

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему:

**«КОНТЕНТ-АНАЛІЗ СТЕРЕОТИПІВ У КАСТИНГОВИХ
ПРОПОЗИЦІЯХ УКРАЇНИ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності: 054 Соціологія

Сахневич Поліна Андріївна

Наукова керівниця: Осипчук А. Д.,

кандидатка соціологічних наук,

доцентка кафедри соціології НаУКМА

Рецензентка: Марценюк Т.О.,

кандидатка соціологічних наук,

доцентка кафедри соціології НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК: _____

« _____ » _____ 2022р.

Київ – 2022

Зміст

ВСТУП	3
1.1 Дослідження сфери мас-медіа в соціології	7
1.2 Поняття стереотипів у мас-медіа	9
1.2.1 Етнічні стереотипи у мас-медіа.....	9
1.2.2 Гендерні стереотипи у мас-медіа	13
1.3 Кастингові пропозиції як пошук архетипів та стереотипів	16
Розділ 2. Методологія дослідження кастингових пропозицій для мас-медіа	19
2.1 Методологічні основи контент-аналітичного дослідження.	19
2.2 Одиниці та категорії аналізу	21
Розділ 3. Результати дослідження кастингових пропозицій для мас-медіа.	25
3.1. Тенденції у кастингових пропозиціях для мас-медіа.....	25
3.2 Зовнішність як критерій відбору у кастингових пропозиціях	30
3.2.1 Стереотипізація за етнічністю	30
3.2.2 Стереотипізація за статтю	33
Додаток. Розроблені систематизації.....	46

ВСТУП

Сучасне суспільство - це суспільство екрану. Екран водночас передає, відтворює інформацію та відображає, пропонує зразки для поведінки. Телебачення, соціальні мережі, стрімінгові сервіси функціонують безперервним потоком. Медіа та програми іноді перериваються іншим видом контенту - рекламою. Мас медіа, кінематограф, реклама завжди мали силу відтворювати феноменальну поверхню світу, наповнювати екран предметами, місцем, обличчями та жестами повсякденної реальності.

Вибір контенту та типажів людей для репрезентації у ньому, не є суто культурними рішеннями, натомість завжди є також рішенням політичним. Культура як така є широке поняття, що включає в себе як високі жанри, так і видовища для натовпу. Відповідно, вибір держави / меценатів / приватних компаній щодо того, кого підтримувати (якого рівня жанр, героїв) теж політичний вибір, який надалі певною мірою впливає на соціальну і політичну ситуацію в країні. Мас-медіа не просто взаємодіє з суспільством, а і має великий вплив на те, як суспільство розуміє та уявляє себе (Couldry, 2000). І оскільки медіа живуть за рахунок уваги глядачів, контент має бути створений з тими типажми, з якими найвірогідніше буде співвідносити себе потенційний глядач. Вибір того, які типи та ролі будуть репрезентовані є вибором того, кого та у якому світлі показувати та транслювати. Вміст контенту - як відображає людей, так і впливає на них. Трансльований контент є відзеркаленням наявних у суспільстві тенденцій, відповідь на його запит, що надалі відтворюватиме ті самі явища, ту саму поведінку, бачення, ставлення, схильності.

Мережу використовують з різних цілей різні категорії людей, але зужитковують її зараз майже усі (за даними Internet World Statistics, на 2020 рік - 93,4% українського населення є користувачами Інтернету). На тлі пандемії, зростає попит на дистанційний доступ до всіх сфер життя, - медіа, інформацію, комунікацію, розваги, послуги, товари, навчання. Нині, основними джерелами інформації для українців є національне телебачення, інтернет-сайти та

соцмережі, про що свідчать дослідження КМІСу (2021) та Центру Разумкова і ДІФ (2020). Телебачення та інтернет - також найбільше поширюють рекламу. За підсумками Всеукраїнської Рекламної Коаліції 2021 року, рекламний медіа-ринок в Україні зріс та виявився найбільш динамічним в Європі за останні 4 роки. Поміж реклами, на яку натрапляють щоденно і ненавмисно, перегляд відеоматеріалів є свідомою перевагою для проведення вільного часу в значній частини населення. Фільми, серіали, телешоу - найпопулярніший вид дозвілля для українців у 2021, за опитуванням соціологічної групи (Рейтинг, 2021). Відпочиваючи за переглядом відеопродукції та реклами, українці активно та часто споживають контент. Тобто, створюється попит на медіапродукцію, уможлиблюється вплив мас медіа на населення, а у працівників сфери існує простір для репрезентації населення.

Перегляд веб сайтів, фільмів, програм, соціальних мереж, серіалів, шоу, реклами, кліпів - створює запит на зйомки та підтримку постійного трафіку. Створення візуального вмісту для контенту - сучасне мистецтво та професія, що залучає багато людей різних профілів. Тайпкастинг, як відбір людей за типажом, виконує функцію оцінки зовнішності та особистості кандидатів на роль для їх відбору в проекти мас медіа. Актори, моделі, типажні особистості, телевізійні герої - заробляють, беручи участь в таких зйомках, а кастинг-менеджери - знаходячи їх. Зручними платформами для їх комунікації та взаємопошуку, а потім і поширення продукту є, знову ж, інтернет-простір.

Кастинги в інтернеті проводяться з метою пошуку потрібної людини на певну роль. Кастингові пропозиції містять у собі ключові слова, що описують потрібну людину та складають об'єм даних із характеристиками персонажів, яких бачитимемо на екранах у найближчому майбутньому (або побачили вже). Кастингові пропозиції є текстовим варіантом того, що творці контенту планували висвітлити на екрані та дають змогу охопити масив затребуваних типажів, які сприйматимуть споживачі медіа.

Засоби масової інформації обирають емоційне забарвлення для висвітлених історій та героїв, формуючи стосовно них відповідне уявлення. Носії характеристик завжди відносяться до категорії осіб, маркуються статтю, етнічністю, зовнішнім виглядом. Зображені характеристики, патерни поведінки у поєднанні з соціальною категорією створюють типажі, стереотипи. Вони транслюються медіа та інтерналізуються споживачами. Спрощене сприйняття “за шаблонами” ускладнює самостійність мислення та аналізу отриманої інформації, щодо зображених на екрані людей. Також чинитиме вплив на межі розрізнення людьми «добра та зла», залежно від того, наскільки та стосовно кого інтенсивним був тон такої окраски.

Ролі під час війни також є стереотипними та такими, що почасти сформувались завдяки прописаним у медіа наративам. Трансльовані медіа гендерні та етнічно ролі, якщо вони, наприклад, відображають традиційний сценарій, де чоловіки воюють, а жінки ні, а “поганцями” є аутгрупа (часто інша етнічність). У контексті війни, аналіз медіа проектів та архетипів мирного періоду означає можливість передбачити поведінку та сприйняття новин, контенту населенням. Припускається, що шаблони характеристик героїв у кризових ситуаціях в медіа довоєнного часу повторюватимуться серед людей. Здатність критично мислити та розрізняти фейкову інформацію - це навичка, яка стала необхідною в умовах безпрецедентної та різносортної кількості інформації в епоху інтернету. В часи війни, яка включає в себе також війну інформаційну, критичне мислення стає життєво важливим та необхідним для розрізнення фейкових, тобто навмисно створених неправдивих маніпулятивних повідомлень. Здатність розрізняти істину від фейку та пропаганди є також продуктом попередньо вживаного контенту, його якості та шаблонності.

Те, як репрезентують різні категорії осіб це те, як описують їх персонажів у кастингових пропозиціях. Використовувані для опису пропозиції маркери статі, віку, кольору шкіри, волосся, очей, статури - це про ідіому покладання людей у коробки, тобто про пошук спрощеної реакції на персонажів.

Дане дослідження стосується типажів людей, яких шукають для зйомок та подальшого поширення відзнятого продукту в маси. Трансляція патернів поведінки відбувається з попереднім вибором стосовно очікувань аудиторії. Аналіз кастингових запитів дозволяє виявити найбільш яскраві та зрозумілі типи персонажів, які швидше за все будуть викликати емоційну реакцію глядача. Ці типажі важливі, бо, з одного боку, відображають суспільство, а з іншого впливають на тип мислення глядачів - після призвичаєння до зображних стереотипів. Засоби масової інформації, до яких належать телебачення, фільми, серіали, рекламні оголошення, журнали, віддзеркалюють наявні у населення соціальні ролі, через що вони потім і відтворюються.

Таким чином, об'єкт дослідження – кастингові онлайн пропозиції для української кіно та відео продукції/мас-медіа, а предмет – стереотипи і типажі (тобто, типові й стереотипні характери та ролі) у кастингових онлайн-пропозиціях для української кіно та відеопродукції/мас-медіа.

Мета дослідження: виявити та категоризувати стереотипи й типажі у кастингових онлайн пропозиціях для української кіно та відеопродукції/мас-медіа. Відповідно до мети сформульовано такі завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні засади досліджень стереотипних уявлень у мас-медіа, зокрема кіно та відеопродукції;
- систематизувати результати попередніх досліджень щодо вивчення типажів у мас-медіа, зокрема кіно та відеопродукції;
- на основі контент-аналізу описати й систематизувати кастингові онлайн пропозиції для української кіно та відеопродукції/мас-медіа;
- охарактеризувати й категоризувати актуальні для українських мас-медіа / кіно та відеопродукції стереотипи й типажі.

Методологічну базу досліджень складають основи контент-аналітичного дослідження, з поєднанням кількісних та якісних методів. Емпіричною базою є зібраний масив даних кастингових онлайн-пропозицій з сайту та телеграм-каналу.

Розділ 1. Підходи до дослідження стереотипів в мас медіа

1.1 Дослідження сфери мас-медіа в соціології

Лідером за довірою та популярністю, найбільш поширеним джерелом інформації для українців про події в Україні та світі залишаються традиційні засоби масової інформації, а саме загальнонаціональні телеканали. Найчастіше українці дивляться телеканали, програма яких поєднує випуски новин з розважальним контентом. До початку повномасштабного вторгнення, тобто до створення національного телемарафону єдиних новин, глядачі неочікувано обрали для себе канали загального перегляду і розважальні канали (BIG DATA UA, 2022). Однак зростання перегляду в першу чергу новинних каналів на фоні загрози війни та кризи – не відбулось. Люди потребували легкого, ненапруженого матеріалу. Індустрія розважальної культури, отже, потребувала та потребує контенту – обличь, героїв, образів, креативних ідей для їх поширення. Втім, як і будь-який інший бізнес, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції і усуненням невеликих гравців, для яких медіасфера була єдиним джерелом прибутку (Ковалевський, 2009).

На переконання членів Франкфуртської школи, фільми, телебачення, популярна музика, радіо, газети і журнали, - індустрія розваг з її невибагливими та стандартизованими продуктами - нівечить здатність індивідів мислити критично і незалежно. (Гіденс, 1999). За Адорно, також, модерні способи управління масовою інформацією витісняють створення сенсу та зменшують рівень інтелектуальних практик. Відсутність сенсового навантаження та простору для роздумів після перегляду відповідного контенту це про ускладнення доступу до постійної зосередженості, ерудиції та критичного мислення (Witkin R.W, 2003). Загалом, є консенсус стосовно того, що критичне ставлення до матеріалів засобів масової інформації є радше винятковим та важко доступним (бо передбачає доступ до альтернативних джерел даних, яким володіють не всі). А без системи суджень, яка використовується для аналізу

речей та подій з формулюванням обґрунтованих висновків та дозволяє виносити обґрунтовані оцінки, інтерпретації, а також коректно застосовувати отримані результати до ситуацій та проблем – важко можливою є перемога в інформаційній війні та боротьбі з пропагандою.

