

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Актуалізація образу "ідеальної жінки" в гендерному
дискурсі сучасних розважальних програм»**

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Назаренко Поліна Олегівна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:

Вілкова Олена Юріївна,
кандидат соціологічних наук,
доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

В.о. Зав. кафедри _____

підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано**до захисту**


підпис наукового керівника



ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата

захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Поняття "ідеальної жінки" в гендерному дискурсі.....	6
1.1. Теоретичні основи вивчення ідеалу жінки.	6
1.2. Сутність і зміст гендерних стереотипів	12
Висновки до Розділу 1.	17
РОЗДІЛ 2. Дослідження образу "Ідеальної жінки" в ЗМІ.....	19
2.1. Трансляція образу жінки в сучасних засобах масової інформації.....	19
2.2. Соціальні ролі та стереотипи щодо жінки в медіа-просторі	26
2.3. Реаліті –шоу та створення образу «справжньої» жінки	34
Висновки до Розділу 2.	42
РОЗДІЛ 3. Аналіз образу "Ідеальної жінки" в українському медіа-просторі на прикладі розважальної телепрограми «СуперЖінка».	44
Висновки до Розділу 3	52
ВИСНОВОК.....	54
ДОДАТКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	59

ВСТУП

Актуальність. Значну роль у формуванні образу сучасної особистості відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Вони не тільки відображають сформовані в соціальному житті норми і цінності, але і сприяють їх поширенню та соціальному освоєнню, і навіть створюють нові поведінкові та емоційні взірці та образи.

У сучасному світі проблема створення образів і стереотипів, маніпулювання ними, зокрема і ЗМІ є доволі актуальним питанням для соціологічного аналізу. Ми всі звикли орієнтуватися на образи і стереотипи, що існують в масовій свідомості, часто не помічаючи цього, не віддаючи собі звіту в діях, у тому числі і при прийнятті важливих рішень.

Стереотипи ж самі по собі не є чимось суто штучним, вони, так чи інакше, відбивають ситуацію, настрої, і навіть забобони, що існують в суспільстві в той чи інший період.

Різниця між чоловіками і жінками - найбільш значуща, об'єктивна, генетично обумовлена відмінність між людьми, яка почасти впливає на соціальні можливості та очікування від них.

Впродовж всієї людської історії соціальні функції жінок і чоловіків були жорстко розмежовані, причому, залежне становище, як правило, займали жінки. Протягом тисячоліть у всіх державних і соціальних інститутах домінував патріархат. У той же час, саме жінка становила основу кожного суспільства, сприяла тому, що соціум якщо не процвітав, то хоча б просто не руйнувався.

Безперечні зміни в образі жінки, які спостерігаються в сьогоднішній суспільній свідомості проявляються на всіх рівнях соціального устрою.

Не тільки жінки, але й чоловіки можуть постраждати від стандартів, що накладаються гендерними стереотипами та сексистською пропагандою у ЗМІ. З цих причин виникає необхідність створити рівний доступ до роботи в ЗМІ та керівних посад для обох статей, а представлення чоловіків та жінок у ЗМІ не повинно порушувати гендерну рівність.

Для сприяння гендерній рівності в засобах масової інформації кожна європейська країна бере участь у встановленні стандартів, що базуються, зокрема, на Європейській конвенції про права людини . Її мета полягає в тому, щоб держави-члени оновили свою правову базу, національні показники та судові практики, а також посилити роздуми, дискусії та підвищення обізнаності серед суб'єктів приватного сектору, громадянського суспільства та урядів держав-членів.

Гендерна рівність є необхідною умовою дотримання прав людини, демократії та соціальної справедливості. Це приносить користь суспільству в цілому. Медіа та редакційна свобода, плюралізм ЗМІ та гендерна рівність можуть сприяти одна одній. Європейська конвенція з прав людини забороняє всі види дискримінації, в тому числі за ознакою статі, тож соціологічне вивчення образу «ідеальної» жінки, який транлюється через контент популярних та доступних для широкого кола глядачів формату розважальних програм є актуальною темою дослідження в тому числі і через те, що в сучасному світі телебачення є один із важливих каналів комунікації та формування громадської думки.

Об'єктом дослідження є образ «ідеальної» жінки.

Предметом дослідження – характеристики образу «ідеальної» жінки через її зображення в українських реаліті.

Метою даної дипломної роботи є узагальнення образу «ідеальної жінки» в сучасних українських розважальних шоу.

У зв'язку із заявленою метою в роботі поставлені наступні **завдання**:

1. З'ясувати роль гендерних стереотипів у формуванні образу сучасної жінки;
2. Встановити ступінь освітленості політичної, професійної, культурної, соціальної та інших видів діяльності жінок в ЗМІ;
3. Узагальнити образ жінки, що формується в українському телепросторі;

4. Виявити найбільш популярні «жіночі» образи та ролі в реаліті-шоу.

РОЗДІЛ 1. Поняття "ідеальної жінки" в гендерному дискурсі.

1.1. Теоретичні основи вивчення ідеалу жінки.

У сучасному суспільстві відбуваються зміни в різних сферах життя, змінюються і гендерні ролі, в зв'язку з чим виникають складності у взаєморозумінні між чоловіками і жінками. Образ жінки трансформується в порівнянні з образом, який панував в попередні епохи, змінюється соціальний статус жінки. Особливої актуальності набуває вивчення сучасного концепту «ідеальної» жінки, оскільки дані поняття є орієнтирами при виборі партнера і побудові романтичних відносин. Однією з перших робіт, присвячених вивченню характеристик ідеального партнера, є крос-культурне дослідження Д. Басса [Buss, 1989: p.51] в рамках еволюційного підходу: найбільш цінними характеристиками ідеальної жінки / романтичної партнерки з точки зору чоловіків є характеристики, що свідчать про її репродуктивну здатність, і пов'язані із зовнішньою привабливістю (блискуче волосся, чиста шкіра, тонус м'язів). Подальші дослідження показали, що характеристики ідеального партнера можуть відрізнитися, якщо мова йде про партнера для довготривалих або короткочасних відносин .

В роботі Пола Іствіка [Eastwick, 2014; p.623-665] підкреслюється функціональна роль характеристик ідеальної жінки, оскільки фізична привабливість пов'язана з ознаками фертильності. В моделі ідеальних стандартів вивчаються зміст і функції уявлень про ідеального партнера з урахуванням індивідуальних переваг. Відповідно до цієї моделі, ідеальні стандарти є структурами знань, що складаються з трьох взаємопов'язаних компонентів: образу я, образу ідеального партнера і способу ідеальних відносин . Чим менше розходження між ідеальним партнером і уявленнями про реального романтичного партнера, тим вище задоволеність стосунками в парі.

В роботі Дж. Вандело [Vandello,2009; p.81-104] вказується, що в країнах Латинської Америки переважає «маріанізм», згідно якому зразком є Діва Марія; ідеальна дружина жертвує власними інтересами заради інтересів сім'ї і

реалізується переважно в ролі дружини і матері. У американців європейського походження ідеалом жінки є сильна і незалежна «супержінка», яка приділяє увагу не тільки сім'ї, але і кар'єрі. Вітчизняними дослідниками також вивчаються уявлення про ідеальну жінку і розподіл сімейних ролей.

Ідеал жіночої краси - це «соціально побудоване уявлення про те, що фізична привабливість - одне з найважливіших надбань для жінок, це те до чого всі жінки повинні прагнути, а після досягнення - підтримувати». Жіночі ідеали краси закорінені в гетеронормативних віруваннях і сильно впливають на жінок будь-якої сексуальної орієнтації. Ідеал жіночої краси, що включає також жіночу форму тіла, варіюється від культури до культури. Тиск, щоб відповідати певному визначенню «прекрасного», може мати психологічні наслідки, такі як депресія, порушення харчування та низька самооцінка, починаючи з підліткового віку і продовжуючи до дорослого віку.

У соціальному житті все більшого поширення набуває ігровий компонент, який став об'єктом вивчення спеціалізованої теорії ігор. Соціальна стратифікація найтіснішим чином пов'язана з життєвою траєкторією індивіда, а його шанси на успіх цілком можуть визначитися шляхом формування належного враження, наприклад, в ситуації співбесіди на роботу. На даний час, дослідницька увага прикута в першу чергу до функціонування конструкту привабливою жіночої зовнішності, бо в даний час доречно говорити про існування неусвідомленої, але існуючої ідеології, яку слідом за Ж. Липовецьким позначимо як культ ідеальної жінки. [Липовецкий, 2003; с.21]

Коротко позначимо її зміст: немає нічого природніше і правильніше для жінки, ніж піклуватися про свою зовнішність і привабливість в очах оточуючих. Якщо це положення вірно, то справедливо і наступне: оскільки догляд за собою вимагає коштів, витрат, зусиль, для характеристики яких нерідко використовується неприємне слово «маніпуляції», оскільки завдяки цьому отримала розвиток індустрія краси, особлива ніша суспільства споживання, в якій об'єктом стає саме людське тіло - найпрекрасніший об'єкт споживання, як назвав його Ж. Бодрійяр. [Baudrillard, 2016: p.83]

Існує кілька способів перетворення людського тіла в сексуальний об'єкт - це і вибір більш молодого і привабливого партнера, і використання образів оголених тіл в ЗМІ, і вихваляння своїми любовними перемогами, і аналіз жінок або чоловіків, в якості естетично привабливих об'єктів. Зазначені моменти незрівнянно частіше виникають по відношенню до жіночого тіла, саме його чарівне зображення насичує візуальний фон будь-якої соціальної комунікації.

В існуванні цієї ідеології доречно бачити інтерес комерційних структур, які отримують прибуток з щоденних жіночих практик по догляду за своєю зовнішністю. Одному тільки феномену реклами присвячені десятки сторінок наукових і інших досліджень, які викривають її всепроникаючий характер. Небезпека реклами для створення гендерних стереотипів обумовлена її нав'язливістю, повторюваністю і неминучістю. Однак було б великим спрощенням розглядати вплив виробників і залишити в стороні питання про основних споживачів - жінок. Можна було б заявити, що саме економічні інтереси створюють дискурс, органічно вплітаються в культуру і передається через соціалізацію в наступні покоління.

Але, як давно вже з'ясували соціологи, соціалізація не є одностороннім процесом, необхідний відгук, його інтерпретація. Сучасність свідчить, що вибудована ідентичність з набором найважливіших цінностей цілком відповідає створюваній ідеології. Завдання будь-якого продавця - змусити нас повірити, що саме даний товар нам необхідний для набуття впевненості, отримання поваги від інших та від себе.

Французький соціолог простежує зв'язок становлення взаємовідносин до жіночої краси з соціальними інститутами, що дозволили жінкам використовувати новий інструмент для отримання суспільного визнання. До сьогоденного моменту естетичні канони зазнали безліч змін, велике значення мав процес розпаду культури сексу як гріха і формування культури сексу як задоволення, яка потребує підтримують її зображеннях. Починається незворотний процес зростання промислового виробництва косметичної

продукції та її проникнення в усі шари суспільства, що пропонує соціальні моделі для стандартизації зовнішності.

Крім того, одна з важливих змін в культурі за останні 15 років - зростання значущості візуального компонента. Гендерна ідентичність разом зі своїм відображенням у зовнішньому вигляді стає усепроникаючим статусом, що функціонує в практиках повсякденного життя, в яких створення гендеру неминуче, оскільки соціальним наслідком категоризації є розподіл ресурсів і влади не тільки в домашній, економічній і політичній сферах, а й на широкій арені міжособистісних відносин.

Культура через суспільну свідомість визначає, що вважається успіхом і що йому сприяє.

Ідентичність конструюється в ході соціалізації, коригується культурними інститутами, а також в процесі комунікації з іншими людьми. В ході зазначених процесів здійснюється перенесення змісту суспільної свідомості на індивідуальний рівень і його трансформація в поведінку. Значущою залишається проблема вибору, повнота якої можна здійснити лише в умовах інформованості та гендерної освіченості.

Інший момент зафіксований в роботі Ж. Бодріяра : соціолог зауважив, що стандарти краси, які були настільки довго привілеєм тільки жінок, все далі поширюються і на представників «сильної статі». [Baudrillard, 2016: p.78-79] Загалом, феномен соціального престижу привабливої жінки не отримує у вітчизняній соціологічній літературі цілісного онтологічного розгляду. Гостро відчувається відсутність емпіричних досліджень, які висвітлюють проблему і виконаних в руслі культурно-процесуального аналізу, з урахуванням того, що сприйняття і конструювання образу зовнішності як частини гендеру залежить від культурного і соціального контексту, від специфіки гендерних відносин в різних суспільствах, в різні історичні періоди, в різних етнічних групах, соціальних класах і поколіннях.

Впродовж всієї людської історії громадські функції жінок і чоловіків були жорстко розмежовані, причому залежне становище, як правило, займали

жінки. Протягом тисячоліть у всіх державних і соціальних інститутах домінував патріархат. У той же час саме жінка становила основу кожного суспільства, сприяла тому, що соціум якщо не процвітав, то хоча б просто не руйнувався.

Ми всі звикли орієнтуватися на образи і стереотипи, що існують в масовій свідомості, часто не помічаючи цього, не віддаючи собі звіту в діях, у тому числі і при прийнятті важливих рішень.

Стереотипи ж самі по собі не є чимось суто штучним, вони, так чи інакше, відбивають уявлення, настрої, і навіть забобони, що існують в суспільстві в той чи інший період.

Кожен з історичних періодів диктував свої вимоги до образу жінки, яка, треба сказати, завжди вміла підлаштовуватися під ці вимоги (які диктуються, як правило, чоловіками), виконувати їх, не втрачаючи почуття власної гідності, не применшуючи своєї індивідуальності, зберігаючи свою роль базисної сили, від якої залежить стабільність суспільства і сила держави.

Ідеал жінки вперше було досліджено у рекламі, щоб побачити, яким чином відбувається зображення асиметричних відносин та культурних понять жіночності у роботах І.Гофмана в 1979 році . [Goffman; p.43-57]

У 1998 році дослідники далі деталізували подання чоловічих та жіночих тіл у рекламі та побудову гендерних відмінностей через зображення їх у рекламних повідомленнях. Дослідження продемонстрували, як маркетингові та споживчі дослідження вийшли за рамки біологічних процесів аж до конструкцій ідеалу жіночності та маскулінності [Northfield; p.18] .

