

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кафедра теорії комунікації,  
реклами та зв'язків з громадськістю**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему «Гендерна медіакомунікація як засіб формування соціальної  
поведінки»**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0618-мк  
спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП «Медіакомунікації»

*Ю.Ю. Нікітенко*

Керівник: доцент, к. філ. н.

*Л.В. Чернявська*

Рецензент: к.н.соц.ком, доцент

*К.Г.Сірінюк-Долгарьова*

**Запоріжжя  
2020**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**  
**Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**  
*Рівень вищої освіти «магістр»*  
*Спеціальність 061 журналістика*  
*ОПП Медіакомунікації*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**Березенко В. В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ (МАГІСТЕРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
***Нікітенко Юлії Юрївні***

1. Тема роботи: «Гендерна медіакомунікація як засіб формування соціальної поведінки», керівник роботи Чернявська Людмила Віталіївна, к.філ.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 грудня 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед них: Р. Веретельник, І. Виртосу, Т. Власова, М. Маєрчик, О. Плахотнік, Б. Стельмах, М. Зелінський, І. Краснюк, І. Мунтян та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) Розглянути закономірності вивчення поняття «гендер» у сучасній гуманітаристиці; 2) Визначити роль фемінітивів у гендерному дискурсі; 3) Проаналізувати концептосферу сучасних медіатекстів; 4) Вивчити компоненти гендерно орієнтованого медіатексту в сучасному українському медіапросторі; 5) Визначити типологію маскулінної поведінки в просторі сучасних українських телевізійних програм; 6) Охарактеризувати фемінні моделі гендерної поведінки в медійному просторі

## 5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л.В., к.філ.н., доц	Чернявська Л.В.	Нікітенко Ю.Ю.
Перший розділ	Чернявська Л.В., к.філ.н., доц	Чернявська Л.В.	Нікітенко Ю.Ю.
Другий розділ	Чернявська Л.В., к.філ.н., доц	Чернявська Л.В.	Нікітенко Ю.Ю.
Висновки	Чернявська Л.В., к.філ.н., доц	Чернявська Л.В.	Нікітенко Ю.Ю.

## 6. Дата видачі завдання 15.05.2019

### Календарний план

№	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми та призначення наукового керівника	Травень 2019 р.	Виконано
2	Підготовка календарного плану виконання дипломної роботи і затвердження його науковим керівником	Червень 2019 р.	Виконано
3	Підготовка та узгодження розширеного плану дипломної роботи	Липень 2019 р.	Виконано
4	Підготовка чорнового варіанту роботи для першого читання науковим керівником	Вересень 2019 р.	Виконано
5	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника, подання чорнового варіанту на друге читання	Жовтень 2019 р.	Виконано
6	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики; отримання рецензії	Листопад 2019 р.	Виконано
7	Подання роботи і рецензії науковому керівникові	Грудень 2019 р.	Виконано
8	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента і наукового керівника.	Грудень 2019 р.	Виконано
9	Написання відгуку науковим керівником	Грудень 2019 р.	Виконано

**Студент** \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Гендерна медіакомунікація як засіб формування соціальної поведінки містить 74 сторінки, опрацьовано 73 джерела.

**Об'єкт дослідження** – медіапродукти телеканалу «UA: Запоріжжя», ранкове шоу «Ранок на Лтаві» на телеканалі «UA: Полтава», ток-шоу «Почути Україну» на телеканалі «ZiK», телепередача «Судові справи» на телеканалі «Інтер».

**Предмет дослідження** – ідейно-тематичні закономірності реалізації гендерної проблематики в сучасному українському медіадискурсі.

**Метою дослідження** є вивчення ідейно-тематичних закономірностей реалізації гендерної проблематики в сучасному українському медіадискурсі.

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути закономірності вивчення поняття «гендер» у сучасній гуманітаристиці;
2. Визначити роль фемінітивів у гендерному дискурсі;
3. Проаналізувати концептосферу сучасних медіатекстів;
4. Вивчити компоненти гендерно орієнтованого медіатексту в сучасному українському медіапросторі;
5. Визначити типологію маскулінної поведінки в просторі сучасних українських телевізійних програм;
6. Охарактеризувати фемінні моделі гендерної поведінки в медійному просторі.

**Методи дослідження.** У роботі було використано методи аналізу і синтезу із метою інтерпретації теорії гендерних досліджень. У практичній частині було використано порівняльний метод під час розгляду фемінітивів. Загальнонаукові методи були застосовані для збору матеріалів з теми дослідження.

**Наукова новизна** роботи визначається важливим значенням дослідження питання гендеру та гендерної медіакомунікації; недостатньою розробленістю теми дослідження, а саме формування соціальної поведінки під впливом українських телевізійних медіа з точки зору гендерної медіакомунікації.

**Сфера застосування.** Фактичний матеріал і результати дослідження можуть бути використані в працях із соціальних комунікацій, соціології, психології. Доцільним буде використання його основних результатів у рамках вибіркових дисциплін, а також при написанні бакалаврських та курсових робіт.

**ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ, МЕДІА, СТЕРЕОТИП, СОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА, ТОК-ШОУ, ФЕМІНІТИВ**

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичне обґрунтування гендерної проблематики в сучасній гуманітаристиці.....	10
1.1. Поняття «гендер» у гуманітарних студіях .....	10
1.2. фемінітиви як індикатори гендерно-чутливої журналістики.....	18
1.3. Концептосфера сучасних медіатекстів .....	24
Розділ 2. Репрезентація моделей гендерної поведінки в медіатексті сучасного українського телебачення.....	38
2.1. Компоненти гендерно орієнтованого медіатексту в сучасному українському телепросторі.....	38
2.2. Типологія маскулінних медіамоделей гендерної поведінки.....	46
2.3. Фемінні моделі медійної гендерної поведінки у телевізійному просторі..	62
Висновки.....	79
Список використаних джерел.....	81
Summary.....	88

## ВСТУП

Суть будь-якого розважального шоу можна зрозуміти тільки в процесі дослідження таких напрямків, як активізація психологічного контакту з аудиторією, збільшення рейтингу популярності у глядачів, розвиток форм зворотного зв'язку. Термін «контакт» можна витлумачити як принципово новий тип відносин між телебаченням і аудиторією, заснований на їх реальній взаємодії. Однак ситуація контактної програми (передачі) не тільки обумовлює загальну взаємодію телебачення і аудиторії, але і відкриває канали такої взаємодії - тобто дає можливість реалізації пробудженого нею потенціалу глядачів.

На сьогодні існують два типи контактних телепрограм - діалог на екрані і діалог через екран. Перший тип можливий тільки в умовах демократичного суспільства, в ході дискусії загострення її полемічності дає можливість більш повного і всебічного пізнання проблеми або явища аудиторією, сприяє активізації пошуку вирішення актуальних проблем, стимулює організаційне розмежування дискутуючих сторін. У сучасній телевізійній практиці організації та проведення контактних телепрограм дискусія може існувати або як форма (коли запрошені в студію гості і глядачі знаходяться на свідомо різних соціальних позиціях і припускають, що в процесі колективного пошуку істини з перших хвилин діалогові відносини загостряться), або як метод (коли ведучий або член знімальної групи під виглядом глядача навмисно провокує пожвавлення діалогу), або як ситуація (коли діалогові відносини загострюються спонтанно у відповідь на думку, факт, поведінка).

Другий тип фактично руйнує усталений стереотип масової комунікації в її західній інтерпретації як тільки процес впливу, систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та здійснення впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Діалог через екран в процесі телекомунікації є одним із шляхів реалізації соціальної активності людей. Наявність цих та інших форм є

істотним показником ефективності телевізійного мовлення. Обидва типи контактних телепрограм взаємопов'язані.

Важливість вирішення питань, пов'язаних з жанровими і тематичними змінами телевізійного простору, зокрема, з вивченням гендерної специфіки та її реалізації в дискурсі українських медіа, визначає особливу **актуальність** дослідження.

**Метою дослідження** є вивчення ідейно-тематичних закономірностей реалізації гендерної проблематики в сучасному українському медіадискурсі.

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути закономірності вивчення поняття «гендер» у сучасній гуманітаристиці;
2. Визначити роль фемінітивів у гендерному дискурсі;
3. Проаналізувати концептосферу сучасних медіатекстів;
4. Вивчити компоненти гендерно орієнтованого медіатексту в сучасному українському медіапросторі;
5. Визначити типологію маскулінної поведінки в просторі сучасних українських телевізійних програм;
6. Охарактеризувати фемінні моделі гендерної поведінки в медійному просторі.

**Об'єкт дослідження** – медіапродукти телеканалу «UA: Запоріжжя», ранкове шоу «Ранок на Лтаві» на телеканалі «UA: Полтава», ток-шоу «Почути Україну» на телеканалі «ZiK», телепередача «Судові справи» на телеканалі «Інтер».

**Предмет дослідження** – ідейно-тематичні закономірності реалізації гендерної проблематики в сучасному українському медіадискурсі.

**Методи дослідження.** У роботі було використано методи аналізу і синтезу із метою інтерпретації теорії гендерних досліджень. У практичній частині було використано порівняльний метод під час розгляду фемінітивів.



Загальнонаукові методи були застосовані для збору матеріалів з теми дослідження.

**Методологічно-теоретична основа дослідження.** У науковому дискурсі питанням гендеру та гендерної медіакомунікації займалися такі вчені: Р. Веретельник, І. Виртосу, Т. Власова, М. Маєрчик, О. Плахотнік, Б. Стельмах, М. Зелінський, І. Краснюк, І. Мунтян та інші.

**Теоретичне значення.** Висновки та узагальнення виконаного дослідження сприятимуть виконанню теоретичних проблем, пов'язаних із визначенням гендерної медіакомунікації як засобу формування соціальної поведінки.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає в розширенні уявлень щодо структури та функціонування гендерних особливостей сучасного українського телебачення. Отримані в ході роботи над заявленою проблематикою відомості можуть також бути корисними викладачам журналістики у вищих навчальних закладах при розробці навчальних курсів, присвячених проблемі дослідження.

**Апробація** магістерської роботи здійснена у періодичному виданні «Молода наука – 2019»:

- Нікітенко Ю.Ю. Фемінітиви в українських мас-медіа. *Молода наука – 2019*. Т.2. С. 258-260.

**Структура** роботи визначена її метою і завданнями. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. У першому розділі розглянуто теоретичні основи функціонування гендерної проблематики в медіадискурсі. Другий розділ присвячено ідейно-тематичним закономірностям реалізації гендерної проблематики в сучасному українському медіадискурсі. Висновки підводять підсумки дослідження.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В СУЧАСНІЙ ГУМАНІТАРИСТИЦІ

### 1.1. Поняття «гендер» у гуманітарних студіях

В останнє десятиліття у вітчизняному мовознавстві все більш чітко визначається напрямок досліджень, заснованих на соціально і культурно маркованої специфіці статі (gender). Інтенсивний розвиток «жіночих» і гендерних досліджень може розглядатися як один з найважливіших аспектів перетворень, що відбуваються у вітчизняному гуманітарному просторі в пострадянський час.

Не випадково один із провідних представників гендерних досліджень на пострадянському просторі І. Жеребкіна називає цей час «гендерні 90-і» [4].

Існує думка, що лінгвістична традиція, що враховує фактор статі, сягає корінням в античний світ, коли почалося осмислення категорій природної статі (sexus) і граматичного роду (gender). Однак правомірним, мабуть, буде і твердження, що статево-рольова традиція суспільної свідомості бере свій початок в стародавній філософії з її основними поняттями – ян і інь. Концепція про взаємодію полярних сил «інь»є – «ян» як основних сил руху, дуалізм яких виражається в нерозривній єдності і боротьбі світлого і темного, твердого та м'якого, чоловічого і жіночого начал в природі, лягла в основу вчення про символи взаємодії крайніх протилежностей [9, с. 84].

Термін «гендерні дослідження» (gender studies) з'явився в світі не так давно – в 1980-і рр., коли в університетах Західної Європи і Північної Америки були відкриті відповідні факультети і кафедри. Тоді ж в Європі з'явилися асоціації та науково-дослідні центри, провідні розробки гендерної проблематики. У міру становлення даного підходу і виходу в світ все більшої кількості наукових робіт з'являється необхідність чіткої фіксації ключових термінів і понять [14].

Сучасна соціальна наука розрізняє поняття стать (sexus) і гендер (gender). Всупереч поширеному уявленню, слово гендер запозичили з граматики і ввели в науку про поведінку зовсім не американські феміністки, а видатний сексолог Джон Мані, якому при вивченні гермафродитизму і трансексуалізму потрібно було розмежувати загальностатеві властивості, стать як фенотип від сексуально-генітальних, сексуально-еротичних і сексуально-прокреативних якостей [7, с. 264]. Потім воно було підхоплене соціологами і юристами. При цьому воно завжди було і залишається багатозначним.

Саме поняття гендер прийшло в лінгвістику досить своєрідним шляхом: англійський термін gender, що означає граматичну категорію роду, був вилучений з лінгвістичного контексту і перенесений в дослідне поле інших наук – соціальної філософії, соціології, історії, а також в політичний дискурс.

Перенесення було зроблене, аби «піти» від терміна sexus (біологічна стать), тому що це поняття пов'язує з природною детермінованістю не тільки тілесні відмінності чоловіків і жінок, але і статево-рольовий розподіл праці, неоднакові вимоги і ставлення суспільства до чоловіків і жінок, різну суспільну «цінність» осіб в залежності від їх статі. Термін гендер був покликаний підкреслити не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей.

«Стать» – одна з найскладніших і багатозначних наукових категорій. Стать (тобто біологічні особливості) людини вважалася фундаментом і першопричиною психологічних і соціальних відмінностей між жінками і чоловіками. У міру розвитку наукових досліджень стало ясно, що з біологічної точки зору між чоловіками і жінками значно більше схожості, ніж відмінностей. Багато дослідників навіть вважають, що єдине чітке і значуще біологічне розходження між жінками і чоловіками полягає в їх ролі у відтворенні потомства [7].

Гендер на відміну від статі є продуктом особливого роду соціальної дії. Гендер створюють індивіди, але він проявляється виключно в ході соціальної взаємодії. Деякі дослідники уточнюють, що гендер – це не сукупність

особистісних психологічних рис, які становлять не роль, а продукт «особливого соціального ... діяння (створення)» [13, с. 197].

Гендер фіксує приналежність особистості до певної субкультури з її нормами, стандартами, ідеалами, зразками поведінки, системою призначень, формами комунікації, відповідними споживчими ринками, видами творчості, громадської самоорганізації, формами проведення дозвілля і т.д. Це соціально-біологічна і культурна характеристика, за допомогою якої особистість самовизначається як стать [3].

Важливу роль у розвитку та підтримці гендерної системи відіграє свідомість людей. Конструювання гендерної свідомості індивідів відбувається за допомогою розповсюдження і підтримки соціальних і культурних стереотипів, норм і приписів, за порушення яких суспільство карає людей (наприклад, ярлики «чоловікоподібна жінка» або «мужик, а веде себе як баба» дуже болісно переживаються людьми і можуть викликати не тільки стреси, але і різні види психічних розладів) [3].

Д.А. Салєєва, розглядаючи гендер як когнітивний конструкт, стверджує, що когнітивний процес отримання та переробки інформації призводить до формування концептів, які структуруються за принципом бінарних опозицій. Гендерні концепти упорядковані відповідно до бінарної опозиції «жіночність - мужність» [12].

На сьогоднішній день вітчизняним ученим О.А. Вороніною виділені три основні підходи до розуміння гендеру. Відповідно до першого підходу гендер розуміється як особлива соціально-демографічна категорія, в дослідженнях аналізується сам процес соціального конструювання гендеру. Цей підхід заснований на двох постулатах:

- 1) гендер конструюється за допомогою соціалізації, розподілу праці, системою гендерних ролей, сім'єю, засобами масової інформації;

2) гендер будується і самими індивідами – на рівні їхньої свідомості (тобто гендерної ідентифікації), прийняття заданих суспільством норм і підлаштування під них (в одязі, зовнішності, манері поведінки і т.д.).

Іншими словами, гендер розуміється як специфічний набір культурних характеристик, що визначають норми поведінки та позицій, що асоціюються в суспільстві як чоловічі і жіночі.

Другий підхід пов'язаний з розглядом гендеру як стратифікаційної або допоміжної категорії, на основі якої вибудовуються ієрархічні відносини в соціумі подібно класу, расі, віку. Згідно стратифікаційної категорії гендеру, жінки пригноблюються, а чоловіки є гнобителями незалежно від класової, етнічної, вікової приналежності; згідно допоміжної – кожна класова, етнічна, вікова група має власні уявлення і форми реалізації гендерних відносин.

І, нарешті, третій підхід розглядає гендер як культурну метафору і широко використовується в культурологічних дослідженнях, спираючись на вкорінені певні установки і ціннісні орієнтації щодо чоловічого (як раціонального, духовного, божественного) і жіночого (як чуттєвого, тілесного, гріховного). Чоловіче і жіноче начало на рівні символічного аспекту уявляється у вигляді елементів культурно-символічних рядів, а явища і поняття стають гендерними [1].

Співвідношення понять стать (sexus) і гендер (gender) може бути розкрито в мовознавстві наступним чином. Природна стать (sexus) є компонентом значення лексичних одиниць, що відтворюють екзистенційні параметри індивіда. Гендер відображає одночасно процес і результат «вбудовування» індивіда в соціально та культурно обумовлену модель мужності або жіночності, прийняту в даному суспільстві на даному історичному етапі. Самі екзистенційні характеристики людини, зокрема її стать, інтерпретуються суспільством в залежності від того, як усвідомлюються нею поняття мужність і жіночність.

Тому для вивчення гендеру інтерес представляють і ті одиниці лексики, де відображена природна сутність *sexus*, оскільки її сприйняття носіями мови є значною мірою соціально обумовленим і відповідає моделям мужності або жіночності. «Гендерний профіль» індивіда може не збігатися з його природною статтю (наприклад, у трансвеститів). Все це робить правомірним вивчення зафіксованих у мові уявлень про мужність і жіночність і пов'язаних з ними моделей орієнтовної поведінки індивідів.

Можна стверджувати, що вивчення жіночності і мужності як культурних концептів є одним з найбільш перспективних напрямків гендерних досліджень.

Жіночність і мужність як культурні концепти мають кілька вимірів – історичний, синхронний (актуальний), образний (внутрішня форма). Кожен з цих вимірів піддається лінгвістичному опису, що дозволяє визначити гендерні стереотипи і простежити їх динаміку в часі. Те, що гендер не має остаточного і однозначного визначення, швидше за все становить особливість самого поняття. Складність полягає в тому, що тут простежується взаємозв'язок дії і мислення, які не можуть бути роз'єднані.

Незважаючи на інтенсивний розвиток гендерних досліджень, вивчення гендерних аспектів мови і комунікації залишається малорозробленою сферою в загальній міждисциплінарній сфері гендерних досліджень, що і обумовлює їхню актуальність.

