

**УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет суспільних наук**

**Кафедра соціології**

**Дипломна робота на тему:**

**«Презентація образу жінки в сучасних українських телесеріалах»**

Виконала студентка 4 курсу  
бакалаврату за спеціальністю “Соціологія”,  
групи – ССО-19Б  
Карпюк Ірина Андріївна

Науковий керівник:  
Доцент кафедри соціології УКУ  
Кащук М. Я.



**Львів 2023**

## Зміст

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні засади дослідження образу жінки в сучасних українських телесеріалах</b> .9	
1.1 Інтерпретація базових понять: соціальні статуси, соціальні ролі, суспільна свідомість, презентація образу, характеристика образу героя. ....	9
1.2 Вивчення телесеріалів як чинника формування суспільної свідомості. ....	15
<b>Розділ 2. Емпіричне дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах</b> .....	25
2.1 Підбір та обґрунтування методології дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах. ....	25
<b>Розділ 3. Результати дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах</b> .....	32
3.1 Порівняльні характеристики образів жінок в сучасних українських телесеріалах .....	32
<b>Висновки</b> .....	40
<b>Список джерел та наукової літератури</b>	



## Вступ

Від часу своєї появи і до сьогодні телесеріали не втрачають своєї популярності, ба навіть навпаки, стають тільки популярнішими. Попит на серіали різного жанру та якості невпинно зростає, тому й кіноіндустрія розвивається в шаленому темпі. Розвиток сучасних технологій дозволяє виробникам кінопродукту знімати нові серіали один за одним і скорочувати період між виходом серій. Сучасні українські серіали знімають у величезній кількості, що означає, що попит на них високий. Тому, дуже важливо розуміти яким є наповнення цих телесеріалів, які сенси та моделі вони поширюють у свідомості своїх глядачів.

Перегляд телесеріалів є способом відпочинку для людей, тому над глибиною сенсів та сценаріїв, які там транслюються, більшість глядачів навіть не задумується, і саме в цьому криється основна проблема. Через телесеріали прощтовхується велика кількість стереотипів, на яких будуються самі образи героїв та сценарії. Серіали – це джерело відомостей про стереотипи, упередження, симпатії і антипатії певної частини суспільства. Для кращого та швидшого сприйняття сценарії будуються на спрощеннях та стереотипах, щоб глядач міг швидко вловити звичний та «життєвий», на його думку, сюжет зі вже вивченими героями. Оскільки в серіалах показується «життя», створюються якісь життєві ситуації з знайомими нам героями, то відчуття реальності стирається, стає важко відрізнити наскільки видуманим є сюжет, чи наскільки неправдоподібними та стереотипними є образи героїв. В цьому криється небезпека не надто ретельного ставлення до того контенту, який поширюється в маси і який ми споживаємо.

У своїй книзі про вплив медіа на самоідентифікацію Д. Гаунтлет пише, що люди схильні копіювати чи позичати свою ідентичність з серіалів [1, с. 1]. До прикладу, це може стосуватися ситуації, коли люди обирають собі серіальних кумирів, наслідуючи їхню поведінку, або починають в реальному житті мислити серіальними образами. «Медіа показують нам ситуації та стосунки з

точки зору інших людей – справді, частиною вічного захоплення серіалами є те, що ми можемо бачити, «як влаштований світ» у житті, відмінному від нашого власного. Навряд чи це могло не вплинути на нашу власну поведінку та наші очікування щодо поведінки інших людей» - пише Гаунтлет [1, с. 4].

Про вплив телесеріалів на власну ідентичність писав також С. Гулевський: «Телебачення володіє унікальною здатністю змінювати фундаментальні уявлення про природу соціальної реальності. Воно є дуже важливими в царині гендерно-рольової соціалізації, а аналіз інформації, що надходить до аудиторії телевізійними каналами, свідчить, що телебачення відтворює, а так само формує стереотипні, традиційні образи чоловіків і жінок» [2, с. 162]. При конструюванні своїх життєвих стратегій, визначенні норм та правил індивіди опираються на відому їм інформацію, яку черпають з навколишнього світу. Таким інформаційним ресурсом можуть бути і серіали, які у своєму смисловому навантаженні містять різні сценарії взаємодії індивідів відповідно до їхніх соціальних ролей. Оскільки серіали імітують реальне життя, то й всі ситуації, образи, схеми зображені там, глядач сприймає як частину реального стану речей та готові шаблони для наслідування. Навіть якщо ми не віримо чи не погоджуємось з тим, що транслюється нам на екранах, вплив на нас залишається однаково сильним. Серіали впливають через конструювання уявлень про реальність, дають нам нову реальність, нові цінності та нові ідеали, які важко відкинути і не зважати на них.

Проблематикою даної теми є те, які саме образи жінки транслюються у сучасних українських телесеріалах, які стереотипи використовуються у формування цих образів та яку інформацію про роль жінки отримують глядачі серіалів. Жінки, зазвичай, виступають головними героїнями більшості українських телесеріалів, тому важливо знати, якими характеристиками наділяють їхні образи. Розглянемо, наприклад, яким є образ жінок у найрейтинговіших українських телесеріалах за 2021 рік. серед аудиторії 18+ :

*Таблиця № 1*

Канал	Серіал	Дата	Слот		Аудиторія 18+, вся Україна	
					Рейтинг , %	Частка , %
«Україна»	«Я заберу твою сім'ю», т/с	16.12.2021	21:59:23	01:00:52	8,52	24,91
«Україна»	«Жіночий лікар-5», т/с	26.01.2021	21:03:16	00:58:38	8,33	20,06
«Україна»	«Без тебе», т/с	15.04.2021	21:11:01	01:03:28	7,98	19,93
«Україна»	«Чужі гріхи», т/с (2021)	29.04.2021	21:59:36	01:00:26	7,97	24,26
«Україна»	«У полоні минулого», т/с	24.02.2021	21:01:49	00:59:42	7,90	19,11
«Україна»	«Скажи мені правду», т/с	28.03.2021	18:38:13	00:21:49	7,60	23,03
«Україна»	«Намалюй мені маму», т/с	21.02.2021	18:01:44	00:58:08	7,24	18,39
«1+1»	«Свати-7», т/с	20.12.2021	20:44:39	01:07:00	6,94	16,67
«Україна»	«Клятва лікаря», т/с	06.09.2021	21:04:34	00:57:12	6,90	19,07
«Україна»	«Комора життя», т/с	14.03.2021	16:34:15	00:46:23	6,90	21,88
«Україна»	«Я не вірю», т/с	12.12.2021	22:15:17	01:04:54	6,88	21,99
«Україна»	«Грім серед неба», т/с	18.11.2021	21:00:41	00:59:05	6,86	17,23

«Україна»	«Друге життя Єви», т/с	07.02.2021	15:59:01	01:05:56	6,58	19,73
«Україна»	«Мертві лілії», т/с	08.02.2021	21:03:03	00:57:00	6,56	16,28
«Україна»	«Таємне кохання. Повернення», т/с	14.10.2021	22:57:33	00:59:56	6,56	27,81
«Україна»	«Кошик для щастя», т/с	20.02.2021	18:01:30	00:58:36	6,49	18,21
«Україна»	«Коли помре кохання», т/с	14.11.2021	17:57:12	01:02:37	6,15	16,34
«Україна»	«Між любов'ю та ненавистю», т/с	04.04.2021	15:57:45	01:05:13	6,11	20,97
СТБ	«Любов Віри», т/с	25.03.2021	21:15:04	00:44:48	6,00	14,74
«Україна»	«У боргу в минулого», т/с	28.11.2021	15:59:32	01:01:11	5,99	19,55

Джерело: <https://detector.media/rinok/article/>

Важливо розуміти, що трансляція стереотипних або нереалістичних образів жінки у телесеріалах може нести за собою глобальні наслідки для суспільства, адже суспільна свідомість міститиме ці образи. Це продукує виникнення у суспільній свідомості хибних уявлень про жінку та її соціальні ролі, сформованих на гіперболізованих стереотипах використаних у телесеріалах. Такі зміни у свідомості ведуть до наслідків у реальному житті індивідів, змінюючи їхні уявлення про жінку, її ролі та можливості.

Варто відзначити, що тема презентації образу жінки у сучасних українських телесеріалах не набула належного висвітлення в сучасній вітчизняній науці. Досліджень на цю тему практично немає. Це поле не слід ігнорувати, адже воно є важливою частиною масової культури, в межах якого культивуються гендерні стереотипи, з якими активно намагаються боротися. Ця тема потребує більшої уваги у науковому середовищі, адже є прихованим чинником впливу на конструювання уявлень про соціальні ролі жінки та стереотипів пов'язаних з цим.

Для подальшої роботи над аналізом образу жінки було відібрано 20 телесеріалів трансльованих на українських каналах протягом 2021 року, які отримали найвищий рейтинг аудиторії «18+, вся Україна».

