінку, яку бачила у засобах масової інформації. Ідентифікація тоді представлена як процес коли поведінку не повторюють в повній мірі, але людина поводить ся таким чином, що можна зчитати пов'язані узагальнені реакції, які вона могла спостерігати по телевізору [52, с. 19].

В ході аналізу релевантної теоретичної рамки для даної роботи, була помічена певна тенденція стосовно того, що часто інші сучасні дослідники розглядають реаліті-шоу саме з позицій соціально-когнітивної теорії. Бандура ж вважав, що саме такі реаліті мають сильніший вплив на глядачів, аніж серіали, адже в реаліті-шоу учасники виглядають як «звичайні люди», які знаходяться в реальних ситуаціях і нібито не сковані сюжетом. Тому це може посилювати споріднення глядача та персонажа програми і збільшує ймовірність до наслідування [55].

Щодо прикладів праць про дослідження реаліті-шоу з позицій соціально-когнітивної теорії, то, наприклад, Робін Набі у 2009 році вивчав те, як програми про косметичну хірургію можуть впливати на поведінку глядачів, беручи за основу соціально-когнітивну теорію. Це дослідження було пов'язане з тим, що у 2004 році збільшилась кількість хірургічних процедур і нехірургічних косметичних процедур порівняно з попереднім роком [53].

За словами дослідника було багато матеріалів в популярних газетах та журналах, які пояснювали такі показники збільшенням реаліті-шоу про

«перетворення», де зображувались косметичні процедури. Наприклад, тоді на піку популярності були такі програми як «Extreme Makeover», «I Want a Famous Face» і «The Swan». Робін Набі припускав, що згідно з соціально-когнітивною теорією, чим більше глядачі ототожнюють себе з учасниками програм про перетворення, то тим більша вірогідність, що вони теж будуть хотіти в майбутньому перейняти поведінку героїв та теж змінити себе за допомогою пластичних процедур.

Значну роль грає навчання через спостереження, адже таке бажання буде викликано лише, якщо в шоу показаний позитивний результат після проведення пластики. Крім цього, має бути релевантний стимул, хоча саме такі стимули завжди були в подібних реаліті-шоу, адже вони показують покращення зовнішності як спосіб вирішення всіх проблем. Тому стимулом для глядача могло стати саме це, а також нав'язані програмами асоціації, що краса це синонім до успішності та щастя. Також автор припускав, що якщо згідно з Бандурою, люди переймають досвід тих, чії проблеми їм знайомі, то особи які незадоволені своїм тілом та мають низьку самооцінку, будуть частіше дивитись шоу про перетворення, відчувати більшу спорідненість з учасниками та будуть більш готовими до пластичної хірургії[53, с. 11].

Також, варто ознайомитись з працею Emily Ramdhany, яка зосередила увагу на тому, щоб дослідити причини, які змушують підлітків дивитись реаліті-шоу. Її дослідження мало вибірку: 178 учнів від 9 до 12 класів, які відповідали на питання стосовно своєї зацікавленості реаліті-шоу. Результати її праці показали, що часто підлітки дивляться подібні програми і запам'ятовують певні ситуації, які вони можуть використати у повсякденному житті [54].

Це показує, що такі програми використовуються також як механізм для вивчення нібито нормальної поведінки серед підлітків. Авторка апелює до соціально-когнітивної теорії Бандури, підкреслюючи, що більшість підлітків при перегляді реаліті-шоу ідентифікують себе з поведінкою персонажів і переносять як позитивні, так і негативні поведінкові особливості в своє реальне життя. При тому якщо персонаж чи його вчинок сподобалися людині, то це збільшує бажання бути на нього схожим та переймати його досвід.

Дослідження під назвою « The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating» також підходить як приклад до використання даної теорії. Ця праця є доволі популярною та часто цитується в контексті досліджень про реаліті-шоу. Мета дослідження – прослідкувати наскільки вміст шоу про знайомства, пов'язаний із фактичним ставленням до побачень і поведінкою глядачів цього жанру [56].

У дослідженні було використано два методи збору інформації. Контент-аналіз був потрібен, щоб зрозуміти як зображують «ідеальні складові побачення» у реаліті-шоу та яку поведінку персонажів демонструють найчастіше. Опитування було необхідним, щоб зрозуміти чи активні глядачі цього жанру схвалюють запропоновані шаблони побачень і чи використовують їх у житті. Дослідження показало, що часто люди, які є активними глядачами подібних реаліті, мають представлення про компоненти хорошого побачення, які ідентичні до тих, що показують в програмах. Також вони часто схвалюють та можуть повторювати моделі поведінки, які були показані у реаліті-шоу про побачення[56].

Спільною рисою досліджень шоу про побачення чи дослідження про вплив шоу-перетворень є те, що вони створюють певний еталон «правильних побачень» чи «правильної зовнішності» і ці еталони стають

тим, чого хочуть досягти глядачі. На думку Роберта Вогеля шоу про перевтілення чи покращення якоїсь сфери життя, більшою мірою заохочують аудиторію моделювати поведінку, яку вони бачать на екранах.

Це є логічним, адже досягнення певного кіношного стандарту «правильності» дає ілюзію отримання певних винагород таких як успішність чи конкурентоспроможність. Особливо, якщо таку саму винагороду отримували учасники шоу. Це трапляється саме в дослідженнях, які охоплюють теми про покращення тіла, про покращення дому чи про те, як поводитись на побаченнях. Саме у цих працях були знайдені вагомі кореляції між переглядом телевізійної програми та ставленням або подальшими діями глядачів. Автор вказує, що такі передачі мають більше шансів бути агентами суспільних змін, аніж інші види реаліті[52].

До таких шоу можна віднести і «Супермаму», адже програма також вчить тому, як правильно поводитися з дітьми, як їх виховувати та як бути хорошою матір'ю. Вона може заохочувати до певних змін та моделювати поведінку аудиторії, адже так само створює певний еталон «правильного материнства». І в шоу часто приходять жінки, які намагаються довести, що саме вони досягли цього встановленого еталону.

У багатьох випадках, учасниці є також активними глядачками проєкту та в повсякденному житті користуються порадами психолога, які почули по телевізору. Іншим питанням є те, яким показують цей образ «Супермами», адже крім материнства в контексті шоу у це поняття вкладають і аспект самореалізації та особистісних якостей людини.

Якщо отримати титул може жінка, яка протягом програми вдається до шеймінгу інших учасниць та використовує гендерні стереотипи, то це стає доволі сумнівною рольовою моделлю для глядачів. Коли такі випадки

повторюються з серії в серію, то можна припустити, що це стає певною нормалізацією вказаних понять.

2.3. Опис контексту

До появи цього шоу, на українському телебаченні не було схожих проєктів про материнство та виховання дітей. Найближчим по концепції є шоу «Вагітна в 16», але воно було більше сконцентроване саме на підлітковій вагітності та міжособистісних відносинах між учасниками. Крім нього не було шоу, в якому головними героїнями були б саме матері.

Тому в Україні ця ніша була не заповненою, на відміну від Франції, де велику популярність мали саме передачі присвячені материнству, наприклад, французьке реаліті-шоу «Mamans et célèbres», в якому показується повсякденне життя відомих матерів. На шоу запрошували популярних блогерів, зірок та бізнес-леді, які розкривали свої секрети материнства та виховання дітей. Шоу почало виходити в 2020 році та має 9 успішних сезонів, останній з яких вийшов у 2023 році[30]. У 2024 проходять зйомки нового сезону.

Не менш популярним серед французьких глядачів є і шоу «Familles nombreuses : la vie en XXL» це нестандартний формат, який транслює повсякденне життя багатодітних сімей. В ньому беруть участь сім'ї в яких може бути від 5 до 9 дітей. Шоу акцентує увагу на питаннях виховання, взаємовідносин між чоловіком і дружиною, викликах материнства та показує всі труднощі з якими можуть зіткнутися багатодітні сім'ї. Перший його епізод вийшов в 2020 році, зараз шоу має 8 сезонів і продовжує зніматись.

З 2004 року на телебаченні Франції транслювалось також шоу під назвою «Super Nanny». Концепт шоу придумали у Великобританії та

згодом багато країн взялися за адаптацію цього формату. Суть проєкту в тому, що експертка в ролі Супер-няні допомагає сім'ям з вихованням дітей, дає поради щодо материнства та вирішує їхні проблеми. Цей формат шоу був дуже популярним у Франції і корисним для молодих батьків. Зважаючи на популярність шоу про материнство у Франції, багато країн займалися адаптацією популярних французьких форматів. Керівники українського шоу «Супермама» стверджують, що спочатку концепт цієї передачі теж придумали у Франції[29]. І українське шоу є його адаптацією, яка значно відрізняється по формату від першоджерела.

Ніде в інтерв'ю від керівників проєкту чи на офіційному сайті каналу не вказується назва французького шоу, яке було адаптоване. У 2021 році в інтерв'ю керівниця проєкту Марія Белая зазначила, що: «У французів було два сезони по вісім епізодів, наскільки мені відомо. Ми успішніші вже разів у десять» [32].

При цьому вона не згадувала назву першоджерела. Але провівши аналіз багатьох матеріалів, які присвячені цьому шоу, було виявлено, що «Супермама» є адаптацією французького реаліті «Mum of the Week» [33]. Формат «Mum of the Week» створений у 2014 році для французького каналу D8. Виробнича компанія, яка займалась цим проєктом це CAN'T STOP Media і Equilibre Productions [34]. Інформації щодо першої французької версії шоу дуже мало в інтернеті. Це пов'язано з тим, що формат передачі був холодно прийнятий французькою аудиторією.

Шоу мало низькі рейтинги, які значно відрізняються від рейтингів вищезгаданих популярних проєктів присвячених материнству. Тому скоро реаліті закрили та приділили увагу більш успішним альтернативам. Незважаючи на це, інші країни побачили потенціал в цій ідеї та придбали права на власну адаптацію. CAN'T STOP Media зазначає, що формат був

адаптований у багатьох країнах, включаючи Німеччину, Україну, Італію, Росію, Турцію, Польщу та Фінляндію[36].

Однією із найпопулярніших адаптацій у світі є саме українська версія. Суть шоу «Mum of the Week» була в тому, що 4 матері різного соціального походження будуть оцінювати різні методи виховання одна одної. Для цього спеціально підбирали 4 мами з різними стилями та методами виховання. Кожен епізод був присвячений одній із конкурсанток.

Конкурентки мали оцінювати її за такими категоріями як:

- Дитяча спальня (дизайн, облаштування, охайність)
- Сімейний відпочинок та хобі (організованість, актуальність)
- Їжа (вечеря, сніданок)
- Стиль виховання [35].

Після виставлення оцінок жінки збираються разом в 4 епізоді, дивляться свої результати і та, яка набирає найбільше балів, отримує титул «Мама тижня». На цьому етапі можна помітити деякі відмінності між французькою та українською версією програм. Якщо перша акцентується лише на оцінюванні материнства та виховання, то друга виходить за ці рамки і змінює критерії оцінювання.

В українській адаптації учасниці мають три категорії для оцінювання: хазяйновитість, самореалізація та виховання дітей. В кінці кожного тижня прийомів гостей, учасниці разом переглядають оцінки, а рішення про вручення титулу найкращої мами приймає Дмитро Карпачов, який є психологом проєкту. Саме шоу «Супермама» з'явилося в 2020 році, а вже у 2021 році канал СТБ посів 3 місце в рейтингу телеканалів, а «Супермама» увійшла в топ-10 програм каналу [6].

Такий стрімкий ріст популярності став мотивацією для каналу, щоб продовжувати знімати нові сезони. Якщо відійти від першоджерела, то появу шоу «Супермама» можна пов'язати з ще однією передачею, яка виходила на телеканалі «ТЕТ» і мала назву «Супержінка». Це реаліті вийшло в 2019 році і його перший випуск набрав 942 тисячі переглядів на платформі YouTube. Це шоу має ідентичний формат, який полягає у тому, що 5 жінок ходять в гості одна до одної, а потім оцінюють конкуренток.

Оцінки тут ставлять за хазяйновитість, сексуальність та самореалізацію. Найбільша оцінка 10, а найменша допустима нуль. В шоу також присутній запрошений експерт, а саме психолог Павло Ковальський, який коментує дії учасниць та дає поради глядачам. Перемогу у шоу, відповідно, отримує та учасниця, яка має хобі, є успішною на роботі, дбає про своїх дітей та є хорошою дружиною. Передача позиціонує себе як така, що «ламає стереотипи», хоча зважаючи на критику навколо неї, це не є абсолютною правдою.

Шоу «Супермама» повністю переймає концепт та формат цієї передачі, звужуючи коло потенційних учасниць лише до тих, хто має дітей. Також відмінність в тому, що у цій передачі участь бере 4 жінки, а не 5. Крім того, незначні зміни торкнулися критерій оцінювання. Замість грошового призу тут пропонується браслет. На цьому відмінності закінчуються, але незважаючи на таку подібність «Супермама» вважається більш успішним проєктом. Для порівняння, перша серія першого сезону на YouTube зібрала 2.5 млн переглядів. Можна помітити, що «Супермама» переймає формат цього шоу і бере за ідею ще оцінювати виховання дітей, як це було у першоджерелі. На хвилі популярності творці шоу замовили спін-оф передачі під назвою «Супербабуся».

Генеральна продюсерка телепрограм СТБ Наталія Франчук заявила, що: «Під час створення «Супермама» наша творча команда СТБ зрозуміла, що головною причиною, чому мами певним чином виховують своїх дітей, є їхнє сімейне походження та цінності. Так народилася ідея нового шоу» [34].

Структура випусків, концепт і ідея шоу про виховання дітей залишаються незмінними, але тут учасницями стають вже бабусі, які розповідають про себе, своїх дітей та онуків. Шоу збирає менше переглядів, ніж «Супермама», але все одно вважається успішним та релевантним для своєї глядацької аудиторії. Деякі випуски 6 сезону «Супермама» мають більше 1 млн переглядів на платформі YouTube. Вже також стартував 7 сезон шоу, який продовжує тримати високу планку рейтингів.

Крім того, 7 березня 2024 року Національна рада з питань телебачення та радіомовлення зареєструвала новий канал «Супермама» [20]. Це є наглядним доказом того, що українці активно дивляться цей контент, а тому він є вдалим матеріалом для аналізу з точки зору актуальності.

Розділ 3 Гендерні стереотипи та шеймінг в реаліті-шоу «Супермама»: результати дослідження

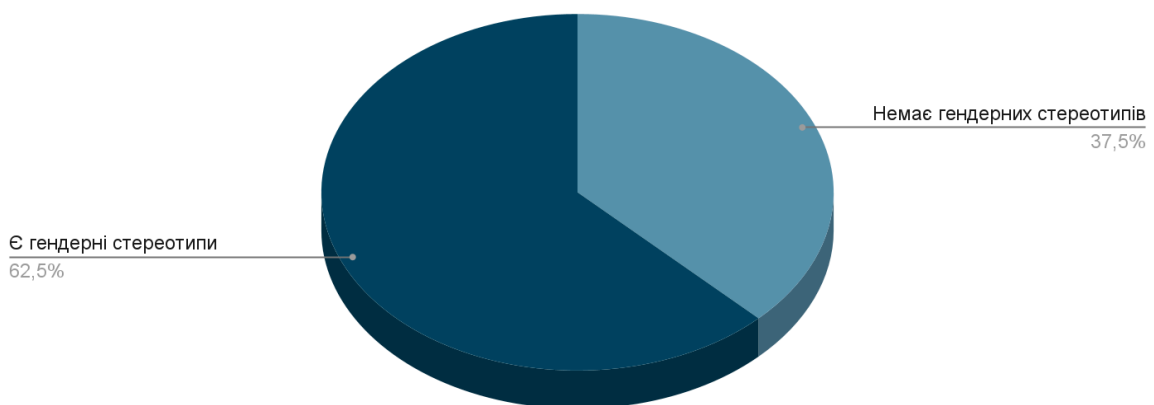
3.1. Результати контент-аналізу 6 сезону «Супермама»

Для того, щоб дати відповіді на поставлені дослідницькі питання, було проаналізовано 6 сезон реаліті-шоу, який має 72 випуски. Для початку важливо розглянути результати стосовно того, скільки випусків містять тези, які можуть бути ідентифіковані як гендерні стереотипи. У роботі я послуговуюсь визначенням Тамари Марценюк про те, що гендерні

стереотипи – це спрощене уявлення про соціальні ролі для чоловіків і жінок, базовані на біологічних ознаках[37].