В англійській мові останнім часом спостерігається зниження андроцентричності в силу перегляду традиційних гендерних соціальних ролей чоловіка та жінки в суспільстві. Деякі слова, що з'являються в англійській мові, показують, які зміни відбуваються в англійському суспільстві, наприклад: «*economically empowered women*» (економічно уповноважені жінки), «*househusband*» («домогосподар» за аналогією зі словом «домогосподарка»), «*careerwoman*» («кар'єристка»).

Інші слова, які увійшли в англійську мову не так давно, показують, що сучасні жінки беруть ініціативу в процесі залицяння в свої руки, наприклад,

англійським «man-eater» позначається жінка, яка використовує чоловіків тільки заради сексу, що завжди вважалося чоловічою прерогативою; а поняття «girlpower» (з пісні англійської групи «Spicegirls») означає, що дівчата повинні перехопити ініціативу в залицянні; «To go dutch» («бути в долі») означає роздільну оплату рахунків чоловіком і жінкою, наприклад, в кафе (що досить поширене в сучасній Англії).

Незаперечним ідеалом для англійського чоловіка є жінка не просто приваблива, а жінка-загадка, яка є одночасно і мужня, і небезпечна. У зв'язку з цим у фразеологічному вираженні концепту «Жінка» існують такі найменування жінок: Mata Hari, Amazon, Dragon Lady.

Mata Hari, як реально існуюча людина, втілює в собі жінку, що володіє надзвичайною фізичною привабливістю, високо розвиненими розумовими здібностями і в той же час дуже небезпечною, від якої можна очікувати все, що завгодно.

Архетип Amazon вживається для позначення войовничої жінки, фізіологічно і розумово сильної, але разом з тим сексуально привабливої. Її важко завоювати, але перемога від цього стає ще солодшою.

Dragon Lady існує як ідеал жінки східного типу. Як правило, даний приклад характеризує жінку амбітну, що займає високе соціальне становище, з нетиповою зовнішністю, що є причиною настільки пристрасного потягу до неї чоловіків.

Особливий вплив на формування сучасної англійської мови справила феміністська лінгвістика. Основне досягнення феміністської лінгвістики полягає в тому, що вона дозволила жінці «інакше побачити» себе через мову, подолати деяку чоловічу асиметрію і домінантність в мові [5].

Гендерні дослідження «дозволяють точніше і чіткіше враховувати людський фактор в мові, в результаті чого може бути отриманий приріст знання як власне лінгвістичного, так і міждисциплінарного» [6, с. 85]. Гендерний підхід дозволяє описати не тільки антропоцентричну систему мови, а й «вивчити

можливості і межі її підсистем, пов'язаних з мужністю і жіночністю як двома іпостасями людського буття».

Як зазначає І.Мунтян, гендер як базова наукова категорія, що є однією з основних у сучасній зарубіжній соціально-культурній теорії, має чотири основних обґрунтування:

- руйнує стереотип про причинну залежність між біологічною природою та певними соціальними ролями;
- розкриває взаємозв'язок внутрішньо культурних контекстів та форм суспільної організації зі структурою відносин статей;
- описує як факт залежність системи відмінностей статей від владних систем;
- обґрунтовує нагальну потребу здійснення аналізу самого процесу диференціації статей [50].

М.Зелінський та І.Краснюк вважають, що визнання наукою того факту, що соціальні відмінності між жінками та чоловіками не є біологічно зумовленими, а виникають у процесі соціалізації та формуються відповідно до наявних гендерних вимог суспільства (гендерних стереотипів) стосовно того, якими мають бути жінки та чоловіки, сприяє появі в нашій країні нового напрямку в соціальних знаннях – гендерології [37].

Розвиток в Україні власне гендерних досліджень А.Фесенко пов'язує з генезою свідомості суспільства з кінця ХХ ст. та поступовим переходом до технологій, що базуються не на матеріальній, а інтелектуальній власності, що визначається рівнем суспільного розвитку країни. Теорія гендеру на межі ХХ та ХХІ століть в Україні почала розроблятися в контексті феміністичних та жіночих рухів, використовуючи світові наукові досягнення у даному напрямку. Відмінністю було лише те, що вітчизняна теорія гендеру концентрувала увагу не суто на проблемах жінок у суспільстві, а на відносинах жінок та чоловіків [53].



А.Фесенко описує декілька основних напрямків розуміння гендеру у світових дослідженнях та їх віддзеркалення в Україні. Відповідно до одного з них, гендер – це організована модель соціальних відносин між жінками та чоловіками, котра не тільки характеризує їхні стосунки у родині, але й визначає їх соціальні відносини в суспільних інститутах.

Так, керуючись у своїх діях очікуваннями, що пов'язані з гендерним статусом, відбувається констатація гендерних відмінностей та обумовлених ними домінування та влади. Інше розуміння гендеру характерне для теоретичних обґрунтувань радикального фемінізму, що спрямований на дослідження жіночого досвіду, вивчення того, які саме процеси та соціальні структури створюють умови для жіночого існування та вивчають проблеми жіночої ідентичності. В межах цього підходу гендер є ідеологічним конструктом та суб'єктивністю [20, с.194].

Беручи до уваги ментальну та соціокультурну ситуацію в Україні, І.Бондаревська звертає увагу на те, що кожен, хто працює у сфері гендерної освіти, політики чи гендерних досліджень, стикався з упередженим ставленням до даної проблематики колег та посадовців, як чоловіків, так і окремих жінок. Це є свідченням того, що у постановці «гендерного питання», як воно ставиться у нас, є певні прогалини. Тобто, тема гендеру не є очікуваною та самозрозумілою для нашого суспільства, яке має багато контраргументів щодо спроб гендерної «експансії» у наш суспільний та культурний простір. Крім того, І.Бондаревська відзначає, що проблема гендеру – це проблема штучності статі. І тут виникає сенс запровадження поняття, яке дасть змогу відрізнити те, що дала людині природа від того, що вона отримала як сукупність суспільнорольових приписів та поведінкових стереотипів [20, с.277-278].

Отже, власне гендерні дослідження, що ґрунтуються на певній концепції гендеру, досить швидко почали впроваджуватися у переважній більшості сфер соціально-гуманітарного знання зарубіжними вченими. Можемо виділити два основні напрямки в їх розвитку: перший – науково-дослідна діяльність, що

реалізує основні принципи гендерного підходу, та другий – специфічна наукова діяльність у сфері освіти, що пов’язана з популяризацією нових (гендерних) знань. Це призвело до зміни гендерних стереотипів, що існували у суспільній свідомості, утвердження специфічних гендерних норм та цінностей, визначення сутності нових законів щодо гендерної соціалізації та становлення гендерної ідентичності особистості.

## **1.2 Фемінітиви як індикатори гендерно-чутливої журналістики**

У 2019 році український правопис зазнав змін. У сучасній редакції Українського правопису збережено підхід до мови як до знакової системи й суспільного явища. Правописна норма, з одного боку, ґрунтується на тісних зв’язках елементів сучасної мовної системи, що відображається на письмі, а з другого боку, – на дотриманні мовної традиції і на залежності від неї. Здебільшого традиція відображає вчорашні або позавчорашні параметри системи. Так само, як і система, традиція є закономірним регулятором мовної норми.

Як зазначається у стислому огляді основних змін у новій редакції «українського правопису» МОН України, всі зміни можна поділити на дві групи: власне зміни у написанні слів (без варіантів) і варіантні доповнення до чинної норми. Також у новій редакції українського правопису міститься інформація про утворення іменників жіночого роду – фемінітивів. Власне про них йтиме мова.

Наразі сучасні засоби масової інформації досить активно використовують фемінітиви – новоутворені форми іменників жіночого роду від назв професій, які раніше вживалися лише у чоловічому роді. Використання фемінітивів у журналістських матеріалах регіональних та всеукраїнських медіа є одним з індикаторів визначення рівня їхньої гендерної чутливості [26, с. 28]. Сьогодні дедалі частіше можна почути такі слова як членкиня, директорка чи науковиця. Часто такі слова можуть показатися кумедними, або навіть образливими для

жінок, оскільки часто можуть вживатися з негативним конотативним значенням. Використання фемінітивів зумовлюється суб'єктивними причинами: рівнем обізнаності журналістів та їхнім сприйняттям і готовністю вживати назви професій, посад, виду зайнятості жінок у жіночому, а не чоловічому роді.

Авторки poradnika z genderної чутливості українських медіа наводять ряд аргументів на захист повної чи тимчасової відмови від використання фемінітивів:

1) у класифікаторі професій, штатному розписі, інших офіційних документах назви професій і посад закріплені у чоловічому роді, а отже – так має бути і в журналістських матеріалах;

2) часто жінки самі не хочуть, аби для назви їхніх посад вживали фемінітив;

3) до багатьох назв неможливо утворити жіночий рід (наприклад, - *посол, нотаріус, академік, майор* та ін.);

4) фемінітиви часто звучать применшувально/зневажливо;

5) часто фемінітиви «не звучать» [26, с. 30].

У фемінітивів є суто прагматична мета – вони дають можливість розкрити думку більш точно. Наприклад, *завуч Чипко В.Г. – завучка Чипко В.Г. (Віра Григорівна)*.

Фемінітиви були властиві українській мові ще на початку 30-х років ХХ століття, але через русифікацію їхнє вживання значно зменшилося. Через соціальну нерівність маскулінітиви (назви посад у чоловічому роді) набули узагальненого значення: вони вживаються як для позначення чоловічої статі, так і для позначення особи взагалі. Маскулінітиви заповнили офіційно-ділове мовлення, у якому вживання фемінітивів є недопустимим. Ця норма перейшла майже у всі сфери суспільного життя. Фемінітивами залишилися суто «жіночі» професії, такі як *медсестра, доярка, няня* тощо.

Більшість назв професій та посад утворювалися у чоловічому роді через обмежений доступ до них жінок. Сьогодні жінки не лише мають право голосу та водійські права. Сьогодні вони займають керівні посади, мають спортивні та наукові досягнення, вступають у війська на рівні з чоловіками. Мова – дзеркало народу. У ній відображаються усі зміни у суспільстві. Тож на сучасному етапі фемінітиви є доречними змінами для української мови.

Українська мова, як власне і всі слов'янські, є флективною, тобто граматичні категорії (зокрема категорія роду) утворюються за допомогою суфіксів та флексій. Оскільки фемінні форми найменувань утворюються від маскулінитивів, то утворення найменувань посад та професій жіночого роду є доволі органічним для української мови.

Для таких слов'янських мов як польська, словацька тощо, вживання фемінітивів є літературною нормою. Наприклад, польська мова фіксує такі пари слів: *lekarz - lekarka, dziennikarz - dziennikarka, dyrektor - dyrektorka*; для словацької мови характерні такі пари слів: *advokát – advokátka, architekt – architektka, dekan – dekanka*.

Найбільш поширеними є фемінні форми, утворені за допомогою продуктивного для слов'янських мов суфікса **-к**: *президентка, журналістка, секретарка, викладачка*. Також при словотворенні фемінітивів використовуються такі нейтральні суфікси як **-иц-, -ин-, -ес-**: *дослідниця, науковиця, посадовиця, політикиня, психологиня, фахівчиня, поетеса, критикеса, стюардеса*. За даними порадника з гендерно-чутливої журналістики сучасні словники української мови фіксують понад 1500 іменників жіночого роду, які мають «пару» з іменниками чоловічого роду, наприклад, *учень/учениця, вчитель/вчителька* [26].

У російській мові фемінітиви також утворюються за допомогою суфіксів, але не всі з них «нейтральні». Більшість з них мають негативне конотативне значення. Наприклад, *журналістка, учительница* тощо не мають ніякого емоційного забарвлення, такі фемінні форми як *секретарша, командирша*,

*директриса, математичка* мають зменшувально-пестливе та зневажливе забарвлення.

У ході нашого наукового дослідження ми вирішили проаналізувати використання фемінітивів на одному з регіональних телеканалів, а саме «UA: Запоріжжя» за вересень 2019 року. Одним з головних пунктів редакційної політики суспільного мовника є дотримання правил нового українського правопису, зокрема використання фемінітивів.

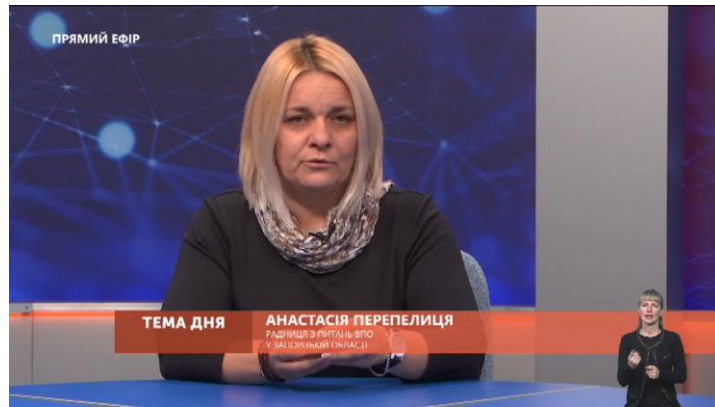
Передачі «Ранок. Запоріжжя» було проаналізовано 15 випусків. У титрі на кожну гостю, або героїню сюжету використаний фемінітив. Наприклад, Світлана Колодій, координатора проекту «GO&Change», Василина Гав'як, журналістка, Ілона Наникіна, спікерка лекторію «Екологія спілкування» тощо.



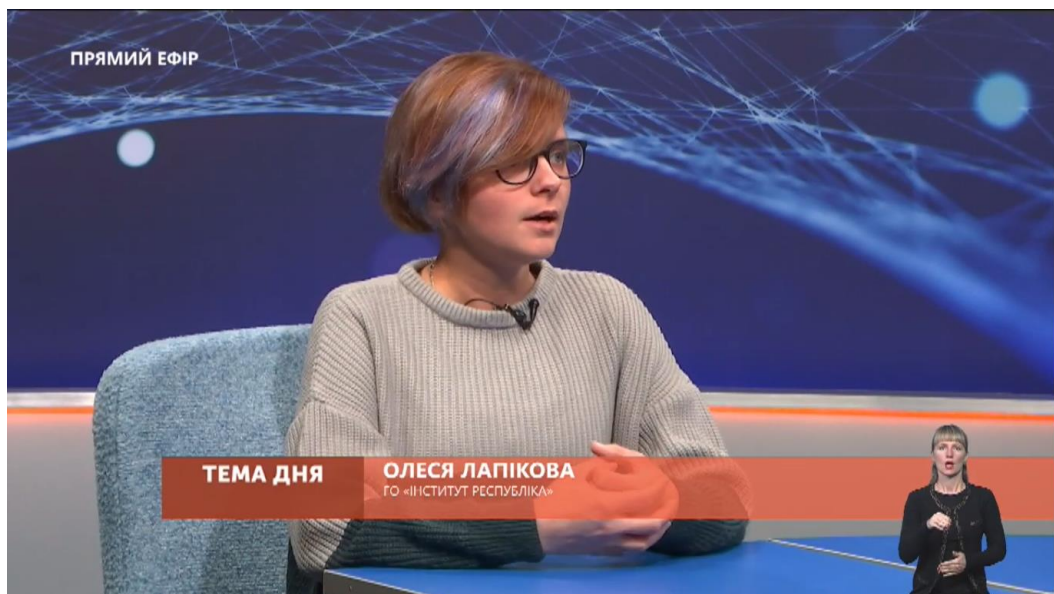
*Рис. 1.1 Використання фемінітивів у передачі «Ранок. Запоріжжя»*

Варто відмітити, що серед запрошених на інтерв'ю гостей, кількість жінок та чоловіків більш менш рівна. У п'ятнадцяти випусках телепередачі «Ранок. Запоріжжя» взяло участь 47 гостей. З них 22 жінки та 25 чоловіків.

У передачі «Тема дня» на телеканалі «UA: Запоріжжя» у кожному випуску беруть участь декілька експертів. Зазначимо, що є одна тенденція – у 15-ти проаналізованих випусках експертами виступали переважно жінки (21 жінка та 12 чоловіків). Фемінітиви вживаються постійно. Однак в деяких випадках посада чи рід зайнятості не вказується.



*Рис. 1.2 Використання фемінітивів у передачі «Тема дня»*



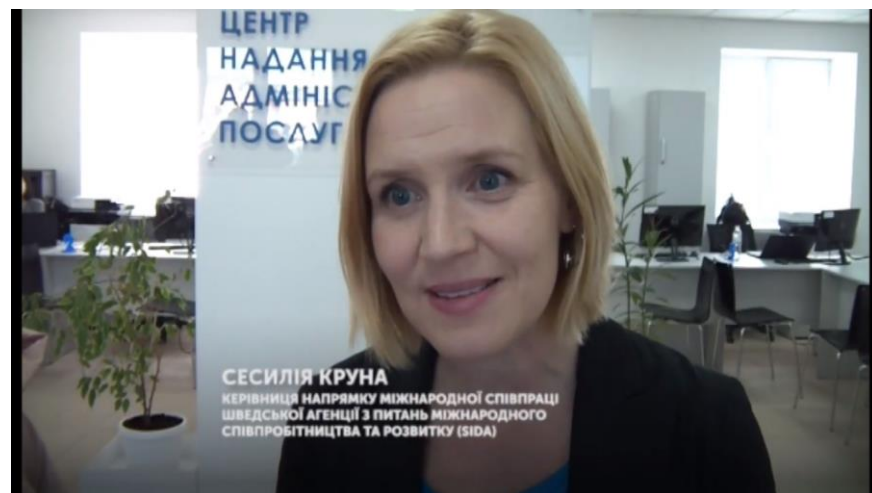
*Рис.1.3 Не вказаний рід діяльності у передачі «Тема дня»*

«Рефрен» – передача, присвячена культурним діячам міста. Складається з інтерв'ю та з ознайомчого з героєм сюжету. Ми обрали 10 випусків «Рефрену» з героїнями. Фемінітиви застосовувалися у кожному титрі.



*Рис. 1.4 Використання фемінітивів у передачі «Рефрен»*

Окрім телепередач на телеканалі «UA: Запоріжжя» було проаналізовано також 20 новинних сюжетів на використання фемінітивів. З дев'яти героїнь сюжету, рід діяльності кожної було протитровано з використанням фемінних форм.



*Рис. 1.5 Використання фемінітивів у новинних сюжетах*

Отже, у підсумку можна сказати, що телеканал «UA: Запоріжжя» є гендерно-чутливим засобом масової інформації. Журналісти активно використовують фемінітиви у сюжетах та під час інтерв'ю, залучають жінок як експерток, тим самим мінімізуючи гендерні стереотипи.

Не дивлячись на те, що використання фемінітивів лише набирає обертів, їхнє вивчення вже привернуло увагу таких вчених як І. Ковалик, С. Семенюк, Б. Стельмах, І. Фекета, І. Шпітько, О. Ярош.

Скоріш за все, суспільство ще не готове прийняти такі нормативні зміни у рідній мові. Чоловіки кепкують з тих чи інших словоформ, вигадують альтернативні форми (наприклад, *менеджер-менеджериха*, *посол-послиця* тощо), а жінки вважають, що вживання фемінних форм на позначення посади чи професії применшує їхню статусність. Отож, підтримувати вживання фемінітивів чи ні кожен обирає сам.