**Метою роботи** є дослідити, який образ жінки презентується у сучасних українських телесеріалах на прикладі найрейтинговіших українських телесеріалах в 2021 році.

**Завдання дослідження:**

- Виконати теоретичну інтерпретацію базових понять: соціальні статуси, соціальні ролі, суспільна свідомість, презентація образу, характеристика образу героя.
- Виявити роль телесеріалів у формуванні суспільної думки на основі аналізу літератури та досліджень.
- Розробити авторську програму дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах.
- Виявити порівняльні характеристики образів жінок в сучасних українських телесеріалах

**Об'єкт дослідження:** образ жінки.



**Предмет дослідження:** презентація образу жінки в сучасних українських телесеріалах.

**Гіпотеза дослідження:** в сценаріях українських телесеріалів використовуються стереотипні образи жінки, що формує хибні уявлення про образ жінки в реальному житті і те, які соціальні ролі вона може виконувати.

**Теоретико-методологічні засади дослідження:** в даному дослідженні доцільним буде використання методів якісного та кількісного контент-аналізу сучасних українських телесеріалів. За допомогою якісного контент-аналізу різного жанру сучасних українських телесеріалів на предмет презентації образу жінки можна буде дослідити які саме образи поширюються, які соціальні ролі для них обираються.

Методом кількісного контент-аналізу можна буде провести обрахування зібраних якісним методом даних та виявити тенденції, які підтвердять або спростують висунуту гіпотезу. Аналіз даних пропонується здійснювати методом програми SPSS, шляхом виведення двомірних таблиць для порівняльного аналізу.

## **Розділ 1. Теоретичні засади дослідження образу жінки в сучасних українських телесеріалах**

1.1 Інтерпретація базових понять: соціальні статуси, соціальні ролі, суспільна свідомість, презентація образу, характеристика образу героя.

В епоху інформаційного суспільства дослідження змісту медіа є надзвичайно важливим елементом. Прості телесеріали, як частина мас-медіа, є одним з найпотужніших чинників прихованого впливу на суспільну свідомість. Насамперед, потрібно визначитись із розумінням терміну «суспільна свідомість». Суспільна свідомість – це не просто сукупність свідомостей індивідів з їхніми окремими настроями, а цілісне духовне явище, що включає в себе актуальні для більшості ідеї, погляди, уявлення, вірування та настрої у сферах політики, права, моралі, релігії, мистецтва, філософії, науки та всіх сфер суспільних відносин [3]. Це можна розуміти як свого роду тренди, що переважають у культурі суспільства. Суспільна свідомість у такому трактуванні виступає певною сукупністю загальноприйнятих принципів, на які суспільство опирається у всіх сферах своєї діяльності.

«Суспільна свідомість є сукупністю ідеальних форм (понять, суджень, поглядів, почуттів, ідей, уявлень, теорій), які охоплюють і відтворюють суспільне буття, вони вироблені людством у процесі освоєння природи і соціальної історії» [4, с. 368]. В цьому визначенні йдеться про те, що суспільна свідомість вбирає в себе «ідеальні» форми, еталони, придумані самими індивідами, виведені як взірці, тобто суспільні норми або стандарти. Звідси суспільна свідомість розуміється як зібрання «ідеальних» в даний період розвитку даного суспільства форм дійсності, що утворюють свого роду матрицю стандартів усіх сфер людського життя. Суспільна свідомість звідси є творінням суспільства і його узагальненим відображенням.

Найпершим, хто вдався до визначення, що таке суспільна свідомість був Е. Дюркгейм, який власне і вивів це поняття. І ось як Дюркгейм підходив до розуміння цього явища: «Сукупність переваг і настроїв, загальних для середньостатистичних громадян того самого суспільства, утворює певну систему, яка має своє життя; можна назвати це колективним або загальним розумінням. Без сумніву, вона не має конкретного органу як субстрату; вона, за визначенням, дифузна у всіх сферах життя суспільства. Тим не менше, вона має специфічні характеристики, які роблять її виразною реальністю. Вона, по суті, не залежить від конкретних умов в які поміщаються індивіди; вони передають її далі, і це залишається» [5, с. 80]. Опираючись на Дюркгейма, можна сказати, що суспільна свідомість – це система колективних розумінень сенсів, яка передається у суспільстві від попередніх поколінь. Вона може видозмінюватися, накопичуватися, доповнюватися в відповідності до суспільства, але завжди залишатиметься.

Підсумовуючи вищезгадані визначення суспільної свідомості, можна зробити узагальнення, що суспільна свідомість – це сукупність актуальних уявлень про буття (норми, стандарти, правила, устрої), які відображають і одночасно з цим формують свідомість середньостатистичного члена цього суспільства.

Які фактори чинять вплив на формування суспільної свідомості? «Суспільна свідомість є частиною культури та має вплив на кожного члена соціуму. Історичний відрізок часу, в який живе індивід, має вплив на його світогляд, а також має відображення в суспільній психології – менталітеті. Форми суспільної свідомості змінюються під постійним впливом одна щодо одної» [5, с. 79]. Звідси можна сказати, що так само, як суспільна свідомість має вплив на індивідів, так само й індивіди мають вплив на формування суспільної свідомості шляхом своєї діяльності. Тобто, будь-яка масова діяльність матиме свій вплив на формування суспільної свідомості.

Проблемою впливу телесеріалів на суспільну свідомість є саме зміст цих телесеріалів і те, які соціальні норми вони поширюють, які соціальні ролі та статуси нав'язуються героїням. Теорія соціальних ролей або рольова теорія особистості об'єднує в собі низку різних підходів до такого явища, як тенденція формування у суспільстві типових поведінкових моделей (патернів) або ролей, які можна передбачати, якщо розуміти контекст, у якому ця поведінка відбувається. В рамках цієї теорії особистість розглядається як сукупність соціальних ролей, вроджених чи набутих, які вона виконує відповідно до зразків конкретного суспільства [6, с. 2415]. «Рольова теорія особистості — соціологічна концепція, що базується на визнанні залежності соціальної ролі людини як істоти соціальної від очікувань інших людей, пов'язаних із їх розумінням соціального статусу конкретної особистості» [7, с. 197].

Основними поняттями в межах цієї теорії є соціальний статус та соціальна роль. Поняття «роль» увійшло в соціологію у 20-30-тих роках ХХ століття у працях Дж. Міда, Г. Блумера, Р. Парка, Г. Зіммеля, Я. Морено та Р. Лінтона. У соціології поняття «соціальна роль» визначається як соціальна функція або модель поведінки задана відповідною позицією індивіда у системі суспільних або особистих стосунків [8]. Р. Тьорнер пропонує визначення соціальної ролі як універсальної моделі поведінки та настанов, що вказують стратегію дії у періодично повторюваних, типових ситуаціях які тою чи іншою мірою визначаються як реальність [9, с. 87]. Р. Тьорнер поділив соціальні ролі на чотири типи: базові ролі – гендерні або вікові; структурно-статусні, зумовлені певною соціальною позицією – сімейні або професійні; функціонально-групові ролі, які формально не визначені, проте існують у реальному житті – роль посередника або «третього лиця»; ціннісні ролі, які розуміють під собою підтримку або відхилення певних загальноприйнятих у суспільстві цінностей – роль героя, поганця, святого [9, с. 87-88]. Хоча й у статті більше акцентується на індивідуальній соціальній ролі, яку виконує

кожен окремих індивід, разом з цим, носієм ролі може виступати також і група, колектив або іншого роду спільнота.

З'ясування місця індивіда в соціальній системі можливе через розкриття поняття «соціальний статус». Цим терміном позначається сукупність прав і обов'язків індивіда чи соціальної групи, пов'язана з виконанням ними певних соціальних ролей [10]. Соціальний статус – це також «позиція людини чи групи в суспільстві, яка визначається соціальними ознаками (економічне забезпечення, фах, кваліфікація, освіта, політичні можливості тощо) і демографічними особливостями (стать, вік тощо).

У соціології цей термін було вперше запроваджено англійцем Г. Д. Мейном» [10]. У своєму описі терміну соціального статусу Г. Д. Мейн опирався на трактування римського права, що свідчить про те, що поняття соціального статусу є досить давнім та глибоко вкоріненим у систему суспільства. Р. Лінтон пояснював соціальний статус, просто як позицію у соціальній системі, таку як «дитина» або «мати». В його трактуванні статус пояснює те, ким є людина, в той час як «роль» відносилась до поведінки, яку очікують від певного статусу. Поняття статусу також використовується у значенні репутації або престижу, коли соціальний статус визначає положення індивіда відповідно до певної ієрархії закладеної у конкретному суспільстві. Наприклад, М. Вебер використовував поняття статусної групи, як елемент соціальної стратифікації, що відрізнявся від класу, для визначення певних колективів, що відрізнялися від інших соціальних груп через набір певних прийнятих у суспільстві критерії статусу. Таким чином могли вирізнятися каста, певні етнічні, соціальні або економічні групи. Врешті, Бурдьє розглядав поняття статусу з точки зору культури, як певний стиль життя окремих індивідів.

