

## ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

**І. М. Копистинська, І. В. Бойчук**

*Університет Короля Данила;*

*76018, м. Івано-Франківськ, вул. Є. Коновальця, 35;*

*e-mail: iryna.kopystynska@iful.edu.ua, ihor.boichuk@iful.edu.ua*

*У статті досліджена гендерна проблематика інформаційного ринку Івано-Франківська. Для аналізу взято одне число друкованої громадсько-політичної газети «Галичина», один номер друкованого суспільно-аналітичного тижневика «Галицький кореспондент», один сайто-день інтернет-видання Kurs.if.ua та одне число ділового журналу «Місто». Методологія аналізу полягала у дослідженні збалансованості подання чоловічих і жіночих постатей. Аналіз засвідчив, що образи чоловіків переважають над жіночими. Також аналізувалася місцева реклама, у якій інколи зустрічаються сексистські зразки.*

**Ключові слова:** *гендерна проблематика, медіа, сексистська реклама.*

**Постановка проблеми.** За даними ГО «Інститут масової інформації», героями матеріалів у ЗМІ чоловіки виступають утричі частіше, аніж жінки. “У ролі експерток журналісти залучають жінок ще менше – лише у 19% випадків (тобто тільки у кожному п’ятому матеріалі). Найчастіше жінки коментують соціальні теми, виступають героїнями кримінальної хроніки або “жовтих” новин, тоді як чоловіки коментують політичні та економічні теми” [1].

Такого висновку експерти ІМІ дійшли, здійснивши спільно з «Детектор медіа» у жовтні 2017 року на замовлення Національного демократичного інституту моніторинг новин восьми загальнонаціональних телеканалів, десяти загальноукраїнських інтернет-видань та семи друкованих видань.

Приблизно такі ж показники гендерного балансу виявляються і в регіональних ЗМІ, про що можна пересвідчитись із досліджень ІМІ. Як що ж взяти до уваги, що значний вплив на сприйняття ролі жінки і чоловіка у суспільстві здійснюють не лише медіа, а й рекламна інформація, у якій образ жінки часто дискримінується, можна дійти висновку, що на інформаційному ринку України панує гендерний дисбаланс.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням гендерного балансу у ЗМІ займаються експерти ГО «Інститут масової інформації» та «Детектор медіа». На сайті <http://imi.org.ua> у рубриці «Дослідження» публікується свіжа аналітика з вказаної проблематики. Ваго-

мою працею є посібник «Стандарт рівності: Посібник пресової практики з гендерної перспективи» авторів Ю. Гончара, С. Штурхецького, Т. Кузнецової, О. Погорелова. Гендерними проблемами у рекламі займається Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІКР). Важливими для розуміння проблематики є публікації на тему гендерних порушень та сексизму в рекламі у публікаціях і роботах І. Лилик, Н. Точилекової, Т. Михальнюк, Г. Куніцина, О. Кісь, А. Согоріна, Т. Решетілової, С. Довганя, К. Пілової. Український та міжнародний досвід сексизму у рекламі досліджений у спільній монографії І. Лилик, Л. Магдюка, М. Лилик, О. Грея, О. Давліканової, О. Суислової, Є. Ромата, С. Лерке, Т. Примак «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі».

Щодо гендерного балансу на інформаційному ринку Прикарпаття, то цілісних наукових досліджень наразі немає. Тому аналіз цієї проблематики в Івано-Франківському регіоні нині є доволі актуальним.

**Постановка завдання.** Метою статті є проаналізувати зміст окремих медіа та реклами в Івано-Франківську щодо гендерного балансу та стандартів недискримінаційної реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для дослідження гендерного балансу у ЗМІ ми взяли одне число друкованої громадсько-політичної газети «Галичина» (№ 19 (5366) від 1 березня 2018 р.), один номер суспільно-аналітичного тижневика «Галицький кореспондент» (1 березня 2018 року), один сайто-день інтернет-видання Kurs.if.ua (2 березня 2018 р.) та одне число ділового журналу «Місто» (№ 13).

Оцінка он-лайн та друкованих видань здійснювалася за адаптованою до місцевих особливостей методологією ІМІ [2].