У 27 випусках із 72 не було тез, які можна було б ідентифікувати як гендерні стереотипи, при тому що у 45 випусках із 72 гендерні стереотипи все ж присутні.

У скількох випусках є тези, які можна ідентифікувати як гендерні стереотипи?



У всіх випусках, де вони є, джерелом цих тез стають саме учасниці шоу. При аналізі не було виявлено, щоб психолог проєкту Дмитро Карпачов вживав тези, які б містили ознаки гендерних стереотипів. Також закадровий голос не вживає подібні фрази.

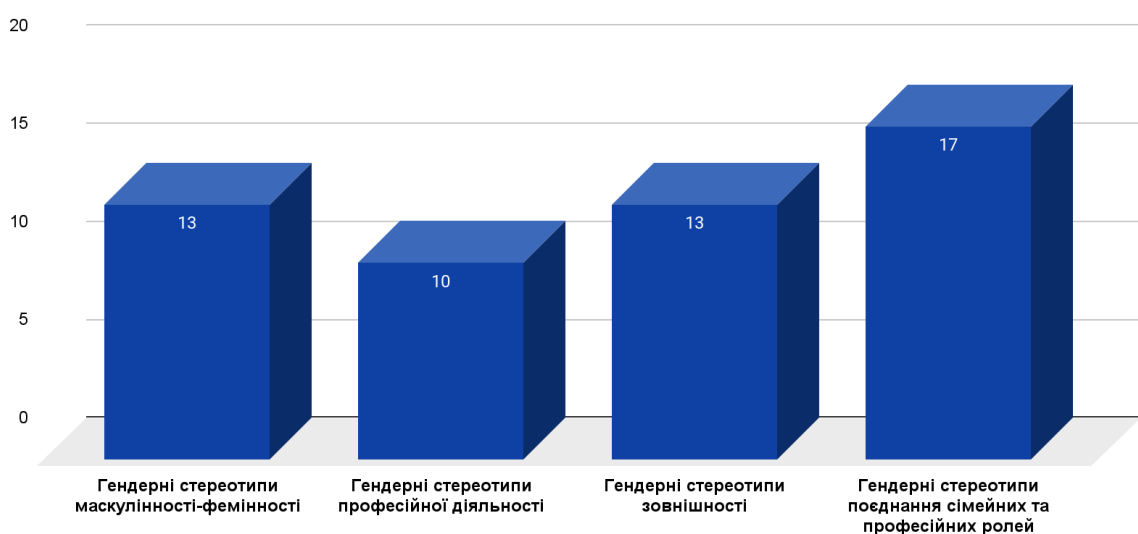
У 45 випусках (62.5% всього сезону), де є гендерні стереотипи, також була проведена робота із визначення їхнього типу. Всього було виділено 4 найпопулярніші категорії: гендерні стереотипи маскулінності-фемінності, гендерні стереотипи професійної діяльності, гендерні стереотипи зовнішності та гендерні стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей. Мар'яна Ткалич у своїй праці «Психологія гендерної взаємодії

персоналу організацій» на підставі аналізу досліджень виділяє саме такі 4 групи стереотипів [38, с. 50-51].

Аналізуючи їхній зміст можна виділити основні ознаки кожної групи, наприклад, гендерні стереотипи професійної діяльності – це про уявлення, які професії підходять чоловікам, а які жінкам. Гендерні стереотипи зовнішності – це про те, як має виглядати людина залежно від її статі. Гендерні стереотипи поєднання сімейних і професійних ролей – це про те, що для чоловіків єдиними правильними є професійні ролі, а для жінок сімейні. Гендерні стереотипи маскулінності-фемінності стосуються уявлень про те, які поведінкові властивості характерні для жінок і чоловіків[38].

Тамара Марценюк зазначає, що «маскулінність і фемінність – це соціальні уявлення про те, що означає бути жінкою чи чоловіком». Маскулінність асоціюють з силою, мужністю, агресією і тд, а фемінність з ніжністю, емоційністю, чуйністю і тд [39, с. 8].

Які типи гендерних стереотипів зустрічаються найчастіше?



Здійснивши аналіз, можна побачити, що гендерні стереотипи маскулінності-фемінності зустрічаються у випусках 13 разів, так само, як і гендерні стереотипи зовнішності. Гендерні стереотипи професійної діяльності зустрічаються всього 10 разів, а гендерні стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей займають лідируючі позиції та зустрічаються 17 разів. Важливо зауважити, що в деяких випусках, наприклад, в 68, 47, 36, 33, 21, 12, 11 та 7 присутні декілька типів гендерних стереотипів.

Визначивши основні тенденції, можна на прикладах розглянути як ці стереотипи використовуються. Розпочнемо з найменш популярних стереотипів професійної діяльності. Часто в контексті цього типу йде чітке розмежування професій на «чоловічі» і «жіночі». Наприклад, у 17 випуску під час знайомства мама Анастасія на 6:48 хвилині зазначає: «Я займалась чоловічим бізнесом, це були обмінники валют». У 19 випуску, де Анастасія стане головною героїнею, вона ще раз підкреслить: «Це дуже не жіночий бізнес, бо це бізнес з великими грошима і дуже серйозними людьми».

Це яскравий приклад стереотипу, який є шкідливим, адже може ускладнювати професійну реалізацію та обмежувати можливості жінок. Він також підкріплює уявлення про те, що лише чоловіки здатні займатися «серйозним» бізнесом та отримувати «великі гроші». На думку, Маріанни Ткалич такі стереотипи також підтримують проблеми професійної дискримінації та сексизму[38].

В 6 випуску під назвою «Мама-тигриця Оля прищеплює синові любов до грошей» можна побачити по заголовку, що в ньому присутні ознаки, що містять стереотипний ярлик, який відноситься до головної героїні випуску. «Мама-тигриця» - це збірний образ, який в контексті цього шоу, підкреслює несерйозність, агресивну сексуальність та є певним

уособленням образу жінки-спокусниці. В ході знайомства головна героїня Ольга розповідає про свою кар'єру та професійну діяльність, але наштотується на токсичні коментарі. Інші мами підкреслюють: «Остання професія, з якою я можу асоціювати Олю, – це судова справа, Оля виглядає як артистка кабаре на пенсії, але точно не як суддя чи юрист», «Я б не звернулась до такого юриста, так як виглядає Оля це взагалі не юрист, а щось схоже на трошки інше зовсім», «Ніколи б не подумала, що у Олі два диплома».

Такі коментарі, які пов'язують зовнішність головної героїні з її професією, є деструктивними. Вони підсилюють гендерні стереотипи професійної діяльності, адже часто в ролі помічників судді уявляють саме «серйозних» чоловіків і той факт, що жінка з яскравим стилем «не асоціюється» з такою роботою лише посилює дану токсичну установку. Також подібні фрази нівелюють важливість особистих якостей і досвіду, вказуючи, що якщо вона «не виглядає як юрист», то вона є поганим професіоналом.

Наступними можна проаналізувати гендерні стереотипи маскулінності-фемінності. В 36 випуску головною героїнею стає мама Льоля, героїні знайомляться з її чоловіком, який не працює і знаходиться в декреті. Цей аспект викликає гостру реакцію та коментарі: «Ну, це за замовчуванням вже смішно, це не мужик взагалі, це якийсь тюфічок», «Він взагалі не виглядає як людина яка може приймати рішення».

Чоловік з іншим темпераментом, який не є агресивним, самовпевненим, домінантним та не підходить під визначення «маскулінності» піддається осуду героїнями. Він вже «не мужик» для них, і це яскраво підкреслює той факт, що подібні стереотипи також негативно впливають і на чоловіків,

забираючи в них можливість бути емоційними, м'якими та проявляти істинні почуття.

У 43 випуску головною героїнею стає мама Марічка, яка, щоб підкреслити свої методи виховання, зазначає: «Я строга мама і називаю себе "тато у спідниці"». Такі тези посилюють уявлення про те, що жінки не можуть бути строгими, грубими, сильними, адже це «чоловічі» характеристики і переймаючи їх вона теж стане «татом у спідниці».

У 68 випуску під назвою «Мама принцеси Аліна змушує доньку бути ідеальною» вже у заголовку простежується розділення на стереотипні ролі, згідно яких всі маленькі дівчатка «принцеси». Далі стереотипи вже з'являються безпосередньо і у змісті, наприклад, мама Аліна зазначає стосовно своєї доньки: «Вона дівчинка, вона не має сидіти якась замазана, замурзана в каші» або «Я виховую її принцесою, така дівчинка-дівчинка, в рожевих платтях».

Ці висловлювання тісно пов'язані з просуванням стереотипу маскулінності-фемінності, адже вони базуються на помилкових уявленнях, що охайність – це винятково жіноча риса, і будь-яка дівчинка «має» бути такою, а ще вона «повинна» любити сукні та бути принцесою. Цей приклад добре ілюструє тезу Маріанни Ткалич про те, що «під впливом гендерних стереотипів гальмується розвиток тих якостей особистості, що не відповідають певним стереотипам, а отже, чоловіків змушують бути маскулінними, а жінок фемінними навіть тоді, коли це не відповідає їхнім прагненням і бажанням»[38, с. 52]. Це яскраво видно в прикладі, коли мама з дитинства нав'язує доньці подібні переконання, показуючи, що в охайності та слухняності її цінність.

У 51 випуску, навпаки, мама Христина вважає, що її донька стала «пацанкою», бо мала активне дитинство: «Вона росла як хлопчик.

Змалечку була дуже активною, любила усі хлопчачі ігри». Конкурентки також підтримують задані стереотипи коментуючи ситуацію: «Христя вся така жіночна, така просто дівчинка-дівчинка, війки, короткі шортики, і тут просто сидить такий хлопець», «У неї просто голос хлопця». В цих тезах «активність» приписується до чисто чоловічих характеристик, ігри також розділяють на «дівчачі» і «хлопчачі», виділяють грубий тембр голоса, як те, що можуть мати лише чоловіки, та загалом дуже концентровано просувають стереотип маскулінності-фемінності.

Ідентичними за кількістю згадувань до стереотипів маскулінності-фемінності є стереотипи зовнішності. Яскравим прикладом використання цього типу стереотипів є 49 випуск, на моменті знайомства 10:31 мама Христя описує своїх доньок таким чином: «Старша моя донька така прям дівчинка-дівчинка, зразкова, пристойна (..)а молодша повна її протилежність від дитячого садка вона пацанка і вигляд у неї теж, як у пацана».

Тут видно, як жінка розділяє своїх доньок, та навіть є відтінки стереотипної фемінності «дівчинка-дівчинка, зразкова, пристойна». Але головний акцент на тому, що героїня зазначає, що її молодша донька має вигляд «як у пацана». В конкретному випадку мається на увазі, що дівчинка має коротке волосся, не любить спідниці, носить пірсинг, не фарбується. Всі ці риси зовнішності тут стереотипно приписують саме до «чоловічих». Це підсилює хибні уявлення про те, що є лише один «правильний» спосіб виглядати для кожної статі. Такі тези є шкідливими, адже обмежують можливості для зовнішнього самовираження і нав'язують певні «канони привабливості» для жінок і чоловіків.

Найбільш згадуваними в контексті даного дослідження виявились саме гендерні стереотипи поєднання сімейних і професійних ролей. Варто

звернути увагу на цікаву тенденцію, в цьому сезоні було декілька випусків, де ролі в родині головних героїв були розподілені за принципом: жінка працює, а чоловік знаходиться у декреті і піклується про дітей. Наприклад, це 21 випуск під назвою «Мама з татусем в декреті Аня посадила його собі на шию?», 36 випуск під назвою «Молода амбітна мама Льоля руйнує стереотипи про материнство й шлюб», 47 випуск під назвою «Прогресивна мама Аліна ділить побут і не тільки з іншою родиною» та 59 випуск під назвою «Мама без стереотипів Наталя дуже безвідповідальна мама».

З одного боку висвітлення таких історій - це позитивна тенденція, адже в реаліті-шоу показують, що все більше чоловіків йдуть в декрет, в той час як жінки продовжують працювати, і це є нормальним. Навіть в самих заголовках роблять акцент на тому, що це певна спроба «зруйнувати стереотипи» щодо стандартних ролей. Але саме в цих випусках і зустрічається найбільше стереотипів стосовно поєднання сімейних і професійних ролей. При тому психолог проєкту Дмитро Карпачов лише в 36 та 21 випусках висловлює тези, які засуджують гендерні стереотипи, коли вони стають занадто концентрованими.

У 47 випуску на 15:44 хвилині питання також викликає висловлювання героїні стосовно свого чоловіка: «Я пиляю дуже добре свого чоловіка. Не забуваю кожного дня йому нагадувати, що він живе за мій рахунок». Це показує, що в даній ситуації ролі в сім'ї були розподілені не свідомо, а під тиском певних обставин. А тому це швидше підкріплення гендерного стереотипу, адже жінка дорікає чоловіка за те, що він не працює і лише доглядає за дітьми. Вона вважає, що він не виконує свою «чоловічу» роль.

Варто також проаналізувати висловлювання, які були в цих випусках і які містять ознаки гендерного стереотипу конкретного типу, щоб визначити спільні риси. Наприклад, у 21 випуску гості коментують роль

чоловіка так: «Я б ніколи не вийшла заміж за такого чоловіка, я вважаю, що його кар'єра і дохід повинні бути на першому місці, а дружина повинна приділяти час дітям.», «Він не розвивається як чоловік, він не "добитчик", він підстраюється під тебе». У 36 випуску лунає такий коментар: «Жінка має бути жінкою, а чоловік чоловіком, а у вас виходить навпаки», а в 47 ситуацію коментують таким чином: «Щоб чоловік нічого не робив, коли жінка паше, це взагалі для мене не чоловік», «Я виходила «замуж», тому я хочу щоб чоловік ходив на роботу, щоб він був кимось і щоб я його поважала ще більше», «В їхньому випадку вона була тим самим "добитчиком" і вона несе цю ношу далі».

Проаналізувавши ситуацію можна побачити, що всі ці тези є яскравим прикладом стереотипу про розділення професійних і сімейних ролей. Згідно цього стереотипу, чоловік повинен бути «добитчиком», а якщо він обирає не працювати, а виховувати дітей, то це означає, що він автоматично перестає бути чоловіком і не заслуговує поваги до себе. Варто звернути увагу і на коментар у 37 випуску: «Жінки, які не сидять в декреті, а працюють, навіщо ви заводили дитину?». Це ще раз підсилює хибні уявлення про те, що якщо жінка обирає професійну самореалізацію, а не сімейну роль, то вона автоматично стає поганою і «неправильною» матір'ю в очах суспільства.

Такі гендерні стереотипи чітко розмежовують ролі, згідно ним чоловік – це завжди годувальник і захисник, а жінка – домогосподарка, турботлива мати, підтримка для чоловіка. Такі установки обмежують можливості для представників різних статей та призводять до нерівності.

Цікавими виявилися результати щодо стереотипів про материнство у випусках. У 52 випусках із 72 не було знайдено такого різновиду стереотипів. І лише у 20 випусках вони все ж були присутні.



У 8 епізодах був присутній стереотип про те, що матері повинні відмовлятися від своєї кар'єри заради догляду за дітьми. У 6 епізодах були згадки стосовно стереотипу про "природній інстинкт" до материнства, згідно якого кожна жінка повинна бажати стати мамою. У 4 випусках зустрічався стереотип про те, що головна роль жінки полягає у материнстві, і у 2 випусках були стереотипи з розділу «інше», які не підходять під опис до визначених категорій.

Наприклад, у 7 випуску зустрічалися тези, які транслиують стереотипні уявлення про те, що буває 2 типи матерів, а саме «лінива мама» та «нормальна мама». У 70 випуску також були коментарі про те, що мати має приділяти всю увагу дитині і не має права втомлюватись, бо тоді вона буде "поганою мамою", "лінивою мамою". Такий стереотип є шкідливим узагальненням, яке засуджує та нав'язує почуття провини.

Також було проаналізовано чи присутні у випусках ознаки шеймінгу. Варто зазначити, що поняття шеймінгу розуміється як «практика цілеспрямованого публічного приниження чи осуду особи з будь-якої причини, продиктованої прийнятними у суспільстві нормами та стереотипами. В основі шеймінгу, як і будь-якої іншої дискримінації,

лежить впевненість у тому, що особа зобов'язана відповідати певним стандартам» [40, с. 303]. Є багато різновидів шеймінгу, найвідомішими є бодішеймінг та слатшеймінг. Також випуски були проаналізовані на наявність фінансового шеймінгу, який може проявлятися як осуд і приниження через доходи чи витрати людини, та соціальний шеймінг стосовно розподілу гендерних ролей.

