

СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАОБРАЗУ ЖІНКИ (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)

У статті розглянуто особливості актуального образу жінки в українських друкованих ЗМІ на прикладі щоденної громадсько-політичної газети «День». Виокремлено чотири типи, які складають образ: мисткиня, ділова жінка, громадська активістка, жінка-політик. Указано на наповнення кожного із цих типів, визначено характерні для них риси. Результати засвідчують існування кількісного дисбалансу появи чоловіків і жінок у виданні (на користь чоловіків), однак образ жінки не є стереотипізованим, вона показана сильною, розумною, ініціативною, компетентною.

Ключові слова: образ, образ жінки, газета, мисткиня, ділова жінка, громадська активістка, жінка-політик.

I. Вступ

Україна як держава досі перебуває в процесі становлення системи суспільних цінностей, норм, ідеалів. Зокрема, щодо ролі жінки в суспільстві. Протягом останніх років спостерігаємо зміну статусу жінки в соціальному, політичному, економічному, культурному житті. Ці трансформації, очевидно, сприяють творенню нового образу жінки в медіа. Однак у вітчизняній науці згадані зміни поки не досліджені комплексно й глибоко. Саме цим і зумовлена актуальність дослідження.

Із кінця ХХ ст. усе більше науковців проводить гендорологічні дослідження з позицій філософії, культурології, історії, лінгвістики, соціології, політології, соціальних комунікацій. У цій сфері працювали, зокрема, українські науковці В. Агеєва, О. Бессонова, О. Горошко, А. Мартинюк, Т. Мельник, В. Суковата. Серед українських учених тему гендеру в засобах масової комунікації (у тому числі й проблеми фемінності, особливості жіночих образів) досліджували Ю. Маслова, О. Марушевська, О. Мельникова, О. Пода, О. Помазан, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, О. Сушкова.

Важливими для наближення гендерних проблем до українських ЗМІ стали посібники «Гендерна абетка для українських медіа» (2013) [2] та «Гендерні медійні практики» (2014) [3]. Ситуацію з висвітленням жіночих і чоловічих образів вітчизняними медіа допомагають глибше зрозуміти результати масштабних досліджень, які проводили Академія української преси (2013) [8] та Інститут масової інформації (2013–2016) [1].

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити особливості репрезентації актуального образу жінки в українських медіа на прикладі газети «День». Для реалізації мети необхідно визначити кількісні показники появи жіночих образів у виданні, виокремити категорії жіночих образів, їх наповнення та характеристики.

III. Результати

Статус жінки в українському суспільстві досить динамічно змінюється протягом періоду незалежності. Разом із ним змінюється й образ жінки у вітчизняних медіа. Як зазначає О. Косяк, за результатами моніторингу 2003 р. всеукраїнських газет із найбільшими на той час тиражами, проведеного Київським інститутом гендерних досліджень, існували значні розбіжності у висвітленні місця й ролі українських жінок і чоловіків у мас-медіа: «...жінки згадуються у 5,5 разів рідше, ніж чоловіки. На 96,3% політика залишається “чоловічою справою”, обличчя культури представляють 77,3% чоловіків, навіть серед “високо фемінізованих” галузей, якими є соціальна сфера, а також сфера побуту й обслуговування, перевага віддається чоловікам – відповідно 76,8% і 51,9% згадувань. У спорті чоловікам належить 76,4%» [4].

Подібні результати отримала Академія української преси в результаті контент-аналізу регіональних видань і регіональних та всеукраїнських новинних сайтів у 2013 р. За даними дослідження, аналіз гендерної 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. Проте, незважаючи на відмінність переважно «чоловічих» та переважно «жіночих» сфер діяльності, у кожній із них кількісно домінують чоловіки [8]. Так, зокрема, у друкованій пресі дисбаланс максимально зафіксований у таких сферах, як політика українського та міжнародного масштабу (13% жінок проти 87% чоловіків), економіка та фінанси (14% проти 86%), місцева політика (83% проти 17%), а та-

кож промисловість, армія, транспорт (по 17% проти 83%); мінімально – у сферах побуту (де 46% жінок), охорони здоров'я (45%) та освіти, науки (40%) [8].

