



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



## Геї та фізичне насильство в сім'ї - у фокусі публікацій на гендерну тематику

### ПРЕС РЕЛІЗ

Академія української преси (АУП) представила результати контент аналізу, що був проведений за участі вчених Інституту соціології НАН України та факультету соціології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Об'єктом дослідження стали провідні два друковані та одне електронне видання у чотирьох регіонах України - Львівській, Одеській, Донецькій і Сумській областях, та чотири національні популярні онлайн медіа.

Загальна гендерна картина, яку представляють регіональні медіа, виглядає таким чином: втричі більше уваги чоловічим персонажам; головними героями фотопублікацій стають «зрілі» чоловіки при висвітленні серйозних питань та молоді дівчата на відпочинку. Якщо медіа й торкають гендерної проблематики, то зазвичай йдеться про проблеми груп нетрадиційної сексуальної орієнтації.

Дослідники дійшли висновку про існування значного дисбалансу у регіональних медіа щодо гендерної репрезентації: у друкованих виданнях *чоловіки представлені майже в 3 рази частіше*, ніж жінки (28% жінок vs. 72% чоловіків), в електронних виданнях - *в 4 рази частіше* (20% жінок vs. 80% чоловіків). У новинних інтернет-сайтах чоловік як герой повідомлень ще більш популярний, а частка жіночої присутності варіюється від 16% (korrespondent.net) до 25% (segodnya.ua).

Найменша частка жіночих персонажів – у газеті «Жизнь» (Донецьк) – 18%, найбільша – у газеті Ваш шанс (Суми) – 33%.

Друковані й електронні медіа відтворюють традиційну версію гендерного порядку: найбільше гендерного балансу спостерігається в висвітленні гуманітарних й приватних сфери життя, які в ЗМІ подаються як сфери «природної» жіночої присутності. Чоловікам ЗМІ надають пріоритет у висвітленні публічної та виробничої тематик.

**Жінка у пресі** – представниця побутової сфери (28,6%), культурний діяч (25,5%), спортсменка (14,5%).

**Жінка в Інтернеті** – представниця побутової сфери (26,6%), культурний діяч (24,2%), політик українського масштабу (17,2%), спортсменка (13,2%).

**Чоловік у пресі** – частіше за все спортсмен (21,1%), культурний діяч (19,7%), персонаж поза роботою – побут, родина (13,4%), політик українського масштабу (13,1%).

**Чоловік в Інтернеті** – спортсмен (28,5%), політик українського масштабу (23,7%), культурний діяч (10,7%), політик місцевого рівня (10,6%).

### Контекст зображення персонажів

Загалом, і чоловічі, і жіночі персонажі з'являються в медіа текстах здебільшого в *діловому й виробничому контексті*: чоловіки – 68% у пресі та 69% онлайн, жінки – 58% у пресі та 53% онлайн. Проте, виразним є і *контекст громадської участі*, що становить для чоловічих персонажів майже п'яту частину (17% у пресі й 18% на сайтах), а для жіночих персонажів – більше п'ятої частини (21% й 25% відповідно).

*Домашній, дозвілєвий контекст* значно більше характерний для жіночих зображень у пресі й Інтернеті (14%, 12%), а чоловічі образи в домашній обстановці або на відпочинку - украй рідкісні, особливо, в Інтернет (6%, 3%). Жінки у кримінальному контексті представлені у 6% друкованих та 9% Інтернет-згадувань про жінок; чоловічі персонажі – у 7% та 8% відповідно.

*Фізичне насильство* превалює серед повідомлень про насильство в обох типах ЗМІ. Преса більше приділяє уваги «економічному насильству» щодо чоловіків і жінок; Інтернет видання – *сексуальному насильству* над жінками й *морально-психологічному* над чоловіками.

## **Візуальні образи**

Фотопрезентації гендерних ідентичностей в пресі й Інтернет відтворюють трансльовану текстами модель домінування чоловіків: образ чоловіка використовується при ілюструванні частіше. Співвідношення *візуальних образів жінок і чоловіків складає 1:1,7* (36% vs. 64%) у пресі та *1:2,4* (29% vs. 71%) в Інтернеті. Диспропорція гендерного представництва характерна у зображеннях характерна для більшості соціальних сфер. При цьому, серед зображень лідирують *молода жінка й чоловік зрілого віку* як фігури, найбільш привабливі для аудиторій, однак кількісно чоловічий образ суттєво переважає.

## **Кількість та зміст матеріалів на гендерну тематику**

Питання гендерної політики та гендерної рівності обговорюються з різною частотою у кожному виданні, але і в газетах, і на сайтах – нерегулярно. Звернення до гендерної проблематики є хаотичним або ініційованим зовнішніми факторами – резонансними випадками, суспільними обговореннями, публічними акціями, оголошенням офіційних даних або законодавчих пропозицій.

Зміст матеріалів, маркірованих «гендерною термінологією», зміщений у бік груп ЛГБТ, у той час як особливості статусів чоловіків і жінок рідко потрапляють до уваги видань, тому подаються з позицій соціального порядку, що склався.

Основні *поняття*, що використовуються в текстах зі згадуванням «гендерної проблематики» – це «гомосексуалізм», «гей-шлюб», «гей-парад», «гей-спільноти», «гомофобія», «гендерна дискримінація», «ЛГБТ», «фемінізм». Часто іронічно обігрується слово «гей» - «Гей, ви там, наверху!» (Ваш шанс №21 – 21.05), «Вашингтон превращается в гей-столицу» (Ваш шанс №8 – 20-27.02), «Не гей-парад, а гей-позор!» (Ваш шанс №22 – 29.05-5.06), «Гей, гей по-українськи» (Експрес №20 – 21-28.02). Утворюються нові слова та комбінації: «гей-окупація» (Ваш шанс №21 – 21.05), «гомофашизм» (Ваш шанс №16 – 17-24.04), «гомодиктатура» (TSN 15.05).



До вибірки увійшли по два громадсько-політичних друкованих видання з найбільшими накладками та один найчастіше відвідуваний електронний ресурс у чотирьох областях: у Донецькій - «Донбасс», «Жизнь», *ОстрОВ*, у Львівській - «Високий замок», «Експрес», *ZIK.UA*, в Одеській - «Чорноморські новини», «Одесский вестник», *Думская*, в Сумській - «Данкор», «Ваш шанс», *Панорама*; та 4 національні сайти новин - *gazeta.ua*, *korrespondent.net*, *tsn.ua*, *segodnya.ua*. Оцінювався контент, що був опублікований у першій половині 2013 року.

*Проведення дослідження стало можливим завдяки підтримці Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), що була надана через проект «У-Медіа» Інтерньюз Нетворк. Дані дослідження є відповідальністю Академії Української Преси та не обов'язково відображають точки зору USAID та Інтерньюз.*

**Контакти:** Юлія Гуза, офіс-менеджер АУП, тел: (063)1420961, [info@aup.com.ua](mailto:info@aup.com.ua)