### **1.3. Концептосфера сучасних медіатекстів**

Концепт має певну, хоча і не жорстку структуру. Це пов'язано з його активною роллю у процесі мислення. Він актуалізується у різних аспектах та взаємодіє з іншими концептами. Когнітивне поле концепту має ядерно-периферійну організацію та незамкнуту структуру, сукупність експліцитно і імпліцитно виражених компонентів когнітивних структур.

Н.Н. Болдирєв зазначає, що тільки при функціонуванні концепту як одиниці знання можна виділити його конкретні ознаки, які відображають у нашій свідомості об'єктивні і суб'єктивні характеристики предметів і явищ і розрізняються за ступенем абстрактності [4]. Ядро концепту становлять конкретно-образні характеристики, які є результатом чуттєвого сприйняття світу, його буденного пізнання.

Абстрактні ознаки є похідними по відношенню до тих, які відрізняються більшою конкретністю, і відображають спеціальні знання про об'єкти, отримані в результаті теоретичного, наукового пізнання. Положення цих ознак носить індивідуальний характер, тому що залежить від умов формування концепту у кожної окремої людини.

Структура концепту подібна до снігової кулі: «об'єм концепту збільшується за рахунок нових концептуальних характеристик, обростає



новими шарами» [4]. Когнітивні шари, що відображають розвиток концепту, його відносини з іншими концептами, утворюються концептуальними ознаками та доповнюють базовий когнітивний шар.

Сукупність базового шару і додаткових когнітивних ознак складають обсяг концепту і визначають його структуру. Базовий когнітивний шар з чуттєво-образним ядром є обов'язковою складовою будь-якого концепту, а численні когнітивні шари у структурі концепту можуть бути відсутніми.

Крім ядра, концепт має об'ємну інтерпретаційну частину – сукупність слабо структурованих предикацій, що відображає інтерпретацію окремих концептуальних ознак і їх поєднань у вигляді тверджень, установок свідомості, що впливають в даній культурі зі змісту концепту.

Інтерпретаційне поле концепту складає його периферію. Суперечливість установок, що належать інтерпретаційному полю, пояснюється їх приналежністю до різних когнітивних ознак.

На периферії змісту концепту знаходяться різноманітні визначення, відображені у пареміях, афоризмах, крилатих висловах, притчах, в публіцистичних, художніх і наукових текстах. Багатошаровість, комплексна природа концепту відзначається і в лінгвокультурологічних дослідженнях.

За визначенням Ю.С. Степанова, структура концепту включає в себе «всі складові поняття, і, крім того, в структуру концепту входить все, що робить його фактом культури – вихідна форма; стиснення історії до основного змісту; сучасні асоціації, оцінки і т.д.» [66]. Ціннісна характеристика – необхідна умова формування концепту. Саме наявність ціннісної складової відрізняє концепт від інших ментальних одиниць.

Область культурологічних досліджень є саме тією сферою, в якій досліднику найважче уникнути суб'єктивності: йому складно осмислити науковість системи, оскільки він сам, його свідомість є частиною цієї системи. В області концептології ці труднощі призводять до того, що у ряді досліджень

терміном «концепт» позначають будь-яку доволно виділену ділянку семантичного поля мови.

У цьому складному ментальному утворенні виділяються найбільш істотні для даної культури смисли, ціннісні домінанти, сукупність яких і утворює певний тип культури, що підтримується і зберігається в мові. Понятійний елемент концепту формується фактуальною інформацією про реальні або уявні об'єкти, що служать основою для утворення концепту.

Понятійна сторона концепту включає його мовну фіксацію, опис, ознакову структуру, дефініцію, а також порівняльні характеристики даного концепту по відношенню до інших концептів які ніколи не існують ізольовано. Ю.С. Степанов виділяє три складові понятійної сфери концепту, що також свідчить про комплексність лінгвокультурного концепту [66]. Так, у концепті наявні основна актуальна ознака, відома кожному носію культури і важлива для нього; додаткова або кілька додаткових пасивних ознак, актуальних для окремих груп носіїв мови; внутрішня форма концепту, не усвідомлювала у повсякденному житті, відома лише фахівцям, але визначає зовнішню, знакову форму вираження.

У структуру лінгвокультурного концепту також включена образна складова, яка пов'язана зі способом пізнання дійсності, що історично передуює понятійному. На відміну від понятійної, вона не завжди піддається рефлексії. Результатом образного пізнання є наочно-чуттєве уявлення (розумові картинка, звуковий образ і т.п.).

До образного елементу концепту входять всі наївні уявлення, закріплені у мові, внутрішні форми слів, які служать вираженням даного концепту, стійкі розумові картинка. Сміслові шари концепту можуть бути виявлені через аналіз мовних засобів її репрезентації.

При цьому мовні засоби своїм значенням передає лише частина концепту, що підтверджується існуванням численних синонімів, різних дефініцій, визначень і текстових описів одного й того ж концепту. Значення слова – це

спроба окреслити відомі межі уявлення його окремих характеристик цим самим словом.

Концепт не «виводиться» безпосередньо зі значень слова, а є результатом співвідношення словникового значення з особистісним і народним досвідом. Існує багато способів мовної апеляції до концепту. До одного й того ж концепту можна апелювати за допомогою одиниць різних рівнів: морфем, словоформ, лексем, фразеологізмів, вільних словосполучень. Структурні та позиційні схеми речень також представляють собою засіб репрезентації концептів у мові.

У процесі свого існування концепт може втрачати зв'язок з деякими мовними одиницями, які слугували раніше для його висловлення, і знаходити нові. Концепти активізуються у свідомості своїх носіїв шляхом асоціацій (за схемою стимул → реакція).

Чинниками, що встановлюють зв'язок між стимулом і концептом, що активізується у процесі комунікації, можуть бути індивідуальний досвід тих хто спілкується, їх культурна приналежність, ситуативний контекст спілкування. Здатність комуніканта свідомо чи несвідомо вибрати адекватні засоби для активізації у свідомості адресата концепту, що забезпечує бажаний ефект, є запорукою успішної комунікації.

У випадку приналежності учасників спілкування до однієї культури цей вибір може проходити несвідомо, завдяки властивій партнерам спільності асоціацій. Способи апеляції до одного й того ж концепту у різних культурах, як правило, різні, що складає основну проблему міжкультурної комунікації.

Таким чином, концепт – це, з одного боку, вихідний пункт породження значення мовного знака, а з іншого – завершальний етап смислового насичення слова. Підсумовуючи зазначене вище можна сказати, що у мові концепт, по-перше, вербалізується – отримує своє ім'я, а по-друге – репрезентується різнорівневими засобами мови.

Сучасні дослідження дозволяють виявити комплексну природу концепту і його структуру. Вона включає лінгвістичну, когнітивну, культурологічну, психологічну складові і має національну специфіку. Лінгвістична складова концепту пов'язана з семантикою мовного знака. Когнітивна складова передбачає «якийсь» квант «пізнання світу, одиницю ментального лексикону, відображену в людській психіці». Культурологічна складова концепту включає ціннісний аспект, понятійний і образний елементи [4].

За моделюючу основу в концептуальному аналізі медійного контенту можна взяти різні типи концептів, виокремлених у результаті типологічного аналізу. Так, когнітивний підхід дозволить виділити в медіадискурсі:

- фрейми (сукупність емоційно-асоціативних уявлень, відомих учасникам комунікації, – наприклад, святкування Великодня);
- сценарії (знання про сюжетний розвиток події, до яких апелює комунікант, звертаючись до культурного досвіду реципієнта, – наприклад, інавгурація Президента);
- схеми (узагальнені образи – житловий будинок);
- гіпероніми (сильно узагальнені образи – місто);
- калейдоскопічні концепти (сукупність сценаріїв та фреймів, пов'язаних з емоційною сферою людини, – кохання, ненависть, щастя).

Концептосфера медіатексту, до якої варіативно увійдуть концепти різних типів, дозволить у згорнутому виді передати його зміст, а також інформацію про комуніканта, його культурний досвід, обставини виникнення тексту.

На думку дослідниці Т. Кузнецової, для побудови концептосфери медіатексту (як, власне, і будь-якого іншого тексту) важливо виокремити базові концепти, тобто такі, які є «смысловими опорами, кроками до розуміння тексту».

Кореляція між свідомістю, мовою та культурою, представлена в концептах, може бути досліджена за допомогою таких видів аналізу:

- етимологічний аналіз, який дозволяє визначити механізм первинного формування концепту;
- контекстуальний аналіз, який дозволяє виокремити асоціативно зв'язані смислові ознаки концепту;
- пареміологічний та фразеологічний аналізи, які дозволяють охарактеризувати наївні уявлення щодо явища, представленого концептом;
- аналіз прислів'їв та приказок, до складу яких входить ключове слово, яким позначається концепт;
- побудова та вивчення різних полів (дериваційного, лексико-фразеологічного тощо);
- асоціативний експеримент, спрямований на виявлення властивостей концепту, що не мали відображення в лексикографічних джерелах.

Концептуальний аналіз Є. Кубрякова характеризує таким чином: «аналітику необхідно пройти шлях від позначення до структури знання, що за ним стоїть, співвіднести елементи цієї структури зі способами їх вираження, та в усіх цих діях розкласти концепт на його складові».

Моделювання медіатекстів за допомогою концептуального аналізу передбачає також реконструкцію польової структури концепту, адже будь-який концепт – субстанція неоднорідна, «калейдоскопічна», він диференціюється на ядерну, приядерну, периферійну зони. Ці шари виникають внаслідок «осадження культурного життя різних епох». Залежно від інтенцій автора одні когнітивні ознаки концепту нівелюються, а решта – актуалізується. На ґрунті периферійних ознак часто утворюються нові смисли.

На думку С. Васильєва, процес сприйняття тексту видання розпадається на кілька кіл. Спочатку спрацьовує «система аванпостових орієнтирів» (анонсових блоків, покажчиків змісту), а вже потім настає етап, коли читач перебуває в просторі кожної конкретної публікації. Зважаючи на специфіку прочитання медіатекстів, логічно припустити, що основна увага реципієнта буде задіяна на першому колі. Отже, ті концепти, які фігуруватимуть у

сигнально-імперативному просторі текстових орієнтирів, найсильніше впливатимуть на сприйняття загального змісту видання в цілому.

При побудові моделі медіатексту важливо також враховувати семантичну структуру заголовків та заголовних комплексів, назв тематичних рубрик, блоків, мовленнєвої структури тексту.

Отже, застосування концепту як основи для моделювання медійного контенту дозволить виявити в концептосфері певного тексту нашарування надіндивідуального, національно-культурного, універсального досвіду, інтегрованого в медіакартину світу; змодельовати процес розгортання медіатексту з концепту, за яким стоїть певна ситуація (факт); представити зв'язок текстових та позатекстових чинників, що референціально співвідносяться; відтворити концептосферу медійного контенту на різних рівнях (автор, текст, видання тощо).

Такий феномен, як засоби масової інформації, давно знаходиться в центрі уваги суспільства й дослідників. Останні висловлюють численні як об'єктивні, так позбавлені правдивості судження стосовно сутності засобів масової інформації. Без заперечень наявних точок зору та вступу до дискусій із ними, запропонуємо власне розуміння того, якими мають бути змістовно-сутнісні ознаки засобів масової інформації [6].

По-перше, слід зауважити, що ЗМІ є специфічним, спеціалізованим громадським інститутом, місцем роботи якого є інформаційне поле.

По-друге, він розрахований на отримання (видобуток), обробку і поширення інформації в соціумі.

По-третє, для ЗМІ характерна орієнтація в напрямку масової свідомості. Вони характеризуються здійсненням одночасного впливу стосовно свідомості численних представників соціуму.

По-четверте, є очевидним, що вирішення вищеназваних завдань можливе ЗМІ лише за умови використання для цього засобів, здатних до завдання

подібного впливу. Їх число розширюється за участі преси, телебачення, радіо та інтернету.

По-п'яте, є характерним, що ЗМІ, перш за все, представлені людьми, робота яких – інформаційне поле з його засобами та механізмами, які використовуються, аби отримати, обробити й поширити інформацію серед соціуму.

По-шосте, переважна більшість ЗМІ прагне бути максимально оперативною у здійсненні своєї роботи. Реалізація цього прагнення відбувається як протягом того, коли інформація отримується, так і коли вона обробляється та поширюється в суспільстві.

Таким чином, можливе позиціонування засобів масової інформації як спеціалізованого громадського інституту, який складають професійно підготовлені люди, на озброєнні в яких знаходяться необхідні технічні засоби, скерованого на отримання, обробку й поширення інформації в соціумі шляхом впливу на свідомість мас.

Для демократичного суспільства зазвичай характерне позиціонування всіх без винятку ЗМІ в якості інституту, для якого орієнтиром постає надання максимально об'єктивної інформації відносно явищ дійсності. Реальність має трохи інший вигляд через низку як об'єктивних, так і суб'єктивних причин. Наведемо декілька з них [39].

Загальновідомим є твердження про велику складність в отриманні повної, об'єктивної інформації відносно явищ дійсності. Це говорить про брак можливостей донесення до мас стовідсотково правдивої інформації відносно явищ дійсності навіть у тих ЗМІ, які до цього прагнуть.

Не сприяє тому, щоб отримувати максимально повну, істинну інформацію, і наявність іншої перешкоди, що постає перед можливостями ЗМІ. Як відомо, аби здобути таку інформацію, слід використовувати, перш за все, наукові, інтелектуальні, методологічні засоби. Неважно збагнути, що мова в цьому випадку йде про видобування та відкриття істини за допомогою

наукових способів. На рівні повсякденності її знаходження можливе лише у випадковому, інтуїтивному випадку. Іншими словами, для максимально ефективного вирішення завдань з правдошукання від засобів масової інформації вимагається активна праця на рівні науки й використання арсеналу наукового пізнання. На жаль, на практиці помітна відчутна фрагментарність використання більшістю ЗМІ наукових можливостей, у ньому немає системи, відповідно, часто відсутня можливість отримання правдивої, справжньої інформації відносно об'єктів, що привертають до себе увагу.

На нашу думку, це не сприяє наближенню засобів масової інформації до покращення оперативності та орієнтації на істинність. Оперативність часто постає самоціллю, що шкодить глибині та об'єктивності в подачі інформації.

На жаль, багато з людей, які професійно виконують певні завдання у ЗМІ, не припускає глибокого проникнення до суті явищ, що утворюють інформаційні об'єкти. Для них характерна висока суб'єктивність, коли інформація отримується, обробляється та поширюється у свідомості соціуму.

Найсерйозніший вплив на спотворення інформації відводиться кон'юнктурним цілям, завданням, що беруть на виконання певні ЗМІ, оскільки для всіх них характерна ангажованість з боку певних соціальних груп. Говорячи інакше, політичне суспільство виключає саму можливість існування таких ЗМІ, які б не працювали на реалізацію інтересів тих чи інших соціальних сил, груп, обслуговування їхньої ідеології.

Таким чином, коли мова стосується сучасного, наявного в суспільстві інформаційного процесу, що суб'єктивізує ЗМІ, припустиме твердження стосовно поєднання в ньому як об'єктивної, так і необ'єктивної інформації.

Розуміння основних змістовно-сутнісних характеристик феномена засобів масової інформації дає можливість цілком конкретного вирішення завдання їх взаємодії з ідеологією (ідеологіями), сучасним ідеологічним процесом. Представимо взаємодію ідеології та засобів масової інформації за допомогою низки аксіоматичних положень.



Положення 1. Взаємопов'язаність ідеологій і засобів масової інформації багато в чому детермінована їх приналежністю до інформаційного процесу, що йде в сучасному світі.

Положення 2. Кожна ідеологічна система або формує свої ЗМІ, або використовує якісь з них в інтересах реалізації цілей, визначених її змістом. Іншими словами, засоби масової інформації є інструментом реалізації цілей, завдань усіх без винятку ідеологій.

Положення 3. Конкретні ідеології визначають зміст, спрямованість діяльності конкретних ЗМІ. Можна сказати так, діяльність всіх без винятку засобів масової інформації в сучасному політичному суспільстві завжди базується на певному ідеологічному підґрунті.

Положення 4. У сучасному світі ЗМІ є одним з найпопулярніших і, можна сказати, дієвих засобів реалізації ідеологічних завдань фактично всіх без винятку соціальних груп, громадських сил.

Положення 5. Засоби масової інформації – дієвий, продуктивний, але не єдиний механізм реалізації ідеологічних цілей в сучасному суспільстві. Поряд з ними існують інші механізми, з якими взаємодіють ЗМІ в ході вирішення ідеологічних проблем.

Положення 6. Практика показує, що різні, що відрізняються за своїм змістом і можливостями, ЗМІ можуть обслуговувати і, як правило, обслуговують одну і ту ж ідеологію. Максимальної результативності вони досягають в тих ситуаціях, коли працюють системно, утворюють систему.

Положення 7. Історія суспільного розвитку показала, що роль тих чи інших засобів масової інформації, як механізмів реалізації ідеологій, змінювалася і змінюється в залежності від зміни умов суспільного життя, ідеологічних завдань, науково-технічних можливостей і т.д.

Положення 8. Неважко помітити, що на кожному етапі історичного розвитку політичного суспільства виділялися засоби масової інформації, що

грали головну, провідну роль у вирішенні ідеологічних завдань. Були періоди друкованої преси, радіо, телебачення, зараз додався Інтернет.

Положення 9. Досить міцний зв'язок ЗМІ з ідеологічними процесами не скасовує їх відносної самостійності. Вони розвиваються не тільки під впливом ідеологій, а й інших соціальних явищ, на базі власних суперечностей.

Положення 10. Розуміння їх відносної самостійності не може відвести нас на шляху ігнорування їх залежності один від одного. У сучасному політичному суспільстві немає і не може бути деідеологізованих ЗМІ, як немає ідеологій, які б не використовували їх в інтересах досягнення своїх цілей.

Положення 11. Воно красномовно свідчить про те, що та ідеологічна система, яка найбільш майстерно, продуктивно використовує ЗМІ в своїх цілях, як правило, швидше і ефективніше, ніж інші, вирішує свої завдання.

Положення 12. Нам хотілося б звернути особливу увагу на його зміст. Суть в тому, що всі сучасні ідеології і всі сучасні ЗМІ - феномени політичного суспільства. І ті, і інші – елементи сучасного політичного процесу. Їх приналежність до останнього особливо детермінує їх взаємозв'язок, можна навіть сказати – єдність.

Політична суть ідеологій вже була підкреслена раніше. Скажімо кілька слів про політичний характер сучасних засобів масової інформації.

Перш за все, слід зауважити, що в політичному суспільстві засоби масової інформації не можуть перебувати поза залежністю від політики. Їх залежність обумовлена низкою факторів:

а) головний інструмент, основа роботи всіх без винятку ЗМІ – інформація, практика свідчить про те, що в політичному суспільстві її зміст не може бути надполітичним;

б) люди, суб'єкти, що працюють в ЗМІ, не можуть бути абсолютно звільнені від політичних пристрастей, що, врешті-решт, веде до певних політичних акцентів в оцінці подій, що стали предметом їхньої уваги;

в) робота будь-яких ЗМІ має певну політичну спрямованість, вона орієнтована в політичному суспільстві на реалізацію певних завдань, які формулюють конкретні соціальні групи. Ці завдання, як правило, прямо або побічно орієнтовані на досягнення певних політичних цілей. Адже очевидно, що в політичному суспільстві не може бути по-іншому [43].

