

УДК 007 : 316.775

УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІТИ-ШОУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИСКРИМІНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «СУПЕРМАМА»)

ЗІНЕНКО Олександра,

аспірантка,

Українська академія друкарства, вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна, e-mail: markrashbel@gmail.com.

На українському телебаченні реаліті-шоу з кожним роком займають все більше ефірного часу та завойовують лояльність глядачів. Залучаючи до зйомок «реальних людей», телеканали використовують для просування свого продукту стереотипи та упередження, з якими живуть головні герої та з якими може співвіднести себе глядач. Специфіка реаліті-шоу «Супермама» полягає в залученні до зйомок не тільки головних героїнь, але і їхніх дітей. Зважаючи на те що діти – вразлива група, яка не може ухвалювати рішення самостійно, це може призвести до порушень їх прав та травматизації і під час знімання, і після виходу програми у світ. Проаналізувавши 4 сезони програми, можемо констатувати, що порушення роботи з дітьми відбуваються неодноразово, тому пропонуємо рішення як превентивні, так і на етапі постпродакшену.

Ключові слова: журналістика, реаліті-шоу, дискримінація, права дітей.

UKRAINIAN REALITY SHOWS AS A TOOL OF DISCRIMINATION (ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «SUPERMAMA»)

On Ukrainian television, reality shows take up more and more airtime every year and gain the loyalty of viewers. Involving «real people» in filming, TV channels use stereotypes and prejudices with which the main characters live and with which the viewer can relate. The specificity of the reality show «Supermama» is to involve in the filming not only the main characters but also their children. Since children are a vulnerable group that cannot make decisions on their own, this can lead to violations of their rights and trauma both during filming and after the release of the program. Analysing the 4 seasons of the program, we can say that violations of work with children occur repeatedly, so we offer solutions both preventive and post-production.

Key words: journalism, reality show, discrimination, children's rights.

Вступ. З'явившись на пострадянському телепросторі наприкінці 90-х – на початку 2000-х рр., реаліті-шоу сьогодні широко представлені на українському телебаченні чи не на всіх телеканалах. Із часом шоу еволюціонують і частіше ставлять за мету навчання, виховання та просвітництва, водночас будучи за своєю природою розважальними. Неналежне виконання журналістами професійних законів, приписів та рекомендацій у погоні за рейтингами та рекламним часом часто призводить до порушення прав учасників шоу. Особливу увагу потрібно звернути на шоу із залученням дітей як вразливої групи, адже вони ще не можуть самостійно відстоювати свої права. Оскільки явище дискримінації доволі поширене, то воно потребує детального розгляду та вироблення механізмів запобігання на різних етапах творення шоу.

Роботу журналіста з дітьми сьогодні унормовує міжнародне та українське законодавство, а також саморегуляційні документи медіа й журналістської спільноти. *Актуальність* статті полягає в науковому дослідженні реаліті-шоу як особливого медійного продукту та виробленні додаткових практичних рекомендацій щодо журналістської роботи з дітьми в реаліті-шоу.

© Зіненко О., 2021

Реаліті-шоу з точок зору їх створення, функціонування, жанрів, впливу на аудиторії та іншого розглядали такі українські та закордонні автори: А. Абрамова, Н. Гаркуша, О. Грабарчук, Є. Гуцал, Д. Дзюба, В. Жуков, С. Котляр, А. Левицька, О. Невмержицька, А. Новікова, О. Романюк, С. Уразова, А. Філоненко та ін. Соціальну проблематику в медіа досліджували: В. Різун, К. Шендеровський, Л. Найдьонова, О. Лаврик, О. Чекмишев та ін. Медіаетику, правове поле журналістики та стандарти журналістської роботи вивчали такі українські автори: Т. Бондаренко, Н. Дзьомба, В. Іванов, С. Криворучко, О. Кузнецова, В. Литвин, В. Павлів, Л. Пономаренко, Т. Приступенко, Н. Стеблина, Г. Хлистун та ін.

Новизна. Наразі ще не було зроблене дослідження порушення прав дітей у процесі виготовлення та розповсюдження реаліті-шоу в Україні.

Мета статті полягає в напрацюванні рекомендацій для телекомпаній щодо запобігання порушень відносно дітей як на етапі виготовлення програм, так і на етапі постпродакшену.

Завдання статті полягає в аналізі випусків 4 сезонів реаліті «Супермама» телеканалу СТБ через призму дискримінаційних практик щодо дітей (аналіз проведений за такими показниками: домашнє насилля, матеріальні цінності, мізогінія, порушення проти дітей під час знімання та вплив на дитячу аудиторію глядачів); визначенні причин та наслідків дискримінації у програмі; встановленні умов та причин функціонування дискримінаційних практик у реаліті-шоу; визначення типів травматизації як у самому шоу, так і під час його перегляду глядачами.

