



«РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ»

Звіт результатів дослідження Академії Української Преси
За підтримки Програми – У-Медіа Інтерньюз–Нетворк

Проведення даного дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу. Результати дослідження є відповідальністю Академії Української Преси та необов'язково відображають точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.

Київ - 2013

Зміст



Методологія дослідження

- Мета, задачі, об'єкт та предмет дослідження
- Метод дослідження, вибіркова сукупність



Висвітлення питань ґендерної політики у друкованих та електронних ЗМІ



Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ

- Чоловіки та жінки у кількісних та контекстуальних вимірах
 - Візуальні образи чоловіків та жінок
 - Вербальна репрезентація чоловіків та жінок



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Методологія дослідження

- ❑ **Мета дослідження** – реконструювати ґендерні ідентичності («жінка» і «чоловік»), що транслюються у друкованих та електронних ЗМІ різних регіонів України, встановити їх соціальні статуси та оцінити репрезентації питань ґендерної політики та ґендерної рівності в українських регіональних медіа.
- ❑ **Об'єктом** даного дослідження є провідні друковані та електронні видання чотирьох регіонів України, представлених Львівською, Одеською, Донецькою і Сумською областями. У кожній області обрано по два друкованих видання, згідно тиражу та думки експертів, та один популярний електронний ресурс: «Донбасс», «Жизнь», *Остров* (у Донецьку), «Високий замок», «Експрес», ZIK.UA (у Львові), «Чорноморські новини», «Одесский вестник», *Думская* (в Одесі), «Данкор», «Ваш шанс», *Панорама* (у Сумах). А також - найбільш рейтингові всеукраїнські сайти новин GAZETA.UA, KORRESPONDENT.NET, TSN.UA, SEGODNYA.UA. Усього спостереженню підлягали вісім друкованих і вісім електронних видань, які виходили в світ у першій половині 2013 року.
- ❑ **Предмет** дослідження – представленість ґендерної проблематики, а також – іміджеві характеристики чоловіків та жінок у регіональних ЗМІ.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Задачі дослідження:

- ▶ здійснити контент-аналіз усіх випусків восьми друкованих та восьми електронних періодичних видань, що виходили у світ за період **1 січня 2013 – 30 червня 2013** у Львівській, Одеській, Донецькій та Сумській областях (по дві газети та одному новинному сайту у кожній) та чотирьох всеукраїнських сайтів новин у відповідності до розробленої методики
- ▶ виявити стан та особливості ґендерного дискурсу в друкованих та електронних ЗМІ різних регіонів, специфіку висвітлення питань ґендерної політики, використання термінології ґендерної проблематики згідно професійних стандартів журналізму
- ▶ реконструювати образи чоловіків та жінок, трансльовані обраними інформаційними ресурсами, та оцінити ступінь їх стереотипного та збалансованого представлення в контексті різних сфер діяльності
- ▶ виявити особливості фотографічного представлення чоловіків та жінок у ЗМІ у відповідності до критерію симетричної репрезентації
- ▶ окреслити основні тенденції висвітлення тематики ґендерної рівності з точки зору показників частоти та регулярності її представлення у регіональних ЗМІ



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews



Метод дослідження, вибіркова сукупність

- Основний метод дослідження - формалізований контент-аналіз текстів на основі суворої процедури зняття інформації, що містить: 1) спеціально розроблену концептуальну схему аналізу, 2) визначення одиниць аналізу (газетний номер або сайтодень), 3) визначення одиниць рахунку (частота появи змістовних категорій та інтенсивність прояву їх ознак у кожному номері газети / матеріалах сайтодня).
- Вибірка газет для формування масиву, де репрезентовані чоловічі та жіночі образи побудована за принципом суцільної для щотижневих видань та 50%-ої (з відбором кожного другого номеру) для щоденних видань і загалом склала **275** одиниць – номерів газет.
- Вибірка днів виходу електронних матеріалів з огляду на їх масштабну перевагу за об'ємами та кількістю матеріалів будувалась за принципом покрокового відбору (крок = 3), тобто до аналізу потрапляє кожен третій сайтодень, загалом – **480** сайтоднів, зі спільної часової рамки вибірки даного дослідження – піврічного періоду з 1.01.2013 по 30.06.2013



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

- ❑ Зміст матеріалів, маркірованих *«ґендерною термінологією»*, зміщений у бік груп ЛГБТ, у той час як особливості статусів чоловіків і жінок рідко потрапляють до орбіти *«ґендерного дискурсу»*, подаються з позицій природної установки, соціального порядку, що склався.
- ❑ Фіксується значний *дисбаланс ґендерної репрезентації в ЗМІ*: 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). Ці показники є стійкими протягом піврічного періоду спостереження, характерні для всіх видань, варіюються від 18% до 33% жіночого представництва в друкованих виданнях, та від 16% до 25% - в інтернет-виданнях.
- ❑ Як домінуючу й друковані, і електронні медіа відтворюють *традиційну версію ґендерного порядку*: гуманітарні й приватні сфери життя розглядаються в ЗМІ як області *«природної»* жіночої присутності, де ґендерна *«медіа-статистика»* найбільше помітно прагне до балансу, пріоритет чоловіків належить до публічної та виробничої сфери. Але незважаючи на відмінність іміджів переважно *«чоловічих»* та переважно *«жіночих»* сфер діяльності, у кожній з них кількісно домінують чоловіки.
- ❑ І чоловічі, і жіночі персонажі з'являються в текстах медіа здебільшого *в діловому, виробничому контексті*, у випадку чоловіків – 68% у пресі, 69% в Інтернеті, у випадку жінок – 58% у пресі, 53% у новинних сайтах. Тобто, ґендерна ідентичність репрезентується в медіа насамперед як структурно-статусна одиниця, що бере участь у соціальному продукуванні значимої професійної й трудової діяльності.
- ❑ Серед форм насильства, про яких повідомляють медіа, превалює *фізичне насильство*, також у пресі підвищена увага до *«економічного насильства»* щодо чоловіків і жінок, у Інтернеті – до *сексуального насильства* над жінками й *морально-психологічного* – над чоловіками.
- ❑ Фотопрезентації ґендерних ідентичностей у пресі й Інтернеті відтворюють трансльований ними вербальний зразок кількісного чоловічого домінування, хоча й лояльніший щодо жінок. Співвідношення візуальних образів жінок і чоловіків складає 1:1,7 (36% vs. 64%) у пресі, 1:2,4 (29% vs. 71%) в Інтернеті, та диспропорція ґендерного представництва характерна для більшості соціальних сфер. Найприйнятнішим для візуальної презентації соціуму своїм аудиторіям медіа розглядають світ рекреації та влади, а також образи молодих жінок і зрілих чоловіків, однак кількісно останні суттєво переважають.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews



«РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ҐЕНДЕРНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ
В УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ»
листопад 2013

Висвітлення питань ґендерної політики у друкованих та електронних ЗМІ

Сукупність матеріалів із присутністю ґендерної проблематики
(N=755)