Словом, з одного боку, очевидно, що ЗМІ є механізмом реалізації певних політичних завдань. З іншого - не менше очевидно, що саме суб'єкти політики багато в чому формулюють ці завдання. Це досить конкретно говорить про зв'язок засобів масової інформації з політикою.

Відомо, що в суспільстві ЗМІ поділяються на дві групи: державні і недержавні, що належать певним суб'єктам соціального процесу. Політичний характер державних засобів масової інформації, можна сказати, автоматично впливає з їх зв'язку з державою, інтересам якої вони покликані служити.

Логіка тут проста: держава – орган політичний, отже, ЗМІ, що працюють на неї, що виражають її інтереси, не можуть бути поза політикою.

Є люди, які намагаються доводити надполітичний характер приватних ЗМІ, що належать тим чи іншим суб'єктам. Навряд чи з цим можна погодитися, оскільки, так чи інакше, всі громадські суб'єкти (про це йшлося вище) залучені в політику, в політичний процес.

До вищенаведених аргументів слід додати ще один. Недержавні ЗМІ також мають досить яскраво виражене ставлення до держави. З метою доказу цього висновку, як нам здається, досить привести один факт. Суб'єкти недержавних, приватних засобів масової інформації, як правило, або підтримують державну політику, або навпаки – явно чи неявно протидіють їй. Але в тому і в іншому випадках вони демонструють свої політичні уподобання, а значить, і свій зв'язок з політикою [45].

Резюмуючи роздуми про зв'язок засобів масової інформації з політикою, правомірно констатувати наступне: політика, політики завжди використовували і будуть використовувати ЗМІ для вирішення своїх завдань; політика, політики,

по суті, визначають магістралі розвитку засобів масової інформації; ЗМІ є в сучасному суспільстві одним з ефективних засобів досягнення політичних цілей; очевидна залежність – чим продуктивніше політика використовує ЗМІ, тим інтенсивніше вона реалізує свої цілі; від інтенсивності використання засобів масової інформації в політичних цілях багато в чому залежать можливості останніх.

Таким чином, за об'єктом, суб'єктом, цілями і результатами своєї діяльності сучасні засоби масової інформації перебувають в політиці так само, як і політика в засобах масової інформації. Словом, ЗМІ знаходяться в політиці, як перебувають у політиці всі без винятку ідеологічні системи, які обслуговують інтереси обов'язково політизованих в сучасному суспільстві соціальних груп. Це дає нам право ще раз підкреслити тісні зв'язки, взаємодію між сучасними ідеологіями і сучасними засобами масової інформації.

Використання ідеології неминуче супроводжується використанням певних маніпуляцій у діяльності мас-медіа.

При спробах застосувати поняття "ідеологія" до медіа-продукції увага зосереджується на створюваних і інтерпретованих нею образах соціального життя. Ідеологія постає як система смислів, що забезпечує досягнення і тлумачення ціннісних суджень про світ і суспільство. В цьому випадку "ідеологія" за своїм змістом дуже близька до "світогляду", але одночасно і ширша за останній, оскільки має справу не тільки з набором цінностей, а й зі схемами, які задають певне трактування соціальних феноменів в контексті легітимації інтересів тих чи інших суспільних груп. При цьому ідеологія не пов'язана повністю з миром політики, а має претензії на деяку автономність.

Розглядаючи проблему ідеології стосовно мас-медіа, фахівці зазвичай цікавляться не стільки активністю того чи іншого медійного інституту в відображенні і конструюванні фактів соціального життя, скільки самою системою значень, в якій конкретні версії подій існують як окремі випадки. Ключовим методом тут виступає аналіз слів і образів у медійних

повідомленнях, а також способів інтерпретації соціальних та культурних явищ. Наприклад, важливо не те, наскільки «реалістично» в пресі відображений образ, припустимо, афро-американських жінок, а те, які аспекти цього образу підносяться як «реально існуючі». Так відбувається гіпостатична реіфікація (тобто матеріалізація) тих сторін соціальної дійсності, які проявляються тільки в контексті взаємодії людей. Гіпостазування – типова характеристика ідеології. Тому і саме поняття «соціальна реальність» цілком резонно розглядати як ідеологічне.

Використання гендерних досліджень «дозволяє точніше і чіткіше враховувати людський фактор в мові, в результаті чого може бути отриманий приріст знання як власне лінгвістичного, так і міждисциплінарного» [6, с. 85]. Гендерний підхід дозволяє описати не тільки антропоцентричну систему мови, а й «вивчити можливості і межі її підсистем, пов'язаних з мужністю і жіночністю як двома іпостасями людського буття».

## РОЗДІЛ 2

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ҐЕНДЕРНОЇ ПОВЕДІНКИ В МЕДІАТЕКСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### 2.1. Компоненти ґендерно орієнтованого медіатексту в сучасному українському телепросторі

Багатьом передачам українського прайм-тайму властива установка на залучення інтересу телеглядача до світу, що знаходиться поза культурними заборонами підсвідомості, ухил в демонстрацію різнорідних скандальних історій, аномалій, патологій, небажаних для афішування сцен приватного життя. Це показує втрату балансу між елітарною та низовою стороною діяльності людини, прагненням зачіпати не тільки вади, а й гідності людини, показувати не тільки обурення, презирство, а й віру в людину.

В ідеалі розважальне шоу – структурована і відповідно запрограмована на отримання конкретного результату бесіда на задану тему. Особливістю розважального шоу є те, що в процес обговорення залучається сам телеглядач, який погоджується з емоційно забарвленими судженнями, які пропонуються в процесі студійного обговорення, або заперечує їх правомірність.

Завдяки ефекту залучення у глядача формуються стереотипи оцінки різних явищ [7, с. 185] – або, точніше, розважальне шоу завершує їх формування, розпочате іншими джерелами.

Своєрідність такого процесу полягає в тому, що реципієнт з пасивного об'єкта впливу перетворюється в «співавтор», співрозмовника: принцип інтерактивності передбачає такий рівень залучення телеглядача, коли межа між екраном і реальністю зникає, і він підключається до обговорення – подумки або вголос. Аналізуючи пропонований учасникам розважального шоу обмежений набір ментальних схем, промовляючи всі аргументи «за» і «проти» по конкретній проблемі, вболіваючи за одного з диспутантів, телеглядач проходить шлях активної індивідуальної стереотипізації [1].

Важливим моментом, який активізує стереотипний потенціал свідомості, є відчуття приналежності до певної групи, яке виникає у телеглядача. Воно може виникати в результаті збігу позицій з певним учасником шоу (глядач починає відчувати себе своєрідною «групою підтримки»), або в результаті ототожнення себе зі студійною аудиторією (психологічно глядач «знаходиться в студії»). Пробудження таких реакцій входить в завдання організаторів розважальних шоу. Елементом інтерактивних форм впливу на аудиторію є і «підсумкова оцінка» студійною аудиторією позицій учасників, різні графіки «довіри-недовіри» та інші. Інтерактивні форми впливу створюють ілюзію повноцінного міжособистісного діалогу, знімаючи комунікативні бар'єри; але під час цього «діалогу» чужі думки і установки непомітно стають частиною внутрішнього світу телеглядача, тоді як його думки і установки учасники і організатори програми нечують.

Програма «Судові справи» представляє тематичний сегмент вітчизняних судових шоу. Популярність цього жанру суттєво зросла після успіху аналогічних програм на російському телебаченні, де вони вже встигли пройти пік своєї популярності та зникнути з ефірів. Натомість, шоу «Судові справи» продовжує транслюватися на телеканалі «Інтер», задовольняючи запит телеглядачів на продукт відповідного тематичного спрямування.

Самі творці шоу визначають мету своєї програми як повідомлення аудиторії практичних знань стосовно реального виконання правосуддя, змісту українського законодавства, надання практичних порад стосовно поведінки в конфліктних ситуаціях. У цій програмі головним є навіть не вирок, який виноситься суддею – він прагне до максимального розуміння всіма учасниками процесу й телеглядачами змісту вітчизняного законодавства та логіки винесення присудів, переконливості стосовно того, що вирок є дійсно справедливим.

Програма поділяється на випуски, кожен із яких є окремим судовим розглядом, окремою історією. Проект змінив достатньо багато ведучих. Наразі

вердикт виноситься мировим суддею Олександром Ярославовичем Окісом, що поза межами телевізійної реальності виконує функції голови Національної служби посередництва та примирення.

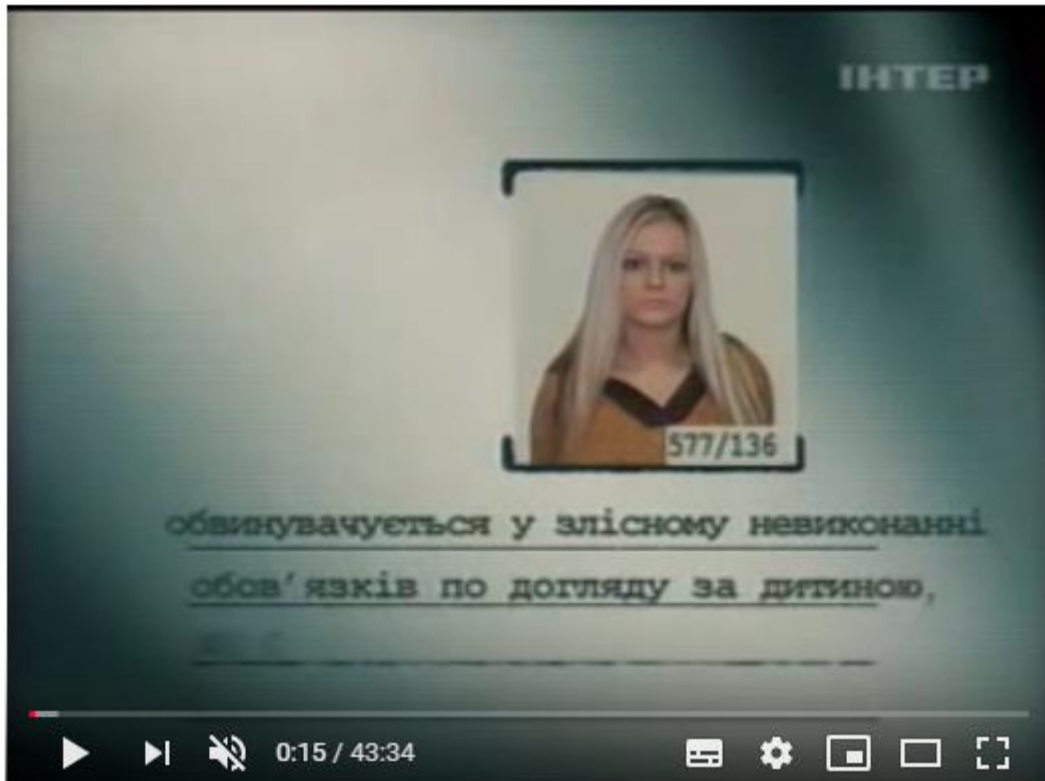
Розглянемо особливості побудови судового шоу на прикладах конкретних його випусків. Нами було проаналізовано три випуски шоу «Судові справи: злочин і кара» з 2016 по 2019 роки.

Перш за все, необхідно зауважити, що початок кожного випуску пов'язаний із повідомленням телеглядачам інформації стосовно того, яка саме справа розглядається, хто є її основними учасниками і які закони при цьому порушено. Відразу після заставки програми на екрані з'являється стилізована під картонну теку зі справою інформаційна таблиця, куди внесено прізвище, ім'я та по-батькові обвинувачуваного, а також короткий текст самого обвинувачення. Долучено до «справи» і фотокартку обвинувачуваного, аби телеглядач точно знав, хто яку роль виконує в зазначеному судовому шоу. Більш докладно зазначена інформація представлена на рисунках 2.1. та 2.2.



*Рис. 2.1. Особливості графічного представлення інформації про судову справу, що залучається до розгляду*





*Рис. 2.2. Особливості графічного представлення інформації про судову справу, що залучається до розгляду*

У кожному з випусків програми «Судові справи» є відповідний постійний склад учасників, які або не змінюються від програми до програми, або змінюються лише представники певного ампула, проте саме ампула залишається незмінно присутнім у дискурсі програми. Мова йде про учасників судового розгляду, склад яких загалом збігається зі складом учасників звичайного судового засідання. Мова йде про суддю, прокурора, адвоката, секретаря суду та розпорядника.

Найважливішу роль у програмі, на нашу думку, виконують її судді. У проаналізованих нами випусках таку роль виконували Олександр Окіс та Ірина Калінська. Обидва ці фахівці в «реальному» житті є професійними правниками – так, зокрема, Окіс очолює Національну службу посередництва і примирення, тобто, за фактом, провадить таку саму діяльність, що й у телевізійному суді, залагоджуючи дрібні суперечки між громадянами. Ірина Калінська відома у

вітчизняному правництві як успішний адвокат, який загалом спеціалізується на родинних справах.



*Рис. 2.3. Олександр Окіс у ролі судді в програмі «Судові справи»*

«Робоче місце» кожного із суддів обладнане відповідно до принципів, що визначають його зовнішній вигляд у звичайному суді. Єдина відмінність полягає в тому, що в телевізійному суді на суддівському столі прикріплено табличку із прізвищем та ім'ям по-батькові відповідного судді, який сьогодні веде процес. На нашу думку, це є наслідком медіатизації самого судового процесу в судовому шоу, де судді також до певної міри перебирають на себе функції телевізійних «зірок», яких мають знати поціновувачі їх діяльності.



*Рис. 2.4. Ірина Калінська у ролі судді в програмі «Судові справи»*

Відзначимо певні особливості у мовленнєвій поведінці обох ведучих судового шоу. Так, обом із них притаманна висока тактовність у спілкуванні з учасниками імпровізованого судового процесу, дотримання норм етики та моралі. І Олександр Окіс, і Ірина Калінська вільно оперують правничою аргументацією власних рішень та висловлювань, влучно формулюють відповідні поради та рекомендації. Зауважимо, що обидва правники, по суті, є за своїм фахом адвокатами, проте це не заважає їм виносити жорсткі вирoki та підтримувати обвинувачення в тому разі, якщо воно дійсно правомірне та відповідає чинному законодавству.

Важливими учасниками судового процесу є прокурор та адвокат. Вони виконують у ньому, по суті, протилежні функції. На роль офіційного захисника в проаналізованих нами програмах переважно запрошувався відомий київський адвокат Євген Солодко. Роль прокурора у цих випусках виконував інший адвокат – Віталій Наумов, оскільки прокурорам, як і суддям, не можна виконувати власні обов'язки в інших умовах, ніж на державній службі.

Менш помітними, проте від того не менш важливими є такі учасники телевізійного суду, як секретар суду та розпорядник. Секретарем суду ведеться його протокол, саме йому передається вся документація, що бере участь у розгляді справи. Розпорядник запрошує свідків, вводить та виводить підозрюваних, передає документацію між суддею, прокурором, адвокатом та секретарем. На ці ролі в програмі відомі юристи не були залучені, отже, мова йде про звичайних акторів.



*Рис.2.5. Євген Солодко у ролі прокурора на судовому шоу «Судові справи»*



*Рис. 2.6. Віталій Наумов у ролі прокурора на судовому шоу «Судові справи»*

Далі необхідно зауважити особливості оформлення студії програми. Вона загалом повторює інтер'єрні рішення, що прийняті в звичайному українському суді – наявні спеціальні місця для суддів (у випадку з програмою «Судові справи» - судді Ірини Калінської), прокурора, обвинувачуваного та його адвоката, а також інших учасників судового розбору. Більш докладно розташування учасників шоу «Судові справи» представлене на рисунку 2.9



*Рис.2.8. Розпорядник суду на шоу «Судові справи»*

Слід зауважити, що залучені до аналізу справи, незважаючи на те, що вони мали переважно родинний характер, відзначалися серйозністю та складністю. Так, наприклад, в одному з проаналізованих випусків розглядалася справа молодої матері, яка, перебуваючи у стані алкогольного сп'яніння, заснула і не встежила за власним дворічним сином, який у підсумку випав із дев'ятого поверху та дивом залишився живим. На нашу думку, залучені до розгляду справи навмисне сфокусовані на тому, аби викликати відповідний шок-ефект, оскільки він дозволяє привернути увагу більшої кількості телеглядачів, більшість із яких обурюють подібні випадки й вони прагнуть переглянути програму, аби впевнитися в тому, що винні дістануть заслуженого покарання.



*Рис. 2.7. Секретар суду на шоу «Судові справи»*



*Рис. 2.9. Розташування учасників шоу «Судові справи»*

Таким чином, програма «Судові справи» на телеканалі «Інтер» є прикладом адаптації поширеного у світовому медіапросторі формату судового шоу на українських теренах. У ній на матеріалі реальних справ формується особливий правничо-видовищний вимір, де реальні судові справи розглядаються таким чином, аби стати прикладом правничої поведінки для пересічних глядачів, своєрідними порадами стосовно того, як треба і як не треба чинити у відповідній ситуації.

## **2.2. Типологія маскулінних медіамоделей гендерної поведінки**

Телевізійний дискурс був обраний нами як один з найбільш поширених видів засобів масової інформації. Розважальний контент на телеканалі «UA: Полтава» представлений ранковим шоу «Ранок на Лтаві», яке виходить щодня протягом тижня – у будні о сьомій ранку, щосуботи – о восьмій, а щонеділі – о пів на дев'яту ранку. Для аналізу було взято програми за 2017-2018 рр.

Програма «Ранок на Лтаві» являє собою типове для українського телебачення ранкове шоу, в якому поєднані елементи розважального та інформаційного мовлення із домінуванням першого. Метою ранкового шоу «Ранок на Лтаві» його команда називає об'єднання багатонаціональної країни. В ефірі «Ранку» виходить унікальний для регіону контент, спрямований, утім, на представлення на рівні усієї країни. Команда «Ранку на Лтаві» прагне навчити полтавців пишатися місцем, де вони проживають. Переглянувши програму, телеглядач зможе позитивно налаштуватися на новий день, дістати відповіді на запитання, що по-справжньому його хвилюють та цікавлять.

Команда програми представлена журналістами та ведучими Ольгою Артеменко, Дмитром Купченею, Катериною Люшень, Владом Борисенком, Наталією Зімніцькою, Вірою Чиж.

У програмі існує практика запрошення гостей до кожного з ефірів. Люди, які стають учасниками програми та співрозмовниками її ведучих, добре

відомі полтавцям – це письменники, громадські діячі, музики, художники, кінематографісти. Так, зокрема, до участі в ефірі «Ранку на Лтаві» лише за останній місяць були запрошені такі непересічні особистості, як письменник та композитор Микола Кочерга, юрист Богдан Яненко, спортсмени-авторалійники Андрій Приходько та Дмитро Білогубцев, художниця Марина Герасименко.

Розмова із гостями зазвичай відбувається у дружній, товариській атмосфері. Ведучі та гості студії добре знайомі одне з одним, відтак, мають уявлення про те, який саме аспект діяльності гостя буде цікавим аудиторії ранкового шоу.