Наведені дані засвідчують, що протягом щонайменше десятиліття образ жінки в медіа залишався досить стереотипним; провідні ролі в медіа були віддані чоловікам. Однак після 2014 р. українське суспільство трансформується, реформується в усіх сферах, зокрема й щодо ролі жінок (про що свідчить уведення у 2015 р. так званих «гендерних квот» на місцевих виборах). Відповідно має змінюватися й образ жінки в ЗМІ. Для виявлення актуального образу жінки в медіа нами обрано щоденну українську газету «День» за січень, квітень, липень та жовтень 2016 р. Це видання – зразок якісної української преси, орієнтований на національну еліту. «День» позиціонує себе як газета суспільно-політичної тематики, що виходить чотири рази на тиждень (з вівторка по п'ятницю), трьома мовами (українською, російською та англійською). П'ятничний випуск виходить спареним і за обсягом фактично дорівнює двом звичайним.

Нами проаналізовано 78 номерів газети в електронному варіанті, що вміщені в 61 випуску (січень – 15, квітень – 22, липень – 22, жовтень – 19), обсяг залучених до аналізу журналістських матеріалів – 1689 одиниць. Невелика кількість січневих випусків зумовлена тим, що перший номер газети датований 12 числом.

Проведене контент-аналітичне дослідження засвідчило, що в кожному номері газети є від двох до чотирьох матеріалів, у яких частково згадується про жінку, і в середньому п'ять-сім, де є коментар жінки-експертки або просто коментар жінки з певного суспільно важливого питання. І лише в кожному четвертому номері є матеріал, який присвячений безпосередньо «слабкій статі». Загалом розподіл виглядає так: у січні з 362 матеріалів 119 присвячені або згадують жінок; у квітні з 474 матеріалів – 154; у липні з 466 матеріалів – 162; у жовтні з 387 – 117. Натомість матеріали про чоловіків зустрічаються в кожному третьому номері, випуск може містити не один такий матеріал.

На нашу думку, нерівномірне співвідношення матеріалів про жінок і чоловіків зумовлене напруженою військовою й політичною ситуацією в країні, адже в «Дні» значну частину контенту становлять матеріали про воїнів АТО, де головними героями є чоловіки, та про волонтерів, де головними героями є як чоловіки, так і жінки.

Перейдемо до безпосередньої характеристики жіночих образів у газеті «День». Із загальної кількості (1689 матеріалів) лише 33% стосуються жіноцтва (552 одиниці). У близько 80% спарених номерів є матеріал, головним персонажем якого постає жінка.

Проаналізувавши публікації, ми виокремили чотири основні типи жінок, які зустрічаються у виданні. Це жінка-мисткиня (31% від усіх матеріалів, де згадуються жінки), ділова жінка (25%), громадська діячка (25%) і жінка-політик (19%).

Образ **жінки-мисткині** (31%) є збірним, саме слово *мисткиня* вже досить поширене в газеті «День»: «...до слова, *Соломія виставляється тут не вперше. Зокрема, 2013-го мисткиня представляла у «Каналі» персональну виставку під назвою «12»...*» («Лінія горизонту». – № 133–134. – 29 липня), «*Керівнику-хормейстеру Галині Горбатенко доводиться докласти чималих зусиль... Мисткиня прагне познайомити своїх юних артистів, котрі насамперед є ще учнями, з творами різних стилів і жанрів...*» (Тридесят миттєвостей Галини ГОРБАТЕНКО. – № 66. – 14 квітня).

