

Telegram можна рекомендувати для самостійного навчання. Інтернет та миттєвий обмін повідомленнями представляють унікальне поле можливостей та чудову інтерактивність у класі. У такій атмосфері учні почуваються більш розслабленими та охоче спілкуються. Так, коли вони пишуть повідомлення, у них є можливість знайти слово в словнику або перекласти цілу фразу в Google, але спроба зробити це і зайнятися цим означає багато. У цьому випадку головне стабільність і креативність, і ви побачите, як ваші учні будуть просити нове оновлення у вашій групі.

Г.А. Гнатова

Науковий керівник: Т.Г. Прохоренко

(ХНАДУ), м. Харків

ГЕНДЕРНІ УПЕРЕДЖЕННЯ В ЗМІ (НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

Велика кількість досліджень показує, що жінки як і раніше менше висвітлюються в ЗМІ, ніж чоловіки. Деякі пов'язують цю відмінність з гендерною упередженістю в ЗМІ – систематичною схильністю до висвітлення чоловіків. Щоб виявити наявність упередженості в ЗМІ, потрібно продемонструвати, що висвітлення чоловіків в новинах є непропорційним до жінок.

Дослідження, що проводилося зарубіжними соціологами, охоплювало більше ніж 20000 успішних жінок і чоловіків з різних соціальних і професійних сфер, більше ніж 2000 джерел новин, а також пошукові запити людей в Інтернеті в якості показника поведінкового інтересу. Дослідження виявило, що в порівнянні з чоловіками того ж віку і з тих же професійних верств, жінки, хоч і користуються великим суспільним інтересом, але вразі менше висвітлюються в ЗМІ [1-3].

Увага ЗМІ має вирішальне значення для людей з різних соціальних і

професійних сфер, може мати істотні наслідки для їхнього успіху і благополуччя. Недавні дослідження, присвячені аналізу великомасштабних наборів газетних даних, показують, що зростання частки газетного висвітлення, присвяченого жінкам, останнім часом практично припинилося. Співвідношення жінок і чоловіків в газетних статтях стабілізувалося на рівні 1:4. Варто відмітити, що це стійке співвідношення не є результатом гендерної нерівності, тобто переважання чоловіків у редакторських відділах. Коли жінки є редакторами газет або займають інші ключові посади в редакціях новин, це істотно не покращує ситуації [1].

Відповідь на це давнє питання, аж ніяк, не є однозначною. Перше пояснення гендерних відмінностей у висвітленні новин – є професійна нерівність. Дослідження неодноразово показували домінуючу присутність чоловіків в різних соціальних і професійних категоріях. З цього природно випливає, що основні ЗМІ більше повідомляють про чоловіків, ніж про жінок.

Друге пояснення часто пов'язують з непропорційно високим суспільним інтересом до чоловіків. Наприклад, може статися так, що середній кандидат в президенти, чоловік, щодня робить більш дивні або обурливі коментарі, скандали, інтерв'ю, пости в соціальних мережах, змушуючи тим самим аудиторію стежити за ним з великим інтересом. Тобто, хоч би якою була причина різного інтересу, медіа-організації та ньюсмейкери просто пристосовуються до події, не маючи власних явних переваг.

Чи висвітлюються жінки менше за чоловіків, навіть якщо вони досягли аналогічних посад або досягнень в політиці, світі бізнесу, розвагах, спорті та інших соціальних і професійних сферах? Чи різниться соціальний інтерес до чоловіків і жінок, які досягли схожих посад?

Автори дослідження спробували відповісти на ці питання і ось що вони отримали. Популярні ЗМІ працюють не у вакуумі; їм необхідно враховувати рейтинги читачів і глядачів, і вони стикаються з комерційними проблемами і обмеженнями. Журналісти і редактори часто задаються питанням, чи

представляє конкретна людина достатній суспільний інтерес, щоб заслужити свою колонку, тобто наскільки читачам і глядачам цікаво дізнатися більше про цю людину. Тому виникає питання: чи існують систематичні відмінності в громадських інтересах між чоловіками і жінками, які займають рівноцінні «помітні» посади?

З одного боку, можна було б заперечити, що жінки, яким вдалося досягти високих соціальних і професійних посад, можуть викликати більший інтерес у порівнянні зі своїми колегами-чоловіками. По-перше, ці жінки просто більш рідкісні і тому можуть сприйматися як більш «екзотичні», а це створить цікавий журналістський сюжет. По-друге, такі жінки повинні бути більш талановитими, амбітними та працьовитими, ніж аналогічні чоловіки, щоб подолати інституційні бар'єри. До речі, недавні дослідження показують, що ті жінки, які займають керівні посади в діловому світі, пропонують своїм компаніям унікальні переваги, в тому числі підвищення ефективності їх діяльності [1].