Слід зауважити, що для того, аби стати учасником ранкового шоу на телеканалі «UA: Полтава», необов'язково бути представником творчого роду занять. Автори програми доводять, що мистецтво можна творити в будь-якій царині. Це підтверджує запрошення до участі в шоу таких учасників, як весільний організатор Ірина Петрушанко, кондитер Леся Романченко.

В ранковому шоу на телеканалі «UA: Полтава» піднімаються також і суспільно-важливі проблеми сьогодення. Так, зокрема, один з останніх червневих випусків «Ранку на Лтаві» було присвячено проблемі сортування сміття та впливу цієї проблеми на загальний стан обробки відходів в Україні. Участь у дискусії взяли відомі екологи та екологічні активісти Далер Саїдов та Маргарита Мостова.

Важливою складовою ранкового шоу на телеканалі «UA: Полтава» є практичні поради відомих полтавських фахівців, якими може скористатися будь-який зацікавлений телеглядач. Так, постійним гостем ефірів «Ранку на Лтаві» є правник Богдан Яненко. За його участі відбувається розбір чинного законодавства, а сам пан Яненко дає корисні юридичні поради. Так, зокрема, в одному з останніх випусків програми об'єктом обговорення стала така проблема, як захист фізичної особи, фото якої було оприлюднене без її згоди. Зазначена проблема є, на наш погляд, вельми актуальною, оскільки із розвитком соціальних мереж питання недоторканності особистого простору

набуває особливої ваги. Відтак, винесення цієї проблеми в ефір ранкового шоу, вважаємо, є корисною практикою полтавського Суспільного телебачення.

Ще однією дуже важливою практикою в ефірі ранкового шоу на телеканалі «UA: Полтава» є проведення онлайн-курсів з домедичної допомоги. Їх для телеглядачів проводять знані фахівчині в цій галузі – Катерина Черневецька та Анна Чмир. Перегляд цих курсів може у перспективі навіть врятувати чиєсь життя, тому слід відзначити високий рівень виконання соціальної функції колективом програми та полтавського Суспільного в цілому. На наш погляд, така практика заслуговує на впровадження не лише на регіональному, але й на загальнонаціональному телебаченні, особливо в умовах військової агресії з боку Росії, коли фактор неочікуваності може завадити наданню повноцінної медичної допомоги.

В ефірах «Ранку на Лтаві» звучать думки гостей найрізноманітнішого віку, соціального статусу, політичних уподобань. Так, гостем однієї з програм став Микола Гузік, учасник проекту школи «Агенти змін», учень однієї із загальноосвітніх шкіл.

Колектив ранкового шоу активно реагує на події, що відбуваються в Полтаві та регіоні. Так, зокрема, у травні Полтава стала головною локацією міжнародних змагань з автоперегонів. До участі в ефірах «Ранку на Лтаві», відтак, запрошувалися безпосередні учасники перегонів, спортивні оглядачі, здійснювалися спеціалізовані огляди перебігу зазначених змагань.

Окрім спортивного контенту, в ранковому шоу також присутні огляди культурних подій, що відбуваються в місті та регіоні. Так, зокрема, у випуску від п'ятого червня цього року було розглянуто книжковий фестиваль «Бук-вікенд», участь у якому взяли активні читачі Полтави за підтримки міської бібліотечної мережі.

А якщо кореспонденти програми «Ранок на Лтаві» не відвідали якийсь культурний захід, то вони з великою долею імовірності можуть провести його у власній студії. Так, зокрема, лише в червні в прямому ефірі програми відбулися



такі знакові для міста культурні події, як майстер-клас із петриківського розпису від майстрині Ріни Срібної, а також презентація нової пісні від місцевого рок-гурту Mutaborz.

Таким чином, можна відзначити суттєву важливість ранкового шоу «Ранок на Лтаві» для ефіру телеканалу «UA:Полтава», оскільки саме ранкове шоу задає тон усьому ефірному простору за день. Зазначена програма є вельми насиченою в культурно-інформаційному плані, поєднуючи типову для ранкового шоу концепцію «хороших новин без політики і катастроф» зі значною мірою інформативності та корисними порадами, представленими в форматі консультацій від юристів, парамедиків тощо.

Всього було проаналізовано 15 програм, загальною тривалістю 314 хвилин 18 секунд. У кожній передачі гостями були чоловік і жінка, всі провідні - чоловіки.

Окремо відзначимо, що теми всіх передач, на які в якості гостей запрошуються жінки, є, так скажемо, «легкими», наприклад, роздрібна торгівля, споживчий ритейл, ринок нерухомості, банківська справа, політика. Жінки звичайно не запрошуються на передачі з «важкими» темами такими, як, наприклад, кольорові метали, ринок нафти і газу, металургія, електроенергетика та інші «чоловічі» теми.

Тексти аналізувалися за допомогою різних методик аналізу, в тому числі використовувалися обробка візуального матеріалу, текстологічний аналіз, синтагматичний аналіз, структурний аналіз, семантичний аналіз, дискурсивний аналіз (або дискурс-аналіз), порівняльний аналіз, які були проведені з метою виявити особливості прояву гендерних стереотипів у мові і, ширше, в поведінці людей.

Відзначимо, що ми намагалися максимально об'єктивно підійти до аналізу реалізації виявлених характеристик, прораховуючи всі можливі формальні способи прояви характеристик в реальній мові чоловіків і жінок. Однак реалізацію не всіх виявлених характеристик мови легко проаналізувати й

підрахувати, спираючись виключно на аналіз, так як частина характеристик носить оціночний характер. В тій чи іншій мірі це стосується всіх характеристик. Проте, ми виробили методику аналізу і застосували її максимально послідовно на обраному матеріалі.

Звичайно, реалізацію таких характеристик, як багатослівність / небагатослівність або балакучість складно перевірити підрахунком слів через оцінковості характеристик. Але в рамках даного дослідження не виявилось можливим провести експеримент з залученням інформантів, оскільки матеріал для аналізу занадто великий.

В ході аналізу в основному ми шукали вербальні маркери, які дозволили б нам прийти до висновку про те, реалізується та чи інша характеристика мови. Незважаючи на те, що нами був обраний аудіовізуальний ряд, тобто аудіотекст, що супроводжується картинкою, в основному ми аналізували вербальний текст, скрипт передач. Це обумовлено специфікою обраного матеріалу. Аналітичні ток-шоу не передбачають активного використання невербальної мови учасниками.

Для проведення аналізу нами були відібрані тексти за певним параметром (різна стать гостей програми), після чого були зроблені скрипти всіх текстів.

Подальший аналіз проводився з урахуванням специфіки текстів, а саме їх приналежності до жанру аналітичного ток-шоу, тобто до інформаційно-аналітичних текстів. Інформаційно-аналітичні тексти спрямовані в першу чергу на повідомлення, і тільки в другу на вплив на телеглядача, що, природно, виражається і в використовуваному стилі, як ведучим, так і гостями ток-шоу.

Так як метою аналізу було підтвердити або спростувати реалізацію виявлених нами стереотипів, ми аналізували мову учасників передач згідно заданих параметрів. Аналіз проводився в кілька етапів: підрахунок формальних параметрів, лексичний аналіз, виявлення семантичних особливостей тексту, синтагматичний аналіз, а також наступний порівняльний аналіз.

В першу чергу підраховувалися формальні параметри, в тому числі був проведений підрахунок того, скільки часу від ефіру говорить той чи інший гість, а також оцінювалася швидкість мовлення гостей. Далі проводився лексичний аналіз текстів, в який входило виявлення лексичних особливостей мови (використання термінів, емоційно-оцінної лексики, слів-зв'язок і т.д.). Ми враховували як кількість випадків вживання слів і словосполучень, так і загальну кількість тих чи інших маркованих слів та їх відсоток від загальної кількості слів, сказаних тим або іншим гостем. Також виявлялися семантичні особливості текстів (способи вираження впевненості, вираження незгоди з співрозмовником, логічність викладу, наведення прикладів і т.д.). Синтагматичний аналіз включав в себе виділення синтагм в мові гостей передач з подальшим аналізом кількості тих чи інших видів синтагм.

Ведучий ток-шоу «Почути Україну» Юрій Кулинич спочатку поміщений в потенційну конфліктну ситуацію. Він усвідомлює небезпеку можливого конфлікту і необхідність створення сприятливої атмосфери для комунікації, і тому роль ведучого стає вирішальною для блокування конфлікту.

При вивченні літератури з гендерної лінгвістики ми зіткнулися з великою кількістю «чоловічих» і «жіночих» стереотипів, наприклад з такими, як: «політика – справа не жіноча», «чоловік – управитель і організатор дискусії», «жінка уникає агресії» і ін. Саме уявлення жіночої мовної поведінки як «більш гуманної», ніж чоловіча, в ситуації мовного конфлікту «має при спілкуванні в змішаних групах негативні наслідки для жінок. Їх попереджувальна, неагресивна і ввічлива мовна поведінка зміцнює сформовані в суспільстві пресупозиції і очікування того, що жінки слабші, невпевненіше і взагалі менш компетентні». Цей факт дає підставу припускати, що особливо в ситуації конфлікту на політичному ток-шоу «кордони між маскулінністю і фемінінністю можуть стиратися або проявлятися неявно».

Позитивно оцінюючи мовну партію комунікативного партнера, визначаючи висловлювання співрозмовника як значиме, важливе, істотне, Юрій

Кулинич конструює позитивну тональність в розмові, підвищує статус комунікативного партнера. Тим самим рівень конфліктогенності комунікації знижується.

Захищаючи позицію певного комуніканта, Юрій Кулинич демонструє, по-перше, високий ступінь свого авторитету на ток-шоу, що допомагає йому переконати опонента, змінити його ставлення на позитивне. По-друге, виявляючи свою прихильність до одного зі співрозмовників, він також підвищує його статус, уникаючи подальшого розвитку конфлікту.

Тактика жарту – це особливий поліфункціональний прийом в мовному поведінці ведучого. «Сміх – це складне явище, пов'язане і з агресивністю, і з інтелектом. Завдяки цьому прийому, влада глузливо зводиться з неба на землю, ті, хто слухає і автор репліки об'єднуються в розумінні того, що сміх є повсюди, від нього ніхто і ніде не може сховатися. Також варто відзначити, що розшифровка натяків, під'єднання фонових знань - це інтелектуальна операція, яка разом з емоційною реакцією сміху, на час блокує інші емоції, в тому числі і агресивну налаштованість».

Гумор Юрія Кулініча буває спрямованим як на гармонізацію конфлікту, так і на його посилення. Але в більшості випадків жарт «розряджає» ситуацію розбіжностей, «повертає» комунікантів в конструктивне русло дискусії.

Прагнення до аналітизму, точності і достовірності характеризує мовну поведінку Юрія Кулініча. І для того, щоб оскаржити категоричну думку співрозмовника, спростувати сумнівні факти, залишаючись в рамках кооперативної бесіди, ведучий підкріплює силу своєї комунікативної позиції посиленням на авторитетну думку. Апеляція до думки авторитету знижує рівень особистої відповідальності («це говорю не я, а сам Порошенко») за незгоду з думкою співрозмовника, а отже, зменшує і ступінь напруженості відносин між комунікантами.

Дискусійний формат передачі «Почути Україну» передбачає ситуацію суперництва між комунікантами, яке нерідко реалізується шляхом

використання ворожих і агресивних мовних одиниць. «Найчастіше дискутувати і заперечувати думку співрозмовника, ігнорувати коментарі співрозмовника більш властиво чоловічому, а не жіночому дискурсу. Чоловік, як правило, намагається домінувати в бесіді, керувати її розвитком, свої наміри висловлює прямо, без натяків, не використовуючи при цьому коректні і надто ввічливі форми слів» [23].

Але зустрічаються ситуації, коли таке тактичне планування абсолютно невиправдано. До таких відносяться, наприклад, особиста неприязнь до когось з учасників, бажання вигідної самопрезентації перед глядачами за рахунок зниження статусу свого співрозмовника і т.д.

За комунікативної мети це неоднозначна тактика: з одного боку, спрямована на підвищення статусу мовця, з іншого – на перекладання відповідальності за конфлікт на співрозмовника.

Таким чином, Юрій Кулинич як ведучий в ситуації конфлікту виступає в ролі активного учасника ситуації, нерідко вдаючись до некооперативних, конфліктних засобів ведення дискусії.

Даний тип мовної поведінки передбачає менш орієнтовану на співрозмовника, але більш динамічну комунікацію, в якій Кулинич швидко переключається з одного коду на інший (з кооперації на конфронтацію або навпаки). Динаміка комунікації безпосередньо залежить від зацікавленості ведучого в конфлікті, в його утриманні.

Оскільки під упевненістю прийнято розуміти твердість, непохитність, відсутність сумнівів, ми шукали в текстах ознаки відсутності сумнівів у сказаному, наприклад, підсилювальні прислівники, такі, як «дійсно», «безумовно», «абсолютно», а також такі фрази, як «підкреслюю», «цілком очевидно», «я впевнений» і т.д.

Наведемо кілька прикладів використання підсилюючих прислівників, а також фраз, що виражають впевненість чоловіками і жінками:

Висловлювання гостей-чоловіків:

- «Я категорично не сприймаю, коли створюються держкорпорації».

- «Цей проект міг би стати і повинен стати головним питанням порядку денного саміту».

- «Дійсно, в банківській індустрії працюють звичайні люди».

- «Так, звичайно, як клієнти виграємо».

- «В Україні необхідно зробити більш відкриту політичну систему»

Висловлювання гостей-жінок:

- Природно, вони змушені модернізуватися сьогодні ... Це дійсно так.

- «Безумовно, банки - це money making».

- «Позичальники хочуть здебільшого зараз, звичайно, кредитуватися в довжину».

- «Важливе, дійсно, в цьому кварталі відбулося».

При аналізі 15 передач нам зустрілося всього 364 випадки використання подібних слів і виразів, при цьому в 202 випадках авторами були чоловіки, і в 162 – жінки. Крім того, нами було підраховано кількість слів, що виражають впевненість, які були використані чоловіками і жінками. Представники чоловічої статі вжили всього 328 слів, що виражають впевненість, а представниці жіночої - 249. Відсоток вживання таких слів склав від 0% до 4,04% у чоловіків і від 0,67% до 3,39% у жінок. Середній відсоток слів, що виражають впевненість, склав 1,82% у чоловіків і 1,78% у жінок.

Ми також знайшли випадки вживання слів і фраз, що виражають невпевненість і сумнів. У їх число увійшли такі одиниці, як «напевно», «може бути», «наряд чи», «можливо», «так скажемо» та інші.

Наведемо кілька прикладів того, як чоловіки і жінки висловлювали невпевненість:

Висловлювання чоловіків-гостей

- «Я думаю, що можна дати все-таки оцінку в цілому позитивну».

- «Тому що вони в якійсь мірі змушують своїх позичальників застрахувати застави».

- «Потрібно буде трошки почекати, і потім, мені здається, непогана ідея буде на ринку».

- «І різке зростання цін на зерно, він, в принципі, досить був прогнозований ..., він більше впливає на, напевно, рентабельність свинарів і птахівників».

Висловлювання гостей-жінок:

- «Я можу сказати тільки одне, що по всій видимості, можу припустити, що концентрація управління в Одесі, а не в Києві, можливо, дасть якусь оптимізацію в прийнятті управлінських рішень».

- «Ставки, я думаю, залишаться приблизно на рівні сьогоднішнього дня».

- «Саме з точки зору бюджету, я б сказала, що, напевно, поки приводів серйозно турбуватися немає».

- «Ось те ж саме є, по-моєму, в Америці, якщо я не помиляюся».

Всього зустрілося 503 випадки вживання подібних фраз, 231 випадок з яких був відтворений чоловіками і 272 – жінками. Середній відсоток для чоловіків склав 1,53% від усієї кількості слів, тоді як для жінок цей відсоток склав 1,92%.

Таким чином, можна сказати, що жінки використовують більше слів, що виражають невпевненість, ніж чоловіки.

Ґрунтуючись на вищесказаному, можна зробити висновок про те, що стереотип впевненості, властивий мові чоловіків, на нашу думку, дійсно знаходить вираз в реальній мові в рамках інтелектуального телевізійного спілкування.

Під предметністю зазвичай розуміється наочність, ілюстративність і наведення прикладів на підтвердження своєї точки зору. Відповідно, ми шукали мовні одиниці, що служать у висловлюванні для того, щоб ввести конкретний приклад або наочну ситуацію, що підтверджують або спростовують ту чи іншу думку, а також приведення промовистих конкретних фактів. Ми шукали такі випадки:

Висловлювання чоловіків-гостей:

- «Вважалося, що якщо ти отримуєш пенсію в 1320 гривень, 120 гривень плюс 10 відсотків за безперервність стажу... ».

- «Він [проект] зі шліфом буде у нас 250 тисяч голів, обсяг інвестицій 24 мільярди».

- «Коли починався проект регіональних літаків Сухий Superjet і Антонов-148, це був початок 2000 року, 2001 рік, в світі було всього два гравця на ринку регіональних перевезень, це Embraer і Bombardier».

- «Я б обережно ставився до Росбанку, Уралсиб і ВТБ».

Висловлювання жінок-гостей:

- «Тут мова йде про нерухомість як бізнес-класу, про наш комплекс Триколор в районі Проспекту Миру, так і про наші комплекси в преміум-сегменті: Кольоровий Бульвар - Легенда і Місто столиць».

- «Торгові мережі збільшують свої обороти на 30-40% в рік».

- «Я так розумію, що мова йде про банки першої тридцятки, такі як «Міжпромбанк» в першу чергу, так?»

- «Великі інвестиційні програми роблять як найбільші холдинги, Єврохім, ФусАгро, робить Акрон ці інвестиції ... »

Всього нами було знайдено 358 ситуацій наведення конкретних фактів, назв і цифр, 195 з яких були приведені чоловіками, і 163 – жінками.

Таким чином, аналіз мовного матеріалу не виявив явного лідерства чоловіків або жінок в наведенні прикладів, хоча, ймовірно, може йти мова про тенденції чоловіків говорити предметніше від жінок, яка вимагає підтвердження на ширшому матеріалі. Грунтуючись на обраних нами передачах, можна зробити висновок, що чоловіки і жінки кажуть з приблизно однаковим ступенем предметності, і стереотип предметності мови чоловіків не підтвердився нашим дослідженням мови в рамках інтелектуального телевізійного спілкування.



Під логічністю прийнято розуміти послідовність у викладі власної думки. При аналізі текстів нас в першу чергу цікавили мовні одиниці, які допомагають уявити свою думку послідовно, а також виражають причинно-наслідковий зв'язок, такі, як «по-перше», «по-друге», «отже», «якщо ..., то», «оскільки» і т.д.

Наведемо кілька прикладів, які зустрілися нам в текстах передач:

Висловлювання гостей-чоловіків:

- «З одного боку, це звичайна крива нормального розподілу ... З іншого боку, треба розуміти, що звичайно ж, сучасні фінанси, вони дуже інтенсифіковані».

- «Існує ряд застережень, які все одно будуть залишатися, і ці виключення із страхових випадків все одно будуть використовуватися, це правильно. Тому що інакше страхові компанії повинні будуть підвищити сильно тарифи, тому що деякі види винятків можуть істотно вплинути на вартість».