	Матеріали, пов'язані з ґендерною тематикою	
	присутні (к-ть випусків)	не присутні (к-ть випусків)
Електронні ЗМІ		
Панорама (Суми)	1	59
Думская (Одеса)	2	58
ZIK.UA (Львів)	7	53
ОстроВ (Донецьк)	13	47
GAZETA.UA	23	37
TSN.UA	24	36
SEGODNYA.UA	26	34
KORRESPONDENT.NET	30	30
Друковані ЗМІ		
Одесский вестник (Одеса)	0	26
Донбасс (Донецьк)	1	36
Жизнь (Донецьк)	1	38
Чорноморські новини (Одеса)	1	41
Експрес (Львів)	2	32
Данкор (Суми)	2	23
Ваш шанс (Суми)	8	18
Високий замок (Львів)	10	36

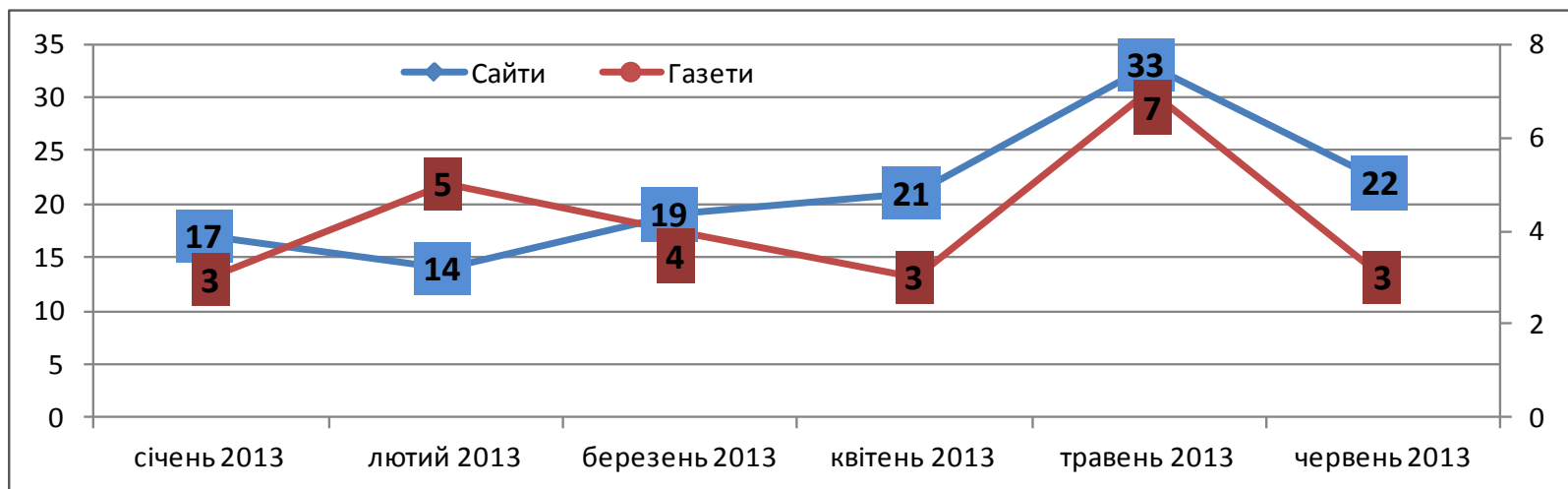
✓ Питання ґендерної політики та ґендерної рівності обговорюються з різною частотою у кожному виданні, але і в газетах, і на сайтах – нерегулярно.

✓ Частка **газетних** випусків, де присутні такі матеріали, складає від 0% («Одесский вестник») до 21,7% («Високий замок»), загалом – **9%**,

✓ в **електронних** виданнях - від 1,6% (Панорама) до 50% (KORRESPONDENT.NET), в цілому – **26%**.

Висвітлення питань ґендерної політики у друкованих та електронних ЗМІ: динаміка

Динаміка появи матеріалів з ґендерною проблематикою (N=151)



Динаміка появи цих публікацій вказує на те, що звернення до ґендерної проблематики є хаотичним або ініційованим зовнішніми факторами – резонансними випадками, суспільними обговореннями, публічними акціями, оголошенням офіційних даних або законодавчих пропозицій.





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Висвітлення питань ґендерної політики у друкованих та електронних ЗМІ: термінологія

➤Зміст матеріалів, маркірованих «*ґендерною термінологією*», зміщений у бік груп ЛГБТ, у той час як особливості статусів чоловіків і жінок рідко попадають в орбіту «ґендерного дискурсу», подаються з позицій природної установки, соціального порядку, що склався.

➤Регіональні медіа апелюють до традиційної ґендерної свідомості аудиторії, актуалізують ґендерні стереотипи, здійснюють із ними «гру», намагаючись робити наголос на вибуховому потенціалі даної проблематики, створити атмосферу інтриги, іронії, шоку. Тиражування матеріалів із закордонних видань надає локальним подіям глобального контексту, особливо у дискурсі, що пов'язаний із проблемами ЛГБТ-груп.

➤В цілому, тематичне обговорення ґендерної проблематики, як вона представлена в регіональних медіа, відрізняється більш традиційним характером у друкованих виданнях, і більш лібералізованим - в електронних джерелах.

➤Основні поняття, що використовуються в текстах – це «гомосексуалізм», «гей-шлюби», «гей-парад», «гей-спільноти», «гомофобія», «ґендерна 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).





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews

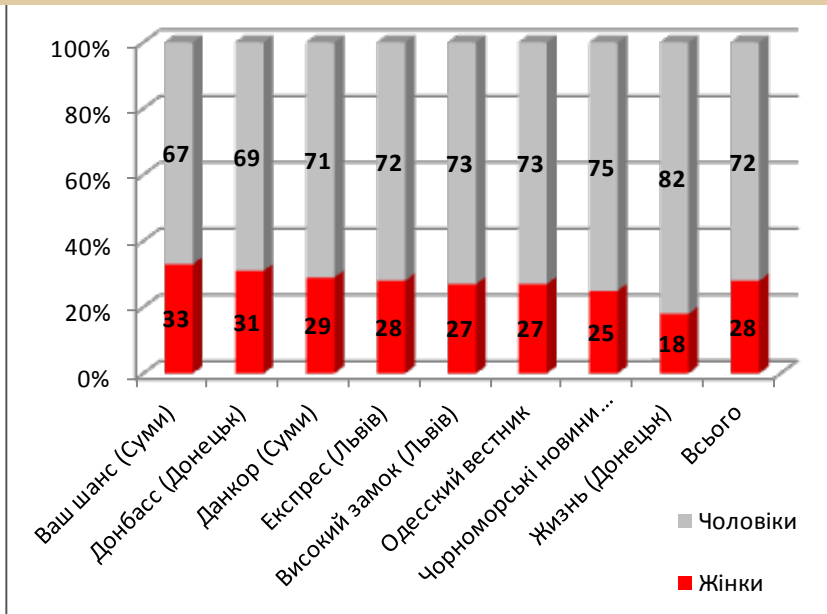


«РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ҐЕНДЕРНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ
В УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ»
листопад 2013