Є і інші дослідження (Irfan Nihan Demirel, Osman Altintas, 2012), які виявляють, що мистецтво сприяє таким політикам, як критичне мислення, отримання естетичної точки зору, керівництво громадами та підтримка миру та порядку. Мистецтво, втім, принаймні у контексті візуальної сфери, може вбачатися у складніших жанрах творів – кінодокументалістиці, науково-популярних, освітніх, художніх повнометражних фільмах та слабо стосується телебачення. Все ж, Томпсон «оптимістично» вважав, що продюсери (політики, журналісти, медіа зірки, тощо) отримують більшу владу для визначення символічного змісту ЗМІ, а також збільшують видимість і ширшу сферу впливу. Але також вони схильні до більшого вторгнення в приватне життя та збільшення ймовірності критики та скандалів, оскільки вони – мало контролюють рецепцію, сприйняття матеріалу. Аудиторія ж – може не мати змогу видимо реагувати, але отримує більший доступ до суспільних справ, уваги та інтерпретації, яку приділяють опосередкованому символічному вмісту (Ambrozias D, John B. Thompson). І, як виокремлює Гіденс, у Томпсона глядачі – не лише пасивні реципієнти повідомлень ЗМІ, бо трансформують контент у безперервному процесі розповідей та переказів, інтерпретації та реінтерпретації, коментування, насмішок і критики. Натяк на агентність споживачів, втім, якщо поєднати його з попередніми твердженнями, - про ризик залежного способу мислення із трансформацією вхідної інформації в ході обговорень. Отже, про некритично сприйняті схеми, що, до того ж, видозмінюватимуться.

Тобто, маємо українську аудиторію (принаймні у довоєнний час) із запитом на здебільшого розважальний жанр медіа. Та соціологічні теорії, що звертають увагу на небезпеку впливу мас-медіа, зокрема на зменшення рівня критичного мислення. Можливий результат, тоді – нездатність більшості людей надавати компетентні оцінки процесам у світі (через нестачу знань і часу). У

журналістиці це означає, що події можуть бути представлені тільки через систему вже наявних стереотипів, інакше аудиторія або не зрозуміє сутність того, що відбувається, або витратить на розуміння надто багато зусиль (Липпман, 2004). Тоді, мас-медіа в Україні – були просякнуті стереотипами, які подаються здебільшого у розважальному жанрі контенту (бо саме на нього існує зростаючий запит) та які, згодом, ускладнюють аналітичне, логічне, самостійне мислення громадян.

1.2 Поняття стереотипів у мас-медіа

Опосередковані передачі зображення існують завдяки мас-медіа. Там, де є розповідь повної історії за короткий проміжок часу (новини, фільм, серіал, тим паче - реклама), аудиторія повинна ідентифікувати базові характерні ролі дуже швидко. Хто герой, хто винний - де добро і де зло. Економія зусиль передбачає, що «спроба побачити всі речі «наново» та у деталях, а не як типи та способи узагальнення – дуже втомлює та майже приречена на провал» (Липпман, 2004, с. 103). Ця економія може також пояснювати причину вибору розважального контенту, де ролі легко та поверхнево подаються, а впізнаються за допомогою стереотипів.

Концепт стереотипу був виведений у Lippmann (1922) задля пояснення того, як на людей впливають опосередковані повідомлення. Стереотип - нейтральна система класифікації, але культурно специфічна. Тобто, здебільшого дослідників хвилює не те, що ми спираємось на стереотипи, щоб інтерпретувати ситуації (бо це – «нормально» та очікувано - стереотипи є важливим аспектом обробки інформації). А те, як ці стереотипи утримуються.

1.2.1 Етнічні стереотипи у мас-медіа

Так, «Хоча сама стереотипізація - неминуча, коли медіа продюсери помилково приписують характеристики групи меншини усій субкультури, стереотипізація стає проблематичною. Стереотипи зазвичай не справляються з висвітленням багатства субкультури та ігнорують реалії з яких походять

зображення. Результатом можуть бути соціальні несправедливості для індивідів які складають цю субкультуру» (Cooke-Jackson, A., and Hansen, E.K, с. 186). Індивіди - можуть інтерналізувати негативні стереотипи, що призводить до знецінення того, що робить культуру унікальною. Деякі групи вбачаються як такі, що мають своєрідні, часто негативні, характеристики. Індивіди в середині цих груп згодом - зустрічаються з таким ставленням, ніби ці стереотипи точно правдиві.

Це важливо, бо медіа зображення спільно-культурних груп – чи не єдина інтеракція, яку вони можуть мати між собою (наприклад, через економічну ізоляцію чи етнічну сегрегацію). Тож, медіа продюсери та медіа менеджери поділяють відповідальність навчати та регулювати їх сценаристів, режисерів та тих, хто створює історії які сприяють інклюзії та взаєморозумінню. Особливим челенджем це є у великих популяціях (в контексті України – великі міста), де народ – різних культур, але індивіди можуть ніколи не взаємодіяти з членами інших груп. Тобто, де є потреба просувати нейтрально-позитивні стосунки між різними людськими групами, які його формують. Це про репрезентацію етнічних груп у мас-медіа, - як про уникнення цієї репрезентації, так і про характер зображення.

Зокрема, було виявлено (Bailey, 2006), що чорні чоловіки, як правило, беруть на себе або безробітні, або спортивні ролі. Афроамериканці як і раніше мають тенденцію виглядати аморальними та більш підлими в порівнянні з білими персонажами (Monk-Turner, Heiserman, Johnson, Cotton, & Jackson, 2010). Спортивні новини та коментарі часто зображують чорношкірих як нерозумних або тупих, але від природи талановитих спортсменів, а білих – як розумних з браком атлетизму (Angelini, Billings, MacArthur, Bissell, & Smith, 2014). Чорношкірі артистки частіше, ніж білі, носять провокаційний одяг і демонструють якості сексуальної об'єктивації (Frisby & Aubrey, 2012).

У (Signorielli, 2009) доводиться, що етнічність «латино» недостатньо представлена в багатьох жанрах у порівнянні з їх наявністю серед населення. Також (Tukachinsky, Riva ; Mastro, Dana ; Yarchi, Moran, 2015) виявили, що багато

латиноамериканських персонажів були гіперсексуалізовані (знову частіше стосується жінок) на телебаченні в прайм-тайм і займали низький професійний статус. Зазначається також про підтримання стереотипу «блудниці» - зображуючи багатих латиноамериканок, які були сексуально одягненими, провокаційно одягненими та спортивними, стрункими. Крім того, у цих програмах чоловіків із темним кольором обличчя зображували агресивними (наприклад, стереотип «злочинця»), а чоловіків зі світлим кольором обличчя зображували розумними та виразними (Mastro, D. E ; Behm-Morawitz E., 2005). Етнічна група азіатів також є такою, що недостатньо представлена у мас-медіа (Mastro, Dana E. ; Greenberg, Bradley S., 2000). Кілька попередніх досліджень виявили докази того, що ЗМІ часто стереотипують людей азіатського походження як «зразкові меншини». Насамперед, вони представляють азіатських американських чоловіків як техно-ботанів або гіків. Наприклад, у рекламі відеоігор і обкладинках азіатські моделі часто взаємодіють з новими технологіями (Burgess, Melinda C. R. ; Dill, Karen E. ; Stermer, S. Paul ; Burgess, Stephen R. ; Brown, Brian P., 2011). У таблиці 1.2.1 нами розроблено наступну систематизацію цих досліджень:

Табл. 1.2.1 Систематизація досліджень стереотипів та репрезентації етнічності

Етнічність	Репрезентація	Стереотипи
Афроамериканці (темношкірі)	Репрезентовані	- Негативна стереотипізація (аморальність, низький інтелект) - Сексуалізованість жінок - «Злочинець»
Білі	Репрезентовані	- Нейтральна стереотипізація (високий інтелект, низький рівень атлетичності)
Латиноамериканці	Недорепрезентовані	- Гіперсексуалізація - «Блудниці» - «Злочинці»
Азіати	Недорепрезентовані	- «Зразкові» - «Гіки»

У таблиці 1.2.1.1 видно різницю в репрезентації різних етнічних груп. Усі вони стереотипізуються, при цьому частіше не нейтрально, а з оцінкою та поділом на позитив та негатив. Латиноамериканці та азіати - недорепрезентовані, латиноамериканці та темношкірі - частіше сексуалізуються та криміналізуються. Відсутність соціальної групи у медіа зображеннях - має потенційно негативні наслідки, через недоступну нормалізацію повідомлень, що демонструють як меншини вписуються у більше суспільство. Недостатня репрезентація та стереотипізовані зображення можуть також призводити до само-стереотипізації та намагань вписатися в обмежену роль замість того щоб досліджувати інші доступні опції (Mary Ana Kidd, 2015). Медіа варто перевіряти на етнічну репрезентацію.

1.2.2 Гендерні стереотипи у мас-медіа

Гофман одним з перших звернув увагу на оцінку візуалізацій гендерних стереотипів, що називав гендерним дисплеєм, у мас медіа (рекламі). Досліджуючи рекламу, міг змогу вивчити також погляди рекламодавців стосовно того, як їм вигідно зображати жінок. Назвав маскулінність та фемінність прототипами сутнісного вираження. Та тим, що можна швидко передати в будь-якій соціальній ситуації, що вражає найосновнішу характеристику особистості. Звернув увагу на те, що будь-яку сцену можна визначити як привід для зображення гендерних відмінностей, знайти ресурс для здійснення цього відображення.. «І хоча зображення не можна вважати репрезентативними для гендерної поведінки у реальному житті, чи навіть репрезентативними для реклами/публікацій загалом, можна зробити значне негативне твердження щодо них – як зображення вони не сприймаються як незвичайні та неприродні. У випадку кожного кадру, уявляючи змінну статі та уявляючи зовнішній вигляд результатів, можна втягнутися в усвідомлення стереотипів» (Goffman, 1976, p. 25). Важлива річ, на яку він звертає увагу, і це не обмежується лиш рекламою, а говорить і про мас-медіа загалом, стосується способу сприйняття медіа зображень як природних, реальних, наскільки стереотипами вони не були б просякнуті стереотипами.

Численна кількість робіт досліджує екранний час, кількість головних героїв для чоловіків та жінок, та характер їх зображення у мас медіа. “Таблиця 1.2.2.1” є виконаною систематизацією досліджень щодо гендерної репрезентації жінок та здійснюваного впливу. Раніше говорили про недостатню представленість жінок, зокрема за кількістю їх головних ролей та екранного “prime time” часу (Downs, A. C , 1981) (Davis D.M, 1990) (Glascok, 2001) (Signorielli, N ; Vasue, A, 1999). З часом це змінилося, але ціною стереотипізації жіночих ролей. З одного боку, зовнішній вигляд залишається більш важливим для ідентичності характеру для жінок, ніж для чоловіків. Жіночі персонажі мають більш високий рівень фізичної краси, ніж їхні аналоги-чоловіки. Вони зображуються більш привабливими, стрункішими, молодшими ніж чоловіки.