У такому випадку, можна говорити про те, що образ екранної героїні основною мірою будується на тому, якими соціальними статусами та ролями його наділяють. Саме ці складові формують те, як діятиме персонаж, як його

сприйматимуть інші герої, яких дій очікуватиме глядач. Тому, проблемою стає те, коли для створення героїні використовують стереотипні жіночі статуси та ролі. Адже, за одним з визначень [11, с. 269] , стереотип – це односторонній, зв'язаний з перебільшенням і, як правило, упереджений погляд щодо групи або класу людей. Зазвичай, стереотипи пов'язані з расизмом або сексизмом і практично не піддаються змінам, а тому є досить стійкими. Стереотипізації – це спрощення, що не базуються на особистому досвіді індивіда та суттєво впливають на його сприйняття дійсності. «Стереотип існує у вигляді збірного, узагальненого і емоційно вираженого образу одиничного представника якоїсь великої групи. Стереотипи не є сталим утворенням, вони формуються під впливом факторів: несвідомої колективної переробки (рівень освіти, інтелект, особистий досвід), індивідуально-соціокультурного середовища (норми, звички, соціальні ролі, середовище існування), а також завдяки цілеспрямованому ідеологічному впливу за допомогою ЗМІ» [12, с. 6].

У випадку дослідження образу жінки у телесеріалах особливою проблемою є поширення гендерних стереотипів. «Гендерні стереотипи – це один із видів соціальних стереотипів, в основі яких лежить уявлення суспільства про “чоловіче” та “жіноче”. Тобто це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення про місце й ролі жінок і чоловіків у суспільстві» [18, с.55].

І. Клецина пише, що “під гендерними стереотипами розуміють стандартизовані уявлення про моделі поведінки та особливостей характеру, які відповідають поняттям “чоловіче” та “жіноче” [19, с. 19].

За іншим визначенням: “гендерні стереотипи – це стійкі для певного суспільства в певній історичний період уявлення щодо відмінностей між чоловіками та жінками” [20, с. 17].

Таким чином, гендерні стереотипи є певним спрощеним на узагальненим поділом характеристик, занять та рис на «природньо»

«чоловічі» та «жіночі». Саме на таких спрощеннях та узагальненнях будуються образи серіальних героїнь. Разом з тим, поширюючи стереотипні та певною мірою штучні уявлення про норму та соціальну дійсність загалом.

На думку Е. Гіденса: «стереотипне мислення, як правило, ґрунтується на забобонах, тобто упереджених уявленнях і думках, які члени однієї соціальної групи висловлюють стосовно інших; тоді як дискримінація – це фактична поведінка щодо них» [21, с. 10]. Таким чином, телесеріали, що містять у собі гендерні стереотипи, не просто поширюють їх, а й транслюють дискримінацію, як елемент соціальної норми.

Для того, щоб говорити про презентацію образу жінки у сучасних українських телесеріалах, потрібно також детальніше розібратися з тим, що включає в себе термін «характеристика героя твору». Сам термін взятий з літературної та літературознавчої практики і означає «позначення та оцінювання сукупності визначальних рис персонажів, особливостей переживань, подій, зображених у художніх творах» [13, с. 555]. У літературних творах характеристика образу героя відбувається шляхом опису його характеру, а також вподобань, звичок, умінь. У творі характеристика героя «перебуває на перетині опису та міркування. Залежно від завдань художнього твору може бути пейзажною, портретною, поведінковою, психологічною, ініціаційною, соціальною, мовленнєвою тощо» [13, с. 555].

Уточнюючи саме поняття «художнього образу», можна знайти таке визначення: «синтезуюча форма художньої свідомості та творчості в цілому, яка втілює, творить та об'єднує зміст твору; характеризується повнотою і цілісністю... Художній образ є універсальною категорією художньої діяльності та художньої культури, мультимоделлю, котра у специфічних формах мистецтва забезпечує творче освоєння та духовне осмислення розмаїтої палітри світу» [14, с. 702-703]. О.Кайдановська у своїй публікації на тему художнього образу [15] виділила декілька важливих аспектів побудови образу, а саме те, що важливою характеристикою образу є узагальнення, яке

дозволяє побудувати цілісність образу: «образ існує як певний змістовий комплекс, що узагальнює виділені суб'єктом диференційні ознаки конкретних об'єктів та виявляє серед них дещо загальне» [15]. Наступною обов'язковою умовою створення образу, за її словами, є типізація, яка передбачає «визначення головного». При цьому цілісність образу має складатися завдяки його реалістичності [15]. Хоча за іншими джерелами типізація художнього образу розуміє під собою «...художнє узагальнення певних життєвих явищ на основі однакових чи подібних характеристик. Основою типізації можуть бути вікова, гендерна, професійна, класова, соціальна, виробнича, релігійна, національна, расова, інтелектуальна, ідеологічна, політична та інші ознаки» [16, с. 112]. Таким чином, саме типізація, як обов'язкова умова побудови художнього образу може бути причиною стереотипізації образів, у тому числі і в аудіо-візуальному мистецтві, такому як телесеріали. Типізація є базовим поняттям при побудові художнього образу на думку літераторів. «...Завдання мистецтва не зводиться до відтворення одиничного і випадкового факту, явища, процесу... Як один із видів узагальнення типізація бере усталене, стабільне, стандартне, еталонне і застосовується в цілій низці сфер духовно практичної діяльності людини, зокрема в соціології, де за допомогою цього прийому „реальні індивіди” підводяться під „індивідів класових”, „етнічних”, „групових” тощо. До типового звертаються і тоді, коли хочуть підкреслити невідповідність, закономірність того чи іншого явища, процесу, вчинку» [17, с. 210]. Саме цей принцип побудови образу дозволяє створювати відразу зрозумілих, простих героїв, ніби то з реального життя, водночас продовжуючи відтворення ряду стереотипних збірних образів, що несе більш негативні наслідки.

## 1.2 Вивчення телесеріалів як чинника формування суспільної свідомості.

Проблема впливу матеріалів телесеріалів на суспільство є предметом дослідження різних дослідників з різних перспектив. Наприклад, О. Ландяк у



своїй роботі розглянула вплив телесеріалів на конструювання гендерної ідентичності [22]. Дослідниця акцентує на тому, що особливе місце у сучасних телесеріалах займає репрезентація гендерної ідентичності. «В умовах розповсюдженості ідентифікаційних процесів глядачів з певними конструктами культових візуальних нарративів, виникає проблема наслідків подібних ідентифікацій для сучасної культури» [22, с. 45]. Авторка наголошує на проблемі того, що конструювання гендерної ідентичності у сучасних телесеріалах відбувається «з точки зору владних механізмів патріархальної культури» [22, с. 46], що в свою чергу ще раз підтверджує трансляцію гендерних стереотипів у змістовому ряді телесеріалів. Говорячи про серіали російського виробництва, які транслиювалися в українському медіапросторі (що є актуальним і в рамках цього дослідження найрейтинговіших українських телесеріалів серіалів 2021 року, адже більшість сценаріїв писалися російськими сценаристами), О. Ландяк пише, що характерною рисою для них є конструювання гендерної ідентичності через «патріархальні семантичні та візуальні конструкції», популяризація стереотипів «жіночності» і «чоловічності», а також створення образів через використання глибинних архетипів, трансльованих культурою, зокрема архетипу «перетворення», або становлення аутентичної гендерної ідентичності [22, с. 51].

Варто відзначити вплив телесеріалів на дітей. О. Вознесенська провела дослідження серіальних персонажів як джерела медіасоціалізації дитини [23]. Дослідниця наполягає на тому, що в сучасному інформаційному суспільстві саме медіа відіграють найголовнішу роль у процесі соціалізації дитини та її знайомства зі світом. Тому все більше дослідників говорять про сучасний феномен «медіасоціалізації» [23, с. 33]. Тому, О. Вознесенська пише про те, що сучасні діти дошкільного віку більшою мірою орієнтуються на ті моделі поведінки, які бачать з екранів телевізорів, а не ті, які пропонує їм сім'я. В тому числі й уявлення про гендерні моделі поведінки діти черпають від телеекранних героїв [23, с. 33]. Небезпека такого типу соціалізації криється в

тому, що свої уявлення про моделі поведінки, гендерні ролі та соціальні норми діти будують на основі маси стереотипів, що транслюються у телесеріалах, які в свою чергу можуть не мати нічого спільного з реальним станом речей. Оскільки діти найлегше піддаються впливу і не можуть критично сприймати медіа-контент, гендерно стереотипне наповнення телесеріальних сюжетів може сприйматися ними як відображення реальної картини суспільства та розподілу соціальних ролей, і в подальшому використовуватись як модель для наслідування.