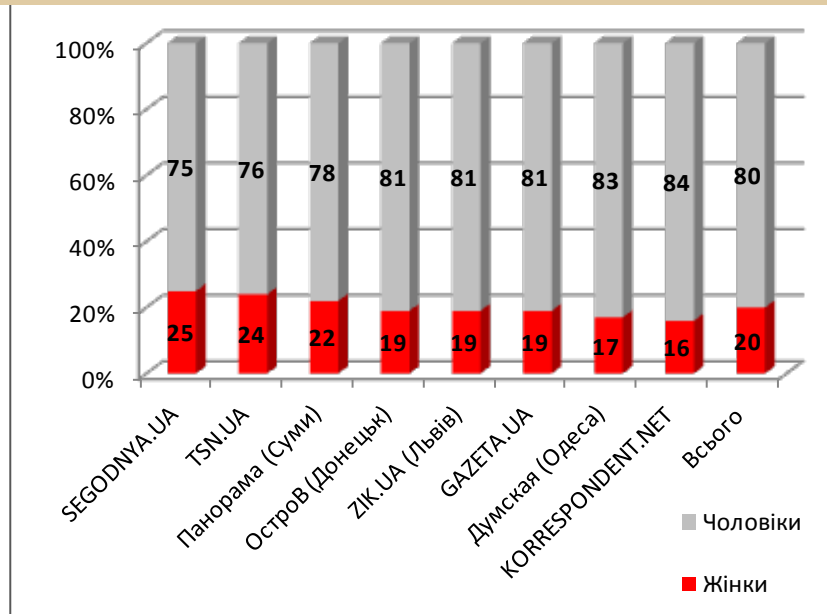
Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: кількісна репрезентація

Індекс репрезентованості жінок та чоловіків у друкованих виданнях складає близько 1:3 (28% жінок до 72% чоловіків), а в електронних – 1:4 (20% жінок до 80% чоловіків), тобто фіксується **значний дисбаланс ґендерної репрезентації в ЗМІ**.

Кількісна репрезентація чоловіків та жінок у пресі
(%, N=275 номерів газет, N1=7872 жінок, N2=19875 чоловіків)



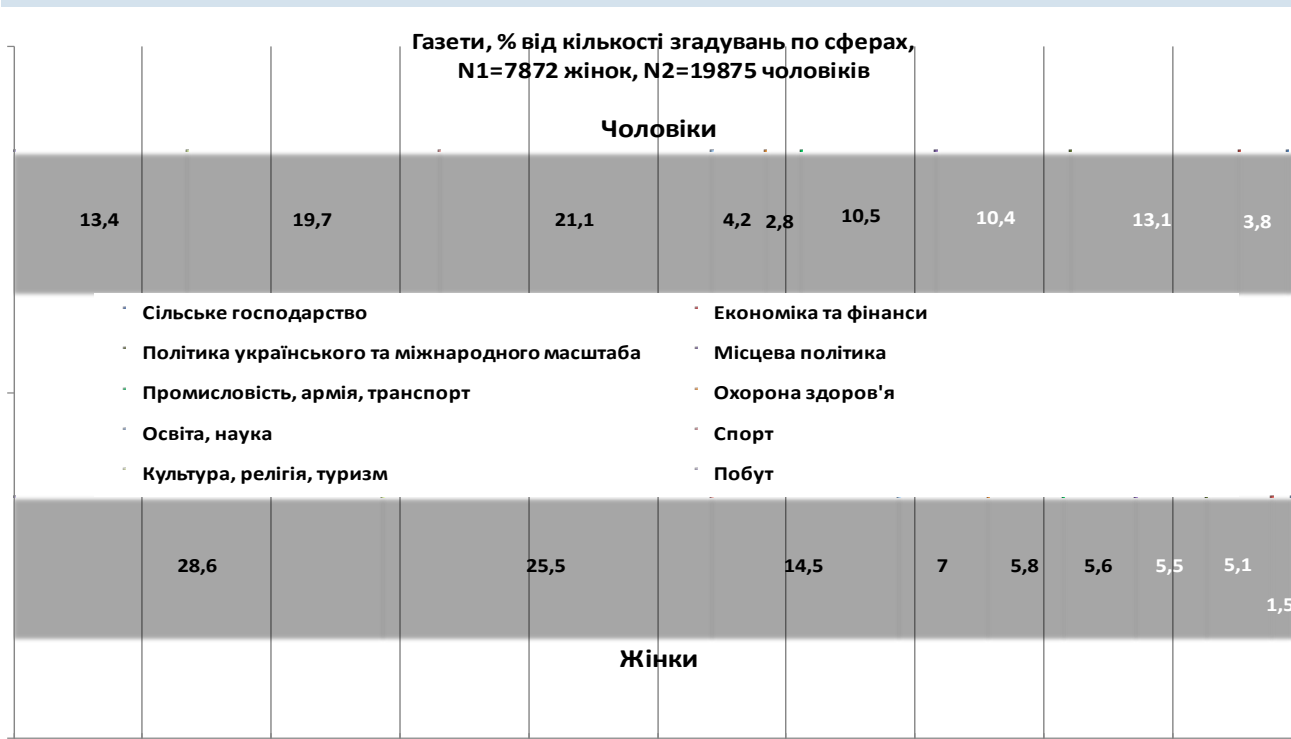
Кількісна репрезентація чоловіків та жінок в електронних ЗМІ
(%, N=480 сайтоднів, N1=10869 жінок, N2=41961 чоловіків)



Кількісний пріоритет чоловічої присутності в регіональних медіа є характерним для всіх видань. Найменша частка жіночих персонажів – у газеті «Жизнь» (Донецьк) – 18%, найбільша – у газеті Ваш шанс (Суми) – 33%. У новинних інтернет-сайтах чоловік як герой повідомлень ще більш популярний, а частка жіночої присутності варіюється від 16% (KORRESPONDENT.NET) до 25% (SEGODNYA.UA).

Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: сфери діяльності

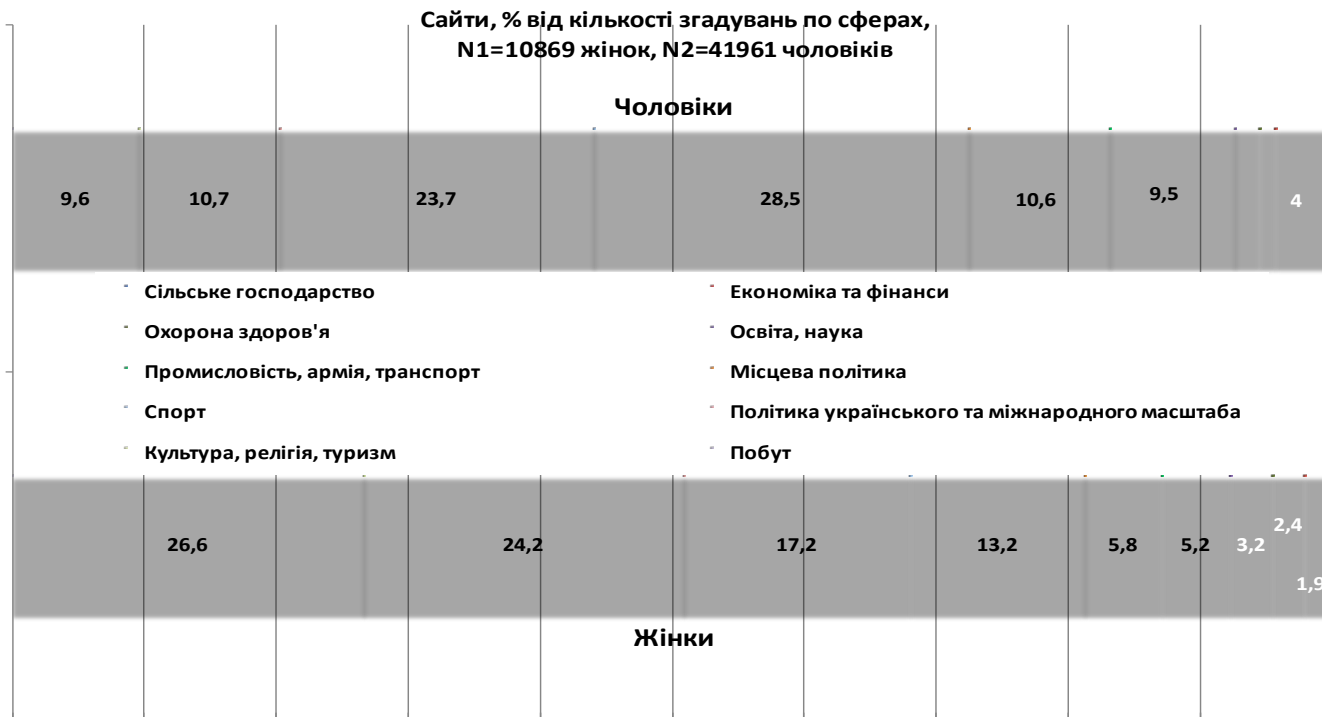
Аналіз ґендерної структури соціальних сфер, як вони презентовані в пресі й Інтернеті, **підтверджує гіпотезу про традиційний розподіл суспільної уваги до жінок та чоловіків: пріоритет перших належить до сфери приватного, а других – до публічної сфери.** Але незважаючи на відмінність переважно «чоловічих» та переважно «жіночих» сфер діяльності, у кожній з них кількісно домінують чоловіки.



Можна констатувати, що саме гуманітарні й приватні сфери життя розглядаються в ЗМІ як області «природної» жіночої присутності, де ґендерна «медіа-статистика» найбільше помітно прагне до балансу.

Тобто, і друковані, і електронні медіа відтворюють традиційну версію ґендерного порядку як домінуючу.

Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: сфери діяльності

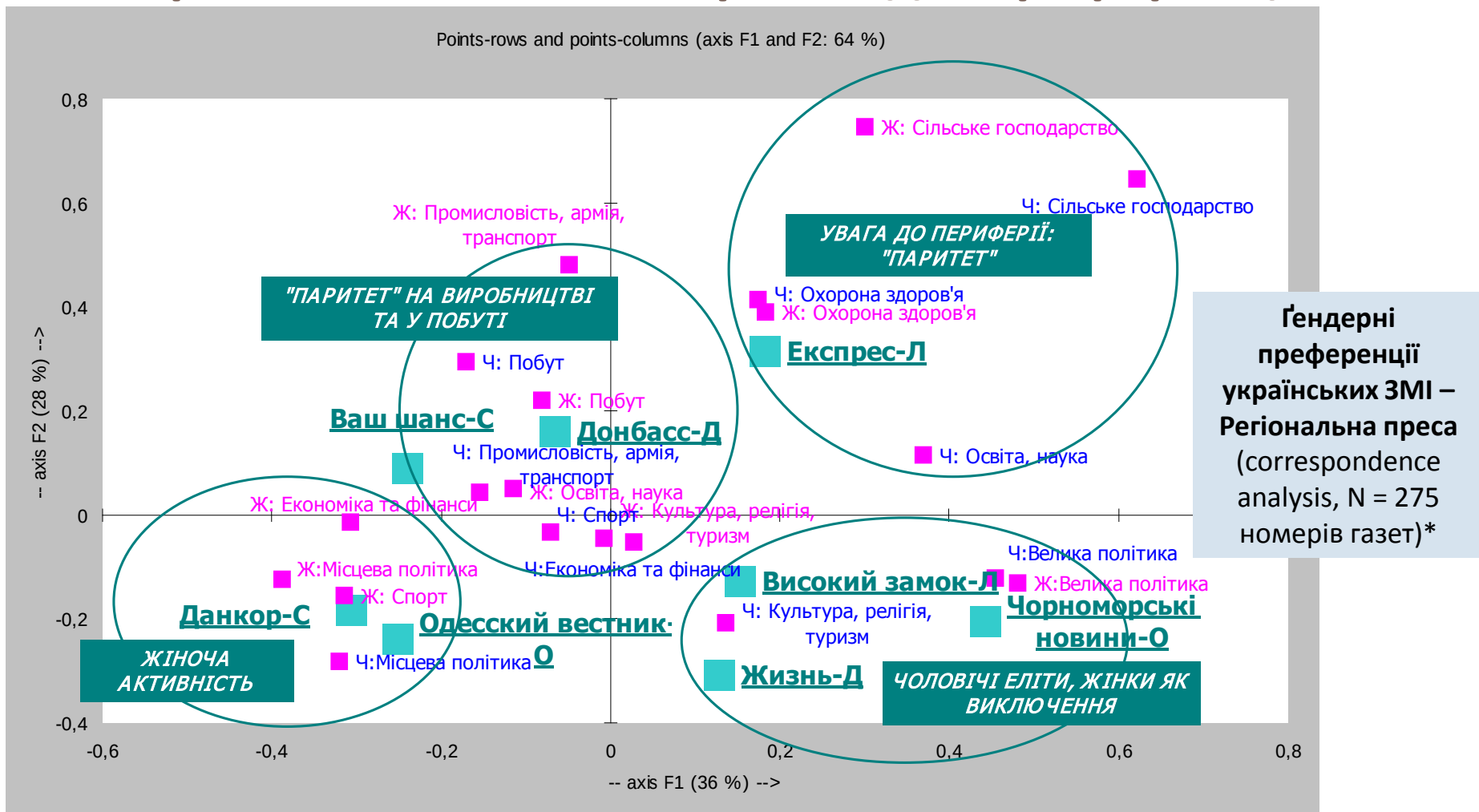


В цілому, **Чоловік** у пресі – частіше за все спортсмен (21,1%), культурний діяч (19,7%), персонаж поза роботою – побут, родина (13,4%), політик українського масштабу (13,1%).

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

Жінка у пресі – представниця побутової сфери (28,6%), культурний діяч (25,5%), спортсменка (14,5%). А в Інтернеті – представниця побутової сфери (26,6%), культурний діяч (24,2%), політик українського масштабу (17,2%), спортсменка (13,2%). Тобто, регіональна преса більше орієнтується на повсякденність, де чоловік частотно представлений не менше, ніж у політиці. Новинні сайти більше схильні висвітлювати публічні області, активніше вводячи жінку у «велику політику».

Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: карта медіа-преференцій



* $\chi^2 = 4202,514$ при $df = 133$, критичне значення $\chi^2 = 160,919$ при $df = 133$, значимо на рівні 0,050



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



«РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ҐЕНДЕРНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ
В УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ»
листопад 2013

Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: карта медіа-преференцій

Отримана в результаті статистичної процедури кореспонденс-аналізу **«карта медіа-преференцій»** сегментує аналізовані видання в залежності від їх схильності представляти чоловіків та жінок в особливих сферах діяльності. У загальному просторі друкованих видань складаються чотири образних сегменти:

Сегмент **«Чоловічі еліти, жінки як виключення»**, характерний для газет «Високий замок» (Львів), «Чорноморські новини» (Одеса), «Жизнь» (Донецьк) з їхньою схильністю представляти чоловіків-діячів культури, науки й освіти і, насамперед, великої політики, куди лише зрідка допускаються жінки високого статусу.