Методи дослідження. Основним методом дослідження став контент-аналіз, який дозволяє встановити тенденції у випусках програми. Емпіричні дані отримано за допомогою перегляду програми. У ході дослідження також були використані такі методи: синтез – для встановлення особливостей використання дискримінаційних практик у програмі на основі раніше розглянутих даних; порівняння – для виявлення загальних та унікальних рис порушень щодо дітей; абстрагування – для визначення порушень роботи конкретно з дітьми; конкретизація – для вивчення різних аспектів порушень; дедуктивний – для підведення підсумків; опис – для фіксування встановлених особливостей програми.

Результати й обговорення. Визначення терміна «реаліті-шоу» варіюється залежно від головних акцентів. Термін походить від англ. real та show, тобто дія, що відбувається в реальному часі без сценарію, відкрито показує дійсність, а всі герої – непрофесіонали, «прості люди». Крім того, виробники шоу постійно наголошують, що учасником може стати будь-хто, для цього потрібна лише одна умова: певне вміння, бажання або ціль.

Секрет популярності реаліті-шоу полягає в задоволенні масових культурних та емоційних запитів: такі шоу пропонують кліповість матеріалів, ефект підглядання, стирання кордонів між вигадкою та реальністю, драматичний сюжет [1]. Водночас, захоплюючи великі аудиторії, реаліті-шоу виконують одну з головних функцій масової культури: через масовий продукт формують необхідну громадську думку або настрої [2].

Вплив медій нерівномірний на різні аудиторії. Він залежить від віку, освіти, доходів, соціального статусу, психологічних параметрів. В. Жуков поділяє культурні впливи на суспільну свідомість глядачів реаліті-шоу на кілька груп:

- впливи етнонаціонального характеру,
- етичні впливи,
- естетичні впливи,
- впливи, які враховують різницю у культурних цінностях поколінь,
- впливи гендерного характеру,
- психологічні впливи на індивідуальному, груповому, суспільному рівні [1].

А. Новікова стверджує, що «телеглядач, який не має психічних відхилень, як і читач формульної літератури та глядач театральних фарсів, не сприймає все, що

відбувається, за чисту монету і як керівництво до дії» [3]. А. Левицька вважає, що «насаджувати учасниками образи, точніше соціальні ролі, які вони обрали самостійно або з подачі продюсерів, що трансклюються в маси, і задають певні норми поведінки в суспільстві» [4]. Дослідниці С. Котляр та Н. Гаркуша наголошують, що сімейні телешоу можуть впливати й позитивно: «Під час перегляду телешоу, глядачі, опиняючись у середині ситуації у ролі спостерігача можуть змоделювати певні дії та взяти їх у власне життя. Тобто, перегляд розважальних програм із соціальним спрямуванням допомагає навчитись застосовувати набутий досвід та стати впевненим у собі» [5, с. 89]. Такої ж думки про реаліті-шоу дотримується й С. Уразова: «[...] демонструють не героїв тих або інших постановок, а стиль життя, манеру поведінки людей та реакцію персонажів у певних ситуаціях, щоб закріпити у суспільстві якусь практичну навичку. Основна мета цих програм – розвинути в аудиторії здатність до моделювання різних життєвих ситуацій, виробити в індивіда швидко реакцію після прийняття рішень» [6, с. 78]. Стереотипізація – органічна частина моделювання стандартних ситуацій поведінки. Постійно спрощуючи сцени на телебаченні, виробники реаліті-шоу негативно впливають на власну аудиторію, фактично надаючи через стереотипічні слова героїв підтвердження дискримінаційних переконань глядача, таким чином унормовуючи їх у суспільстві.

Детальніше розглянемо реаліті-шоу як інструмент дискримінації та спосіб утвердження дискримінаційних практик на прикладі шоу «Супермама» всеукраїнського телеканалу СТБ.

У вересні 2021 р. СТБ посів третє місце в рейтингу телеканалів, а «Супермама» ввійшла в топ-10 програм каналу [7]. Програму продовжують вже 4 сезони, у кожному з яких було 40, 48, 40 та 56 серій відповідно. Канал СБТ визначає проєкт «Супермама» як «психологічне реаліті, в рамках якого мами з кардинально різними поглядами на виховання дітей позмагаються за звання найкращої» [8].

Шоу ставить за мету розвінчування міфів про виховання дітей та роз'яснення помилок батьків (переважно матерів), тобто виконує виховну функцію. Та водночас це розважальний контент, який нерідко переважає виховні елементи. Шоу дає можливість глядачам поринути в життя інших, зіставити своє життя з життям героїнь, впевнитися у своїй правоті та вищості тощо.