- «Оскільки ресурси дорожчі, то і ставки по кредитах більш високі».

- «Ситуація ... полягає в тому, що з одного боку, ми накопичуємо резерви ... З іншого боку, у нас абсолютно пропорційно зростає зовнішній борг».

Висловлювання жінок-гостей:

- «Нам, як великій компанії, простіше працювати з посередниками, тому що вони зацікавлені в роботі з нами ».

- «Якщо зовнішні ціни дозволяють, то виробники мінеральних добрив можуть зробити хорошу капітальну програму ... А якщо ціни не дозволяють, вони змушені її скорочувати».

- «Я б не стала на це розраховувати, оскільки все-таки ринок м'яса і виробники м'яса чутливі до цін на зерно».

- «Якщо у нас буде падіння, наприклад, ось цього виробництва, то це позначиться, відповідно, на доходах населення, на внутрішньому попиті і так далі».

У проаналізованих текстах нам зустрілося 648 випадків використання подібних слів і словосполучень: 331 з них були вжиті чоловіками і 317 –

жінками. Що стосується процентного співвідношення слів, що вказують на логічність, то в мові чоловіків відсоток вживання таких слів склав від 0,23% до 2,84%, в той час як у жінок він був від 0,68% до 3,88%. Середній відсоток для чоловіків склав 1,98%, а для жінок – 1,96%.

Результати підрахунку слів, що вказують на логічність викладу, дозволяють зробити висновок про те, що чоловіки в середньому вживають трохи більше слів, які допомагають структурувати виклад своїх думок і дозволяють зв'язати думки в складні речення. Таким чином, можна зробити висновок, що в рамках інтелектуального телевізійного спілкування проявляється тенденція до того, що чоловіки кажуть логічніше, ніж жінки, тобто стереотип логічності чоловіків дійсно проявляється в їхній мові.

Під схильністю сперечатися зазвичай розуміються непогодження зі співрозмовником і наполегливі спроби довести правильність своєї думки. Відзначимо, що випадки виникнення відкритого спору зустрілися всього в двох передачах: «Стратегія для Донбасу» і «Якими будуть пенсії?». В обох випадках сперечалися жінки з ведучим. У передачі «Стратегія для Донбасу» народний депутат Наталія Веселова повторно не погоджується з реплікою ведучого про причини створення міністерства, а також намагається переконати його у власній правоті:

Ведучий: Створення корпорації, яка не підкорятиметься законам, говорить про що? Про те, що вертикаль влади і закони, які працюють в нашій чудовій правовій державі, вони неефективні. Я ...

Н. Веселова: Але ж і корпорацію не створили. Створили міністерство.

Ведучий: Міністерство .... Ось це питання.

Н. Веселова: Це поки що обговорювався варіант, який в підсумку поки що...

Ведучий: тонке питання насправді.

Н. Веселова: і не реалізоване, і насправді, принаймні офіційно, йдуть повідомлення, що раз це буде Міністерство, то питання про держкорпорації

принаймні поки відкладається і більше не обговорюється. Тобто це була ідея, не більше того, по крайній мірі, поки.

Далі в передачі вона ще раз повертається до того ж питання і наполягає, проте досить м'яко, на своїй думці:

Ведучий: Але ж ця структура має більше прав, ніж регіональні чиновники. Вона може їх приборати.

Н. Веселова: Ви знаєте, я б з приводу великих прав почекала б все-таки конкретних рішень. Тому що ще раз повторю, що все, що йдеться з приводу якоїсь структури, яка буде над законом, над усіма іншими міністерствами, це поки не більш ніж розмови. І по правді кажучи, коли створювалося Міністерство у справах тимчасово окупованих територій, такі розмови теж велися досить активно.

У випуску аналізованого ток-шоу з теми «Якими будуть пенсії?» гостя програми Олександра Кужель не погоджується з висновком ведучого і аргументує свою точку зору:

О.Кужель: ... Ось подивіться!

Ведучий: Ну приблизно ось це збіглося.

О.Кужель: Нічого подібного!

Ведучий: Ну трохи менше.

О.Кужель: Ні, нічого подібного! Нуль п'ять.

Ведучий: Вісімдесят.

О.Кужель: У вас тридцять дев'ять, ось рахувати треба вміти, тридцять дев'ять пенсіонерів, сімдесят шість працюючих, тобто у вас на одного пенсіонера, близько двох, ну півтора працюючих. А у вас вона буде, якщо на одного пенсіонера половина працюючого, розумієте? Ось тоді вона буде більш ефективна, накопичувальна система.

Зауважимо, що проаналізувавши понад 300 хвилин ефірного часу, ми зіткнулися всього з 2 випадками виникнення суперечки, з чого можна зробити висновок, що обраний нами тип дискурсу не припускав відкритих суперечок.

В обох випадках сперечалися були жінки, і тому можна припустити, що чоловіки не більше ніж жінки, схильні вступати в суперечки в рамках даного жанру телепередач. Таким чином, стереотип схильності чоловіків сперечатися не підтверджується проаналізованими нами мовним матеріалом.

Під термінами розуміються мовні одиниці, які використовуються для позначення понять спеціальних галузей знань. Загальноновизнані терміни відзначені в словниках, проте ми дещо розширили розуміння терміна і такими вважали слова і словосполучення, які стосуються тієї чи іншої спеціалізованої області незалежно від того, відзначено це слово в словнику особливої позначкою, наприклад, «девелопер», «рентабельність», «рїтейлер», «девальвація», «ціноутворення», «родовище», «інвестиції», «конверсія», «холдинг», «рейтинг», «збори», «монозалежність», «ліквідність» і т.д. До подібних мовних одиниць були віднесені також різні словосполучення такі, як, наприклад «ринковий регулятор», «торгові площі», «роздрібні позичальники», «кредитний портфель», «зовнішній попит», «потенціал зростання», «Коефіцієнт заміщення», «кептивна компанія». Нами враховувалися не тільки іменники і атрибутивні словосполучення, але також і спеціалізовані дієслова, такі як «експортувати», «торгуватися» (в словосполученні «добрива торгуються на біржі»), «консолідувати», «інвестувати», «інкримінувати», «модернізуватися», «сегментувати», «кредитуватися», «банкрутити», «диверсифікувати», і дієслівні словосполучення: «диктувати ціни», «страхувати ризики», «уніфікувати риторику», «зберегти доходи», «збалансувати бюджет», «стимулювати виробництво» та інші.

Наведемо кілька прикладів концентрованого використання термінів гостями передач:

#### Висловлювання гостей-чоловіків

- «У нас визріло громадянське суспільство, але громадянське суспільство - це не партійно-політична система. Для агрегування політичних інтересів на

загальноукраїнському рівні просто структури громадянського суспільства недостатньо»

- «Головний драйвер зростання ... це банківський канал продажів ... Тому що вони в якійсь мірі змушують своїх позичальників застрахувати застави, життя, і інші ризики, які пов'язані з безпосередньо кредитуванням. Це і автокредитування, це і іпотечне кредитування, і кредитування юридичних осіб...».

Висловлювання гостей-жінок:

- «Пропонувати корпоративному клієнту фактурінг, лізинг, погоджуватися на нижчу маржу, але при цьому продавати йому пакет послуг, включаючи комісії, які б приносили банку комісійні доходи, і в тому числі, включаючи туди кредитування працівників банку».

- «Це була кілька років тому кептивна компанія, потім ми стали активно на ринку розвиватися, у нас дев'яносто видів ліцензій, ми відкриваємо більше агентств, регіональна мережа велика ..., ми підвищили доступність послуг, різні ввели механізми участі, в різних торгах, які проводять державні структури ...»

У всіх 15 передачах було виявлено 1393 випадки використання термінів або термінологічних словосполучень, 715 з яких були в мові чоловіків, і 678 - в мові жінок. Так як деякі терміни складаються з декількох слів, то ми також підраховали, який відсоток складають слова, є термінами або частиною термінологічних сполучень.

Результати підрахунку показали, що терміни становлять від 2,46% до 11,73% від усієї кількості слів, вимовлених чоловіками, і від 3,79% до 13,34% від усієї кількості слів, сказаних жінками. Однак, при тому, що може здатися, що жінки використовують більше термінів, середній відсоток використання термінів у чоловіків більше (6,94%), ніж у жінок (6,57%).

Таким чином, аналіз обраного нами матеріалу показує, що чоловіки вживають у мові в середньому в 1,3 рази більше термінів, ніж жінки, тобто більш ніж на 1,5% більше від загальної кількості вживаних слів. З цього можна

зробити висновок, що стереотип використання чоловіками великої кількості термінів в мові дійсно підтверджується аналізом текстів ток-шоу.

Для того щоб зрозуміти, чи схильні чоловіки відкрито висловлювати свою незгоду зі співрозмовником, ми підраховали випадки, коли гості передач на якоесь припущення або повідомлення співрозмовника говорили «ні» і / або пропонували свою думку, яка не збігалася з думкою співрозмовника, або фрази, в яких зустрічалося дієслово «погоджуватися» з запереченням. Наведемо кілька прикладів подібних фраз, сказаних як чоловіками, так і жінками:

Висловлювання гостей-чоловіків:

- «Я тут з Наталею не згоден».
- «Ні, це була ідея Степана Тимофійовича Полторака».
- «Ні, ні, соціальна підтримка – це соціальна підтримка».
- «Ось я з цим не згоден».
- «Я з Вами не погоджуся, тому що незважаючи на це на все, ці підприємства як раз таки і створюють ту монозалежність... »
- «Ні, це не зовсім так».

Висловлювання гостей-жінок:

- «Ні, в Греції теж не 94%».
- «Знаєте, немає, вони навіть показали чистий прибуток».

Нам зустрілося 46 випадків відкритого вираження незгоди зі співрозмовником: 21 у чоловіків і 25 у жінок. Жодного разу за передачу не висловили своєї незгоди з співрозмовниками 9 чоловіків і 5 жінок, 3 чоловіки та 5 жінок зробили це по одному разу, більше двох разів з співрозмовником погодилися четверо чоловіків (2 рази, 4, 4 і 8) і 5 жінок (2 рази, 2, 4, 5, 6).

### **2.3. Фемінні моделі медійної гендерної поведінки у телевізійному просторі**

Ми також проаналізували наявність тенденції до зв'язку схильності відкрито висловлювати незгоду зі співрозмовником з темами передач. Для

аналізу було обрано 15 випусків ток-шоу «Почути Україну» на телеканалі ЗІК за 2017-2018 рр.

Всі 15 передач можна поділити на 5 основних груп за темами: економіка («Якими будуть пенсії?», «Бюджетний тупик», «Стратегія для Донбасу», «Бізнес-клімат в регіонах»), ритейл («У фокусі», «Продуктовий ритейл: тенденції ринку», «У фокусі» «Продуктовий ритейл», «В фокусі» «Житлова нерухомість: динаміка зростання», «В фокусі» «Тенденції ринку страхування»), банківська справа («У фокусі» «Банки переоцінені?», «Діалог» «Банки: гра на межі фолу», «Діалог» «Банкіри: між жадібністю і страхом»), промисловість / виробництво («У фокусі» «М'ясопереробні холдинги», «В фокусі» «авіаринок буде рости і укрупнюватися», «В фокусі» «Мінеральні добрива: ціни ростуть»), політика («Діалог» «політсезон: від відлиги до похолодання?»).

Явного зв'язку між темою передачі і виразом незгоди знайти не вдалося. Так, наприклад, в передачах про банківську справу не спостерігається загальної тенденції: в одній з передач («У фокусі» «Банки переоцінені?») не зустрілося жодного висловлення незгоди, в двох інших результати різні: в одній з передач («Діалог» «Банки: гра на межі фолу») частіше не погоджувався з думкою співрозмовників чоловік (16 разів, тоді як жінка – 8), в іншій - навпаки, частіше не погоджувалася з співрозмовниками жінка (9 раз, тоді як чоловік – 5).

Однак в трьох з чотирьох передач про ритейл гості не були схильні висловлювати незгоду з думкою співрозмовника (в передачі «Продуктовий ритейл: тенденції ринку» гість-чоловік висловив одну незгоду з думкою співрозмовника, в передачі «Житлова нерухомість: динаміка зростання» не було висловлено жодної незгоди з співрозмовником ким-небудь з гостей, в передачі «Тенденції ринку страхування» гостя передачі один раз не погодилася з співрозмовником). І тільки в одній передачі на цю тему («Продуктовий ритейл») обидва гостя досить активно висловлювали незгоду з співрозмовниками: чоловік 3 рази був не згоден з думкою інших учасників передачі, жінка – 4.

Також в двох з трьох передач на тему промисловості / виробництва, гості програми були не схильні висловлювати свою незгоду зі співрозмовником (У передачі «М'ясопереробні холдинги» жоден з гостей жодного разу не виявив своєї незгоди зі співрозмовником, в передачі «Мінеральні добрива: ціни ростуть» гість один раз не погодився з співрозмовниками, тоді як гостя ні разу не висловила своєї незгоди). У третій передачі («Авіаринок буде рости і укрупнюватися») незгоду з співрозмовниками висловлювала тільки гостя передачі 4 рази.

Таким чином, можна припустити, що існує певний зв'язок теми передачі з готовністю гостей не погоджуватися з співрозмовниками, однак, для того, щоб говорити про цю тенденцію потрібно залучення більш широкого матеріалу.

Також цікаво відзначити випадки відкритої згоди зі співрозмовником, коли вживалися такі вирази, як «Ви праві», «Я згодна ...», «я не можу не погодитися з думкою ... » і т.д., наприклад:

Висловлювання чоловіків-гостей:

- «Справа в тому, що я згоден з тим, що банківська індустрія, вона нічим не відрізняється від будь-якої іншої галузі діяльності».

- «А можливо ще й просто ось те, що говорила Олена, я з нею повністю згоден».

- «Я згоден з Дмитром, що головний підсумок – це зростання запиту на зміни».

- «Так, так, Ігор, цілком правильно».

Висловлювання гостей-жінок:

- «Насправді Михайло тут правий».

- «Я абсолютно згодна з думкою Костянтина».

- «З цією проблемою я повністю погоджуся».

- «Я згодна повністю з Георгієм, що тенденція до активного росту .. яскраво виражена »



Всього таких випадків нам зустрілося 33: у чоловіків – 20, у жінок – 13. При цьому 6 чоловіків і 9 жінок жодного разу не погодилися зі своїми співрозмовниками, 8 чоловіків і 2 жінки висловили згоду з співрозмовниками один раз, і більше двох разів з співрозмовниками погодилися 2 чоловіків (4 рази і 5 раз) і 4 жінки (одна з них погодилася з співрозмовником 2 рази, інші три – по 3 рази).

У разі згоди з думкою співрозмовника ми також спробували зв'язати бажання гостей погоджуватися з співрозмовниками з темою передач. Однак прямої залежності виявити не вдалося, так, наприклад, якщо взяти передачі на економічні та політичні теми, то в одній з них («Стратегія для Донбасу») не було зустрінуто жодного випадку згоди гостей з думкою співрозмовників, в іншій («Бізнес-клімат в регіонах») тільки гість передачі двічі погодився з іншими учасниками передачі, в третьому ток-шоу («Якими будуть пенсії?») також гість передачі був згоден з співрозмовниками, тоді як гостя ні разу не погодилася ні з ким, і в четвертій («Бюджетний тупик») обидва гостя досить активно погоджувалися з співрозмовниками: чоловік 7 разів, а жінка – 4.

У передачах про ритейл приблизно така ж ситуація: в одній з передач («Продуктовий ритейл») не було висловлено жодної згоди зі співрозмовниками, у другій («Тенденції ринку страхування») тільки гість передачі двічі погодився з іншими учасниками бесіди, в третьому ток-шоу («Житлова нерухомість: динаміка зростання») чоловік висловив згоду з співрозмовниками 3 рази, тоді як жінка – 10, і в четвертій («Продуктовий ритейл: тенденції ринку») обидва гості передачі активно висловлювали свою згоду з думками співрозмовників (чоловік – 16 раз, жінка – 10 разів).

Також слід зауважити, що не було виявлено чіткого зв'язку між виразом згоди і виразом незгоди з співрозмовниками, так як в одних і тих же передачах було відзначено різну кількість випадків вираження згоди і незгоди. Так, наприклад, в передачі «Продуктовий ритейл: тенденції ринку» зустрівся один випадок вираження незгоди (чоловіком), і 26 випадків вираження згоди

(16 чоловіком і 10 жінкою); в передачі «Житлова нерухомість: динаміка зростання» ситуація схожа: немає випадків незгоди з співрозмовниками, проте обидва гості погоджувалися з іншими учасниками передачі кілька разів (3 рази чоловік і 10 – жінка).

Проте, в передачі «Тенденції ринку страхування» гості не проявляли схильності ні до того, щоб погоджуватися з співрозмовниками, ні до того, щоб не погоджуватися (1 випадок незгоди жінки з іншими учасниками, і 2 випадки згоди чоловіка), а в ток-шоу «Продуктовий ритейл» гості кілька разів не погоджувалися з співрозмовниками (3 рази чоловік і 4 рази жінка), проте жодного разу не висловили згоди з іншими учасниками спілкування.

Якщо брати всі передачі, то в 7 з 15 ток-шоу чоловіки погоджувалися і не погоджувалися з співрозмовниками приблизно рівну кількість разів, тоді як в останніх 8 цифри істотно відрізнялися (наприклад, в передачі «Стратегія для Донбасу» чоловік 7 раз не погодився з співрозмовниками, і жодного разу не висловив своєї згоди, а в передачі «Якими будуть пенсії?» гість передачі жодного разу не висловив своєї незгоди, однак 7 раз погодився з іншими учасниками спілкування).

Що стосується жінок, в 6 ток-шоу з 15 число випадків згоди і незгоди з співрозмовниками було приблизно однаково, тоді як в 9 ток-шоу цифри досить істотно відрізнялися (так, наприклад, в ток-шоу «Продуктовий ритейл: тенденції ринку» гостя 1 раз не погодилася з співрозмовниками і 10 раз висловила згоду, а в передачі «Банкіри: між жадібністю і страхом» жінка 9 раз висловила свою незгоду з співрозмовниками, і жодного разу не погодилася з учасниками спілкування).

З вищевикладеного можна зробити висновок, що жінки менш охоче погоджуються зі співрозмовником і частіше відкрито висловлюють свою незгоду з співрозмовником, тоді як чоловіки частіше відзначають, що згодні з співрозмовником, і рідше відкрито не погоджуються. Також необхідно зауважити, що різниця в результатах не є значною. Проте, стереотип того, що

чоловіки, на відміну від жінок, відкрито висловлюють незгоду з співрозмовником, не підтверджується матеріалом проаналізованих нами інформаційних ток-шоу.

Небагатослівність - антонім багатослівності, тобто використання великої кількості слів і відсутність стислості і чіткості. Для того, щоб зрозуміти, чия мова – чоловіча або жіноча – є небагатослівною, необхідно зрозуміти, хто з представників двох статей більш багатослівний. Тобто, дізнавшись, кому більше характерна багатослівність, ми зможемо зробити висновок про те, наскільки мова чоловіків небагатослівна.

