

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**МЕДІАЦІЯ СУСПІЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У НАЦІОНАЛЬНИХ
РЕАЛІТІ-ШОУ (НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕДАЧ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ
«ХАТА НА ТАТА», «ХОЛОСТЯК», «ХОЛОСТЯЧКА»)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-42,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Яненко Поліни Євгеніївни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЯВИЩА РЕАЛІТІ-ШОУ: ВИЗНАЧЕННЯ, ІСТОРІЯ, ТИПОЛОГІЯ, ФУНКЦІЇ	6
1.1. Дослідження формату реаліті-шоу.....	6
1.2. Віддзеркалення дійсності як пояснення феномену популярності реаліті-шоу.....	15
РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В РЕАЛІТІ-ШОУ: КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ ТА ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНИЙ ЕФЕКТ	21
2.1. Стереотип як основа образу в реаліті-шоу.....	21
2.2. Стандартизовані моделі поведінки в програмах «Хата на тата», «Холостяк», «Холостячка».....	25
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Від самої появи телебачення чинило значний вплив на свідомість своєї аудиторії. Воно завжди слугувало і засобом передачі масової інформації, і способом поширення ідей у маси, і рупором пропаганди. Ще з минулого століття дослідників цікавить тема впливу телебачення на індивіда. Багато праць присвячено виявленню цілеспрямованого тиску на суспільну свідомість через медіа.

Загалом засоби масової комунікації так чи інакше переконують споживачів інформації в певних ідеях, змушують вірити в те, що транслюють. Теоретик медіакультури Джордж Гербнер розробив теорію культивациі, у якій окреслив взаємозалежність трансльованих на ТБ передач зі свідомістю глядача. Він вважав, що чим більше людина дивиться телевизор, тим сильніше спотворюється її сприйняття навколишнього світу.

Телебачення «мислить» стереотипами, які нав'язує суспільству. Громадяни звикли до того, що телевизор каже правду й нічого крім неї. Із розвитком Інтернету цей міф почав розвінчуватися, і телебачення стало менш впливовим, аніж кілька десятків років тому. У людей з'явилася можливість співставляти факти з різних джерел, критично аналізувати інформацію, яку вони отримують від засобів масової комунікації, а отже, споживання контенту стало більш свідомим. Проте це не скасовує факту того, що телебачення нав'язує стереотипні засади світосприйняття. Особливо це простежується через розважальні шоу, героями яких є реальні люди. Адже саме такий формат найбільше нагадує глядачеві його життя. Звичайні, банальні образи заповнили телепростір. Реаліті-шоу стало невмирущим продуктом, який використовує стандартизовані форми поведінки, за якими, однак, цікаво спостерігати аудиторії.

Актуальність нашого дослідження визначається необхідністю подальшого вивчення особливостей функціонування формату реаліті-шоу й визначення динаміки його розвитку на сучасному телебаченні.

Мета роботи – з’ясувати специфіку формування стереотипів через підбір тем і героїв, котрих висвітлюють в українських медіа. Реалізація поставленої мети передбачає **розв’язання таких завдань**:

- 1) дослідити історію та динаміку розвитку формату від перших зразків до реаліті-шоу в сучасному розумінні;
- 2) схарактеризувати функції продукту, спрямованого на масову аудиторію;
- 3) виокремити типові характери, яких зображують у реаліті;
- 4) окреслити стереотипні тенденції серед образів героїв, які приходять на реаліті-шоу;
- 5) з’ясувати доцільність обраних авторами підходів стосовно потенційного глядача;
- 6) визначити, як можуть впливати стереотипи, зображувані медіа, на аудиторію залежно від її культурних і соціальних засад.

Об’єкт дослідження – герої сучасних українських реаліті-шоу.

Предмет вивчення – зображення та трансформація аналізованих стереотипних образів через медіапростір.

Матеріалом дослідження є випуски реаліті-шоу телеканалу СТБ «Хата на тата», «Холостяк», «Холостячка».

З метою реалізації завдань використано такі **методи дослідження**: вибірковий, описовий, методи порівняння, індукції, контент-аналіз.

Наукова новизна полягає в поглибленні спостережень, виконаних попередніми дослідниками, які розглядали реаліті-шоу як формат, що закріплює стереотипи в суспільстві, а також розгляду конкретних телепродуктів українського виробництва, яким до цього приділяли незначну увагу через академічну призму.

Практична значущість роботи. Матеріали роботи та здобутки можуть бути використані науковцями та безпосередньо працівниками медіа для подальшого розгляду тенденційності українського ТБ, зокрема розважальних передач на ньому.

Структура роботи: дослідження містить вступ, два розділи, кожен із яких по два підрозділи, висновки, додатки та список використаних джерел. Вступ окреслює актуальність, мету та завдання, які постали перед нами в роботі. Перший розділ присвячений теоретичній базі щодо специфіки реаліті-шоу як формату, його функціонування на сучасному телебаченні та впливу на аудиторію. У другому розділі ми аналізуємо стереотипні засади, наявні в досліджуваних програмах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЯВИЩА РЕАЛІТІ-ШОУ: ВИЗНАЧЕННЯ, ІСТОРІЯ, ТИПОЛОГІЯ, ФУНКЦІЇ

1.1. Дослідження формату реаліті-шоу

Формат реаліті-шоу виник у 1940-х рр. на телебаченні США, швидко набув популярності та почав поширюватись у телепросторі інших країн. Першим прикладом реаліті-шоу вважають програму «Прихована камера» («Candid camera») під авторством Аллена Фанта, що виходила на американському каналі ABC із 1948 року. Її прототипом була радіопередача «Прихований мікрофон» («The Candid Microphone»), продюсована Беном і Джорджем Блейками [22].

Сценаристи вигадували нетипові ситуації для перехожих, і завчасно підготовлені герої розігрували певну «виставу» перед звичайними перехожими. На екрані поставали люди, що потрапили в небуденні, казусні, найчастіше дивні ситуації. Їхніми реакціями, безумовно, були здивування, спроби збагнути, що відбувається. Дехто в іронічній манері обговорював те, що трапилось, із людиною, яка перебувала поруч. Врешті після кількох хвилин нерозуміння перехожим пояснювали, що вони стали героями телепередачі. Існує думка, що саме завдяки цій програмі з'явився крилатий вислів «Посміхніться, Вас знімає прихована камера» («Smile, you are on «Candid Camera»).

Ідея зацікавлювала аудиторію, тому реаліті виходило з періодичними проміжками з 1948 по 2014 рік. Із часом воно трансформувалося: змінювалися ведучі (наступником Аллена Фанта став його син Пітер Фант), студії, локації, модельовані ситуації ставали більш актуальними, зорієнтованими на сучасність.

В Україні шоу схожого спрямування вперше з'явилося в 2001 році під аналогічною назвою на каналі 1+1. Ведучим передачі став Сергій Сивохо. Тривалість випусків у середньому становила 15 хвилин, а їхня структура була

такою самою, як і в американському прототипі. Автори називали свій продукт гумористичним розважальним шоу, а от про визначення формату «реаліті» на національному телебаченні доти не йшлося.

На нашу думку, «Приховану камеру» справедливо відносять до першої спроби відтворення формату реаліті в сучасному його розумінні. Передача містить типові ознаки шоу такого виду: 1) герої – реальні люди; 2) обставини, у які вони потрапляють – постановочні; 3) небуденні конфлікти, проблеми, завчасно прописані авторами; 4) спрямованість на спостереження за спонтанними емоціями людей; 5) мінімальний вплив на дійових осіб з боку знімальної групи.

Відтоді формат почав активно розвиватися на телебаченні, і нині глядач звик до реаліті-шоу в телеєфірі, зважаючи на кількість цього формату в сітці мовлення. Ця тенденція наблизилася до того, що подібні передачі почали набридати аудиторії та дратувати її. Саме тому розробники все активніше працюють над трансформацією та удосконаленням реаліті-шоу, аби й надалі залучувати до перегляду свого глядача.

Перше реаліті-шоу в сучасному його розумінні з'явилося в США в 1965 році під назвою «Американський спортсмен» (The American Sportsman). У ньому брали участь як і «прості» люди, так і зірки, котрі або індивідуально, або в командах змагалися на природі. Справжнім проривом у розвитку формату реаліті вважають вихід у ефір програми «Великий брат» («The Big Brother») у Нідерландах у 1999 році. Людей заселяли в один будинок і відрізали від зовнішніх комунікацій і світу загалом. Кожна їхня дія була знята на камеру. Процес відбувався цілодобово.

Думки дослідників щодо перспектив формату на сучасному телебаченні різняться. А. Юсіпович вважає, що «нині формат реаліті-шоу не демонструє ні значного потенціалу, ані бажання оновлюватися; це вже жанр з минулого, популярний, але без особливих перспектив». Вона гостро критикує виробників реаліті-шоу, які, на думку дослідниці, «думають, що їхні «геніальні», розкуті шоу не набридають телеглядачеві». До того ж А. Юсіпович переконана, що на

відміну від інших форматів на ТБ, реаліті-шоу вже не прогресує, якість його не покращується. Зважаючи на такі аргументи науковиці, можна дійти висновку, що реаліті просто не місце в сучасній сітці мовлення. Хоча в своїй праці авторка врешті зазначає, що популярність «застарілого формату» висока, а це суперечить попередній думці. Однак є пояснення: реаліті-шоу продовжують давати в ефір, і через безвихідь глядачі змушені їх переглядати [29].

Е. Шестакова переконана, що реаліті-шоу – це «якісно нове явище культури в цілому, яке стрімко, міцно й цілеспрямовано зміцнює одні з провідних позицій, розвиває принципово нові способи розуміння й артикуляції світу й людини» [28].

І. Бурлака після дослідження особливостей шоу-програм на прикладі продукту телеканалу СТБ з'ясувала, що формат завоював популярність завдяки тому, що він активно впливає на емоції та почуття глядача [9].

С. Жуков пояснює феномен невмирущої актуальності реаліті на телебаченні тим, що це «єдина можливість глядача побачити собі подібних: нічим не помітних людей, які цікаві лише бажанням будь-якою ціною «розфарбувати» своє тьмяне, позбавлене подій життя» [5, с. 14].