«Супермаму» можна віднести до виду шоу-підглядання, яке близьке масам побутовими ситуаціями, реальними історіями життя, зрозумілими героями. Та в гонитві за рейтингами й рекламним часом творці шоу часто дозволяють переходити морально допустимі межі, шокуючи аудиторію скандалами, бійками, образами героїв, водночас ніби говорячи, що на екранах такі самі люди, вони навіть говорять такими самими стереотипами.

М. Кузьменок, сценаристка українських реаліті-шоу, зазначає, що учасники шоу повинні відповідати певним типажам, цікавим аудиторії [9]. Вони мають бути протилежними, аби між ними міг зав'язатися конфлікт, який, власне, і є головним розважальним елементом шоу. Так, для «Супермами» сценаристи обрали такі 4 основні типажі:

- «мама-квочка», яка живе за розкладом, чітко слідкує за розвитком дитини, часто домогосподарка (відповідно, залежить від доходів чоловіка), ретельно займається прибиранням та приготуванням їжі;
- «мама-красуня», яка в материнстві не забуває приділяти час собі, кар'єрі та хобі, такі мами часто наймають нянь та помічниць, за що наражаються на осуд, більш розслаблені у вихованні дитини, хоча доволі глибоко обізнані в правилах;
- «мама-дивачка», чий хобі виходять у сюжетах на перше місце (це можуть бути релігійні переконання, нестандартні професії, незвичайний зовнішній вигляд тощо), не завжди знають основні правила виховання, обирають виховні методи, пов'язані більше з власними переконаннями, ніж з встановленими наукою фактами;

- «мама-анархія», яка ставиться до правил зневажливо, порушуючи більшість із них, часто такі мами найменш охайні, живуть у складних фінансових та житлових умовах, загалом отримують найбільше негативу.

Чотири настільки протилежні світи формують конфлікт, в якому неможливе примирення, а аудиторія може вільно обрати фаворитку відповідно до власного світогляду. Варто зазначити, що саме «мами-красуні» найчастіше приходять на проєкт із метою просування власного бренду: здебільшого вони працюють співачками, ді-джейками, блогерками тощо. Інші категорії переважно виглядають як такі, що приходять на проєкт за власне змаганням (інформація про фінансову оплату участі не розголошується).

Структура шоу доволі стандартна:

- «візитка» – нагадування попередніх серій за тиждень, представлення героїні випуску;

- «основні сцени» – знайомство з побутом героїні, розмова про кар'єрні досягнення, спілкування з дітьми та чоловіком, які супроводжуються коментарями Дмитра Карпачова (під час однієї зі сцен відкривається якась негативна подія з життя героїні – домашнє насильство, розлучення, «неприйнятна» робота тощо, яка героїня пояснює у подальшій сцені);

- «зустріч із журі» – персональна розмова з ведучим-експертом, який наголошує на основних проблемах учасниці;

- «фінал» – завершення випуску виставленням оцінок героїні або нагородженням переможниці.

Така схема дозволяє органічно вибудувати розповідь та створити драматичний ефект.

Незважаючи на головну особливість реаліті-шоу, події відбуваються в реальній, не постановочній взаємодії героїв, відзнятий матеріал все-таки проходить монтаж. Водночас в ефір потрапляють стереотипні ідеї як щодо героїнь, так і дітей: «Народжувати краще у 20, 30 років. Потім можна народити, але це вже несе небезпеку і для тебе, і для дитини. Дітородні функції теж старіють» (4-й сезон, 4-та серія, 8:08-8:18, – далі сезон – с., серія – с.); «Я вважаю, що хороший імунітет здатний впоратися з будь-якими болячками без щеплень. Я не збираюся штучно трукіти своїх дітей» (1 с., 27 с., 7:06-7:14); «З Мишком ми намагаємося більш суворим бути, тому що ми ростимо чоловіка, ми не хочемо, щоб це м'ямя був, який буде нити, плакати» (1 с., 25 с., 33:05-33:12). Хоча такі фрази «розкривають» характер та світобачення героїнь, вони можуть бути близькими й глядачу, який, побачивши їх на телебаченні, ще раз переконується у їхній правильності та продовжує їм слідувати. Таким чином шоу нівелює свою виховну мету, утверджуючи помилкові, а нерідко й шкідливі упередження.

