

3. Сайт міжнародного фонду «Відродження». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eurorozvytok.donnu.edu.ua>. – Назва з екрану.

4. Сайт МГО «Луганське земляцтво»: права студентів-переселенців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr.lugzem.com.ua/item/272-права-студентів-переселенців>. – Назва з екрану.

5. Смаль В. Велике переселення: скільки насправді в Україні внутрішньо переміщених осіб [Електронний ресурс] / В. Смаль. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/2016/06/30/velyke-pereselennya-skilky-naspravdi-v-ukraini-vpo-ua/>. – Назва з екрану.

6. Смаль В., Позняк О. Внутрішньо переміщені особи: соціальна та економічна інтеграція в приймаючих громадах [Електронний ресурс] / В. Смаль, О. Позняк. – Режим доступу : http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/IDP_REPORT_PLEDDG_edited_09.06.2016.pdf. – Назва з екрану.

Волканова А. І.,

студентка,

Бердянський державний
педагогічний університет

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ У ЗМК

Актуальність. У сучасному світі досить гостро постало питання гендерної дискримінації, формування соціальних та гендерних стереотипів. Оскільки ЗМК є одним з головних чинників формування громадської думки, ми вирішили дослідити їх на предмет використання гендерних стереотипів, а також створення уявлень та переконань відносно чоловіків і жінок.

Мета – дослідити сучасний механізм та принципи формування маскулітних та фемінних образів під впливом засобів масової комунікації, встановити особливості та специфіку застосування гендерних стереотипів у засобах масової комунікації.

Завдання – на прикладі конкретного засобу масової комунікації проаналізувати особливості та специфіку репрезентації гендерних образів та гендерних стереотипів у матеріалах ЗМК.

Об'єктом дослідження стали медіа-тексти різних засобів масової комунікації на суспільну тематику.

Предметом дослідження є особливості та специфіка використання гендерних стереотипів у засобах масової комунікації.

Сьогодні засоби масової комунікації відіграють важливу роль у формуванні соціальних концепцій, норм поведінки та стереотипів у реципієнтів, у тому числі й в гендерному плані. ЗМК не можуть впливати на те, яким чином має думати аудиторія, проте медіа можуть задавати теми, які стануть обговорюваними та актуальними. Саме тому «сучасні засоби масової комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у тиражуванні, ствердженні або руйнації гендерних стереотипів, які є основоположними та пронизують усі сфери буття людини» [1]

Гендер – це психологічні, культурні особливості індивіда, які дають можливість особистості орієнтуватися у загально прийнятих нормах та правилах, які стосуються її ролі у цьому суспільстві. Тому, можна сміливо сказати, що саме гендерні стереотипи формують певні поведінкові ідеали, залежно від статі особистості, також ці стереотипи впливають на формування міжособистісної комунікації між певними видами індивідів [1]. «Гендерні стереотипи – уявлення в суспільстві про соціальні ролі чоловіків і жінок, їх психологічні та фізіологічні особливості» [3, 78]. Інакше кажучи, гендерні стереотипи – узагальнені переконання про те, як поведуться чоловіки і жінки. «Гендерна концепція – це соціальна конструкція ідей, що визначають ролі, системи вірувань і настрої, імідж, цінності й те, чого очікує суспільство від чоловіків і жінок» [4]

ЗМК нерідко вдаються до застосування гендерних стереотипів у формуванні маскуліних (чоловічих) і фемінних (жіночих) образів. Прикладом гендерного стереотипу є уявлення про жінку як берегиню роду і те, що головним її життєвим призначенням є переважно приватна сфера життя. З приводу цього у засобах масової комунікації можна зустріти такі номінативи, як слабка стать, берегиня, Єва. Інше гендерне кліше – сприйняття чоловіка виключно як образ воїна-годувальника. До них можна віднести номінативи: сильна стать, мисливець, захисник.