За І. Михайлиним, соціальна місія журналістики визначається не тільки формуванням громадської думки, а й керуванням людськими емоціями [15]. Реаліті-шоу безпосередньо звертаються до почуттів аудиторії. Формат розрахований на маси, а отже, показує її типових представників у різних небуденних ситуаціях. З екрану середньостатистичний глядач із цікавістю спостерігає за тим, як поводить себе така ж «проста» людина в непростих обставинах. Це пояснюється природнім прагненням особи побачити себе зі сторони. Із цим можна пов'язати й те, чому формат реаліті досі популярний серед телеаудиторії.

В Україні на юридичному рівні не існує визначення терміна «реаліті-шоу». Згідно із Законом України «Про телебачення і радіомовлення» його можна віднести до таких визначень:

- «аудіовізуальний твір – частина телерадіопрограми, яка є об’єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників»;
- «власний продукт телерадіоорганізації – програми та передачі, їх частини, які повністю або частково створені та/чи профінансовані телерадіоорганізацією»;
- «передача (телерадіопередача) – змістовно завершена частина програми (телерадіопрограми), яка має відповідну назву, обсяг трансляції, авторський знак, може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт»;
- «програма (телерадіопрограма) – поєднана єдиною творчою концепцією сукупність передач (телерадіопередач), яка має постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення» [16].

Бачимо, що кожна категорія тлумачить лише узагальнені поняття, що фігурують у створенні сітки мовлення.

Єдиного усталеного визначення поняття реаліті-шоу немає. Дослідники, які займаються цим питанням, спираючись на основні засади створення програм цього формату, нагромаджують на це підґрунтя різні функції, вказують на особливості реалізації поставлених завдань знімальною групою тощо.

Американська дослідниця, професор Міннесотського університету Л. Оутлетт, зазначає, що «реаліті-шоу – це жанр телевізійних програм, що документує нібито непідготовлені реальні життєві ситуації і часто показує невідомих людей, які, як правило, не є професійними акторами, хоча у деяких випадках можуть бути відомими особами» [1].

У словнику англійської мови Collins термін реаліті-шоу визначається як «тип телевізійних програм, що має на меті показати, як звичайні люди поведуться в повсякденному житті чи в ситуаціях, часто створених самими розробниками передачі» (переклад мій. – П. Я.) [2].

С. Жуков убачає в цьому штучно організованому середовищі важливу відмінність реаліті від усіх інших форматів. Науковець вважає, що воно «виконує спеціальні функції, що є неймовірно важливими для глядача, – функцію повчання, долучення окремої людини в необхідні йому правила життя в родині, у суспільстві» [5, с. 16].

Специфіку реаліті-шоу дослідник О. Абраменко вважає закладеною в саму назву формату. За його словами, реаліті – те, що відбувається по незапланованому сценарію та викриває істинні обличчя героїв, які є «простими людьми з вулиці». Шоу ж він називає невід’ємною складовою розважального телевізійного контенту. І цю тезу дослідник усе ж таки доповнює тим, що сценарій для такого роду програм заздалегідь прописують, аби «не тільки контролювати висловлювання учасників, а й відбирати найбільш видовищні моменти та навіть формувати образи гравців» [3].

Сценаристка Оксана Шаварська, котра працювала в аналізованому форматі на різних українських телеканалах (СТБ, 1+1), в одному зі своїх інтерв’ю заявила: «Реаліті-шоу – це коли ми створюємо для героя незручні та незвичні для нього ситуації, ставимо його в них і спостерігаємо за реакцією. Тут ми знаходимось на стороні зла, і навмисно вишукуємо слабкі місця персонажів» [31].

Головна властивість реаліті – двоскладність, яка дозволяє шоу, знятому у телевізійному жанрі, не лише віддзеркалювати реальність, але й самому провокувати певні зміни у реальності: залежати від соціуму, але й впливати на нього [4].

Отже, можемо дійти висновку: реаліті-шоу – це особливий формат телевізійного продукту розважального спрямування, де зображено реальних людей, котрі опинилися в заздалегідь підготовлених авторами програми

умовах. Камера спостерігає за розвитком дій учасників залежно від перипетій, які відбуваються в ході знімання. Режисери, сценаристи можуть впливати на хід подій, вносячи корективи в подальше формування умов існування героїв у кадри та поза ним (якщо це передбачено правилами шоу).

Немає серед дослідників і єдиного спільного бачення щодо різновидів передач такого формату. Тому наразі існує декілька типологізацій реаліті-шоу, що базуються на відмінних рисах, особливостях формату. Так, О. Абраменко виділив чотири основні типи реаліті: 1) шоу-підглядання, 2) шоу на виживання, 3) шоу профі, 4) квест [3].

Подібну класифікацію пропонує С. Акінфієв. Залежно від того, на чому базується розвиток подій у передачі, він поділив реаліті-шоу на групи:

- до першої він відніс програми, що «експлуатують людські інстинкти та емоції, побудовані за принципом «стосунки-конкурс-вигнання»;
- до другої – реаліті-шоу, що «базуються на принципі самореалізації учасників»;
- до третьої – проекти, де «персонажі не живуть разом та не ізольовані від суспільства»;
- до четвертої – такі шоу, де «камера просто фіксує те, що відбувається в залежності від авторського задуму» [8].

Є. Гуцал вирізняє види реаліті-шоу за типом знімання. Науковець виділяє 1) програми з використанням прихованої камери; 2) реаліті-шоу, зняті документально (документальне спостереження); 3) ті, що використовують фрагментарну живу камеру в студійній програмі; 4) повністю відзняті в студії (студійне знімання) [4].

І. Гаврилюк заявляє, що «більшість реаліті-шоу межують за своїми ознаками з таким жанром розважальних програм, як телеігри [10]. Тут медіадослідниця спирається на думку Н. Овсянникової, котра переконана: телеігри й реаліті-шоу – це найбільш близькі між собою жанри. А корінням аналізованого формату називає вікторини та неігрове кіно [7]. Велика кількість сучасних реаліті-шоу справді нині базується на ігрових моментах,

їхньою основною ознакою є бажання виграти. Здебільшого це так звані талант-шоу. З огляду на тематичну спрямованість реаліті-шоу, І. Гаврилюк пропонує доповнити список різновидів формату, додавши такі його типи:

- «кулінарні: «Пекельна кухня» («1+1»), «МастерШеф» («СТБ»);
- музичні: «Фабрика зірок» («Новий канал»), «Голос країни» («1+1»), «Х-фактор» («СТБ») тощо;
- танцювальні: «Майдан's» («Інтер»), «Танцюють всі» («СТБ») тощо;
- шоу краси (інтелекту, фізичної досконалості): «Краса поукраїнськи» («1+1»), «Королева балу» («ТЕТ») тощо;
- шоу талантів (а також надприродних здібностей): «Україна має талант» («СТБ»), «Битва екстрасенсів» («СТБ») тощо;
- шоу весільних баталій: «Чотири весілля» («1+1»), «Весільні битви» («СТБ»);
- соціальні: «Суперняня» («1+1»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ») тощо;
- психологічні (змін, перевтілень): «Оголена красуня» («Україна»), «Лялечка» («ТЕТ») тощо;
- дейтинг-шоу: «Холостячки» («1+1»), «Холостяк» («СТБ»), «Хто хоче заміж за мого сина?» («Україна») тощо» [10].

У своєму дослідженні ми спираємося на типологію реаліті-шоу, запропоновану українською дослідницею А. Ковбасенко, оскільки вважаємо саме цей поділ найбільшширокоохопним і влучним. Науковиця розподіляє реаліті-шоу за різними ознаками: сценарною, технічною, за розвитком історії, форматним і тематичним спрямуванням. Так, вона пропонує таку класифікацію реаліті-шоу:

«1. За сценарною ознакою:

1.1. Прописані («The Bachelor», «Survivor»).

1.2. Непрописані – observational reality, docusoap («The American Family», «Keeping Up with Kardashians»). Особливо хочеться відзначити прем'єру в

Україні першої програми цього жанру – реаліті-шоу «Патрульні» (2016, ICTV).

2. За технічними ознаками:

2.1. *Студійні* («Хто зверху?»).

2.2. *Виїзні* («Половинки»).

2.3. *Змішані* – використання як студійних зйомок, так і зйомок поза межами студії («Страсті за ревізором»).

2.4. *Шоу з використанням контенту аудиторії* («Побачено в YouTube»).

3. За розвитком історії:

3.1. *Послідовна/лінійна* – розвиток глобальної історії програми від серії до серії (наприклад, «Холостяк»).

3.2. *Паралельна/циклічна* – глобальна концепція спільна для всієї програми, повторюється в кожному епізоді; сценарні історії всередині кожного епізоду логічно завершені та не залежать один від одного (наприклад, «Половинки»).

4. За форматним спрямуванням:

4.1. *Ігрові шоу* («Суперінтуїція»).

4.2. *Шоу-змагання* («Україна має талант», «Зважені та щасливі»).

4.3. *Дейтинг-шоу* («Половинки», «Холостяк»).

4.4. *Шоу-мейквер* («перевтілення») («Від пацанки до панянки», «Extreme Makeover», «Plain Jane»).

4.5. *Шоу-професії* («Патрульні»).

4.6. *Соціального контролю* («Ревізор», «Знак якості»).

4.7. *Шоу-експеримент* («Панянка-селянка», «Міняю жінку»).

4.8. *Docusoap* – спостереження за життям людей.

5. За тематичним спрямуванням:

5.1. *Романтичні* («Половинки»).

5.2. *Кулінарні* («Майстер Шеф»).

5.3. *Історичні* («Вікторіанська ферма»).

5.4. *Танцювальні* («Танцюють всі»).

5.5. *Пісенні* («Голос країни»).

5.6. *Весільні* («4 весілля»).

5.7. *Соціально-психологічні* («Врятуйте нашу родину») тощо» [12].

В основі такого розподілу типів реаліті-шоу лежать різні підходи до класифікації. Якщо акцент робиться на тому, як знімається програма, то можна звертатися до типів реаліті за сценарною ознакою; де знімається – технічні ознаки; як, яким чином – розвиток історії; що – форматне спрямування; про що – тематика.

Проаналізувавши різні підходи до класифікації реаліті-шоу, можна дійти висновку, що передачі цього формату мають дуже розгалужену систему аналізу, за рахунок чого донині залишаються цікавими з наукової точки зору. Через тематичну різноплановість реаліті-шоу орієнтовані на широкий загал. Залежно від власних уподобань кожен індивід може знайти той тип реаліті, який зацікавить саме його. На нашу думку, це є одним із факторів, які наразі допомагають аналізованому форматові не втратити актуальності та зберігати популярність.