Сексуальна субординація та об'єктивація жінок залишається найбільш постійним висновком досліджень, що стосуються звітів про гендерні стереотипи в медіа (Carpentier, Stevens, 2017). Найбільша концентрація ролі підпорядкування для жінок була виявлена (Frisby & Aubrey, 2012) в музикальних відео (кліпах). Аналіз вмісту музичних відео показує, що жінки частіше, ніж чоловіки, демонструють частини тіла, більш сексуальні, одягаються більш провокаційно, займаються сексуалізованими танцями та є сексуально об'єктивованими. Це стосується також і комерції - «за рекламними повідомленнями стає зрозуміло, що привабливість більше асоціюється з жінками ніж з чоловікам, а чоловіки (через авторитетний голос за кадром) створюють зв'язок з привабливістю жінок» (Downs, Harrison, 1985). Гендерна нерівність, тобто, також має відбиток на медіа зображеннях, які, в свою чергу, мають змогу її відтворювати. Так, зокрема, сексуально об'єктивовані медіа передають об'єктивуючий погляд, який згодом сприймається глядачами.

З іншого боку, гендерні зображення жінок як домогосподарок. Не тільки чоловічі персонажі частіше, ніж жіночі, показані на робочому місці, але також жінки на телебаченні в прайм-тайм рідше, ніж чоловіки, обіймають високі посади в різних країнах у всіх основні галузях (Smith, S. L., Choueiti, M., Prescott, A., & Pieper, K, 2013). Вплив було пов'язано з кількома шкідливими наслідками, включаючи перешкоджання освітнім і професійним прагненням жінок (Davies, Paul G ; Spencer, Steven J ; Quinn, Diane M ; Gerhardstein, Rebecca, 2002).

**Табл.1.2.2 Систематизація досліджень щодо гендерної репрезентації жінок
та здійснюваного впливу**

Репрезентація жінок	Влив	Дослідження
Недорепрезентація	Повідомлення про те, що ця група не може досягти успіху і не має місця в суспільстві, а тому стигматизується.	(Downs, A. C , 1981) (Davis D.M, 1990) (Glascock, 2001) (Signorielli, N ; Bacue, A, 1999)
Надмірна репрезентація як домогосподарок	Негативно впливає на освітні та професійні прагнення жінок	(Davies, Paul G ; Spencer, Steven J ; Quinn, Diane M ; Gerhardtstein, Rebecca, 2002) (Smith, S. L., Choueiti, M., Prescott, A., & Pieper, K, 2013)
Надмірна репрезентація як привабливих об'єктів	Терпимість до сексуальних домагань, насилля	(Carpentier, Stevens, 2017) Frisby & Aubrey, 2012) (Downs, Harrison, 1985)

Так, загалом, дослідники повідомляють про позитивну кореляцію між переглядом мас медіа (здебільшого стосується телебачення) та тенденціями гендерного стереотипізування. Теоретизується та підтверджується (Ward, L. M, 2016) що види медіа впливають як на самосприйняття глядача (наприклад, посилення самооб'єктивізації), так і на сприйняття інших.

Якщо стереотипічні зображення героїв можуть впливати (на макро) на владні рішення та (на мікро) на перцепцію, то можна вважати, що стереотипи є проблемою у мульти-культурних суспільствах. Зокрема, дослідження (Mastro and Korasz, 2006) виявило що стереотипизовані герої у медіа можуть мати ефект на владні рішення та електоральну поведінку. Тобто, рішення базуватимуться на негативних стереотипах тригерованих у медіа зображеннях, замість актуальних характеристик популяції. «Стереотип не тільки стає знаряддям цензури та

викреслює те, що повинно прийматися в увагу, але і у випадку перевірки його надійності руйнує ту картину світу, яка їм приймається до уваги» (Липпман, 2004, с. 123). Основоположник терміну підсумовував, що засліпленість стереотипами створює сліпу зону, сковує ініціативи та кругозір. Та яка є ціною за простоту сприйняття та економію зусиль.

Увагу слід зосереджувати не лише на розкритті стереотипів вкладених творцями контенту щодо відмінностей між етнічностями та гендером. Також варто звернути увагу на те, як ті, хто складає картини можуть «поставити хореографію» матеріалів, доступних у соціальних ситуаціях, щоб досягти своєї мети – презентації сцени, наповненої сенсом, який можна миттєво прочитати. Бо тоді можна розпізнати, як взаємно присутні люди разом з підібраними змінними віку, кольору волосся, шкіри, ваги тіла, статури, навичок можуть бути сформовані у вираз, контент.

1.3 Кастингові пропозиції як пошук архетипів та стереотипів

Присутність героїв (тобто акторів, моделей, каскадерів) на екранах, – результат кастингів. В англійських джерелах існує термін “typecasting”. За словником (Chandler, Munday, 2016), він про:

- стереотипізацію когось;
- неодноразовий вибір актриси чи актора на одну й ту саму роль (типаж) через їх зовнішній вигляд та добру обізнаність глядачів із такими ролями.

Типаж, тобто, це уособлення показних і стереотипних характеристик та ролей. В існуванні типажів на певну роль вбачають іронію: якщо акторська гра це талант проживати уявні обставини, то будь-який актор може мати можливість грати будь яку роль, в обраному жанрі чи типі медіа (реклама, реаліті-шоу, театр/кіно/серіал тощо). Однак, акторів постійно втягують в ролі, які їх об’єктивують до певного типу. «Нам подобається робити припущення, ми любимо ставити ярлики, і вони сформульовані з акцентуванням уваги на кількох ключових атрибутах людини. Отже, під час кастингу (або імітаційного кастингу)

люди відображають масову культуру та використання нею стереотипів. У світі театру це називають кастингом за типажамі. Як і більшістю акторів, “тайпкастинг” був прийнятий мною» - пише студентка Бостонського коледжу, яка планує продовжити акторську діяльність після закінчення навчання (Scarlett, 2017).

Бо «типаж» актора базується на першому враженні, яке створюється його фізичними властивостями та особистістю. Кар’єра актора, особливо на початку, залежить від його товарності, і це безпосередньо пов’язано з його «типом» (Green, 2014). Актори вивчають свій тип, інтерналізують його, потім продовжують цей дискурс, намагаючись отримати «підходящу» роль.

Кастингові пропозиції – пропозиції пройти кастинг для подальшої участі в зйомках для мас-медіа, викладені онлайн (в межах дослідження). Вони містять ключові слова пошуку підходящої людини на роль. Ці слова є марками того, що шукають самі режисери та кастинг менеджери. І якщо за самими медіа зображеннями ми не можемо бути впевнені, чи це є рішення творців, чи це є випадкова людина, що гарно виконує роль, то за допомогою кастингових пропозицій можемо прочитати оригінальну ідею кого в який саме проект шукали.

Схожа тематика, але у дискурсі архетипів є у (Faber, Mayer, 2009) та описує наступні характеристики типажів/архетипів/стереотипних героїв:

- це є герої історій
- вони репрезентовані фізіологічно як ментальні моделі (я та інші схеми та прототипи)
- часто викликають сильні емоційні реакції
- оперують на підсвідомому рівні
- культурно тривалі тож легко вивчені та широко впізнавання

Важливою розмова про зв’язок фізіологічного представлення з емоційними реакціями на підсвідомому рівні. Бодріар (вже в своїх формулюваннях стосовно суспільства споживання) називає найкращим

консюмеристським об'єктом людське тіло, говорить про його всюдисущність (що особливо стосується жінок) у рекламі, фешн-індустрії та масовій культурі. Красу та еротику – основними лейтмотивами тіла як нарцисичного культового об'єкту чи елемента соціального ритуалу та тактики (Baudrillard, 2016). Опис характеристик тіла є також ключовим критерієм для опису кастингових пропозицій, тобто для пошуку людей на певну роль у мас медіа. Привабливість – знаковий матеріал, який став абсолютним імперативом. «Бути красивим/ою більше не є впливом природи чи доповненням до моральних якостей. Це основна, обов'язкова якість тих, хто піклується про своє обличчя та фігуру так само, як і про свою душу». На рівні тіла це ознака того, що людина є членом обраних, так само як успіх є таким знаком у бізнесі. В кастингових пропозиціях тому, можемо зустрічати пошук привабливих/красивих/модельної зовнішності та дивитися на цю змінну в контексті етнічності, гендеру, віку, типу проекту та характеру зображення.

Кастингові пропозиції – це також попередження про те, які моделі поведінки, стереотипи, конфігурації бачитимемо у медіа в майбутньому.

Розділ 2. Методологія дослідження кастингових пропозицій для мас-медіа

2.1 Методологічні основи контент-аналітичного дослідження.

Дослідження є аналізом вмісту записів людських повідомлень. Проведено в рамках контент-аналізу як методу отримання надійних та валідних висновків з текстів у соціальному контексті їх використання з допомогою інтерсуб'єктивно узгоджених правил систематизації інформації (Іванов, 2013). У позитивістській парадигмі кількісний контент аналіз націлено на числову фіксацію певних показників, значущих для дослідження, з метою категоризувати, систематизувати отримані дані. Втім, оскільки будь яке дослідження соціальної реальності передбачає якісну інтерпретацію статистичної обробки та через якісний характер об'єкту аналізу (повідомлення з неточностями, авторськими обмовками, сленгом, жаргонами), дослідження визначається як міждисциплінарне, з поєднанням кількісних та якісних методів. Це кількісний контент аналіз з кодуванням та якісний контент аналіз з метою виділення та опису стереотипів.

Генеральною сукупністю є медіа канали поширення кастингових пропозицій в Україні . Сукупність є прагматичною, тобто фокус - на множині джерел в яких потенційно може бути представлено об'єкт дослідження і які доступні (тематично та технічно зручні) для аналізу.

Вибірка за своєю характеристикою є спрямованою, що була створена за цілеспрямованим підходом, де принциповим є не перелік одиниць відбору спостереження, а статистичні дані - опис об'єкта дослідження з найбільш значущих характеристик. Вибір одиниць здійснювався не рандомно, а з обраних найпоширеніших гнізд. Таким чином, після спілкування з декількома організаторами кастингів, одиницями підрахунку були обрані два медіа канали поширення кастингових пропозицій в Україні: телеграм-канал “Central casting” (як кейс розміщення пропозицій у соціальних мережах) та сайт пошуку кастингових пропозицій “Acmodasi UA”.

Табл. 2.1. Критерії відбору для основи вибірки та кількість пропозицій

Канали (Основа вибірки)	Критерії відбору	Кількість екстрагованих пропозицій
1) Телеграм-канал “Central casting” https://t.me/ccasting	Найбільша кількість підписників (17563 станом на 25.03.2022) Найбільша кількість переглядів опублікованих пропозицій (до 15000 переглядів)	735
2) Сайт “Acmodasi UA” https://www.acmodasi.com.ua/castings/	Першість у Google пошуку Найбільша кількість переглядів опублікованих пропозицій (до 100000 переглядів)	74

Сумарна кількість одиниць – 809. Обрані одиниці підрахунку відображають змістовну насиченість категорій, що, відповідно до теми, стосуються мас-медіа. Витяг даних відбувся завдяки опції “Export chat history” для телеграм каналу, та завдяки коду для імпортування даних з сайту – в Excel. Подальше кодування відбувалось «вручну», у тому числі заради досягнення інтерсуб’єктивної узгодженості категорій.

2.2 Одиниці та категорії аналізу

Текстовими даними з сайтів соціальних мереж були викладені онлайн кастингові пропозиції. Усього було зібрано 809 кастингових пропозицій, за період з лютого 2021 по лютий 2022 – тобто ті пропозиції, що викладались на телеграм каналі та сайті упродовж року до повномасштабного вторгнення в Україну.