Попри те що шоу проголошує національність на життя учасниць, воно органічно захоплює також і життя їхніх дітей. Батьки надають згоду на зйомку дитини відповідно до законодавства України [10]. Невідомо, чи пояснюють психологи батькам можливі травми від самого процесу зйомки, появи на телебаченні, всеукраїнського розголосу деталей приватного життя, можливої реакції аудиторії каналу на відео в коментарях на платформах каналу, зберігання відео в мережі тощо. З огляду на вік, діти не розуміють наслідків рішення батьків та не можуть йому протидіяти. Наприклад, у 2-й серії 3-го сезону один із синів героїні відмовився зніматися, хоча все одно з'являється в шоу із заблюреним обличчям. Героїні ставлять йому запитання й щиро дивуються, чому хлопчик не має бажання на них відповідати. Ведучий роз'яснює заборону порушення кордонів дитини, хоча ця сцена таки ввійшла в серію, тобто психологічні поради ведучого нівелюються самою програмою, а травма конкретної дитини не виправдовує соціальну важливість цієї сцени.

Шоу пропагує традиційні (патріархальні) цінності: учасниці оцінюють хазяйновитість, самореалізацію та виховання дітей. І хоча номінально учасниці оцінюють

освіту, кар'єру та хобі одна одною, ці параметри часто нівелюються елементами скандальності та показані як менш важливі, ніж категорії, пов'язані з хатніми справами та сім'єю, яким і приділяється особлива увага. Кожна з цих категорій розкрита в стереотипних опозиціях: висока професійна зайнятість однієї протиставляється мамі-домогосподарці 24/7, «сіра мишка» – «занадто» доглянутій жінці, вибір дітей замість хобі – егоїзму. Перелік можна продовжувати безкінечно, адже єдиного стандарту не існує, а кожна з героїнь репрезентує один стереотипний напрямок життя. Власне, так шоу й захоплює різну аудиторію. Крім того, домашня «приватна» атмосфера, «мінуси» в домашньому господарстві та вихованні дітей, відкриття особистих секретів, які часто збігаються з приватним життям глядачів, формує відчуття причетності, спорідненості з героїнями.

Ведучий програми Дмитро Карпачов виконує роль коментатора та судді (може віддати 10 балів комусь з учасниць). Його індивідуальний образ, що давно асоціюється в українського глядача з психологом-експертом, дозволяє просувати просвітницькі та виховні ідеї. Дмитро Карпачов бере слово, аби розвіяти міфи про виховання дітей або проаналізувати поведінку та помилки героїнь. Також він зустрічається з кожною героїнею наприкінці серії, щоб дати професійні поради щодо особистого життя чи виховання дітей. Власне, тут і виникає запитання, на основі чого ведучий може роздавати поради. Сайт СТБ називає Дмитра Карпачова ведучим та експертом із питань дитячої вікової психології [11], але не психологом. На сайті ведучого знаходимо такі регалії: експерт у питаннях особистісного зростання, сертифікований тренер НЛП міжнародної категорії, гештальт-терапевт, коуч, бізнес-тренер, спеціаліст у сфері дитячої вікової психології, ведучий соціально-психологічних реаліті-шоу [12], але не дані про здобуту освіти. Хоча експертність Дмитра Карпачова точно не підтверджена, довга історія роботи на СТБ утвердила серед масового глядача його позицію як психолога. Поради ведучого сприймаються як беззаперечні твердження, навіть коли принижують та дискримінують учасниць: «Є така приказка. Якщо тебе по обличчю б'є третій чоловік, то, може, проблема не в чоловіках, а в обличчі?.. Що ви таке робите, що вони вас б'ють?» (3 с., 25 с., 43:20-43:33); «Ще одну дитину хочете? Щоб знову не працювати, бінго! Ну слухайте, оце ви влаштувалися добре!» (2 с., 27 с., 40:50-40:58); «Може, Люда запозичила цей лайфхак з історичної літератури?» (1 с., 23 с., 10:40-10:43). Крім іншого, ведучий не соромиться використовувати іронічні невербальні засоби: його міміка нерідко видає негативні емоції щодо учасниць. Варто сказати, що ведучий коментує далеко не кожну помилку у вихованні або приниженні дітей збоку батьків чи інших учасниць. Відсутність його негативного коментаря може скласти враження у глядачів, що така поведінка щодо дитини прийнятна (відповідно, її можна відтворювати в реальному житті). Аби збільшити увагу аудиторії до можливих порушень, доцільно було додавати врізки з номерами відповідних гарячих ліній або положеннями статей, за якими порушник може понести відповідальність.

Із Дмитром Карпачовим у дуєті працює другий закадровий ведучий, який виконує роль іронічного коментатора під час зміни сцен. Наголосимо, що в програмі з жінками обоє ведучі – чоловіки, що порушує гендерний баланс та працює на встановлення традиційних цінностей.