Незважаючи на те, що дорослі, на відміну від дітей, можуть критично аналізувати медіа-контент, вплив телесеріалів на їхню свідомість залишається таким ж великим. Будучи продуктом масової культури, телесеріали так само мають вплив на формування моралі суспільства. «Масова культура (далі – м. к.) – характеристика стандартизованих духовних благ, що є в сучасному суспільстві, як типу загальноживаної культури. <...> М. к. – духовний сурогат, розрахований на поверхове формальне сприйняття культурних надбань, що спирається на побутову чуттєвість людини. <...> М. к. формує людину як знівельовану духовну конструкцію, що легко піддається зовнішнім впливам (у вигляді шаблонів поведінки, моди, зразків дій «авторитетів»), доступну масовим рухам, побудовану за принципом «як усі» [24]. Визначаючи поняття «масової культури» МакК'юал [26] зазначає, що це контент «дистанційований» від народної, традиційної чи «високої» культури. Він описує це як масовий, стандартизований комерційний вміст орієнтований на масову аудиторію [26, с. 60-61]. Саме таким спрощеним, шаблонним та стандартизованим виходить зміст телесеріалів, які не несуть у собі культурної цінності, оскільки є продуктом «масової» культури, яка орієнтована на прибуток, а не на мистецтво.

М. Струбе [27], яка займалася дослідженням самовизначення жінки у візуальній культурі, також наголошує на проблемі спотвореної репрезентації жіночого образу в аудіовізуальних продуктах масової культури. Важливість

цієї проблеми вона пояснює впливом, які ці продукти мають на суспільство, адже мас-медіа, в тому числі і телесеріали, є місцем де встановлюються та популяризуються суспільні норми. Крім того, мас-медіа також є частиною поля в якому формуються і поширюються гендерні та сексуальні норми, цінності та ставлення [27].

Р. Кантер у своїй роботі [28] класифікувала поширені стереотипи щодо працюючої жінки, виділивши таким чином чотири основні типи:

- «офісна дружина» або секретар – має такий самий статус походження, як і її бос-чоловік, але має багато нудних обов'язків, таких як паперова робота та нагадування своєму керівнику про його соціальні зобов'язання не пов'язані з роботою [28, с.82];
- «корпоративна дружина», яка зазвичай є дружиною менеджера або керівника фірми і є інструментом дипломатії та підвищення статусу свого чоловіка [28, с. 121];
- «жінка високого рівня» - символізує усіх жінок оточених чоловіками, зазвичай менеджерами або керівниками. Зазвичай вона зображується як «представниця жіночої точки зору» [28, с. 215] і може виступати в фігурі матері, емоційного спеціаліста, спокусниці, сексуального об'єкту або навіть «талісману» у чоловічому колективі з несподіваними та недооціненими вміннями [28, с. 235];
- «залізна леді», якої остерігаються чоловіки та називають феміністкою, оскільки вона вимагає рівного ставлення на рівні з колегами-чоловіками [28, с. 236].

Цікавим є те, що такі ж стереотипи досі використовуються у творенні образу працюючої жінки у телесеріалах, що знову ж підкреслює те, наскільки стійкими до часових та соціальних змін є стереотипи, адже дана класифікація була виведена авторкою ще у 1993 році.

Проблема презентації образу жінки у сучасних телесеріалах привернула увагу і турецьких дослідників С. Касимоглу та М. Челік, які вирішили дослідити не тільки те, які образи жінки транслюються у турецьких телесеріалах, але й те, наскільки ці образи відповідають реальності [29]. За їхніми результатами найбільш поширеними жіночими образами у турецьких серіалах виявились дві крайності: жертва суворих правил та традицій, яка завжди страждає, скривджена та змушена мовчати і коритися та «свавільна жінка», яка сама встановлює правила, впливова хитра інтригантка [29, с. 72]. Що правда, як зауважують дослідники, ні один з цих образів не має нічого спільного з реальним перебігом життя турецьких жінок: неправдоподібні, нереальні збіги, вигадані інциденти, нереалістичні жіночі образи [29, с.72].

У другому етапі свого дослідження С. Касимоглу та М. Челік вирішили дізнатися як самі жінки оцінюють зображення жінок у турецьких телесеріалах і наскільки на їхню думку вони схожі на реальних турчанок [29, с. 73]. В результаті відповідей респонденток, дослідникам вдалося виявити, що самі жінки вважають серіальні образи героїнь надто гіперболізованими, що робить їх неможливими у реальному житті. Жінки зображаються як слабкі, пасивні, аутсайтери, побиті та вимучені, врятувати яких може тільки сильний чоловік або як зациклені на владі інтригантки та пліткарки [29, с. 74]. Респондентки їхнього дослідження заперечують відповідність образів та ситуацій що транслюються у серіалах реальному життю, зауважуючи також трансляцію надмірного насильства щодо жінок у турецьких серіалах [29, с. 74].

Цю ж проблему невідповідності серіальних образів реальним образам жінок у суспільстві підіймає своїй статті Д. Решма [30] на прикладі індійських телесеріалів. На її думку, переважна більшість жіночих образів в індійських телесеріалах створюються під впливом патріархальних поглядів про розподіл ролей і репрезентують стереотипні уявлення про роль жінки у суспільстві та її бажання. Основним зауваженням Д. Решма є те, що серіали створюють ілюзію відображення буденного життя індусів, їхньої культури, побуту та звичаїв,

хоча насправді не мають з цим нічого спільного. Так само як і С. Касимоглу та М. Челік [29], Д. Решма пише й про трансляцію надмірного насильства по відношенню до героїнь телесеріалів, що також не має відповідності у реальному житті. На її думку, така гіперболізація та викривлення реальності у телесеріалах несе негативні наслідки як для індійського суспільства внутрішньо «порушуючи гармонію у суспільстві», так і для образу індійського суспільства в уявленні інших [30].

Інша індійська дослідниця А. Ахмед [31], також пише про те, що репрезентація жінок у телепродуктах зводиться до «хороших» жінок, яких показують покірними, чутливими та прирученими та «поганих» - бунтівних, незалежних, егоїстичних. Стереотипний образ «дівчини мрії» - це ніжна, скромна, чутлива, покірна, не конкурентна та покірна особа [31, с. 2]. Враховуючи огляд вищезгаданих досліджень, можна сказати, що такі стереотипні образи жінок транслуються у телесеріалах різних країн, різних культур. А. Ахмед також зачіпає тему впливу використання цих стереотипів у серіалі на реальне суспільство і доходить думки, що стереотипи у серіалах є гіперболізованими та більш дискримінаційними, ніж у реальному житті [31, с. 2]. Беручи до уваги те, що серіали нібито показують повсякденне життя звичайних людей, ті викривлення образів та ролей, які транслуються впливають не тільки на сприйняття жінки у суспільстві, але й на систему взаємодій в цілому.

В свою чергу, В. Ндейї та Б. ду Плуй розглянули проблему стереотипного та дискримінаційного зображення жінки у телесеріалах на прикладі Південноафриканської мильної опери «Generations: The Legacy» [25]. У своєму дослідженні особливостей репрезентації чоловічих та жіночих образів у контексті ділових та економічних відносин (за сюжетом серіалу), дослідниці виявили, що жінки представлені як допоміжні учасники ділових стосунків чоловіків. Репрезентація жіночих образів у цьому серіалі показує

жінок як неспроможних самотійно та успішно «створювати багатство» на відміну від чоловічих образів серіалу [25].

Підсумовуючи, можна сказати, що проблема гендерно стереотипного та нереалістичного зображення жінки у телесеріалах не є новою і представлена абсолютно в кожному суспільстві. Проблема презентації образу жінки у телесеріалах полягає у побудові образу на стереотипах, які навіть не мають жодного співвідношення з реальним образом жінки у суспільстві.

У намаганнях створити якомога яскравіший сюжет сценаристи вдаються до надмірної гіперболізації, знову ж створюючи образи та ситуації, які не мають нічого спільного з реальністю. Окремою проблемою, як виявилось, є гіперболізація фізичного та психологічного насилля по відношенню до жінок в телесеріалах. Такі перебільшення на викривлення створюють хибне уявлення про суспільний устрій в тому чи іншому суспільстві, продуктом якого є телесеріали.

Телесеріали стають джерелом формування та поширення хибних уявлень про соціальні ролі жінки у суспільстві, її загальний образ, характеристики та можливості, норми гендерних відносин, поведінки та взаємодії. Вони постають чинником формування уявлень про те чи інше суспільство, його цінності, норми та традиції, використовуючи при цьому часом абсолютно нереальні образи та ситуації.