Одиниці аналізу — фрагменти тексту, в межах яких здійснюється спостереження за категоріями – тобто, типи проєктів для мас-медіа, описи характеристик осіб у кастингових пропозиціях та гонорари. Формалізація тексту шляхом фіксації появи значень категорій в кодувальній формі передбачала перетворення необроблених даних у стандартизовану форму. За практикою соціологічних досліджень кодування поділяють за маніфестованим контентом – видимим та таким, що лежить на поверхні, та латентним – прихованим контентом з сенсом в основі. Де це можливо, найкраще рішення для цього дилема полягає у використанні обох методів. (Babbie, 2013).

В межах цього дослідження, маніфестованими одиницями аналізу з видимими значеннями були основні соціально-демократичні характеристики типажів - **стать**, **вік** – та **гонорар**. Вони були оголошені та видимі майже у всіх кастингових пропозиціях.

- Змінна шуканої статі – залишилась без змін, бо шукали однозначно або чоловіків, або жінок, або статі не грала ролі (одиниця була названа «унісекс»).

- Змінна шуканого віку, втім, відповідно до потреби подивитись на затребуваність різних вікових категорій, потребувала уніфікації. На основі даних та завдань дослідження, було обрано наступні інтервали: «0-1, 2-5, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+». У випадку, якщо вік типажу виходив за рамки інтервалу з кодувальної схеми, то вік приписувався до інтервалу з найбільшим перетинанням. Тож, як вузькі вікові категорії типу «шукаємо хлопця

13-14 років» були вміщені в «12-17», так і широкі типу «шукаємо підлітків 11-19».

- Змінна пропонованого **гонорару** була вказана не в усіх пропозиціях. Стандартизація полягає у зведенні до гривневої валюти та оплати за знімальний день.

Інші одиниці аналізу – ближчі до кодування латентного контенту. Тому, варто визнати, що хоча «цей другий метод здається краще розробленим для використання основного значення комунікацій, але його перевага пов'язана з ціною надійності та специфічності» (Babbie, 2013, p. 203).

Проекти, що шукали «каст», мали велику варіацію. Так, на сайті [“Acmodasi UA”](#) було представлено 42 типи проекту – там шукають і співаків, танцюристів, сценаристів, і персонал, хостес, артистів циркового жанру. Значно менша кількість виїнятих даних з сайту (див. Табл. 2.1), аніж з телеграм каналу, пояснюється великою кількістю нерелевантних для дослідження категорій пошуку у ньому.

Тип проекту			
☐ Акторам	☐ Моделям	☐ Танцюристам	☐ Співакам
☐ Повний метр	☐ Фотосесії	☐ Танцювальний колектив	☐ Озвучування, дубляж
☐ Документальне	☐ Покази (fashion, hair)	☐ Go-go dancing, підтанцювка	☐ Естрадна діяльність
☐ Короткий метр	☐ Скаутинг в агенцію	☐ Пошук партнера	☐ Вокальний конкурс
☐ Серіали	☐ Хостес		☐ Участь у музичній групі
☐ Відеокліпи	☐ Конкурс краси		
☐ Реклама	☐ Промоушен		
☐ Театр			
☐ Інші артисти	☐ Масовки і глядачі	☐ ТВ-шоу, соц. мережі	☐ Персонал
☐ Аніматори	☐ Масовка (ігрова)	☐ Ведучий	☐ Працівники театру
☐ Артисти циркового жанру	☐ Масовка (не ігрова)	☐ Герой соціальних мереж	☐ Адміністративний
☐ Артисти іншого жанру	☐ Глядачі в ТВ-шоу	☐ Учасник реаліті-шоу	☐ Технічний
		☐ Реальний герой в ТВ-шоу	☐ Письменник / Сценарист
			☐ Музикант / Композитор

Малюнок 2.2. Підбір кастингів за типами проекту на сайті [“Acmodasi UA”](#)

Схожа варіація виявилась справедливою і для телеграм-каналу. Тому, відповідно до інтересів дослідження, **типи проекту** було стандартизовано наступним чином:

- При екстракції даних з сайту – залишити лиш одиниці проектів, які стосуються мас-медіа та пошуку типажів: «Акторам», «Тв-шоу, соц.

мережі». Не були залучені до аналізу також: повторення (повторювані пошуки тих самих ролей в одному і тому самому проєкті), пропозиції без зазначення типу проєкту, кастинги на роль трупів, груповки/масовки без характеристик, пропозиції для аніматорів.

- При уніфікації типів проєктів, звести їх до категорій реклами, фільмів, серіалів, соціальних платформ, телепроєктів, студентських робіт.

Уніфікація відбувалась відповідно до маніфестованого контенту в кастингових пропозиціях за власною дослідницькою інтерпретації.

Таблиця 2.2. Стандартизація одиниць типу проєкту

Одиниця в кастинговій пропозиції	Стандартизована одиниця
· Промо-відео · Імідж-відео · Фотозйомка, відеозйомка для брендів · Соціальна реклама · Промоушен · Телевізійна реклама	Реклама
· Короткий метр · Повнометражний фільм	Фільм
· Багатосерійний проєкт · Серіал на замовлення каналу	Серіал
· Проєкт каналу (вказана назва каналу) · Псевдодокументальний проєкт · Реаліті шоу	Телепроєкт
· Ролики в Youtube, Facebook та інші	Соціальна платформа
· Кваліфікаційна робота для спеціальності режисури/сценаристики/операторської роботи	Студентська робота ¹

¹Студентські роботи – були «неочікуваною» одиницею після отримання даних, втім, було прийнято рішення залишити її. Дослідницький інтерес – порівняти шукані типажі у роботах студентів з типажами ширшого пошуку.

Відповідно до наведеної у попередньому розділі літературі та дослідженнях, а також дослідницькими питаннями в межах теми гендерних та етнічних стереотипів, було закодовано також латентний контент змінних за наявності у кастингових пропозиціях шуканої:

- **етнічності**
- **привабливості**
- **міцної статури**
- **негативного/позитивного забарвлення характеристик**

Зважаючи на особливості формування вибірки, висновки контент аналізу виведених одиниць та категорій стосуватимуться тільки текстової реальності, комунікативного середовища, де розміщені отримані тексти. Хоча обране цим дослідженням текстове середовище є частиною реальності, що існує поза текстом, питання щодо її репрезентації є дискусійним. Насамперед, кастингові пропозиції можуть поширюватися через інші канали комунікації, що не охоплені у цьому дослідженні: персональні запрошення, сервіси розсилок повідомлень на певну аудиторію, друковані видання, загальні сайти пошуку вакансій та пропозицій тощо.

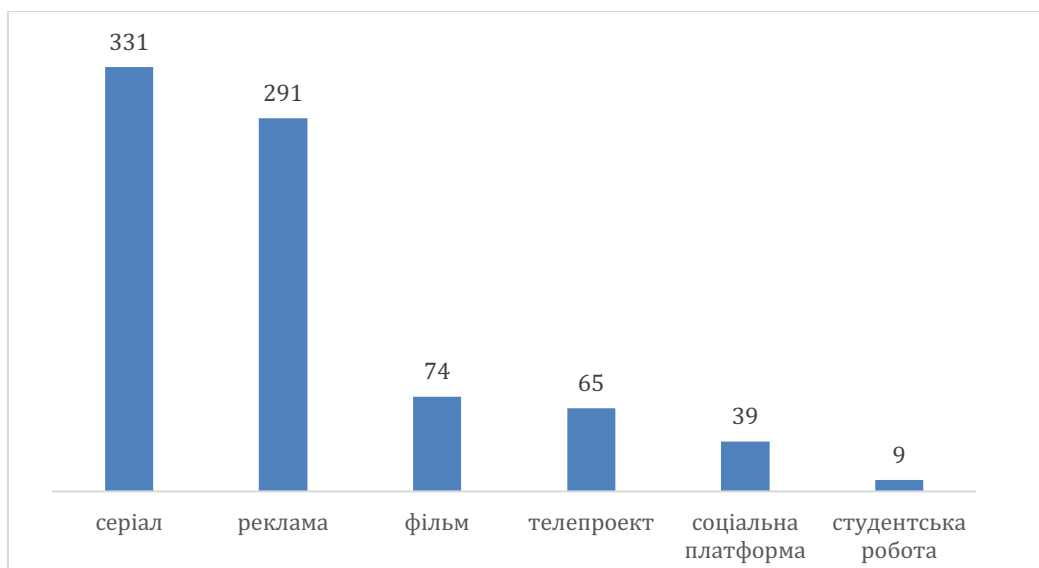
Розділ 3. Результати дослідження кастингових пропозицій для мас-медіа

3.1. Тенденції у кастингових пропозиціях для мас-медіа

Дискурс кастингів – про класичні соціологічні змінні. Викладені онлайн кастингові пропозиції мали наступну вербальну форму:

- На зйомки для **«проект»** шукаємо **«стать» «вік»**, бажано **«зовнішні характеристики»**, з оплатою **«гонорар»**.

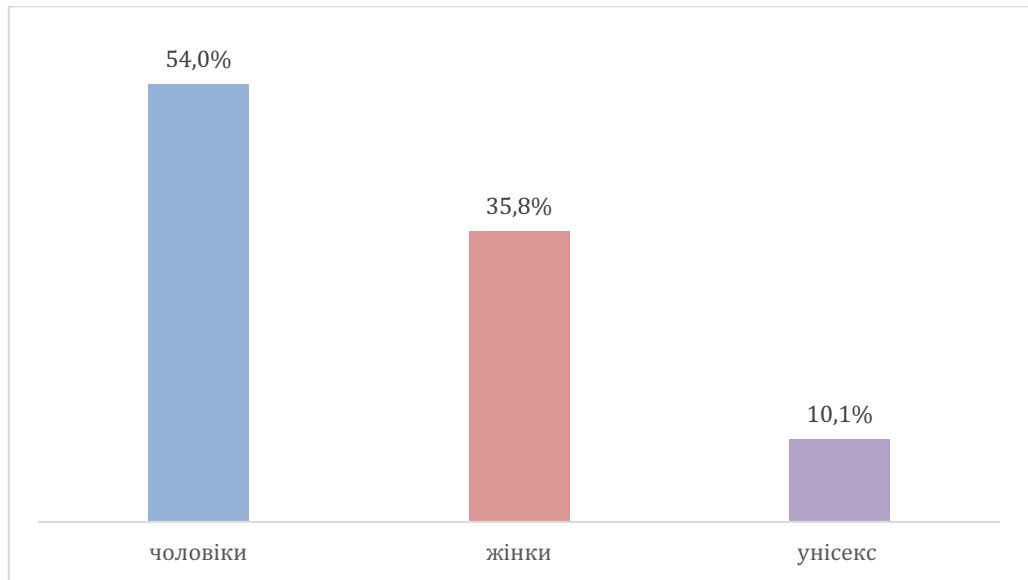
Це дало змогу порівняти кількість кастингових пропозицій, викладених для мас медіа за типом проекту. Тобто, також визначити найбільш та найменш активний у пошуку тип проекту для мас-медіа.



Малюнок 3.1.1 Гістограма кількості поширених кастингових пропозицій за типом проектів

Серіали та реклама – найбільше потребували акторів та моделей для своїх проектів. Їх також можна вважати найбільш фінансованими, затребуваними проектами, якщо мали змогу виплачувати найбільше гонорарів та активно проводити зйомки.