При дослідженні впливу реаліті-шоу на аудиторію слід зважати на функції, які воно виконує чи має виконувати. Серед українських наукових праць дана тематика представлена не надто широко. А. Філоненко пропонує такий поділ функцій реаліті:

- 1) рекреаційна (науковиця називає її «головною функцією, яка наявна в усіх жанрах реаліті-шоу»);
- 2) інформування;
- 3) освітня;
- 4) соціальної інтеграції;
- 5) соціального/громадського контролю [21].

Рекреаційна функція реаліті-шоу покликана відволікати людей від буденних справ і відпочивати від реального життя. Авторка зазначає, що всі без винятку шоу такого формату задовольняють цю потребу аудиторії: «(...) екстремальні програми, які компенсують нестачу гострих емоцій («Форт

Буаярд», ТЕТ; «Фактор страху», Новий канал; «Останній герой», ICTV), і тревел-шоу, які демонструють різні світи («Орел і решка», Інтер, К1; «Світ навиворіт», 1+1), і романтичні дейтинги («Холостяк», СТБ; «Половинки», Новий канал), і талант-шоу («Україна має талант», СТБ; «Х фактор», СТБ), і проекти з зірками («Танці з зірками», 1+1)» [21].

Ми погоджуємося, що саме рекреаційна функція є провідною в реаліті-шоу на сучасному ТБ, забезпечуючи його популярність серед широкої аудиторії. Телебачення все більше й більше набуває розважального значення для споживача. Його переглядають не для того, щоб поринути в якусь тему, проблему, сконцентруватись на важливих аспектах, які турбують громадськість. Телевізор умикають фоном для заповнення тиші навколо.

Освітню функцію можна трактувати по-різному. З одного боку, глядач має отримати певну систему загальних знань, навичок. З іншого, є багато спеціалізованих реаліті-шоу, які надають поради стосовно конкретних професій («МастерШеф»; «Топ-модель по-українськи»; «Голос країни»).

Функція соціальної інтеграції «допомагає різним суспільним прошаркам розуміти та приймати одне одного («Половинки», Новий канал)» [21]. Її можна сприймати як механізм, який впливає на розвінчення стереотипів у національних реаліті. Наприклад, шоу «Модель XL», яке випускав телеканал 1+1, демонструє позитивні риси різних типажів, психотипів тощо.

Функцію соціального/громадського контролю виконує шоу «Ревізор» на Новому каналі, яке спрямоване на виявлення вад громадських закладів сфери обслуговування, які дотримуються/не дотримуються норм і стандартів у своїй роботі та можуть нести шкоду споживачам.

1.2 Віддзеркалення дійсності як пояснення феномену популярності реаліті-шоу

У серпні 2020 року соціологічна служба Центру Разумкова провела дослідження про інтереси українців до засобів масової інформації. Це найновіше на даний момент вивчення вподобань аудиторії щодо програм на

національному телебаченні. Згідно з дослідженням, 68% опитаних у виборі джерел інформації обирають ті, що демонструють новини про події в Україні та світі. 52% надають перевагу фільмам, 39% цікавлять гумористичні шоу, 32% – серіали. Реаліті-шоу (такі як «Хата на тата», «Холостяк», «МастерШеф», «Битва екстрасенсів», «Ревізор») є найцікавішим контентом в українському медіапросторі для 18,9% респондентів. Розподілом «чоловіки/жінки», котрі полюбляють переглядати реаліті, є 11,7% і 24,7% відповідно. За віковою приналежністю найбільшу зацікавленість у цьому форматі виявляють категорії «18-29 років» (21,5%) і «30-39 років» (21,4%) [30].

А. Куріхін досліджував феномен популярності реаліті-шоу та дійшов висновку, що аналізований формат є найпопулярнішим і найбільш уживаним на телеканалі СТБ, на якому представлено 19 розважальних шоу (дані за лютий 2020 року). «У середньому за тиждень на «СТБ» демонструється 70 годин реаліті-шоу різної якості, що складає 41% усього ефірного часу. Недільна ж телепрограма майже уся базується на подібних розважальних програмах – 15 годин 50 хвилин. Це становить 65% усього ефіру» [14, с. 147].

Діаграма 1



Діаграма 2



Автори, які досліджують сучасні тенденції розвитку українського та світового телебачення, переконані, що журналістика в цьому засобі масової комунікації майже втратила свою інформаційну функцію на тлі розважальної. Довіра до ТБ стала згасати, а тому фактаж перестав бути цінним і привабливим. Натомість аудиторія обирає розваги, «треш-контент», за переглядом якого можна не напружуватися задля занурення в тему, оціночних висновків тощо.

Науковці Анненбергської школи досліджень масової комунікації, створеної при Пенсільванському університеті, вивчали телебачення як феномен ХХ століття. Аби з'ясувати, як саме воно впливає на свого споживача, представник школи Дж. Гербнер і його колеги висунули гіпотезу культивачі, згідно з якою чим більше глядач дивиться телевизор, тим більше його сприйняття реального світу трансформується та наближається до того, який постає на екрані. «Дослідження показали, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності» [11, с. 52].

Популярність реаліті-шоу пояснюється тим, що на екрані глядач бачить собі подібних. Його приваблює спостереження за середньостатистичними людьми, які опинилися в нетипових для буденного життя обставинах. У таких

телепередачах на місце головного героя споживач підсвідомо ставить себе, за рахунок чого й залучається до активного перегляду шоу. Він аналізує, робить прогнози щодо подальших дій і вчинків людей, котрі беруть участь у реаліті, співставляючи це з власними переконаннями та поглядами на життя. Провокативні ситуації, у які потрапляють герої, глядач здебільшого сприймає як істинні, а не як такі, що заздалегідь змодельовані знімальною групою. Виникає певний дисонанс: з одного боку, споживач не довіряє телебаченню, з іншого, ставиться до зображеного на екрані як до цілковитої правди. Межа цієї довіри проходить якраз у концепції культивуваці. Тривалий і регулярний перегляд подібного контенту спотворює сприйняття реальності, і тоді критичне ставлення глядача до медіапродукту поступово змінюється, набуваючи нових форм. Дійсність плутається зі світом на екрані, через що стає дедалі складніше відрізнити правду від напівправди та вигадки.

Реаліті-шоу можна назвати серіалом із прописаним сценарієм, де акторами стають реальні непідготовлені люди. Глядач прийняв той факт, що ситуації на екрані не випадкові, а змодельовані. Однак поширеною є думка про те, що події, які розгортаються в програмах цього формату протягом сюжету, істинні. Хоча сценарій реаліті-шоу не прописаний повністю, режисери все ж таки можуть втручатися в хід дій і «направляти» героїв таким чином, аби ті поводитися так, як потрібно для більшого резонансу чи з іншою метою, вигідною для авторів. Такі програми задіюють максимальну кількість стереотипних образів серед усього медіаконтенту на телебаченні. Вони охоплюють такі життєві ситуації, які теоретично могли б статися в реальній дійсності, проте мали б не такий гіперболізований характер.

Ідея Дж. Гербнера про те, що інтенсивний перегляд телебачення видозмінює сприйняття реальності індивідом, яке узгоджується з показаним телепрограмами загалом, наразі має статус лише гіпотези, а не теорії, оскільки досі немає достатньої кількості емпіричних доказів про механізми цього явища. Дослідження науковців показали здебільшого низький рівень ефекту, але його сталість свідчить про достовірність висунутої думки.

Телеконтент споживають різноманітні категорії людей. Згідно з гіпотезою культивуації, свідомість усіх споживачів інформації, переданої телебаченням, із часом моделюється однаковою. Так, аудиторія перетворюється на масу, якою легко керувати, поступово нав'язуючи їй ідеї та переконання, трансльовані певними групами осіб, які мають владу над засобом масової комунікації. Такий висновок дотичний із цілями пропаганди (у нейтральному сенсі цього терміну). Словник англійської мови Collins трактує поняття «пропаганда» винятково через політичний контекст як «інформацію, часто недостовірну, яку політична організація публікує та поширює з метою впливу на людей» (переклад мій. – П. Я.) [2]. Академічний тлумачний словник української мови пропонує більш широке пояснення пропаганди: «Поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань» [20, с. 246]. Друге визначення можна використовувати для пояснення впливу реаліті-шоу на аудиторію як на споживчу масу. Пропагандою можна назвати частину кожної з функцій реаліті, які ми розглядали в підрозділі 1.1 (див с. 16).

С. Жуков розглядає ідеологічність телевізійних шоу та з посиланнями на В. Суртаєва зазначає, що «телевізійні ігрові шоу, пов'язані із соціальним контекстом, претендують на статус «дзеркала» життя, створюючи штучну ситуацію для чіткого прояву механізмів людської поведінки, прихованих або розмитих у буденності» [5, с. 11]. Дослідник вважає, що завданням такого типу програм «стимулювати зацікавлення суспільства до передач розважального змісту, створюючи таким чином залежність аудиторії від яскравих видовищ» [5, с. 11].

Наскільки довго глядач в реаліті-шоу намагатиметься знайти схожого на нього героя, аби співпереживати перипетії разом із ним, стільки формат залишатиметься популярним і актуальним. Реаліті – єдина можливість окремого члена суспільства побачити такий самий, здавалося б, звичайний, нецікавий, нічим не примітний образ на телеекрані. Саме тому, переглядаючи «Холостяка», «Хату на тата», «Х-Фактор» тощо, аудиторія співпереживає

учасникам і залишається прикутою до програми аж до самого кінця. Недаремно в реаліті-шоу завжди згадується вік, соціальне походження, професія і т. д. героя. Цей прийом використовується задля демонстрації рівноправності його з іншими учасниками передачі (у тому числі й глядачем). На цьому базується рейтинг аналізованого формату. Ілюзорність про життя екранне не збігається з реальністю, а отже, глядач зрештою після перегляду шоу та відображення висновків на свою буденність зіткається з проблемою невиправданих очікувань. Тому ми спостерігаємо діаметрально протилежні думки стосовно реаліті-шоу: тих, хто з критикою ставиться до подібного формату, і тих, хто продовжує співпереживати героям, підсвідомо транслюючи їхні проблеми на власне життя.

РОЗДІЛ 2

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В РЕАЛІТІ-ШОУ: КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ ТА ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНИЙ ЕФЕКТ

2.1 Стереотип як основа образу в реаліті-шоу

Стереотипом вважається будь-яке закріплене в свідомості групи осіб, суспільства стале уявлення про який-небудь образ, типаж, модель поведінки тощо. Тлумачний словник української мови називає стереотипом «те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності» [20, с. 689].