З іншого боку, групи, які споконвічно мають більше ресурсів (наприклад, чоловіки, люди білої раси), сприймаються як найкращі – більш здатні, компетентні та цікаві. Ці переконання поступово інституціоналізувалися і ставали одночасно законними і переважаючими. Таким чином, вони дають чоловікам перевагу перед жінками на аналогічних посадах, які настільки ж талановиті, успішні або впливові [1].

Нарешті, деякі вчені припустили, що навіть ті жінки, які досягають високих посад, можуть бути менш конкурентоспроможними, амбітними, впевненими, наполегливими в порівнянні з чоловіками в аналогічному становищі. Роки гендерної соціалізації і переважаючих гендерних соціальних норм і статусних переконань навчили жінок залишатися скромними і утримуватися від хвастоців своїми досягненнями або свідомого виставлення себе в центр уваги. Отже, навіть коли жінки все ж досягають елітних соціальних і професійних посад, вони з більшою ймовірністю збережуть свою конфіденційність і неохоче виступають і активно шукають суспільної

уваги. Без широкої самореклами публіка, швидше за все, вважатиме цих жінок менш цікавими [2].

Дослідники масових комунікацій стверджують, що різне висвітлення в ЗМІ жінок і чоловіків – це не просто відображення існуючого гендерної нерівності в громадській сфері або різних громадських інтересів. Практика ЗМІ значно погіршує і штучно збільшує цю нерівність [2]. Щоденний вибір журналістів, редакторів і видавців, які працюють в чоловічому культурному середовищі, сприяє збільшенню дисбалансу висвітлення і перекосу моделей висвітлення на користь чоловіків. Отже, навіть жінки, яким вдається досягти високих посад, часто не отримують такий самий ступінь охоплення, як їх колеги-чоловіки. Історичне домінування чоловіків на керівних посадах створило структуру влади, що диктує свої правила, а саме такі редакційні норми, які віддають перевагу питанням, пов'язаним з чоловіками, їх діями та уподобаннями, і в той же час розглядають ці норми як об'єктивні професійні розпорядки [2].

Результати підтверджують, що жінки отримують менше висвітлення в ЗМІ в порівнянні з чоловіками, які досягли аналогічних соціальних позицій, як в цілому, так і в різних сферах суспільного життя. Вивчення всього набору відповідних пар в проведеній дослідниками вибірці (представляють 20940 осіб в 10470 підібраних пар) показує велику і статистично значущу перевагу охоплення чоловіків, при цьому жінки отримують менше 80% охоплення чоловіків. Цей показник поширюється на більшість конкретних категорій і особливо помітний в сферах розваг, політики і спорту. У сфері розваг жінки отримують значно меншу частку охоплення. У політиці різниця в охопленні особливо велика: чоловіки отримують в п'ять разів більший радіус охоплення, ніж жінки. Є одне виключення: жінки-судді отримують більше висвітлення в новинах, ніж їх колеги-чоловіки. У спорті успішні спортсменки отримують близько 60 відсотків обсягу висвітлення [3].

Дві області, в яких відмінності не були статистично значущими, стали бізнес і мистецтво/література. Результати для бізнес-категорії особливо

цікаві, оскільки і жінки-керівники підприємств, і жінки-засновники компаній отримують значно більший обсяг охоплення, ніж їх колеги-чоловіки [3].

Медійні жінки отримують більш ніж в 1,5 рази більше переглядів своєї сторінки у Вікіпедії, що свідчить про значний суспільний інтерес до них [3]. Це означає, що жінки менше висвітлюються в ЗМІ, незважаючи на більший суспільний інтерес. Цей контраст між «пропозицією» і «попитом» також переконливо свідчить про гендерні упередженості.

Намагаючись оцінити висвітлення в ЗМІ, враховуючи одночасно як соціальне положення, так і суспільний інтерес, дослідниками був проведений аналіз парних збігів. В усіх областях, за винятком спорту, охоплення жінок було нижчим, ніж охоплення чоловіків, які досягли аналогічних соціальних позицій і мали однакову кількість переглядів сторінок Вікіпедії. Значно статистично переважає охоплення чоловіків в більшості сфер розваг. Чоловіки також отримали більший радіус охоплення в більшості категорій бізнесу і політики [3].

Список літератури

1. Castagnetti C. Unfair Tournaments: Gender Stereotyping and Wage Discrimination among Italian Graduates. C. Castagnetti, L. Rosti // *Gender & Society*.-September. - 2013. - № 27(5).
2. FOX. R.L. Uncovering the Origins of the Gender Gap in Political Ambition. R. L. FOX, J. L. LAWLESS // *The American Political Science Review*.- August 2014. - Vol. 108, - No.3. - pp. 499-519.
3. Swert K. When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003-5). K. D. Swert, M. Hooghe // *European Journal of Communication*. - March 2010. - Vol. 25(1). - pp. 69-84.