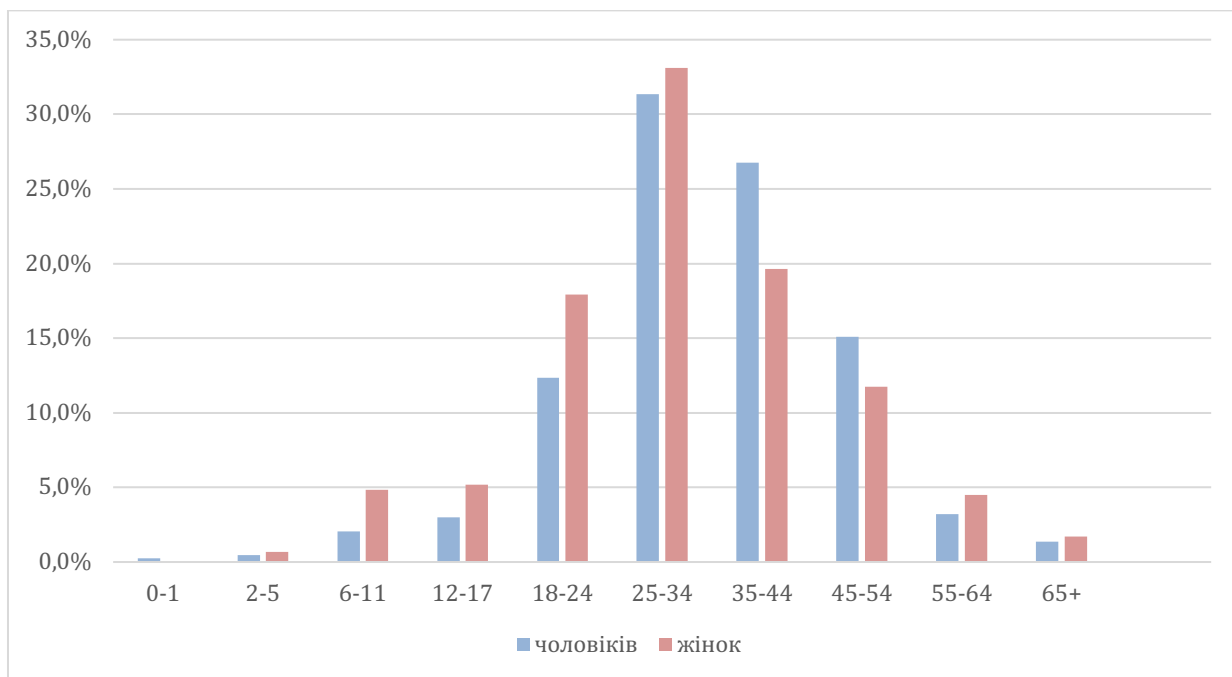
Що стосується статі, то кастингові пропозиції містили в собі пошук необов'язково чоловіків чи жінок – 10% розміщували статево-нейтральні запрошення. Категорія «унісекс» - була створена, щоб включити пропозиції, для яких стать не була принциповою.



Малюнок 3.1.2. Гістограма відсотку кастингових пропозицій за статтю

Відповідно до структури населення України (Державна служба статистики України, 2021) - чоловіків 46%, жінок 54% - та з врахуванням категорії «унісексу», пропорційно було б очікувати розподіл 49% кастингових пропозицій для жінок та 41% кастингових пропозицій для чоловіків. Натомість, навпаки, значно більше кастингів шукали чоловіків. Тобто, є підстави для підтвердження тез попередніх досліджень про недорепрезентацію жінок в Україні також. З іншого боку, це може пояснюватися недобором чоловіків як акторів та моделей та потребою у їх більш активному пошуку.

Вікова структура кастингових пропозицій – також із перевагою певної категорії. Найбільш шукані герої є 25-34 років. При цьому, віковий критерій все ж відрізняється за статтю.

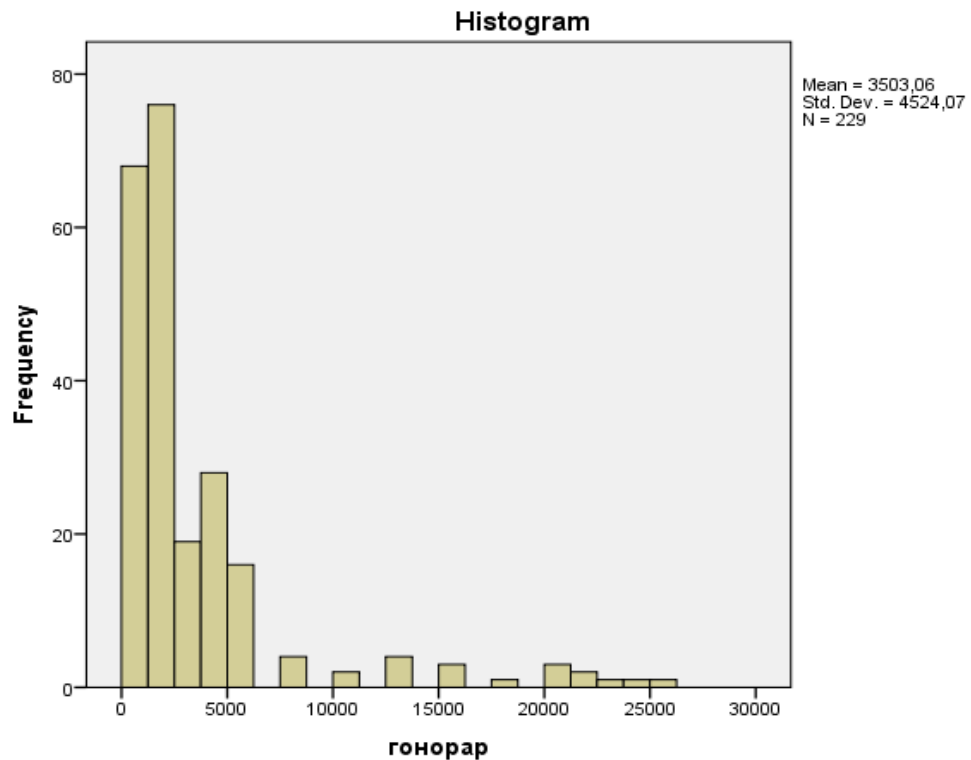


Малюнок 3.1.3. Гістограма вікового розподілу кастингових пропозицій за статтю²

Зокрема, кастингові пропозиції близько вдвічі частіше викладаються у категорії «6-11», «12-17» років для дівчат, ніж для хлопців. Потреба у чоловіках більша лиш у категоріях «35-44» та «45-54». Дівчат частіше шукають молодшого віку, а чоловіків – старшого. Типаж «чоловік 25-44 років» - є шуканим у 254 пропозиціях, це 31% від усього масиву.

Що стосується гонорару, то 72% одиниць – пропущені. У них гонорар не вказувався – або був відсутній взагалі, або кастингові директори обирали не називати суму в оголошенні. З 229 пропозицій, що оголосили гонорар: середнім значенням є 3503 грн (за робочий день). Гонорар – також різниться за статтю. Середня сума для жінок – 4146 грн, в той час як для чоловіків – 2999 грн. Найменший названий гонорар – 300 грн – для таргетованої реклами у Tik Tok (зазначається, що актори мають зняти відео самостійно), найбільший – 25000 грн – для головної героїні реклами медпрепарату. Найчастіше суми варіювались в межах до 6000 грн.

² Для візуалізації були виключені категорія статі «унісекс» (10%) та категорія віку «не вказано» (3,8%)



Малюнок 3.1.4. Гістограма розподілу суми гонорару, грн.

Задля оцінки важливості акторських навичок чи досвіду в зйомках, роботи в проектах була створена окрема змінна «**досвід**». Розрахована кількість проектів, які в оголошенні зазначали про необхідність для участі в кастингу досвіду навчання чи роботи у медійній/театральній/акторській сфері – 12. Це 1,5% від усіх кастингових пропозицій. 98,5% проектів – нічого не зазначали про професійні навички та шукали співробітників за іншими критеріями.

Врешті решт, найчастіше запрошують до участі у серіалах та рекламі, найбільш затребуваними у викладених онлайн кастинг пропозиціях для мас-медіа є чоловіки категорії «25-34» та «35-44» з пропонованим гонораром близько 3000 грн. Жінок – частіше шукають у молодших категоріях та пропонують більший гонорар – близько 4000 грн. Досвід – у переважній більшості не вимагається.

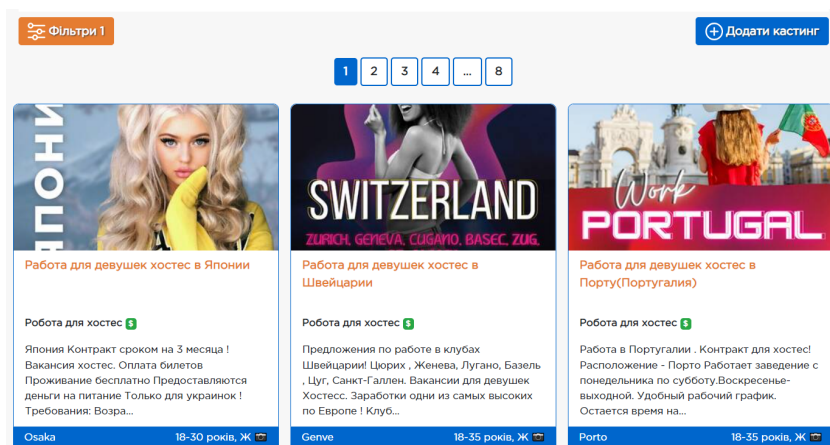
Пошук людини на роль в мас-медіа – це не лиш пошук таланту, це пошук типу людини – почасти за її соціально-економічним статусом. Так, на сайті – є можливість фільтрувати кастинги за статтю, віком та оплатою.

Підбір кастингів

Стать	Вік	Оплата
☐ кастинги для чоловіків ☐ кастинги для жінок	від до Ok ☐ кастинги для дітей (0-13) ☐ кастинги для підлітків (14-17)	☐ Гонорар ☐ Роялті ☐ Гонорар + роялті ☐ Оплачується учасником ☐ Не оплачується

Малюнок 3.1.1 Фільтри для підбору кастингів на сайті “Asmodasi”

Варіанти оплати «роялті» окремо не концептуалізуються на ресурсі. Припускається, що такий вид оплати може означати суму «вищу за середню». Очікувалось, що це стосуватиметься великомасштабних проєктів – реклами до відомих/люкс брендів, успішних повнометражних фільмів. Втім, якщо фільтрувати кастинги наступним чином – залишаються здебільшого вакансії «хостес» виключно для дівчат.



Малюнок 3.1.2 Приклад кастингових пропозицій за фільтром «Гонорар – роялті»

Які особливі обов’язки матиме ця вакансія, чому викладається на сайтах кастингових агенцій для акторів та моделей, якою насправді є оплата – нові дослідницькі питання. Цей результат не стосується мас-медіа, але становить евристичний потенціал для подальших досліджень.

3.2 Зовнішність як критерій відбору у кастингових пропозиціях

Проекти шукають людей для участі в зйомках не за їх професійними навичками та досвідом, а за їх зовнішнім виглядом. Описуючи потрібний типаж людини на кастингах, менеджери оперують різними зовнішніми характеристиками – коліром волосся, шкіри, очей, статурою, повнотою. Додають також емоційне забарвлення – попереджають майбутніх учасників, якого ефекту від них очікуватимуть.