У 15 випусках із 72 не було знайдено ознак шеймінгу. Інші ж випуски мали такі ознаки, а в деяких було виявлено навіть декілька видів шеймінгу за один випуск.



Найчастіше учасниці вдавалися до бодішеймінгу, адже його було використано 28 разів. Бодішеймінгом вважається вид дискримінації стосовно людини за її зовнішній вигляд. В цьому випадку осуджується тіло, тобто зовнішня оболонка людини. При цьому виді шеймінгу, якщо щось не подобається в зовнішності, то починають засуджувати, критикувати, знущатись[41].

В 21 випуску особливо концентровано проявляється цей вид шеймінгу, якій підкріплюється глузливими коментарями: «Я думаю, що біля 100 кіло вона важить» та багатьма різкими висловлюваннями, які спрямовані на те,

щоб принизити головну героїню через її вагу. Частота подібних коментарів та висміювання стало причиною того, що в цьому випуску навіть психолог проєкту Дмитро Карпачов на 21:18 хвилині зазначає, що приниження головної героїні випуску іншими учасницями є проявом тілесного шеймінгу.

Ситуація повторюється і в 69 випуску. Тут з героїні теж відкрито глузують та знущаються: «Мені здається, якби ти була директором в магазині колбаси, то тобі це б більше йшло», «Я погоджуюсь з Анною, що їй би ця професія підійшла більше, така пишненька, могла б колбаску продавати на ринку», «Такі короткі юбки, такі декольте, які підкреслюють нерівності твоєї неідеальної фігури, ти вважаєш, що це нормально?», «Вона виглядає як маленька рожева свинка» і тд. В цьому випадку Карпачов теж перериває потік негативних коментарів та зазначає, що приниження головної героїні – це відкритий прояв тілесного шеймінгу. В інших випусках, крім цих двох, психолог проєкту не коментував прояви шеймінгу.

Варто зауважити, що цей вид критики може проявлятися не тільки через глузування над нібито надмірною вагою, але і працювати в іншу сторону. Наприклад, як в 29 випуску, коли героїню засуджували за те, що вона «занадто худа»: «Виглядає вона просто нереально худю, навіть хворобливо худю, маючи трьох дітей», «То ось чому вона така худа, вона просто виснажена». Бодішеймінг може проявлятися не тільки через критику комплекції тіла, але і через критику стилю чи рис зовнішності. Наприклад, як у 14 випуску: «Юля виглядає пластмасовою лялькою зі вставними зубами, в неї зовсім не залишилось нічого натурального».

Такий вид шеймінгу може також бути направлений на чоловіків, хоча у цій передачі його жертвами частіше стають саме жінки, але і протилежні

приклади теж є. Наприклад, у 21 випуску, коли учасниці коментували зовнішній вигляд чоловіка головної героїні: «Нас зустрів мужик заурядної зовнішності» чи «Виглядає він як домогосподарка, яка повністю забила на себе». Тут чоловіка засуджують безпосередньо через його зовнішність, яка не виправдала їхніх очікувань. Також висловлювання ґрунтуються на стереотипі, що домогосподарки не доглядають за собою, що принижує людей, які відносяться до цієї категорії.

Слатшеймінг був використаний за сезон 7 разів. При тому, що поняття слатшеймінг розуміється у значенні критики чи осуду жінок за їхню сексуальну активність, вигляд чи поведінку, яка асоціюється з сексуальною активністю[42]. Яскравим його прикладом є 13 випуск, в якому учасниці в різкій та грубій формі засуджували головну героїню випуску: «Ходить кожний день на побачення, ще може переспати на першому, це ж взагалі.», «Саша мені нагадує дівчину легкої поведінки». У 20 випуску також можна побачити прояви слатшеймінгу: «Настя прийшла до мене як шльондра», «Вона виглядає як жінка легкої поведінки».

Ці яскраві приклади також містять емоційно забарвлену образливу лексику. Вони націлені на те, щоб викликати сором та відчуття провини. Використання слатшеймінгу є прямим актом цькування, який має багато негативних наслідків для жінок.

10 разів у сезоні був використаний фінансовий шеймінг, який стосується доходів чи витрат людини. У більшості випадків критика заробітку та витрачання грошей була пов'язана саме з війною. Наприклад, у 52 випуску звучали коментарі: «У період війни хизуватися грошима це негарно, недоречно», «-Ми знімаємо квартиру за 55 тисяч. -У війну це дорого». Такі ж тези зустрічалися і у 8 епізоді: «Під час війни, мені здається, це не розумно витрачати такі кошти на житло». У цих випадках шеймінг

базується на уявленнях про те, куди доцільніше витратити гроші під час війни, ціль подібних коментарів – це присоромити людину, показати, що вона неправильно витрачає кошти, мало робить для підтримки збройних сил і її фінансові рішення є «не на часі».

Також такий шеймінг використовується, щоб знизити значимість людини і підкреслити власний рівень доходу, як це було у 64 випуску: «Це мислення "ніщобродів"» чи «Моє фінансове становище вище, ніж твоє, тому ти мене розуміти не будеш». Такі токсичні коментарі спрямовані на те, щоб людина відчувала сором через свій фінансовий стан. Тут також є стереотипні та токсичні установки про те, що «рівень розуміння» людей залежить від доходів. В цих висловлюваннях можна прослідкувати обвинувачення, яке стосується того, що людина недостатньо заробляє через її неправильне мислення чи особисті якості. Подібні емоційно забарвлені тези є деструктивними та образливими.

З рази зустрічаються ознаки соціального шеймінгу, який стосується розподілу гендерних ролей. Його мета – це принизити людей через їхній вибір, і він повністю базується на стереотипних уявленнях, що чоловік перестає бути чоловіком, коли сидить в декреті, тощо. 24 рази зустрічається шеймінг, який не можна було віднести до визначених категорій. В багатьох випадках – це шеймінг з ознаками ейджизму, який концентрується на тому, щоб принизити жінку через її «старість» або навпаки «молодість та недосвідченість». Наприклад, як у 2 випуску «Не за горами 50 , ти маєш у цьому віці інші справи робити» чи навпаки як у 50 випуску «Вона ще дуже молода, у неї перша дитина, вона ще не знає, що таке виховання дитини». Такі узагальнення щодо людей через їхній вік є несправедливими та неправильними, адже часто нівелюють досягнення людини чи не приймають до уваги її особисті якості.

Також зустрічався шеймінг, який стосувався психологічного здоров'я учасниць, коли їх принижували чи критикували за їхній психічний стан. Наприклад, як у 64 випуску, де на фіналі, одна з учасниць згадує історію життя однієї з героїнь та звинувачує її: «В тебе є депресія, ти хотіла вбити свою дитину!». Або як у 39 випуску, коли головна героїня Марія розповідає про свою хворобу і у відповідь отримує такі коментарі: «Маша зовсім не схожа на жінку, кому потрібні антидепресанти», «Шикарний будинок, багатий чоловік, купа помічників, чого їй взагалі нервувати?», «Маша навчається на психолога, мене здивувало те, що людина, яка знає про психіку більше, ніж всі інші, що в неї є місце для цих всіх депресій».

Публічна критика людини в цьому випадку підсилює негативні стереотипні уявлення про те, що депресія є ознакою слабкості. А те, що додатково акцентується увага на тому, що у жінки нібито «немає причин для депресії і все насправді добре» може посилити відчуття того, що ця хвороба є особистим недоліком і людина винна у своєму стані і не заслуговує на підтримку. Такий шеймінг може стати причиною стигматизації психічних розладів та негативного ставлення до людей, які ними хворіють.

Також особливої уваги заслуговує 3 випуск сезону під назвою «Мама-волонтерка Юля рятувала сина під кулями». Назва випуску добре передає його суть, адже в ньому головною героїнею стає жінка, яка вивозила сина з окупованої території. У випуску зустрічається нестандартний вид шеймінгу, який не зустрічався раніше і характерний лише для періоду війни.

Він проявляється як осуд та засудження головної героїні за те, що вона не змогла швидко вивезти дитину з окупованої території: «Дитина в окупованому місті, як ти можеш спокійно спати? Дитину могла б і

вивезти». У 4 випуску під час фіналу четвірки такі тези повторюються: «Ти лишила свою дитину в окупації. Як ти могла бути тут, коли твоя дитина там!». Такий осуд грає на почутті провини та ґрунтується на суб'єктивних судженнях інших учасниць про те, що жінка зробила «недостатньо» і вона винна в цьому. Така критика не враховує всіх обставин ситуації та може нанести серйозну шкоду психічному здоров'ю жінки. Цікавим спостереженням є те, що інші учасниці не були в ідентичній ситуації, але все ж беруть на себе відповідальність, щоб судити інших та висувати звинувачення.

44 випуск під назвою «Мама-переселенка Ліза починає нове життя в селі на Тернопільщині» також гідний уваги, адже в ньому вводять новий ярлик «мама-переселенка». В основі лежить історія головної героїні, яка деякий час жила в окупації, але згодом змогла виїхати, втративши при цьому дім, і тепер проживає в чужій оселі в селі. У цьому епізоді є ознаки осуду жінки, яка стала вимушеною переселенкою. Учасниці на початку знайомства помічають: «Ліза зразу почала з негативу, що я не у своєму будинку, що тут нічого мого немає, хоча будинок просто супер». Такі коментарі знецінюють почуття головної героїні та націлені на те, щоб викликати у неї сором за те, що вона «недостатньо вдячна» тому, щоб жити у чужому будинку у спокійній місцевості і «недостатньо рада» цьому. Також учасниці коментують стан героїні доволі різко: «Таке враження, що в тебе синдром відкладеного життя(...)Скільки ще має часу пройти, щоб ти зрозуміла, що жити треба сьогодні?». Подібні зауваження нівелюють складний шлях, який довелося пройти героїні та її особистий досвід, наголошуючи на тому, що вона живе «неправильно».

На етапі обговорення оцінок по трьом вищезгаданим категоріям одна з мам наголошує: «Яка може бути хазяйновитість, якщо це, в принципі, не твоя хата, ти ж переселилась сюди», а на етапі обговорення аспекту

самореалізації додають: «В тебе є дохід від колишнього чоловіка, від соціальних служб, це тебе просто влаштовує, але це не самореалізація». Такі коментарі ще раз акцентують увагу на статусі переселенки та принижують героїню, показуючи, що вона є гіршою за інших кандидаток та не гідна перемоги на «Супермамі».

55 випуск має назву «Мама спец. призначення Олена муштрує синів і хоче на передову?» це також цікавий епізод для аналізу, адже він зосереджений на матері, яка планує поповнити ряди військовослужбовців та захищати Україну. Вона озвучує свої плани конкуренткам та отримує осуд за те, що планує піти на передову та залишити дітей. Критика та засудження в цьому контексті будується навколо стереотипних уявлень про те, що Олена перш за все мама і повинна бути з дітьми. Коментарі націлені на те, щоб героїня відчула сором за своє рішення. Подібний вид шеймінгу є токсичним та підкріплює уявлення про те, що матір, яка не виконує гендерні сімейні ролі, є «неправильною».

Ці висловлювання також применшують внесок та роль жінок, які захищають Україну. Отже, проаналізувавши найбільш поширені види шеймінгу в 6 сезоні, можна побачити, що навіть у деяких випусках, де немає гендерних стереотипів, зустрічається шеймінг. Найчастіше використовуються тези, які мають ознаки бодішеймінгу, але крім цього зустрічаються і нові види осуду, які напряму пов'язані з періодом війни та новими ролями.

Крім цього, було також проаналізовано, чи приписують ознаки, що містять стереотипні ярлики, героїням випуску. Результати опрацювання показують, що в 51 випуску не було подібних ярликів. Але в 21 епізоді вони все ж зустрічалися. 9 разів був використаний ярлик

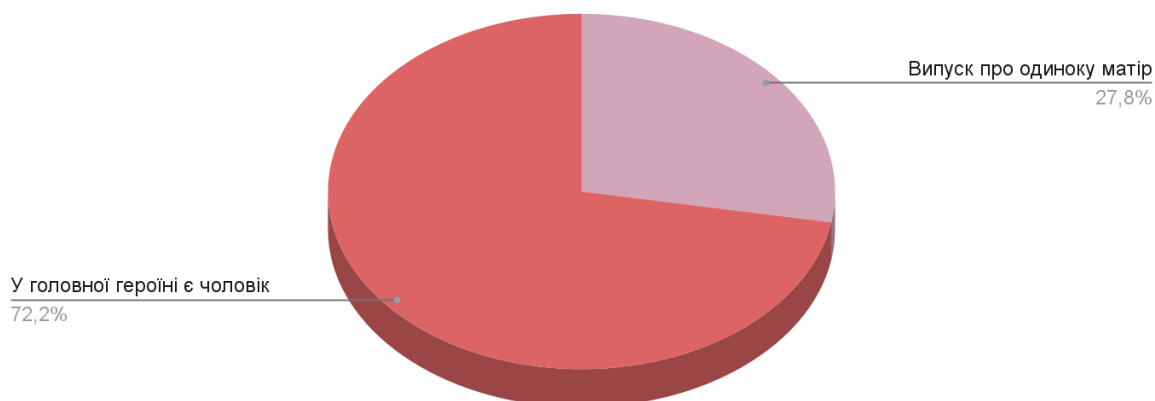
“мама-кар'єристка”, 1 раз був використаний ярлик “тендітна-мама” та 1 раз був використаний ярлик “мама-берегиня”.

11 разів зустрічалися ярлики, які виходили за межі описаних категорій. 3 рази був використаний ярлик «мама-квочка», 4 рази були використані ярлики, які акцентуються на зовнішніх характеристиках матері «мама-королева краси», «розкута мама», «мама-тигриця», «мама Міс-Полтава». Також зустрічалися такі ярлики як «дружина бодіблдера», «дружина футболіста», «мама-утриманка» або «мама-переселенка».

В 11 випуску було два види подібних ярликів. Але загалом у більшості епізодах героїнь презентують намагаючись відмовитися від стандартизованих кліше-ярликів, а використовують наприклад фрази: «мама-артистка», «мама-сомельє», «мама за наукою» чи «мама за екологію». Такі описи більш акцентують увагу на особистісних якостях людини та виходять за межі стереотипних представлень.

Також при аналізі було цікаво дізнатися, як показують образ чоловіка в цьому шоу. Досліджуючи цю категорію, було виявлено, що 20 випусків присвячені самотнім матерям, а у 52 випусках у головній героїні є чоловік.

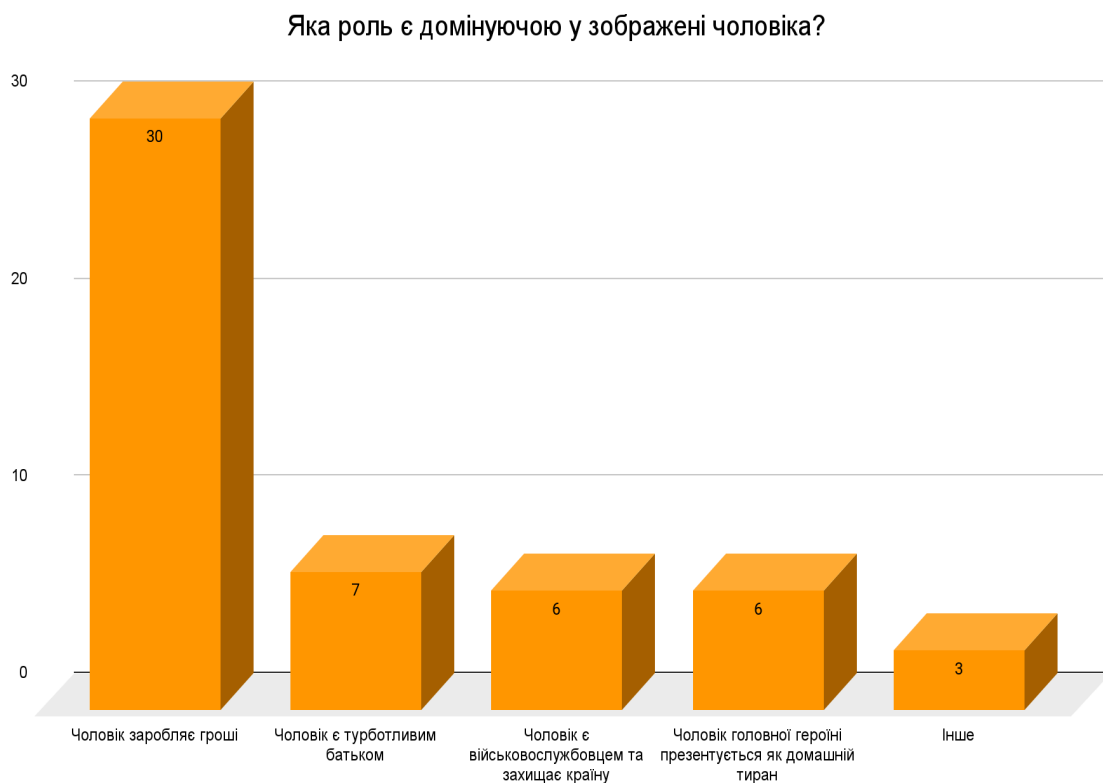
Чи є у головної героїні випуска чоловік?