Англійський словник пропонує визначати поняття «стереотип» у такий спосіб: «Це фіксований загальний образ або набір характеристик, які, на думку багатьох, репрезентують певний тип людини чи речі» (переклад мій. – П. Я.) [2].

Стереотипи допомагають людині існувати в соціумі та взаємодіяти з оточенням. Вони систематизують уявлення про різні явища, які за своєю природою складні, однак завдяки фіксованому образу стають легшими для миттєвого сприйняття в спрощеному, схематичному вигляді. Без усталених понять про все навколо людина ускладнювала б своє життя, витрачаючи зусилля на аналіз усіх дрібниць, які постають перед нею.

Політичні, економічні, суспільні новини, реаліті-шоу, фільми та серіали – усі медіапродукти містять сталу систему образів, закріплених у масовій свідомості, через яку автор розкриває ідею матеріалу.

У реаліті-шоу стереотипи відображаються в образах героїв як спрощене уявлення про типаж. Спрощене уявлення в цьому форматі телеконтенту зазвичай має емоційно-оцінне забарвлення. Автори програм нав'язують такі ідеї, погляди та світосприйняття, які вважають стандартизованими. С. Квіт із посиланням на М. Чабаненка пише: «Образи, які створюються медіями, відбивають недосконалі культурні стереотипи» [11, с. 137]. Так, за його словами, жінок медійники змальовують як сексуальний об'єкт, що бачимо на

прикладі героїнь «Холостяка», або як домогосподарку, котра витрачає більшість свого часу на господарство (основа програм «Хата на тата»). Тих жінок, які не підпадають під жодну з категорій, залишають «за кадром». Ця риса притаманна розважальним реаліті-шоу, які відтворюють гіперболізовану картинку, аби привабити аудиторію. Сюжетна лінія в такому випадку будується в обхід професійній діяльності, а увага акцентується на особисте життя, власний стиль, стосунки в родині тощо [11].

Вартим уваги спостереженням є те, що герої реаліті-шоу – це зазвичай молоді люди. В аналізованих нами передачах «Хата на тата», «Холостяк», «Холостячка» учасниками є люди, не старші 40 років. Таким чином, телевізійники формують уявлення про молодість нації, про те, що здоров'я й енергія – це рушійна сила нашого життя, оминаючи інші соціальні проблеми, що стосуються людей похилого віку. Це робиться з огляду на те, що глядачеві не буде цікаво спостерігати за плинним життям. До того ж цільова аудиторія програм – люди віком близько від 18 до 45 років. Їм не буде цікаво спостерігати за героями, старшими за себе на кілька поколінь. Постійний рух, перипетії, драми – ось що може привабити аудиторію.

А. Ковбасенко розглядає особливості розвитку реаліті-шоу в Україні та, спираючись на наукову базу Л. Мальцевої та М. Білої, зазначає, що «події у програмі розгортаються за усіма законами драми (як з літературної, так і з психологічної точки зору): «Це, напевно, єдиний жанр, в якому необхідно застосовувати закони драматургії, які застосовуються в кіно і серіалах». Історія має будуватись за правилами композиції (зав'язка – кульмінація – розв'язка), а сюжет має розгортатись за синусоїдною кривою від позитиву до негативу» [13, с. 4].

В основі будь-якої історії, висвітленої в реаліті-шоу, є конфлікт. Він безпосередньо будується на стереотипних засадах. Аби образ був упізнаваним, у його основі має бути присутня якась риса, притаманна суспільній більшості, закріплена в уяві українців як стереотип. Для визначення цього можна застосувати термін «медіація». За нашим визначенням, медіація – це процес

висвітлення чи корекції певних ідей, думок, поглядів через медіа. Саме це відбувається зі стереотипами, які демонструють реаліті-шоу

Найчастіше сценаристи звертаються до гендерних стереотипів, які прив'язують до героїв, котрих глядач полюбить, котрим почне співпереживати тощо. Гендерний стереотип – це стале уявлення про соціальні ролі, можливості, права та обов'язки людини залежно від її статі. «Гендерні стереотипи, як спрощені, стійкі, емоційно забарвлені образи поведінки й рис характеру чоловіків і жінок, проявляють себе в усіх сферах життя людини: у самосвідомості, в міжособистісному спілкуванні, в міжгруповій взаємодії. Як і будь-які інші соціальні стереотипи, гендерні стереотипи визначають процес сприйняття оточуючих людей і впливають на активне конструювання соціальної реальності з використанням закладеної в них інформації» [18]. Дві основні категорії гендерних стереотипів – це фемінність і маскуліність. Маскуліність – це «комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, що розглядаються як чоловічі» [19]. Фемінність – система аналогічних особливостей з точки зору жінки. Серед найпопулярніших гендерних стереотипів, які з року в рік транслює українське телебачення, ми виділяємо такі:

- місце жінки – на кухні; вона має поратися по господарству та доглядати дітей;
- жінка не має працювати, єдина можлива професія для неї – домогосподарка;
- чоловік – мисливець; має піклуватися про фінансовий добробут родини;
- існує протилежний стереотип: українські чоловіки – ледарі, котрі не можуть нічого без жінки;
- краса=успіх;
- жінка зобов'язана бути охайною, у гарній фізичній формі, із зачіскою, манікюром і т. п.;
- жінка не може проявляти силу, бо вона – представниця слабкої статі;

- чоловіку ж необов'язково слідкувати за своєю зовнішністю, грубість і неохайність – звичний стан для нього;
- чоловіки не плачуть, вони позбавлені широкого спектру емоцій, не показують їх оточенню тощо.

Д. Хубулова називає гендер – соціальною статтю [26], оскільки всі стереотипи, пов'язані зі статтю, диктувалися соціокультурними чинниками впродовж багатьох років розвитку окремої нації та людства в цілому.

Варто поговорити про мовну поведінку героїв. Грубість і невихованість – ті риси, які приписують українцям, зображуючи такими героїв на екрані. У телефілімі все частіше й частіше ми чуємо «запікану» нецензурну лексику. Таке явище простежується саме в реаліті-шоу, коли герої висловлюють свої емоції, не приховуючи власних вражень від того, що відбувається. А. Ланських досліджує мовний аспект реаліті-шоу та доходить висновку: «Аналізуючи мовну поведінку учасників реаліті-шоу, ми зафіксували регулярні порушення етичних норм, притаманних традиційній національній культурі. Аксіологічна шкала виявляється трансформованою: у поведінці гравців не засуджуються, а вітаються моделі поведінки, засновані на агресії, зневажливому ставленні до оточення, самолюбівання» [6, с. 285].

Через стереотипні образи глядачеві легше пізнавати героїв. Не потрібно буде витратити час на оцінку їхньої поведінки. Стереотипи певним чином полегшують життя, одразу демонструючи хто є хто. Далі залишається лише спостерігати за зміною поведінкових звичок персонажа, його вдосконаленням тощо (наприклад, бачити, як трансформується чоловік у «Хаті на тата», коли починає усвідомлювати важкість жіночої праці, яку раніше не цінував). Реаліті-шоу приваблює тим, що дає змогу дивитися, як той чи інший герой, наділений стереотипними рисами, буде поводитись у різних життєвих ситуаціях.

2.2. Стандартизовані моделі поведінки в програмах «Хата на тата», «Холостяк», «Холостячка»

Основною функцією реаліті-шоу є рекреаційна, тобто та, що допомагає аудиторії відпочити, відсторонитись від проблем буденності. Шоу аналізованого формату створюють паралельну реальність, у яку глядач поринає на час перегляду. За рахунок цього все, що відбувається з героями шоу, він сприймає як факт реальної дійсності та намагається провести аналогії від сюжету реаліті до власного життя.

Події, у які потрапив герой до участі в проєкті, зазвичай неординарні або тяжкі чи навіть трагічні. Для кожного учасника сценаристи підбирають такий момент із біографії, аби він запам'ятається аудиторії найбільше. Така фрагментарність є особливою рисою реаліті. У кожного своя історія, і, відповідно, свій образ у реаліті, який герой має розкрити ще більше впродовж усього шоу.

Телевізійні шоу покликані викликати емоції, резонувати в свідомості глядача, підбурювати його екшеном і розважати. Реаліті-шоу не мають бути серйозними, аналітичними чи раціональними. Аби подивитися програми на суспільно важливі теми, споживач може ввімкнути канал з новинами чи політичними дискусіями [26, с. 41].

«Хата на тата» – реаліті-шоу українського виробництва, мета якого – «виховати» чоловіка, який не цінує свою жінку, за 7 днів. У кожному випуску стандартна схема: на початку тижня мама, заклопотана господарством, їде на відпочинок, залишаючи тата разом із дітьми вдома. Тато отримує розпорядок дня, який традиційно ведучий називає «графіком мами». За цим графіком герой має прожити один день, чітко дотримуючись інструкцій. Далі татові надають конверт із обов'язковими завданнями, котрі він має виконати протягом тижня. Ці завдання ставлять жінки. Зазвичай це ті прохання чи обов'язки, які чоловік не хоче та не збирається виконувати (наприклад, переклеїти шпалери в кімнаті, налагодити контакт із дитиною, вибачитись

перед батьками за негідну поведінку тощо). За умови виконання всіх обов'язкових завдань сім'я виграє в шоу та отримує грошову винагороду.