3.2.1 Стереотипізація за етнічністю

Опис зовнішності описувався за етнічністю та був присутній у 73 пропозиціях за наступними маркерами:

Таблиця 3.2.1 Етнічності у кастингових пропозиціях

	Озвучена етнічність	Характеристики
Конкретизація за расовою приналежністю	«темношкірий»/«африканська зовнішність», «афроамериканець»/«афро чи мулатка»	«професійні танцівники» «великий накачаний атлет»
	«азіат», «артистичні дівчата та хлопці азіати», «азійський типаж», «азійська зовнішність»,	«хлопець азіатської зовнішності, який переїхав жити у Київ» «китайці в класичних костюмах»
	«європейська зовнішність», «слов'янської, європейської зовнішності», «європейський тип», «слов'янська зовнішність», «білий»	«доглянута шкіра обличчя», «стильна», «блондинка», «веснянки», «світлі брови», «приємна», «красива», «доглянута», «красивий», «нелисий» «син швейцарця та українки»,

Конкретизація за етнічною приналежністю	«скандинавська»	«світлі брови»
	«східна кавказька національність»	«інструктор з водного плавання» «схожий на вірменина»
	«гречанка»	«характерна, амбітна»
	«турецька зовнішність»	
	«араб»	
	«справжні румини та хорвати»	
	«мешканці Узбекистану, Таджикистану, Казахстану, Киргизії»	
	«індуска/індіанка або типаж»	
	«німець»	«нацист»
	«грузинка»	«мама»
	«іспанський типаж», «мулатка/іспанська зовнішність»	
	«ромського походження»	«чорнява»
	«француженка»	
	«американська»	«блондинка чірлідер американська мрія», «американська матуся та дочка»
Відсутність конкретизації	«екзотична зовнішність», «незвична зовнішність – можливо азіатка/афро», «інтернаціональні типи»	

За таблицею 3.2.1 видно, що, з одного боку, репрезентація різних етнічностей відбувається – кастинг директори в пропозиціях виявляють потребу в їх залученні, що можна було б вважати важливим кроком на шляху до мирного мультикультурного суспільства. З іншого боку, лексика, що використовується задля пошуку потрібних персонажів – далека від політкоректної. Зокрема, продовжений дискурс категоризації на «білих та чорних» - це все ж таки навантажена увага на колір шкіри. Що «ґрунтується на зверхності білих і намаганні довести біологічну перевагу та зберегти домінування над іншими»

(Law Society , 2022). Саме поділяння – акцентує на відмінностях, породжує упередження, стереотипи, дискримінацію. Так, у кастингових пропозиціях найяскравіше було поділено на категорії та стереотипізовано:

- «афроамериканську зовнішність» - із підтвердженням згадуваних тез попередніх досліджень про їх спортивні ролі та атлетизм (типажі «танцівників», «накачаних атлетів»);
- «європейську зовнішність» - із новим контекстом позитивного забарвлення та найбільшою кількістю хвалебних епітетів про доглянутість, приємність, красу;
- «азійську зовнішність» - нейтральне забарвлення, із натяком про зразковість в одязі.

Етнічні приналежності були названі за країнами культурної спадщини. Усього 14 походжень, половина з яких були описані короткими характеристиками. Решта – вважалась такою, де етнічність сама говорить за себе та вже повинна описувати типаж. Вирізняються пропозиції з пошуком:

- німця як нациста – єдина виявлена негативна типізація - у серіал, чоловіка 35-44 років, ймовірно – за тематикою Другої Світової Війни, що все ще актуальна у медійній сфері;
- продовження доктрини американської мрії в описі жіночих ролей.

Також було виявлене явище пошуку самої по собі «екзотики», без конкретизації раси чи етнічності людини. Тобто, необхідність мати у проекті незвичайних, інтернаціональних персонажів, ймовірно, задля мультикультурного збагачення касту.

CENTRAL CASTING (Кастинги)

Для іміжевого відео, зйомки якого будуть відбуватись 28.03 в Києві потрібні типажи герої різного віку. Без слів.

Типажі:

- Жінка 30-40 років, стильна європейська іноземка
- Чоловік 27-40 років, стильний європейський іноземець
- Чоловік бородань 28-38 років
- Жінка 36-44 роки, американська матуся (розглядаємо також дітей - дівчат 5-7 років).
- Дівчинка 5-7 років, дочка американської матусі
- Дівчина 21-27 років, миловидна з яскравою посмішкою
- Чоловік 55-75 років, стильний чоловік похилого віку

Гонорарі від 1500 до 3000 грн, залежачи від ролі.

Залишайте заявки на agency.mediacasting@gmail.com обов'язково вказуючи свій типаж в назві листа, в листі актуальні фото, відео (якщо є), контактні дані і параметри, розміри.



CENTRAL CASTING (Кастинги)

Київ. Шукаю 4 фитнес модели для съемки видео упражнений. 2 парня и 2 девушки. Возраст - около 30 лет.

Критерии выбора

- Не славянская внешность!
- Выглядит привлекательно, харизматично и улыбается в кадре.
- Выглядит как реальный человек, без явной пластики и силикона
- Желательно опыт занятия фитнесом.

Типажи

- 1 - белый накачанный парень, красавчик. Брюнет или блондин.
- 2 - блондинка, чирлидер, американская мечта.
- 3 - накачанный, большой мускулистый атлет. Желательно темнокожий
- 4 - красивая секси брюнетка (темнокожая/азиатка)

Подробный бриф по ссылке

https://docs.google.com/document/d/1ELu00E2AHmCDHfPLPuUNG6KIrYHLxgsa_O5yO2dl/edit?usp=sharing

Малюнки 3.2.1-2. Приклади викладених кастингових пропозицій з етнічною стереотипізацією

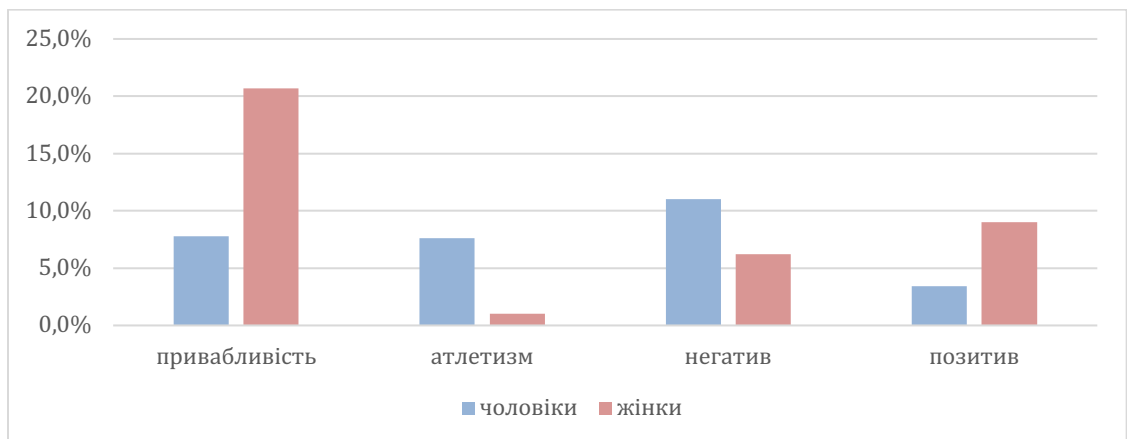
Отже, 9% кастингових пропозицій шукають героїв за їх етнічними характеристиками – в проекти потрібні люди різних національностей та зовнішності, яка б їм відповідала. Для опису використовується соціальна категорія раси, етнічної групи та національності. Разом із тим приписуються стереотипні характеристики, які «не є новими» та повторюють вже наявні дискурси, відтворюючи їх. У онлайн кастинг пропозиціях стереотипізація носить здебільшого нейтральний характер, позитивно стереотипізуючи тільки європейську зовнішність. Це різниться від попередніх досліджень для західних країн водночас рідшою появою негативу у репрезентації людей кольору та більшою ідеалізацією того, що називають європейською зовнішністю.

3.2.2 Стереотипізація за статтю

Кастингові пропозиції шукали жінок рідше за чоловіків, але частіше хотіли бачити їх молодого віку – до 34. Для дослідження інших відмінностей були закодовані змінні:

- «привабливості» - за згадування критерію краси, приємної, звабливої зовнішності – 98 одиниць.
- «атлетизму» - за згадування міцної, накачаної статури – 36 одиниць;

- «негативного» та «позитивного» забарвлення – за згадування відповідних епітетів у описі – 68 та 41 одиниці відповідно.



Малюнок 3.2.3 Гістограма відсоткових відмінностей характеристик за статтю

Привабливість – найбільш чисельний критерій для пошуку героїв до мас-медіа. Майже втричі частіше застосований до жінок, аніж до чоловіків. Відмінність є і у використовуваному вокабулярі за статтю – використовуються різні слова для опису гарного зовнішнього вигляду. Для жінки це: «мила», «миловидна», «красуня», «приваблива», «тендітна», «яскрава», «містична краса», а для чоловіка – «імпозантний», «доглянутий», «розкішний», «статний». Міцна статура також вважається описом привабливості у чоловіків - «кремезний, високий, приваблює жінок». Тобто, для жінок це більш пестливі, м'які, такі, що виділяють красу слова, для чоловіків – такі, що виділяють велич, з акцентом на поважність, зрілість, достаток.

Привабливість прив'язують і до професії, теж по різному для двох статей. У пропозиціях, жінка – «красива офіціантка», «модель брюнетка», «струнка вродлива порноактриса», «симпатична, приємна жінка-науковець», «вродлива власниця квартири», «майор поліції, красива, висока». Чоловік - «симпатичний бізнесмен», «красунчик бізнесмен», «красень бізнесмен» «симпатичний водій», «модель, високий», «дизайнер, привабливий, модний». В обох випадках комбінуються різні рівні посад – як з низьким рівнем відповідальності, так і з високим. Втім, для жінок – врода асоціюється з різними професіями, а для

чоловіків у половині випадків – з бізнесменом. Варто зазначити, що типаж «домогосподарка» - був шуканий лиш в одній пропозиції.

Привабливість вбачається і у негативному контексті. Для чоловіків – частіше з нотою засудження «смазлива зовнішність», «нероба, бо стежить за зовнішністю», «альфонс та бабій, красивий, любить бренди», «мажор, нахабний, симпатичний», «занадто доглянутий», тоді як для жінок це лиш в одному випадку - «стервозна красотка», «вродлива, і вміло цим користується, корислива, брехлива».

Теза про надмірну репрезентацію жінок як привабливих та сексуалізованих об'єктів – також підтверджується в межах дослідження. Так, слова, що описують привабливість зі сторони сексуальності у пропозиціях були використані лиш для жінок: «сексі брюнетка», «рокова, сексуальна, красива, струнка», «сексуальна, декольте», «струнка, сексуальна». Також лиш для жінок були часто конкретизовані частини тіла - «приваблива фігура, довге волосся», «baby face», «симпатичне обличчя», «світловолоса голубі очі, красуня», «пишні груди, бедра», «дуже стрункі довгі ноги», «гарна посмішка», «висока брюнетка з довгим волоссям, приваблива», «груди 3й розмір», що свідчить про об'єктифікацію запрошуваних на кастинги жінок. Згадування типажу «baby face» як обличчя з м'якими рисами, що схоже на дитяче – підкріплює попередній висновок стосовно преференції молодших жінок.