Враховуючи все вище оглянуте, найбільш доречним буде розглядати вплив телесеріалів на формування суспільної свідомості в рамках теорії соціального конструктивізму, розробленої П. Бергером та Т. Лукманом. Свою спільну працю «Соціальне конструювання реальності: трактат з соціології знання» (Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge) [32] соціологи опублікували у 1966 році, описавши в ній основні положення теорії соціального конструктивізму. На думку цих вчених, люди не просто сприймають світ так, як він є, а активно беруть участь у його творенні через

соціальну взаємодію та спільну побудову сенсів, створення соціальних феноменів та традицій. В ході побудови теорії Бергер та Лукман виявили, що символи, мова, норми, цінності та соціальні інститути є ключовими елементами в процесі соціального конструювання реальності. Згідно з їхньою теорією, соціальна реальність є продуктом соціальної домовленості, в якій люди взаємодіють, встановлюють зміст і значення понять та створюють спільні сенси. Теорія соціального конструктивізму підкреслює соціальний характер реальності і визнає, що сприйняття та розуміння світу формуються через соціальну взаємодію та спільну побудову сенсів. Цей підхід дозволяє зрозуміти, як соціальні фактори, такі як культура, мова, соціальні інститути та комунікація, впливають на людське сприйняття та інтерпретацію світу навколо. [32]

Основні положення теорії соціального конструктивізму включають наступне:

1. Соціальне конструювання реальності: згідно з теорією П. Бергера та Т. Лукмана соціальна реальність не є незалежним об'єктом, який існує самостійно і незалежно від суспільства. Соціальна реальність конструюється людьми у процесі соціальної взаємодії та комунікації.
2. Символічна взаємодія: теорія висуває ідею, що люди взаємодіють за допомогою символів, мови та інших систем знаків, які надають речам і ситуаціям певного значення. Символи мають соціальний характер і набувають значення через соціальну угоду.
3. Рефлексивність: теорія підкреслює, що люди є активними учасниками у процесі конструювання соціальної реальності. Вони не тільки сприймають світ, але і рефлексивно розуміють його і вносять зміни в нього через свою соціальну діяльність.
4. Соціальна домовленість: соціальна реальність створюється через соціальну домовленість. Люди встановлюють спільні норми, цінності,

вірування і правила, які допомагають їм сприймати та інтерпретувати світ.

5. Соціальні інститути: теорія враховує також роль соціальних інститутів у конструюванні соціальної реальності. Інститути, такі як сім'я, релігія, освіта, культура та політика впливають на утворення соціальних уявлень, норм і цінностей.

Дослідження телесеріалів як одного з чинників формування суспільної свідомості в рамках теорії соціального конструктивізму П. Бергера та Т. Лукмана має свою доречність з наступних причин:

- Серіали є важливим елементом культурного середовища суспільства. Телесеріали є популярним та доступним масовим медійним продуктом, який має значний вплив на культурну сферу суспільства, у якому він існує. Вони створюють уявлення про реальність, формують цінності, норми поведінки та стереотипи. Таким чином, вивчення їх впливу дозволяє розуміти, як саме телесеріали сприяють формуванню суспільної свідомості.
- Вплив на уявлення про соціальну дійсність. Теорія соціального конструктивізму стверджує, що соціальна дійсність формується через соціальну взаємодію та спільне побудування суспільних уявлень. Телесеріали як частина масової культури впливають на цей процес, визначаючи, які теми, проблеми та ідеали стають актуальними у суспільстві.
- Поширення стереотипів і соціальних нерівностей. Телесеріали можуть посилювати або створювати стереотипи та соціальні нерівності у суспільстві. Вивчення їх впливу дозволяє виявити, які стереотипи розповсюджуються, як вони впливають на сприйняття та поведінку глядачів, і як можна змінювати цей вплив на побудову більш рівноправного та справедливого суспільства.



- Роль ідентифікації та соціальної інтеграції. Телесеріали можуть відігравати важливу роль у формуванні ідентичності та соціальної інтеграції глядачів. Вивчення впливу телесеріалів дозволяє зрозуміти, які групи, цінності та ідеали визнаються та приймаються глядачами через ідентифікацію з персонажами та сюжетами серіалів.

## **Розділ 2. Емпіричне дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах.**

### **2.1 Підбір та обґрунтування методології дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах.**

Виходячи з теми роботи (дослідити, який образ жінки презентується у сучасних українських телесеріалах на прикладі найрейтинговіших українських телесеріалів в 2021 році), методом дослідження було обрано контент-аналіз.

«Контент-аналіз можна коротко визначити як систематичний, об'єктивний, кількісний аналіз характеристик повідомлення. Це включає ретельний огляд людських взаємодій; аналіз образів персонажів у рекламі ТБ, фільми та романи; комп'ютерне дослідження вживання слів у випусках новин і політичних промовах; і багато іншого» [33, с. 1]. Такий опис контент-аналізу підібрав К. Нойендорф.

Контент-аналіз - це метод дослідження, який використовується для систематичного аналізу текстового або візуального матеріалу з метою виявлення певних патернів, тем, концептів або характеристик. Основна ідея контент-аналізу полягає у тому, що дослідник створює схему кодування або категорії, за допомогою яких текст або візуальний матеріал розбивається на конкретні одиниці для подальшого аналізу. Ці категорії можуть включати ключові слова, тематичні елементи, певні атрибути або характеристики. Результати контент-аналізу можуть бути представлені у формі числових даних, статистичних показників або якісних описів.

Використання саме цього методу в рамках даного дослідження має наступні переваги:

- об'єктивність та систематичність: контент-аналіз дозволяє проводити об'єктивний та систематичний аналіз матеріалів, використовувати стандартизовані категорії та кодування для ідентифікації різних аспектів презентації образу жінки, таких як зовнішність, ролі, характер, взаємодія з іншими персонажами тощо;
- обсяг та репрезентативність: контент-аналіз дозволяє обробити велику кількість епізодів телесеріалів. Можна проаналізувати широкий спектр телесеріалів, включаючи різні жанри та формати, при цьому зберігати порядок категоризації, що дозволяє отримати більш репрезентативний огляд презентації образу жінки;
- ідентифікація шаблонів та тенденцій: контент-аналіз допомагає виявляти шаблони, тенденції та патерни в презентації образу жінки в телесеріалах. Можна виявити частоту певних ролей, стереотипних характеристик, способів взаємодії з іншими персонажами, що дозволяє зробити кількісні висновки про способи репрезентації жінок;

Хоча дискурс-аналіз також може бути корисним для вивчення презентації образу жінки, контент-аналіз надає більш об'єктивний і числовий підхід, який дозволяє проводити широкомасштабні дослідження, виявляти шаблони та тенденції, а також дає змогу виводити порівняльні характеристики в рамках категорій аналізу.

Основними кроками контент-аналізу є:

- визначення дослідницьких питань і цілей;
- вибір дослідницького матеріалу, який може бути текстовим (наприклад, статті, книги, веб-сторінки) або візуальним (наприклад, фотографії, рекламні зображення, відео матеріали);
- розробка схеми кодування або категорій для аналізу;

- аналіз дослідницького матеріалу з використанням схеми кодування або категорій;
- інтерпретація результатів та формулювання висновків;

Саме за такою схемою в рамках цієї роботи було здійснено дослідження образу жінки в сучасних українських телесеріалах. Дослідницьке питання було визначено наступним чином: «яким є образ жінки в сучасних українських телесеріалах?». Відповідно, основною ціллю контент-аналізу було виявлення порівняльних характеристик образів жінки в сучасних українських телесеріалах.

Матеріалом для аналізу було обрано 20 найрейтинговіших телесеріалів 2021 року. Обрані телесеріали зібрали найвищі рейтингові показники телевізійних переглядів у категорії «аудиторія 18+, вся Україна»:

*Таблиця № 1*

Канал	Серіал	Дата	Слот		Аудиторія 18+, вся Україна	
					Рейтинг , %	Частка , %
«Україна»	«Я заберу твою сім'ю», т/с	16.12.2021	21:59:23	01:00:52	8,52	24,91
«Україна»	«Жіночий лікар-5», т/с	26.01.2022	21:03:16	00:58:38	8,33	20,06
«Україна»	«Без тебе», т/с	15.04.2022	21:11:01	01:03:28	7,98	19,93

«Україна»	«Чужі гріхи», т/с (2021)	29.04.2021	21:59:36	01:00:26	7,97	24,26
«Україна»	«У полоні минулого», т/с	24.02.2021	21:01:49	00:59:42	7,90	19,11
«Україна»	«Скажи мені правду», т/с	28.03.2021	18:38:13	00:21:49	7,60	23,03
«Україна»	«Намалюй мені маму», т/с	21.02.2021	18:01:44	00:58:08	7,24	18,39
«1+1»	«Свати-7», т/с	20.12.2021	20:44:39	01:07:00	6,94	16,67
«Україна»	«Клятва лікаря», т/с	06.09.2021	21:04:34	00:57:12	6,90	19,07
«Україна»	«Комора життя», т/с	14.03.2021	16:34:15	00:46:23	6,90	21,88
«Україна»	«Я не вірю», т/с	12.12.2021	22:15:17	01:04:54	6,88	21,99
«Україна»	«Грім серед ясного неба», т/с	18.11.2021	21:00:41	00:59:05	6,86	17,23
«Україна»	«Друге життя Єви», т/с	07.02.2021	15:59:01	01:05:56	6,58	19,73