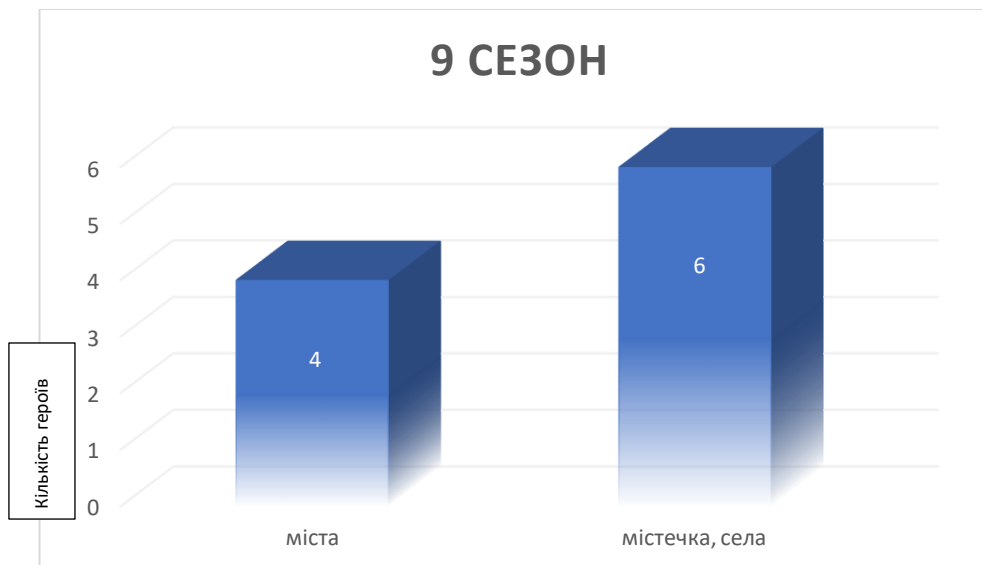
У реаліті беруть участь подружжя, які мають дітей. Здебільшого це родини середнього достатку віком 30+. Аналізовані передачі формують стереотип, що «неприйнятні» для соціуму моделі родин частіше трапляються в селах, ніж у великих містах. Але аналізоване шоу практично в однаковій кількості показувало героїв-мешканців і сіл, і міст (див. діаграми 3, 4).

Діаграми створено на основі таблиць із додатку 1

Діаграма 3



Діаграма 4



Кожна сім'я має негарзди в стосунках, і, за легендою реаліті-шоу, зміна ролей має допомогти налагодити взаєморозуміння в родині.

Проблеми завжди трапляються через татусів. Ми проаналізували історії родин, соціальний статус, місце проживання та професійну приналежність героїв шоу (для аналізу було взято один із перших і один з останніх сезонів реаліті «Хата на тата», див. додаток 1). Кожен із чоловіків має свою «дивину». Один вважає себе начальником серед корів, іншому подобається грати роль свині, папуги чи зайчика, хтось є високоповажним депутатом, а дехто слідує сучасним тенденціям і працює тітокером (див. додаток 1). Героя кожного випуску зображують, показуючи на екрані його безглузді дурнуваті витівки та валяння на дивані.

Основні, на нашу думку, стереотипи в програмі «Хата на тата», які впродовж усього існування передачі транслюються аудиторії:

1. Поділ обов'язків у родині на «жіночі» та «чоловічі».
2. Жінка займається усією репродуктивною роботою (тільки вона готує, миє посуд, прибирає і т. д.).
3. Жінка ставить у пріоритет сім'ю, а не себе, повністю ігноруючи відпочинок і догляд за собою.
4. Українські жінки – слабка стать, яка однак змушена виконувати надтяжку працю.
5. Нереалізованість і невдоволення собою – риси, що притаманні ледь не кожній середньостатистичній жінці в нашій країні.
5. Чоловік у родині – безпомічна істота. Без жінки він не зміг би себе прогостувати та обріс би сміттям.
7. Чоловік неспроможний нормально вести господарство. Залиш його на тиждень, і вже на середині терміну він зависе від того, що не може ні з чим упоратись.
8. Незграбність чоловіка викликає сміх оточення.

9. Рівень освіченості чоловіків залишає бажати кращого. У програмі дуже часто демонструють відсутність загальної ерудиції та елементарних, базових знань.

10. Лїнь – визначальна риса середньостатистичного українського чоловіка.

11. Чоловік за своєю природою егоїст, власні інтереси він ставить вище за все.

12. Глобальні негарзди між чоловіком і дружиною з'являються через побутові непорозуміння та проблеми.

13. Із дітьми в родині взаємодіє мама, тато участі в їхньому житті не бере, стоїть осторонь. Часто в передачах чоловіки плутають імена своїх дітей і забувають їхній вік.

14. Батькові дуже складно порозумітися з дітьми. А забрати їх зі школи чи зробити з ними уроки – непосильна ноша.

15. Діти не сприймають тата як людину, котра може забезпечити домашній затишок і звичайне комфортне сімейне життя.

16. В Україні є супермами, але немає супертатів (можна також апелювати до програм «Супермама», «Супербабуся» телеканалу СТБ).

Стереотипи, які вже 10 сезонів транслює реаліті-шоу «Хата на тата», принижують роль українського чоловіка, реаліті висміює його негативні сторони. Хоча з розвитком дії кожної передачі герой трансформується, змінює свої життєві погляди, переконання, звички, той образ чоловіка, котрий нічого не вмє, залишається в підсвідомості глядача.

Психотерапевтичний ефект від зображення таких образів можна трактувати кількома способами. Глядач, який під час перегляду програми зіставляє устрій родини героїв зі своїм власним, може:

а) з'ясувати, що в його сім'ї стосунки виглядають аналогічно, а отже, нічого поганого в пасивній ролі чоловіка немає;

б) гостро засудити поведінку героїв реаліті-шоу, зневажливо поставитись до них, бо така модель стосунків у родині для конкретного глядача не буде прийнятною.

Отже, стереотипні моделі поведінки, зображені з негативної точки зору, можуть як засуджуватися аудиторією, так і виправдовуватись. У цьому полягає проблема аналізованого реаліті-шоу, тому що виправдовування вад і несправедливості через медіа веде за собою виховування «хворого суспільства», спотворюючи адекватне світосприйняття індивідів.

Реаліті-шоу «Холостяк» і «Холостячка» – романтичні програми, метою яких, як зазначають автори та безпосередньо ведучий у кожному випуску, є пошук кохання. Останнім часом тенденція того, що герої цього шоу після участі в ньому стають впізнаваними медійними обличчями, зростає. Жінки та чоловіки відповідно проходять кастинг, аби позмагатися за серце головного героя. На роль «Холостяка» автори програми обирають успішного, красивого чоловіка в гарній фізичній формі, із чітким баченням моделі побудови стосунків, високими цінностями та певними вимогами до майбутніх обранців. Як правило, холостяки – це бізнесмени чи представники інших не менш успішних професій (пілот, танцівник, героєм 2 сезону навіть став принц із званої династії) (див. додаток 2). Для участі в «Холостячці» два роки поспіль запрошували зіркових жінок України: акторку Ксенію Мішину та співачку Злату Огнєвіч.

Упродовж існування 12 сезонів проєкту «Холостяк» у глядацької аудиторії шляхом нав'язування у свідомості закріплювалася стереотипна ідея, що жінки мають боротися за чоловіка, якщо він гарний, успішний, цілеспрямований і готовий будувати родину. Так, закріплювалася думка, що чоловіків, які справді варті того, аби пов'язувати з ними своє життя, в Україні мало. А зустріти холостяка із серйозними намірами – велика удача. Тому дівчата різного віку й прямували на проєкт «Холостяк» шукати свого «героя» і боротися за чоловіка із суперницями. Простежуємо очевидне приниження жінок, які будь-яким способом намагаються привернути увагу чоловіка та сподобатися йому. Інколи сюжет програми доходить абсурду, коли, наприклад, дівчата б'ються просто на знімальному майданчику. Поведінка

жінок зображується на екрані як така, що насправді гідна осуду, а от роль чоловіка підноситься ще вище.

А. Ланських, на чие дослідження мовної поведінки між героями реаліті-шоу ми спираємося, заявляє: «Інтолерантність є основною рисою комунікативної поведінки учасників реаліті-шоу, що можна пояснити ситуацією конкуренції, психологічною фрустрацією, розмаїттям психологічних типів людей, що опинилися в цьому проєкті. (...) інтолерантна поведінка переважає не тільки в спілкуванні суперників, а й у спілкуванні учасників, які представляють глядацькій аудиторії приклад закоханої пари, яка будує романтичні стосунки. Подібні моделі комунікативної взаємодії «близьких» людей руйнують традиційні уявлення про поведінку людей, які вирішили об'єднатися в сім'ю» [6, с. 281]. В українському варіанті шоу «Холостяк» і «Холостячка» не було виявлено сцен яскравого інтолерантного прояву поведінки між потенційними партнерами. Це зумовлено тим, що учасники намагаються розкрити одне перед одним свої образи тільки з позитивного боку. Якщо спливають якісь негативні аспекти їхнього минулого, сценаристи шоу демонструють ситуацію так, немов герой став лише заручником ситуації. За один сезон серед учасників/учасниць, які змагаються за головного героя, обов'язково трапляється один, котрий із самого початку програми здавався надзвичайно позитивною людиною, у якій зібрані всі найкращі риси характеру, але зрештою саме він виявиться негідником.

Сценаристка реаліті-шоу Оксана Шаварська розповідає: «Чому навіть освіченим людям цікаво, кому холостяк дасть трояндочку? Тому що ти бачиш у шоу якийсь трешняк і думаєш: «О боже, як так можна?» Або десь впізнаєш себе. Насправді люди генерують однакові емоції – ми всі відчуваємо приблизно одне й те саме. Або інколи в реаліті ти бачиш, що люди дозволяють собі те, чого ти собі дозволити не можеш» [31].

У 2020 році справжнім фурором стала прем'єра реаліті «Холостячка». Глядач утомився спостерігати за несправедливою боротьбою дівчат за серце холостяків (хоча стереотипно закладено, що все має бути навпаки).

«Насамперед багатьох приваблює, так би мовити, традиційна схема-система боротьби за кохання, коли на стежку цієї боротьби виходять, так би мовити, справжні лицарі – чоловіки, а не жінки, які в «Холостяку» штурхаються ліктями, дряпаються нігтями, створюючи сучасну модель емансіпе-шоу. Хоча у головній ролі чоловік, а не жінка», – пише журналістка сайту Главком [27].