З іншого боку, від жінок не вимагають міцної статури. Спосіб, у який стереотипізують екранних чоловіків – менш сексуалізований, втім стосується їх високого зросту, крупності, м'язів. Чоловік – «кремезний високий приваблює жінок», «кремезний, сильний, високий», «харизматичний, сильний», «боксер, має міцну статуру», «красивий накачаний», «статний, міцний, приємний», «широкоплечий, відважний», «босс, гарна фізична форма, спецагент». Знову ж, часто у негативному контексті – «бандит міцної статури», «довготелесий, незграбний, але досить міцний», «зłodій рецидивіст, фізично сильний», «неприємний, кремезний бізнесмен, грубий, жадібний», «охоронець, високий,

накачаний, тупуватий». Тут знову виявляється затребуваність образу чоловіка на відповідальній посаді.

Съемка рекламы онлайн-покер 12.10 или 13.10 (нужна доступность в оба дня).
Права 1 год диджитал СНГ, гонорар на каждую роль разный.

Типажи:
1. Парень +30 лет. Модельная внешность, высокий, красивая фигура и улыбка.
2. Девушка 25-30 лет. Типаж: роковая женщина. Сексуальная, красивая, стройная.
3. Крупье (настоящий крупье, не актер). Парень или девушка.
4. Танцовщица Pole Dance. Стройная, красивая.
5. 10 девушек-моделей

В заявке обязательно указывать ! фю, номер телефона, 3-4 фото, видеовизитка !
Заявки присылать сюда - @marina_69



CENTRAL CASTING (Кастинги)
Киев и область.

Идёт набор на съёмку рекламы для бренда алкоголя — виски Ballantine's.

Съемки будут не в Украине. Даты пока неизвестны.
Ориентировочно 20.01.22

Гонорар 800\$

Требование к модели:

- натуральная внешность
- Рост от 170
- возраст от 18 лет до 28 лет
- умение говорить в кадре
- размер груди от 2 (так как будут кадры в купальнике)
- без тату заметных
- размер бёдер от 90см и выше

Так же рассматриваем модель +size

Для кастинга нужно:

- видеовизитка проходка в купальнике и представиться.
- прописать в одном смс, фю, возраст, рост, параметры, город.

CENTRAL CASTING (Кастинги)
Киев! На 17 марта, вторник, для проекта "Вспомнить себя" ищущу:

Мужчина 35-45 лет, рост 180-190.
ПО СЮЖЕТУ: бизнесмен, статный, красивый.

ГОНОРАР: 500 грн.
ЗАНЯТОСТЬ: неизвестно

Заявки в ЛС @TolkachovaYuliia
ФИ, возраст, размер одежды, обуви, телефон, фото

Малюнки 3.2.4-7. Приклади викладених кастингових пропозицій з гендерними стереотипами

Отже, у таблиці 3.2.2 підсумовано типажі зі стереотипами на основі здійсненого контент-аналізу. Більше стереотипізують жінок, створюючи запит на молодих дівчат, які є привабливими та описуються позитивно забарвленими епітетами. Часто красу очікувано концептуалізують як довге волосся, стрункі довгі ноги, красива посмішка, пишні форми. Для жіночих пропозицій частіше принциповими є колір волосся та очей. У чоловічих пропозиціях – менший відсоток стереотипізований та вимагаючий від них відповідності оголошеному типу.

На основі аналізу як етнічних, так гендерних стереотипів пропонується підсумок типажів зі стереотипами найбільш затребуваних в українському медіа. У таблиці 3.2.2 зібрані найбільш повторювані типізації. Для чоловіків це частіше відбувається за рольовою приналежністю: професійно-поведінковою (бізнесмен, бандит), сімейною (батько). Вимоги атлетичності, втім, радше про зовнішній вигляд та статуристість, без контексту спортивної кар'єри. Для жінок, навпаки, типажі базуються на зовнішньому вигляді - етнічній приналежності (європейка), привабливості (красуня), ваги (повненька), за виключенням аналогічного сімейно-рольового типу матері. Єдиний типаж різко негативного забарвлення

- чоловічий. Універсальні для обох статей типажі здебільшого стосуються етнічності, за винятком типажів студентів.

Таблиця 3.2.2 “Типажі в кастингових пропозиціях”

чоловіки	“Бізнесмен”	25-54 роки, красивий, статний
	“Бандит”	25-54 роки, міцний, лисий, неприємний невисокий інтелект
	“Батько”	25-54 роки, приємний, веселий
	“Атлет”	25-44 роки, сильний, привабливий, високий, бойовий
чоловіки та жінки	“Студент/ка”	18-34 роки, приємні, привабливі, розумні
	“Афро”	6-44 роки, темношкірі, спортивні
	“Азіат/ка”	6-64 роки, артистичні, доглянуті
	“Іноземець/ка”	6-64 роки, незвичайні, екзотичні
жінки	“Європейка”	18-54 роки, приємні, доглянуті, стильні
	“Мати”	25-54 роки, добра, проста, чуйна
	“Красуня”	18-44 роки, приваблива, струнка, яскрава, сексуальна
	“Повненька”	18-44 роки, пишнотіла, любить поїсти

Врешті решт, у кастингових пропозиціях чоловікам приписують атлетичність, міцність, здатність до поєдинку, кримінальних дій, сміливість, а жінкам — пасивність, доброту, приємність і материнство. Чоловіки вважаються войовничими, а жінки від природи миролюбними. У воєнний період відповідними моделями є “воїн/військовий/солдат” та “вразлива/беззахисна” жінка. Очевидна полярність цих характеристик наголошує на тому, що воєнна справа є чоловічою. Участь жінок у військових діях обмежується через таку

стереотипізацію, ускладнюватись може також реакція та ставлення оточення до жінок-військових як “не таких”, не справжніх жінок. бо ж вони не відповідають своїй репрезентації у медіа.

ВИСНОВКИ

Дослідники говорять про медіа в контексті його впливу на аудиторію. Були розглянуті соціологічні концепції пояснення медіа з конфлікціоністської та функціоналістської точок зору. Відповідно, з критикою стандартизованих медіа-продуктів, відсутності сенсового навантаження та з підкресленням здатності ЗМІ збільшувати обізнаність глядачів. Стереотипи та їх вплив теоретично пояснені Ліппманом як основоположником самого терміну та емпірично досліджуються в медійній соціології. Значущий внесок у дослідження гендерних стереотипів було здійснено Гофманом, завдяки емпіричному доведенню наявності стереотипних зображень стосовно чоловіків та жінок у рекламі. Подальші сучасні дослідження стереотипів у мас-медіа також виявили продовження “традиції” неоднакового, нерівноправного та часто такого, що протиставляє, способу зображення чоловіків та жінок.

Було систематизовано західні дослідження репрезентації етнічностей, статей у мас-медіа та стереотипів, які найчастіше залучають. У них виявляється непропорційна репрезентація латиноамериканців та азіатів; негативна стереотипізація та сексуалізація афро, латино американців; наявність стереотипних типажів (зокрема, “злочинець”, “блудниця”, “гік”). Дослідження щодо репрезентації жінок наголошують на недорепрезентації, сексуальній об’єктифікації та субординації жінок. Вони також говорять про подальший вплив таких зображень: як на соціальну категорію (професійні прагнення, терпимість до домагань, стигматизація), так і на суспільство загалом (з прикладами впливу на електоральну поведінку).

До продовження досліджень мас-медіа та трансльованих стереотипів було екзаміновано кастингові пропозиції в Україні. Завдяки наявним у відкритому доступі кастингам, що запрошують всіх бажаючих взяти участь – було отримано відповідні дані, що пройшли попередню фільтрацію відповідно до мети дослідження. Кожна кастингова пропозиція була закодована відповідно до структури більшості таких повідомлень. Було виведено описові статистики таких одиниць як «тип проекту», «стать», «вік», «гонорар». Різноманітні типи проектів

було стандартизовано до категорій “серіал”, “реклама”, “фільм”, , “телепроект”, “соціальна платформа” та “студентська робота” (наведено у порядку спадання за поширеністю). Визначальними критеріями для пошуку людей у кастинг були стать, вік та зовнішній вигляд. Досвід, натомість, вимагався лиш у 1,5%, що підкреслює значущість інших змінних.

Результати описових статистик підтвердили результати з попередніх досліджень для українського контексту також: жінки залишились недорепрезентованими, часто об’єктивовані. Етнічності, натомість, є досить затребуваними (усього названо 17 варіацій), особливо враховуючи український контекст “пострадянської” мультикультурності. Африканську, азійську, арабську, європейську та інші зовнішності шукали в 73 пропозиціях. Кожна 10-а пропозиція називала певну етнічність чи колір шкіри, тобто, мас-медіа в Україні – на шляху до мультикультурної репрезентації. Ці пропозиції менш негативно стереотипізували етнічні меншини, ніж дослідження мас-медіа в США та Європі. Вони, все ж, надмірно ідеалізували європейську зовнішність. Пропозиції різняться: для близько половини самої назви етнічності достатньо для опису власного запиту, для іншої частини додають іще характеристики, які вважають за необхідними для такої ролі.

Врешті решт, було визначено актуальні для українських мас-медіа, кіно та відео продукції типажі й стереотипи. Це є красиві бізнесмени, міцні та лисі бандити/зłodії, веселі тати, високі та привабливі атлети, приємні студенти, темношкірі атлети, артистичні азіати, доглянуті європейки, добрі та чуйні матері, стрункі та сексуальні красуні, та повні дівчата, “що люблять поїсти”. Такі комбінації, отже, почасти репрезентують населення та здатні викликати емоційні реакції, інтерес. Вони також, ймовірно, відтворюватимуться та підтримуватимуться суспільним устроєм.

Евристичним потенціалом вважатиметься порівняння кастингових пропозицій та медіа-контенту, що випускається. Зокрема задля аналізу інтенцій медіа-професіонали та реально створюваного ефекту. Порівняння пропозицій у різних країнах світу – також покаже відмінності у запитах для репрезентації та

наявних у них дискурсах. Ще один виявлений аспект – стосується неочікуваного опису та гонорару для категорії «робота для хостес», що популярний на сайті для акторів та моделей. Врешті решт, доступ до ресурсу поширення таких повідомлень – перспективна сфера досліджень.