З самого початку людської історії, концепт ідеальної жінки створювався на основі її фізичної привабливості, в залежності від культурних та соціальних змін зароджувалась ідея жіночої краси, що означало, що ідеал жінки обмежується її зовнішніми характеристиками (струнке тіло, красиве обличчя).

На даний період поняття жіночність не просто характеризується наявністю певних фізичних та біологічних елементів у жінці, але й певних психологічних особливостей, які і жінка, і чоловік сприймають як ті, що

роблять її жіночною. У цьому аспекті існує спільне розуміння обох статей, але існує різниця в думках і щодо того, що означає жіночність психологічно для жінки та чоловіка.

Жінок, яких ми бачимо в засобах масової інформації або на показі мод, зображують за допомогою образів, що засновані на лібідональних очікуваннях чоловіків. Реконструкція іміджу жінки з урахуванням її прав та рівність з чоловіками далеко не реальна, оскільки жінки все ще зазнають домашнього насильства та сексуального рабства, чесних вбивств, відсутності участі у репродуктивних абортах або прийнятті фінансових рішень вдома. ЗМІ успішно гламурували те, що права жінки не реалізується в достатній мірі на практиці. Перед медіа-проекціями гламурованого тіла та іміджу жінки стоїть першочергове завдання - заробляти гроші на комерційному рівні, тоді як соціальні проблеми та зміни, які є спінером без грошей, залишаються найменшим пріоритетом. Справжні проблеми, пов'язані з жінками, які хочуть змінити суспільне ставлення, сприйняття та поведінку з жінками як з рівноправними партнерами. Сучасні засоби масової інформації водночас «сором'яються» пропагувати суспільне зло та ігнорують теми, що розкривають пропаговані гендерні стереотипи, оскільки, як правило, такі теми позбавлені фінансування.

Кожна перспектива допомагала дослідникам вивчити механізми, за допомогою яких медіаобрази перетворювались на індукований образ тіла у жіночій психіці. Ці думки також пояснюють, чому деякі категорії жіночого населення залишаються вразливими до згубного впливу ЗМІ, а інші демонструють неабиякий рівень стійкості. Тут важливо зазначити думку багатьох дослідників, що вразливі категорії жінок потрапляють у медіапроекцію, а стійких визначає те, що вони витримують тиск модного попиту «на ідеальних жінок» і залишаються такими, якими вони є.

Оскільки жінки постійно спостерігають образи високих худорлявих жінок, які з'являються в різних формах засобів масової інформації, то кумулятивний ефект за певний час полягає в тому, що багатьох заманюють

прийняти нереалістичний стандарт краси як «реальність». Багато жінок вважають, що надто худі жінки вважаються «нормальними», і, таким чином, роблять висновок, що будь-яка жінка, яка не відповідає зображенню, є «ненормальною». Поширеність засобів масової інформації робить для багатьох жінок дуже складним завданням уникати оцінки себе через прогнозований соціокультурний стандарт краси.

1.2 Сутність і зміст гендерних стереотипів

Велику роль у формуванні образу сучасної жінки відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Вони не тільки відображають сформовані в соціальному житті норми і цінності, але і сприяють їх поширенню та соціальному освоєнню, і навіть створюють нові поведінкові та емоційні ідеї.

У сучасному світі проблема створення образів і стереотипів в ЗМІ визнана серйозною проблемою.

Гендер - це соціальна організація сексуальних відмінностей, хоча це і не означає, що гендер відображає фіксовані і природні фізичні відмінності між жінками і чоловіками; гендер - це знання, яке встановлює значення для статевих відмінностей. Ці значення варіюються в залежності від культур, соціальних груп і часу.

Сексуальна відмінність не може розглядатися ніяк інакше, окрім як функціонування нашого знання про тіло: це знання не є «абсолютним, чистим», воно не може бути ізольованим від його застосування в широкому ланцюзі дискурсивного контексту.

Гендер є одним з вимірів соціальної організації, що визначає наші відносини з оточуючими і уявлення про себе. Не менш важливо і те, що гендер передбачає ієрархію, що ділить чоловіків і жінок на різні категорії за владою, багатством та іншими ресурсами. Тому соціологи говорять про гендерну стратифікацію, або нерівний розподіл матеріальних благ, влади і привілеїв між чоловіками і жінкам.

Уявлення про мужність і жіночність розрізняються в культурах, що накладає серйозний відбиток на норми комунікативної поведінки і характер взаємин чоловіків і жінок. У сучасній науці все більшого значення набуває концепція Е. Маккобі і К. Жаклін, що закладають в основу формування гендерної ролі та гендерної ідентичності соціальні очікування суспільства, специфіка яких залежить від конкретного соціально-культурного середовища, а процес засвоєння відбувається через виховання. [Maccoby, Jacklin, 1974; p.97]

Починаючи з 60-х рр. ХХ століття, набирають популярність дослідження в області компетентних властивостей чоловіків і жінок, їх професійних особливостей і джерел успіхів, особливості функціональних здібностей представників обох статей.

Дослідники Дж. Боулінг і Б. Мартін бачать причину, що заважає науковій і винахідницької діяльності жінок, в традиційних уявленнях і стереотипних установках, які панують в сучасному соціумі. Дана обставина зумовлює переважання патріархату в науці і в суспільстві, актуалізує соціальні відносини, які відтворюють домінування чоловіків в найбільш престижних і значних сферах. [Виноградова , Семенов, 1993; с.68]

Таким чином, більшість дослідників психології статі та гендерних стереотипів стверджують, що немає об'єктивних фізіологічних підстав для різної оцінки здібностей і функцій чоловіків і жінок в науці, обмеження сфер застосування їх активності.

У той же час особливий інтерес для дослідження представляє вивчення ціннісних орієнтацій і гендерних стереотипів молоді, так як молодь являє собою організовану, високо інтелектуально розвинену, соціально і творчо активну групу, а головне, що володіє вираженою здатність до інновацій.

Цінність є суб'єктивним сприйняттям того, що є корисним і направлено на задоволення людських потреб і інтересів. Як і стереотипи, цінності потрібні людині для забезпечення стабільності соціального порядку, вони задають стандарт, відповідно до якого відбираються цілі дій. Вони засвоюються в

процесі соціалізації, посилюючи зв'язок людини з соціальною системою і таким чином забезпечують порядок і стабільність .

Стереотипи часто не піддаються зміні або виправленню в порівнянні з дійсністю, оскільки породжують почуття соціальної солідарності, сприяють збереженню важливих цінностей. Їх стійкість посилюється під впливом національних звичаїв і традицій, так само знижується швидкість їх поширення в соціумі. Будучи одним з різновидів життєвих понять, стереотипи мають перебільшену ступінь узагальненості істотних ознак об'єкта, їхній неповний чи надлишковий набір.

Гендерні стереотипи багато в чому пов'язані з соціальними стереотипами. Вони несуть в собі емоційно - оцінний компонент, так як оцінка споконвічно закладена в гендерному стереотипі (наприклад, жіночі риси - слабкість і чутливість, чоловічі - хоробрість і самовладання). Однак така оцінка може варіюватися і доходити до полярних значень (чоловіки, що йдуть до мети - амбітні, чутливі жінки - примхливі). Можна сказати, що гендерні стереотипи, як і стереотипи взагалі, схильні до зміни під впливом суспільних практик.

Феномен полярності гендерних стереотипів розглядається в дослідженнях Х. Ліпса. Згідно з його уявленням, основною функцією гендерних стереотипів є підтримка полярності двох груп - чоловіків і жінок. Бінарна опозиція маскулінності і фемінності служить цілям підтримки групової ідентичності, згуртованості всіх членів всередині соціальної групи. [Lips, 1997; p.16]

Крім даної функції, гендерні стереотипи беруть участь в когнітивному процесі, коли людина вивчає нормативи гендерної поведінки і розподілу гендерних ролей.

Гендерні стереотипи несуть в собі соціальні функції, аргументуючи існуючу соціально детерміновану гендерну асиметрію, ієрархію, а також з метою підтримання, відтворення даних відносин, забезпечення стабільності

соціальних норм. Найчастіше гендерні стереотипи як концепти мужності і жіночності визначають соціально прийнятні зразки гендерної самопрезентації.

Досліджуючи відмінності між чоловіками і жінками, їх поведінку, прийнято аналізувати, окрім гендерних стереотипів такі компоненти, як гендерні ідеали та гендерно-марковані образи.

Узагальнюючи, це набір культурних очікувань, що визначають ті моделі поведінки, якими повинні слідувати представники кожної статі. Останнім часом відбувається зміна гендерних ідеалів, їх ролі трансформуються. Різні культури пропонують варіанти гендерних ролей.

Стереотипи щодо ідеалу зовнішності та тіла стосуються того, наскільки дівчата та жінки сприймають культурний ідеал краси та стрункої форми тіла як власний особистий стандарт та займаються поведінкою, покликаною допомогти їм досягти цього стандарту . Формується певний шабел , до якого дівчатка дошкільного віку емоційно проникаються, цим шаблем виступають і конкретні ідеали тіла, що відображають явну різницю між простим усвідомленням ідеалів конкретної культури та інтерналізацією цих ідеалів як своїх особистих стандартів . [Douglas, 1994; p.41] Дійсно, усвідомлення стереотипів розмірів тіла не є фактором ризику харчової патології та незадоволення організму, тоді як інтерналізація цих ідеалів тіла - відомий фактор ризику . Це може свідчити про те, що ці ідеали стають центральними у їхній власній системі переконань.

Незважаючи на важливість «тіла», «зовнішності» для психології жінки, феміністичні психологи підійшли до серйозного розгляду цієї взаємодії. Перше покоління гендерних досліджень присвятило себе пошуку доказів проти поширеної думки, що репродуктивне тіло жінки заважає їй займатися певною діяльністю (наприклад, вища освіта, раціональне мислення) ,і вимагає від неї займатися іншою діяльністю .

Вважається, що істерія, божевілля, невроз та загальна слабкість та вразливість пов'язані з непристойним, непокірним репродуктивним тілом жінки .

Існувало багато міфів щодо можливостей жінок, яким протистояли феміністки, включаючи бажання уникати думок про те, як тіло може вплинути на самооцінку жінки. В кінці 1970-х на початку 1980-х років відбулося декілька речей, які вивели на перший план необхідність феміністичного вивчення тіла та самості.

По-перше, ступінь розладів харчування у молодих американських жінок було задокументовано дослідниками ще в 1976 році, а згодом клінічні психологи стали занепокоєні вагою жінки як «нормативним невдоволенням», яке згубно впливало на психічне здоров'я та самопочуття жінки, і спричинило їх залучення до ризикованої поведінки для схуднення. [Palmera, 2018; p.164]

По-друге, споживання ритуалів краси та непрактичних моделей одягу (наприклад, пояси, взуття з гострими носками та високими підборами), підсилило ріст повідомлень у ЗМІ про те, що «мати все це» означає бути красивою та успішною. Перші феміністичні книги були опубліковані про тиск, який жінки відчують, щоб зайнятися проектом власного тіла та прикрасити себе, і ці книги викликали інтерес до питань, як краса (та її відсутність) впливає на психологію жінки.

По-третє, розділи роботи Мішеля Фуко про соціальний конструктивізм та політику тіла значно вплинули на феміністичну психологію та соціологію. Його опис того, як влада та насилля діють у багатьох рівнях суспільства, включаючи інституційні (наприклад, засоби масової інформації, індустрію моди), міжособистісні (наприклад, чоловічий погляд) та особистісні (наприклад, самобачення, самодисципліна) рівні мають очевидні зв'язки із занепокоєнням зовнішності жінки та тиском, який вони відчують, щоб зайнятися красою та іншими дисциплінарними практиками, щоб вгамувати свої «непослушні» тіла та апетити. [Foucault, 1982: pp. 208–226]

Однак сьогодні дівчата та жінки оточені сучасними та історичними зображеннями «ідеального» тіла у засобах масової інформації та соціальних медіа, деякі з цих тіл ідеалізовані, деякі безсилі, а інші зневажені. Зайнятися

проектом тіла означає «робити» тіло, піддавати його постійній дисципліні, щоб відповідати ідеалізованому образу.

Висновки до Розділу 1.

Особливе місце в ряду сучасних сексуально-гендерних репрезентацій займають мас-медіа, які можна розглядати як гендерно-маркований текст культури, насичений образами мужності / жіночності і чоловічий / жіночої сексуальності. Мас-медіа представляють сферу втілення соціокультурних приписів і заборон, механізм здійснення соціального контролю, в тому числі що стосуються норм гендерної поведінки і прояви сексуальності. У зв'язку з цим мас-медіа представляються як одна з найбільш репрезентативних сфер конструювання гендерних установок, фактор формування сексуальної ідентичності: сукупність засвоєних і публічно демонструються знакових образів і дій, які свідчать про гендерної приналежності та про характер сексуальності індивіда.

Образ жінки, сконструйований в ЗМІ, обумовлений соціальними факторами (політико-ідеологічними, економічними, культурними), а тому є динамічним.

Образ «супержінки» не просто приймався і закріплювався в суспільній свідомості, яка схилилась до традиційної моделі, бачив жінку в першу чергу в ролі матері і хранительки домашнього вогнища.

У 90-і роки, в часи нової соціально-економічної ситуації в країні, ЗМІ конструюють «ідеальну жінку» як образ турботливої домогосподарки, що забезпечує затишок для чоловіка-добувача; образ зовні привабливий з високим інтелектом; образ жінки як сексуального об'єкта, мета якого - «полювання» на успішного чоловіка для створення можливості втілення ідеалу «справжньої жінки».

Образ ділової жінки з'являється на сторінках преси, скоріше, як антиідеал, де вона часто зображується як така, що втратила свої «істинно» жіночі якості.

Ці протилежні позиції в суспільній свідомості задають вектор, який призвів до виникнення нових тенденцій в образі жінки ХХІ ст. Тож дослідження образу успішної жінки, який транслюють сучасні популярні видання видається актуальним для подальшого соціологічного аналізу.

РОЗДІЛ 2. Дослідження образу "Ідеальної жінки" в ЗМІ

2.1. Трансляція образу жінки в сучасних засобах масової інформації

Засоби масової інформації - це потужний інструмент, який багато в чому впливає на свою аудиторію, хоча більшість людей хотіла б вірити, що на них не впливають медіа-повідомлення.