Зокрема, для аналізу інтернет-видань використовувалася така схема:

1. Герої чотирьох топ-тем на головній сторінці сайту;
2. Експерти чотирьох топ-тем;
3. Герої усіх новин зі стрічки новин за день;
4. Експерти новин зі стрічки новин за день;
5. Автори блогів та авторських колонок на головній сторінці сайту;
6. Фото до статей та новин на головній сторінці сайту.

А для друкованих визначальними були наступні дев'ять категорій:

1. Кількість фото чоловіків та жінок на першій сторінці;
2. Кількість тем, присвячених чоловікам та жінкам, що винесені на першу сторінку;
3. Герої топ-статті: чоловіки\жінки;
4. Топ-інтерв'ю, присвячені різним статям;
5. Головне фото на першій сторінці;
6. Автори статей;
7. Кількість фото чоловіків та жінок у виданні;
8. Кількість матеріалів у виданні, присвячених чоловікам та жінкам;
9. Кількість експертів різної статі.

Бали визначалися за формулою [2]:

$$\left(\frac{y_1}{x_1} + \frac{y_2}{x_2} + \frac{y_3}{x_3} \dots + \frac{y_9}{x_9}\right) / 9 = ?$$

де у - кількість чоловіків, а х - кількість жінок  
1,2,3...9 - категорії

Для друкованих видань

$$\left(\frac{y_1}{x_1} + \frac{y_2}{x_2} + \frac{y_3}{x_3} \dots + \frac{y_6}{x_6}\right) / 6 = ?$$

де у - кількість чоловіків, а х - кількість жінок  
1,2,3...6 - категорії

Для інтернет-видань

Відповідно, якщо співвідношення чоловіків та жінок у кожній з категорій ідеальне, баланс дорівнює 1 (50\50, тобто балансу у висвітленні чоловіків та жінок дотримано). Відповідно, якщо баланс менше 1, то в матеріалах ЗМІ переважають жінки і навпаки, якщо більше одиниці – то переважають чоловіки [2].

Отож, розглянемо результати аналізу за поданою схемою.

Згідно з аналізом Kurs.if.ua за запропонованою схемою, гендерний баланс за 2 березня 2018 року (кількість аналізованих матеріалів 36) запропонований у табл. 1.

Таблиця 1. Гендерний баланс Kurs.if.ua за 2 березня 2018 року

Критерій	чоловіки	жінки
Герої чотирьох топ-тем на головній сторінці сайту	3	1
Експерти чотирьох топ-тем	-	-
Герої усіх новин зі стрічки новин за день	9	4
Експерти новин зі стрічки новин за день	4	4
Автори блогів та авторських колонок на головній сторінці сайту	1	3
Фото/відео до статей та новин на головній сторінці сайту	8	6

Результат обчислень дорівнює 1, 3 і свідчить, що у матеріалах Kurs.if.ua переважають чоловіки.

У табл. 2 запропоновано результати аналізу журналу «Місто» (кількість аналізованих матеріалів – 39).

Результат обчислень дорівнює 1,09 і свідчить, що у матеріалах «Міста» незначно переважають чоловіки.

У табл. 3 розглянемо результати аналізу одного номеру (за 1 березня) газети «Галицький кореспондент» (кількість аналізованих матеріалів – 23).

Результат обчислень дорівнює 1,12 і свідчить, що у своїх матеріалах «Галицький кореспондент» намагається дотримуватися балансу, однак згадка про чоловіків усе ж переважає на сторінках часопису.

Таблиця 2. Гендерний баланс журналу «Місто» (№ 13)

<b>Критерій</b>	<b>чоловіки</b>	<b>жінки</b>
Кількість фото чоловіків та жінок на першій сторінці	-	1
Кількість тем, присвячених чоловікам та жінкам, що винесені на першу сторінку	1	-
Герої топ-статті: чоловіки\жінки	1	-
Інтерв'ю, присвячені різним статям	7	6
Головне фото на першій сторінці	-	1
Автори статей	6	17
Кількість фото чоловіків та жінок у виданні	22	27
Кількість матеріалів у виданні, присвячених чоловікам та жінкам	23	19
Кількість експертів різної статі	17	4

Таблиця 3. Гендерний баланс «Галицький кореспондент» (№ 09 (653) від 1 березня 2018 р.)