Домашнє насильство. У програмі нерідко постає питання домашнього насильства як щодо героїнь, так і їхніх дітей. Героїні неодноразово визнавали, що б'ють своїх дітей: «По дупі можна, звичайно, легенько, трошки долонькою шльопнути...» (2 с., 37 с., 24:06-24:11); «...Я не б'ю дітей, дати йому по попі просто – це не побиття» (3 с., 23 с., 12:12-12:16); «Я одна виховую двох дітей... Я не заперечую, я по попі, я потиличник даю» (3 с., 19 с., 34:20-34:27). Ведучий постійно наголошує, що це руйнує психіку дітей, бити яких неприпустимо, при тому жодного разу не згадав, що за домашнє насильство передбачена кримінальна відповідальність за статтею 126-1 Кри-

мінального кодексу України, порушник карається громадськими роботами на строк від ста п'ятдесяти до двохсот сорока годин, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на строк до двох років [13]. Крім іншого, невідомо, чи заявляє команда проєкту або інші героїні в поліцію щодо порушень, якщо під час зйомок дізналися про них. Отже, насильство стає розважальним елементом програми й не сприймається як порушення законодавства та дискримінація дитини.

Травматизація дітей-учасників шоу. Беручи участь у цьому шоу, кожна з героїнь переслідує власні інтереси, досягнення яких неможливе без участі в шоу їхніх дітей. Л. Найдьонова виділяє такі ризики емоційного враження дитини: навішування ярликів, обмежений час спілкування, невизначеність правил спілкування, відсутність підтримки під час спілкування, послідовність розмови, повторне травмування через спогади минулого, руйнування стосунків у реальному житті через участь у медіапроєктах [14, с. 18–20]. Усі ці правила неодноразово були порушені в шоу. Дітей, очевидно, травмують запитаннями, висловлюють щодо них оціночні судження (зокрема й у грубій формі), обговорюють особисте життя родини, негативно висловлюються щодо близьких дитині людей, змушують влаштовувати показові виступи та демонстрації талантів, розповідати про болючі життєві ситуації тощо: «Ревнуєш сестричку до мами?» (1 с., 25 с., 35:11-35:13); «– А з ким ти живеш? – З татом. – А мама де? ... – А як це сталося? – Вони взяли посварилися і мама сильно страждала, плакала. ... – Може, тобі з татом треба поговорити, щоб він попросив у мами пробачення? – Я говорив...» (сюжет закінчився сльозами хлопчика) (1 с., 36 с., 19:27-20:03); «– Будемо з Микитою з'ясовувати, чому він псує тобі настрій. – Він мені все життя зіпсував! – Своєю появою? – Так ... – Не треба було мене народжувати, щоб я все життя мучився! – Ну чому ти мучишся? – Та тому що я нікому нафіг не потрібний! Я тільки потрібний, щоб мене використовували і щоб я плакав!» (сюжет закінчився сльозами хлопчика) (1 с., 34 с., 30:16-30:54); «Корольоша – малюк! Та який малюк, йому 12 років, він ось такий кабан» (2 с., 26 с., 12:00-12:04); «12 років, а у неї [дівчинки] найкраща подружка – це бджілка? Піпєць взагалі!» (3 с., 25 с., 24:00-24:04).

Крім участі в самому процесі знімання, діти зазнають травматизації, коли їхнє особисте життя потрапляє на огляд знайомих: однокласників, вчителів, друзів, рідних тощо. Поведінка дитини, яка може бути розцінена як «неадекватна» (особливо після коментарів-«підтверджень» інших героїнь), буде обговорюватися близькими людьми, ще раз нагадувати дитині про й так некомфортну ситуацію, яка мала залишитися між членами родини.

Подальший етап травматизації – обговорення поведінки дитини та героїні на платформах медіа, які вилізаються в негативні коментарі. Сторонні люди вважають своїм обов'язком виголосити осуд героїням, забуваючи, що діти (і близькі їм люди), можливо, будуть читати коментарі: «...Напевно, у кожному класі чи групі є така проблемна дитина, зазвичай із неблагополучних сімей чи від хабалістих мам!» [15]; «Бідолашний хлопчик, він може вирости нарцисом: такі діти не знаходячи уваги матері, намагаються всіма силами її отримати» [16]; «Від таких, як Еля, мене нудить. Зануда, що нав'язує своє занудство іншим» [17].

Останній етап – зберігання відео в мережі. За згодою батьків права на відео належать СТБ, тож воно може бути розміщеним на будь-яких платформах протягом будь-якого часу. Це означає, що відзнятий матеріал, на який дитина особисто не дала дозволу, назавжди залишиться у відкритому доступі, демонструючи особисті, можливо, неприємні для вже дорослої людини моменти. Єдиний спосіб захистити свої права – уже в дорослому віці подавати судовий позов проти СТБ із метою вилучення відео з мережі.