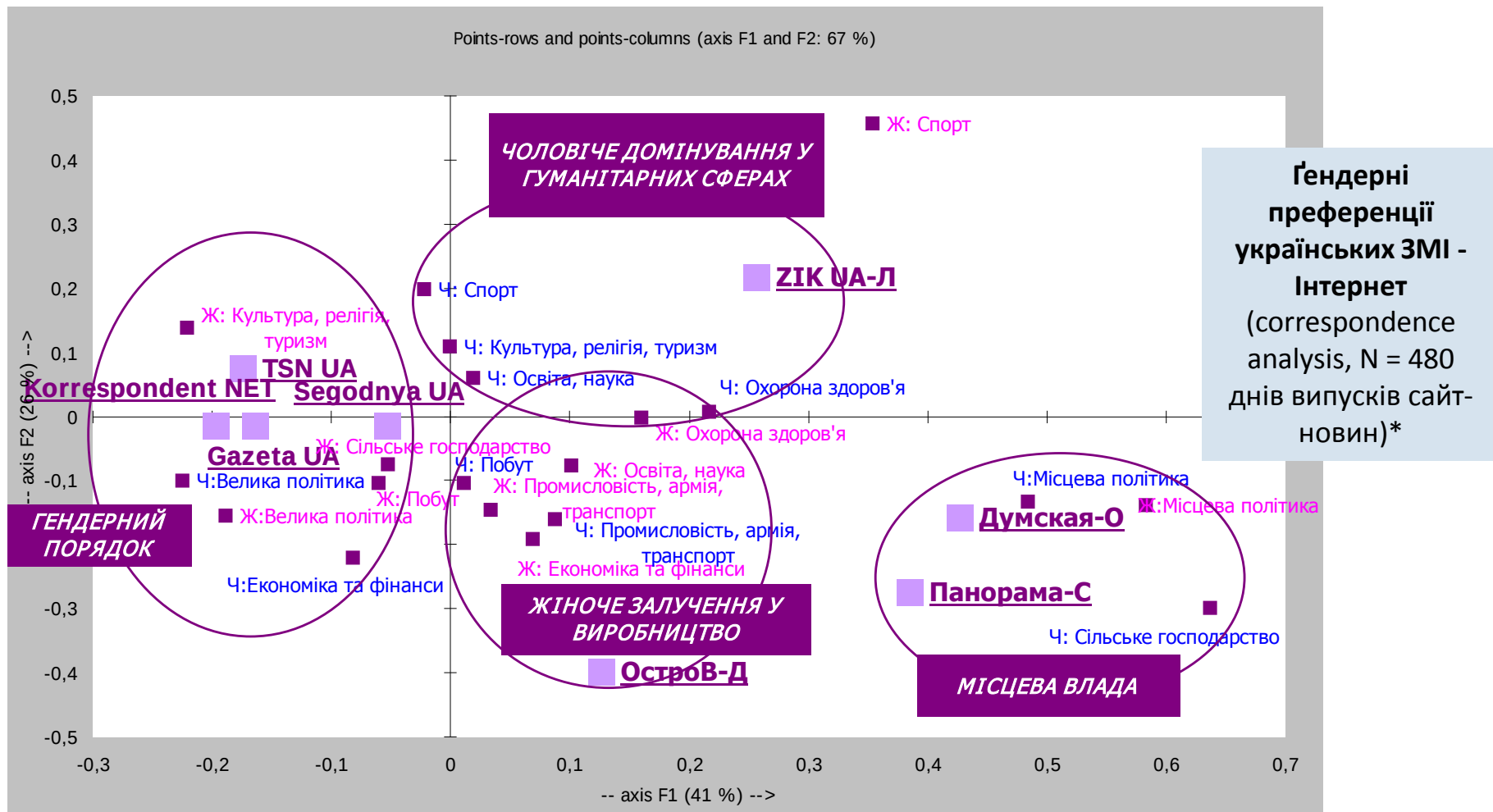
Сегмент **«Жіноча активність»** представляють газети «Данкор» (Суми) та «Одесский вестник» з більшою, ніж в інших виданнях, увагою до жіночих персонажів у серйозних, вольових областях, що вимагають професіоналізму, таких як *економіка й фінанси, спорт, місцева політика*.

Сегмент **«Паритет» на виробництві й у побуті** дає зразок підвищеного інтересу до повсякденного життя – на роботі, у виробничій сфері й вдома, він більше характерний для міського середовища й промислових регіонів, – «Ваш шанс» (Суми), «Донбасс» (Донецьк).

До сегменту **«Увага до периферії: «паритет»** належить газета «Експрес» (Львів), де більше уваги приділяється тим сферам, які не займають у цілому лідируючих позицій і представляють скоріше повсякденне життя в сільських регіонах.



Гендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: карта медіа-преференцій



* $\chi^2 = 5499,573$ при $df = 133$, критичне значення $\chi^2 = 160,919$ при $df = 133$, значимо на рівні 0,050



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews



Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: карта медіа-преференцій

В Інтернеті також групуються чотири сегменти ґендерних переваг, у кожному з яких досить високим є чоловіче представництво.

Сегмент **«Ґендерний порядок»** (Всеукраїнські сайти TSN.UA, Segodnya.UA, Gazeta.UA, Korrespondent.NET) демонструє уявлення ведучих всеукраїнських видань щодо належного розподілу уваги до соціуму – з акцентом на *великій політиці* за участю помітних фігур (як чоловіків, так і жінок) та з репрезентацією інших галузей згідно загальноприйнятих ґендерних ролей.

«Місцева політика» – сегмент, представлений сайтами Думская (Одеса) й Панорама (Суми), що висвітлюють регіональні події, де співвідношення чоловіків і жінок у цій сфері не відрізняється від середнього.

«Чоловіча домінація в гуманітарній сфері» (ZIK.UA (Львів)) – сегмент, де чоловічі персонажі займають більшу частку серед усіх *чоловіків-спортсменів, діячів культури, науки й освіти, охорони здоров'я*, що присутні в Інтернеті.

Сегмент **«Жіноче залучення у виробництво»** (Острів (Донецьк)) привертає увагу до жінок у сфері *промисловості й транспорту, економіки й фінансів, освіти та науки, охорони здоров'я*, поряд з увагою до чоловіків у *виробничій сфері та побуті*.