<b>Критерій</b>	<b>чоловіки</b>	<b>жінки</b>
Кількість фото чоловіків та жінок на першій сторінці	1	1
Кількість тем, присвячених чоловікам та жінкам, що винесені на першу сторінку	1	2
Герої топ-статті: чоловіки\жінки	-	1
Інтерв'ю, присвячені різним статям	1	-
Головне фото на першій сторінці	-	-
Автори статей	7	16
Кількість фото чоловіків та жінок у виданні	28	17
Кількість матеріалів у виданні, присвячених чоловікам та жінкам	8	9
Кількість експертів різної статі	8	8

За такою ж схемою у табл. 4 розглянемо гендерний баланс у газеті «Галичина» (19 матеріалів).

Результат обчислень дорівнює 2,2 і свідчить, що «Галичина» у своєму номері найбільшу частку публікацій присвятила чоловічій тематиці. Жінки з'явилися у ролі експерток лише в одному матеріалі на тему освіти.

Якщо подивитися на загальний результат, то бачимо, що в Івано-Франківських ЗМІ чоловіки представлені частіше, аніж жінки. Зокрема, чоловіки частіше виступають експертам з різних питань. Вони частіше презентовані у сферах політики та економіки, у діловій та виробничій сфері. Окрім того, у мові аналізованих медіа спостерігається використання чоловічого роду для позначення посад і професій, навіть якщо йдеться про жінок. Тобто вживається гендерно-нечутлива лексика.

Таблиця 4. Гендерний баланс у газеті «Галичина» (№ 19 (5366) від 1 березня 2018 р.)

<b>Критерій</b>	<b>чоловіки</b>	<b>жінки</b>
Кількість фото чоловіків та жінок на першій сторінці	1	-
Кількість тем, присвячених чоловікам та жінкам, що винесені на першу сторінку	1	1
Герої топ-статті: чоловіки\жінки	-	1
Інтерв'ю, присвячені різним статям	-	-
Головне фото на першій сторінці	1	-
Автори статей	5	2
Кількість фото чоловіків та жінок у виданні	7	1
Кількість матеріалів у виданні, присвячених чоловікам та жінкам	6	-
Кількість експертів різної статі	5	4

Аналіз інформаційного простору Прикарпаття щодо гендерного балансу буде неповним без згадок про рекламу.

Нещодавно один із відомих ресторанів Івано-Франківська зняв і розповсюдив у соціальних мережах рекламний ролик з очевидними ознаками сексизму та дискримінації за ознакою статі. У рекламі зображується приготування їжі для новорічного столу, при цьому на столі лежить дівчина. Слоган реклами – сюрприз на кожному столі. Одразу напрошується питання: Дівчина як сюрприз на кожному столі?

Інший приклад: рекламний постер магазину «Євромікс» зі слоганом “Коли одяг відчуває себе знову молодим”. Візуальний образ реклами складається з чоловічої сорочки та жіночої сукні. При цьому рукав сорочки лізе за пазуху сукні, що можна оцінити як натяк на сексуальні стосунки. Вважаємо, що подані приклади містять ознаки дискримінації за статевою ознакою та сексизму.

“Сексистська реклама – реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі (...)” [3]. До складових сексизму належать моделі домінування однієї статі та меншовартості іншої [3]. “Зазвичай сексистська реклама зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об’єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов’язані з рекламованим продуктом та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо” [4].

Інтенсивне використання жіночих образів у рекламі можна пояснити психологією її сприйняття. Так, згідно з психологічними особливостями сприймання, жіночий образ виступає сильним ай-стопером у рекламі, тобто елементом, який зупиняє на собі погляд. Відомо, що чим менше одягу на жінці, тим сильніше діє ай-стопер. Однак, прагнучи привернути увагу аудиторії, творці реклами занадто часто не гребують мора-

льними нормами і роблять із жінки об'єкт сексуального бажання, а не елемент рекламного образу. Часто жінку зображають у невластивій їй ролі, у неприродній для неї обстановці, коли жіноче тіло не має стосунку до рекламованого товару. Таким чином реклама набуває сексистського спрямування. Головне мірило у такій рекламі – сексуально-звабливі пози, оголені форми, недвозначні жести.