Справді, саме вплив ЗМІ на особистість людини є найглибшим, оскільки без відчуття ідентичності цінність людини зменшується в культурі, що складається зі споживачів, які виступають цільовою аудиторією.

Це пояснюється тим, що вплив ЗМІ швидкий, накопичувальний і здебільшого – підсвідомий. Стандарт, який створюють ЗМІ, глибоко впливають на жінок і на чоловіків. Засоби масової інформації допомагають формувати найважливіші аспекти буття людини, наприклад, наші ідентичності, наші мрії, надії, наші амбіції, і наші страхи.

Засоби масової інформації впливають на кожного члена суспільства, тому що їх охоплення є величезним, швидко вражає, а його повідомлення проникають в ті самі волокна, які сплетені разом, щоб створити культуру стереотипів щодо жінок та чоловіків.

Образ жінок в засобах масової інформації є міксом упереджень, які знецінюють жіночність і комерціалізують поняття жінки з показниками зовнішньої привабливості, моди.

Зокрема Керолін Кітч пише про «справжню жінку», яка є міксом «добродесної жінки», і «жінки-вампи», яка сексуальна, потужна і спокуслива. Вона виявила, що «вампи», по суті, є антиподом до справжньої жінки. Вона сексуальна, вона мінлива, і, перш за все, живе самостійно, поза сферою будинку та сім'ї. Жінки мають врівноважити свою ніжність та невинність з досвідченістю, розважливістю та сексуальністю. [Kitch, 2001 ; p . 62]

Бути ідеальною жінкою в одержимій медіа культурі також означає дотримуватися стандартів краси, встановлених рекламодавцями. Бути красивою - це в сучасному суспільстві найважливіша роль, яку жінка повинна виконувати.

Наомі Вульф, авторка книги «Міф про красу. Як уявлення про красу використовуються проти жінок», розмірковує над новими питаннями, які постають перед жінками: чи схожа їх сексуальність на ту, яку зображує комерційна реклама, чи повинні вони «заробити» право на сексуальну насолоду і самоповагу з допомогою «краси». «Жінка виграє, коли вважає, що кожна з нас має право керувати своїм тілом, як завгодно, якщо це відбувається добровільно, без примусу», - цю ідею роблять своїм кредо участниці радикальних груп, які відмовляються від традиційного зовнішнього підкреслення своєї жіночності.

Наомі Вульф вважає, що «краса - це валютна система, як золотий стандарт». Це неймовірно проблематично, оскільки «краса» не є універсальною або незмінною, хоча Захід робить вигляд, що всі ідеали жіночої краси впливають з однієї платонічної ідеальної жінки . [Wolf, 2009; p.107]

Крім того, ЗМІ пов'язують ідею краси з мораллю. Причину цього можна знайти в телевізійних шоу та фільмах. Згодом ці ідеали краси інтерналізуються, раціоналізуються та соціально легітимізуються. Тоні Райтен-Д'Антоніо стверджує, що «додаючи ці припущення до оцінки зовнішності людини, ми посилюємо тиск, який вона повинна відчувати» . [Raiten-D'Antonio , 2016; p.204]

Краса насправді є суб'єктивною, але засоби масової інформації будують і підтримують вузький стандарт того, що означає бути красивою. Тому засоби масової інформації більше не нападають на вибір продукту, який роблять самі споживачі.

Замість того, щоб краса була так високо оціненою, від суспільства очікується, що жінки будуть дотримуватися норм краси. Сьюзен Дж. Дуглас пише:

«Ми можемо займатися спортом, викладати у школі, ходити до коледжу, прагнути - і отримати - роботу, зарезервовану раніше для чоловіків, бути працюючими матерями тощо. Але в обмін на це ми одержимі щодо коліру обличчя, нашої ваги, розміру грудей, брендів одягу».

Відповідно, суспільство засвоює «ці знання, інтерналізує та розгортає їх [майже] на свідомому рівні: суспільство має засвоєну негативну реакцію на неестетичну зовнішність, зайву вагу» . Через це «неструнке» тіло сприймається як девіантне та чужорідне, і «для того, щоб отримати особистість, очікується, що вона буде брати участь у постійному процесі трансформації» . [Douglas. 2010; pp.75-76]

Отже, існує страх, що заохочує сором та підтримує огиду до цих людей за те, що вони живуть у тілах, які засоби масової інформації вважають «неприйнятними».

Найголовніша істина стосовно ЗМІ - це те, що вона побудована на міфі. Реклама працює, будуючи міфи, таким чином, щоб наділити продукцію значеннями, які здаються природними та вічними. Однак продукти врешті-решт ламаються, і «краса» неминуче зникає, оскільки стандарт постійно змінюється.

Суперечливі міфи, побудовані в засобах масової інформації, є у великій кількості, але одним із найпоширеніших є те, що здоров'я та добробут людей є пріоритетом номер один у рекламодавців. ЗМІ створили середовище, яке знецінює жінок, маскуючи їх занепокоєння щодо продажів, прикриваючись турботою про щастя жінки.

Підтвердження цього можна знайти в дослідженні 1990-х років, яке вказувало на те, що журнали, які найчастіше читають жінки, містять в десять разів більше повідомлень про діти, ніж в журналах, які читають чоловіки . До кінця ХХ століття, від 90 до 85 відсотків тих, хто страждав від харчових розладів, становили жінки . Через цю статистику можна стверджувати, що ЗМІ насправді залежать від створення нездорових думок і звичок у жінок, в надії на отримання прибутку.

«Одержимість худорлявістю, свавілля ідеального образу краси ... це проблеми охорони здоров'я, які впливають на всіх нас і вирішити їх можна лише змінивши середовище» . [Douglas. 2010; p.91]

Модифікація тіла стала споживчим рішенням для наслідування зразка, який створюють засоби масової інформації. Однією з найпоширеніших форм само - модифікацій тіла є дієта, особливо нищівний ефект завдають популярні таблетки та БАДи для схуднення. Ще більш небезпечним і драматичним ефектом є недавнє збільшення процедур косметичної хірургії. Це створює порочний цикл між ЗМІ та споживачем.

ЗМІ точно знають, яку роль вони відіграють.

Н. Вульф називає це «свідомою маніпуляцією з ринком», оскільки «потужні галузі» - дієтологічна промисловість, косметологічна промисловість, індустрія косметичної хірургії, розвиваються через сприйняття жінками своїх «фізичних вад», які в свою чергу, здатні завдяки своєму впливу на масову культуру використовувати, стимулювати та підсилювати галюцинацію у зростаючій економічній спіралі. [Wolf, 2009; pp.160-162]

Ще одна тактика, яку застосовують засоби масової інформації для подальшого позбавлення жінок їхньої сили, - це об'єктивація та дегуманізація. Тема сексу стає перекрученою та експлуатується жінками різними способами - від використання сексу для продажу продуктів, до того, щоб зробити природним людський потяг жінки до сексу. Жінки повинні бути одночасно незайманими і неймовірно сексуальними, рівновагу, яку неможливо знайти. Існують також випадки «припущеної» халатності , коли жінку судять за її передбачувану сексуальну діяльність виключно на основі її зовнішності, яка може бути пов'язана з жінками, які вважаються привабливими, або з молодими дівчатами, які рано фізично розвинулися». [Wiseman , 2016; p.53]

ЗМІ - це бізнес, на який покладаються люди, і, як і будь-який бізнес, їх мета - створити можливості для отримання прибутку.

Кінцевою хвилею наслідків, спричиненою усіма цими питаннями, є насильство і, зрештою, смерть. Хоча ЗМІ безпосередньо не викликають насильство, вони сприяють стану терору, оскільки «перетворення людини на річ, предмет, майже завжди є першим кроком до виправдання насильства над цією людиною» і «цей крок вже зроблений з жінками».

Однак негативне зображення не є єдиною причиною насильства. Тоні Райтен-Д'Антоніо наводить такий приклад: «У багатьох випадках сексуальних домагань чи зґвалтувань злочинець каже або , що жертва була некрасивою і заслуговувала на те, що вона отримала, або навпаки, привернула увагу через занадто сильну демонстрацію своєї привабливості». [Raiten-D'Antonio, 2016 ; p.81]

Нереалістичні зображення як худорлявих, так і пишних моделей є найбільш актуальними «ідеальними боді-цілями» для багатьох жінок сьогодні.

Ці нові «боді цілі» намагаються вплинути на спосіб життя жінок, як вони дивляться на себе і навіть як вони дивляться на інших людей. Телебачення, журнали та соціальні медіа відіграють певну роль у створенні нових стереотипів жіночого тіла.

Згідно з веб-сайтом Urban Dictionary, загальнодоступний індекс термінів сленгу, поп-культури та термінів Інтернет-культури «body goals» - це коли людина захоплюється тілом іншої людини і прагне її мати. Висока і худа, тіло у формі пісочного годинника, пишні груди та губи, довгі стрункі ноги.

Це деякі риси багатьох жіночих актрис та моделей на телебаченні та в друкованих / цифрових журналах.

Дослідження показали, що нереалістичні фізичні ідеали можуть викликати сумніви у собі та низьку самооцінку, особливо у жінок, які зараз мають зайву вагу. [Knorr, 2018; p.2]

Візьмемо для прикладу телерекламу будь-якого продукту для схуднення. Цей вид реклами може дати дівчатам із надмірною вагою уявлення про те, що в їхньому тілі щось не так, що в цьому є щось небезпечне . Так, якщо твої пропорції є нестандартними, або більшим, ніж у цих телевізійних моделей, то ти також можеш відчувати себе дискримінованою. Коли ви відчуваєте дискримінацію, ви відчуваєте себе відсторонено.

Через невдоволення своїми тілами ці жінки намагатимуться досягти «боді -цілей», щоб вписатись у рамки сучасного суспільства і отримати більше впевненості в собі. Деякі дослідження стверджують, що досягнення

«боді-цілей» є однією з головних причин харчових розладів, таких як нервова анорексія, булімія тощо.

Енн Беккер, психолог, яка проводила дослідження на Фіджі, сказала, що після приходу телевізійного телебачення на Фіджі все більше дівчат намагалися схуднути, оскільки вважали, що ці актриси є зразками для наслідування. Їх дуже вразило, наскільки худі ці дівчата по телевізору. Вони почали хотіти стати схожими на них. [Knorr, 2018; p.5]

Згідно з літературою, засоби масової інформації відігравали величезну роль у просуванні стандартів тілесної привабливості, які стали модними серед жінок, і оскільки ці стандарти продовжували поширюватися серед населення, розлади харчування також ставали все більш поширеними.

Надто стрункі тіла стають еталоном того, що є сексуальним / привабливим/ красивим.

На жаль, не просто актриси на телебаченні та в журналах допомагають поширювати нереалістичні образи тіла. Показано, що соціальні медіа роблять те саме. В останні роки соціальні медіа також допомагають стереотипуванню жіночого тіла.

У 2018 році у звіті CNN зазначалося, що експерти з охорони здоров'я попереджають людей про небезпеку явища «selfie» та культури соціальних медіа. Підйом Instagram та YouTube дозволив ідеалізувати тіла повсякденних людей, тобто вже не лише тіла супермоделей. [Knorr,2018; p.11]

Веб-сайт UConn Today пише: «Культура «selfie»- це ще один приклад того, що в наш час надмірно переймаються фізичними, зовнішніми властивостями людини, і нехтують іншими, більш значущими якостями». [Pennington, 2018: p.19]

У світі соціальних медіа, чим красивіше, сексуальніше і чим привабливіше ви виглядаєте на своїй фотографії, тим більше уваги ви отримуєте від інших користувачів соціальних медіа. Жінкам, які розміщують фотографії себе в сексуальному одязі та бікіні, прийнято отримувати в соціальних мережах безліч лайків, коментарів та публікацій. Ці жінки можуть

легко привернути увагу інших користувачів. Вони отримують більше позитивних коментарів та завойовують «захоплення» інших користувачів. Тепер вони будуть включені до довгого списку дівчат із тілами, гідними до наслідування у соціальних мережах.

Багато жінок, які не відповідають стандартам краси, відчувають, що якщо вони розмістять фотографії, подібні до цих «ідеальних жінок» то будуть проігноровані, або ще гірше, можуть отримати навіть неприємні коментарі. Вони почнуть турбуватися про те, що можуть думати інші користувачі соціальних мереж про їх тіла, ще до того, як вони поділяться подібними зображеннями. На жаль, деякі мобільні додатки зовсім не допомагають вгамувати стереотипи жіночого тіла. В Instagram та у Facebook кількість підписників, лайків та емоджи (емоційних реакцій), як правило, викликає конкуренцію між користувачами. [Pennington,2018: p.23]

На щастя, на протипагу все пануючому ладу, зараз в соціальних медіа поширюється нова хвиля, що кидає виклик «боді-цілям», а саме «боді-позитивний» світогляд, багато людей по усьому світу розміщують фотографії, щоб зруйнувати стереотипність жіночого тіла. Вони спрямовані на те, щоб поширити позитив до власного тіла.

Побудова егалітарних суспільств є одним із пріоритетів сучасних демократичних держав. ЗМІ відіграють унікальну та важливу роль у формуванні суспільства, де чоловіки та жінки користуються рівними правами. Підвищення правової обізнаності жінок важливе для створення егалітарного суспільства.

Роль ЗМІ важлива для досягнення успіху в усіх згаданих сферах. ЗМІ можуть сприяти та пришвидшувати реформи, що тривають, або, навпаки, можуть перешкоджати їх здійсненню.

Тільки в обмеженій кількості новинних програм жінки виступають в якості головних дійових осіб або експертів. Однією з причин такої ситуації є менша кількість жінок у цих сферах, бо навіть існуюча кількість жінок є недостатньо представленою порівняно зі своїми колегами - чоловіками.

2.2. Соціальні ролі та стереотипи щодо жінки в медіа-просторі

Жіночність, як і маскуліність, не є біологічною, а скоріше культурною конструкцією. Уявлення та прояви жіночності різняться між культурами та суспільствами. Жіночість культурно та соціально побудована сім'єю, освітою, громадськістю та більшою мірою - засобами масової інформації. У цьому відношенні довгострокова зміна іміджу жінок у ЗМІ може допомогти змінити сприйняття та стереотипи, з якими стикаються жінки в суспільстві.