«Україна»	«Мертві лілії», т/с	08.02.202 1	21:03:0 3	00:57:0 0	6,56	16,28
«Україна»	«Таємне кохання. Повернення», т/с	14.10.202 1	22:57:3 3	00:59:5 6	6,56	27,81
«Україна»	«Кошик для щастя», т/с	20.02.202 1	18:01:3 0	00:58:3 6	6,49	18,21
«Україна»	«Коли помре кохання», т/с	14.11.202 1	17:57:1 2	01:02:3 7	6,15	16,34
«Україна»	«Між любов'ю та ненавистю», т/с	04.04.202 1	15:57:4 5	01:05:1 3	6,11	20,97
СТБ	«Любов Віри», т/с	25.03.202 1	21:15:0 4	00:44:4 8	6,00	14,74
«Україна»	«У боргу в минулого», т/с	28.11.202 1	15:59:3 2	01:01:1 1	5,99	19,55

Джерело: <https://detector.media/rinok/article/>

Список цих телесеріалів було опубліковано на порталі «Детектор медіа», які водночас є громадською організацією, одним з напрямком якої є аналіз та

критика українських ЗМІ з метою підвищення їх якості. Для аналізу було обрано рейтинг саме за 2021 рік, оскільки:

- на момент проведення дослідження, рейтинг українських телесеріалів за 2021 був найновішим з доступних матеріалів для аналізу;
- повномасштабна російська збройна агресія проти України суттєво змінила також й український медіапростір, а саме було розпочато новинний телемарафон на українських канал, що надовго витіснило телесеріали з телевізійного контенту;

Наступним кроком була розробка категорій аналізу. Усі головні жіночі образи обраних телесеріалів аналізувались за такими категоріями:

- вік;
- портретні характеристики;
- риси характеру (з використанням цитат);
- сімейний стан;
- оточення;
- рід діяльності;
- роль у картині;
- ставлення головного персонажа до інших героїв;
- ставлення інших героїв до головного персонажа;
- обов'язки;

Категорії було розроблено, здебільшого, опираючись на правила та особливості характеристики літературних героїв, які дозволяють глибше розкрити образ. Також в розробці категорій було враховано особливості роботи з аналізом відеоматеріалів та тих нюансів, які можуть бути важливими при характеристиці саме жіночого образу, розкриття тем, в яких можуть бути використані стереотипи по відношенню до жіночого образу. Разом з цим, було враховано й те, як до аналізу образу жінки у телесеріалах підходили інші дослідники і додано відповідні категорії аналізу.



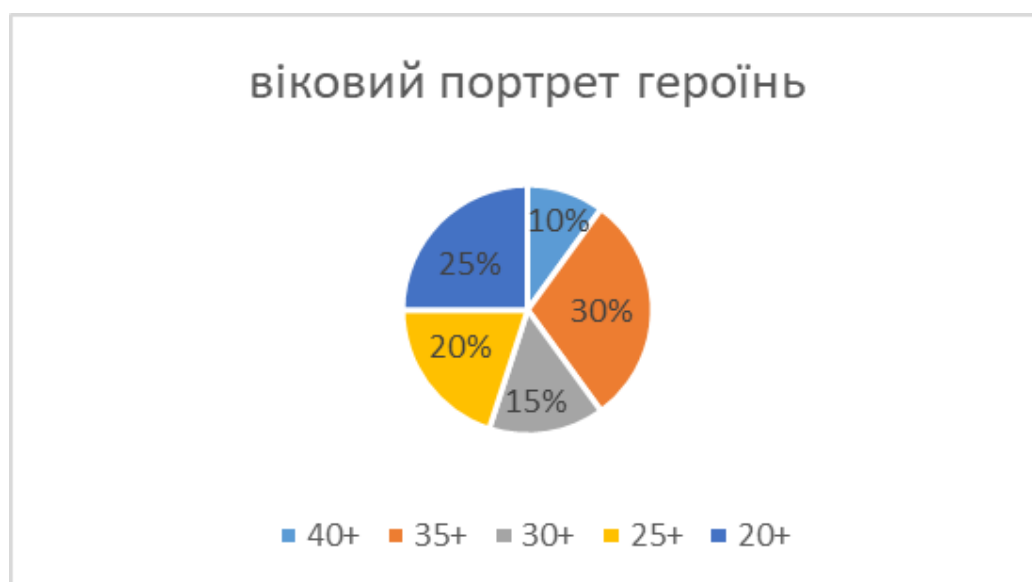


### Розділ 3. Результати дослідження презентації образу жінки в сучасних українських телесеріалах

#### 3.1 Порівняльні характеристики образів жінок в сучасних українських телесеріалах

В ході аналізу було виявлено, що у всіх відібраних телесеріалах, які транслювалися на українських телеканалах, головними героїнями є молоді, вродливі жінки віком від 20 до 40+ років. Точніше, віковий розподіл має такий вигляд:

*Рисунок 1*



*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Найчастіше (у 30%) головною героїнею є жінка приблизно 35 років, найрідше (у 10%) головними героїнями є жінки старші 40 років. При цьому, у всіх проаналізованих телесеріалах портретні характеристики героїнь збіглися до категорії «молода вродлива жінка/дівчина». Тобто, одними з ключових зовнішніх характеристик образу жінки в українських телесеріалах є молодість та краса.

В категорії «сімейний стан» було виявлено, що 40% від всіх головних героїнь зображено одруженими жінками, з них 50% потерпають від зрад чоловіка. 50% від всіх головних героїнь зображено самотніми жінками. При цьому, 40% від всіх самотніх героїнь – одинокі матері. Решта самотніх героїнь в ході серіальних сюжетів знаходять своє «кохання». З цього, бачимо, що українські телесеріали активно поширюють низку стереотипів, які стосуються сімейного життя, а саме:

- кожна жінка прагне вийти заміж. Дивлячись на сюжети українських телесеріалів, складається думка, що для того щоб бути щасливою та реалізованою як жінка, героїням обов'язково потрібен чоловік. Сюжет кожної героїні обертається навколо її стосунків з чоловіком, які виступають, як найбільша її цінність. Це формує у суспільній свідомості хибні уявлення про інтереси та прагнення жінки, зводячи їх тільки до романтичних стосунків;
- чоловіки полігамні та часто зраджують своїх дружин. Половина з представлених героїнь є жертвами зрад чоловіка. Поширення такого стереотипу є надзвичайно небезпечним, адже часте повторювання явища зради у сюжетах формує певну нормалізацію такої поведінки чоловіків по відношенню до дружин. Це в свою чергу, формує у суспільній свідомості хибні уявлення про шлюбні стосунки партнерів, зокрема поведінку чоловіка. Якщо сприймати серіальні сюжети як відображення реальності, то складається враження, ніби кожен другий чоловік зраджує своїй дружині, що насправді не є суспільною нормою;
- діти – це відповідальність жінки. За будь якого сюжету (після зради, розлучення чи самотня від початку) жінка залишається з дитиною сама і всі обов'язки, що стосуються виховання та забезпечення дитини лягають тільки на жінку. Такі сюжети показують образ самотньої матері як різновид норми поділу батьківських обов'язків, що знову ж таки

формує у суспільній свідомості хибні уявлення про сім'ю та батьківські обов'язки;

Сфери професійної реалізації жінки у телесеріалах теж стереотипізовані.

Рисунок 2



*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Найчастіше жінок у серіалах показують як відданих медиків, які при цьому абсолютно жертвують своїм особистим життям. В інших випадках професіями жінки у серіалах є вчитель, діячка сфери мистецтва або безробітна домогосподарка. До категорії «інше» увійшли менш поширені, проте також стереотипно «жіночі» професії філолога, секретаря та продавця. Якщо ж жінка у серіалі є власницею бізнесу, то це або кафе, або кондитерська. Якщо жінка представлена на «чоловічій» посаді, такий як слідчий, наприклад («Мертві лілії»), то повагу колег-чоловіків їй доводиться виборювати, а особистого життя у такої жінки немає.

Таке окреслення професійної зайнятості жінок також є стереотипним і не відповідає реальному стану речей, адже жінки представлені у набагато

більшому списку професій. Таке зображення професійних ролей жінки у серіалах формує хибне уявлення про реальні можливості жінок у різних професіях, що має негативний вплив на сприйняття жінок у реальному житті.