Було досліджено і те, наскільки чоловік присутній у кожному з випусків: 18 разів чоловік головної героїні просто згадувався без появи, 31 раз він згадувався та з'являвся і брав участь у зйомках, 2 рази згадувався, але не був очно присутній на зйомках, а давав коментар через телефонний дзвінок. У 10 випуску історія була про героїню, яка розлучена, але у випуску розповідям про її чоловіка приділяють багато екранного часу, акцентуючи увагу на тому, що їхні відносини супроводжувалися фізичним насильством та були токсичними. У 22 випуску чоловік також не бере участь у зйомках, але розповідям про нього теж виділено багато екранного часу.

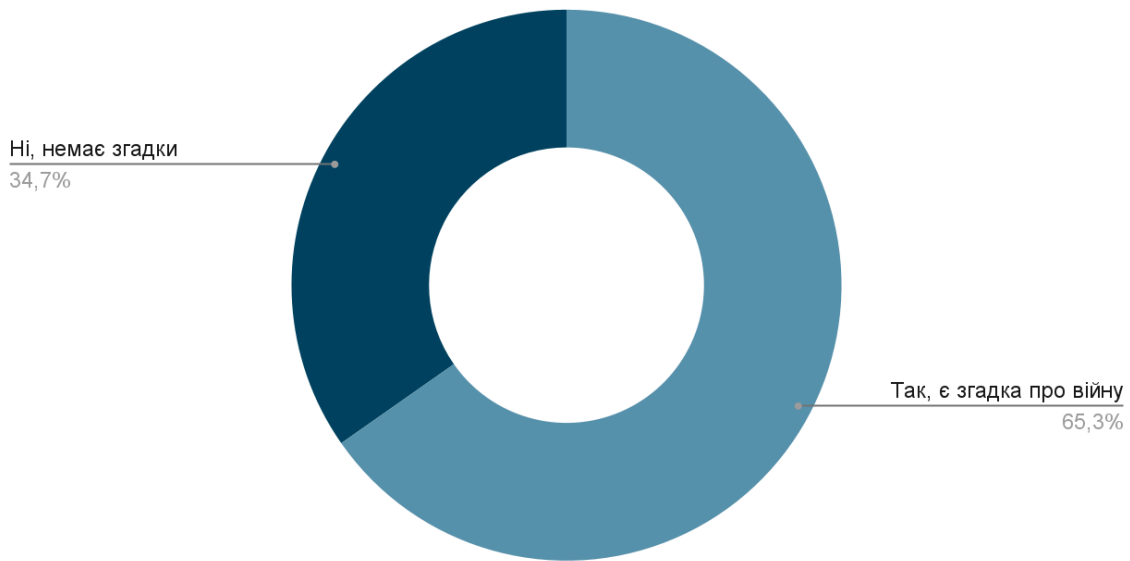
Щодо того, яка роль є домінуючою у зображенні чоловіка, можна помітити, що в 30 випусках основний акцент на тому, що чоловік заробляє гроші та забезпечує сім'ю. У 7 епізодах основний акцент на тому, що чоловік є турботливим батьком та багато часу приділяє дітям. У 6 випусках акцентують увагу на тому, що чоловік є військовослужбовцем та захищає країну на даний момент. У 6 випусках чоловік головної героїні презентується як домашній тиран і основний акцент на тому, що він

вдається до насильства та аб'юзу. У 3 інших випадках образу чоловіка або не приділяють достатньо уваги, або розставляють акценти на тому, що у пари відносини на відстані, або на тому що чоловік не працює і через це відносини перебувають у кризовому стані.



При проведенні контент-аналізу було важливо ще й проаналізувати, як тут висвітлюють війну в Україні. Була також гіпотеза про те, що у нових випусках “Супермама”, які були зняті в період повномасштабного вторгнення, великий акцент робиться на тому, як війна змінила життя учасниць. Щоб перевірити, чи так це насправді, було проаналізовано скільки випусків містять згадку про війну. У 47 епізодах була згадка про війну, у 25 не було.

Чи є у цьому випуску згадка про війну?



У 14 та 52 випусках навіть було показано, як під час зйомок почалась повітряна тривога. Зазвичай, у випусках, де є згадки про війну учасниці емоційно діляться своїм власним досвідом щодо того, як ці події вплинули на їхнє життя. Психолог проекту Дмитро Карпачов також дає поради глядачам та мамам щодо того, як впоратися з впливом війни на психологічне здоров'я.

Це є позитивною тенденцією, адже такі поради справді можуть бути цінними для людей, які дивляться шоу. Загалом можна побачити, що ця тема не ігнорується і творці проєкту акцентують увагу на тому, що під час тривоги треба зупинити зйомки і спускатися в укриття, або на тому, що малих дітей не варто залишати дома одних надовго, адже якщо розпочнеться тривога, вони не зможуть переміститися самостійно у безпечне місце.

У 7 випусках із 72 також представлені жінки-волонтерки, які розповідають про те чим можуть допомогти цивільні. Ролі жінок-військових не висвітлені в межах цього сезону: із 72 випусків лише

в 1 (55 випуск) була розказана історія жінки, яка планує йти служити в майбутньому. Також у 20 випусках із сезону були представлені історії жінок, які стали вимушеними переселенцями. У трьох випусках також розповідають про те, як головні героїні на початку війни були змушені виїхати закордон, але через певний повернулися до України.

Підсумовуючи аналіз 6 сезону «Супермами», варто в фіналі звернути увагу на 62 випуск під назвою «Мама-феміністка Жданя виховує сина без гендерних стереотипів». Цей випуск має певну просвітницьку роль, адже в ньому велика частина екранного часу виділена на пояснення певних понять, наприклад: що таке фемінізм, що таке гендерні стереотипи, чому важливо жінці не боятися говорити про вчинене над нею насильство і тд.

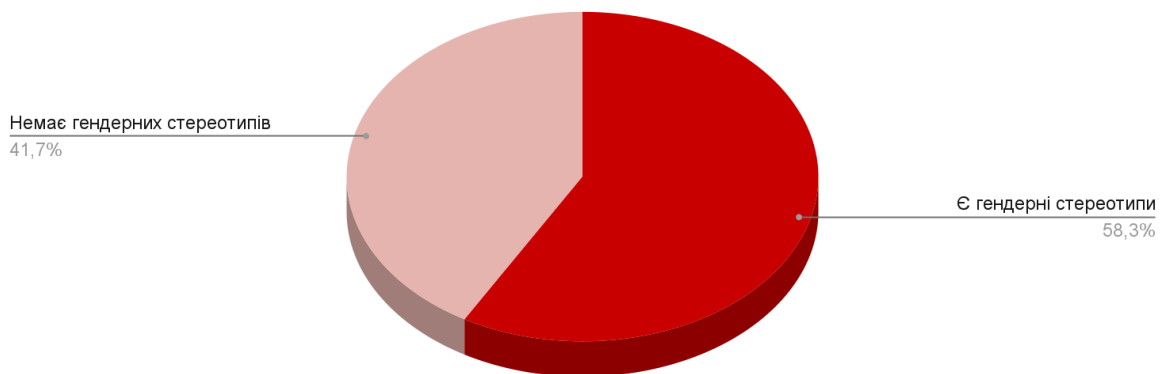
Про такі речі важливо розповідати в популярному реаліті-шоу, яке показують в прайм-тайм. Також це один із перших випадків, коли в четвірку «Супермам» вирішили додати героїню, яка активно бере участь у феміністичному русі. Цей факт і те, що у новому сезоні стали менше приписувати ознаки, що містять стереотипні ярлики, героїням випуску показує, що шоу шукає нові варіанти подачі контенту та намагається відійти від кліше-образів, які встигли набриднути глядачеві за декілька сезонів. Але не дивлячись на це в новому сезоні все ще є гендерні стереотипи та випадки використання шеймінгу. Для того, щоб зрозуміти якою була ситуація до війни, варто проаналізувати 5 сезон шоу.

3.2.. Контент-аналіз 5 сезону реаліті-шоу. Порівняння наповнення сезонів «Супермами» до і після повномасштабного вторгнення

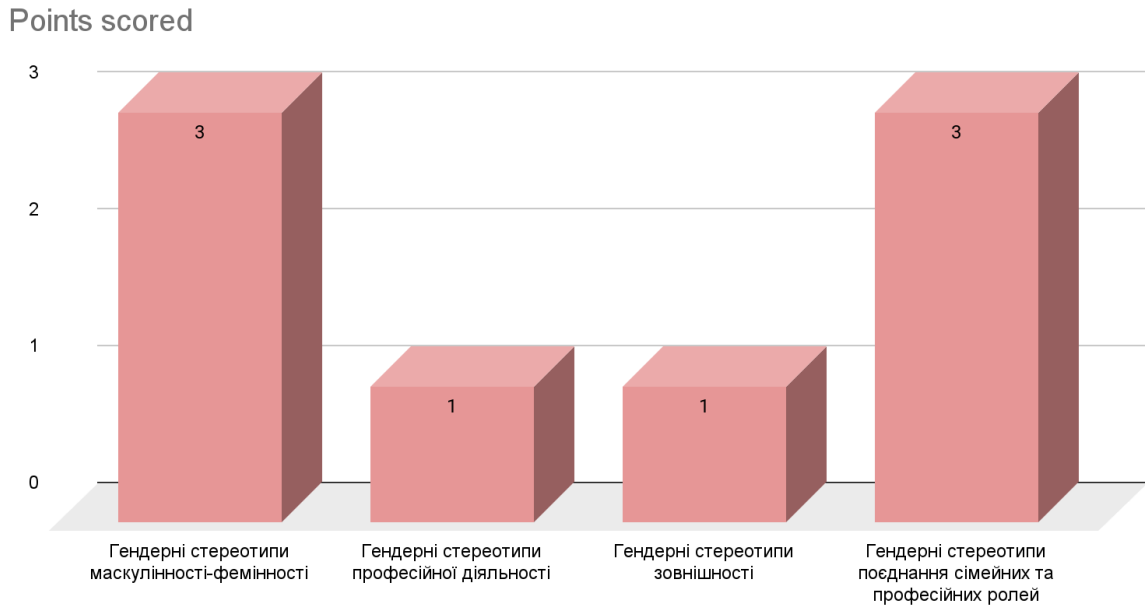
5 сезон шоу складається з 24 випусків. Матеріал для нього був відзнятий до початку війни. Для його аналізу була взята не повна вибірка, а 12 випусків, тобто випадкова вибірка. Вибірка програм була здійснена за

принципом рандомізації. Із 12 випусків ознаки наявності гендерних стереотипів були знайдені у 7 випусках, а 5 інших не містили подібних ознак.

У скількох випусках є гендерні стереотипи?



Щодо типу гендерних стереотипів то 3 рази зустрічалися саме стереотипи маскулінності-фемінності. Наприклад в 22 випуску на 8:56 хвилині прозвучала фраза: «Я жінка, я тендітний "сосуд", навіщо мені конкурувати з чоловіками?». Такі тези ще раз підсилюють наявні стереотипи про те, що жінка повинна бути слабкою, тендітною і не спроможною конкурувати з протилежною статтю.



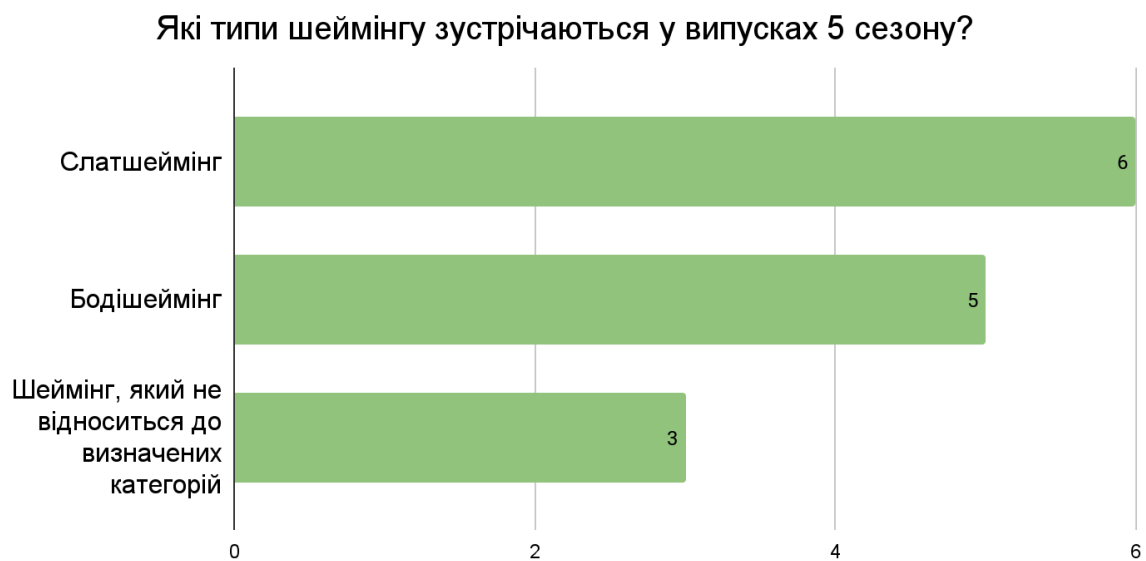
Стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей зустрічалися у випусках також 3 рази. У 3 епізоді на 18:40 хвилині головна героїня запевняє: «У мене чоловік навіть не насипає собі їсти суп з каструлі, який я приготувала. Це неповага до чоловіка(..) Чоловік на кухню не заходить». В її словах прослідковується чітке розділення обов'язків на суто «чоловічі» і суто «жіночі». До того ж, в цьому висловлюванні підкреслюється, що якщо чоловік сам готує на кухні, то це вияв неповаги до нього і начебто щось соромне.

1 раз у випусках був гендерний стереотип зовнішності. Це також був 3 випуск, адже в ньому було знайдено два типи стереотипів. Там прозвучала фраза на 22:30 хвилині: «Накачане тіло чоловікоподібне». Такі висловлювання підкріплюють стереотипні уявлення про жіночність та про те, як має виглядати «нормальне» чоловіче та «нормальне» жіноче тіло.

1 раз був використаний також стереотип професійної діяльності. У 6 випуску син головної героїні каже: «Не повинна жінка бути багатою, вона по ідеї повинна стояти за чоловіком». Цей стереотип ґрунтується на

хібних уявленнях про те, що жінки не здатні досягти фінансового успіху та що чоловіки повинні бути основними годувальниками в сім'ї.

Також актуальною для 5 сезону залишилась проблема наявності шеймінгу. Це явище було присутнє у 10 випусках та лише у 2 епізодах його не було.



При тому в одному випуску могли зустрічатися два різних типи шеймінгу. 6 разів був використаний слатшеймінг. Наприклад, у 4 випуску у цитаті героїні: «Я була здивована побачити Катю в худі і кросівках, а не в звичайному її образі як проститутка» або у 7 випуску на 11:47: «Дивлячись на дівчину такої зовнішності, як ти, відразу з'являються догадки про те, що ти б могла працювати в ескорті». Такі коментарі об'єктивують жінку, принижують та роблять припущення про професію, базуючись лише на зовнішності людини. Це яскравий приклад слатшеймінгу.

5 разів у випусках був використаний тілесний шеймінг, наприклад, як у 4 випуску на 36:58 хвилині: «Мені це чути від 100-кілограмової обмальованої "тушки", яку б не заважало помити». Такі різкі

висловлювання мають на меті принизити людину, викликати почуття провини за свій зовнішній вигляд та самоствердитись за її рахунок.

З рази у випусках також зустрічаються прояви шеймінгу, який не підпадає під задані категорії. Наприклад, у фіналі 8 випуску одну з учасниць стала об'єктом шеймінгу за її історію, яку жінка розповіла під час того, як учасниці були у неї дома. Мама Валерія розказала на зустрічі, що вона не змогла встежити за донькою і через нещасний випадок її дитина отримала інвалідність. При тому, у випуску Валерія зазначала, що вона не хотіла жити після цієї ситуації та впала в тяжку депресію на довгий час.