На початковому етапі своєї історії ЗМІ керували виключно чоловіками. Образи чоловіків та жінок у ЗМІ підходили до уподобань чоловіків. Іншими словами, чоловіки створювали медіа-образи чоловіків і жінок, яких вони хотіли побачити в реальності.

Образи жінок у ЗМІ стали предметом критики у феміністських медіа-дослідженнях з 1960-х років, коли Бетті Фрідан у своїй книзі під назвою «Жіноча містика» (1963) розкрила та розкритикувала образ ідеальної жінки в післявоєнній Америці. Фрідан називає цей образ «героїнею щасливої домогосподарки». [Friedan,1963; p.223] Слідом за нею численні організації, феміністичні групи та журнали досліджували та розкривали дискримінаційний характер жіночих образів у рекламах та фільмах. Вже у 1979 році громадськість прийшла до смутних висновків медіа – досліджень в заяві ЮНЕСКО про ЗМІ 1979, а саме:

«Беручи до уваги, що телевізійні програми дають інформацію та відображають гендерні ролі в реальному житті, слід констатувати, що жіночі образи в цих програмах спотворені та нереалістичні. Усі види розважальних програм зображують жінок у подвійному образі. З одного боку, вони є декоративними предметами. Однак, в той же час, вони є пасивними особами в домашньому господарстві та в шлюбі, які залежать від чоловіків за фінансовою, емоційною та фізичною підтримкою».

Незважаючи на те, що сьогодні ЗМІ все більше пов'язують жіночність з незалежними та потужними жінками, якості, які стосуються сексуальності, продовжують відігравати домінуючу роль у формуванні жіночності.

Фрагментальне відображення жіночого в рекламі сприяють об'єктивації жіночої зовнішності. Коли на екрані телевізора або на рекламному плакаті відображаються лише стрункі довгі ноги, груди або стегна, важко сприймати це тіло цілісно.

Крім того, на зображених жіночих персонажів в медіа значною мірою впливає міф про красу. Вони мають бездоганну шкіру, струнке тіло і втілюють усі компоненти краси, які сприймаються в суспільстві. Внаслідок глобалізації цей міф все більше узагальнюється в культурах і суспільствах. Однак стандартів краси, зображених у ЗМІ, досягти неможливо, оскільки моделі були перетворені на ці образи за допомогою ряду технічних засобів.

Однією з причин дискримінаційних образів жінок у ЗМІ є той факт, що медіапродукти, як правило, створюються чоловіками, на смак чоловіків та для чоловіків. У 2012 році Міжнародний жіночий медіа-фонд провів дослідження світових інформаційних агентств та корпорацій, щоб визначити статус жінок у ЗМІ. Це перше масштабне дослідження показало, що у всіх сферах діяльності ЗМІ жінки все ще стикаються з проблемами досягнення рівності.

Опитування, проведене у 59 країнах, показало, що жінки складають лише жінки 33,3% штатних працівників у 522 організаціях, які брали участь в опитуванні. [Buss, 1989; p.103] Майже у всіх країнах чоловіки займають вищі посади. На жаль, це не змінило образ жінок у ЗМІ.

Соціологи та різноманітні соціологічні дослідження свідчать, що кількість жінок, що приймають участь у роботі ЗМІ, є недостатньою для проведення змін у зображенні жінок у ЗМІ. В іншому випадку жінки-журналісти та керівники ЗМІ, які були освічені медіа-правилами патріархальної системи, також часто відтворюють сексистські образи жінок.

Зважаючи на це, ряд міжнародних організацій уклали з державами конвенції та договори, завдяки яким вони підтримують підготовку працівників ЗМІ, надаючи їм необхідні інструменти, новітні знання для розробки гендерно-чутливої політики, сучасні ЗМІ не наближені до стандартів, про які вони заявляють.

Образ жінки через висловлення занепокоєння жінки зазнав революційних змін завдяки сучасним технологіям та появі нових типів засобів масової інформації. Сьогодні ми всі, власне, є частиною засобів масової інформації не лише як споживачі, а й як виробники. І кожен, жінка чи чоловік, може висвітлити свої проблеми та історію самотійно, оприлюднити їх та перетворити на засоби масової інформації. Однак ці нові можливості також спричиняють нові проблеми. У випадку традиційних засобів масової інформації, можливо, разом з керівництвом та персоналом пройти навчання та досягти певних результатів. Що стосується соціальних медіа, не лише групи, які потребують підтримки, висловлюють свою думку та вільно публікують своє сприйняття, але й ті, хто загрожує цим групам та поширює дискримінаційні та образливі коментарі щодо них. Таким чином, якість інформації, що поширюється в соціальних мережах, та коментарі є значно більш сексистськими та патріархальними. Зміни в цій сфері можна досягти лише за допомогою непрямого впливу.

Іншими словами, сексистські традиційні ЗМІ виховують сексистських громадян, які поширюють своє сексистське сприйняття через соціальні медіа. Зміна гендерної політики традиційних засобів масової інформації та її відповідність міжнародним нормам залишаються найбільш ефективним способом розірвати це «порочне» коло.

Крім того, попередні дослідження щодо гендерно орієнтованого дитячого програмування показали, що програми, спрямовані на юнацьку аудиторію, часто демонструють досить традиційні гендерно-упереджені портрети, тоді як програми, спрямовані на аудиторію дівчат, рідше демонструють гендерно-стереотипні ролі, а іноді навіть демонструють контр-стереотипні ролі .

Другий аспект поваги зосереджується на соціальних ролях, в яких виступають чоловіки та жінки . Дослідження показали, що чоловіки на телебаченні займають провідну роль у професійному самовираженні, тоді як жінки, яких транслює телебачення, мають більшу роль у вихованні дітей або

подружніх стосунках . Жінки з екрану традиційно представлені як домогосподарки, які займаються домашніми справами та зайняті сімейним життям . Результати щодо гендерного представлення соціальних ролей у приходять до висновку, щодо переважання традиційних гендерно-стереотипних образів у телепрограмах , які є орієнтованими на хлопчиків, а у програмах, орієнтованих на дівчат, гендерне зображення є більш збалансоване.

З часом спостерігається зростання кількості жінок, які мають роботу, і збільшення кількості чоловіків, які її втратили . Знову ж таки, ця тенденція не є однозначною, оскільки професійний статус чоловіків і жінок на телебаченні має значні коливання .

Цей світ може бути також світом популярних ЗМІ, за допомогою їх «зусилль» відображати нав'язану реальність. Джудіт Батлер, ще одна вчена в цьому ж жанрі, пояснює, що «перформативність» гендеру дає важливий внесок у концептуальне розуміння процесів, так званого, «підриву». Вона стверджує, що «підрив» відбувається через прийняття ідентичності, що повторюється в обох напрямках, внаслідок чого зміщуються початкові цілі домінуючих форм влади. [Butler,1998; p.34]

Образ жінки та висловлювання занепокоєння жінки зазнали революційних змін завдяки сучасним технологіям та появі нових типів засобів масової інформації.

Фільми, телебачення та реклама реконструюють образ жінки за допомогою візуального та друкованого зображення, надаючи пріоритет елегантності та красі. Таке проектування жінок засобами масової інформації вкрай контрастує з традиційно відомою роллю жінок як домогосподарки,

Відповідно, оскільки представлення жіночих тіл, показаних на телебаченні, настільки перекошені, прийняття цієї реальності для молодих жінок, як вважається, призводить до зниження задоволеності власним тілом, сильним прагнення бути стройнішою , що далі призводить до невпорядкованої

харчової поведінки. Залежно від цілі порівняння, людина зазвичай буде оцінювати себе як кращим, так і гіршим у якомусь вимірі.

Засоби масової інформації має найбільш домінуючий вплив, особливо на жінок у визначенні себе. Телебачення, реклама, журнали та інші форми популярних засобів масової інформації дають безліч посилань для підвищення соціального порівняння. Образи в ЗМІ загалом проєктують стандарт, до якого, як очікується, прагнуть жінки, але цей стандарт майже недосяжний для більшості жінок.

Зображення жінки засобами масової інформації впливає на уявлення про ідеальне тіло, тобто соціальне очікування щодо фізичного вигляду та краси. Задоволеність і незадоволеність людини своїм фізичним виглядом міститься в цьому вимірі. Інтерналізоване ідеальне тіло передбачає рівень, на якому індивід схвалює ідеальний образ і прагне його досягти. Деякі жінки можуть піддаватися образам худорлявих жінок і не можуть уособлювати такі стандарти зовнішності, оскільки знають, що вони нереалістичні. На противагу цьому, інтерналізований ідеал деяких жінок дуже схожий на соціально представлений ідеал, що робить їх особливо вразливими до потужних впливів засобів масової інформації.

Майже неможливо змінити уявлення суспільства про те, що вважається «ідеальним». Незважаючи на вагомі докази того, що нереалістичне відображення жінок в ЗМІ негативно впливає на те, як жінки бачать себе, компанії з телебачення та реклами, схоже, непохитні у своїх маркетингових підходах. Медіа-захоплення жіночого іміджу, тіла та самості має вагомий вплив на свідомість жінки, що підштовхує їх до пастки «керуючої статі», як сприймається чоловіки значною мірою зустрічаються із візуальним задоволенням.

Зображення в ЗМІ сьогодні проєктують нереальний і навіть небезпечний стандарт жіночої краси, який може мати сильний вплив на те, як жінки бачать себе. З точки зору ЗМІ, зовнішність жінки ідеалізована і підводить до того, що вважається «привабливим».

Образи жінки в рекламі, телебаченні та музиці зазвичай зображують «ідеальну жінку» як високу, білу і худу, з «трубчастим» тілом і сяючими волоссям. Існує цікава статистика щодо різних процедур краси, які споживають жінки для усунення розриву між ідеальним та реальним зображенням, що показує кількість процедур різноманітних видів, які зазнають жінки. ЗМІ заповнені образами жінок, які відповідають цим «нереальним» стандартам, тому здається, що жінкам, без особливих труднощів, можливо досягти цього ідеалу.

Журнали та реклама продаються, щоб допомогти жінкам «виглядати краще», надаючи інформацію та продукти, які повинні зробити їх взірцем привабливості та почуттям еталонного зразка. Жінки читають ці журнали з надією, що якщо дотримуватимуться даної поради, вони стануть більше привабливими. Маркетингові стратегії заманюють жінок придбати ідею виглядати краще, тим самим впливаючи на їх самопочуття.

Крім того, дослідження показали, що жінки, які невдоволені своєю вагою, або з патологією харчових розладів, при перегляді слайдів зі зображеннями з багатьох журналів та рекламних матеріалів, демонструють підвищений рівень депресії, стресу, провини, сорому та незахищеності, в порівнянні з іншими жінками. Таким чином, друкована та медіапроекція про «ідеальний образ тіла та красу» стає важливою для визначення сприйняття мільйонами глядачів телевізорів та читачів журналів і газет «краса» керуються медіапроекованими контурами краси та витонченості для жінок та інтерналізують її як мірку для відбору жінок.

Більшість моделей в оголошеннях є набагато недосконалішими, ніж вони виглядають на фотографіях з рекламних щитів та журналів. Звичайні складочки і тіні, які змушують нас виглядати людьми, затьмарені і затемнені. Результат - тривожна фантазія досконалості, недосяжна для всіх без допомоги цифрових виправлень.

Так для прикладу, можна використати представлення у ЗМІ однієї з найпопулярніших співачок Шер, жінки, яка багато разів (1987-1995) зазнавала

косметичних операцій, щоб відповідати популярним ЗМІ, і її образ може бути яскравим прикладом динаміки влади і політики жіночого тіла, яка демонструвала об'єктивацію, стигматизацію та реконструйований образ тіла та жіночу красу, що задокументована різними газетами, медіа-каналами новин у Німеччині та США протягом її найвищої популярності.

Друковані та візуальні засоби масової інформації шляхом проектування, комерціалізації та реконструкції іміджу жінки обманюють жінок щодо того, що є реальним зображенням: те, що проектується в ЗМІ, або той образ, який вона сама несе, або той, що передбачений нормативною суспільною структурою.

Стереотипна гендерна проекція жіночого іміджу в останні три десятиліття ЗМІ, схоже, посилили стереотипізацію, проектуючи жінок як домогосподарок, послушних та толерантних до задоволення масового сприйняття та смаку, також серед своїх завзятих споживачів - жінок, які б купували конкретні продукти для їх будинку, тіла та краси. Сучасна реклама продукту "MOOV" показала, що жінка в домашньому господарстві втомилася наприкінці робочого дня і закінчила всі свої справи і страждає від болю в спині, до її перепочинку приходять крем для втирання "MOOV", щоб вона далі могла працювати краще, щоб задовольнити примхи та фантазії членів її родини. Після використання чудодійного бальзаму від усієї родини почав надходити загін замовлень, щоб змусити її служити знову, як машина! Таким чином, представництво справжніх жінок варіюється від незначного до повного відчуження, і жінки в певних прийнятих професіях опитуються та розмовляють більше про свою жіночність, ніж про роботу / професійну діяльність, або обмінюються своїми поглядами на різні соціальні проблеми.

Зазвичай жінки проектуються за гендерними ролями та пов'язані з просуванням продуктів, але їх реальні проблеми та особистість рідко отримують шанс вийти у ЗМІ, будь то друковані чи електронні медіа. Жінки, які досягли успіху, зазвичай піддаються нерелевантним навіть неприємним запитам, розпитуючи їх про барвисті та гострі деталі про їх зовнішній вигляд

та особисте життя, наприклад, відвідування курортів тощо, щоб підкреслити їх жіночі якості, а не професійні досягнення.

Зображення жінок у рекламі найчастіше пов'язують з такими продуктами, як миючий порошок, мило, спеції для приготування їжі, олія. З іншого боку, жінки проектуються як розумні, наділені повноваженнями, що символізують силу жінки, а отже, ведуть до навмисного викриття тіла та об'єктивації, що порушує їхній простір та приватне життя.

ЗМІ створили культурні сутички у епоху глобалізації в сучасному суспільстві засоби масової інформації відіграли дуже конструктивну, а також сумнівну роль у проектуванні жіночого тіла, образу та краси.