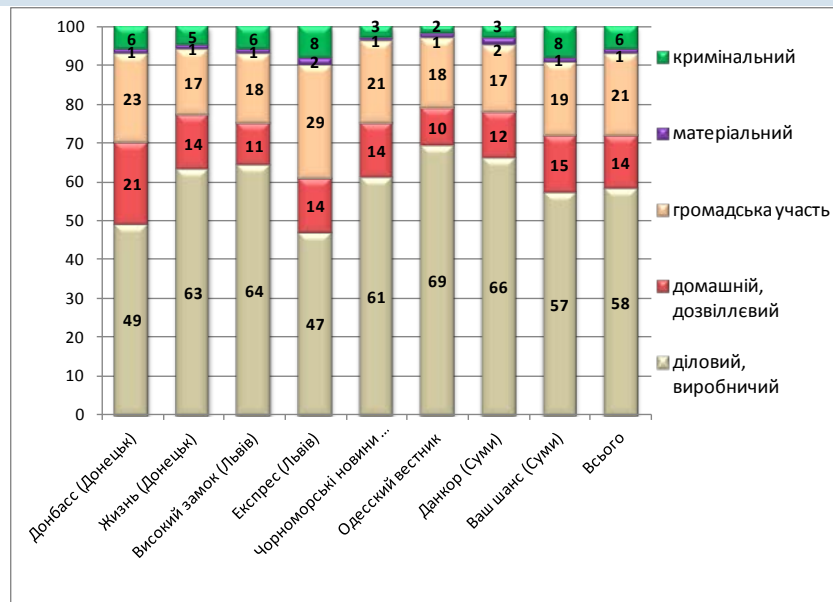
Карти ґендерних переваг преси й інтернет-сайтів вказують на те, що факторами, які максимально диференціюють видання, є їхній *статус або масштаб домагань* (локальний - всеукраїнський), *регіональна специфіка* (промисловий, сільськогосподарський регіон), *тематична спрямованість* (публічність - повсякденність), *орієнтація на міську/сільську аудиторію*.



Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: контекстуальний вимір

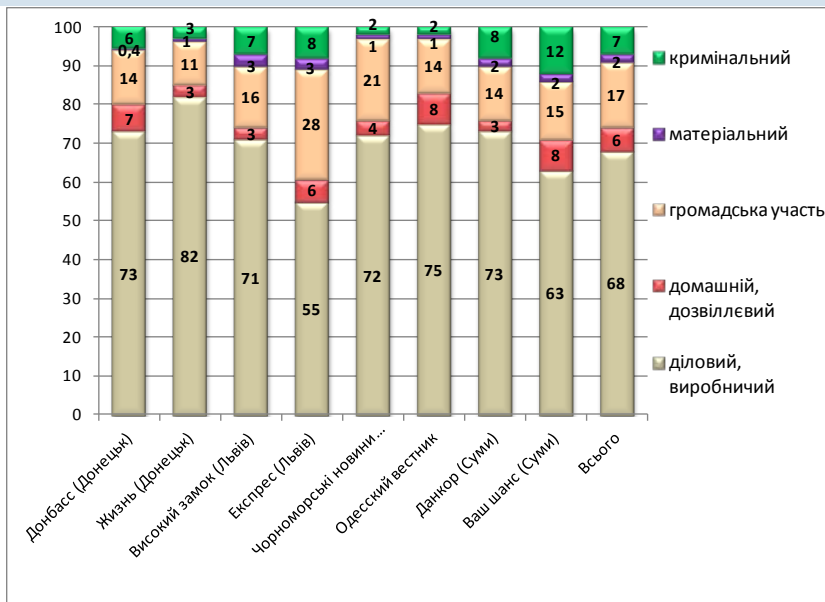
Контекст представлення жіночих персонажів у пресі

(N=7994 згадувань жінок у різних контекстах в усіх номерах газет)



Контекст представлення чоловічих персонажів у пресі

(N=20442 згадувань чоловіків у різних контекстах в усіх номерах газет)



Загалом, і чоловічі, і жіночі персонажі з'являються в текстах медіа здебільшого в **діловому, виробничому контексті**, у випадку чоловіків – 68% у пресі, 69% в Інтернеті, у випадку жінок – 58% у пресі, 53% у новинних сайтах. Тобто, ґендерна ідентичність репрезентується в медіа насамперед як структурно-статусна одиниця, що бере участь у соціальному продукуванні, значимій професійній і трудовій діяльності. Проте, виразним є і контекст **громадської участі**, що становить для чоловічих персонажів майже п'яту частину (17-18%) у пресі й новинних сайтах, а для жіночих персонажів – більше п'ятої частини (21%, 25% відповідно).

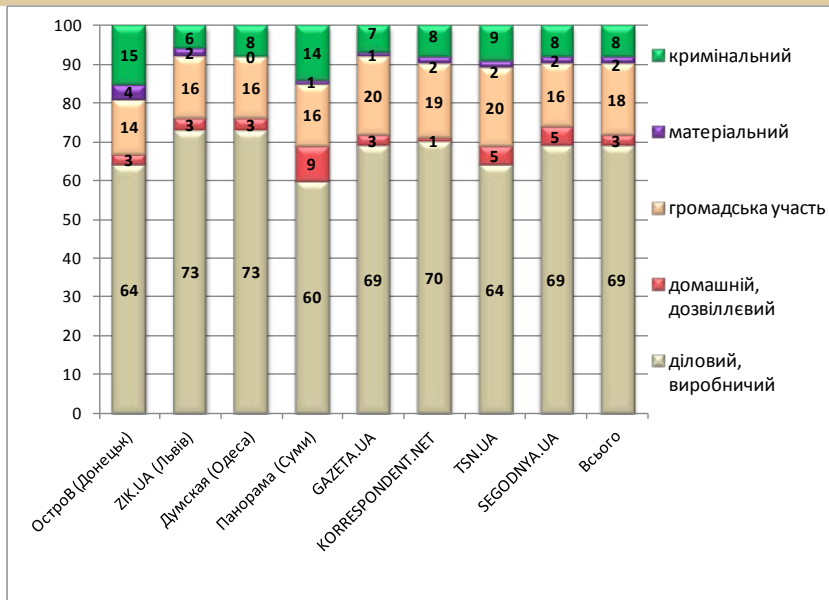
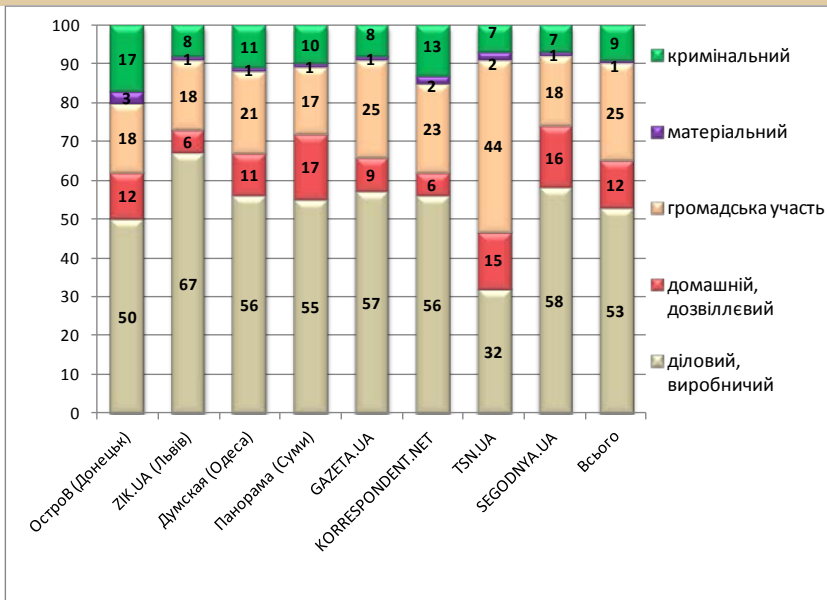
Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: контекстуальний вимір