Психологиня Катерина Гольцберг вважає, що «в Україні сексизм не лише проявляють, але й пишуться ним. Це – частина загальної культури, де роль жінки – бути товаром, який треба подати найкращим чином покупцеві – чоловіку» [17]. Справді, жінка стає товаром, намагається якнайвигідніше себе проявити перед холостяком, аби зрештою він обрав саме її. Із року в рік змагаються стереотипні образи, серед яких ми пропонуємо виділити основні та найупізнаваніші:

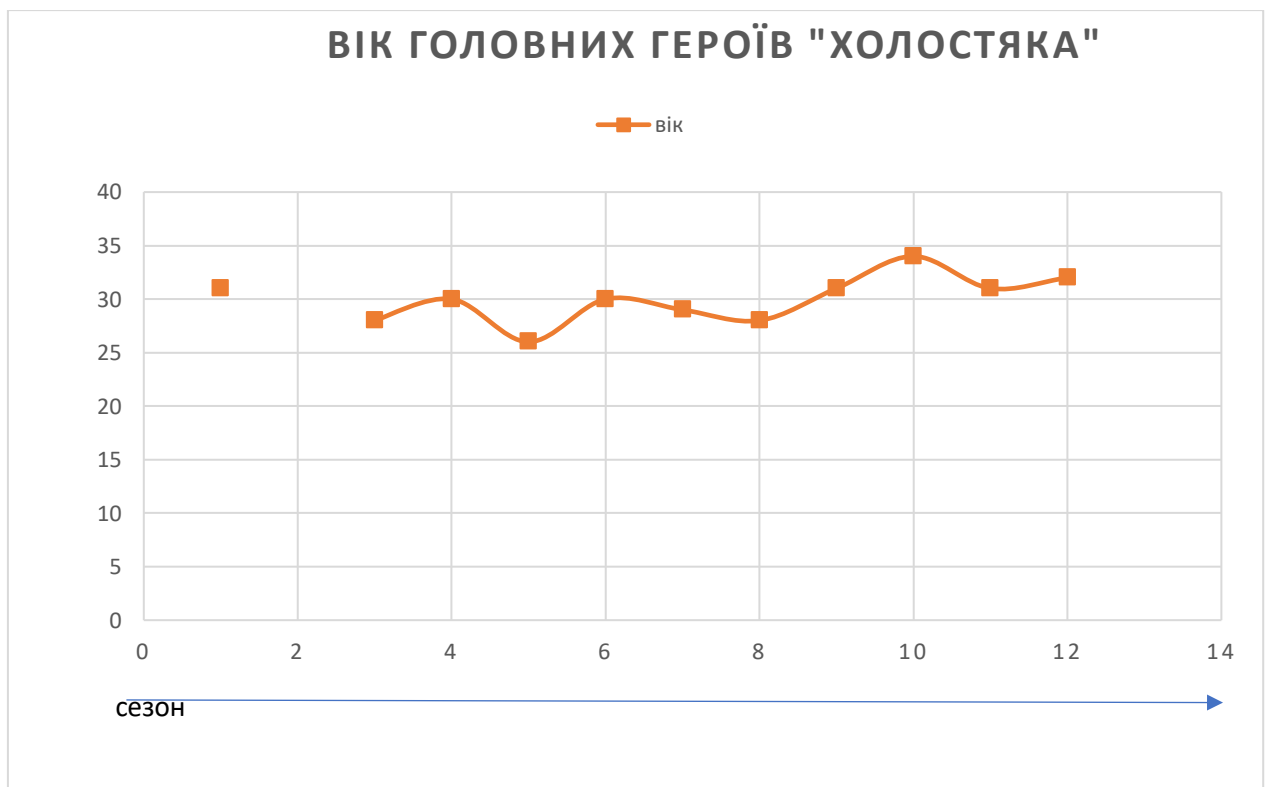
- «лялька»,
- «невинна душа»,
- «самовпевнена та самодостатня»,
- «добрий та чистий ангел» (зазвичай із розвитком подій стає зрозуміло, що характер героїні діаметрально протилежний),
- «сильна та незалежна»,
- «творча особистість, яку не розуміє оточення»,
- «проста дівчина з села».

«Холостячка» стало тим шоу, яке нарешті пропонує загальноприйнятну модель побудови стосунків, «суто середньовічну модель взаємин слабкої та сильної статі, коли мандрівний лицар шукає «Прекрасну даму» і змагається за право отримати її схильність та безцінну руку. Далєбі не всі прочитають такий підтекст у «Холостячці», але він наявний, як матриця середньовічних любовних саг та романів, де роль прекрасної дами зведена до культу» [27].

Тут у хід вступають уже усталені стереотипне уявлення про образ «лицаря», «джентельмена», коли глядацька аудиторія оцінює, хто залицяється краще: ресторатор, шоумен чи бізнесмен. В аналізованому шоу також постає питання того, чому до участі запрошують тільки героїв зі статками вище

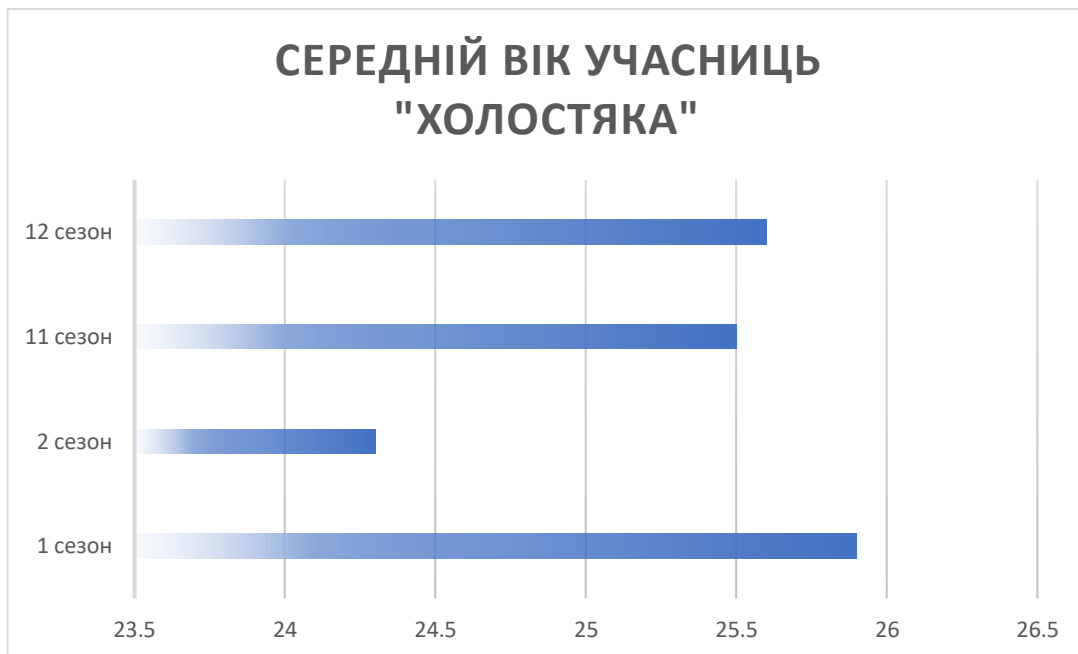
середнього. З одного боку, можна визначати такий принцип як транслявання аудиторії ідеї, що побудова родини – це дуже серйозний і відповідальний процес, починати який треба тільки тоді, як ти досяг певного успіху та впевнено «тримаєшся на ногах». Ідея подається так, що лише заможні, енергійні та красиві гідні знайти своє кохання, а без таких досягнень можна навіть не намагатися побудувати стосунки. Стосовно віку героїв як таких обмежень немає. Усі герої не молодші за 18 і не старші за 40 років. Таким чином, вчергове підтверджується думка про те, що медіа показують на екранах історії молодих людей, адже за ними спостерігати значно цікавіше. Однак формат аналізованого нами шоу передбачає такі вікові орієнтири. Середній вік холостяків складає 30 років.

Діаграма 5



Вік дівчат учасниць же складає в середньому 25,5 років.

Діаграма 3



Від прем'єрного випуску «Холостячки» із Ксенією Мішиною СТБ почав збирати надзвичайно високі рейтинги. «СТБ вже чотири тижні поспіль стає лідером п'ятниці. А охоплення аудиторії перевищило 4,5 млн глядачів. Шоу демонструє позитивну динаміку перегляду. Прем'єра «Холостячки» з Ксенією Мішиною 23 жовтня зібрала частку 15,6 (аудиторія 18–54, міста 50+). Це на 136% вище частки каналу в 2020 році. За цільовою аудиторією «жінки 35–44» частка прем'єри становила 23,25 – це найвищий показник серед усіх стартових епізодів 2020 року. СТБ в день прем'єри став лідером дня серед усіх телеканалів. Щоп'ятниці романтичне реаліті впевнено стає лідером слоту та входить у топ-програм дня, а СТБ вже три тижні поспіль стає лідером п'ятниці. (...) Охоплення кожного випуску за аудиторією 4+ вся Україна становить майже 4 млн глядачів» [27].

Головні герої «Холостяка» та «Холостячки» – це, як ми вже наголосили, доволі успішні люди, які мають чітку особисту позицію, власне світобачення та вимоги до потенційного партнера. Ці думки вони формують в реаліті від самого початку шоу. У кожного з них умовно є ті умови, під які має підпадати майбутній обранець (див. додаток 2, пункт «Що цінує в дівчатах/чоловіках»).

Упродовж усього реаліті герої наголошують на цих принципах, виділяючи їх та оцінюючи через таку призму учасників, які борються за їхню увагу. Ці ідеї поступово нав'язуються й глядачеві, який несвідомо намагатиметься бути схожим на успішних, красивих, енергійних героїв з екрану.

Основні, на нашу думку, стереотипи в програмах «Холостяк» і «Холостячка», які впродовж усього існування передачі транслюються аудиторії:

1. Жінки зобов'язані боротися за гідних чоловіків (у випусках шоу «Холостячка» цей міф почали розвінчувати, змінивши ролі чоловіка та жінки на традиційні).

2. Жінка має бути доглянутою та зовнішньо привабливою, аби заслужити увагу чоловіка.

3. Кохання можуть будувати успішні та заможні люди, які мають високі матеріальні статки.

4. Чоловік має залицятися за жінкою феєрично, дарувати коштовні подарунки, запрошувати на відомі курорти тощо.

5. Жінкам важливі гроші обранця.

6. Історія кохання має бути гарною (знову-таки матеріальний фактор).

7. Свої почуття до партнера треба постійно доводити.

8. Поцілунки холостяка з багатьма дівчатами на етапі вибору між ними – норма (у той час як таку ж поведінку холостячки аудиторія різко засуджує).

Співробітник групи StarLightMedia Яна Гончаренко в одному зі своїх інтерв'ю торкнулася теми стереотипізації в реаліті-шоу розповіла, що «розважальні шоу та реаліті-проекти – чи не найскладніший виклик з точки зору роботи над гендерною чутливістю контенту. По-перше, його учасники – живі люди, кожен зі своєю історією, досвідом, а інколи й набутими стереотипами. По-друге, дійсно розважальні та гумористичні художні прийоми часто будуються довкола стереотипів чи їх висміювання. Проте, ми маємо досвід, коли навіть такий, на перший погляд розважальний, контент, навпаки сприяє подоланню стереотипів. Так, шоу “Хата на тата” може

здаватися смішним та легким, але, вочевидь, це історія про необхідність рівного залучення до виховання дітей та спільного ведення домашніх справ. Я вважаю, що формати, які можуть об'єднати розваги та подолання стереотипів, мають великий потенціал» [17].