Ми зарахували до категорії всіх жінок, робота або життя яких безпосередньо пов'язані з творчістю. Це актриси (*Букет... віршів.* – № 2. – 13 січня), сценаристки (*Мар'яна Гапоненко: «Коліс у людей був інший розмах крила».* – № 57-58. – 01 квітня), режисерки (*Чим дивувала Національна опера України? – № 118-119. – 08 липня*), постановниці вистав, журналістки (*У пошуках виключеного третього.* – № 2. – 13 січня), художниці (*Літо. Квіти. Ювілей Віри Томашевської.* – № 128-129. – 22 липня), письменниці (*Чи можна «перевиховати» Росію? – № 72-73. – 22 квітня*), поетеси (*Гранітний хрест, омийти зливою і сльозами.* – № 128-129. – 22 липня), композиторки, продюсерки, спортсменки (*Шлях до нової себе.* – № 75. – 27 квітня), співачки (*Вперше у Львові виступить Стефанія Довгань.* – № 57-58. – 01 квітня), театральні критики (*«Ікона» театрознавства....* – № 187. – 18 жовтня) тощо.

При описі творчої жінки часто увага зацентрована на робочому процесі, дрібницях, які її оточують, відчуттях, особливостях сприйняття нею світу. Наприклад: «*Аура і в грі з гірським рельєфом, що підняв схожий на замок особняк над рівнем людського моря, в неоготичному мисленні і самодостатній елегантності – і в усьому цьому відчувається, точніше, уволюється подих далекої мрії його хазяйки – Марії Лапінської*» (*Будинок на пагорбі.* – № 6. – 19 січня).

Однак жінки в «Дні» виступають не лише творчими та мрійливими натурами, а й експертками у своїй галузі. Прикладом може слугувати матеріал про Юлію Латиніну, російську публіцистку, у якому видання цитує її висновки з приводу влади й бізнесу в Україні та Росії, особливостей менталітету двох націй (*Про залежність думки від «картинки».* – № 67-68. – 15 квітня). Переважно видання пише про вже відомих мисткинь; дуже рідко з'являються матеріали, які відкривають молодих талантів. Про останніх якщо й ідеться, то переважно стримано, тоді як про відомих мисткинь пишуть переважно емоційно.

Стримано, в офіційно-діловому стилі пишуть про **ділову жінку** (25%). До цієї категорії належать керівниці (*На травневі – до «Бузького Гарду».* – № 62-63. – 08 квітня), начальники управ-

ління (*Тренди звичливості...* – № 4-5. – 15 січня), дослідниці (*Тетяна ТАЙРОВА-ЯКОВЛЄВА: «90% росіян абсолютно нічого не знають про справжню історію України».* – № 67-68. – 15 квітня), директори (*Хто «вилікує» медичну систему?* – № 70. – 20 квітня), доценти (*Про «слов'янський світ» НАТО і ЄС – 2.* – № 128-129. – 22 липня), професори (*За «істинно українську газету з бездоганною репутацією».* – № 62-63. – 08 квітня), прокурори (*Журналісти в Криму – під «прицілом» окупантів.* – № 118-119. – 08 липня), судді (*«Очевидна схема затягування справи».* – № 122. – 14 липня).

Попри те, що, на думку В. Погребної та О. Поди, «сучасні українська й російська ментальності зберігають патріархатний характер..., тому, незважаючи на шалені кроки прогресу в будь-якій галузі людського життя, жінку все ще сприймають за століттями виробленими й усталеними стереотипними моделями» [7, с. 3], образ ділової жінки є досить типовим і органічним для газети «День». Зауваження В. Суковатої про те, що «українські ЗМІ віддзеркалюють таку картину: жінки невпинно і невтомно турбуються про красу свого тіла, доглядають за ним та вдосконалюють його» [9, с. 176–182], у виданні сьогодні не знаходять підтвердження. Ділова жінка в аналізованих матеріалах характеризується такими провідними рисами:

– ініціативність, активність: *«Марина Дубровіна (адвокат на той момент підсудного в Росії Станіслава Кліха. – Авт.) закликає усіх надсилати листи і листівки на підтримку “в’язня Кремля”» («В’язень Кремля» – під особливою загрозою.* – № 9-10. – 13 січня);