І на фіналі під час обговорення оцінок мама Анна почала її обвинувачувати на 49:09 хвилині: «Я свою дитину люблю, я за нею слідкую, я не допущу того, що допустила ти», а на 50:05 вона також додала: "У моєї дитини синяк під оком, а не інвалідність як у твоєї!». Такий шеймінг має на меті викликати відчуття сорому та здатися кращою на фоні іншої учасниці. У оголошених тезах акцент робиться на тому, що Валерія нібито не любила свою дитину. Такі висловлювання завдають шкоду емоційному та психічному здоров'ю та є токсичними.

Із 12 випусків стереотипи щодо материнства були лише у 2. Один раз використовувався стереотип про те, що головна роль жінки в материнстві. Також у 7 випуску на 6:56 була фраза: «Видно, що груди в неї силіконові. Це неприпустимо для матері». Подібні коментарі підкріплюють стереотипні уявлення про те, що матері мають виглядати певним чином і що певні махінації з зовнішністю є «неприпустимими» для них. Такий стереотип обмежує свободу вибору та самовираження, адже заганяє жінок у певні рамки.

В ході аналізу було виявлено, що у 10 випусках не приписують ознаки, що містять стереотипні ярлики, героїням випуску і лише у 2 випусках такі ознаки були ідентифіковані. Це ярлики «спокуслива мама» та «мама-тінейджер». Перший із них надмірно акцентує увагу на зовнішності жінки, зводячи її до стереотипної ролі. А другий використовується щоб описати молоду маму, підкреслюючи в додатку «тінейджер» її легковажність чи несерйозність. Це підсилює стереотип про те, що молоді матері не достатньо досвідчені та ігнорує їхні позитивні якості.

У 6 випусках у головної героїні є чоловік, у 6 інших випадках випуск про самотню матір. У 3 випусках в зображенні чоловіка основний акцент робиться на тому, що він заробляє гроші. У двох випусках домінуючою для чоловіка є роль домашнього тирана, який може собі дозволити фізично карати дітей. І у одному випуску чоловік представлений як турботливий батько, який багато часу проводить зі сім'єю.

Проаналізувавши два сезони шоу, можна порівняти їх між собою, виділивши їхні спільні та відмінні риси. Отже, ці сезони відрізняються один від одного за такими категоріями як:

- Скандальність. 5 сезон відрізняється саме за цим показником. У двох із 12 проаналізованих випусків були наявні сцени справжніх бійок. Акцент в цьому сезоні був на тому, щоб розпалити якомога більше конфліктів. В 6 сезоні інцидентів, де б намагалися завдати шкоди фізичному здоров'ю учасниць, не було.
- Тип гендерних стереотипів. У 6 сезоні найбільш активно використовувались гендерні стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей, а у 5 сезоні цей вид гендерних стереотипів мав однакову кількість згадок на рівні з гендерним стереотипом маскуліності-фемінності.

- Тип шеймінгу. У 6 сезоні найчастіше учасниці вдавалися до бодішемінгу, а у 5 сезоні було більше проявів слатшеймінгу. Також у 5 сезоні були відсутні такі типи шеймінгу як фінансовий шеймінг та соціальний шеймінг, стосовно розподілу гендерних ролей.
- В 5 сезоні не представлені історії, де чоловіки знаходились би в декреті, а жінки працювали, на відміну від 6 сезону, де є певна кількість епізодів з такими прикладами.

Також в ході аналізу були помічені певні спільні акценти, наприклад:

- У обох сезонах активно використовують шеймінг. Він зустрічається навіть у випусках, в яких немає ознак гендерних стереотипів.
- При проведенні дослідження було помічено, що найбільш концентровано гендерні стереотипи та прояви шеймінгу можна знайти на першій зустрічі кожної четвірки мам та на їхній останній зустрічі, коли йде обговорення оцінок.
- У обох сезонах прослідковується тенденція щодо невеликої кількості стереотипів, пов'язаних саме з материнством. В деяких випадках, коли вони зустрічаються, то психолог проєкту Дмитро Карпачов їх спростовує, і це позитивна тенденція.
- У обох сезонах не так часто, як очікувалось на початку дослідження, приписують ознаки, що містять стереотипні ярлики, героїням випуску.
- У обох сезонах джерелом гендерних стереотипів стають саме учасниці, а не психолог проєкту чи закадровий голос озвучки.

Можна зробити висновок, що війна внесла певні зміни в шоу «Супермама». Під час війни збільшилось використання шеймінгу та його типологічні відмінності, а також з'явилися нові види шеймінгу, які не зустрічалися у мирний час.

Також найчастіше вживаними стали гендерні стереотипи розподілу сімейних та професійних ролей. Таку тенденцію можна пов'язати з дослідженням ГО “Інсайт”, де стверджується, що війна мал вплив на гендерні стереотипи і тому відбулось посилення ролі чоловіка, як захисника, а жінки як берегині сімейного вогнища [43]. Тому збільшилась кількість стереотипів саме про розподіл гендерних і професійних ролей, адже це вважається “правильним”. І коли люди бачать ситуацію, яка не вписується в канони “правильності” (в даному випадку, коли чоловік в декреті, а жінка працює) то вдаються до соціального шеймінгу стосовно розподілу ролей та використовують гендерні стереотипи, як аргументи на підтвердження своєї думки.

Висновки

Отже, після проведення дослідження можна визначити, чи вдалося відповісти на поставлені дослідницькі питання. Перше питання було сформоване так: як змінилась частота використання гендерних стереотипів після повномасштабного вторгнення на прикладі шоу «Супермама»? Можна зробити висновок, що після повномасштабного вторгнення в шоу з'явилося більше стереотипів та стало зустрічатися більше різних типів шеймінгу.

Друге питання стосується того, які стереотипи переважають у 6 сезоні «Супермама», який був знятий під час повномасштабного вторгнення. Виявилось, що найчастіше були представлені гендерні стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей. Також було питання: Як представлена тема війни, впливу на життя українських жінок, у випусках реаліті-шоу? В шоу багато учасниць розповідають про свій досвід пов'язаний з початком війни, показують героїнь-волонтерок, які нагадують

про те, як важливо допомагати армії, а також є коментарі від психолога стосовно цієї теми.

Ще на початку дослідження була виведена гіпотеза стосовно того, що війна в Україні могла змінити кути подачі контенту та сприяти збільшенню стереотипів, які продукуються в реаліті-шоу. В контексті нестандартних умов, коли на телебаченні представлені нові ролі військослужбовців чи волонтерів, могли з'явитися нові види стереотипів, які не зустрічалися в шоу до повномасштабного вторгнення.

Варто зазначити, що в процесі дослідження справді було виявлено, що під час війни загострилась тема гендерних ролей. Нормалізованою стала ситуація, коли чоловік сильний захисник, а жінка «берегиня домашнього вогнища». При тому протилежні випадки, коли чоловік в декреті, а жінка працює, піддавалися найбільшого осуду та стереотипізації. Таким чином, одна частина гіпотези підтверджена, а інша, про збільшення кількості стереотипів — не підтверджена. Можна зробити висновок, що гіпотеза підтверджена частково.

Контент-аналіз показав, що під час повномасштабної війни не з'явилися нові стереотипи, але з'явилися нові типи шеймінгу. По-перше, у 6 сезоні був фінансовий та соціальний шеймінг стосовно розподілу гендерних ролей. Ці типи не зустрічалися при аналізі 5 сезону, який був знятий в період до повномасштабної війни.

По-друге, стали використовуватися нові види шеймінгу, які характерні лише для періоду війни. Наприклад, шеймінг стосовно матері-переселенки, яку засуджували за те, що вона не змогла швидко вивезти сина з окупації. Або шеймінг матері, яка планувала піти на фронт і піддалась осуду, адже вона жінка і нібито має виконувати лише материнську функцію. Також у 6 сезоні було багато шеймінгу, який сприяє

стигматизації психічних захворювань. Наприклад, осуд за те, що людина живе в достатку і переживає депресію чи осуд матері-переселенки, яка знаходиться в пригніченому стані через втрату дому, і нібито не достатньо вдячна можливості жити у відносно спокійному середовищі.

Хоча у 5 сезоні теж був шеймінг і часто зустрічався бодішеймінг та слатшеймінг, але під час війни подібних висловлювань стало значно більше. З'явилося більше соціальних очікувань та тривог, а тому людей стали частіше засуджувати за їхні витрати, адже «робити дорогі покупки під час війни не на часі». Став часто згадуватись фінансовий шеймінг. Також часто почав зустрічатися соціальний шеймінг стосовно розподілу гендерних ролей.

Спостереження, вказують на можливі тенденції стосовно того, що війна могла сприяти зміцненню консерватизму у суспільстві, тому будь-яке відхилення від «норми» ставало причиною глузувань та приниження. Зросла кількість соціальних очікувань стосовно ролі чоловіків, адже єдиними прийнятними для них стали дві ролі – військовослужбовець та годувальник, який заробляє гроші. Якщо ж чоловік знаходиться в декреті, без роботи та піклується про дітей, то він автоматично стає жертвою шеймінгу в рамках шоу.

Варто зауважити, що при проведенні огляду літератури було вказано, що тема про стереотипи в реаліті-шоу є недостатньо висвітленою українськими дослідниками. Але згадуючи іноземні праці присвячені цій темі можна побачити закономірність стосовно того, що гендерні стереотипи у різній мірі присутні у різних шоу по всьому світу. Також виокремивши праці Роберта Вогеля чи Анни Хілл, варто звернути увагу на те, що розглядаючи роль реаліті-шоу треба пам'ятати, що там знімаються реальні люди. А тому аналізуючи якусь проблему в подібних програмах,

дослідник іноді може дізнатися більше і про загальні настрої в суспільстві. Звичайно, це може бути дуже концентровано та гіпертрофовано через те, що ми аналізуємо не сирий матеріал, а змонтований, але це дає загальне розуміння та підтверджує існування проблеми.

Збільшення та загострення шеймінгу та гендерних стереотипів в умовах війни може свідчити про глибші проблеми в українському суспільстві. Наприклад, про зниження рівня емпатії на фоні постійного стресу, зміцнення традиційних гендерних установок, підвищення агресії та незадоволення життям, яке змушує вдаватися до шеймінгу.

Також спостереження, вказують на можливі тенденції стосовно того, що проблема гендерної нерівності та упереджень досі є актуальною для України, особливо в умовах війни. Той факт, що гендерні стереотипи та шеймінг показують в популярному реаліті та в більшості випадків їх не заперечують та не вказують на проблематичність, може сприяти нормалізації уявлень про них. Крім того, згідно до соціально-когнітивної теорії Бандури, глядачі також матимуть можливість переймати токсичні та деструктивні установки та потім використовувати їх в реальному житті. Адже за Робертом Вогелем, це реаліті-шоу можна віднести до тих, які є агентами суспільних змін і в цьому випадку ці зміни є більше негативними.

Якщо розглянути це питання у ширшому контексті, то можна побачити, що реаліті-шоу на українському телебаченні і раніше будувались на стереотипних образах, як вказують праці Г. Насонової та В. Дмитрієвої. Але якщо у цих дослідженнях був акцент на тому, що аналізуються адаптовані шоу, то у випадку «Супермами» є виняток. Це хоч і адаптація, але вона має мало спільного з оригіналом і розставляє основні акценти на інших категоріях. Таким чином проблема виходить за межі адаптованих

форматів. Той факт, що у сезоні є випуски, які намагаються кидати виклики гендерним стереотипам, показує спробу відійти від стандартних кліше, але станом на зараз ця спроба все ще є невдалою, якщо подивитися на загальну динаміку та відкинути деякі прецеденти.

Отже, у ході цього дослідження вдалося дослідити, які гендерні стереотипи переважають під час війни у розважальному телевізійному контенту на прикладі аналізу одного з найпопулярніших шоу на українському телебаченні, як війна посилює та створює нові типи шеймінгу, а також проаналізувати, як зображується тема війни у розважальних шоу. Варто зауважити, що документування того, як війна посилює подібні проблеми, є важливим кроком до їх подолання та просування ідей гендерної рівності не тільки в період війни, але і в післявоєнний час. Результати цього дослідження можуть бути використані у подальших працях стосовно гендерних стереотипів в реаліті-шоу під час війни та встановлення зв'язку між зростанням шеймінгу та війною.

Список використаних джерел:

1. Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London: Routledge, 2004. 240 с.
2. Bandura, A. Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Mediapsychology*, 2000. С. 265–299.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. 2010. №.7. С. 164-176.
4. Насонова К. Вплив засобів масової комунікації на трансформацію гендерних установок. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки*. 2013. №. 27. С. 90–95.
5. Дмитрієва В. О. Гендерні стереотипи у зарубіжних адаптованих форматах телеканалу "СТБ". *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 186-189.
6. Данькова Н. Детектор телерейтингів. Чия прем'єра вересня обійшла «Танці» та «Холостячку»? *Детектор медіа*.

- URL:<https://detector.media/monitoring/article/192739/2021-10-10-detektor-tele-reytyngiv-chyuya-premiera-veresnya-obiyshla-tantsi-ta-kholostyachku/> (дата звернення: 09.11.2023).
7. Зіненко, О. Українські реаліті-шоу як інструмент дискримінації (На прикладі програми "Супермама"). 2022. С. 62–71.
 8. Ho, W. S. Chinese Supermom: Re-domesticating women in reality TV shows. *Feminist Media Studies*, 2021. С. 1-16.
 9. Dong, Q. & Murrillo, A.P. The Impact of Television Viewing on Young Adults' Stereotypes Towards Hispanic Americans. *Human Communication*, vol. 10, no. 1. С. 33-44.
 10. Strauss, P. S. Scripted Stereotypes In Reality TV. Honors College Theses. 2018.34 с.
 11. Сергієнко І. Етичний розважальний контент у час війни. До чого тут «Холостяк»? Детектор медіа. URL: <https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/> (дата звернення: 01.12.2023).
 12. Pavlik, J. V. The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 2022. С. 1–17.
 13. Deery, J. Reality TV. Key Concepts in Media and Cultural Studies Series. Wiley. 2015. 190 с.
 14. Жуков В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: форматворчий аспект. 2020.5с.
 15. Karsay K, Schmuck D. “Weak, sad, and lazy fatties”: adolescents’ explicit and implicit weight bias following exposure to weight loss reality TV shows. *Media Psychol.* 2019, С. 60–81.
 16. Lippmann. W. Public opinion. New York: MacMillan Co, 1921. 427 с.
 17. Chattopadhyay A. “The Exposed Hyper reality in Indian Reality Shows” URL:https://www.academia.edu/16562780/The_exposed_hyper_reality_in_Indian_reality_shows (дата звернення 18.02.2024)
 18. Reiss. S, Wiltz J. Why People Watch Reality TV? *Media Psychology*, 2004. С. 363–378
 19. Тернова А.І. Соціокультурний аспект розважальних телепрограм під час війни в Україні. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17549/1/0052394.pdf#page=77> (дата звернення 10.02.2024)

20. Данькова Н. StarLightMedia запускає новий канал «Супермама» URL: <https://detector.media/rinok/article/223920/2024-03-07-starlightmedia-zapuskai-e-novyy-kanal-supermama/> (дата звернення 01.04.2024)
21. Mann D. Occupying Habits Everyday Media as Warfare in Israel-Palestine. Great Britain, 2022. 193 с.
22. Krippendorff, K. Content analysis: An introduction to its methodology. Sage. Part II. Components of Content Analysis (Розділ 4. The Logic of Content Analysis Designs), 2004. С. 81-95.
23. M. Frisby Getting real with reality TV: Examining viewer fascination with reality television URL: https://www.researchgate.net/publication/304538768_Getting_real_with_reality_TV_Examining_viewer_fascination_with_reality_television (дата звернення 10.02.2024)
24. МастерШеф (Україна). *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%A8%D0%B5%D1%84_\(%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%A8%D0%B5%D1%84_(%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0)) (дата звернення 10.04.2024)
25. Khodachuk. Y, Maslova Y. Gender stereotypes in the information picture of the world (on the example of Ukraine and Poland). 2021. URL: <https://apcz.umk.pl/JEHS/article/view/JEHS.2021.11.06.003/29088> (дата звернення 10.04.2024)
26. Хата на тата. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0 (дата звернення 10.04.2024)
27. Мінняю жінку. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%8F%D1%8E_%D0%B6%D1%96%D0%BD%D0%BA%D1%83 (дата звернення 10.04.2024)
28. Спалек М. Шоу «Вагітна у 16»: викинути шкода, а так хоч перегляди будуть URL: <https://detector.media/kritika/article/225323/2024-04-11-shou-vagitna-u-16-vykynuty-shkoda-a-tak-khoch-pereglyady-budut/> (дата звернення 12.04.2024)
29. Марія Беляя: Проект «Супермама» про життя і про кожного з нас. *СТБ*: веб-сайт URL: <https://www.stb.ua/ua/2020/03/26/mariya-belaya-proekt-supermama-o-zhizni-i-o-kazhdom-iz-nas/> (дата звернення 12.04.2024)