Для того щоб зрозуміти, наскільки багатослівні чоловіки і жінки, ми порахували кількість мовних одиниць, які не несуть смислового навантаження, таких як, наприклад, «ну», «ось» (в тих випадках, коли воно не несе смислового навантаження), «так» (в якості вигуки), займенники, уточнюючі іменник, і інші, а також ідентичні повторення слів і фраз. Наведемо кілька прикладів використання не несуть смислового навантаження слів і фраз:

Висловлювання чоловіків:

- «Можна подивитися, так, або, якщо великої компанії в топ-двадцять рейтингу немає, це теж означає, що вона просто не публічна ... Звичайно, коли клієнт не дуже сильно розбирається у фінансових послугах і робить вибір страхової компанії, в першу чергу дивляться на бренд, на розмір, так, і на відгуки ».

- «Тобто ціна, вона, ціна за квадратний метр, досить ринковий продукт, ми зараз спостерігаємо з одного боку, зниження пропозиції, скажімо так, до кризових практично п'яти мільйонів квадратних метрів в рік до там півтора фактично ... ».

- «Наш проект, він вже стартував, він зараз, значить, уже два роки реальна кредитна угода з «Зовнішекономбанком», яку ми підписали у вересні поточного року».

- «Ну я б просто ска .. говорив би просто, відбувається відновлення як у всіх інших активах товарних».

Висловлювання гостей-жінок:

- «Там в реальному вираженні, там, припустимо, півтора, але тим не менше це досить істотне зростання, особливо на тлі того, що в принципі основна частина доходів, ну не основна, але істотна частина доходів, вони виникають саме від цін на нафту ».

- «а ... ну мені здається, що якщо говорити про створення Міністерства, то це якась структура, яка керувала б Сходом країни, вона очевидно була назрілим рішенням ».

- «Ось у нас була ще одна хороша програма, яку у нас підтримав губернатор, вона реаліз .. реалізована була в 2009 році. Було виділено 23 мільйона для того, щоб видати, але ось це була грантова підтримка».

- «... коли вони ось самі, так би мовити, розвивають нові продукти, самі викидають їх на ринок, самі, там я не знаю, придумують якісь нові фінансові інструменти ... ».

Підрахунок показав, що від 1,94% до 7,65% всіх слів, вимовлених чоловіками, становлять мовні одиниці, що не несуть смислового навантаження. У жінок цей показник коливався в діапазоні від 0,65% до 6,48%. Середній відсоток «зайвих слів» у чоловіків склав 3,83%, а у жінок – 3,54%.

Таким чином, ґрунтуючись на аналізі обраного нами мовного матеріалу, можна зробити висновок, що жінки в цілому вживають менше слів, що не несуть смислового навантаження, з чого можна зробити висновок про те, що жінки не багатослівніші за чоловіків, тобто стереотип небагатослівності чоловіків не знаходить реального підтвердження в мовленні гостей передач, обраних нами для аналізу.

Аналіз текстів 15 передач телеканалу ЗІК показав, що в реальній мові чоловіків і жінок в рамках інтелектуального телевізійного спілкування більша частина стереотипів чоловічої мовної поведінки не реалізується. Тільки 3

характеристики з 7 – впевненість, логічність і схильність до використання великої кількості термінів – дійсно притаманні чоловікам більш ніж жінкам. Серед решти 4 характеристик 3 притаманні швидше жінкам, а саме схильність сперечатися, відкрите вираження незгоди з співрозмовником і небагатослівність, і одна з них, предметність, не є характерною ні для представників чоловічої, ні для представниць жіночої статі.

Таким чином, можна прийти до висновку про те, що в рамках інтелектуального телевізійного спілкування, а саме передач аналітичного ток-шоу, стереотипи чоловічої мовної поведінки, не знаходять повного відображення в мові чоловіків. Під емоційністю зазвичай розуміють насиченість мови емоціями, а також вираження почуттів. У випадку з аналізом передач, ми в основному спиралися на лексичний аспект (використання слів «на щастя», «на жаль», і т.д.), а також на виділення одиниць інтонацією (наприклад, використання слова «дуже» і виділення його інтонацією, виразів типу «в сотні тисяч разів більше» з виділенням його інтонацією і гучністю), крім того увага зверталася і на синтаксичний аспект (наприклад, інверсія «а борг ще низький, хороший»). Наведемо кілька прикладів використання емоційно забарвленої лексики, які зустрілися нам в текстах передач:

Висловлювання гостей-чоловіків:

- «Це ті, хто бере на себе ризики, це люди з дуже високою енергетикою, тому що банки працюють з дуже високим фінансовим важелем».

- «У нас, на жаль, на відміну від інших країн, вкрай неефективний міжбанківський ринок».

- «Це величезний тягар для страхового ринку».

- «Майданчиків треба будувати в сотні тисяч разів більше».

- «Це питання дуже далеко виходить за проблеми Донбасу».

Висловлювання гостей-жінок:

- «На жаль, організації це не змогли витримати ... таких кризових явищ».

- «Ось це дуже складно порадити».

- «У цьому році дуже хороший сезон був».

У всіх 15 передачах нам зустрілося 310 випадків вираження емоцій, 190 з яких були породжені чоловіками, і 120 – жінками. При цьому число слів, що виражають емоційність у чоловіків, склало від 0 до 4,19% з середнім показником 1,89%, а у жінок – від 0,33% до 3,48%, і 1,32% в середньому.

З вищесказаного можна зробити висновок, що в рамках інтелектуального телевізійного дискурсу чоловіки говорять не менше емоційно, ніж жінки, що ставить під сумнів реалізацію стереотипу емоційності жіночої мовної поведінки.

Як ми вже згадували в аналізі стереотипів чоловічої мови, багатослівність є антонімом небагатослівності. І під багатослівністю ми розуміємо використання великої кількості слів і відсутність стислості і чіткості повідомлення. Багатослівність має на увазі використання мовних одиниць, які не несуть смислового навантаження, а саме вигуків (таких як «ну», «ось», та ін.), а також точний повтор слів і фраз. Як ми вже згадували в аналізі небагатослівності, чоловіки дещо частіше вживають слова, що не несуть смислового навантаження, ніж жінки, так відсоток «зайвих слів» у чоловіків склав від 1,94% до 7,65%, а у жінок – від 0,65% до 6,48%. При цьому середній показник у чоловіків дорівнює 3,83%, а у жінок – 3,54%. Якщо враховувати тільки основні результати, тобто не брати показники, які сильно відрізняються від основної групи результатів, середній відсоток для чоловіків дорівнює 3,29%, а у жінок – 3,02%.

Це дозволяє нам зробити висновок про те, що в рамках аналітичного ток-шоу жінки не є багатослівнішими за чоловіків, що ставить під сумнів реалізацію стереотипу багатослівності жінок в інтелектуальному телевізійному спілкуванні.

Балакучою людиною зазвичай називають того, хто любить багато говорити. На відміну від багатослівності, балакучість не пов'язана з відсутністю стислості і чіткості, а має відношення до кількості сказаних слів і часу

говоріння. При виявленні відповідності цієї характеристики реальності, ми рахували кількість сказаних слів, а також кількість часу, яку говорили як чоловіки, так і жінки. В 10 передачах з 15 проаналізованих чоловіки говорять більше часу, ніж жінки, і в 11 вони вимовляють більше слів, ніж жінки. При цьому мінімальний час, займаний в ефірі чоловіками, дорівнює 3 хвилинам 57 секундам (237 с.), а максимальне – 9 хвилинам 48 секундам (588 с.). Жінки в ефірі говорили від 4 хвилин 14 секунд (254 с.) до 11 хвилин 55 секунд (715 с.). Середній час, який чоловіки говорять в ефірі, становить 7 хвилин 9 секунд (429 с.), А середній час жінок - 6 хвилин 45 секунд (405 с.).

Що стосується кількості сказаних слів, чоловіки говорили від 518 до 1560 слів за передачу, при середній кількості слів в 1041, тоді як жінки використовували від 677 до 1780 слів в ток-шоу, однак, незважаючи на то, що вказана мінімальна та максимальна кількість використуваних слів у жінок більше, середня кількість уживаних слів нижче, ніж у чоловіків і дорівнює 1014 словам.

Таким чином, дотримуючись результатами аналізу обраних нами передач, можна зробити висновок про те, що в рамках інтелектуального телевізійного спілкування, чоловіки в цілому говорять більше часу в кожній передачі і вимовляють більше слів. З цього можна зробити висновок, що реалізація стереотипу балакучості жінок в рамках аналітичного ток-шоу не підтверджується проаналізованими текстами.

Зазвичай під образністю розуміють яскравість і жвавість мови, а також використання образів для порівняння, прихованого або очевидного. Тому для виявлення цієї характеристики ми шукали в текстах образні порівняння, як прямі, наприклад, такі як «наша фінансова система, на жаль, як хвіст за собакою», так і приховані, наприклад, «соціальний і політичний ландшафт» або «я розділив би тут котлети і мухи».

Наведемо ще кілька прикладів вживання образних порівнянь гостями передач:

### Висловлювання гостей-чоловіків

- «Просто цей проект зшиє країну».
- «Тому що вона дуже інноваційна, і завжди регулятор буде, як мисливець, так, бігти, намагатися встежити, наздогнати цю лисицю».
- «Поки ми бачимо, що в Києві закручування гайок посилює намір опозиціонерів протестувати».
- «Там є ряд, я точно не пам'ятаю, 4 або 5 великих гіпермаркетів, які, власне, були, то, що називається, так би мовити, діамантами в короні».

### Висловлювання гостей-жінок:

- «У нас завжди був конфлікт поколінь, і між молодістю, скажімо, порослю і між старшими товаришами, тобто ми бачимо все кілька інакше і ми сьогодні приходимо новою хвилею».
- «Тому що на самому початку 90-х років у всіх була алергія на слово планування».
- «Це пов'язано, мабуть, і з економікою ..., і, мабуть, з апетитом до ризиків, які є у банків».
- «Це погані регуляції і дозвіл, так би мовити, крізь пальці дивиться регулятор на те, що у банків дуже слабкі техпорядки і інструкція ...».

Всього нами було знайдено 76 прикладів порівнянь, 51 з яких було наведено чоловіками, і 25 – жінками. Варто зауважити, що жінки в 5 передачах не змогли скористатися жодним прикладом образності, як і чоловіки в 2 передачах. У тих передачах, де зустрілися випадки прикладів образності у чоловіків, один випадок доводиться на діапазон від 69 до 1560 слів, із середньою кількістю в 572 слова. У передачах, де жінки використовували образність, один випадок образності доводиться на кількість слів від 118 до 916, і в середньому на 575 слів. Тобто середня величина у жінок і у чоловіків приблизно рівні. Крім того, жінок, ні разу не привели якогось образного порівняння, більше, ніж чоловіків.



Також ми проаналізували тексти передач на використання атрибутивних синтагм, які свідчать про образність мови. Ми сфокусували нашу увагу на атрибутивних синтагмах, таких як «добра думка», «висока концентрація», «найбільші банки», «жорстка конкуренція», і не враховували атрибутивні синтагми, які є, наприклад, термінологічними, такі як «квадратний метр», «банківський сектор», «державна структура». Наведемо кілька прикладів використання атрибутивних синтагм чоловіками і жінками:

Висловлювання гостей-чоловіків:

- «На початку 21 століття перед Україною, як перед державою, постає кілька гострих викликів ».

- «Влада зіткнулася з важкою проблемою ».

- «Ризик нарватися на несумлінного позичальника вище».

- «Сировинний сектор вже давно, як би розписаний на десятиліття при захмарних цінах на нафту ».

Висловлювання гостей-жінок:

- «... і на 20-му році ми, може бути, будемо схожі на такий концентрований, насичений західний ринок ».

- «Так є прекрасні промислові підприємства, хімічні, машинобудівні, ... саме вони є основними платниками податків регіону ».

- «Я думаю, дійсно для великих сучасних холдингів втрати в рентабельності все-таки будуть, але вони будуть не стільки катастрофічними для бізнесу, якими вони можуть бути для дрібних виробників, у яких старі потужності, старі ферми ... ».

- «Тому у нас маса прикладів, особливо страждають ті, хто працював на важких, шкідливих роботах ».

Всього нам зустрілося 927 випадків вживань атрибутивних синтагм, 504 з яких були сказані чоловіками, і 423 – жінками. В мові чоловіків атрибутивні синтаксичні конструкції складають від 1,58% до 10,79% від загальної кількості

слів при середньому відсотку в 6,59%, тоді як для жінок ця цифра становить від 1,75% до 9,75% з середнім показником 5,23%.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що стереотип образності мови жінок не реалізується в розглянутому нами типі комунікації, оскільки чоловіки використовують більше образних порівнянь, а також більше атрибутивних синтагм.

Під умінням слухати ми розуміємо здатність вислухати співрозмовника, не перебиваючи його, і адекватно відреагувати на його слова, наприклад, дати задовільну відповідь на поставлене запитання. Щоб зрозуміти, наскільки жінки вміють слухати, ми враховували випадки, коли гості перебивали ведучого і один одного, продовжували говорити (іноді з підвищенням гучності голосу), якщо хтось інший вступав в розмову, а також коли не відповідали на поставлені запитання, змушуючи ведучого повторювати питання, акцентуючи увагу гостя на те, що він або вона не відповіли на питання.

Всього нам зустрілося 95 випадків, коли гості передач перебивали ведучого або один одного, тобто починали говорити до того, як інший співрозмовник закінчував свою промову.

Також було багато випадків, коли гості передач наполегливо продовжували говорити після того, як в розмову вступав хтось ще, в основному ведучий. Таких випадків нам зустрілося 116, з яких в 62 випадках продовжували говорити чоловіки, і в 54 – жінки.

Нам зустрілося також 10 випадків, коли гості не відповідали на поставлене запитання, тобто не розуміли суть заданого питання, і ведучому доводилося ставити питання повторно, іноді навіть акцентуючи увагу гостя на цьому. У 3 випадках ведучому доводилося повторювати своє питання для представника чоловічої статі, гостя передачі «Стратегія для Донбасу», в 7 інших випадках не відповідали на поставлене питання жінки: 3 рази ведучому доводилося повторно ставити питання гості передачі «Політсезон: від відлиги до похолодання?», два рази учасниці ток-шоу «Продуктовий ритейл», і по

одному разу гостям програм «Житлова нерухомість: динаміка зростання» і «Тенденції ринку страхування».

Аналіз текстів передач не дозволяють зробити висновок про те, що жінки вміють слухати краще, ніж чоловіки, оскільки не дивлячись на те, що жінки рідше перебивають співрозмовників, вони досить часто продовжують говорити після того, як в розмову вступає хто-небудь ще, а також не завжди уважно слухають питання і відповідають на них. Таким чином, стереотип того, що жінки вміють слухати, не підтвердився текстами обраних нами передач.

Для того щоб визначити швидкість мовлення чоловіків і жінок, ми враховували, скільки слів вони в середньому вимовляють в хвилину (кількість слів, виголошених тим чи іншим гостем / тією чи іншою гостею за передачу, ділили на кількість секунд, які гість / гостя говорили під час ефіру, і потім множили на 60, щоб отримати швидкість в хвилинах).

Швидкість мови чоловіків виявилася в межах від 126 до 168 слів в хвилину при середній швидкості 145 слів за хвилину. Швидкість мови у жінок коливається від 120 до 167 слів за хвилину, проте середня швидкість у жінок трохи вище, ніж у чоловіків, - 149 слів за хвилину.

Ми також порахували кількість умовних звуків, вимовлених чоловіками і жінками в хвилину. Виявилось, що чоловіки вимовляють від 695 до 949 умовних звуків в хвилину, при середній швидкості 833 умовних звуку в хвилину, а жінки говорять зі швидкістю від 703 до 956 умовних звуків в хвилину при середній швидкості 842 умовних звуку в хвилину.

З усього вищесказаного можна зробити висновок про те, що в проаналізованому нами матеріалі, жінки дійсно говорять швидше за чоловіків, як за кількістю виголошених слів, так і за кількістю умовних звуків. Таким чином, проаналізований матеріал дозволяє говорити про те, що стереотип високої швидкості мови жінок дійсно реалізується в інтелектуальному телевізійному спілкуванні.

Під прикладами ми розуміли інформацію, яка покликана дати пояснення або довести свою точку зору, як введено за допомогою слова «наприклад», так і без нього:

#### Висловлювання чоловіків-гостей

- «Зараз поясню: бо за маршрутом Східна Азія-Європа торік прослідувало 35 мільйонів контейнерів. З них 50 тисяч, 50 тисяч з 35 мільйонів по Транссибу».

- «Є маніпулювання, яке всім відомо, вітається і дозволено. Ну, наприклад, коли центральний банк робить валютну інтервенцію, чим він займається?».

- «... подивіться, що відбувається за останні десять років. Коли починався проект регіональних літаків Sukhoi Superjet і Антонов-148, це був початок двохтисячного року, дві тисячі перший рік, в світі було всього два гравці на ринку регіональних перевезень ... ».

- «... Один, який отримав пільгове акредитування, про цей інструмент кілька слів трохи пізніше я скажу докладніше, наприклад, підприємство, яке працює в сфері переробки відходів ».

#### Висловлювання жінок-гостей:

- «Потрібно шукати більш маржинальні продукти ... наприклад, пропонувати корпоративному клієнту фактурінг, лізинг ... ».

- «Коли він отримує виплату незалежно від того, сталося щось з його компанією чи ні, наприклад, там по ОСАГО, наприклад, і звертається в РРС і отримує цю виплату, він задоволений ».

- «Якщо у нас буде падіння, наприклад, ось цього складального виробництва, то це позначиться на, відповідно, доходах населення, на внутрішньому попиті, і так далі».

- «Тут йде мова про нерухомість як бізнес-класу, про наш комплекс Триколор в районі Проспекту Миру, так і про наші комплекси в преміум сегменті, Кольоровий Бульвар, Легенда і Місто столиць».

Всього нам зустрілося 43 випадки приведення прикладів, 26 з яких були приведені чоловіками, і 17 – жінками. При цьому 6 з 16 чоловіків (37,5%) і 7 з 15 жінок (46,7%) жодного разу не навели приклади в підтвердження своєї точки зору в ході передачі. Що стосується інших учасників передач, чоловіки приводили 1 приклад на кількість слів від 177 до 1271, із середнім показником 1 приклад на 623 слів. Жінки приводили один приклад на кількість слів від 153 до 1250, при середньому показнику 1 приклад на 740 слів.

Грунтуючись на вищевикладеному, можна сказати, що чоловіки більш схильні наводити приклади на підтвердження своєї точки зору, ніж жінки. Серед чоловіків було більше тих, хто приводив приклади в підтвердження своєї точки зору (62,5%), ніж серед жінок (53,3%), крім того, серед наведених прикладів учасників спілкування, жінки робили це рідше, ніж чоловіки. Таким чином, можна прийти до висновку про те, що в рамках інтелектуального телевізійного дискурсу жінки не схильні часто наводити приклади на підтвердження своєї точки зору.

Грунтуючись на вищевикладеному, ми прийшли до висновку, що стереотипи жіночої мови не знаходять підтвердження в обраному нами матеріалі. Всього один стереотип з 7, дійсно підтверджується текстами інтелектуального телевізійного дискурсу. Як показав аналіз передач, жінки дійсно говорять швидше за чоловіків, тобто підтверджується тільки стереотип високої швидкості мови жінок.