Популяризація не тільки комерціалізованого, але і гламурованого образу жінки є головним внеском засобів масової інформації в епоху пост глобалізації. Ж.Бодріяр у своїй філософській аргументації вводить термін «репрезентативний дискурс та образність», де він включає три компоненти, симуляцію, процес, в якому подання речей замінює «речі, які представляються». [Baudrillard, 1970; p.206]

Це дуже проблематичне поняття, оскільки воно викликає «дегуманізацію»; цей процес представлення стає важливішим, ніж «реальне». Знаки вважаються репрезентуючими реальність, що маскують реальність або «відсутність реальності». Цим ми входимо в симулякр, стан, коли знаки взагалі не мають ніякого відношення до реальності. У результаті вторгнення у ЗМІ копії однієї проекції глобального масштабу створюються та бомбардуються по споживачам. Стає зрозуміло, що симуляція не відображає оригіналу, але відображає моделювання. З представленням засобів масової інформації та індустрії моди як жінок так і предметів краси та сексу відбувається абсолютне заперечення «реальної жінки».

2.3.Реаліті –шоу та створення образу «справжньої» жінки

Телебачення «реальності» представляє медіа-феномен, який має величезний потенційний вплив на культурні побудови гендеру, культури та сексуальності, але це залишається практично недослідженим та непоміченим явищем.

Кілька телевізійних програм для підлітків показують, що наші дні сповнені веселощів, вечірок, сутичок та драми. Багато з цих шоу можна віднести до категорій реальної телепередачі. Це шоу, які використовуються для відображення того, що відбувається насправді.

Деякі українські реаліті-шоу сьогодні - «Холостяк», «Вагітна у 16», «Супермама», «Супержінка» можуть бути захоплюючими для перегляду, але вони можуть спричинити проблеми у суспільстві.

Це шоу, які демонструються на національних телеканалах, які масово переглядають жінки і особливо підлітки. Коли підлітки дивляться на ці вистави, їх втягує драма, яка відбиває події реального життя. При аналізі медіа ми можемо бачити, що ЗМІ показують нам те, що нам подобається дивитися. Популярний контент дозволяє заробляти гроші.

Насильство на телебаченні в реаліті може розглядатися як розважальне, але є причини, що деякі сцени не слід показувати. Згідно з соціально-когнітивною теорією, у нас є більше шансів здійснити насильницьку поведінку, якщо вона вважається виправданою.

Сприйняття аудиторією жінок найчастіше вивчається за допомогою теорії культивування. Теорія культивування прогнозує та пояснює довгострокове формування та формування уявлення, розуміння та вірування про світ внаслідок споживання медіа-повідомлення. У 1960-і роки стурбовані негативним впливом телебачення на суспільство, федеральний уряд США створив Національну комісію з причин та запобігання насильства та Комітет з питань телебачення та соціальної поведінки.

Окрім розваг, телебачення значно збільшує як доступність інформації про зовнішній світ, так і вплив на спосіб життя. Сучасні етнографічні та

антропологічні дослідження дають підстави стверджувати, що віддалені регіони, особливо сільської місцевості, в усьому світі розцінюють телебачення як основний канал, головне джерело, за допомогою якого домогосподарства отримують інформацію про життя за межами своїх сіл. Цей показник корелює з гендерною нерівністю в даних регіонах, де вона є значно помітнішою у сільських, ніж у міських регіонах.

У недавній статті «Сила телебачення: кабельне телебачення та статус жінок» професори економіки університету Чикаго Емілі Остер та Роберт Дженсен з Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі досліджували ефект від впровадження кабельного телебачення у сільській місцевості, наприкладі Індії, за певним набором цінностей та поведінки, а саме ставлення населення до дискримінації жінок. [Jensen ,Oster, 2007; p.18]

Було з'ясовано, що більшість персонажів популярних мильних опер мають вищу освіту, згодом одружуються та мають менші родини, а все це рідко трапляється в сільській місцевості; і багато жіночих персонажів працюють поза домом. Наповнюючи сільські домогосподарства міськими настроями та цінностями, кабельне та супутникове телебачення може призвести до покращення статусу сільських жінок. Саме цю можливість досліджують Р.Дженсен та Е.Остер у своїх роботах. Крім того, вони досліджують вплив телебачення на освіту дітей, який, за твердженнями деяких авторів, посилиться, коли статус жінки буде вищим.

Це дослідження відрізняються від інших , переважно антропологічних досліджень, надаючи більш кількісний аналіз, який вимірює, наскільки великий вплив телебачення має на статус жінки. «Варто запитати людей, чи думають вони, що телевізор впливає на статеві стосунки та поведінку», - пояснює Остер. «Навіть якщо вони кажуть " так ", досить важко сказати щонебудь про масштаби цього впливу». [Jensen ,Oster, 2007; pp. 83-102]

Автори також наголошують на виявленні причинних наслідків, намагаючись переконатися, що в їхніх даних немає жодних факторів, що

сприяли б розширенню доступу до телебачення та зміні статусу жінок, що призведе до неправильного висновку, що перший спричиняє другий.

Лева частку з усіх теледосліджень стосується проблеми реальних шоу. Цей сегмент почав розвиватися, ще з 1970х років минулого століття, з того часу, захопивши свою нішу, вони не тільки розширили аудиторію, але і утримують своїх глядачів, не втрачаючи позиції, не дивлячись на діджиталізацію, та провідні ролі Інтернету у засобах інформації.

Телевізійні шоу-програми реаліті набули популярності після приголомшливого успіху «Survivor» ще у 2000 році.

Конкурсні шоу, такі як «Холостяк», зображають учасниць, які змагаються одна проти одної - іноді брешуть і обманюють, іноді сваряться та вдаються до агресивних та насильницьких дій, щоб виграти головний приз - чоловіка. Тобто створення романтичних відносин та зародження такого інституту, як сім'я, знецінюється, по-перше, принижується сама цінність «кохання», романтичної поведінки, залицяння, по-друге, реаліті-шоу заохочує погляди на те, що чоловік є полігамний, домінантний, і може робити вибір в бік багатьох жінок одночасно, а по-третє, цінність партнера-чоловіка визначаються його соціальним статусом, зовнішністю, фінансовим положенням, роблячи його привабливим для жінок, та для ролі – головного приза на проекті.

Окрім, цього жіночі ролі є суворо прописаними на самому початку таких проектів, згідно сценарія жінці дозволено поводити себе лише в межах встановленого шаблонного образу.

У доповіді Американської психологічної асоціації від 2007 року застережено, що «молоді жінки, які частіше споживають або спілкуються з медіа-контентом, більш схвалюють сексуальні стереотипи, де зображують жінок як сексуальних об'єктів». [Jensen ,Oster, 2007; p. 106]

Той самий звіт також пов'язував сексуальність дівчат у ЗМІ з «трьома найпоширенішими проблемами психічного здоров'я дівчат і жінок: порушеннями харчування, низькою самооцінкою та депресією».

Як школа думки, соціальний конструктивізм, висуває, що знання (а отже, і реальність) є продуктом соціальної взаємодії, а процес соціального будівництва передбачає узгодження того, що очікується, тобто нормативного та девіантного. Можна стверджувати, що реальне телебачення виступає як агент підкріплення (наприклад, гендерних сценаріїв), так і як посередник у переговорах соціальних конструктів гендеру в контексті відносин.

Оскільки це велике виробництво, якщо не сценарій, учасники телебачення реальні, на відміну від працюючих акторів. Це символічне насильство охоплене емоційною та соціальною стигмою, цей комплекс ретельної перевірки самої та іншого призводить до відображення реляційної агресії, спрямованої назовні (до інших жінок), а також необхідності, всередину, до жінок, які саморегулюються у прагненні досягти статусу «ідеальної дружини».

Дослідження, проведене в 2006 році Фондом сім'ї Кайзера, виявило і потенційні позитивні результати, кажучи, що реалістичні телепередачі на кшталт «Найбільший невдаха» та «Чудотворці» можуть породжувати обізнаність та видимість щодо проблем зі здоров'ям та можуть надавати натхнення та мотивації, які люди повинні внести у власну поведінку щодо здоров'я . [Kaiser,2007; p.12]

Незважаючи на випадкові позитивні впливи, які можуть мати реальні телепередачі, те саме дослідження також попередило, що деякі шоу надсилають неправильні повідомлення молодим людям, які намагаються зрозуміти своє місце у світі.

Наукові дослідження , що вивчають соціальні, культурні та психологічні питання, пов'язані з реаліті-телебаченням, підсилюють твердження, що ЗМІ є джерелом гендерних повідомлень, висловлених через громадськість культури.

Хоча деякі дискурси та дослідження реаліті - шоу зосереджують увагу на передбачуваній агресивності дівчат та жінок, деякі вчені стверджують, що недостатньо доказів на підтримку цього фокусу мислення .

Існує розрив у науковому та популярному дискурсі, що оточує контекстуальні прояви того, як змальовується конкуренція серед дорослих жінок.

Разом з тим, незважаючи на все більшу наукову та громадську увагу, приділену гендерним побудовам реалістичних телевізійних конструкцій, та заклик до досліджень, з метою проведення більш критичних та нюансних оцінок окремих піджанрів засобів масової інформації, що спираються на досвіді безпосередньо учасників телебаченні, залишається мало досліджень.

Спираючись на особистий досвід учасниці та співавтора під псевдонімом Дженніфер в сезоні шоу «Холостяк», в якому жінки учасники змагаються за стосунки з одним чоловіком, було досліджено перетин між конструктами гетеронормативного гендерного сценарію та зображенням агресивних реляційних ієрархій жінок. [Spigel, 2004; p.30]

Зрештою, ця експертиза мала на меті розглянути, як сили популярної культури, такі як телебачення, нормалізують середню поведінку дівчат у дорослих жінок у досягненні реляційного ієрархального позиціонування та придбання та використання культурного та символічного капіталу, пов'язаного з романтикою та придбанням чоловіка-партнера, а також те, як жінки на телебаченні розміщуються по відношенню до чоловіків таким чином, що підтримати цю динаміку. Це робиться через теоретичну лінзу, яка пропонує зв'язок між одночасним ретельним спостереженням за особистістю на телебаченні, а також її сприйняття ідей про те, що нормативні сценарії стосунків між жінками не лише дозволяють і включають, але й чітко демонструють агресію, конкуренцію.

Завдяки цій комбінованій динаміці стверджується, що реаліті-телебачення заохочує культурний імператив, щоб жінки ситуативно сприймали «підлість», і що ситуаційна агресія для дорослих жінок є виправданою, і це справді нормально, особливо коли вони використовуються для досягнення символічного статусу «матері-дружини».

Розвиток літератури, що розглядає гендерні типології та стереотипи в реаліті телебачення щодо сприйняття аудиторії за останні роки зростає. Однак інші дослідження мотивації глядачів та досвіду з реаліті-телебаченням свідчать про те, що глядачі здатні рефлексивно підходити до реального телебачення, сприймаючи його як реальне, так і нереальне. Телебачення сприяє самосексуалізації респондентів, включаючи сприйняття об'єктивації тіла та асоціації власної цінності із сексуальним зверненням.

Крім того, Дж. Ліпман повідомляє про позитивний зв'язок між реалістичним переглядом телевізійних програм на тему «подружжя» та ідеалізацією кохання та вірою в «кохання з першого погляду», припускають, що «стосунки та конфлікти, що переглядаються у програмах реальності, можуть слугувати своєю рететицією для власного майбутнього дівчат відносини, а також їх почуття ефективності в роботі з такими відносинами. [Lippman, Ward, Seabrook. 2014; p.128]

Деякі дослідники пропонують глядачам конкретного телешоу «Холостяк» не відкидати нормативні та консервативні змальовування гендеру в контексті романтичної фантазії, а натомість, навіть критично реагуючи, натуралізувати зображення у шоу. Вони концептуалізують це повідомлення через спостереження за жінками в «реальній» програмі, що базується на романтиці, особливо воно конструює їхні тіла та поведінку шляхом постійного контролю та стереотипування.

Комодифікація людей в реальному телебаченні тісно пов'язана з їх брендингом через типологію. Саме шоу не є єдиним джерелом сценаріїв. Дійсно, учасники, безперечно, входять у шоу з уже створеним репертуаром гендерних сценаріїв / сценаріїв знайомств. Джон Гагنون та Білл Саймон у 1973 році висунули «теорію сценарію» стосовно перформативності статевих ролей, і ця теорія розширюється, щоб включити нормативні очікування, щодо гендерної придатності для поведінки, пов'язаної з певними соціальними сценаріями, такими як приготування їжі, прибирання, робота по дому тощо. [Gagnon, Simon; p.45]

Крім того, оскільки сценарії знайомств беруть на себе гендерні очікування телебачення показує гендерні стереотипи у просуванні гетеронормативних сценаріїв.

У своїй книзі «*Королева бджіл*» у 2003 році Розалінда Вісман популяризувала термін «середні дівчата» з посиланням на кліки популярних дівчат, які емоційно та словесно намагаються образити менш популярних дівчат. Аналіз підліткових фільмів свідчить про те, що жіночі персонажі частіше, ніж чоловічі персонажі, зображуються як соціально агресивні, а на сприйняття студентами коледжу гендерних стереотипів та динаміки дружби впливає перегляд таких фільмів. Можна припустити, що такі фільми, заохочують реляційну агресію серед дівчат, нормалізуючи її і підтримуючи той факт, що це є поведінкою, характерною для дівчини. [Wiseman , 2016; p. 121-134]

Це застереження є особливо актуальним у реаліті-шоу, де панують гетеронормативні гендерні структури та стереотипні уявлення про гендерну ієрархію та вирішення конфліктів .

Одним із методів вивчення портретів реляційної динаміки та агресії жінок на телебаченні є ретельне вивчення «конфліктних розмов» учасників. Також деякі реалістичні телебачення створюють «фірмових осіб», бренди яких походять із дотримання гегемонічних гендерних та класових виступів. Шоу знайомств брендує «ідею» стосунків, підсилюючи потенціал «ідеальності» жінки в межах ієрархії.

Незважаючи на те, що реалістичні шоу поки що не викликають занепокоєння в США, в інших країнах вже попередили про їх потенційні шкідливі наслідки. Так, у Франції, папа Іван Павло II засудив шоу *Le Monde* за «відсутність культурних цінностей» .