30. Mamans Et Célèbres. *Satisfaction group*: веб-сайт
URL: <https://www.satisfactiongroup.com/mamans-et-celebres/> (дата звернення 10.05.2024)
31. Super Nanny. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL:
https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Super_Nanny (дата звернення 10.05.2024)
32. «Є ще багато історій, які хотілося б розповісти»: Марія Беляя про 4 сезон «Супермами» на СТБ. *СТБ*: веб-сайт.
URL: <https://www.stb.ua/supermama/ua/2021/09/24/ye-shhe-bagato-istorij-yaki-hotilosya-b-rozpovisti-mariya-byelaya-pro-4-sezon-supermami-na-stb/> (дата звернення 10.05.2024)
33. Ukraine: STB orders a S2 of Mum of the Week. *Prensario*: веб-сайт URL:
<https://www.prensario.net/Ukraine-STB-orders-a-S2-of-emMum-of-the-Weekem--29416.note.aspx> (дата звернення 10.05.2024)
34. Waller. E. Mum of the Week builds on Eastern success
URL: <https://www.c21media.net/news/mum-of-the-week-builds-on-eastern-success/> (дата звернення 10.05.2024)
35. Mum of the Week. *C21media*: веб-сайт. URL:
<https://www.c21media.net/screenings/bestcompetitionreality/mum-of-the-week/> (дата звернення 10.05.2024)
36. Mum of the Week. *Cant stop media*: веб-сайт. URL:
<https://www.cantstopmedia.com/format/mum-of-the-week/> (дата звернення 11.05.2024)
37. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ. 2017. 254 с.
38. Ткалич М.Г. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій. Київ-Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 315 с.
39. Марценюк Т. О. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с. URL:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a9fb5af5-76c1-460b-8319-0fded7ee8afe/content> (дата звернення 13.05.2024)
40. Федоренко О. О. Психологічні особливості сучасної поведінки особистості в інтернет-просторі
URL: http://212.111.199.131/jspui/bitstream/123456789/2504/1/%D0%92%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%2029_%D1%81%20%D0%94%D0%9E%D0%98.pdf#page=298 (дата звернення 13.05.2024)

41. Vakulyk, I. Study of research on the concept of "bullying" and its types. International Science Journal of Education & Linguistics. 2022.
URL:<https://doi.org/10.46299/j.isjel.20220105.03> (дата звернення 13.05.2024).
42. Пересада М. Бий своїх, або Що таке слатшеймінг URL:
<https://femwork.org/blog/biy-svoyih-abo-shho-take-slatsheyminig/> (дата звернення 13.05.2024).
43. Волосевич І., Прочуханова О., Стрельник О. Гендерні стереотипи та ролі очима молоді до і після повномасштабної російської агресії
URL:https://www.insight-ukraine.org/wp-content/uploads/2023/02/GS_2.pdf
(дата звернення 13.05.2024).
44. Kubey, R. W. Television use in everyday life: Coping with unstructured time. Journal of Communication. 1986. 16 с.
45. Matheson, D. Media Discourses. Chapter 5 “Making sense of images: the visual meaning of reality television”. 2001. 224 с.
46. Kellner, D. Baudrillard: A new McLuhan? Essays. URL:
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/ baudrillardanewmcluhan.pdf>
(дата звернення 13.05.2024).
47. Escobar E. Beyond the gossip: Why reality TV is so popular
URL:<https://www.acepresa.com/english/beyond-the-gossip-why-reality-tv-is-so-popular/#:~:text=Psychologist%20Mar%C3%ADa%20Cartagena%20of%20the,one%20participant%20or%20another.%E2%80%9D%20When> (дата звернення 13.05.2024).
48. Wimmer, R., Dominick, J. Mass Media Research: an Introduction. Розділ 6 Content analysis. 2014. С. 159 - 190.
49. Barker A., Britton J., Hunter A., Thomson E. A content analysis of tobacco and alcohol audio-visual content in a sample of UK reality TV programmes
URL:
<https://academic.oup.com/jpubhealth/article/42/3/561/5491842?login=false>
(дата звернення 13.05.2024).
50. Nicole A Blair, So Kuen Yue, Ranbir Singh, Jay M Bernhardt. Depictions of substance use in reality television: a content analysis of The Osbournes URL:
<https://www.bmj.com/content/bmj/331/7531/1517.full.pdf> (дата звернення 13.05.2024).
51. Столяренко О.Б Психологія особистості Соціально-когнітивна теорія особистості А. Бандури URL:
<https://westudents.com.ua/glavy/80372-1-sotsalno-kognitivna-teorya-osobistost-a-banduri.html> (дата звернення 13.05.2024).

52. Vogel R. J., To Teach and to Please: Reality TV as an Agent of Societal Change. 2012. 71 с.
53. Nabi, R. L. Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements: A consideration of three models of media effects. Human Communication Research. 2009. 33 с.
54. Ramdhany E.L. Why is Reality TV So Appealing?: An Examination of Factors Affecting Adolescent Television Viewing URL: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=004020091089126114019081004095006075120015077012021005105005106113074121101114096030041107053119007034112081092102120070028003053026022082043003069000114073064115004027040024008120118093025078125103102109007108097113093003088103011106111022081097023092&EXT=pdf&INDEX=TRUE> (дата звернення 13.05.2024).
55. Park D.J., Villar M.E. 'I want to be like people on TV': Effect of perceived realism, character admiration and frequency of sitcom and reality TV viewing among African-American student. 2011. URL: https://michaelelasmr.com/wp-content/uploads/2016/03/AJMP_Volume_4_2011.pdf#page=82 (дата звернення 13.05.2024).
56. Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. Journal of Communication. 2007.

Додаток А

Кодувальна схема

Тема: Гендерні стереотипи в реаліті-шоу “Супермама” в період війни

Гіпотеза 1: У реаліті-шоу “Супермама” присутні гендерні стереотипи.

Гіпотеза 2: У нових випусках “Супермама”, які були зняті в період повномасштабного вторгнення, великий акцент робиться на тому, як війна змінила життя учасниць.

Одиниця аналізу: один випуск шоу “Супермама”

Вибірка: 72 епізоди нового 6 сезону. Такий вибір зумовлений тим, що 6 сезон знімався під час війни і буде репрезентативним в контексті контент-аналізу, Зараз знімають 7 сезон 2024 року, але його аналізувати не практично на даний момент, адже всі випуски не представлені у вільному доступі та виходять в динаміці кожного тижня. Вибір шоу “Супермама” зумовлений тим, що воно: популярне та має велику аудиторію, продовжує виходити навіть під час війни, всі випуски знаходяться у вільному доступі.

Категорії аналізу:

1. Чи містить цей випуск тези, які можуть бути ідентифіковані як гендерні стереотипи?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

2. Якщо так, то хто є джерелом цих тез?

- A. Учасниці
- B. Психолог проєкту Дмитро Карпачов
- C. Закадровий голос
- D. Інше

3. Якщо так, то які саме гендерні стереотипи присутні в цьому випуску?

- A. Гендерні стереотипи маскулінності-фемінності
- B. Гендерні стереотипи професійної діяльності
- C. Гендерні стереотипи зовнішності
- D. Гендерні стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей
- E. Інше

4. Чи є тези на підтримку гендерних стереотипів?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

5. Якщо так, то хто є джерелом цих тез?
- A. Учасниці
 - B. Психолог проєкту Дмитро Карпачов
 - C. Інше
6. Чи є тези які засуджують гендерні стереотипи?
- A. Так
 - B. Ні
 - C. Інше
7. Якщо так, то хто є джерелом цих тез?
- A. Учасниці
 - B. Психолог проєкту Дмитро Карпачов
 - C. Інше
8. Чи є у випуску стереотипи щодо материнства?
- A. Ні, немає.
 - B. Так, є стереотип про те, що головна роль жінки полягає у материнстві
 - C. Так, є стереотип про “природній інстинкт” до материнства
 - D. Так, є стереотип, що матері повинні відмовлятися від своєї кар'єри заради догляду за дітьми.
 - E. Інше
9. Чи присутні у випуску ознаки шеймінгу, який проявляється як процес осуду, ганьблення за певні вчинки, погляди чи характеристики?
- A. Ні, у випуску немає ознак шеймінгу
 - B. Так, присутній тілесний шеймінг стосовно критики зовнішності
 - C. Так, присутній слат-шеймінг стосовно критики сексуальної поведінки
 - D. Так, присутній фінансовий шеймінг стосовно критики доходів чи витрат людини
 - E. Так, присутній соціальний шеймінг, стосовно розподілу гендерних ролей, коли жінка працює, а чоловік виховує дітей

- F. Інше
10. Чи є у головної героїні чоловік?
- A. Так
 - B. Ні
 - C. У випуску немає інформації про це
11. Наскільки чоловік головної героїні присутній у випуску?
- A. Просто згадується, без появи
 - B. Згадується та з'являється у випуску
 - C. У головної героїні немає чоловіка
 - D. Згадується, але не з'являється очно, а дає коментар через телефонний дзвінок
 - E. Інше
12. Яка роль є домінуючою в зображенні чоловіка?
- A. Основний акцент на тому, що він заробляє гроші та забезпечує сім'ю
 - B. Основний акцент на тому, що він турботливий батько
 - C. Основний акцент на тому, що він військовослужбовець та захищає країну
 - D. Інше
13. Які відносини в сім'ї пари головних героїв демонструються?
- A. Випуск про самотню матір
 - B. Гармонійні та налагоджені відносини
 - C. Відносини на межі розлучення
 - D. Токсичні відносини з домашнім насильством
 - E. Інше
14. Чи приписують ознаки, що містять стереотипні ярлики, героїням випуску?
- A. Ні
 - B. Так, ярлик “мама-берегиня”
 - C. Так, ярлик “мама-кар'єристка”
 - D. Так, ярлик “тендітна-мама”
 - E. Інший варіант
15. Чи є у цьому випуску згадка про війну?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

16. Якщо так, то чи діляться учасниці своїм особистим досвідом щодо того, як війна відобразилась на їх житті?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

17. Чи є серед учасниць волонтери?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

18. Чи є серед учасниць військові?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

19. Чи є серед учасниць людей, які стали вимушеними переселенцями?

- A. Так
- B. Ні
- C. Інше

Гендерний стереотип (за Тамарою Марценюк) - це спрощене уявлення про соціальні ролі для чоловіків і жінок, базовані передусім на біологічних ознаках

Гендерні стереотипи маскулінності-фемінності (За Маріанною Ткалич) - нормативні уявлення про соматичні, психічні, поведінкові властивості, характерні для чоловіків і жінок. Чоловіки компетентні, домінантні, агресивні, самовпевнені, схильні міркувати логічно, здатні керувати своїми почуттями. Жінки більш пасивні, залежні, емоційні, турботливі й ніжні.

Гендерні стереотипи професійної діяльності - уявлення про те, які професії підходять чоловікам або жінкам, засновані на

статевій приналежності, наприклад, для жінок притаманна виконавча і обслуговуюча сфера, а для чоловіків керівна, організаційна.

Гендерні стереотипи зовнішності - уявлення про те, яким повинен бути вигляд людини залежно від її статі, наприклад, критерії привабливості.

Гендерні стереотипи поєднання сімейних та професійних ролей - уявлення про розподіл ролей згідно зі статтю, наприклад, для жінок сімейні ролі, а для чоловіків професійні.

Шеймінг (за Федоренко О. О.)- практика цілеспрямованого публічного приниження чи осуду особи з будь-якої причини, продиктованої прийнятними у суспільстві нормами та стереотипами. В основі шеймінгу, як і будь-якої іншої дискримінації, лежить впевненість у тому, що особа зобов'язана відповідати певним стандартам.

Додаток В

Кодувальний листок 5 сезон

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Ном ер випу ску	Назва випуску	Чи міс тит ь цей вип уск тез и, які мо жут ь бут и іде	Як що так, Як що так, є дж ере ло м ти цх тез ? ?	Як що так, які са ме ген дер ні сте рео них тип и при сут ів?	Чи є тез и що на так, під три хто є дж ере ло м сте рео цих тез ? ?	Як що які за так, удж то ють ь є дж ере ло м сте рео цих тез ? ?	Чи є тез и Як що які за так, удж то ють ь є дж ере ло м сте рео цих тез ? ?	Як вип уск у сте рео тип и що до мат ери нст ва?	Чи присутні у випуску ознаки шеймінгу, який проявляється як процес осуду, ганьблення за певні вчинки, погляди чи характеристик и?	Чи є у гол ові ої гер оїні чол ові к?	На скільки чол ові гер оїні при сут ній у	Як а рол є до мін ую чо овн ої гер оїні при сут ній ові ка?	Які відносини в сім'ї парив гол ра же нні чол ові мо	Чи пишуть ознаки, що містять стереотипні ярлики героїням	

		нти фік ова ні як ген дер ні сте рео тип и?		ні в цьо му вип уск у?							вип уск у?		нст ру ють ? ся?	вип уску ?	
11 випу ск 5 сезо н	Мама сімох дітей Інна байдужа до своїх дітей	A	A	A А ("Т и ж все -та ки ніж на, все -та ки дів чин ка")	A	A	B	C(н ем ає)	A	C	A	B	D (чо лов ік дог ляд ає за діт ьм и, мо же зас тос ову ват и до них фіз ичн і пок ара ння)	D	A
4 випу ск 5 сезо н	Мама-модел ьєр Катя виховує самостійного сина	A	A	D ("Ч оло віку не вкл али в гол ову , що	A	A	B	C(н ем ає)	A	C, B ("Я була здивована побачити Катю в худі і кросівках, а не в звичайному її образі як проститутка") B ("Мені це чути від 100-кілограмов ої	B	C	D	A	A

				чоловік повинен заробляти і забезпечувати своєю родиною")						обмальованої "тушки" , яку б не заважало помити" 36:58 та бійка жінок на 37:38)					
8 випуск 5 сезон	Мама вундеркінда Аня мріє виростити генія	B	D (немає)	E (немає)	B	C	B	C(немає)	A	С, F (осуд жінки за те, що дитина отримала травму і матір нібито погано доглядала за ним "Я свою дитину люблю, я за нею слідкую, я не допущу того, що допустила ти" 49:09, "У моєї дитини синяк під оком, а не інвалідність" 50:05), С ("Серйозно?Це буде казати дівчина, яка вміє тільки "розставляти ноги" 48:18, "Та ти просто жінка легко поведінки" 52:02)	A	B	B	D	A
21 випуск	Мама на розслабоні	B	D (немає)	E (немає)	B	C	B	C(немає)	A	B, C ("Зайшла і не зрозуміла,	B	C	D	A	A

ск 5 сезо н	Аня живе одним днем		ма є)	ма є)				ає)	що це взагалі за тьоті сидять, може вони переплутали програми і їм треба на "Зважені та щасливі" 9:31)					
7 випу ск 5 сезо н	Спокуслива мама Ліля займається собою, а не донькою?	В	D (не ма є)	E (не ма є)	В	С	В	С(н ем ає)	В, С ("Все має бути гарним, а не так як деякі частини дряхлого тіла і її намагання виставити силіконові груди на перший план" Е (7:13), С ("Так "Ви виходить, що дно вона , фотографуєтьс що я гола, тобто гру знімається для ди якихось в порно-ресурсів неї " 8:45, "Ти сил знімалась в іко фільмах 18+? нов Бо всі і. фотосесії Це натякають на неп фільми 18+" рип 8:55, уст "Дивлячись на им дівчину такої о зовнішності як для ти відразу мат з'являються ері" питання про 6:5 твою роботу в 6) ескорті" 11:47)	В	С	D	A	E ("Сп окус лив а мам а")
17 випу ск 5 сезо н	Мама трьох гімнасток Ганна виховує майбутню еліту	A	A	D ("М ій чол ові к не від	В	С	A	A	В ("Виглядала вона не дуже, її жирові відкладення просвічувалися через сукню" 24:57)	A	В	A	С	A