Інший вид порушення етичних норм у рекламі – дискримінаційна лексика. Нерідко сексизм та дискримінація жіночого образу проявляється у порівнянні частин жіночого тіла з речами та продуктами харчування. Однак уже доведено, що жіноча частина аудиторії доволі негативно реагує на сексистську та дискримінаційну рекламу. Дискримінаційною є й реклама, в якій відбувається підміна пропонованого товару образом жінки. У такому випадку жінку використовують як приманку, яку нібито можна купити. Наприклад, рекламують світильник, а як основне зображення подається жінка. Або ще приклади місцевої реклами: “Хто торкається твоєї малої?”, у якій йдеться про... машини. Або – “Найвологіше прибирання для найгарячіших мачо. Залиш заявку на клінінг свої квартири і вже наступного ранку ти будеш номером один у її мобільному”.

Проблемами дискримінаційної реклами в Україні займаються Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) і Дисциплінарний комітет з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС). Спеціалістами ІГКР у 2011 році було розроблено «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі». Після їх ухвали сексистської реклами поменшало. Однак недотримання стандартів виробниками реклами досі залишається важливою проблемою ринку, як загальнодержавного, так і місцевого.

**Висновки.** Навіть побіжний аналіз інформаційного ринку Прикарпаття щодо гендерного балансу та стандартів недискримінації свідчить про те, що у ЗМІ переважають образи чоловіків. Вони домінують в інформації щодо політичної, економічної сфери, їх репрезентація стосується в основному ділового та виробничого контексту. Натомість жінки більше з'являються у сфері культури, освіти, побуту, їм частіше відводиться стереотипна роль матері, домогосподарки. А у рекламній інформації часто зустрічаються дискримінаційні, сексистські образи. Проте поданий аналіз є далеко не вичерпним. Зокрема глибокого аналізу потребують усі ЗМІ Івано-Франківська, а також потрібно проводити постійний моніторинг медіа, не обмежуючись одним номером.

### *Література*

1. У новинах українських ЗМІ жінок згадують втричі рідше, ніж чоловіків – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/u-novynah-ukrajinskyh-zmi-zhinok-zhaduyut-vtrychi-ridshe-nizh-cholovikiv-doslidzhennya/>

2. Методологія моніторингу гендерного балансу в друкованих та інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/metodologiya-monitoringu-gendernogo-balansu-v-drukovanih-ta-internet-zmi/>
3. Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdff143a6a104fe8e7719b0.pdf>
4. Ірина Віртосу. Голі дівчата і яйця ОСОБОкрупные [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/45996/?a\\_srt=2&a\\_offset=1995](http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/45996/?a_srt=2&a_offset=1995)

*Стаття надійшла до редакційної колегії 26.03.2018 р.*

*Рекомендовано до друку к.ф.н., доцентом Димніч Н. Д.*

## THE GENDER PROBLEMS OF THE INFORMATION MARKET OF IVANO-FRANKIVSK

**I. M. Kopystynska, I. V. Boychuk**

*King Danylo University;*

*76018, Ivano-Frankivsk, Yevgen Konovalts Str., 35;*

*e-mail: iryna.kopystynska@iful.edu.ua, ihor.boichuk@iful.edu.ua*

*The article deals with the gender problems of the information market of Ivano-Frankivsk. One number of printed public-political newspaper "Galicia", one number of the public-analytical weekly "Galician correspondent", one site-day of the Internet-edition Kurs.if.ua and one number of the business magazine "City" is taken for analysis. The methodology of the analysis studied the balance of representation of male and female images. The analysis showed that the images of men prevail over women. Also analyzed was local advertising, in which sexist patterns sometimes occur.*

**Key words:** *gender problems, media, sexist advertising.*