– ерудованість, компетентність, авторитетність: *«Нещодавно Монік Гойєн, генеральна директорка BEUC, провідної організації захисту прав споживачів у Європі, твітнула: “Величезна проблема охорони здоров’я. Це глобальне явище, яке не розрізняє статі, расу, соціальний стан. Борись проти неї, поки це можливо!” Занепокоєння, що його висловлює Гойєн, підтримує багато хто у Брюсселі» (Чи стане 2016-й роком пандемії?.* – № 9-10. – 22 січня).

Лише поодинокими є випадки, коли жінку описують як некомпетентну або людину, яка досягла свого становища несправедливо. Наприклад: *«...зручний міністр... не заважає першому заступнику Олександрі Павленко, яка є протезе нардепа і власника фармацевтичної фірми “Дарниця” Гліба Загорія, робити те, що треба, у неї повноваження більші, ніж у самого міністра» (Чому «засидівся» Квіташвілі? – № 8. – 21 січня).*

Образ жінки – громадської діячки (25%) досить суперечливий і різноплановий. Він може бути поданий і емоційно, і сухою, офіційно-діловою мовою. Цей підтип наповнюють матеріали про активісток громадських рухів (*«Я працюю тут майже рік, і вже бачила корупцію».* – № 14-15. – 29 січня), голів громадських організацій (*Наклеп чи махінації? – № 14-15. – 29 січня*), волонтерок (*Надати громадянство іноземним медикам-добровольцям.* – № 121. – 12 липня), координаторок проектів (*Як відмовитись від «філософії зубріння».* – № 118-119. – 08 липня), в окремих випадках – журналісток та організаторок проектів.

Постаті жінок-активісток, благодійниць для нашої країни загалом є типовими, характерними. Про передумови виникнення й становлення добродійних і громадських ініціатив жінок пише, наприклад, А. Нарядько [6].

У матеріалах про громадських активісток газета «День» акцентує увагу на безкорисливості їхніх вчинків, моральних, а не матеріальних стимулах діяльності: *«Себе вона позиціонує громадським діячем і засновником та власником міні-притулку сімейного типу “Веселий хвіст”, а для Луцька є тією людиною, яка пробуджує в інших людяність. Вероніка і сама порятувала багатьох покинутих на вулиці собак та котів, і, головне, знайшла для них і нових господарів, і новий дім» (Більше людяності! – № 9-10. – 22 січня).*

Зустрічаються також матеріали про активісток, для яких громадська діяльність стала поштовхом до просування кар’єрними сходінками. Так, журналістка каналу АTR, продюсерка, помічник із питань національних меншин у службі першого віце-прем’єр-міністра з гуманітарних питань Еміне Джемпар у тому числі завдяки своїй активній громадській роботі змогла зайняти посаду першого заступника міністра інформаційної політики (*«Тема півострова – в інформаційному пріоритеті».* – № 72-73. – 22 квітня).

Загалом же жінки-активістки є прикладом самоорганізації, ініціативності, стійкості, наприклад: *«Переселенка з Донецька, голова громадської організації “Громадський рух Донбасу” Надія Нещащенко разом з іншими переселенцями у Львові взяла справу в свої руки, люди почали шукати можливості будувати власне житло» («Кризи не відмінюють бажання жити гідно».* – № 185-186. – 13 жовтня).

Винятковими для газети «День» є згадки про громадських активісток у негативному контексті: *«...голова правління ГО “Громадське телебачення” Наталя Гуменюк в нещодавньому інтерв’ю виданню MediaSapiens заявила, що у цій ситуації інші громадські та волонтерські організації мають вчитися на їхньому досвіді... Можливо, з такою думкою й можна було б погодитися, якби не скандал на “Громадському”, який похитнув довіру суспільства не лише до журналістики, а й до громадських організацій» (Казус «Громадського».* – № 9-10. – 22 січня).