Травматизація дітей-глядачів. На дітей, які дивляться шоу, може вплинути психологічне перенесення, тобто вони можуть сприйняти негативні коментарі героїнь

щодо дітей-учасників на свій рахунок. «Показ дитячої проблеми без демонстрації способу її розв’язання може зломити стійкість іншої дитини-глядача до життєвих обставин, стати останньою краплею, ба навіть призвести до трагедії», – вважає Л. Найдьонова [14, с. 21]. Проводячи паралелі між зовнішнім виглядом, матеріальним становищем, житловими умовами тощо дитина-глядач, чуючи осуд учасниць, може сприйняти його також і щодо себе. Більшість ситуацій порушення прав дитини, які залишаються без коментаря від Дмитра Карпачова, негативні висловлювання учасниць щодо дітей, стереотипи, які все ж таки потрапляють в ефір, також повинні отримувати пояснення. Наприклад, на врізках або рухомих рядках можна давати телефони гарячих ліній, положення зі статей українського законодавства, статистичні дані та наукові факти-спростування, які б сприяли зменшенню прийняття помилкових суджень у суспільстві.

Матеріальні цінності. Героїні постійно звертають увагу на матеріальний достаток одна одної: «Квартира була просто у найжахливішому стані. Я ніколи раніше не була у таких квартирах. Скрізь ці страшні старючі килими, які явно ніхто не здає у хімчистку» (4 с., 4 с., 4:55-5:12); «Я своїм собакам не дозволю гратися такими іграшками» (2 с., 35 с., 15:18-15:21); «Коли підійшли до нас бомжі, я подумала, що хочуть кошик із фруктами вкрати... Виявилось, що це її сім’я» (1 с., 27 с., 7:58-8:13). На їхню думку, матеріальний достаток безпосередньо впливає на благополучне виховання дітей, отже, жінки з низьким достатком не заслуговують на звання супермама через неможливість забезпечити своїх дітей одягом, технікою тощо. Тавруючи батьків, героїні забувають, що виділяють дітей в окрему групу, ознаки якої не залежать від самих дітей.

Мізогінія. Окремо потрібно відзначити мізогінічний характер шоу. Зважаючи на те що всі учасниці – жінки й за правилами шоу вони мають давати коментарі щодо інших жінок, випуски перетворюються у вилив ненависті та неприйняття героїнями одна одної. Зрозуміло, що кожна з них має право на власну думку та її висловлення, але розважальний момент та сенсаційність виходять на перший план, створюючи загальний образ жінок як скандалісток, поганих, схиблених на чомусь (у шоу не надто важливо, на чому саме), які не доглядають за дітьми. Навіть героїні, які виграють, отримують зливу негативу, який нівелює їхні позитивні досягнення в очах у глядачів. Таким чином твориться ідея про загальний низький рівень досягнень жіноцтва в материнстві, кар’єрі, особистих захопленнях тощо. Неодноразово чуємо негатив щодо залежності жінки від чоловіка: «Який дохід у тебе був? – 10 тисяч. – Нормальна зарплата для жінки, якби у неї був ще мужик, який їй би ще трішечки підкидав» (4 с., 4 с., 26:18-26:30); жіночого призначення: «Дружина не має заробляти. Для цього потрібний чоловік. Навіщо він тоді взагалі існує у нашому житті? А дружина має займатися безпосередньо господарством» (1 с., 23 с., 3:13-3:22); «ненормативного» зовнішнього вигляду: «Вона була огидна, страшенно одягнена. Домашні розтягнуті непопрасовані бриджі з плямами, немите волосся, брудний макіяж. Я в шоці була, як можна настільки себе не любити» (2 с., 31 с., 4:30-4:47); обов’язків жінки: «Як у Жінки може бути такий срач?» (2 с., 31 с., 26:35-26:38); перекладання частини виховання та господарства на помічників: «Няня, коли вдома є мама, і вона нічим не зайнята? Ну, напевно, мама просто не хоче якісь материнські обов’язки виконувати» (4 с., 9 с., 35:18-35:27). Матеріали такого характеру також впливають на жінок і дівчаток-глядачок, нав’язуючи стереотипи та упередження.

Висновки та перспективи. Реаліті-шоу, які представлені на більшості українських каналів, стають із кожним роком все більш популярними та різносторонніми. Реаліті-шоу сімейного типу використовують скандальність, стереотипність, спрощення у творенні сюжетів, даючи глядачам відчуття причетності та вищості й таким чином охоплюючи якомога ширшу аудиторію.

Некритичний перегляд такого контенту може негативно вплинути як на дорослого, так і неповнолітнього глядача, адже закріплює дискримінаційні практики через їх використання на екрані та відсутність спростування більшості з них від експерта програми.