				НОС ИТЬ СЯ ДО ПОБ УТУ, ВІН ВВА ЖА Є, ЩО ДО МА МА Є ПРИ БИР АТИ ТІЛ ЬКИ ЖІН КА" 29: 18)												
22 випу ск 5 сезо н	Покер-мама Віка любить статусних чоловіків	A	A	A ("Я жін ка, я тен діт ний "со суд ", нав іщо ме ні кон кур ува ти з чол ові кам и?" 8:5 6)	A	A	A	A	A	A		B	C	D	A	A
15	Мама без	B	D	E	B	C	B	C(н	A	A		B	C	D	A	A

випуск 5 сезону	рамок Наталія не виховує сина		(немає)	(немає)				ем ає)							
3 випуск 5 сезону	Завжди молода мати Наталі прислуговує своєму чоловікові	A	A	D, C("У мене чоловік навіть не наспіває собі їсти суп з каштрулі, який я приготувала. Це неповага до чоловіка(.). Чоловік на кухню не заходить	B	C	A	B	A	B ("З такої кількості жирної їжі тепер зрозуміло чому Наталя так погано виглядає")	A	A	A	E (не рівноправні і токсичні відносини)	A

				ть" 18: 40, "На сип ати чол ові ку їжу це обо в'яз ок жін ки") , А ("Н ака чан е тіл о чол ові коп оді бне " 22: 30)											
12 випу ск 5 сезо н	Мама-тінейд жер Аля бере трирічну дочку на тусовки	A	A	A	B	C	B	C(н ем ає)	A	C ("Порнозірка в нас тут, а не "Супермама" 48:57 після цього почалась бійка серед учасниць)	B	C	D	A	E ("Ма ма-т іней дже р")
6 випу ск 5 сезо н	Мама-супер вумен Валерія не може піти від чоловіка	A	A	B ("Н е пов инн а жін ка бут и баг ато ю,	A	A	A	A	B	F (головна героїня випуску розповідала іншим учасницям про те, як її донька отримала інвалідності інші учасниці звинувачують її в тому, що вона погано	A	A	D(о пис уєт ься як до ма шні й тир ан)	C	A

			вона по ідеї повинна стояти за чоловіком")							доглядала за дитиною "Ти народила здорову дівчинку, яка бігала, насолоджувався життям, а ти береш недодивилась і дитина на все життя інвалід" 37:30 при тому що головна героїня розповідала, що ітак дуже важко переживала цю ситуацію "Я не хотіла жити" - коментує мама Валерія)					
16 випуск 5 сезон	Мама за догмами Алла виховує з різкою	B	D (не має)	E (не має)	B	C	A	A	A	F(осуд головної героїні за її релігійні вірування "В караоке поспівати набагато цікавіше, чим співати в церкві молодій дівчині")	A	B	A	B	A

Додаток С

Кодувальний листок 6 сезон

			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.
													1	1	1	1	1	1	1	1	1

		Ч	Я							Н	Я	Ч	Я									
		и	к							а	кі	и	к									
		м	щ					Ч		с	ві	п	щ									
		іс	о	Ч	Ч			и		кі	др	о	т									
		т	ти		и			є		ль	ни	т	а									
		и	а	є	є			у		к	оп	а										
		т	к,	т	т			в		и	си	к,										
		ь	те	е	е			и		ч	ис	т										
		ц	оз		з			п		о	ну	о										
		е	я	и	и			у		о	ю	ч								Чи		
		й	кі	н	я			с		л	в	т	Ч							є		
		в	Я	с	Я	кі	Я	к		о	сі	ь	и	ді						се		
		и	ка	пі	к	з	к	у		ві	м'	о	є	л						ре		
		п	щ	м	д	щ	а	щ		к	ї	з	у	я	Ч					д		
		у	о	е	т	о	с	о		го	п	н	ц	т	и					уч		
		с	т	гер	т	у	т	е		л	а	а	ь	ь	є	Ч				ас		
		к	а	ни	а	д	а	р		о	р	к	о	с	с	и				ни		
		т	к,	д	м	к,	ж	к,		в	и	и,	м	я	є	є	ць					
		е	т	ек	т	у	т	о		Ч	г	щ	у	у	р	сл						
		з	ор	у	о	ю	о	т		и	ої	л	ов	ч	е	е	ю					
		и,	х	ні	ге	х	т	х		є	ге	о	ми	а	д	р	ди					
		я	т	с	н	ть	т	п		у	р	в	іс	п	с	у	е	н,				
		кі	о	т	до	ге	о	и		го	ої	н	т	у	н	ч	д	які				
		м	є	е	є	н	є	щ		л	ні	и	я	с	и	а	у	ст				
		о	д	р	р	д	д	о	Чи присутні	о	п	х	т	к	ці	с	ч	ал				
		ж	ж	е	н	ж	е	ж	у випуску	в	р	ге	ь	у	с	н	а	и				
		у	е	о	и	е	р	е	ознаки	н	и	Яка	р	с	зг	в	и	с	ви			
	Д	Н	т	р	т	х	р	ні	р	ої	с	рол	ої	т	а	ої	ц	н	му			
	а	о	ь	е	и	с	е	с	е	ге	у	ь	є	в	е	д	м	ь	и	ш		
	т	м	б	л	п	т	л	л	т	р	т	дом	д	р	к	о	в	ц	ен			
	а	е	у	о	и	е	о	е	е	ої	ні	іну	е	е	а	с	о	ь	им			
	в	р	т	м	п	р	м	р	р	ні	й	ючо	м	о	п	о	л	ві	и			
	и	в	и	ц	р	е	ц	е	ц	ч	у	ю	в	о	т	р	б	о	й	пе		
	х	и	п	є	х	с	т	х	т	о	в	зоб	н	и	о	и	н	с	ре			
	о	п	є	х	с	т	х	т	х	л	и	раж	с	п	ві	с	т	ь	се			
	д	у	н	т	у	и	т	и	т	о	п	енні	т	ні	й	т	е	к	ле			
	о	с	т	е	т	пі	е	п	е	ві	у	чол	р	я	н	и	р	о	нц			
	Назва	к	и	з	ні	в	з	и	з	к	с	овік	у	р	у	м	и	ві	ям			
у випуску	у	ф	?	в	?	?	?	?	?	?	к	а?	ю	л	?	д	?	?	и?			

2 8. Дружина 0 бодибілде 8. ра Настя 2 догоджає 0 своєму 2 Містеру 3 Всесвіт	1	В	е)	е)	С	е)	В	е)	А	Е (" F (" класична дружина-утр иманка")	А	В	А	С	а)	А	А	А	В	А	Е (Д р у ж и н а б о ді бі л д е р
2 9. Мама з 0 досвідом 8. Марина не 2 може 0 прийняти 2 доросліша 3 ння дітей	2	В	е)	е)	С	е)	В	е)	А	Е (ейджизм "не за горами 50 , ти маєш у цьому віці інші справи роботи")	А	В	А	В	А	А	А	А	В	А	
3 0. Мама-вол 8. онтерка 2 Юля 0 рятувала 2 сина під 3 кулями	3	В	е)	е)	С	е)	В	е)	Д	Е (осуд за те, що матір не змогла швидко вивести дитину з окупованої території "Дитина в окупованом у місті, як ти	В	С	Д	А	А	А	А	А	В	А	

										можеш спокійно спати? Дитину могла б і вивезти")																					
3 1. 0 8. 2 0 2 3	Універсал ьна мама Олена боїться критики як вогню	4	В	є)	є)	С	є)	В	є)	А	Ф ("Ти лишила свою дитину в окупації. Як ти могла бути тут, коли твоя дитина там !", "Як фітнес-бікіні може ставити психологічні діагнози взагалі?")	В	С	Д	А	А	А	А	А	В	А										
0 6. 0 9. 2 0 2 3	Мама на відмінно Юля дуже суворо виховує доньку	5	А	А	ні	А	А	В	є)	А	В ("На Юлі якийсь колхозний наряд бабський" і тд)	А	Д	А	А	А	А	В	В	А											
											В ("Д и в л я ч и с ь н а О л ю ні										Е (с к л а д ні ві д н о с и н и, п а										

				Г Л Я Д А Є Т А К, НІ Б И НА ДА Є З О В СІ М ІН Ш І П О С Л У Г И ")																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				Л ю ц е с у д о в а с п р а в а, О л я в и г л я д а е я к а р т и с тк а к а б а																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			о р о гу . Д у м а ю , я к щ о А л л а т а к з у с т рі ч а є к лі є н ті в, т о я н				н о р м а ль н а м а ")												
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			и																	
			к-																	
			м																	
			у																	
			ж																	
			и																	
			к,																	
			а																	
			л																	
			е																	
			з																	
			а																	
			о																	
			ц																	
			и																	
			м																	
			м																	
			у																	
			ж																	
			и																	
			к																	
			о																	
			м																	
			-																	
			м																	
			у																	
			ж																	
			и																	
			к																	
			о																	
			м																	
			с																	
			п																	
			е																	
			р																	
			е																	
			ді																	
			с																	
			т																	
			ої																	

				Т ь т а к а в е л и к а м а м а ")																		
				Д (в и с л о в и п р о т е, щ о д и т и н у																		
0	Демократи																					
7.	чна мама																					
0	Аліса																					
9.	відстоює																					
2	свободу																					
0	дочки чи																					
2	просто																					
3	лінується?	8	A	A	у	A	A	A	B	D	гроші")	A	A	B	B	A	A	A	B	B	A	
											Д ("під час війни, мені здається, це не розумно витратити такі кошти на житло", "я не розумію за що їй люди платять											

				Т и з д и т и н о ю)																	
1 0 9 2 0 2 3	Мама ста професій Ніна прихильни ця вільного виховання і свободи	9	A	A	С ("Ніна вигля дає як проби рала льни иця я,	С	С	В	є)	A	В, D ("Чому жінка прийшла на передачу в такому вигляді?Вон а прийшла звичайно як люди ходять дома"), (Ну що це за дохід 8 тисяч? Я тільки за один візит можу таку суму витратити, щоб пофарбуват и волосся")	В	С	D	Е (гер рої ро з л у ч е ні , б а т ь к о н е с пі л к у є	A	В	В	В	В	В

				и ", " Х т о м і г п о д у м а т и, щ о "с о д є р ж а н к и " м о ж у т ь б у т и т															
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

акими, як Ніна"															
									Е (г о л о в н а г е р ої н я р о з л у ч е н а з ч о л о						
1															
2.															
0															
9.															
2 Суворі															
0 методи															
2 виховання	1														
3 синів	0	В	е)	е)	С	е)	В	е)	А	А					
									В	ві	Д			Д	А
											А	А	А	А	В
											В	В			

																					О і х ві д н о с и н и бу у ли а б ь ю з и в н и м и т а з ф із и ч н и м н а с и л																					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				а с и в и м д о п о в н е н н я м д о б а га т о го ч о л о ві к а", "Ц е ч о л о									на мо ме нт зй ом ок ви пу ск у вж е бу ла в Ук ра їні)					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Я
 ді
 в
 ч
 и
 н
 к
 а,
 я
 п
 о
 в
 и
 н
 н
 а
 га
 р
 н
 о
 о
 д
 я
 га
 т
 и
 с
 я"
 ;
 "
 У
 м
 о
 єї
 д
 о
 н
 ь
 к
 и

Є
в
с
е,
п
р
о
щ
о
м
о
ж
е
м
рі
я
т
и
ді
в
ч
и
н
к
а
л
я
л
ь
к
и,
с
т
и
л
ь
н
и
й
т

			П О В И Н Н А Б У Т И Н Е Т І Л Ь К И М А М О Ю , А Д Ж Е В О Н А Щ Е Й Д Р У Ж И																		
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					к у п о в и н н а б у т и жі н к а, а н е ч о л о ві к")																
1 8. 0 9. 2 0 2 3	Ненапряж на мама Олександр ра ставить свої інтереси на перше місце	1 3	В е	Е е	С н	С н	С н	С н	В е	В е	В на	В	С	Д	А	А	А	А	В	В	В

										сучасній професії", "Зрозуміло, що хтось має і таку роботу виконувати, але якщо вона себе не поважає, то тоді хай там працює" (коментар про роботу касиром)										
2 1. 0 Мама-бер 9. егиня 2 домашньо 0 го 2 вогнища 3 Наталя	1 6	A	A	ої	A	A	A	A	V	V	A	V	A	Е В (в ("	ід М н а о м с а- и б н е и р в е я г к и и н х я ч д о о л м о а ві ш к н н ь е о д го о в	A	A	V	V	V

0	заради				й			а	жіночка у					ц	ді														
2	дітей				м			є)	такому					е	т														
3					а				похилому					н	н														
					л				віці,					т	а														
					а				здається					у	м														
					ь				вона					є	а														
					ч				переплутал					т	м														
					о				а					ь	а														
					о				"Супермаму					с)														
					л				" з					я															
					о				"Супербабу					у															
					ві				сею", "Я на					в															
					ч				вас всіх					а															
					и				подивилась,					га															
					м				я сама					н															
					бі				молода і					а															
					з				вважаю					ц															
					н				себе					ь															
					е				супермамо					о															
					с				ю", "В мене					м															
					о				таке					у															
					м				враження,					а															
					,				що я					с															
					ц				прийшла в					п															
					е				гості до					е															
					б				бабусі",					к															
					у				"Тобі 37, а					ті															
					л				ти)															
					и				виглядаєш																				
					о				набагато																				
					б				старше, це																				
					м				все тому що																				
					ін				ти погано																				
					н				доглядаєш																				
					и				за собою")																				
					к																								
					и																								
					в																								
					а																								
					л																								

				и л ю д ь м и ")																
2 8. 0 9. 2 0 2 3	Мама з вогником Стася – справжня зірка ТікТок	2 0	В е)	е) е) С е) В е) А	Д (н е м а	Е (н е м а	С (н е м а	С (н е м а	С ("Настя прийшла до мене як шльондра", Вона виглядає як жінка легкої поведінки)	А	В	В	В	А	А	А	В	В	А	

и	к	о	ві	я	кі	с	ь	бі	л	ь	ш	м	у	ж	ні	з	а	н	я	т	т	я	п	о	т	рі	б	ні	,	"	М	а	м	а-	з	е	ф	ір	к	чому такі	базові	мамські	справи	робить	чоловік, а	не ти, бо ти	своїх дітей	не хотіла,	не любила",	"Розповідаю	чи про дітей	в неї немає	тієї іскорки у	очах, яка є у	батька",	"Олег	виправдову	є себе, бо	не розуміє,	що він	конкретний	підкаблучни	к", "Він був	нормальним	мужиком,	поки вона	його не	"каструвала	")
---	---	---	----	---	----	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	-----------	--------	---------	--------	--------	------------	--------------	-------------	------------	-------------	-------------	--------------	-------------	----------------	---------------	----------	-------	------------	------------	-------------	--------	------------	-------------	--------------	------------	----------	-----------	---------	-------------	----

				Т я м . , " Т а т о в д е к р е ті ц е м о ж е б у т и н о р м о ю , а л е н а ві																
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				Ч и н а ", " Ві н н е р о з в и в а є т ь с я я к ч о л о ві к, ві н н е " Д о б и т																
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					ч и к" , ві н пі д с т р а ю є т ь с я пі д т е б е "																				
0 3. Врівноваж 1 ена мама 0. Віка знає, 2 як 0 виховати 2 вундеркінд 3 а	2 2 В	е	є	С	є	В	є	А	А	Е D (ч о л о ві к а го л о в н о ї	о ису єть ся як дом ашн їй тир ан, чол овік гол	D A A A В В	С(на по ча тк у ві йн и го ло вн а ге												

																						у а с п е к ті)	
0 5. 1 0. 2 0 2 2 3	Мама із сімейним бізнесом Марина заохочує дітей до бізнесу	2 4	B е	е	С	е	B е	A	D, B ("Нічого, що я одна заробляю більше ніж ти заробляєш зі своїм чоловіком?") ("Я б не пішла до нутриціолог а, який більший за мене")	A B A	B C A A B B A												
0 9. 1 0. 2 0 2 3	Екстраваг антна мама Тася має багато професій і хобі	2 5	B е	е	С	е	B е	A	B ("Відразу видно, що це домогоспод иня, по тому, що в неї на голові, що на ній вдіто, це кошмар", "Я помітила в тебе зайву вагу, чи займаєшся ти собою?",	A A A	E (н е а к ц е н т у є т ь с я	A B B B B B											