Якщо реаліті-шоу насправді покликані розвінчувати стереотипи в уяві громадськості, то й на екранах варто не тільки демонструвати такі моделі поведінки, а й роз'яснювати, як їх змінювати, долати. Наразі ж національні реаліті-шоу більше закріплюють стереотипні уявлення через їх постійну трансляцію, аніж борються з ними.

ВИСНОВКИ

Національне телебачення утримує увагу глядацької аудиторії, даючи їй розмаїття різножанрових програм і незважаючи на те, що втрачає популярність і довіру споживачів через розвиток Інтернету. Реаліті-шоу – доволі старий телевізійний формат, який активно експлуатується сучасними медіавиробниками. Попри звичну структуру передачі такого типу досі є одним з найрейтинговіших на українських мовниках. Телеканал СТБ налічує 19 проєктів такого спрямування.

Ми пропонуємо таке визначення аналізованого формату: реаліті-шоу – це особливий формат телевізійного продукту розважального спрямування, де зображено реальних людей, котрі опинилися в заздалегідь підготовлених авторами програми умовах. Воно виконує п'ять основних функцій: рекреаційну (або розважальну), інформування, освітня, соціальної інтеграції, соціального/громадського контролю.

Реаліті-шоу національного виробництва сповнені соціальними стандартами. Постійна трансляція їх аудиторії врешті призводить до усталення цих ідей у свідомості людей. Таким чином і відбувається медіація стереотипів. Для детального розбору проблеми у своїй науковій роботі ми зупинилися на проєктах вищезгаданого телеканалу СТБ «Хата на тата», «Холостяк» і «Холостячка», які, на нашу думку, чи не найпоказовіше демонструють образи та типажі героїв, які свідомість глядача сприймає за прийнятні та певною мірою взірцеві для наслідування. Популярність реаліті-шоу зумовлена тим, що глядач проєктує реальність телевізійну на своє життя. Він ставить себе на місце учасників у тій чи іншій змодельованій авторами ситуації та прогнозує, як поведився би він.

У результаті проведеної нам вдалося виконати завдання та досягти поставленої мети. Шляхом різних наукових методів дослідження ми систематизували визначення понять аналізованого формату, систематизували його основні характеристики та функції, окреслили основні стереотипні

тенденції в підборі героїв для реаліті-шоу, з'ясували реакцію аудиторії на ідеї, які посилають автори програм. Нам вдалося виокремити основні стереотипні засади, якими керуються виробники шоу «Хата на тата», «Холостяк» і «Холостячка». Це вдалося зробити завдяки ретельного контент-аналізу, а саме зведеним таблицям з аналізом образів із різних сезонів аналізованих передач. Ми дійшли висновку, що національні реаліті-шоу медіазують стереотипні образи через довготривале зображення їх аудиторії.

Класифікацій реаліті-шоу існує багато, тому продовженням нашого дослідження може стати вивчення якогось конкретного типу та його перспектив на українському та світовому телебаченні.

Від початку повномасштабної війни в Україні телеконтент змінив свою структуру. Однак наразі національні мовники вже повертаються до звичного режиму та продовжують виробляти старі та продукувати нові телешоу. Полем для подальших досліджень є вивчення стереотипних образів *берегині, героя, рятівника, зрадника, ворога* тощо, якими їх зображують медійники.

Стереотипи продовжують проникати у свідомість споживачів інформації, яку транслюють засоби масової комунікації, через телебачення, тому вважаємо за необхідне подальше викриття та дослідження медіації стереотипів задля боротьби з негативним впливом на глядача, до якого призводить цей процес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oullette L. Reality Television / Laurie Ouellette
<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0057.xml> (дата звернення: 07.12.2022).
2. Reality show // Collins Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/reality-show> (дата звернення: 07.12.2022).
3. Абраменко А. Жанр реаліті і його особливості на російському телебаченні // Acta Diurna , 2008. - № 1. – С. 34-37. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm (дата звернення: 16.05.2023).
4. Гуцал Е. Реаліті-шоу на сучасному російському телебаченні : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.01.10 / Евгений Александрович Гуцал. – Екатеринбург, 2008. – 22 с. – Режим доступу : <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1512/1/urgu0614s.pdf> (дата звернення: 16.05.2023).
5. Жуков, С. Г. Реаліті-шоу в соціокультурному просторі масової культури [Текст]: автореф. дис. канд. культурології / С. Г. Жуков; Краснодар. гос. ун-т культури і мистецтв. – Краснодар, 2009. – 21 с. – Режим доступу : <https://www.dissercat.com/content/realiti-shou-v-sotsiokulturnom-prostranstve-massovoi-kultury> (дата звернення: 16.05.2023).
6. Ланських А. В. Реаліті-шоу: речове поведіння. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22702/1/iurg-2008-55-32.pdf> (дата звернення: 11.05.2023).
7. Овсянникова Н.А. Реаліті-шоу: специфіка жанру, актуальність і проблеми дослідження // Актуальні інноваційні дослідження: наука і практика. – №1/ 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/jour/jour_2013_12.pdf с. 90 (дата звернення: 7.11.2022).

8. Акінфєєв С. М. Жанрова структура російського розважального телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Акінфєєв Сергій Миколайович. – М., 2009. – 161 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110 (дата звернення: 22.11.2022).

9. Бурлака І. Особливості та місце розважального контенту на телеканалі СТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3680/Burlaka-I.P.-Zh1-B16-free.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 17.10.2022).

10. Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/jour/jour_2013_12.pdf (дата звернення: 12.02.2023).

11. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – Режим доступу : <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/287c8221-4c77-47ef-81ce-3c15b3f143aa/content> (дата звернення: 14.04.2023).

12. Ковбасенко А. Ю. Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи / А. Ю. Ковбасенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 3. – С. 110-113. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2016_3_21 (дата звернення: 10.02.2023).

13. Ковбасенко А. Ю. Проблеми розвитку реаліті шоу в Україні: історичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.academia.edu/30999739/Проблеми_розвитку_реаліті_шоу_в_Україні_історичний_аспект (дата звернення: 17.04.2023).

14. Куріхін А. А. Феномен популярності реаліті-шоу серед представників покоління Y // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – С. 146–151. – Режим доступу : http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/25.pdf (дата звернення: 17.05.2023).
15. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с. – Режим доступу : https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf?PHPSESSID=sutga9grhi6il5rvbcnos3vjj7 (дата звернення: 17.05.2023).
16. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 31.05.2022).
17. Сексизм на українському телебаченні: що, як та чому? / Повага : веб-сайт. URL: <https://povaha.org.ua/seksyzm-na-ukrajinskomu-telebachenni-scho-yak-ta-chomu-2/> (дата звернення: 19.05.2023).
18. Словник гендрних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://a-z-gender.net/ua/gendernij-stereotip.html> (дата звернення: 15.05.2023).
19. Словник гендрних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://a-z-gender.net/ua/maskulinnist.html> (дата звернення: 15.05.2023).
20. Словник української мови : в 11 томах. – Том 8: 1977. – С. 246; 689. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/propaghanda> (дата звернення: 14.04.2023).
21. Філоненко А. Ю. Функції реаліті шоу // Сучасні тенденції розвитку науки. – 2018. – С. 26-28. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.academia.edu/36141489/Функції_реаліті_шоу (дата звернення: 19.05.2023).
22. Філоненко А. Ю. Проблеми розвитку реаліті шоу в Україні: історичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.academia.edu/30999739/Проблеми_розвитку_реаліті_шоу_в_Україні_історичний_аспект (дата звернення: 19.05.2023).

23. Хата на тата / СТБ : веб-сайт. URL: <https://www.stb.ua/hatanatata/ru/vse-sezony-smotret-onlajn/> (дата звернення: 17.05.2023).
24. Холостяк / СТБ : веб-сайт. URL: <https://www.stb.ua/holostyak/ru/> (дата звернення: 17.05.2023).
25. Холостячка / СТБ : веб-сайт. URL: <https://www.stb.ua/holostyachka/ru/> (дата звернення: 17.05.2023).
26. Хубулова Д. Гендерні стереотипи в сучасних реаліті-шоу: транслювання новітніх наративів. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9687/1/MR_Khubulova.pdf (дата звернення: 19.05.2023).
27. Чому країна шаленіє від «Холостячки»? Феномен головного телешоу-2020 / Главком : веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/country/culture/fenomen-golovno-go-teshou-2020-chomu-krajina-shalenije-vid-holostyachki-724019.html> (дата звернення: 19.05.2023).
28. Шестакова Е. Відображення проблем світу та людини у реаліті-шоу // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Випуск 33. С. 306–315. – Режим доступу : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/4390/4426>
29. Юсипович, А. В. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. В. Юсипович // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kfuC6OyFm6IJ:journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122%20&cd=14&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 21.11.2022).
30. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.) / Разумков центр : веб-сайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamku/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia->

vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r (дата звернення: 14.04.2023).

31. Як створюються реаліті-шоу / Bazilik : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/iak-stvoriuiutsia-realiti-shou/> (дата звернення: 22.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Таблиця даних про головних героїв реаліті-шоу «Хата на тата»

Сезон 9, 2020-2021 рр.