Легітимізуючи інтерес до реального телебачення, психологи виявлять абсолютно новий і дуже цінний напрямок аналізу з жінок в засобах масової інформації. Телевізійна реальність може приваблювати навіть дуже високо освічену аудиторію завдяки його багатодемографічній привабливості.

За даними Музею радіомовлення, аудиторія реаліті-шоу це чоловіки та жінки від 18-49 років. Дж.Бігнел відзначив проблеми визначення того, що є реальним телебаченням, включаючи виробничу цінність, естетичні питання, відповідь аудиторії та розмиті лінії звичайних людей і знаменитостей. Загалом, реальне телебачення - це фактичне програмування, яке «бере на себе тягар осмислення дійсності». [Bignell,2005; p.67]

Попередні дослідження показали, що жінки, які схвалюють суспільний ідеал худорлявості, швидше порівнюють себе з іншими жінками. М. Фуко вперше описав це як політичну економію тіла, яка опирається в дисциплінарній практиці та «колективний примус».

Через постійну навчання та спостереження ми нормалізуємо свою поведінку. Він стверджував, що сексуальність і жіночність насправді є дисциплінарними режимами, з тривалими трудовими процесами, які змушують жінок виглядати відповідно до сексуального / жіночого ідеалу.

Поки існує дефіцит академічних досліджень щодо відображення жінок та їх соціальних ролей у реальному ТВ. Хоча результати таких досліджень важко узагальнювати через надзвичайну мінливість реаліті-шоу, це важлива тема для аналізу тому, що телебачення стало поведінковою моделлю, навчальним інструментом, інформаційним постачальником, джерелом для занепокоєння, дискусій та критики.

Більшість сучасних досліджень реаліті-шоу пов'язані з образом тіла, деякі шоу, такі як «Операція краса», «Я соромлюся свого тіла» зосереджені на цьому, косметична хірургія показує зацікавленість учасників в отриманні її послуг.

Люди, які дивляться реаліті-шоу, потенційно можуть стати такими зануреними у повсякденне життя персонажів, що це впливає на те, як вони бачать різні аспекти власного життя. Це, здається, стає все більше очевидно з популярністю та поширеністю цих типів шоу. Знаменитості та учасники шоу часто стають обличчям соціальних та фізичних ідеалів. Ті, хто має більш високий рівень інтенсивного особистого поклоніння, можуть сприймати

знаменитість як ідеал, еталон краси та зовнішнього вигляду, якого прагнуть досягти.

Висновки до Розділу 2.

Засоби масової інформації, як візуальні, так і друковані у просуванні популярної культури зберігають домінуючий патріархальний відтінок з акцентом на традиційні нормативні практики, щоб викликати відверто або приховано ідеальний образ жінки. Зберігається теоретичні інтерпретації, що стосується гендерних стереотипів.

ЗМІ в усьому світі реконструювали імідж жінки, пам'ятаючи про його комерційні переваги, і запропонували їй розіграти прибуток, намалювавши світ між «реальним образом жінки та реконструйованим образом». Це сприяє стереотипуванню масової психіки щодо іміджу жінки, пропонуючи дихотомію: бажаний об'єкт проти чарівного - збереження постійної гендерної боротьби в соціальній структурі. Популярна культура відображається в популярних ЗМІ або навпаки. Засоби масової інформації - це інструмент, що сприяє соціальним змінам, просуванню жіночого тіла та іміджу серед мас

Аналіз присутності жінок у телевізійному світі є лише порівняно невеликим аспектом представництва жінок на телебаченні. Більш повне розуміння того, як жінки зображуються на телебаченні, виходить з вивчення типу та глибини ролей, в яких їх виконують.

Соціокультурні стандарти жіночої краси представлені майже у всіх формах популярних медіа, проектуючи жіночі образи, що зображають те, що вважається «ідеальним тілом». Використання в таких засобах масової інформації таких нереалістичних моделей посиляє неявне повідомлення про те, що жінка, якщо її вважають прекрасною, повинна нагадувати модель, визнану популярною культурою. Феміністські теоретики намагалися відновити тему «суб'єктивності» для вирішення цього питання «тіла, образу та ідентичності».

Окрім комерціалізації, заснованої на об'єктивізації жіночого образу, тіла та краси, протягом 90-х років феміністичний рух визначив випадки віктимізації жінок завдяки такому «підриву, створеному популярною культурою у різних візуальних та друкованих ЗМІ». Це призвело до багатьох соціальних проблем, таких як домашнє насильство, приниження та домагання на робочому місці. Криза «тіла, образу та ідентичності» у популярному фемінізмі, як правило, призводить до «помилкової ідентичності» та реконструкції пастки «реального» у щось «модне», що заохочує патріархальний погляд, перехід від задоволення та стандарту.

РОЗДІЛ 3. Аналіз образу "Ідеальної жінки" в українському медіа-просторі на прикладі розважальної телепрограми «СуперЖінка».

Реальне телебачення - це програмування, яке покладається на присутність «живих» учасників та відсутність сценарію. Реаліті-шоу продовжують цікавити соціологів з точки зору впливу на поведінкові установки їх глядачів. А оскільки більшість є глядачками, ці дослідження найчастіше стосується гендерних ролей та стереотипів.

Очевидно, шоу створює ретельно прописані контексти, в яких виконуються та висвітлюються окремі стереотипи. Однак шоу не виробляється у вакуумі - воно покладається на соціальну взаємодію групи жінок з метою створення та підтримання цих стереотипів та особливості їх поведінки в рамках мети шоу.

Для аналізу було обрано 30 випусків реаліті-шоу «СуперЖінка». Де до уваги представлено 26 несхожих учасниць.

«СуперЖінка» це досить новий телевізійний проект, метою якого є пошук жіночого «ідеалу» по всій Україні. Старт цього реаліті відбувся у 2019 році. Дане шоу випускається в різних форматах, безпосередньо на каналі ТЕТ, на інтернет сайті телеканалу, на 1+1Video, а також на популярній платформі YOUTUBE, де всі випуски знаходяться в безкоштовному доступі. Тому їх популярність не є дивною, так 1 випуск 1 сезону, старт якого відбувся 9 місяців назад, має 607 тисяч переглядів (станом на 23.05.2020).

Дана категорія шоу розрахована на жінок-домогосподарок, а також на дівчат підліткового віку, і не тільки тому що займає обідній час в ефірі, але і завдяки сучасним засобам в монтажі (використання «емодзі», сучасного сленгу, «хештегів»).

«Ти приваблива, впевнена в собі, хазяйновита та готова до боротьби заміжня дівчина у віці від 25 до 40 років, а ще в тебе є гарне та здорове почуття гумору? Тоді ти саме та, хто нам потрібен! Саме зараз в тебе є унікальний шанс пройти кастинг у реаліті-шоу ТЕТ»- саме так виглядає запрошення на кастинг шоу «Супержінка».

«У рамках цього шоу ти побачиш, який різноманітної і чудовою може бути сімейне життя», - кажуть вони в описі проекту.

Одна з ключових фігур реаліті - міжнародний експерт з сімейних стосунків, психолог з десятирічним стажем, як його представляють в проекті, Павло Ковальський. Після того, як протягом чотирьох ефірних днів учасниці «знущаються» одна над одною, він розставляє суперницям оцінки, розповідаючи учасницям, які у кожної з них основні помилки в житті, і видає свої «10 балів» героїні, яку сам вважає «супержінкою».

Тобто дане шоу не тільки не підштовхує телеглядача до критичного осмислення, але ще переконує у правоті та доцільності стереотипів у шоу експертною думкою психолога. Адже психологу варто вибрати «кращу жінку» серед чотирьох, абсолютно різних жінок.

На самому початку проекту психолог декларує: «Супержінка - це жінка, яка приймає себе такою, яка вона є, яка робить щасливою сім'ю, не жертвуючи собою». Але аналізуючи жінок, що приймають участь у шоу, не було знайдено жодного образу, який відповідає цьому опису.

При цьому аналіз жіночих типажів, які прописані самими творцями шоу, дають підстави для соціологічного гендерного дослідження.

У шоу жінки змагаються між собою на звання кращої дружини і господині. Представлені такі типажі: інстамама; зациклена на своїх дітях «яжемать»; юна фіфа; фітоняшка; ексцентрична шоу-гьорл; пуританка; майор; селянка; кармолог; «покірнa дружина» в сарі, для якої головне - мити вечорами коханому ноги.

Загалом, транслюються всі існуючі гендерні стереотипи і гіперболізовано зображується ставлення до кожного «жіночого типу».

Це «ідеальне шоу», в якому зібрали і культивували буквально все, від чого намагається втекти сучасна людина: сексизм, об'єктивація, поведінкові стереотипи і т.д. В данному шоу пропонують його учасницям змагатися за звання кращої дружини. У той час, коли світові зірки та українські артисти і телеведучі приєднуються до руху за гендерну рівність HeForShe, творці

проекту пропонують героїням оцінювати одна одну за десятибальною шкалою в категоріях «хазяйновитість», «сексуальність» і «саморозвиток», інспектуючи житла суперниць.

На думку творців шоу, мабуть, без жодного з цих пунктів жінка - не жінка зовсім, а всю її крутість можна оцінити виключно по тому, наскільки гармонічно налагоджено її побут .

Отже, «Супержінка» - власний формат каналу, в описі якого йдеться про те, що реаліті покликане «стати майданчиком для змагання талановитих представниць прекрасної статі за звання кращої дружини». І, навіть якщо ми закриємо очі на те, що жінок тут за патріархальною традицією називають «прекрасною статтю», ми ніяк не обійдемо той факт, що творці проекту порівнюють учасниць на ґрунті різниці їхніх поглядів на життя, побут і на сім'ю як таку.

Зазначена вище аргументація дає підстави для проведення власного пілотажного дослідження.

Мета дослідження : виявити та охарактеризувати «ідеальну» жінку, шляхом дослідження ставлення до жіночих образів у шоу «СуперЖінка».

Предмет дослідження: жіночі прописані образи в телевізійному проекті «СуперЖінка».

Емпіричний об'єкт дослідження : випуски телешоу «СуперЖінка».

Методом дослідження було обрано інтент-аналіз.

Метод інтент-аналізу виявляє актуальну картину світу-спрямованість людини щодо навколишньої дійсності (об'єктів, подій, осіб). Те, що відомо сьогодні про співвіднесення мовлення з партнером, змушує припускати, що найважливішою складовою є спрямованість мовця на співрозмовника за допомогою інтенцій, які можна позначити як діалогічні.

Аналіз діалогічних інтенцій утворює окрему тему, для розробки якої потрібні спеціальні методики. Такі методики були розроблені стосовно аналізу опосередкованого спілкування-передвиборних телевізійних виступів політиків. Подальший розвиток досліджень звертає до ситуації

безпосереднього спілкування, в якій спрямованість на адресата проявляється, очевидно, не тільки в особливостях висловлювань, але також в організації розмови, інтерактивній поведінці учасників.

Справді, розмова віч-на-віч, діалог тому і виникає, що в ньому людина прагне досягти важливих для себе цілей, і ці цілі так чи інакше пов'язані зі співрозмовником. В одному випадку мовець звертається з проханням, пропонує, наказує, спонукаючи партнера до бажаних дій. В іншому він націлений на те, щоб висловити і при необхідності відстояти свої погляди. У третьому розмова може бути викликаний прагненням висловити співрозмовнику певне ставлення. Ці та інші цілі нерідко переслідуються одночасно, наміри партнерів можуть не збігатися. Так чи інакше хід розмови покликаний забезпечити реалізацію прагнень говорять, адекватне їх намірам взаємодія зі співрозмовником.

Перебуваючи в безпосередньому контакті, партнери мають можливість постійно реагувати на те, що відбувається, повертати розмову на себе. Поряд з відносно систематичним чергуванням реплік, можливі перебивання, накладення висловлювань. Організація розмови може бути дуже складною, лише у відомому наближенні вона укладається в ті схеми, які запропоновані для її опису і пояснення .

Саме вони утворюють психологічний підтекст, який визначає поведінку учасників, ту чи іншу організацію розмови. Реконструювати цей підтекст, «виявивши не тільки те, що людина формально сказав, але і те, що він хотів або мав на увазі сказати, тобто мотив і мета його промови, що визначають її внутрішній зміст» - таке завдання ставить перед собою інтент-аналіз. Що стосується аналізу діалогу це вимагає не тільки спеціальної техніки, яка дозволила б кваліфікувати інтенції співрозмовників. Необхідно показати, як в залежності від прагнень комунікантов змінюється їх поведінку і як це відбивається на протіканні розмови.

Керуючись цим завданням, можна звернутися до діалогів телевізійної передачі «СуперЖінка». Цей вибір не випадковий. Взаємодія учасників

протікає в природному середовищі, і в той же час по своїй стандартизованості матеріал наближається до експериментального. Нарешті ще одна особливість - незмінним партнером діалогу виступає психолог програми . На підставі зіставлення можна виявити як відрізняють їх характеристики і поставити питання про специфіку діалогічних інтенцій співрозмовників і їх вплив на організацію розмови.

Гіпотези дослідження:

1. За звання «СуперЖінки» в реаліті у більшості випадків змагаються заміжні жінки.

2. Учасниці шоу більше критикують, ніж підтримують жінок, які не мають власних дітей.

3. Учасниць, які мають власний дохід оцінюють більш негативно, ніж жінок які знаходяться на утриманні чоловіків.

4. Стрункі учасниці отримують оцінки вищі, ніж жінок середньої статури.

5. У шоу більша частина учасниць мають дохід «вище середнього».

6. Більшість жінок-учасниць в проекті проживають у великих містах.

Для дослідження було прописано кодифікатор, до якого заносилися соціально-демографічні характеристики учасниць, та фіксувались інтенції в їх розмовах. Було обрано 4 категорії інтенцій («критика», «підтримка», «неприятність», «симпатія») , де кожна категорія поділялась на 2 субкатегорії.