										"Може вона і ходить в спортзал, але після нього їсть багато", "Пишечка зараз мені буде розказувати як треба кого виховувати")										у в а га н а ц ь о м у а с п е к ті)	
1 0. Мама 1 батога і 0. пряника 2 Олеся 0 пускає в 2 хід 3 кулаки?	2 6	А	А	й	А	А	В	є)	А	С (н е м а ")	В("Прийшла наша "красуня" по моді 2007 року, оці рвані джинси, оця рубашка отак от перев'язана										Е (н е а к ц е н т у є т ь с я у в а га н а А А В В В В

				Д и т и ні , щ о з а с о б о ю п о т рі б н о д о г л я д а т и, щ о ді в ч и н к а							Ц ь о м у а с п е к ті)								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

				С					В										
				((п										
				В					с										
				о					и										
				н					х										
				а					о										
				в					л										
				з					о										
				а					г										
				га					п										
				лі					р										
				н					о										
				е					є										
				пі					к										
				д					т										
				х					у										
				о					з										
				д					а										
				и					з										
				т					н										
				ь					а										
				д					ч										
				о					а										
				ц					є										
				ь					в	В ("Я									
				о					2	думаю, що									
				го					1:	біля 100									
				д					1	кіло вона									
				о					8,	важить", "Це									
				м					щ	тобі в									
				у,					о	колекцію									
				м					п	скраб									
1				о					р	антицелюліт									
2.				ж					и	ний, щоб									
1	Мама за			е					н	його не									
0.	порядок			ц					и	було. Щоб									
2	Таня			е					ж	шоколадки									
0	зациклює			н					е	не									
2	ться на	2		е					е	відкладалис									
3	чистоті	8	А	А	е	А	А	А	н	ь")	А	В	А	В	А	В	В	В	В

М
О
Ж
Л
И
В
І
С
Т
Ь
В
И
Т
Р
А
Ч
А
Т
И
Н
А
С
Е
Б
Е
Г
Р
О
Ш
І,
В
О
Л
О
С
С
Я
Н
Е
С
У

				Ві к б у в бі л ь ш д о г л я н у т и й, ні ж Т а н я")																		
1 6. Мама за 1 гігієну 0. Олеся 2 надмірно 0 опікус 2 синів і 3 чоловіка	2 9	В е)	е) е) м а	С (н е м а	С (н е м а	С (н е м а	С (н е м а	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А	В е) В е) А

									трьох дітей", "То ось чому вона така худа, вона просто виснажена")												
											D(р оль чол овік а в том у, що він про дюз ер гол овн ої гер оїні, сто сун ки ток сич ні та не гар мон ійні)										
1 7. Мама-арти 1 стка Таня 0. поєднує 2 гастрольн 0 е життя і 2 виховання 3 дітей	3	0	A	A	A	A	A	B	є) A	С ("Бувало таке, що вас викликають індивідуаль но на виклик в баню, сауну? (...) Може вона і ходила, хто його знає", "Вона 10 років була в статусі коханки)	A	B	ійні) D	A	B	B	B	B	B	B	
1 8. незалежна 1 мама Катя	3	1	A	A	B	A	A	A	A	F (Осуд головної героїні, яка	B	C	D (оп ису D	C (" M	A	A	B	B	C(на по		

0. виснажує								була		єть	а							ча
2 себе								жертвою		ся	м							тк
0 заради								домашнього		як	а-							у
2 трьох								насильства:		дом	бі							ві
3 дітей								"На жаль, ти		ашн	з							йн
								самостійно		ій	н							и
								допустила,		тир	е							го
								щоб ваші		ан)	с							ло
								діти були			л							вн
								свідкам			е							а
								цього", "В			ді							ге
								неї синдром			")							ро
								жертви, їй										їн
								подобається										я
								бути										ви
								нещасною")										пу
																		ск
																		у

																			вже була в Україні)											
1 9. Мама «Міс 1 Каприз» 0. Ніна 2 танцює під 0 дудку 2 дочки-підл 3 ітка?		3 2	B	e	e	e	e	C	e	B	e	A	A		B	C	D		A	A	B	B	B	B	B					
2 3. Мама-дир 1 игентка 0. Оля 2 запровади 0 ла в 2 родині 3 матриархат		3 3	A	A	v	A	A	B	e	A					A	B	A		B	A	B	B	B	B	B					
					D , C ("Я з а р о б л я ю г р о ш і, я в														F (Осуд жінки за те, що її забезпечує чоловік: "Це та сама утриманка, але для того, щоб не називати, що вона сидить у чоловіка на шиї, вона придумала, що в неї є таке хобі")											

			И																
			М																
			"																
			Ц																
			О																
			Л																
			О																
			Ві																
			к																
			н																
			а																
			р																
			о																
			б																
			о																
			ті																
			х																
			а																
			з																
			яї																
			н,																
			а																
			х																
			а																
			з																
			я																
			й																
			к																
			а																
			в																
			д																
			о																
			м																
			і																
			я"																
),																
			С																
			("																
			В																

				", " Ж ін к а м а є б у т и жі н к о ю , а ч о л о ві к ч о л о ві к о м , а у в а с																
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			,						побачить										
			а						твій										
			п						інстаграм і										
			р						скаже: "Єва,										
			а						а в тебе										
			ц						мама, що										
			ю						жінка легкої										
			ю						поведінки?"										
			т																
			ь,																
			н																
			а																
			ві																
			що																
			о																
			в																
			и																
			з																
			а																
			в																
			о																
			д																
			и																
			л																
			и																
			д																
			и																
			т																
			и																
			н																
			у"																
)																
3	Мама з		D	E		C	C												
1.	фантазією		(н	(н		(н	(н												
1	Даша		e	e		e	e												
0.	повністю		м	м		м	м												
2	розчинила	3	a	a		a	a												
0	ся в дитині	8	B	e)	e)	C	e)	B	e)	C	A		A	B	A	B	A	A	A

0 2. Лояльна 1 1. Оксана 2 0 2 3	мама Оксана забрала дитинство у власної дочки?	4 0	A A	A A	A A	Є	В	Є	А	В ("Твоя вulgарність в образах твоїх, в твоїй подачі себе як жінка, в твоїй зовнішності обличчя, зараз я про губи")	А	В	В	В	А	В	В	В	В	В		
0 6. 1 1. 2 0 2 3	Мама-пер фекціоніст ка Олена виховує дочку за завітами Карпачова	4 1	В	Є	Є	С	Є	В	Є	Д	Ф (У випуску присутні ознаки ейджизму "Мені здається про своє особисте життя Олена не тільки забула, вона його похоронила і на старості залишилась з котями", "У неї магазин одягу для жінок 50+")	В	С	Д	А	А	А	А	В	В	В	
0 7. 1 1.	Свідома мама Алла змалечку	4 2	А	А	В	А	А	А	А	А		А	В	А	Е	А	А	В	В	В	В	

2	готує дітей																																
0	до																																
2	дорослого																																
3	життя																																

и
ч
а
й
н
о,
у
р
о
д
и
ні
м
а
є
бі
ль
ш
е
з
а
р
о
б
ля
т
и
ч
о
л
о
ві
к,
б
о
т
и
"з

								своєму будинку, що тут нічого мого немає, хоча будинок просто супер", "Щоб розвивати дитину краще переїхати у інше місце, щоб був якийсь садочок, щоб були якісь гуртки", "Таке враження, що в тебе синдром відкладенно го життя(...) Скільки ще має часу пройти, щоб ти зрозуміла, що жити треба сьогодні?", "Яка може бути хазяйновитість, якщо це впринципі							
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

											не твоя хата, ти ж переселилась сюди", "В тебе є дохід від колишнього чоловіка, від соціальних служб, де тебе просто влаштовує, але це не самореалізація")														
1 Мама двох 3. погодків 1 Марина 1. заспокоює 2 дочку, 0 закриваюч 2 и на 3 балконі	4 5	A	A	B	A	A	B	С (н е м а є) D	D	В ("Вона виглядає старше свого віку, костюм строгий і зачіска як у Ангели Меркель", "Ну це прямо клієнтка на мої коктейлі для схуднення")	A	B	A	E	C	B	B	B	B	B					
1 Мама-свят 4. о Анна 1 звикла 1. бути 2 сильною 0 та	4 6	A	A	D	A	A	B	С (н е м а є) A	A	F (Шеймінг дорослого сина головної героїні стосовно його	B	C	D	A	A	A	A	B	B	B					

2 3	незалежно ю								статевого життя "Ну ви його бачили, який він там цнотливий", "Я просто випала, це що реально таке зараз буває?", "Він же майже мій ровесник, у мене 2 дітей, а мені 25 років")												
1 5. 1 1. 2 0 2 3	Прогреси вна мама Аліна ділить побут і не тільки з іншою родиною	4 7	A A	б	A	A	B	є)	A	F, B (У випуску присутні ознаки ейджизму "Якби їй було 18 років, то це щеб було, напевно, нормально, але їй вже за 30 і є дитина, яка бачить її гулянки з ранку до ночі"), B ("А зайва вага у тебе від цих посиденьок ?", "Чому ти	D (осн овн ий акц ент на том у, що він не пра цює і їхні відн оси ни в кри зов	A	B	ому	C	A	A	B	B	B	B

			и в, к о л и жі н к а п а ш е, ц е в з а га лі д л я м е н е н е ч о л о ві к" , " Я в				не худаєш? Це ж в першу чергу твое здоров'я")		ста ні)									
--	--	--	---	--	--	--	---	--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				и х о д и л а з а м у ж , т о м у я х о ч у щ о б ч о л о ві к х о д и в н а р о															
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					б о т у, щ о б ві н б у в к и м о с ь і щ о б я й о го п о в а ж а л а щ е бі л ь ш														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				е ", " В їх н ь о м у в и п а д к у в о н а б у л а т и м с а м и м " Д о б и т ч																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				И к о м "і в о н а н е с е ц ю н о ш у д а лі ") , А ("Я б з т а к и м ч о л о ві к															
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				У, п р и ді л я л а у в а гу р о д и ні т а пі ш л а в д е к р е т																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			а, з р а зк о в а, п р и с т о й н а (..)а м о л о д ш а п о в н а ї п р о т и л е ж																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				А						С										
				((
				Я						Т										
				р						и										
				о						м										
				б						а										
				л						т										
				ю						и,										
				ц						т										
				е,						и										
				щ						н										
				о						е										
				б						р	У випуску									
				ві						о	присутні									
				н						з	ознаки									
				ві						ді	ейджизму:"									
				д						л	Вона ще									
				ч						ь	дуже									
				у						н	молода, у									
				в						а	неї перша									
				а						з	дитина,									
				в						д	вона ще не									
				с						и	знає, що									
				е						т	таке									
				б						и	виховання									
				е						н	дитини",									
				с						о	"Певна річ									
				а						ю	йому									
				м						,	комфортно									
				ц						д	з									
				е						и	20-тирічною									
				м						т	дівчинкою, в									
2	Мама-мот			і						и	усіх сенсах,									
1.	иваторка			ч						н	чоловіки так									
1	Ліза не			о						а	і роблять,									
1.	вміє			л						с	вони									
2	відстоюв			о						п	обирають									
0	ати			ві						р	молоденьку,									
2	власні	5		и						д	дурненьку")									
3	кордони	0	А	к	А	А	А	А	и	А	В	а)	Д	А	В	В	В	В	В	В

о
м
у
н
а
ш
ї
р
о
д
и
ні
,
"
Н
у,
ві
н
р
е
а
л
ь
н
о
т
ю
ф
я
к
я
к
и
й
с
ь,
а
Лі
зк
а

й
м
а
є
м
а
ті
р
я
к
ч
а
с
т
и
н
у
с
в
о
го
ті
л
а
")

				жі н к и т о н е д у ж е ", " П р и б и р а є ві н п о га н о т а м т р о ш к и г р																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			я з н о, п о л т р о ш к и г р я з н и й, а щ о я к и й з н ь о го с п р о с в і н ж																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				е п р о с т у с т р а в у, я з д и в о в а н а ")															
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				Ді в ч и н к а, ві й к и, к о р о тк і ш о р т и к и і т у т п р о с т о с и д и т ь																	
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				Т а к и й х л о п е ц ь" , " У н еї п р о с т о го л о с х л о п ц я" , " С к а ж и,																
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

а
ч
о
м
у
т
и
о
б
и
р
а
е
ш
т
а
к
и
й
с
т
и
л
ь
п
а
ц
а
н
я
ч
и
й
?
",
" В
о
н
а

			р о с л а я к х л о п ч и к. З м а л е ч к у б у л а д у ж е а к т и в н о ю , л																				
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				ю б и л а у сі х л о п ч а чі і г р и ")																		
									D, F ("Люди пахують зранку до вечора за маленькі кошти, а ти там побалакала на відео 15 секунд і заробила місячну зарплату", "У період війни хизуватися грошима це негарно, недоречно", "-Ми знімаємо													A (П ід ч а с з й о м о к ф ін а л у п о В В В В
2																						
3.																						
1	Мама-мат		D	E		C		C														
1.	еріалістка		(н	(н		(н		(н														
2	Яна		е	е		е		е														
0	звикла		м	м		м		м														
2	грати на	5	а	а		а		а														
3	камеру	2	В	е)	е)	С	е)	В	е)	А	А	В	А	В	С	ч	В	В	В	В		

																				Н я в и п у с к у п л а н у є п і т и с л у ж и т и											
3 0. 1 Мама за 1. екологію 2 Катя 0 надмірно 2 опікує 3 сина		5	6	А	А	В	А	А	В	є	С (н е м а є) D A					A	D	A	Е (н е а к ц е н т у є т ь с	А	А	А	В	В	А						

									<p>"Супермами", а не якоїсь там хвойди"), В("Ви одягнуті як типічна яжемать", "Ліда зустріла нас як типова мама-квочка в якомусь незрозуміло му балахоні")</p>									<p>Лі д а ц е т и п о в и й п р и к л а д к в о ч к и, я к а с и д и т ь н а д с в о</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Є
Ю
Д
И
Т
И
Н
О
Ю
І
В
Н
Є
І
В
Ж
И
Т
ТІ
БІ
Л
Ь
Ш
Е
НІ
Ч
О
ГО
Н
Е
ВІ
Д
Б
У
В
А
Є
Т
Ь
С

													я"										
)										
Елітна																							
0 мама																							
5. Вероніка																							
1 знає все			D	E							C												
2. про			(н	(н							(н												
2 богемне			е	е							е												
0 життя			м	м							м												
2 столичної	5		а	а							а												
3 еліти	8	В	є)	є)	С	С	В	є)	А	Д					А	В	А	В	А	В	В	В	В

0																				
6.	Мама без			Д																
1	стереотип			(
2.	ів Наталя			Я																
2	дуже			п																
0	безвідпов			о																
2	ідальна	5		б																
3	мама	9	А	а	ч															
			А	А	и															
					л															
					а															
					ч															
					о															
					л															
					о															
					ві															
					к															
					а,															
					я															
					к															
					и															
					й															
					м															
					і															
					ш															
					а															
					є															
					с															
					у															
					п,															
					і															
					д															
					у															
					ж															
					е															
					к															
					о															
					м															
					ф															
					А															
					А															
					А															
					А															
					А															
					В,															
					Е															
					("Для															
					такого															
					комбінезону															
					треба															
					попрацюват															
					и над															
					фігурою, а															
					вже потім															
					надягати")															
					А															
					В															
					В															
					В															
					А															
					А															
					В															
					В															
					В															
					В															

				у, а з а й м а л а с ь л и ш е с о б о ю . Т о б т о й о м у ц е з н а ч и т ь в																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				а ц ю е і б е р е т ь с я з а п о в н е з а б е з п е ч е н н я сі м' ї')																			
0 Мама 7. майбутньо 1 ї	6 0	В	Е	Е	С	С	В	Е	В	Д	("Нормальн о вона так	А	А	А	Е	(н	е	А	А	А	В	В	А

<p>2 му й чужої 3 думки</p>		<p>понятно, де Марджан, а де ці речі", "Просто ці речі треба вміти вдягати правильно, ви не вмієте тому для вас незрозуміло ")</p>	
<p>1 4. Мама за 1 власні 2 кордони 2 Аня не 0 підлаштов 2 ується під 3 дитину</p>	<p>6 4 A A D B C A A A</p>	<p>D, B, F (приниженн я через доходи та статус людини: "-А навіщо цей пафос, ти думаєш, що ми не їли устриці? - Я не думаю, що ти їх не їла, я впевнена", "Я не коло твого спілкування, розумієш?", "Вона нічого не розуміє у вишуканих якихось смаках", "Це мишлення "ніщебродів"</p>	<p>E (н е а к ц е н т у є т ь с я у в а га н а ц ь о м у A B B B B B</p>