Ім'я	вік	Місто/село	статки	Проблема	Кількість дітей	Робота
Юрій Броварчук,	-; (17 р. у шлюбі)	М. Черкаси	Середній достатній рівень	Вважає, що чоловік має бути вільним. Тримає клуб «Холостяцький причал». «Не можу себе заставити робити через «не хочу». Татко-холостяк.	Двоє, 15 і 2 р.	Ювелір; виконує замовлення «довго, але якісно»
Дмитро Пахомов	34	М. Прилуки	Середній достатній рівень	Зайнятий тим, що створює образ ідеального політика, повністю ігнорує родину	Двоє, син і донька	Депутат Прилуцької міської ради
Олег Телятник	-;(20 р. на сцені)	М. Черкаси (переїхали – травма для 11-річного сина)	Середній достатній рівень	Хоче, щоб ним захоплювались, слідкує за зовнішністю, вимагає уваги до себе, егоїст, нарцис	Троє	Актор (20 років; ролі зайчика, грибочка, песик, папуга, вовчик)
Марк Чайковський (інст – нормальна родина)	-	М. Черкаси	Середній достатній рівень	«Крутий пацан»; своєю родиною вважає «братву з району»; не розуміє, що складного в хатній роботі; нікому нічого не винен	Двоє	Барбер
Вадим Сливчук	33	М. Одеса	Середній достатній рівень	«Живе в своїх мріях, але нічого не робить для цього», плани грандіозні, реалізації – 0; тато-Плюшкін	Двоє	Віп-будівельник
Руслан Ковтун	36	М. Прилуки	Середній достатній рівень	Шукає «большой куш»; весь занурений у блогінг; він «не раб»; прямі ефіри – це така ж робота; хатню роботу мають виконувати прислуги	Двоє, донька Діана-queen	Блогер, «зірка тіктока» Русланіус, до карантину – менеджер з продажу пластикових вікон
Віктор Мельник	-; (17 р. у	С. Іванівці, Буковина	Середній достатній рівень	Рідко буває з родиною через роботу, прагне більше часу проводити з	Троє	Далекобійник

	шлю бі)			друзями; з поїздок привозить дітям подарунки, але позбавляє їх батьківської уваги, не цікавиться їхнім життям; «я на роботі, остальне – за мамою»		
Олександр Сокалюк	-	Кіровоградська область	Середній достатній рівень; дружина каже, що чоловік приносить мало грошей	«Що не день, то свято»; «життя дуже коротка, щоб її тупо *витратити* на тупі якісь будні», з родиною «смушно»	Двоє, син хоче поступити в духовну семінарію, з батьком порозуміння немає, хоча раніше було краще	Таксист (караоке-таксі, «продовжує справу Ігоря Кондратюка»)
Максим Ярош	30	Яготин	Середній достатній рівень	Третя дитина в сім'ї, за ним потрібно слідкувати більше ніж за 9- і 3-річними дітьми; дуже гарно залицявся до майбутньої дружини. Дуже любить тварин, але не слідкує за ними (пацюки, собаки, коти, папуги, купує віслюка – бо це його дитяча мрія)	Двоє	Апаратник на заводі по виробництві кормів для тварин
Ігор Ляшенко	-	Куп'янськ	Середній достатній рівень	За жінкою – як за кам'яною стіною. Дім, діти та бізнес – на жіночих плечах.	Двоє	Займається бізнесом разом із дружиною, нічого не робить

Сезон 3, 2014 р.

Ім'я	вік	Місто/село	статки	Проблема	Кількість дітей	Робота
Сергій Трискиба	-	м. Докучаївськ, Донецька обл.	Середній рівень	Єва, з'ївши яблуко в райському саду, прирекла всіх жінок на страждання. Любить керувати, вимагає чистоти. Місце жінки –	Двоє	Прораб

				біля плити,. А от чоловік удома має відпочивати.		
Павло Горобець	-	м. Полтава	Середній рівень	Справжній мисливець. Навіть коли сезон закінчується, він продовжує полювати, щоправда в комп'ютерних іграх. Жінка не надто навантажена, втомлюватися нема від чого.	Двоє. Молодша 5-річна Поліна – шибайголова. Старша донька не любить сидіти вдома, бо там їй нудно.	Геофізик
Арпад Комар	-	сел. Волково, Закарпаття	Середній рівень	Барин зі славетного угорського роду. У сім'ї процвітає «кріпосне право». Себе називає «цар, пророк і священник». «Женщина – это друг человека», «люблю смотреть, как жинка паше», «кому не дано быть царьом, той мене не зрозуміє. Царський труд, він непосильний».	П'ятеро	
Сахел Саадат Хусеєн Кхан	-(22 роки тому приїхав в Україну навчатися)	С. Калинівка, Київська обл.	Середній рівень	Тато-мусульманин. Живе як султан. У дитинстві мав 4 служанок, зараз його обслуговує дружина.	Двоє	Кур'єр
Володимир Голубець	-	С. Ромашка, Київська обл.	Середній рівень, дуже багато свійських тварин	Жіночий труд неважкий. «Вона справляється». «Чоловіча робота – робота, риба, охота» (слова жінки, чоловік погоджується). Цінує зусилля дружини, адже купив їй машину, аби вона «не тягала ящики в руках, щоб було більше виторгу».	Двоє, діти мамі не допомагають (донька навчається в Києві, син-восьмикласник любить	Завідуючий фермою, керує 190 коровами та 6 доярками. «Фізично

					«гульки», «я допомагаю мамі. На 8 березня і на її дн»)	робити я не роблю».
Дмитро Мирненко	-	М. Сімферополь	Середній рівень	Мало часу приділяє родині. «Если ты будешь постоянно в семье, то это быстро начнет давить морально». Удома вистачає сил тільки на комп'ютер. Жінка хоче, щоби він більше часу проводив із дітьми.	Двоє	Будівельник
Євгеній Ларкін	33	Кривий Ріг	Середній рівень	Старша четверта дитина. Любить бавитися в комп'ютері. «Мне проще вести себя как ребенок». Для дітей він не батько, а брат, із яким можна тільки подуріти.	Троє	Водій бульдозера
Дмитро Дворський	30	Дніпропетровськ	Середній рівень	Цілий день займається тим, чим «вважає за потрібне». Творча особистість має висипатися. «У неї такая доля». Малеча стала для нього тягарем.	Двоє	Працює на тб, створює програму «Чого хоче жінка», «майбутній оscarоносний режисер». На роботі швидко «втомлюється»
Леонід Жебелев	-	М. Козятин, Вінницька обл.	Середній рівень	«Найстарший тато проекту». Він не вважає працю жінки тяжкою. Так і повинно бути. Дітям уваги не приділяє абсолютно. «Він мене вже трохи дістав. Але я його дуже люблю. І	Троє	Сімейний бізнес («чоловік привозить товар, розвози

				надіюся, що він сім'ю теж любить».		ть його по точкам. Всє».)
Ігор Гайдук	-	М. Глиняни, Львівська обл.	Середній рівень	Удома тільки спить. У жінки «реальна робота на одну годину». Живе у власне задоволення, час із родиною не проводить.	Двоє	Майстер на скляному заводі
Сергій Тимошенко	-	М. Суми	Середній рівень	Називає себе красенем і справжнім золотом. «А зачём тогда жена? Она должна меня на руках носить». Дуже любить себе та вважає, що завжди має гарно виглядати. Головна мудрість чоловіка – знайти працювиту дружину. «Один раз дашь слабину, и тебе сядут на шею».	Двоє	Інспектор з охорони праці
Олександр Самсонов	-	Одеса	Середній рівень	Одеський хуліган. Усю роботу по господарству має виконувати дружина. Жінка хоче, щоб чоловік змінив роботу та частіше бував удома. Але коли Олександр повертається в Одесу, до родини не поспішає. До дітей батькові байдуже.	Четверо	Далекобійник
Олександр Тимошенко	27	М. Кременчук	Середній рівень	Тусовщик. «Мужик есть мужик. Баба есть баба». Місце жінки – біля плити. Навіщо щось робити, якщо це може зробити дружина?	Двоє	Електрик за викликом.

Додаток 2

Таблиця даних про головних героїв реаліті-шоу «Холостяк», «Холостячка»

ХОЛОСТЯК

Сезон	Ім'я	Вік	Місто	Професія	Хобі	Унікальна риса характеру/звичка/фішка і тд	Що цінує в дівчатах
1	Макс Чмерковський	31	Одеса/США	Танцівник	-	Стриманий та елегантний бальник	Щирість, стриманість
2*	Френсіс Олександр Метю Романов	-	-	-	-	-	-
3	Андрій Іскорнев	28	Москва (працює у Франції, Росії, Україні)	Пластичний хірург (династія лікарів)	Спорт, подорожі	-	Простота, відвертість, щирість
4	Костянтин Євтушенко	30	Львів	Підприємець	Спорт	-	Простота та доброзичливість
5	Сергій Мельник	26		Футболіст	Професійний спорт	-	Почуття гумору, чесність
6	Іраклі Макацарія	30	Тбілісі	Бізнесмен (кіновиробництво)	Спорт	Вважає, що в Україні найкрасивіші дівчата, тому приїхав випробувати долю саме сюди	Легкість у спілкуванні, чесність і щирість
7	Дмитро Черкасов	29	Дніпро/Київ	Плавець	Професійний спорт є головним заняттям у житті	-	Жінка має бути берегинею домашнього вогнища
8	Рожден Анусі	28	Одеса	Артист, продюсер, композитор	Музика	Творча особистість	Дівчина, яка буде поруч, навіть якщо

							він нічого не матиме
9	Нікіта Добринін	31	Провіденія, Чукотський автономний округ Росії/Чернівці	Телеведучий, радіоведучий	Спорт	-	Легкість у спілкуванні, почуття гумору, розкутість
10	Максим Михайлюк	34	Одеса/Маямі	Пілот; власник школи з підготовки пілотів	Спорт	Любить смачно їсти; почуття гумору	Не пробачить зради
11	Михайло Заливака	31	Харків	Бізнесмен (власник логістичної компанії)	кросфіт, важка атлетика	Любить котів; ходить у гори, піднявся на Ельбрус	Упевненість, рішучість, любов до тварин
12	Алекс Топольський (ще не вийшов у ефір)	32	Львів/Маямі	Бізнесмен (нерухомість)	кросфіт, фітнес, баскетбол, футбол, фотографія	Допомагає бездомним тваринам	Доброта, природність, прагнення до розвитку

*в онлайн-доступі немає жодної інформації про випуски реаліті-шоу за участі Френсіса Олександра Метю Романова [24].

ХОЛОСТЯЧКА

Сезон	Ім'я	Вік	Місто	Професія	Хобі	Унікальна риса характеру/звичка/фішка і тд	Що цінує в чоловіках
1	Ксенія Мішина	31	Севастополь/Київ	Акторка	Йога, медитації	Виховує сина; вегетаріанка; не вживає алкоголь; любить екстрим	Має прийняті її сина; поважати погляди та звички жінки;

							мужність; щедрість
2	Злата Огнев іч	35	Мурманськ/Судак/ Київ	Співач ка	Професійн ий спів – справа всього життя, спорт, медитації	Любить водну стихію	Турботлив ий, уважний, ерудовани й, щирий, із почуттям гумору, сильний

[25].