У категорії «роль у картині» з'ясувалось, що у 60% проаналізованих серіалів жінка постає у ролі «слабкої жертви складних обставин» («Я заберу твою сім'ю», «Без тебе», «Чужі гріхи», «Скажи мені правду», «Клятва лікаря», «Я не вірю», «Таємне кохання. Повернення», «Кошик для щастя», «Між любов'ю та ненавистю», «Любов Віри», «У боргу в минулого»). Це один з найпоширеніших варіантів презентації жінки не тільки в українських телесеріалах, як вже було з'ясовано з аналізу іноземних досліджень [25; 29; 30; 31]. У такій презентації жінка показується як особа, яка зовсім не може справитись з власним життям, не приймає жодних рішень, є жертвою рішень та вчинків інших «сильніших» персонажів, зазвичай чоловіків, або обставин. І вирішити проблеми такої «жертви» за сюжетом може тільки чоловік.

Ставлення інших героїв до такої героїні підсилює її образ жертви. Її використовують, підставляють, погрожують чи домагаються, тим самим ще більше підкреслюючи слабкість та безпорадність образу такої героїні:

- «Что ты будешь без меня делать? Ты без меня никто! Ноль!» (з телесеріалу «Скажи мені правду»)
- «Это ты во всем виновата» (з телесеріалу «Я заберу твою сім'ю»)
- «Я позвоню и она простит. Она все время прощает, я не могу, меня это просто бесит, я не могу!» (з телесеріалу «Таємне кохання. Повернення»)

Натомість самі жінки в таких образах дуже милосердні, надміру терплячі та жертівні. Попри корисливе ставлення інших дуже розуміючі, ввічливі, стримані та поступливі. Такі героїні навіть самі до себе ставляться, як до жертв:

- «Худой мир лучше доброй ссоры», «Я сама знаю, что я никому не нужна. Я матери не нужна, мужу я не нужна...» (з телесеріалу «Я заберу твою сім'ю»)

Таке зображення жінки формує у суспільній свідомості стереотипний образ «жінки-жертви», применшуючи тим самим її роль в суспільному та соціальному житті. Це формує хибне уявлення не тільки про соціальну роль та значення жінки, але й про систему розподілу гендерних ролей, допустимі норми поведінки по відношенню до жінки.

В іншому випадку, коли жінка не є жертвою, їй дається роль «успішної в кар'єрі, але нещасної в особистому житті» («Жіночий лікар-5», «У полоні минулого», «Мертві лілії»). Такий образ містить в собі одразу 2 стереотипи:

- жінка щаслива тільки тоді, коли у неї є чоловік;
- жінці доводиться обирати між роботою та особистим життям;

Такі стереотипи характерні тільки для жіночих образів, в той час як чоловікам для щастя не потрібні стосунки і вони цілком можуть поєднувати і успішну кар'єру, і сім'ю. В змісті такої ролі закладено те, що попри успішність в професійній сфері, місце жінки має бути поряд з чоловіком та сім'єю, тільки це зробить її щасливою. Натомість реалізація у кар'єрі потребує від жінки набагато більше зусиль ніж від її колег-чоловіків. Їй доводиться або доводити свою професійність, або жертвувати особистим життям.

Ставлення інших героїв до такої героїні різні. Зазвичай, таку героїню шкодують як жінку, хоча образ успішної вродливої жінки не викликає прихильності у інших жіночих персонажів. В «чоловічих» професіях таку героїню не сприймають серйозно:

- «Из столицы баба приехала, следак...нос свой сует во все дыры» (з телесеріалу «Мертві лілії»)

Героїнь такого образу наділяють не надто позитивними характеристиками. Їх зображують холодними, стриманими, нещасними та не надто товариськими або готовими все ж пожертвувати кар'єрою заради чоловіка:

- «Я не могу его потерять... отдайте ему мою должность, может он передумает уходить... главное чтобы он остался" (з телесеріалу «Жіночий лікар»)

В третьому образі «красуні», який вдалося виділити в ході аналізу, жінка зображується та сприймається виключно через призму своєї зовнішності («Коли помре кохання», «Друге життя Єви», «Грім серед ясного неба», «Комора життя»). Героїня такого образу не наділена особливою характеристикою і як персонаж є досить пасивною. Сюжет сам створюється навколо неї, а сама жінка в такому образі стає «жертвою своєї краси». Такий образ жінки показує її більше як об'єкт чийхось симпатій чи причину ревнощів або суперечок. Така презентація позбавляє жінку якимось значення, як особистості, применшує її можливості та поширює стереотипне сприйняття жінки тільки через її зовнішність.

Інші персонажі активно акцентують увагу на зовнішності головної героїні, не беручи до уваги її внутрішні якості:

- «У тебя ноги, у тебя фигура модельная, это все надо людям показывать", "замуж тебе пора" (з телесеріалу «Друге життя Єви»)
- «Твоя беда в том, что на тебя смотрят не как на специалиста, а как на красивую девушку. По этому нажимают на интим" (з телесеріалу «Грім серед ясного неба»)
- «Теряю голову рядом с такой красивой девушкой» (з телесеріалу «Комора життя»)

Трансляція такого образу жінки у телесеріалах поширює культуру об'єктивізації жінок, від якої вони потерпають протягом всієї історії.

Натомість, подібні сюжети навпаки нормалізують таке ставлення та сприйняття жінок. Таке однобоке представлення образу жінки впливає не тільки на сприйняття її іншими, але й на самосприйняття жінок.

Також часто у героїнях можуть переплітатися різні характеристики описаних вище образів, що створює ще більш гіперболізований стереотипний образ. І з більшою кількістю подібних серіалів, ці образи все сильніше закріплюються у суспільній свідомості, спотворюючи уявлення про жінку у суспільстві.

Ставлення інших персонажів до героїнь ніби підказує глядачам як і вони мають її сприймати. З зібраних матеріалів контент-аналізу вдалося виявити також те, яке ставлення до жінки найчастіше транслюється в українських телесеріалах. Можна сказати, що жінок сприймають такими, якими їх показують у сюжетах: слабкими, беззахисними та красивими. У переважній більшості чоловіки у телесеріалах зображаються або як причини нещастя жінки (зраджує, принижує, погрожує, вчиняє насилля), або як її рятувальник (рятує від чоловіка, допомагає фінансово, віршує її проблеми, закохується), відповідно ставлення чоловічих персонажів або жорстоке, або жалісливе і турботливе. Натомість, ставлення жіночих персонажів до головної героїні, в більшості, не надто прихильне. В українських телесеріалах продовжується поширення мізогонії (ненависті, зневаги, упередженості щодо жінок). Жінок зображають як суперниць та ревнивиць, які або борються за одного чоловіка, або заздять красивим жінкам. Таким чином, формується картина того, що жінка може себе почувати в безпеці лише з чоловіком.

Образ героїнь залежить також від оточенні діяльності жінки. Сім'я і діти – це основне оточення жінок за версією українських телесеріалів. Навіть якщо у героїні немає власних дітей, вона однаково знаходить дитину, про яку має піклуватися («Намалюй мені маму», «Кошик для щастя»). Якщо ж для героїні не знаходиться дітей та сім'ї, тоді її оточенням стають колеги, з якими вона не близька, або й зовсім залишається без близького оточення.

Це в свою чергу продовжує підтримку стереотипу, що жінці обов'язково потрібна сім'я та діти, про яких вона піклуватиметься, в інакшому випадку, вона самотня та нещаслива. Закріплення такого стереотипу у суспільній свідомості може породжувати тиск на жінок, які не заводять сім'ю, змушувати їх почувати себе неповноцінними.

Разом з іншим, в українських телесеріалах яскраво продемонстровано обов'язки, які покладаються на жінку. В першу чергу, як вже було згадано вище, це турбота про дітей та сім'ю. Героїні повинні піклуватися про власних дітей, про покинутих дітей, про чоловіка та всіх близьких родичів, вирішувати їхні проблеми та розраховуватися за всі борги. Також, обов'язком більшості героїнь є хатні справи. Натомість, таких самих обов'язків для чоловіка у телесеріалах не висвітлено.

Поширення такого посилу підтримує гендерну нерівність та дискримінацію, вкорінює у суспільну свідомість стереотипне уявлення про розподіл обов'язків між чоловіком та дружиною.



## Висновки

За результатами проведеного дослідження сформульовано наступні висновки:

Телесеріали мають великий потенціал впливу на суспільну свідомість. Вони відіграють роль у формуванні та поширенні стереотипів, соціальних норм та цінностей. Через свою поширеність та доступність цей вплив поширюється на широку аудиторію, що робить процес впливу масовим, а через свою тривалість, оскільки телесеріали, це певна періодичність, мають потенціал впливати на людей протягом тривалого періоду часу. Телесеріали мають вплив як на дорослу аудиторію, так і на дитячу, стаючи для них способом соціалізації та джерелом інформації про норми та устрої суспільства, зображеного у серіалі. Оскільки телесеріали впливають на суспільну свідомість в цілому, не має значення чи є ви їхнім глядачем.