Стримано, виважено, без емоційної лексики в «Дні» описано жінок-політиків (19%). Видання звертає увагу на статус і роль жінок у політичній сфері країни: *«Так, в Україні тільки 11,5% місць у парламенті належить жінкам. 91,7% жінок мають як мінімум середню освіту – проти*

майже 96% чоловіків. Частка участі жінок на ринку праці становить 53%, тоді як чоловіків – 70%» (Україна – на 81 місці за рівнем людського розвитку. – № 4-5. – 15 січня).

На сторінках газети «День» категорія жінок-політиків представлена публікаціями переважно про Гіларі Клінтон, Терезу Мей, Ангелу Меркель, Юлію Тимошенко та Надію Савченко.

Дослідниця М. Рубчак на початку 2000-х рр. зазначала, що «більшість українок ще не усвідомила, що їхня ідентичність реконструюється в рамках чоловічих моделей влади задля того, аби посилити привілейовану чоловічу систему вартостей» [10, с. 158]. Ця заувага є справедливою й сьогодні, навіть у якісному виданні «День» матеріали відповідають означеній світоглядній парадигмі. Журналісти хоч і пишуть про жінок у стереотипно «чоловічій» сфері – політиці національного чи міжнародного рівня, але підкреслюють їх «чоловічий» політичний стиль. Показовим є приклад змалювання британської прем'єрки Терези Мей, яку журналісти описували досить клішовано й нерідко акцентували на жорсткості характеру: «друга після Маргарет Тетчер жінка, яка очолить британський уряд» (5 подій тижня, що минає. – № 123-124. – 15 липня); «тверезість підходу Терези Мей», «Російські видання порівнюють її із Маргарет Тетчер, говорячи про нове перевтілення “залізної леді”, а міністр оборони Росії зазначив, що Тереза Мей демонструє жорсткість і відданість позиціям сильної політики у сфері оборони» (Три «брекзитери» Терези Мей. – № 125. – 19 липня); «Мей ... не має дітей», «Кемрон назвав свою спадкоємицю “сильною” і “компетентною”, яка більш ніж хто-небудь може забезпечити лідерство» (Кемерона замінить «сильна» і «компетентна» Мей. – № 121. – 13 липня).

Досі актуальним на сторінках газети є образ Юлії Тимошенко, однак він уже менш яскравий. Кілька років тому в ЗМІ її називали Залізною Леді, Амазонкою, Принцесою-Воїн, Революційною Принцесою, Залізним Ангелом, Самураєм у Спідниці, Українською Маріанною – і це ще далеко не повний перелік [5]. Якщо раніше журналісти були схильні характеризувати якісь акценти зовнішності, характеру, особистих якостей Юлії Тимошенко (зачіска чи пересування в інвалідному візку), то сьогодні газета «День» зосереджує увагу на її ділових рисах – критиці політики уряду щодо тарифів (У потоці стрімких змін. – № 113-114. – 01 липня) чи можливості входження фракції БЮТ до парламентської коаліції («Закінчуйте, тату, торгувати...». – № 57-58. – 01 квітня).

Найбільш контраверсійним серед образів жінок-політиків є образ Надії Савченко. Про неї як про льотчицю, ув'язнену в Російській Федерації, видання писало винятково позитивно, героїзувало її: «Українська льотчиця, викрадена і ув'язнена у Росії, голодує майже 30 днів – причому, вдруге. Адвокат Микола Полозов після відвідин Надії Савченко написав у Twitter, що його підзахисна втратила 15 кілограмів, у неї болить підшлункова, нудота. “Видно, що їй (Надії. – Авт.) важко, але вона тримається”, – написав Микола Полозов» (Віра САВЧЕНКО: «Просила побачення з Петром Олексійовичем Порошенком...». – № 2. – 13 січня); «Варто звернути увагу на особливий цинізм з яким РФ підійшла до “справи Савченко”. Росія викрала громадянку України, звинуватила її в заздалегідь безпідставних злочинах і призначила судовий процес в місті “тески” українського обласного центру, що нині є окупованим російськими військами» (НАДІЇ ПОТРІБНА НАДІЯ... – № 69. – 19 квітня).