Аналіз 4 сезонів програми «Супермама» телеканалу СТБ на предмет дискримінаційних практик щодо дітей (розділення за ознаками статі, віку, матеріальних статків, зовнішнього вигляду тощо) показав, що українським виробникам реаліті-шоу потрібно ввести як превентивні заходи попередження дискримінації, так і заходи на етапі постпродакшену. Учасниці шоу до початку зйомок мали б проходити короткий лекторій щодо правильного спілкування з дітьми в умовах зйомки та надання коментарів, отримати детальні роз'яснення щодо наслідків участі їхніх дітей у проєкті. На рівні постпродакшену творці шоу повинні звернути увагу на додаткові способи виховної та просвітницької роботи: використання рухомих рядків та врізок із науковим спростуванням слів учасниць, номерами гарячих ліній, можливою відповідальністю перед законом тощо. Ефективним також може бути коректне використання монтажу, який би залишив за кадром особливо образливі для дітей або антинаукові висловлювання.

Стаття може бути використана для подальших досліджень дискримінаційних практик щодо дітей у реаліті-шоу та медіа загалом. Також наведені дані можуть слугувати для відслідковування динаміки роботи медіа в окресленому полі.

1. Жуков В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект. *Colloquium-Journal. Cultural Science*. 2020. № 6 (58). С. 12–21.

2. Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення. *The Culturology Ideas*. 2018. № 14. С. 87–93.

3. Новикова А. А. Игры современного телевидения как социокультурный феномен. *Обсерватория культуры*. 2008. № 1. С. 41–47.

4. Левицкая А. Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты. *Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике. Практика медиаобразования*. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realiti-shou-kak-reklama-obrazazhizni-mediaobrazovatelnye-aspekty/viewer> (дата звернення: 11.11.2021).

5. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Вип. 2 (1). С. 84–91.

6. Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования : монография. Москва : ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. 240 с.

7. Детектор телерейтингов. Чия прем'єра вересня обійшла «Танці» та «Холостячку»? *Детектор медіа*. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/175056.pdf> (дата звернення: 09.11.2021).

8. Супермама. Про проєкт. СТБ. URL: <https://www.stb.ua/supermama/ua/> (дата звернення: 09.11.2021).

9. Сценарист реалити-шоу Мария Кузьменок: «Все, что происходит на экране, должно напоминать кардиограмму». *robota.ua*. URL: <https://thepoint.rabota.ua/stsenarist-realiti-shou-mariya-kuzmenok-vse-chto-proishodit-na-ekrane-dolzno-napominat-kardiogrammu/> (дата звернення: 11.11.2021).

10. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 13.11.2021).

11. Дмитро Карпачов. СТБ. URL: <https://www.stb.ua/ua/host/dmitrij-karpachev/> (дата звернення: 12.11.2021).

12. Дмитрий Карпачев. *Блог Дмитрия Карпачева*. URL: https://blog.karpachoff.com/about?_ga=2.176357479.370911001.1636572439-1084335894.1636572439# (дата звернення: 12.11.2021).

13. Стаття 126-1. Домашнє насильство. Кримінальний кодекс України. URL: <https://kku.com.ua/st-126-1> (дата звернення: 13.11.2021).

14. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил. Спеціальний звіт. Київ : ГО «Телекритика», 2016. 48 с.

15. Одинокaя мама Алена не может справиться с сыном – Супермама 2020 – Выпуск 17. Youtube. URL: <https://youtu.be/FQ3iJ1arpRs> (дата звернення: 08.11.2021).

16. Лакшери жизнь Алены Лоран – заслуга темных сил – Супермама 2020 – Выпуск 26. Youtube. URL: <https://youtu.be/XtJRN8VDpRE> (дата звернення: 08.11.2021).

17. Инста-мама Настя завела ребенка для селфи? – Супермама 2020 – Выпуск 1. Youtube. URL: <https://youtu.be/dC6Sjy8WX5A> (дата звернення: 08.11.2021).

1. Zhukov, V. (2020), «Cultural consequences of the influence of «reality show» on the mass consciousness: the formative aspect», *Colloquium-Journal. Cultural Science*, no. 6 (58), pp. 12–21.

2. Hrabarchuk, O.M. (2018), «Reality show: inside the image», *The Culturology Ideas*, no. 14, pp. 87–93.

3. Novytkova, A.A. (2008), «Games of modern television as a socio-cultural phenomenon», *Observatoryya Kultury [Observatory of Culture]*, no. 1, pp. 41–47.

4. Levyt'skaya, A. (2013), «Reality shows as lifestyle advertising: media educational aspects», *Rosyyskiy Zhurnal Istorii, Teorii y Praktiki Medyapedagogiki. Praktika Mediaobrazovaniya [Russian Journal of History, Theory and Practice of Media Pedagogy. The Practice of Media Education]*, no. 4, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/realiti-shou-kak-reklama-obraza-zhizni-mediaobrazovatelnye-aspekty/viewer> (accessed 11 November 2021).