[Додаток 2]

Прикладом створення такого узагальнення є пропозиція розподілити всі інтенції, що використовуються в кодуванні тексту, за чотирма основними блокам:

- сильна позитивна емоція в намірі автора або споживача інформації (виправдання, захоплення, схвалення, надія, оптимістичний прогноз);

- сильна критична емоція в намірі автора або споживача інформації (сарказм, відкрите звинувачення, дискредитація (підрив авторитету), критика);
- сильна песимістична емоція в намірі автора або споживача інформації (замовчування, заперечення);
- невизначена, невпевнена (стохастична) емоція в намірі автора або споживача інформації (приховане звинувачення, попередження (про наслідки), підозра, невдоволення, прихована критика, привернення уваги (міркування), заспокоєння аудиторії, смирення).

Отже, було отримано такі результати:

Найбільш приближеними до «ідеалу» типажми в шоу стали : Фіфа Аля, Кармолог Марина, Селяночка Аліна, Сексолог Анна, Шоугьол Аля, Чайлдфрі Ілона. Саме вони отримали перемогу за звання «СуперЖінки».

Що ж до перевірки гіпотез:

Перша гіпотеза підтвердилась, із 24 учасниць, лише 6 проживають не в офіційному шлюбі с партнером. [Додаток 1] Отже режисерами проекту було відібрано жінок, які знаходяться у відносинах з чоловіком. Це свідчить про те, що існує стереотип, що реалізація жінки стосується її особистого життя. В данному шоу не представлено жодної жінки без партнера.

Друга гіпотеза теж підтвердилася, учасниці, які не мають дітей отримують осуд в свій бік від «конкуренток», більшість жінок у шоу мають дітей, у середньому 2. [Додаток 1] Цікавим є типаж «чайлдфрі», який є представлений у випуску 2020 року. В свій бік героїня отримала чи не найбільшу кількість «настанов», в порівнянні з іншими учасницями.

Третя гіпотеза стосувалася самодостатності жінки, її кар'єрних успіхів. Для підтвердження цієї гіпотези було проаналізовано колонку «одобрення», що фіксувала кількість інтенцій з боку конкурсанток до героїні з позитивним значенням. [Додаток 2]

Тут не було отримано достатньо даних для підтвердження чи спростування гіпотези. Оскільки було отримано позитивних оцінок порівну, і жінки домогосподарки, і працюючі жінки. Отже даний критерій не був важливим, не брався до уваги.

Але можна сказати в цілому «позитивних оцінок», окрім «самопохвали» учасниці шоу нікому не виставляли. Оскільки всі випуски шоу пронизані жіночою ворожнечею, агресивністю, міфом про те, що всі жінки заздрісливі, конфліктні між собою, що «жіночої дружби не буває», що жіночий колектив не може функціонувати. В цьому проявляється гендерна упередженість творців шоу.

Цікавим є факт того, що «переможницями» ставали жінки, які брали участь у меншій кількості конфліктів, не висловлювались різко, не заперечували цінності інших учасниць.

Серед переможниць шоу присутні жінки без дітей, лесбійка, жінки, які проживають в неофіційному шлюбі, і в однаковій мірі домогосподарки та працюючі. Тобто «СуперЖінка» немає чітко прописаний соціальний, матеріальний статус.

Четверта гіпотеза теж підтвердилася, лише 4 учасниці з 24 мали нестандартні параметри.

Пята гіпотеза була спростована, оскільки дохід учасниць в узагальненому вигляді – середній. Оскільки в данному шоу, були представленні майже всі групи населення по доходу.

Шоста гіпотеза підтвердилась, у більшості випадків учасниці шоу є жительками міст- мільйонників, таких як Київ, Дніпро тощо.

Якщо аналізувати соціально-демографічні характеристики учасниць, то маємо, що середній вік учасниць становить 30 років, у середньому кожна учасниця має 1 дитину. У шоу представлено більше жінок з дітьми, і простежується, що на виховання, проблем у відносинах з дітьми звертає більше уваги творцями проекту. «СуперЖінка» не може бути поганою мамою. Вона повинна займатися вихованням самостійно, а няні, бабусі, які

наглядають за дитиною різко критикуються з боку інших «матусь». Культ дитини в сім'ї є більш нормальним, ніж культ чоловіка.

Не дивлячись на застереотипізованість данного шоу, в ньому представлено «нові моделі» відносин, та жінок з «новими цінностями». Тут можна побачити, і «чайлдфрі» дівчину, і жінку, яка перебуває у гомосексуальних відносинах.

Тема сексу у шоу є однією з ключових, оскільки критерій «сексуальність» прописаний самими продюсерами. Розмови про інтимне життя, копірвання в білизні, обговорення деталей і подробиць сексу з партнером з одного боку йде на користь позбавлення рамок, викорінення «теми табу», аде водночас ідентифікує жінку як сексуальний об'єкт.

А прописані типажі жінок є досить глузливіми. Так, типаж «феміністка» представлений жінкою, яка не просто займає лідерські позиції в сім'ї, а принижує свого чоловіка, уникає «жіночого» одягу, не сексуальна, не доглядає за своєю зовнішністю, вона не хазяйновита, не займається господарством, її дім виглядає «занедбаним», «в ньому смердить»- з опису інших учасниць. Тобто «фемінізм» у глядача починає асоціюватися з чимось негативним, нездоровим, неправильним, поняття спотворюється, і принижує саму ідею, і заставляє інших соромитись власних поглядів через її викривлення у ЗМІ.

Релігійні жінки у шоу зображуються як покірні жінки з низькою самооцінкою, вони живуть по неписаним законам патріархату, відносини з чоловіком в них чітко регламентовані, жінка не просто виступає тут господинею, але також є рабинею власного чоловіка.

Висновки до Розділу 3.

Отже, шоу «СуперЖінка» безперечно можна віднести до популярних, а оскільки реаліті в схожих форматах на українському телебачення ще не було створенно, то воно не має конкурентів на сучасному медіа-ринку серед глядацької аудиторія.

Загалом, було проаналізовано образ «ідеальної» жінки в одній з найпопулярніших розважальних телепрограмах за 2019-2020 роки «СуперЖінка». Це шоу має на меті змалювати реалії життя української жінки, та оцінити їх за шкалою.

Кожен з критеріїв оцінки є вельми гендерно заангажованим, гіперболізує всі існуючі стереотипи.

Так, критерієм «хазяйновитість» учасниці шоу оцінюють чистоту помешкання кожної своєї конкурентки, вони звертають уваги на страви, які було приготовано.

Критерій «саморозвиток» мав на меті оцінити особистісні здобутки жінок, але в ході дослідження було виявлено, що наявність дітей та заможного чоловіка оцінюються в цій категорії частіше.

Критерій «сексуальність» оцінюється розмовами інтимного характеру, розбещеною поведінкою жінки, і зводиться безпосередньо до зовнішнього вигляду. Розкуті наряди, високі підбори, тіло, яке не один раз зазнавало косметичних та хірургічних втручень, яскравий макіяж та наявність величезної кількості білизни в шафі- ось, що на думку творців шоу визначає жіночу «сексуальність».

Загалом шоу пронизано ворожнечею, підступністю та агресивністю жінок, водночас відверта поведінка, що демонструється в кожному випуску, засуджується експертом-психологом, але в той же час експертною жумкою глядачам нав'язується інший протилежний стереотип, що жінка має бути м'якою, ніжною, покірною, уникати конфліктів та висловлення власної думки.

Якщо узагальнити образ ідеальної жінки на українському телепросторі, на прикладі шоу «СуперЖінка», отримаємо такі результати .

Кожна «ідеальна жінка» має здорову самооцінку, вона спокійна, врівноважена, неконфліктна, дивиться на світ просто, а її середній вік становить 30 років. Навіть, якщо вона має власне джерело прибутку, вона не займає лідерські позиції в сім'ї, не утримує сім'ю за свої кошти. Найчастіше вона зайнята справою «для душі». Узагальнюючи, вона має партнера та одну дитину. Вона доглянута, струнка, приваблива, підтримує свою сексуальність жіночним одягом, є відкритою у сексуальних стосунках. Вона має цінності шлюбу та сім'ї, і в той же час виступає як окрема особистість з власними поглядами.

Оскільки реаліті-шоу на телебаченні є дуже популярним, а завдяки трансляції свіжих серій на онлайн-платформі Youtube, вони охоплюють аудиторію не тільки телеглядачок, що у більшості своїй є домогосподарками але і аудиторію молоді, які формують власні погляди на сімейні моделі. Сама ця категорія є найбільш вразливою до стереотипів, оскільки вони поглинають усі гендерно-прописані ролі, наче губкою . Саме тому дослідження реаліті-шоу має вагомим значення, воно часто є предметом обговорень не тільки в соціологічних колах. Дане шоу не є виключенням. Оскільки «перемогою» серед інших є демонстрація всіх приписаних жіночих стереотипів, і це не єдиний негативний аспект цього реаліті.

ВИСНОВОК.

Формування в сучасній Україні суспільства споживання зумовило утвердження засобами мас-медіа споживчої активності як символічного маркера сексуальної компетенції, що проявляється в орієнтації значної частини чоловіків і жінок на необхідність моделювання власної поведінки та вдосконалення власного вигляду, за допомогою зовнішньої атрибутики.

В останнє сторіччя відбулися значні зміни в змісті гендерної ідентичності чоловіка і жінки, чоловічої і жіночої поведінки. Тепер чоловік не так однозначно сприймається, як захисник і годувальник сім'ї, а жінка як домогосподарка, що пов'язано зі зростаючою роллю жінки в суспільному житті, виробництві, політиці. Разом з тим, зміни гендерних стереотипів, також, як і соціальних, відбуваються набагато повільніше, ніж суспільні трансформації

Бажання відповідати встановленому стандарту безпосередньо впливає на самооцінку жінки, яка протиставлює себе «ідеалізованому» образу з екрану. Пропагування нереалістичної жіночої краси, відредагованих цифровими програми тіл з однаковими параметрами несуть за собою чимало негативних наслідків, такі як порушення харчової поведінки, анорексія. Жінки вдаються до косметичних процедур, стають залежними від БАДів для схуднення. Можна відзначити появу індустрій, що збирають мільярдів доларів у всьому світі, щоб усунути розрив між реальними та ідеальними контурами краси.

Зображення жінок у медіа сповнене образів та кліше . ЗМІ зображають «ідеальних» жінок в першу чергу, як привабливий сексуальний об'єкт, повторюючи культурний образ жінки як залежних, декоративних предметів, основними функціями яких «бути за чоловіком» і спокійно залишатися на периферії життя, виховуючи дітей. Телебачення в останній час вигідно зображає спокійних, вихованих, толерантних жінок, які не дивлячись на кар'єрні досягнення залишаються «справжніми жінками»- доглянутими та

красивими. Їх типажі варіюють від гламурної примхливої кокетки до завзятої кар'єристки, від безтурботних моделей до затятих матусь.

Громадські та приватні, місцеві та національні, міжнародні медіа-організації все ще дотримуються застереотипізованого зображення жінок. Навіть нові засоби масової інформації, такі як Інтернет-сайти, соціальні мережі не породили врівноважений погляд на сучасну ситуацію гендерного зображення жінок.

Можна сказати, що ЗМІ створили два образи жінки: «хороших» жінок і «поганих». Ці полярні протилежності часто поєднуються один з одним, щоб драматизувати сюжет.

«Хороші» жінки симпатичні, неконфліктні, хазяйновиті, зосереджені на сім'ї та турботі про інших, вони, як правило, стають жертвами, ангелами, мучениками та вірними дружинами та помічниками. Інколи жінок, які суперечать традиційній моделі, зображують позитивно лише в тому випадку, якщо вона також відображає стереотипи жіночності, ніжності та пасивності. Інший образ жінок, які нам пропонують засоби масової інформації, - «погана» жінка, руйнівниця сімейного щастя. Версіями цього образу є «жінка-вапм», «коханка», «рокова», яка представлена сексуальною, стервозною, жорсткою, холодною, агресивною та хитрою жінкою з холодним розрахунком.

Реаліті шоу займають особливе місце серед найбільш застереотипізованих медіа-форматів. Воно привертає аудиторію, оскільки їх сприймають як показ буденних реалій звичайних людей, «таких як ми».

Перед камерою наче продовжується їх звичайне життя, щоб розібратися з ситуаціями, що до болю знайомі кожному. Саме тому вплив реаліті на глядача є безкомпромісним. Кожен з нас особисто виносить вирок кожному учаснику, аналізуючи їх діяльність разом з «всезнаючим» голосом за кадром.

В рамках данної кваліфікаційної роботи було з'ясовано вагому роль гендерних стереотипів у формуванні образу сучасної жінки. Традиційні

стереотипи не тільки не зникають, але й набувають нових форм в сучасному суспільстві. Та ще глибше занурюються в свідомість кожного споживача.

Незважаючи на величезні зміни, які відбуваються у сфері ЗМІ завдяки феміністській критиці, сучасні медіа не наближені до стандартів, про які вони заявляють. Навіть прописані образи незалежних та сильних жінок не відходять від «неписаних» стандартів, і продовжують трансляцію сексуальності, зовнішньої привабливості, гендерно-упередженої поведінки жінок в усіх нині відомих форматах. «Ідеальна» жінка стає не просто уніфікованим концептом того, як намагаються стандартизувати зовнішній вигляд жінки та посилити на неї вплив, «ідеал» використовують для отримання прибутку від нових та неймовірно популярних косметичних засобів і процедур, приниження стає вигідним, а заперечення цих стандартів призводить до шквалу критики з боку оточення, суспільства, яке щоденно поглинає нав'язливі медіа повідомлення. Створюються замкнуте коло того, що ЗМІ транслюють, та тим що відбуваються поза екраном. Медіа продовжують відігравати домінуючу роль у формуванні жіночності та у створенні неіснуючих «ідеалів».

ДОДАТКИ.

Додаток 1. Кодифікатор з соціально-демографічними характеристиками.