Контекст представлення жіночих персонажів в Інтернеті

(N=11849 згадувань жінок у різних контекстах в усіх сайтоднях)

Контекст представлення чоловічих персонажів в Інтернеті

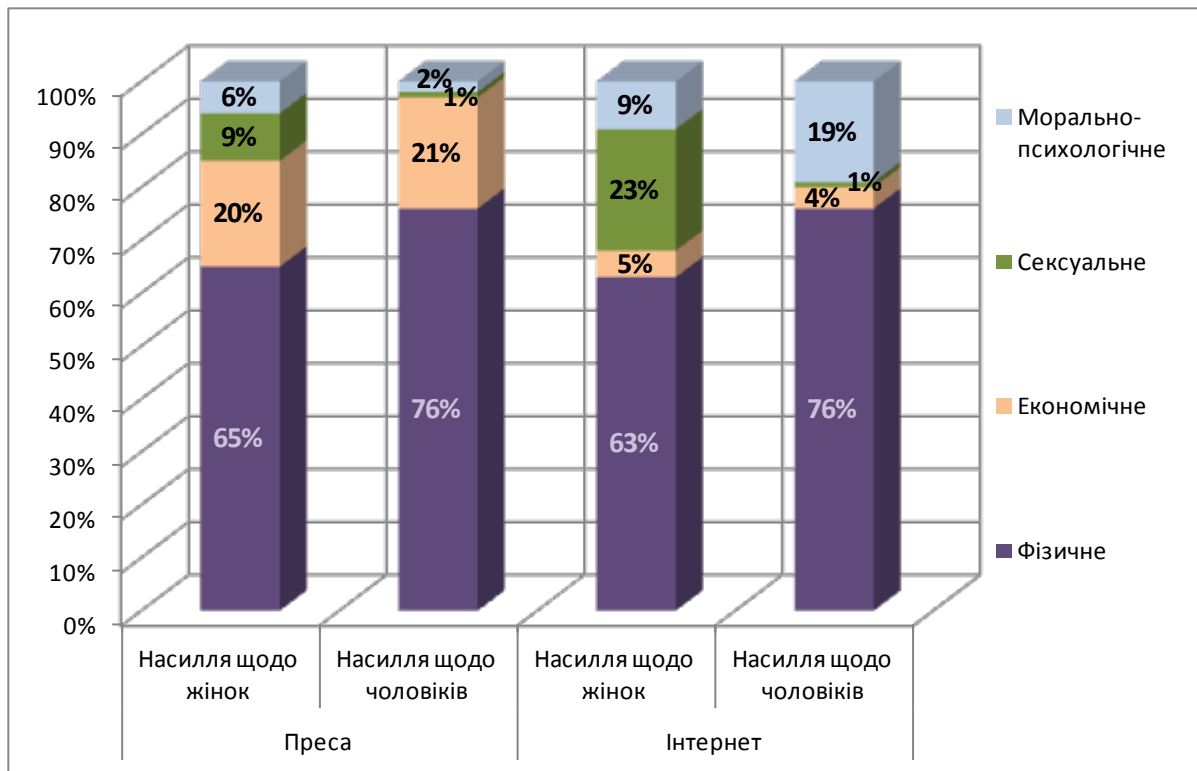
(N=42932 згадувань чоловіків у різних контекстах в усіх сайтоднях)



Домашній, дозвілєвий контекст значно більше характерний для жіночих зображень у пресі й Інтернеті (14%, 12%), а чоловічі образи в домашній обстановці або на відпочинку тут украй рідкісні, особливо, коли мова йде про Інтернет (6%, 3%). У **кримінальному контексті** представлено 6%, 9% усіх жіночих персонажів у пресі й Інтернеті відповідно та 7%, 8% усіх чоловічих персонажів.

Ґендерні ідентичності в уявленні українських регіональних ЗМІ: контекст насилля

Розподіл видів насилля стосовно чоловіків і жінок у медіа-образах
(% згадувань у виданнях, N1=230, N2=339)



Серед форм насильства, про яких повідомляють медіа, превалює *фізичне насильство*, для преси характерною є підвищена увага до «економічного насильства» щодо чоловіків і жінок, для Інтернету – до *сексуального насильства* над жінками й *морально-психологічного* – над чоловіками.

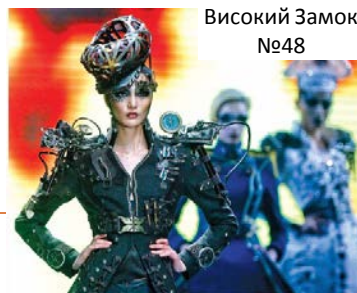
Чоловіки та жінки у візуальних образах: кількісна репрезентація

Фотопрезентації ґендерних ідентичностей у пресі й Інтернеті відтворюють трансльований текстами медіа **зразок кількісного чоловічого домінування**, хоча й у варіанті, дещо більш лояльному щодо жінок. Співвідношення візуальних образів жінок і чоловіків складає 1:1,7 в пресі, 1:2,4 в Інтернеті, причому диспропорція ґендерного представництва характерна для більшості соціальних сфер, що репрезентуються на фото.

**Візуальна репрезентація чоловіків та жінок у газетах:
фото за участі персонажів (% , N=3789 фото)**



**Візуальна репрезентація чоловіків та жінок в Інтернеті:
фото за участі персонажів (% , N=15803 фото)**



Чоловіки та жінки у візуальних образах: сфери діяльності

У друкованих виданнях приналежність до *політики*, великої й локальної, до сфери *бізнесу, економіки й фінансів*, а також *промислових і військових галузей, спорту* візуально асоціюється із **чоловічим** привілеєм, фотообрази гуманітарних областей ближче до ґендерного балансу, і тільки *невиробнича сфера дому й побуту* у візуальному втіленні залишається переважно «світом **жінок**». У фотоматеріалах Інтернету тиражується та сама структура чоловічої й жіночої зайнятості – з високими показниками чоловічої візуальної присутності в *політиці, економіці, промисловості й спорті*, а також, на відміну від преси, і у сфері *освіти й науки*, та з неприпустимістю суттєвої переваги жіночої участі в усіх інших областях, включаючи *побут*.



Gazeta.UA 22.03



Korrespondent.NET 24.04



Жизнь №4



Експрес №72



Експрес №2



Остров 30.05



Одесский вестник №6



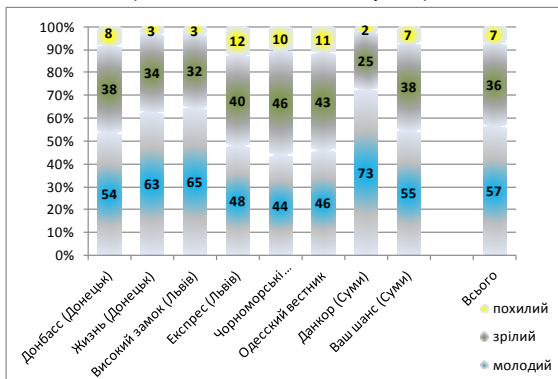
Панорама 27.04

Кількісна представленість різних соціальних сегментів в аналізованих виданнях є досить нерівномірною. Аналіз фотоколекцій свідчить про те, що медіа схильні розміщати у своїх виданнях фотографії насамперед зірок *культури й спорту*, а також чоловіків і жінок у *невиробничій обстановці*, якщо мова йде про пресу та *відомих політиків* – в Інтернеті, тобто *світ рекреації та влади розглядається в медіа як більш прийнятний для візуальної презентації соціуму своїм аудиторіям*.