Натомість про Надію Савченко як політика видання пише переважно негативно, говорить про її низький інтелектуальний рівень, початок занепаду її політичної кар'єри, політичну гру на користь Росії, зокрема: «Героїня може стрімко “згоріти” в українській політиці, як яскрава комета, якщо й далі своїми публічними заявами об'єктивно шкодитиме Україні... А ми... винні в тому, що, знехтувавши відому норму християнського віровчення, створили собі кумира в її особі. ...Савченко продемонструвала сильний характер, але сильний характер без потужного інтелекту й відчуття відповідальності – це для політика швидше недолік, а не перевага. Здається, процес девальвації її морального капіталу вже почався... Дуже, дуже шкода» (У потоці стрімких змін. – № 113-114. – 01 липня), «Заяви Надії Савченко про прями перемовини з маріонетками окупантів та необхідність прийняти “особливий статус” протягом півроку виглядають дивно. Але, враховуючи розмови про можливість прийняття відповідного закону про вибори на окупованих територіях, її слова видаються перевіркою настрою українців – наскільки вони готові прийняти таку наругу» (Секрети виборів під час окупації. – № 117. – 07 липня).

За результатами аналізу можемо виокремити не лише підкатегорії образу жінки в медіа, а й характерні для кожної з них риси:

- мисткиня: творча, тонка натура, жіночна, ерудована, приязна, елегантна;
- ділова жінка: з високим інтелектом, компетентна, має міцний характер, активна, наполеглива, порядна;
- громадська діячка: активна, ініціативна, ерудована, доброзичлива, жіночна, незаангажована;
- жінка-політик: з високим інтелектом, передбачлива, з почуттям гідності, войовнича, стримана, вперта.

IV. Висновки

Отже, образ жінки в українських виданнях за результатами досліджень 2003–2013 рр. залишався досить стереотипним: у сферах політики, спорту й навіть соціальній сфері дослідники

фіксували значне переважання чоловіків. За результатами аналізу газети «День» за 2016 р. виявлено, що жінкам так само присвячено менше уваги (матеріали безпосередньо про жінок є лише в кожному четвертому випуску, згадки про жінок – у третині проаналізованих публікацій; для порівняння: матеріали, присвячені чоловікам, є в понад третині випусків). Однак у виданні жінка постає й у стереотипізовано «чоловічих» сферах: 31% усіх згадок про жінок стосуються мистиків (актрис, журналісток, письменниць, художниць, поетес, композиторок, театральних критиків), 25% – ділових жінок (керівниць, начальниць відділів, дослідниць, професорів, прокуророк, суддів), 25% – громадських діячок (активісток, голів громадських організацій, координаторок проектів), 19% – жінок-політиків (більшість матеріалів присвячена Гіларі Клінтон, Терезі Мей, Ангелі Меркель, Юлії Тимошенко та Надії Савченко).

Таким чином, можемо говорити, що газета «День» демонструє відхід від уявлень про жінку як про берегиню домашнього вогнища, пасивну домогосподарку з гарною зовнішністю, а формує образ сильної, творчої, розумної жінки – активістки, експертки, керівниці.

Подальших досліджень потребує динаміка зміни образу жінки в контексті суспільних реформаций в Україні після 2014 р., а також висвітлення образу іншими типами видань.