Типажі жінок		Соціально-демографічні характеристики				
	Вік	Кількість дітей	Тип населеного пункту	Фінансове положення	Тип зайнятості	Сімейне положення
Блогерка Яна;	34	3	Велике місто	вище середнього	пасивний дохід	заміжня
"Яжемать" Альона //	37	2	Велике місто	середній	домогосподарка	замужня
Фіфа Аля	25	0	Велике місто	вище середнього	домогосподарка	заміжня
Покірна дружина Вел	29	0	Велике місто	нижче середнього	безробітня	громадянський шлюб
Кармолог Марина	34	2	Велике місто	вище середнього	самозайнята	заміжня
Кареристка Аня	27	1	Велике місто	вище середнього	медичний ассистент	заміжня
Модель Тетяна	27	0	Інша країна	вище середнього	домогосподарка	заміжня
Селянка Олена	29	2	Село	нижче середнього	адміністратор	заміжня
Феміністка Лера//	36	2	Велике місто	нижче середнього	працевлаштована	заміжня
Гламурна Діана	26	2	Велике місто	вище середнього	самозайнята	заміжня
Селяночка Аліна//	21	0	Село	низький	домогосподарка	заміжня
Ексцентричне Олена	30	2	Середнє місто	вище середнього	домогосподарка	заміжня
Кокетка Маріша	30	0	Велике місто	вище середнього	домогосподарка	громадянський шлюб
Майор Тетяна	40	1	Велике місто	середній	психолог, минулий	заміжня
Сексолог Анна	47	1	Велике місто	вище середнього	психолог	має гомосексуальні відносини
Пуританка Марина	38	0	Велике місто	середній	домогосподарка	заміжня
Фітоняшка Яна	26	0	Велике місто	середній	самозайнята	заміжня
Шоугьол Аля	29	0	Велике місто	вище середнього	самозайнята	громадянський шлюб
Пілатес Юля	38	1	Велике місто	середній	інструктор	заміжня
Бодіпозитив Ася//	29	2	Заміський комплекс	середній	самозайнята	заміжня
Сексштучка Анна	31	0	Велике місто	вище середнього	домогосподарка	громадянський шлюб
Бізнеследі Оля	36	2	Велике місто	високий	самозайнята	заміжня
Чайлдфрі Ілона	26	0	Велике місто	середній	бармен	громадянський шлюб
Матуся Марина//	30	2	Велике місто	середній	домогосподарка	заміжня

Додаток 2. Кодифікатор інтеніт-аналізу з отриманими значеннями

Типажі жі	Інтенції								
	критика		підтримка		неприятнь		симпатія		повчання
	критика інших	критика іншими	підтримка інших	самопохвала	звинувачення	викриття	виправдання		
Блогерка Яна;	4,368932039	3,243243243	2,631578947	5,031446541	4,678362573	6,611570248	7,100591716	6,58436214	
"Яжемать" Альона//	5,339805825	4,324324324	2,631578947	4,402515723	5,263157895	5,785123967	4,142011834	5,349794239	
Фіфа Аля	1,941747573	0,540540541	7,894736842	3,773584906	2,339181287	4,958677686	3,550295858	1,646090535	
Покірн дружина Вел	4,854368932	1,081081081	1,315789474	1,886792453	0,584795322	4,958677686	2,958579882	4,938271605	
Кармолог Марина	2,912621359	3,243243243	5,263157895	3,144654088	2,923976608	4,132231405	3,550295858	2,880658436	
Кареристка Ана;	4,368932039	3,783783784	2,631578947	5,660377358	4,093567251	3,305785124	4,733727811	3,29218107	
Модель Тетяна	3,398058252	2,162162162	5,263157895	4,402515723	2,339181287	4,958677686	3,550295858	4,115226337	
Селянка Олена	5,825242718	7,567567568	2,631578947	5,031446541	8,771929825	3,305785124	5,325443787	3,29218107	
Феміністка Лера//	5,339805825	4,324324324	1,315789474	3,773584906	5,847953216	4,132231405	3,550295858	5,349794239	
Гламурна Діана	4,368932039	3,783783784	3,947368421	4,402515723	5,263157895	4,958677686	4,733727811	6,172839506	
Селяночка Аліна//	2,427184466	2,162162162	6,578947368	3,144654088	1,169590643	2,479338843	3,550295858	2,057613169	
Ексцентричне Олена	7,281553398	9,189189189	2,631578947	6,918238994	9,941520468	4,132231405	5,917159763	2,880658436	
Кокетка Маріша	1,941747573	2,702702703	5,263157895	3,773584906	1,754385965	4,958677686	4,142011834	4,526748971	
Майор Тетяна	5,825242718	6,486486486	3,947368421	3,144654088	7,602339181	5,785123967	2,958579882	4,115226337	
Сексолог Анна	3,883495146	3,243243243	6,578947368	3,144654088	2,339181287	2,479338843	1,183431953	3,703703704	
Пуританка Марина	4,368932039	5,945945946	5,263157895	3,773584906	6,432748538	3,305785124	6,50887574	3,703703704	
Фітоняшка Яна	3,398058252	2,702702703	6,578947368	2,51572327	2,339181287	2,479338843	2,366863905	3,29218107	
Шоуг'ол Аля	3,883495146	3,783783784	3,947368421	4,402515723	1,754385965	4,132231405	1,775147929	5,761316872	
Пілатес Юля	6,310679612	8,108108108	2,631578947	5,031446541	7,01754386	3,305785124	5,325443787	4,938271605	
Бодіпозитив Ася//	2,427184466	3,243243243	6,578947368	4,402515723	4,093567251	2,479338843	4,733727811	3,29218107	
Сексштурка Анна	2,912621359	2,702702703	2,631578947	3,773584906	2,923976608	3,305785124	4,142011834	4,526748971	
Бізнеследі Оля	4,854368932	8,648648649	3,947368421	8,805031447	7,602339181	5,785123967	5,325443787	4,115226337	
Чайлдфрі Ілона	4,368932039	3,783783784	2,631578947	2,51572327	2,923976608	4,132231405	2,366863905	6,172839506	
Матуся Марина//	3,398058252	3,243243243	5,263157895	3,144654088	0	4,132231405	6,50887574	3,29218107	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бергер П , Лукман Т: Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Бергер Питер , Лукман Томас//1995. Режим доступа : <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4783>
2. Виноградова Т., Семенов В. Сравнительные исследования познавательных процессов у мужчин и женщин: роль биологических и социальных факторов// Вопросы психологии. 1993. № 2.
3. Липовецкий Ж.Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности / Жиль Липовецкий // пер. с фр. - СПб.: Алетейя, 2003. 512 с .

Режим доступа :https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/lipov/15.php

4. Карсай К,Нолл Й, Маттес Й. : Сексуальное использование медиа и самооценка: метаанализ/ Катрин Карсай, Йоханнес Нолл,Йорг Маттес// 2018. Режим доступа : <https://www.yourbrainonporn.com/ru/relevant-research-and-articles-about-the-studies/porn-use-sex-addiction-studies/sexualizing-media-use-and-self-objectification-a-meta-analysis-2018/>
5. Фуко М. Власть и тело [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Fuko.
6. Яньшин, П. В. Клиническая психодиагностика личности : учебное пособие для вузов / Петр Всеволодович Яньшин// Москва : Издательство Юрайт, 2020. 327 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/448572>
7. Bignell, J. (2005) Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century/ Jonatan Bignell// New York: Palgrave Macmillan, 142-89 p
8. Baudrillard J. The Consumer Society. Myths and Structures/ Jean Baudrillard// SAGE Publications. London, 172 p
9. Boskind-Lodahl, M «Cinderella's stepsisters: A feminist perspective on anorexia and bulimia»/ Marlene Boskind-Lodahl// The Journal of women in culture and society 260-326 p. Режим доступа :

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/493362?journalCode=signs>

10. Buss D.M. Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures / David Buss // Behavioral and Brain Sciences. 1989. 49p. Режим доступа :
https://www.researchgate.net/publication/231858845_Buss_David_M_1989_Sex_Differences_in_Human_Mate_Preferences_Evolutionary_Hypotheses_Testedin_37_Cultures_Behavioral_and_Brain_Sciences
11. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity/ Butler Judith // Routledge, Chapman & Hall, Inc. 1990. Режим доступа :
https://www.researchgate.net/publication/331968201_Gender_Trouble_Feminism_and_the_Subversion_of_Identity
12. Douglas S.J. Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media/ Susan J. Douglas// 1994. Режим доступа :
<https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1406&context=ijcs>
13. Douglas, Susan J. Enlightened Sexism: The Seductive Message That Feminism's Work Is Done / Susan J. Douglas// 2010. Women's Studies in Communication New York, NY: Times Books/ 354 pp. Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/254336993_Douglas_Susan_J_Enlightened_Sexism_The_Seductive_Message_That_Feminism's_Work_Is_Done
14. Eastwick P.W. The predictive validity of ideal partner preferences: A review and meta-analysis / Paul Eastwick// Psychological Bulletin. 2014. 631-65p
Режим доступа : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/spc3.12126>
15. Foucault M. «The Subject and Power» («Le sujet et le pouvoir», trad. E Durand Bogaert),/ Michel Foucault// Beyond Structuralism and Hermeneutics. — Chicago, The University of Chicago Press, 1982, 226p. Перевод с французского Б. М. Скуратова под общей редакцией В. П. Большакова. — М., 2006.
16. Friedan B. THE FEMININE MYSTIQUE/ Friedan Betty// By New York, W. W. Norton. 1963, 410 p. Режим доступа :

<https://nationalhumanitiescenter.org/ows/seminars/tcentury/FeminineMystique.pdf>

17. Gagnon J.H. Sexual conduct: the social sources of human sexuality / John H. Gagnon, William Simon// 1973. – 316 p Режим доступа :
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/136346099002001006>
18. Goffman E. Gender Advertisements/ Erving Goffman// Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row, 1979 Режим доступа :
http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf
19. Howard, J. The history of 'ideal' woman and where that has left us/ John Howard// Retrieved June 26, 2018 from www.cnn.com
20. Jensen R, Oster E : The Power of TV: Cable Television and Women's Status in India/ Jensen Robert, Oster Emily// NBER Working Paper No. 13305. Issued in August 2007. Режим доступа : <https://www.nber.org/papers/w13305>
21. Kitch C, The American Woman Series: Gender and Class in The Ladies/ Kitch Carolyn// Home Journal, «Journalism and Mass Communication», 243 p. Режим доступа :
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909807500202>
22. Knorr, C. How girls use social media to build up, break down self-image/ Caroline Knorr// Retrieved June 30, 2018 from www.cnn.com
23. Lippman, J, Ward, M, Seabrook, R Isn't it romantic? Differential associations between romantic screen media genres and romantic beliefs/ Julia R. Lippman, L. Monique Ward, Rita C. Seabrook// Psychology of Popular Media Culture 3(3) 140p. Режим доступа :
https://www.researchgate.net/publication/270792506_Isn't_it_romantic_Differential_associations_between_romantic_screen_media_genres_and_romantic_beliefs
24. Lips H.M. Sex and Gender. An introduction/ Hilary Lips// Radford Univ. press. 1997. 41 p. Режим доступа :
<https://sidneymayireg.files.wordpress.com/2017/04/sex-and-gender-an-introduction-by-hilary-m-lips.pdf>

25. Maccoby E. E. and Jacklin C. N. The Psychology of Sex Differences/
Eleanor E. Maccoby, Carol Nagy Jacklin// Stanford, 1974. 634 p. Режим
доступу :
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00028312012004513?journalCode=aera>
26. Northfield S. Canvassing the emotions : Women, creativity and
mental health in context / Sally Northfield// Melbourne
Victoria University, 2014, 362 p. Режим доступа :
http://vuir.vu.edu.au/29985/1/NORTHFIELD%20Sally-thesis_nosignature.pdf
27. Palmera S . Secondhand TV-Watching Influences Eating Disorders/ Casa
Palmera Staff// Retrieved June 3p, 2018 from www.casapalmera.com
28. Pennington, C. The Impact of Social Media on Body Image/ Carolyn
Pennigton// Retrieved June 30, 2018 from www.today.uconn.edu
29. Raiten-D'Antonio T. Ugly as Sin: The Truth About How We Look and
Finding Freedom From Self-Hatred/Toni Raiten-D'Antonio// 2016 . Режим
доступу : <http://zonebook.me/go/read.php?id=0757314651>
30. R. Cohen, S. Brenton : Shooting People: Adventures in Reality TV/ Reuben
Cohen, Sam Brenton // 2003, 184p . Режим доступа :
<https://academiproject.me/show/shooting-people-adventures-in-reality-tv-hardbac.html>
31. Simon W. Sexual Scripts: Origins, Influences and Changes / William Simon
and John H. Gagnon // Qualitative Sociology, 2003. 497p . Режим доступа :
https://www.researchgate.net/publication/263493064_Sexual_Scripts_Origins_Influences_and_Changes
32. Spigel, L Theorizing the Bachelorette: Waves of feminist media studies/Lynn
Spigel// 2004, 1203-1221p. Режим доступа :
https://www.researchgate.net/publication/249108543_Theorizing_the_Bachelorette_Waves_of_Feminist_Media_Studies

33. Striegel-Moore, R. H. Smolak, C. The influence of ethnicity on eating disorders in women/ Ruth H. Striegel-Moore, Cynthia L. Smolak // Handbook of gender, culture, and health 2000, 254p. Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/232486444_The_influence_of_ethnicity_on_eating_disorders_in_women
34. Tiggemann, M. and Slater, A.E. NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls/ Marika Tiggemann. Amy Slater// 2013. Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/ad15/31fd4d1275608a6fc921ee0749dedaa1b665.pdf>
35. Urban Dictionary. (2017, Apr. 17). Body Goals. Retrieved June 30, 2018 from www.urbandictionary.com
36. Vandello J.A., Cohen D., Grandon R., Franiuk R. Stand by Your Man. Indirect Prescriptions for Honorable Violence and Feminine Loyalty in Canada, Chile, and the United States // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2009
37. Wiseman R. Queen Bees and Wannabes, 3rd Edition: Helping Your Daughter Survive Cliques, Gossip, Boys, and the New Realities of Girl World/ Rosalind Wiseman// 2016 . Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?id=h3gkBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Queen+Bees+and+Wannabes,+3rd+Edition:+Helping+Your+Daughter+Survive+Cliques+...&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjU7tWW9sHpAhVc6qYKHTFJCX8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Queen%20Bees%20and%20Wannabes%2C%203rd%20Edition%3A%20Helping%20Your%20Daughter%20Survive%20Cliques%20...&f=false>
-
38. Wolf N: The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women/ Wolf Naomi// 2009, Social Science, 368 p. Режим доступа : <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Beauty-Myth%3A-How-Images-of-Beauty-Are-Used-Wolf/dc464dc46c4e4d937af3de2b14152423095a020b>