Список літератури:

- Couldry. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- Гіденс. (1999). Засоби масової інформації та популярна культура. у *Соціологія*.
- Irfan Nihan Demirel, Osman Altintas. (2012). *Relationship between art and politics*. Ankara. Отримано з <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.186>.
- BIG DATA UA. (2022). Огляд показників перегляду за січень 2022 року. Отримано з <http://www.bigdataua.com/ua/blog/255-oglyad-pokaznikov-pereglyadu-za-sichen-2022-roku>
- Ковалевський. (2009). Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. Отримано з https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kovalevskyi_suchasnyi.pdf
- Witkin R.W. (2003). *Film and Television*. у *Adorno on Popular Culture*.
- Ambrozas D. (John B. Thompson). ohn B. Thompson (1995). *The Media and Modernity : A Social Theory of the Media*. у *Communication, information, médias, théories pratiques* (с. 193-195). Отримано з https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1997_num_18_1_1820
- Липпман. (2004). *Общественное мнение*. (П. с. Барчуновой, Перекл.) Институт Фонда «Общественное. Отримано з <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/%D0%9B%D0%98%D0%9F%D0%9F%D0%9C%D0%90%D0%9D%20-%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202004%20384%D1%81.pdf>
- Cooke-Jackson, A., and Hansen, E.K. (без дати). *Appalachian culture and reality TV: the ethical dilemma of stereotyping others*. у *Journal of Mass Media Ethics* (с. 186). doi:<https://doi.org/10.1080/08900520802221946>

- Mary Ana Kidd. (2015). Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural. Moscow. Отримано з <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816316408>
- Dixon. (2002). Media Stereotypes. у *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Отримано з <https://prod-com-bibliolabs-nuvique-app-content.s3.amazonaws.com/SID-0000003307846/SID-0000003307846.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBUaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCZ6a7NOZaiv3Ipzj%2F3vG9ODz96oqext82qgW5WARSvaQIhAKikCfTI7CEO6giLJrVdV%2FNpStq4PJOVw0itI>
- Downs, A. C . (1981). Sex-Role Stereotyping on Prime-Time Television.
- Davis D.M. (1990). Portrayals of women in prime-time network television: Some demographic characteristics. у *Sex roles* (cc. 325-332).
- Glascok. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and. у *Journal Of Broadcasting & Electronic Media* (cc. 656-669).
- Downs, Harrison. (1985). Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. у *Sex roles*. doi:10.1007/BF00287457
- Carpentier, Stevens. (2017). Sex in the Media, Sex on the Mind: Linking Television Use, Sexual Permissiveness, and Sexual Concept Accessibility in Memory. у *Sexuality & culture* (cc. 22-38). New York: Springer US. doi:10.1007/s12119-017-9450-x
- Frisby & Aubrey. (2012). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. у *Mass communication & society*. doi:10.1080/15205436.2010.513468
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research. у *The Journal of Sex Research* (cc. 560-577). doi:10.1080/00224499.2016.1142496
- Signorielli, N ; Bacue, A. (1999). Recognition and respect : A content analysis of prime-time television characters across three decades. у *Sex roles*. doi:10.1023/A:1018883912900

- Smith, S. L., Choueiti, M., Prescott, A., & Pieper, K. (2013). Gender roles & occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television. . Los Angeles, CA: Geena. Отримано з <https://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-roles-and-occupations-v2.pdf>
- Davies, Paul G ; Spencer, Steven J ; Quinn, Diane M ; Gerhardstein, Rebecca. (2002). Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. y *Personality & social psychology bulletin*. doi:10.1177/014616702237644
- Bailey. (2006). A YEAR IN THE LIFE OF THE AFRICAN-AMERICAN MALE IN ADVERTISING: A Content Analysis. y *J. o. advertising*. doi:10.2753/JOA0091-3367350106
- Monk-Turner, Heiserman, Johnson, Cotton, & Jackson. (2010). The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television: A Replication of the Mastro and Greenberg Study a Decade Later. y *Studies in popular culture*. Отримано з ISSN: 0888-5753
- Angelini, Billings, MacArthur, Bissell, & Smith. (2014). The dwindling Winter Olympic divide between male and female athletes: the NBC broadcast network's primetime coverage of the 2014 Sochi Olympic Games. y *Sport in society*. doi:10.1080/17430437.2016.1159193
- Signorielli. (2009). Race and Sex in Prime Time: A Look at Occupations and Occupational Prestige. y *Mass communication & society*. doi:10.1080/15205430802478693
- Tukachinsky, Riva ; Mastro, Dana ; Yarchi, Moran. (2015). Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes. y *Journal of social issues*. New York. doi:10.1111/josi.12094
- Mastro, D. E ; Behm-Morawitz E. (2005). Latino Representation on Primetime Television. y *Journalism & mass communication quarterly*. doi:10.1177/107769900508200108

- Mastro, Dana E. ; Greenberg, Bradley S. (2000). The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television. y *Journal of broadcasting & electronic media*. doi: 10.1207/s15506878jobem4404_10
- Burgess, Melinda C. R. ; Dill, Karen E. ; Stermer, S. Paul ; Burgess, Stephen R. ; Brown, Brian P. (2011). Playing With Prejudice: The Prevalence and Consequences of Racial Stereotypes in Video Games. y *Media psychology*. doi:10.1080/15213269.2011.596467
- Goffman. (1976). Gender Advertisements. The Society for the Anthropology of Visual Communication.
- Chandler, Munday. (2016). A Dictionary of Media and Communication. Отримано з <https://www-oxfordreference-com.acces-distant.sciencespo.fr/view/10.1093/acref/9780191800986.001.0001/acref-9780191800986-e-2861>
- Scarlett, N. (2017). The Truth About Casting: An Analysis. Boston College : BOSTON COLLEGE MORRISSEY COLLEGE OF ARTS AND SCIENCES. Department of Communication.
- Green. (2014). Using Type to your Advantage in an Acting Showcase: Where Talent,. Savannah, GA.: Savannah College of Art and design.
- Baudrillard. (2016). The Finest Consumer Object: The Body. y *Consumer society*. doi:ISBN: 978-1-4739-8237-6
- Faber, Mayer. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. y *Journal of Research in Personality*.
- Іванов. (2013). КЛАСИЧНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТА АНАЛІЗ ТЕКСТУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ВІДМІННОСТІ. y *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. doi:УДК 004.774.6CMS:004.912
- Babbie. (2013). Unobtrusive Measures. Content analysis. In *The practice of Social Research*. doi:ISBN-13: 978-1-133-05009-4
- Державна служба статистики України. (2021). Розподіл постійного населення України за статтю та віком. Отримано з <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Law Society . (2022). A guide to race and ethnicity terminology and language.

Отримано з <https://www.lawsociety.org.uk/topics/ethnic-minority-lawyers/a-guide-to-race-and-ethnicity-terminology-and-language>

Рейтинг. (2021). Емоції та заняття у 2021 році. Отримано з

https://ratinggroup.ua/research/ukraine/emocii_i_zanyatiya_v_2021_godu.html

Додаток. Розроблені систематизації

Табл. 1.2.1 Систематизація досліджень стереотипів та репрезентації етнічності

Етнічність	Репрезентація	Стереотипи
Афроамериканці (темношкірі)	Репрезентовані	- Негативна стереотипізація (аморальність, низький інтелект) - Сексуалізованість жінок - «Злочинець»
Білі	Репрезентовані	- Нейтральна стереотипізація (високий інтелект, низький рівень атлетичності)
Латиноамериканці	Недорепрезентовані	- Гіперсексуалізація - «Блудниці» - «Злочинці»
Азіати	Недорепрезентовані	- «зразкові» - «Гіки»

Табл.1.2.2 Систематизація досліджень щодо гендерної репрезентації жінок та здійснюваного впливу

Репрезентація жінок	Вплив	Дослідження
Недорепрезентація	Повідомлення про те, що ця група не може досягти успіху і не має місця в суспільстві, а тому стигматизується.	(Downs, A. C , 1981) (Davis D.M, 1990) (Glascok, 2001) (Signorielli, N ; Bacue, A, 1999)
Оверрепрезентація як домогосподарок	Негативно впливає на освітні та професійні прагнення жінок	(Davies, Paul G ; Spencer, Steven J ; Quinn, Diane M ; Gerhardstein, Rebecca, 2002) (Smith, S. L., Choueiti, M., Prescott, A., & Pieper, K, 2013)
Оверрепрезентація як привабливих об'єктів	Терпимість до сексуальних домагань, насилля	(Carpentier, Stevens, 2017) Frisby & Aubrey, 2012) (Downs, Harrison, 1985)

Табл. 2.1. Критерії відбору для основи вибірки та кількість пропозицій

Канали (Основа вибірки)	Критерії відбору	Кількість екстрагованих пропозицій
1) Телеграм-канал “Central casting” https://t.me/ccasting	· Найбільша кількість підписників (17563 станом на 25.03.2022) · Найбільша кількість переглядів опублікованих пропозицій (до 15000 переглядів)	735
2) Сайт “Acmodasi UA” https://www.acmodasi.com.ua/castings/	· Першість у Google пошуку · Найбільша кількість переглядів опублікованих пропозицій (до 100000 переглядів)	74

Таблиця 2.2. Стандартизація одиниць типу проекту

Одиниця в кастинговій пропозиції	Стандартизована одиниця
· Промо-відео · Імідж-відео · Фотозйомка, відеозйомка для брендів · Соціальна реклама · Промоушен · Телевізійна реклама	Реклама
· Короткий метр · Повнометражний фільм	Фільм
· Багатосерійний проект · Серіал на замовлення каналу	Серіал
· Проект каналу (вказана назва каналу) · Псевдодокументальний проект · Реаліті шоу	Телепроект
· Ролики в Youtube, Facebook та інші	Соціальна платформа
· Кваліфікаційна робота для спеціальності режисури/сценаристики/операторської роботи	Студентська робота

Таблиця 3.2.1 Етнічності у кастингових пропозиціях

Конкретизація за расовою приналежністю	Озвучена етнічність	Характеристики
	«темношкірий»/«африканська зовнішність», «афроамериканець»/«афро мулатка» чи	«професійні танцівники» «великий накачаний атлет»
	«азіат», «артистичні дівчата та хлопці азіати», «азійський типаж», «азійська зовнішність»,	«хлопець азіатської зовнішності, який переїхав жити у Київ» «китайці в класичних костюмах»
	«європейська зовнішність», «слов'янської, європейської зовнішності», «європейський тип», «слов'янська зовнішність», «білий»	«доглянута шкіра обличчя», «стильна», «блондинка», «веснянки», «світлі брови», «приємна», «красива», «доглянута», «красивий», «нелисий»

		«син швейцарця та українки»,
Конкретизація за етнічною приналежністю	«скандинавська»	«світлі брови»
	«східна кавказька національність»	«інструктор з водного плавання» «схожий на вірменина»
	«гречанка»	«характерна, амбітна»
	«турецька зовнішність»	
	«араб»	
	«справжні румини та хорвати»	
	«мешканці Узбекистану, Таджикистану, Казахстану, Киргизії»	
	«індуска/індіанка або типаж»	
	«німець»	«нацист»
	«грузинка»	«мама»
	«іспанський типаж», «мулатка/іспанська зовнішність»	
	«ромського походження»	«чорнява»
	«французенка»	
	«американська»	«блондинка чірлідер американська мрія», «американська матуся та дочка»
Відсутність конкретизації	«екзотична зовнішність», «незвична зовнішність – можливо азіатка/афро», «інтернаціональні типажі»	

Таблиця 3.2.2 “Типажі в кастингових пропозиціях”

чоловіки	“Бізнесмен”	25-54 роки, красивий, статний
	“Бандит”	25-54 роки, міцний, лисий, неприємний невисокий інтелект
	“Батько”	25-54 роки, приємний, веселий
	“Атлет”	25-44 роки, сильний, привабливий, високий, бойовий
чоловіки та жінки	“Студент/ка”	18-34 роки, приємні, привабливі, розумні
	“Афро”	6-44 роки, темношкірі, спортивні

		“Азіат/ка”	6-64 роки, артистичні, доглянуті
		“Іноземець/ка”	6-64 роки, незвичайні, екзотичні
и жінк		“Європейка”	18-54 роки, приємні, доглянуті, стильні
		“Мати”	25-54 роки, добра, проста, чуйна
		“Красуня”	18-44 роки, приваблива, струнка, яскрава, сексуальна
		“Повненька”	18-44 роки, пишнотіла, любить поїсти