Список використаної літератури

1. Гендерний моніторинг. *Інститут масової інформації*. URL: http://imi.org.ua/gender_monitoring.
2. Гендерна абетка для українських медіа : посібник / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. Луцьк, 2013. 50 с. URL: <http://povaha.org.ua/wp-content/uploads/2014/04/genderna%-20abetka.pdf>.
3. Гендерні медійні практики : навч. посіб. із гендерної рівності та недискримінації для студ. вищ. навч. закл. / кол. авторів. Київ, 2014. 206 с. URL: <http://www.osce.org/uk/ukraine/284966?download=true>.
4. Косюк О. М. Гендерні та вікові виміри сучасного інформаційного простору України загалом та Волині зокрема (погляд крізь призму патогенних текстів). *Гендерний аналіз Волинської області* : колективна монографія / ред. О. Б. Ярош. Луцьк, 2006. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/11708/1/JAROH13.PDF>.
5. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ). *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. Кам'янець-Подільський, 2011. Вип. 20. С. 425–436. URL: http://eprints.ua.edu.ua/1301/1/maslova1_120412.pdf.
6. Нарядько А. В. Благодійність у сфері освіти в Україні (друга половина XIX – початок XX століть) : монографія. Полтава, 2016. 180 с.
7. Погребна В. Л., Пода О. Ю. Гендерний аналіз художнього твору : метод. посіб. зі спецкурсу. Запоріжжя, 2002. 42 с.
8. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ : звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов, О. С. Сошенко. Київ, 2013. 50 с. URL: <http://civic.ua/main/data?t=2&c=1&q=2191838>.
9. Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 2. С. 176–182.
10. Rubchak M. Evolution of a Feminist Consciousness in Ukraine and Russia. *The European Journal of Women's Studies*. 2001. Vol. 8 (2). P. 149–160.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2017.

Евтушенко Е. Н., Сидорко С. В. Специфика репрезентации медиаобраза женщины (на материале газеты «День»)

В статье рассмотрены особенности актуального образа женщины в украинских печатных СМИ на примере ежедневной общественно-политической газеты «День». Выделены четыре типа, которые составляют образ: женщина-творец, деловая женщина, общественная активистка, женщина-политик. Указано наполнение каждого из типов, определены характерные для них черты. Результаты свидетельствуют о существовании количественного дисбаланса появления мужчин и женщин в издании (в пользу мужчин), однако образ женщины не является стереотипизованным, она показана сильной, умной, инициативной, компетентной.

Ключевые слова: образ, образ женщины, газета, женщина-творец, деловая женщина, общественная активистка, женщина-политик.

Yevtushenko O., Sydorko S. The Specific of Woman Media Image Representation (Based on the Materials of Newspaper «Den»)

The article deals with the peculiarities of the actual image of a woman in Ukrainian print media on the example of the daily newspaper «Den». According to the results of the content analysis of the newspaper in January, April, July and October 2016, it was found that there are mentions about women in the third of the analyzed publications (from two to four mentions in each issue), but the materials directly about women there are only in every fourth issue. In each issue of the newspaper, there are on average from five to seven publications with a commentary of expert woman or just a woman's comment on a certain socially important issue.

There are four types that make up the image. The first is a woman-creator (it includes actresses, journalists, writers, artists, poets, composers, theatrical critics). Characteristics of the image are: creative, subtle nature, feminine, erudite, adorable, elegant. The second is a business woman (managers, heads of departments, researchers, professors, prosecutors, judges). Characteristics of the image are: with high intelligence, competent, has a strong character, active, persistent, decent. The third is a public activist (activists of NGOs, heads of public organizations, project coordinators). Characteristics of the image are: active, initiative, erudite, benevolent, feminine, unbiased. The fourth is a female politician (Hilary Clinton, Teresa May, Angela Merkel, Yulia Tymoshenko and Nadiya Savchenko). Characteristics of the image are: with high intelligence, predictable, with a sense of dignity, militant, restrained, stubborn.

The results confirm the existence of a quantitative imbalance of the appearance of men and women in the publications (in favor of men), but the image of a woman is not stereotyped, she is shown as strong, intelligent, initiative, and competent.

Key words: *image, woman image, newspaper, woman-creator, business woman, public activist, woman politician.*