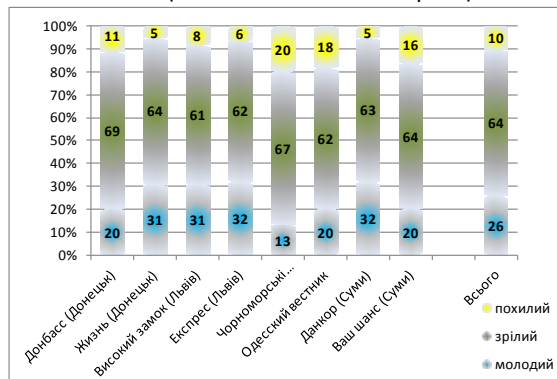
Чоловіки та жінки у візуальних образах: віковий розподіл

Серед фотоперсонажів різної статі й віку в пресі й Інтернеті очевидно лідирують **молода жінка й чоловік зрілого віку** як фігури, найбільш привабливі для аудиторій - на думку видавців, однак кількісно чоловічий образ суттєво переважає. Ці два іміджі використовуються для репрезентації будь-яких областей життя, пов'язаних насамперед зі стійкими уявленнями щодо чоловічих і жіночих ґендерних ролей, у той час як образи чоловіків і жінок іншого (особливо літнього) віку, є суттєво обмеженими в асоціаціях з ключовими, на думку медіа, соціальними сферами.

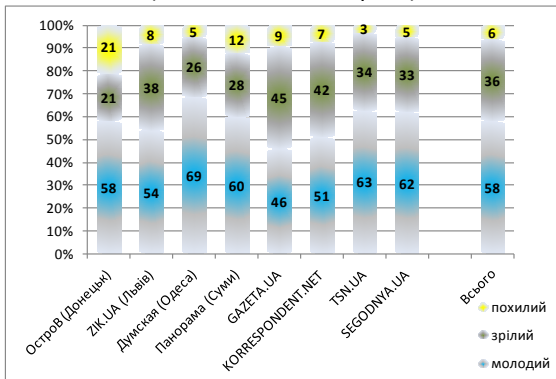
Розподіл графічних образів жінок за віком: газети
(%, N=1463 жінок на фото)



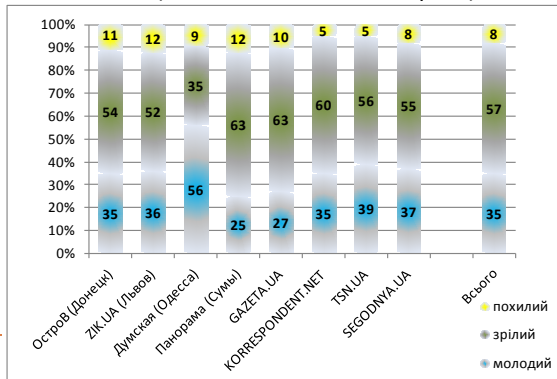
Розподіл графічних образів чоловіків за віком: газети
(%, N=2737 чоловіків на фото)



Розподіл графічних образів жінок за віком: сайти
(N=4450 жінок на фото)



Розподіл графічних образів чоловіків за віком: сайти
(N=12673 чоловіків на фото)



Іронічно-негативний контекст
представлення **жінок** має майже 1% усіх фото з жінками в пресі й новинних сайтах (0,9%, 0,9%), **чоловіків** - 3% усіх фото із чоловіками в пресі й 2,2% - в Інтернеті.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Вербальні іміджі жінок

“політичні інсинуації”

Юлія Владимировна була просто иконою для своїх соратників
(Думская 19.03)

Международный суд признал Юлию Тимошенко коррупционером
(Одесский вестник №5)

О.Кужель: "Це тільки ви, чоловіки, думаєте, що якщо ми, жінки працюємо з чоловіками то там щось є. Ви не припускаєте, що жінка може бути розумнішою і працювати на рівних"
(Gazeta.UA 7.03)

Жінки Партії регіонів перетворились на доярок та медсестер на сторінках корпоративного календаря
(Високий замок №8)

долучення до "серйозних справ”

Американский модный сайт включил Пустовит в Топ-5 лучших русских дизайнеров
(Korrespondent.NET 24.04)

Женщины больше подвержены риску потерять работу. ...средняя зарплата занятых в экономике женщин ниже, чем представителей сильного пола.
(Остров 4.03)

Жінка за кермом - давно не дивина. Водії у спідницях і з автомобілями вправляються, і таксистами працюють, і трамваями та троллейбусами руляють.
(Високий замок №12)

Ню-фотомодель провела в Днепропетровске пресс-конференцию на тему "Эротика - это искусство или разврат"
(Segodnya.UA 18.01)

жінка-богиня

"Немає дорожчої і ріднішої людини, ніж мама, яка дала життя, навчила мудрості і благословила на добрі справи та починання"
(Gazeta.UA 12.05)

Женщина, которая слишком напряженно работает, выглядит в глазах мужчин менее здоровой, а значит не способной выносить и родить ребенка
(Segodnya.UA 24.05)

жіноча логіка та емоції

Жінка вкрала спортивний костюм, бо їй "нема в чому бігати"
(Експрес №56)

Донецька дівчина побила дружину коханця, зв'язала її і втекла через вікно на простиралі
(TSN.UA 20.02)



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Вербальні іміджі чоловіків

"сила та успішність"

Азаров привітав матерів
зі святом і пообіцяв
вирішити всі їхні проблеми
(Gazeta.UA 12.05)

У Абрамовича народилася
донька - його сьома
дитина (Gazeta.UA
15.04)

9-річний вундеркінд читає
лекції у Черкаському
університеті
(Gazeta.UA 19.03)

67-летний спортсмен
установил рекорд по
жиму гири лежа
(Донбасс №57)

чоловіки люблять гроші та іграшки

Мэр Сак погорел на крупной
взятке; на Донетчине мэр
пойман на взятке
(Segodnya.UA 27.04)

Ахметов опинився у
списку 100 найбагатших
людей світу
(Експрес №14)

Доходы главы Миндоходов
за год выросли почти
вдвое (Донбасс №43)

Если вы хотите, чтобы
солдаты, подвергавшие
себя риску, отдохнули,
необходима система
"женщин для утешения"
(Korrespondent.NET 15.05)

чоловіки-легенди та герої нашого часу

Почётный гражданин
Одессы - летчик-
штурмовик с Золотой
звездой (Думская 8.06)

У свій день народження
студент коледжу врятував
життя чотирирічної
дівчинки та її бабусі
(Експрес №56)

чоловіки-катастрофи

Таксиста шість разів
ловили
за кермом нетверезим
(Високий замок №12)

В Донецке мужчина,
обманутый кредитным
союзом, стал
террористом (Донбасс
№29)