Основна гіпотеза про те, що в сценаріях українських телесеріалів використовуються стереотипні образи жінки підтвердилася. Характеристики героїв, зокрема образи жінок, для серіальних сюжетів будується на спрощеннях, стереотипах та узагальненнях, для того, щоб зробити їх максимально простими та зрозумілими для глядача. Наслідком таких спрощень стає формування та поширення гіперболізовано стереотипних образів.

Презентація образу жінки у сучасних українських телесеріалах містить в собі суттєву частину гендерних стереотипів дискримінативних по відношенню до жінки. Образ жінки в українських телесеріалах піддається надмірній віктимізації, оскільки найпоширенішим виявився образ гіперболізованої жертви. В розрізі такого представлення, применшуються можливості та значення жінки, як особистості в цілому. Також в українських телесеріалах поширюється об'єктивізація жінок, тобто сприйняття їх виключно за зовнішніми ознаками і розкриття образу і соціальної ролі жінки тільки з перспективи її зовнішності. Таке однобоке представлення жінки

зводить її соціальну роль до певного «красивого додатку чоловіка». В інших випадках соціальна роль жінки зводиться до дружини та матері, оскільки працюючу жінку без сім'ї зображують нещасливою та неповноцінною. Така презентація включає в себе цілу низку стереотипів щодо розподілу обов'язків та гендерних ролей.

Наслідками поширення таких образів може бути формування та вкорінення у суспільстві хибних уявлень про соціальні ролі жінки, її можливості, права, обов'язки та уявлення про принципи взаємодії в цілому. В українських телесеріалах презентується 3 найпоширеніші образи, які можуть між собою переплітатися: це образ «жертви», «кар'єристки» та «красуні». Усі ці образи є гіперболізованими та віктимізованими.

Проблема презентації образу жінки у телесеріалах є актуальною не тільки в Україні, а й в інших країнах, про що свідчать дослідження на цю тему різних іноземних дослідників. Цю тему розкривають у тих країнах, де виробництво жіночих серіалів розвинено найбільше – Індія, Туреччина. Іноземні дослідники також наголошують на надмірній стереотипізації та віктимізації жіночих образів у телесеріалах, а також на їхній невідповідності образам реальних жінок. Опитування турецьких жінок показало, що на їхню думку, жінки, яких показують їм у різних турецьких серіалах зовсім на них не схожі, так само як і ставлення до них, ситуації в які вони потрапляють і цінності, які транслюються разом з цим [29].

На жаль, схожих досліджень в Україні поки немає. Тому, для ширшого розкриття цієї проблеми в подальшому доцільним було б проведення схожого дослідження серед глядачок українських телесеріалів, наскільки вони вважають серіальні образи жінок схожими до них самих, наскільки буденними та реальними є зображені ситуації та сценарії. Також, для покращення дослідження, доречним було б проведення низки інтерв'ю зі сценаристами українських телесеріалів з питаннями як вони створюють жіночі образи і чому саме такі. До опитування можна було б залучити ще керівників серіальних

виробництв, які є прямими замовниками таких сценаріїв та образів, дізнатися на чому ґрунтується їх вибір створення таких продуктів.

## Список джерел та наукової літератури

1. Gauntlett David. Media, Gender and Identity: An Introduction. Second edition, Routledge, London and New York. – 2008. – 330с.
2. Гулевський С. Соціокультурна зумовленість репрезентації жіночості та мужності у телесеріалах / Сергій Гулевський. // Проблеми гуманітарних наук. Серія "Філософія". – 2015. – №35. – С. 155–165.
3. Суспільне буття і суспільна свідомість // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. Ред) та ін. . — Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. — С. 619. — 742 с.
4. Філософія / Л. В. Губерський, І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко та ін. ; за ред. І. Ф. Надольного. 7-ме вид., стер. Київ : Вікар, 2010. 455 с.
5. Durkheim, Emile. The Division of Labour in Society. Trans. G. Simpson. The free press of Glencoe, Illinois. 1993. 439 с.
6. Encyclopedia of Sociology. 5 Vol. / Ed. by F. Borgatta, R. Montgomery. – N.Y.: Macmillan, Gale Group, 2000. – V.4: Qual–Socio.—2912 p.
7. Кузьменко Т. М. Соціологія. Навчальний посібник / Т. М. Кузьменко. – Київ: "Центр учбової літератури", 2010. – 320 с.
8. Макеев С. О. Соціологія: навчальний посібник / С. О. Макеев. – Київ: "Українська енциклопедія", 1999. – 344 с.
9. Turner R. H. Role Change / R. Turner // Annual Review of Sociology / R. Turner. – Los Angeles, California: University of California, 1990. – С. 87–110.
10. Дворецька Г. В. Соціологія: навчальний посібник / Г. В. Дворецька. – Київ: КНЕУ, 2002. – 472 с.

11. Социологический словарь : пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; Под ред. С. А. Ерофеева. – 2,е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.
12. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / А. В. Рябчик // Ефективна економіка. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
13. Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія / Ю. І. Ковалів. – Київ: ВЦ "Академія", 2007. – 625 с.
14. Художній образ // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. Ред) та ін. . — Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. — С. 702-703. — 742 с.
15. Кайдановська О. Художній образ у системі творчого мислення [Електронний ресурс] / О. Кайдановська // Новий Акрополь – Режим доступу до ресурсу: <https://newacropolis.org.ua>.
16. Іванишин В. П. Нариси з теорії літератури / В. П. Іванишин. – Київ: "Академія", 2010. – 253 с.
17. Сморгж Л.О. Естетика: Навчальний посібник.– Київ: Кондор, 2005. – 334 с.
18. Гендерні стереотипи як невід’ємний атрибут повсякденного мислення / Ю. П. Коваленко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 59-60. - С. 51-58. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>
19. Клецина И.С. Гендерная социализация : учеб. пособ. / И.С. Клецина. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. – 210 с
20. Гендерный поход в дошкольной педагогике : монография : [в 2 ч.] / под. ред. к. пед. н. Л.В. Штылевой. – Мурманск : Теория, 2001. – 120 с.

21. Бондар Г.Г. Концептуалізація детермінації гендерної нерівності в українському суспільстві : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01 / Г.Г. Бондар. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – 20 с.
22. Ландяк О. М. Практики конструювання гендерної ідентичності у телесеріалах / О. М. Ландяк // Вестн. Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. Темат. вып.: Философия. – 2009. – № 9. – С. 44-52.
23. Вознесенська О.Л. Образи серіальних персонажів як джерело медіасоціалізації дитини/ О.Л. Вознесенська // Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальний вимір сучасності. Матеріали VI всеукр. наук.-практ. конф. з між нар. участю // упор. Плетка О.Т. – Київ-Мелітополь, 2014. – С. 32-40.
24. Філософський словник соціальних термінів / ред. колегія: В.П. Андрущенко (керівник), В.С. Бакіров, М.І. Бойченко (секретар) та ін. – 3-є вид., допов. – Х. : Р.И.Ф., 2005. – 672 с.
25. V. Ndayi, B. du Plooy. Gendered differences in the representation of men's and women's relationship to marriage and childbearing in business and economic contexts: A reading of the South African television soap opera Generations: The Legacy / V. Ndayi, B. du Plooy. // Agenda. – 2019. – №33. – С. 111–121
26. McQuail D. McQuail's mass communication theory (6th ed.) / McQuail. – London: SAGE, 2010. – 632 с.
27. Strube M. Subjekte des Begehrens / Miriam Strube., 2009. – 244 с.
28. Kanter R. Men and Women of the Corporation: New Edition / R. M. Kanter. – New York: Basic Books, 1993. – 416 с.
29. KASIMOĞLU E., ÇELİK M. Portrayal of Perception of Women in Domestic Series and its Comparison with the RealLife Woman's Figure,

- From Woman's Perspective / E. KASIMOĞLU, M. ÇELİK. // TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology. – 2019. – №18. – С. 70–76.
30. Reshma D. FEMINISM AND THE PORTRAYAL OF WOMEN IN INDIAN SOAP OPERAS – Its' Time To Have That Conversation [Электронный ресурс] / Devika Reshma // SYMBIOSIS LAW SCHOOL HYDERABAD. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: [https://blog.slsh.edu.in/2022/01/21/feminism-and-the-portrayal-of-women-in-indian-soap-operas-its-time-to-have-that-conversation-2/#\\_ednref1](https://blog.slsh.edu.in/2022/01/21/feminism-and-the-portrayal-of-women-in-indian-soap-operas-its-time-to-have-that-conversation-2/#_ednref1).
31. Ahmed A. Women and Soap-Operas: Popularity, Portrayal and Perception [Электронный ресурс] / Aaliya Ahmed // International Journal of Scientific and Research Publications. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ijsrp.org/research-paper-publishing-jun-2012.php>.
32. Berger P., Luckmann T. Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge / P. Berger, T. Luckmann., 2011. – 219 с.
33. Neuendorf K. The Content Analysis Guidebook / K. A. Neuendorf., 2002. – 301с.