Дослідивши вітчизняні засоби масової, ми також зіткнулися зі стереотипними поглядами працівників медіа на гендерні питання. Журналісти програми «События» на телеканалі «Україна» випустили в ефір сюжет, що не відповідає нормам гендерної толерантності. «Блондинка за рулем. В Івано-Франковске полиция остановила внедорожник, который мчался по встречной полосе. За рулем оказалась женщина...». На тому, що за кермом авто була жінка, журналісти акцентували увагу ще раз. «Это уже не первый случай, когда белокурые дамы пренебрегают правилами, да еще и ведут себя вызывающе», «По встрече на дорогом внедорожнике. За рулем – блондинка, которой правила дорожного

движення не писані», «За прошлий год немало белокурых автолюбительниц прославились непристойным поведением на дороге» [5]. Така подача матеріалу створює хибну думку про те, що більша кількість аварій на дорогах трапляється через невірне водіння саме жінок. Ця інформація не відображає реальну картину дійсності. За даними «Укрінформ» за 2015 рік, 65 % ДТП відбуваються за вини чоловіки, а 35 % – жінок [2]. Отже, матеріал журналістів телеканалу підсилює стереотипні уявлення про жінок-білявок.

Youtube – одна з глобальних платформ масового спілкування сьогодення. Такий її глобальний характер зумовлюється великим інформаційним потоком. Тут також часто зустрічаєте контент, що несе в собі стереотипні уявлення. Так, Руслан Усачев в одному із випусків програми «Usachev Today» на своєму каналі висловлює таке гендерне переконання: «Женщина очень сильно приврала, когда сказала, что за две минуты доберется. Она как минимум 40 минут еще собиралась перед выходом» [6]. Жарт блогера базується на поширеній думці про те, що жінки витрачають більше часу на збирання, ніж чоловіки.

У сучасному інформаційному просторі засоби масової комунікації є найбільш потужним фактором впливу на свідомість мас. Медіа формують думку аудиторії про різні соціальні групи. Тому ЗМІ повинні об'єктивно презентувати їх погляди і позиції, а не розповсюджувати гендерні стереотипи, що панують у соціумі. Однак, оскільки ЗМК є ретранслятором громадських настроїв, не вірно покладати відповідальність за існування цих стереотипів на медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дорошко Т. Друковані ЗМІ як посередники у представленні гендерних проблем [Електронний ресурс] / Тетяна Дорошко. – 2014. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2014/drukovani-zmi-yak-poserednyky-u-predstavlenni-hendernyh-problem/>.
2. Жінки проти чоловіків : хто кого? Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ukrinform.ua/rubric-infografika/1877087-ginki_proti_cholovikiv_ho_kogo_infografika_2087675.html.
3. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації / Валерій Феліксович Іванов. – Черкаси : ЧДУ, 2003. – 312 с.
4. Підручник з ненасильницького спротиву [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу : <https://www.wri-irg.org/node/24035>.

5. События – полный выпуск за 23.01.2017. – 19:00 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=HjzbQrCl5p8>.

6. Транспорт будущего и взлом блогеров Вконтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=EorJ7G_yvJw&t=os.

Донець А. М.,
студентка,
Запорізький національний
технічний університет

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ РАНКОВОГО РАДІОШОУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «БУДИЛЬНИКИ НА РУССКОМ»)

Ранковий ефір – необхідна складова будь-якої радіостанції для її успішного і повноцінного функціонування. Ранок є особливим періодом доби для реципієнтів, адже основне призначення ранкового шоу – розбудити слухачів, підняти настрій, зацікавити розмаїттям важливих та цікавих новин. Тому від якості наповнення ранкового ефіру залежить рейтинг, імідж і популярність радіостанції.

Сучасний радіодискурс, сітка програмного колеса радіостанції та радіожанри неодноразово ставали предметом дослідження у працях таких дослідників, як О. Гоян, В. Лизанчук, П. Мірошниченко, В. Смірнов, А. Шерель. Проте спеціального дослідження присвяченого структурним особливостям ранкового радіошоу і програмі «Будильники на Русском» і досі немає, що зумовлює *актуальність дослідження*.

Ранкове шоу «Будильники на Русском» – інтерактивна інформаційно насичена програма, яка містить багато різноманітних рубрик та має інформаційні елементи, що враховують специфіку «ранкової» аудиторії. Програма із чіткою композиційною структурою, яка складається з новин, рекламних блоків, прогнозу погоди, інтерактивних ігор, різноманітних рубрик розважального та пізнавального характеру і музичних блоків. Композиційно ранкове шоу «Будильники на Русском», як і будь-яка інша передача, будується за принципом «зачин, розвиток, кульмінація, розв'язка», повтор цього ряду відбувається щогодини. Структурно медіаплан ефірної години ранкового шоу «Будильники на Русском» виглядає так: новинний блок – рубрика – 2–3 музичні композиції рекламний блок – рубрика – 2–3 музичні композиції – рекламний блок – новинний блок – рубри-