5. Kotlyar, S. & Harkusha, N. (2019), «Trends and principles of influence of entertaining content on the Ukrainian spectator», *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Kultury i Mystetstva. Seriya: Audiovizualne Mystetstvo i Vyrobnytstvo [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual Art and Production]*, iss. 2 (1), pp. 84–91.

6. Urazova, S.L. (2011), *Reality Shows: Features and Principles of Modeling*, FHOU DPO «IPk robotnikow TV i RV, Moscow, 240 p.

7. Detektor media, «Whose premiere of «Dancing» and «The Bachelor» in September?», available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/175056.pdf> (accessed 09 November 2021).

8. STB, «Supermama. About the project», available at: <https://www.stb.ua/supermama/ua/> (accessed 09 November 2021).

9. robota.ua, «Reality show scriptwriter Maria Kuzmenok: «Everything that happens on the screen should resemble a cardiogram», available at: <https://thepoint.rabota.ua/stsenarist-realiti-shou-mariya-kuzmenok-vse-chto-proishodit-na-ekrane-dolzno-napominat-kardiogrammu/> (accessed 11 November 2021).

10. Civil Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed 13 November 2021).

11. STB, «Dmytro Karpachov», available at: <https://www.stb.ua/ua/host/dmitrij-karpachev/> (accessed 12 November 2021).

12. Bloh Dmytryya Karpacheva, «Dmytryy Karpachev», available at: https://blog.karpachoff.com/about?_ga=2.176357479.370911001.1636572439-1084335894.1636572439# (accessed 12 November 2021).

13. Article 126-1. Domestic Violence. Criminal Codex of Ukraine, available at: <https://kku.com.ua/st-126-1> (accessed 13 November 2021).

14. HO «Telekrytyka» (2016), *Children in the Media: How to Cover and Follow the Rules. Special Report*, Kyiv, 48 p.

15. Youtube (2020), «Single mom Alena can't handle her son – Supermama 2020 – Issue 17», available at: <https://youtu.be/FQ3iJ1arpRs> (accessed 08 November 2021).

16. Youtube (2020), «The luxury life of Alena Laurent - the merit of the dark forces – Supermama 2020 – Issue 26», available at: <https://youtu.be/XtJRN8VDpRE> (accessed 08 November 2021).

17. Youtube (2020), «Insta mom Nastya got a baby for a selfie? – Supermama 2020 – Issue 1», available at: <https://youtu.be/dC6Sjy8WX5A> (accessed 08 November 2021).

UDC 316.775

UKRAINIAN REALITY SHOWS AS A TOOL OF DISCRIMINATION (ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «SUPERMAMA»)

Zinenko Oleksandra, PhD student

Ukrainian Academy of Printing, 19, Pid Holoskom st., Lviv, 79020, Ukraine, e-mail: markrashbel@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4071-0440>

Introduction. Children's rights need special attention, as they cannot make their own decisions and need the protection and care of their parents. At the same time, parents can take advantage of their children. This also applies to the participation of children in reality shows. It is the responsibility of both parents and the film crew to comply with the legal framework of Ukraine regarding children's participation in media projects, providing comfortable physical and psychological conditions for filming, caring for the child's psychological state during filming and after the show.

Purpose and relevance. The reality show «Supermama» which involves not only adult protagonists but also their children is selected for analysis. The participation of minors in the program can lead to violations of their rights and discrimination, as well as the establishment of stereotypes in society about the treatment of children. Currently, research on discrimination against children in the media is just beginning in Ukraine, and research on discrimination in reality shows has not yet been conducted. Based on the analysis of 4 seasons of reality shows, the article provides recommendations for TV companies to work with children in the process of creating a reality show.

The research methodology. The research used methods of analysis and synthesis of empirical data, content analysis, abstraction to identify discriminatory practices in the plots of the program, deductive method for summarizing.

Results. The study analysed the discriminatory practices of the «Supermama» program for participating children and the impact on child viewers. It has been established that program producers and main participants repeatedly violate the rights of minors (negative coverage of their lives, negative comments on children and the upbringing process in general in the program, misogyny, violations of the law on media work with children, etc.) and inflict destructive influence on child viewers. transmitting and perpetuating stereotypes and regulating discrimination on various grounds.

Conclusions. Recommendations for working with children in the filming process and the post-production phase were made. The article can be a basis for researching discriminatory practices against children in reality shows and the media in general. The findings can also be used to establish the dynamics of overcoming discrimination against children in the Ukrainian media.

Key words: *journalism, reality show, discrimination, children's rights.*

Стаття надійшла до редакції 11.02.2022.