Що стосується інших 6 стереотипів, дві якості жіночого мовлення (емоційність і вміння слухати) не є характерними ні для жінок, ні чоловіків. Ще 4 стереотипи (багатослівність, балакучість, образність мови і схильність наводити приклади на підтвердження своєї точки зору) є більш притаманними для чоловічої мови, ніж жіночої. Аналіз текстів 15 передач телеканалу ЗІК показав, що більша частина стереотипів жіночої мовної поведінки не реалізується в реальній мові жінок в рамках інтелектуального телевізійного спілкування.

Як показав аналіз текстів 15 передач ток-шоу «Почути Україну» телеканалу ЗІК, в цілому мовні гендерні стереотипи не реалізуються в мові гостей передач в рамках українського інтелектуального телевізійного дискурсу. З 7 виявлених стереотипів чоловічої мовної поведінки тільки 3 дійсно притаманні мові чоловіків (впевненість, логічність і схильність до використання великої кількості термінів). Що стосується стереотипів жіночого мовлення, з 7 виявлених нами, тільки один реалізується в мові жінок - висока швидкість мови. Решта виявлених мовних гендерних стереотипів не знаходять відображення в рамках обраного нами матеріалу.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження були реалізовані такі його завдання:

Розглянуто закономірності вивчення поняття «гендер» у сучасній гуманітаристиці. Визначено, що в останнє десятиліття у вітчизняному мовознавстві все більш чітко визначається напрямок досліджень, заснованих на соціально і культурно маркованої специфіці статі (gender). Інтенсивний розвиток «жіночих» і гендерних досліджень може розглядатися як один з найважливіших аспектів перетворень, що відбуваються у вітчизняному гуманітарному просторі в пострадянський час.

Визначено роль фемінітивів у гендерному дискурсі. Фемінітиви – іменники жіночого роду на позначення жінок за їхніми професіями, посадами видами зайнятості. За новим українським правописом вживання фемінітивів є літературною нормою, тому на сучасному етапі використання фемінних форм журналістами можна назвати індикатором гендерно-чутливої журналістики.

Проаналізовано концептосферу сучасних медіатекстів. Відзначено, що концепт має певну, хоча і не жорстку структуру. Це пов'язано з його активною роллю у процесі мислення. Він актуалізується у різних аспектах та взаємодіє з іншими концептами. Когнітивне поле концепту має ядерно-периферійну організацію та незамкнуту структуру, сукупність експліцитно і імпліцитно виражених компонентів когнітивних структур. Ядро концепту становлять конкретно-образні характеристики, які є результатом чуттєвого сприйняття світу, його буденного пізнання.

Абстрактні ознаки є похідними по відношенню до тих, які відрізняються більшою конкретністю, і відображають спеціальні знання про об'єкти, отримані в результаті теоретичного, наукового пізнання. Положення цих ознак носить індивідуальний характер, тому що залежить від умов формування концепту у кожної окремої людини.

Вивчено компоненти гендерно орієнтованого медіатексту в сучасному українському медіапросторі. Визначено типологію маскулінної поведінки в

просторі сучасних українських телевізійних програм. Охарактеризовано фемінні моделі гендерної поведінки в медійному просторі. Відзначено, що багатьом передачам українського прайм-тайму, наприклад, проаналізовані нами випуски передачі «Судові справи», властива установка на залучення інтересу телеглядача до світу, що знаходиться поза культурними заборонами підсвідомості, ухил в демонстрацію різнорідних скандальних історій, аномалій, патологій, небажаних для афішування сцен приватного життя. Це показує втрату балансу між елітарною та низовою стороною діяльності людини, прагненням зачіпати не тільки вади, а й гідності людини, показувати не тільки обурення, презирство, а й віру в людину.

В ідеалі розважальне шоу – структурована і відповідно запрограмована на отримання конкретного результату бесіда на задану тему. Особливістю розважального шоу є те, що в процес обговорення залучається сам телеглядач, який погоджується з емоційно забарвленими судженнями, які пропонуються в процесі студійного обговорення, або заперечує їх правомірність («Ранок на Лтаві», «Ранок. Запоріжжя», «Тема дня»).

Як показав аналіз текстів 15 передач ток-шоу «Почути Україну» телеканалу ЗІК, в цілому мовні гендерні стереотипи не реалізуються в мові гостей передач в рамках українського інтелектуального телевізійного дискурсу. З 7 виявлених стереотипів чоловічої мовної поведінки тільки 3 дійсно притаманні мові чоловіків (впевненість, логічність і схильність до використання великої кількості термінів). Що стосується стереотипів жіночого мовлення, з 7 виявлених нами, тільки один реалізується в мові жінок – висока швидкість мови. Решта виявлених мовних гендерних стереотипів не знаходять відображення в рамках обраного нами матеріалу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесов Г. А. Преступность и социальные сословия. Криминологические рассуждения: монография. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 79 с.
2. Агеєва В. П. Поетеса зламу століть. Творчість Лесі Українки в постмодерній інтерпретації. Київ: Либідь, 1999. 264 с.
3. Агеєва В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму : Монографія. Київ : Факт, 2003. 320 с.
4. Барт Р. От произведения к тексту // Избранные работы : Семиотика: Поэтика. Москва : Прогресс, 1989. С. 413–423.
5. Беневоленская Н.Т. Татьяна Толстая и постмодернизм (Парадоксы творчества Татьяны Толстой). Санкт-Петербург: Питер, 2008. 129 с.
6. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. 318 с.
7. Брайко О. Екзистенційні проблеми крізь призму детективного жанру (романи Євгенії Кононенко). *Слово і час*. 2003. № 2. С. 48-57.
8. Введение в гендерные исследования. Москва: Аспект-Пресс, 2005. 256 с.
9. Веретельник Р. Стать і гендер в історії та літературі. *Книжничек-review*. 2002. № 23 (56). С. 7 – 8.
10. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри. *Детектор медіа*. Київ: 2014. URL: [https://ms.detector.media/ethics/standards/zhurnalistika\\_kriz\\_genderni\\_okulyari/](https://ms.detector.media/ethics/standards/zhurnalistika_kriz_genderni_okulyari/)
11. Власенко Н.С., Виноградова Л.Д., Калачова І.В. Гендерна статистика для моніторингу досягнення рівності жінок і чоловіків. Київ: Інститут держави і права імені В.М. Корецького НАН України, 2000. 56 с.
12. Власова Т. Вплив гендерного дискурсу на процес соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Пошуки гендерної паритетності:*

*український контекст*. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, Д. С. Міланік, 2007. С. 7 – 14.

13. Волкова І. О. Жіноче питання в Україні (друга половина ХІХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.04. Одеса, 1995. 24 с.

14. Воронина О. А. Философия пола. Москва: Наука, 1998. 568 с.

15. Гаврилина О.В. Чувство природы как один из способов создания образа героини в женской прозе. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина*. 2009. № 2 (26). С.105 – 114.

16. Гендер в деталях. URL: <https://genderindetail.org.ua/>

17. Гундорова Т. Проявлення слова. Дискурсія раннього українського модернізму. Постмодерна інтерпретація. Львів: Літопис, 1997. 297 с.

18. Гундорова Т. Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодернізм. Київ : Часопис «Критика», 2005. 264 с.

19. Гендер в Україні: юридичний аналіз і рекомендації для ЗМІ. *Інститут масової інформації* . URL: [https://imi.org.ua/articles/hender-v-ukrajini-yurydychnyj-analiz-i-rekomendatsiji-dlya-zmi-i882?fbclid=IwAR2VZAhW0O4BIdePfO9jJr4RxvK5\\_vmSH2rFldpM\\_D\\_4070jgjaEt-SvSkI](https://imi.org.ua/articles/hender-v-ukrajini-yurydychnyj-analiz-i-rekomendatsiji-dlya-zmi-i882?fbclid=IwAR2VZAhW0O4BIdePfO9jJr4RxvK5_vmSH2rFldpM_D_4070jgjaEt-SvSkI)

20. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. Київ: Критика, 2013. 221 с.

21. Гендер: реалії та перспективи в українському суспільстві : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 11-13 грудня 2003 р.). Київ: Фоліант, 2003. 300 с.

22. Гендерна абетка для українських медіа. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 108 с.

23. Гендерна педагогіка: хрестоматія. Суми : Університетська книга, 2006. 313 с.

24. Гендерна політика та інституційні механізми реалізації в Україні. Національний огляд виконання Україною Пекінської декларації та Платформи дій і заключних документів Двадцять третьої спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН. Київ, 2014. 122 с.
25. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів . Київ : Пропілеї, 2014. 65 с.
26. Гендерна чутливість українських медіа. Порадник. Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 76 с.
27. Гендерні медійні практики. Начальний посібник з гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих начальних закладів / Клуб авторів. Київ: 2014. 206 с.
28. Гендерні стереотипи українців тепер допомагає виявляти онлайн тест. *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/genderni-stereotypy-ukrayinciv-teper-dopomagaye-vuyavlyaty-onlayn-test?fbclid=IwAR1PeVzVC2LYPKQVn5nh7grcpY6M9pKqIzi63zXN9OK2FNfqUS7ZiqurBc>
29. Дарк О. Женские антиномии. *Дружба народов*. 1991. № 4. С. 257.
30. Елштайн Д. Б. Громадський чоловік, приватна жінка. Жінка у соціальній і політичній думці. Київ : Альтернативи, 2002. 344 с.
31. Забужко О. Жінка-автор у колоніальній культурі. *Українська мова та література*. 2003. № 10 (314). С. 3–11.
32. Забужко О. С. В українській культурі ще не було місця для осмислення екзистенційного досвіду жінки. *Дзеркало тижня*. 2003. 1 лютого. С. 19.
33. Заверталюк Н. І. Художня інтерпретація кохання-любові у творах Євгенії Кононенко. *«Неподільної краплі питома вага»*: Літературознавчі студії. Матеріали до лекцій з курсу «Українська література ХХ – поч. ХХІ століть». Дніпропетровськ: Пороги, 2011. С. 194 – 199.

34. Зборовська Н. В. Український культурний канон: феміністична інтерпретація. URL: [www.utoronto.ca/elul/Main-Ukr.html](http://www.utoronto.ca/elul/Main-Ukr.html)
35. Зборовська Н. Фемінізм як сестро вбивство. *Код української літератури. Проект психоісторії української літератури*: монографія. Київ : Академвидав, 2006. С. 457–498.
36. Зборовська Н. В. Феміністичні роздуми: На карнавалі мертвих поцілунків. Львів: Літопис, 1999. 336 с.
37. Зелінський М., Краснюк І. Встановлення гендерології як нового напрямку сучасного наукового знання. *Міжнародна науково-практична конференція «Формування гендерного паритету в контексті сучасних соціально-економічних перетворень» (Київ, 5-7 грудня 2002 р.)*. Київ: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді; Український ін-т соціальних досліджень, 2002. С. 179-180.
38. Іванишин В. Нариси з теорії літератури: навч. посіб.. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 256 с.
39. Ковалів Ю. Романні експерименти Галини Тарасюк. *Літературна Україна*. 2007. 1 лютого. С. 6.
40. Ковалів Ю. Феномен жіночої прози в українській літературі початку ХХІ ст. (на прикладі творчості Євгенії Кононенко). *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*: зб. наук. праць Інституту повітряного і космічного права та масових комунікацій Національного авіаційного університету. Київ : Університет «Україна», 2009. Вип. 18. (частина II). С. 268 – 276.
41. Краснокутська А. Оксана Забужко: казка-інтертекст як сфера проявлення «письменника-нелюдини». *Від бароко до постмодернізму*: Збірник праць кафедри української та світової літератури Харківського державного педагогічного університету ім. Григорія Сковороди. Т. II. Харків : «Майдан», 2003. С. 61–73.

42. Крістева Ю. *Stabat Mater. Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ століття*. Львів : Літопис, 1996. С. 495–510.
43. Крупка М. Інваріанти художнього простору сучасної жіночої прози (Євгенія Кононенко). *Житомирські літературознавчі студії*. 2013. Вип. 7. С. 270 – 282.
44. Крупка М. Конфлікт поколінь як сутнісна ознака посттоталітарного буття в малій прозі Євгенії Кононенко. *Наукові праці. Філологія. Літературознавство*. 2010. Том 141. № 128. С. 52 – 56.
45. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 320 с.
46. Лебідь Н. Шоку не буде. *Україна молода*. 2009. 7 жовтня. URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1506/164/52993/>
47. Липовецкий М. ПМС (постмодернізм сьогодні). *Знамя*. 2002. № 5. С. 200-211.
48. Літературознавчий словник-довідник. Київ: Академія, 1997. 745 с.
49. Матіос М. В. Щоденник страченої. Львів: ЛА Піраміда, 2005. 192 с.
50. Мунтян І. С. Визначення феноменів «гендер» і «гендерна педагогіка» у науковій літературі. *Вісник Одеського інституту внутрішніх справ : науковий журнал*. Одеса, 2003. № 4. С. 224-228.
51. Павленко В.М., Таглін С.О. Етнопсихологія: навч. посіб. Київ : Сфера, 1999. 408 с.
52. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі. Київ: Либідь. 1997. 360 с.
53. Павличко С. Фемінізм. Київ : Основи, 2002. 322 с.
54. Посібник з гендерно-чутливої журналістики. *Інститут розвитку регіональної преси*. URL: [https://irrp.org.ua/posibnyk-iz-genderno-chutlyvoyi-zhurnalistyky/?fbclid=IwAR0M0VguFqLMIS\\_KUs3\\_w8riUsYfIYll570rEyJcqnrn6Laj\\_uOEt8Z54WRAw](https://irrp.org.ua/posibnyk-iz-genderno-chutlyvoyi-zhurnalistyky/?fbclid=IwAR0M0VguFqLMIS_KUs3_w8riUsYfIYll570rEyJcqnrn6Laj_uOEt8Z54WRAw)

55. Права людини та медіадіяльність. Збірник навчальних програм викладачів і викладачок журналістики. Київ: КНУ, 2018. 176 с.
56. Рибалко І. В. Новочасна українська література: кінець ХХ – початок ХХІ ст.: навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2016. 50 с.
57. Рижкова Г.-П. М. Українська “жіноча” проза 90-х років ХХ-го – початку ХХІ ст.: жанрові і нарративні моделі та лінгвопоетика. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. 10.01.01. Черкаси, 2008. 220 с.
58. Ставицька Л. Мова і стать. *Критика*. 2003. № 6. С. 29–34.
59. Старух О. Постфемінізм та проблема полісуб’єктивності жіночого «Я» у прозі О. Забужко. *Питання літературознавства: науковий збірник*. Вип. 8 (65). Чернівці, 2002. С. 100–107.
60. Стельмах Б. Рівень гендерно-чутливої журналістики: загальноукраїнське дослідження. *Громадський простір*. 2017. URL: [https://www.prostir.ua/?news=riven-hendernoji-chutlyvosti-zhurnalistyky-zahalnoukrajinske-doslidzhennya&fbclid=IwAR0rnDs4DqV9J0b8EcxMp\\_UWrJECuX5n8OWdkunqwl\\_27zVn1KaefjRMIIw](https://www.prostir.ua/?news=riven-hendernoji-chutlyvosti-zhurnalistyky-zahalnoukrajinske-doslidzhennya&fbclid=IwAR0rnDs4DqV9J0b8EcxMp_UWrJECuX5n8OWdkunqwl_27zVn1KaefjRMIIw)
61. Супрунець Н. П. «Жіночі голоси у вітчизняній літературі»: метод. поради на допомогу популяризації сучас. укр. худож. кн. Донецьк : Сх. вид. дім, 2008. 24 с.
62. Тимофеев Л.И., Тураев С.В. Краткий словарь литературоведческих терминов. Москва : Просвещение, 1983. 208 с.
63. Тимошенко А. О. Моделі конструювання жіночої гендерної ідентичності в новелістиці Євгенії Кононенко. *Актуальні проблеми філології*. Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 12-13 грудня 2014 року). Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 39 - 42.
64. Український шлях до гендерної рівності: Збірник матеріалів по проекту. Харків: Райдер, 2006. 44 с.

65. Улюра Г. Коронована сила жіночої руки, або Про тих, хто “пише іншу прозу”. *Слово і час*. 2005. № 3. С. 61-65.
66. Феномен жіночої прози . *Літературна Україна*. 2002. 6 червня. С. 6.
67. Філоненко С. Гендерна проблематика і нова концепція особистості жінки в сучасній українській прозі. *Проблеми освіти*. Київ: Науково-методичний центр вищої освіти, 2003. Вип. 30. С. 282–292.
68. Філоненко С. Концепція особистості жінки в українській прозі 90-х років ХХ століття (феміністичний аспект): дис. ...канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2003. 212 с.
69. Bovenschen S. Is there a Feminine Aesthetic. Gisela Ecker (ed.) *Feminist Aesthetics*. Wellingborough -Northants 1985 (1977). P. 33.
70. Cixous H., Clement C. *The Newly Born Woman*. Manchester University Press, 1987 (1975). P. 72, 85-86.
71. Irigaray L. *This Sex Which is Not One*. Cornell University Press, 1985 (1975). P. 76.
72. Kristeva J. *Language the Unknown. An Initiation into linguistics*. New York, 1989 (1981). P. 166.
73. Lauretis, de, T. *Alice doesn't. Feminism, semiotics, cinema*. Indiana University Press, 1984. 231 p.

## SUMMARY

Nikitenko Yuliia "Gender Media Communication as a Means of Shaping Social Behavior". Zaporizhzhia, 2020. 74 pp.

The essence of any entertainment show can be understood only in the process of exploring such areas as the activation of psychological contact with the audience, increasing the rating of popularity among viewers, the development of forms of feedback. The term "contact" can be interpreted as a fundamentally new type of relationship between television and the audience, based on their real interaction. However, the situation of the contact program (broadcast) not only determines the general interaction of the television and the audience, but also opens the channels of such interaction - that is, enables the realization of the awakened potential of the viewers.

The purpose of the study is to study the ideological and thematic patterns of gender issues in contemporary Ukrainian media discourse.

Research methods. The methods of analysis and synthesis were used in order to interpret the theory of gender studies. In the practical part, a comparative method was used when considering feminites. General scientific methods have been applied to collect materials on the topic of research.

We achieved such results: the regularities of studying the concept of gender in modern humanities are considered. The role of feminites in gender discourse has been identified. The conceptual sphere of modern media texts is analyzed. The components of gender-oriented media in modern Ukrainian media space are studied. The typology of masculine behavior in the space of modern Ukrainian television programs is defined. Feminine models of gender behavior in the media are characterized.

**Key words:** gender, gender media communication, media, stereotype, social behavior, showcase, feminitive.



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Нікітенко Юлія Юріївна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальності 061 “Журналістика” ОПП “Медіакомунікації”, адреса електронної пошти yuliia.nikitenko.97@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гендерна медіакомунікація як засіб формування соціальної поведінки» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайоmlена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (студент) Нікітенко Ю.Ю.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (науковий керівник) Чернявська Л.В.