

Прес-реліз

7 березня 2018 року

Контактні особи:
Інна Волосевич
Керівниця відділу соціально-політичних досліджень
Тел.: (044) 230-0260
Inna.Volosevych@gfk.com

Марія Губаренко
Менеджер з маркетингу та комунікацій
Тел.: (044) 230-0260
pr.ukraine@gfk.com

Більшість українців підтримують рівноправ'я в розподілі домашніх обов'язків

Київ, 7 березня 2018 року – В лютому 2018 року компанією GfK Ukraine було проведено опитування українців щодо деяких ґендерних стереотипів.

За результатами опитування, 55% українців обрали твердження "Якщо чоловік та жінка працюють, то повинно бути рівноправ'я в розподілі домашніх обов'язків" на противагу 43% тих, хто обрав твердження "Жінка в будь-якому випадку повинна робити всю домашню роботу та бути хорошою господинею". Зокрема, 59% жінок виступають за рівноправ'я, а думки чоловіків з цього питання розділилися навпіл. Про це свідчать дані Омнібусу GfK Ukraine.

Також 70% погоджуються з тим, що "Жінка може бути кращим керівником, ніж чоловік. Все залежить від особистості", 68% погоджуються з тим, що "Ніхто з подружжя/партнерів не повинен підкорятися іншому", 65% - що "Жінка може бути успішною одночасно і в сім'ї, і в роботі", 48% - що "Це нормальна ситуація в сім'ї, коли дружина більше успішна чи більше заробляє, ніж чоловік"

Разом з тим більшість українців поділяють такі ґендерні стереотипи як:
- "Кожна жінка повинна бути, перед усім, дружиною та матір'ю" (67% обрали це твердження на противагу твердженню "Жінка має, перш за все, реалізувати себе, і сама обирає в чому", яке обрали 31%),

- "Чоловік має повністю забезпечувати сім'ю" (61% обрали це твердження на противагу "Забезпечувати сім'ю має той, у кого це краще виходить - це може бути і чоловік, і жінка", яке обрали 37%),

- "Чоловік у будь-якому разі має бути головою сім'ї" (57% обрали це твердження на противагу "В різних сім'ях можуть бути різні стосунки: для одних краще рівноправ'я, для інших - щоб головою сім'ї був чоловік чи дружина", яке обрали 42%).

Думки розділились щодо питання догляду за дитиною: 47% обрали твердження "Сидіти вдома з дитиною має той, хто менше зайнятий і в кого це краще виходить - це може бути і батько, і мати" і стільки ж "Якщо жінка працює, а чоловік сидить вдома з дитиною, то це ненормально".

Твердження для оцінки були розроблені в рамках проекту ЄС "Права жінок та дітей в Україні – Комунікаційний компонент". В межах даного

GfK Ukraine
(ГФК Юкрейн)
б-р Лесі Українки, 34, оф. 601
Київ, 01133, Україна

Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
gfk.com/uk-ua

Зареєстровано в Україні
Код: #23512435

проекту в грудні 2009 року GfK Ukraine опитала 1600 респондентів старше 18 років за національно репрезентативною вибіркою, анкета містила вищезазначені твердження. Якщо порівнювати результати опитування, проведеного в лютому 2018 року, з опитуванням 2009 року, спостерігаємо збільшення прихильників тверджень "Кожна жінка має народити дитину для реалізації в житті" (з 54% до 65%), "Чоловік має повністю забезпечувати сім'ю" (з 55% до 61%), "Чоловік у будь-якому разі має бути головою сім'ї" (з 51% до 57%), "Якщо жінка працює, а чоловік сидить вдома з дитиною, то це ненормально" (з 28% до 47%), "Жінки зазвичай погані керівники" (з 20% до 25%).

Жінки меншою мірою поділяють ґендерні стереотипи, ніж чоловіки (в тому числі стереотип щодо того, що "Чоловік має повністю забезпечувати сім'ю", який підтримують 64% чоловіків і 58% жінок).

Найменшою мірою підтримують ґендерні стереотипи респонденти у віці 30-49 років, а найбільшою мірою – люди старше 50 років. За регіонами найменшою мірою підтримують ґендерні стереотипи респонденти з Півночі, а найбільшою – респонденти з Півдня. Також люди з вищою освітою менше підтримують деякі ґендерні стереотипи.

«57% українців вважають, що чоловік має бути головою сім'ї, але в це поняття вони вкладають скоріше відповідальність за добробут сім'ї, аніж патріархальну тиранію, адже більшість погоджуються з тим, що ніхто з подружжя не повинен підкорятися один одному, - коментує Інна Волосевич, керівниця відділу соціально-політичних досліджень GfK Ukraine. – При цьому, ґендерні стереотипи щодо ненормальності ситуації, коли жінка заробляє більше, ніж чоловік, є гальмом для розвитку нашої і без того слабкої економіки. Такі стереотипи шкідливі не тільки для розвитку жінок, але і для розвитку чоловіків, які можуть відчувати неповноцінність через неспроможність утримувати жінок і намагатися принижувати жінок замість того, щоб будувати партнерські стосунки»

"У суспільстві, де доволі багато публічного сексизму в усіх сферах життя (політика, бізнес, спорт, ЗМІ тощо), де жінок цінують, передусім, за «красу» і «натхнення», складно очікувати від опитування громадської думки демонстрації егалітарних цінностей. Тому ми й бачимо, що досі чималий відсоток українців та українок схильні вважати, наприклад, що «жінка в будь-якому випадку повинна робити всю домашню роботу», «чоловік у будь-якому разі має бути головою сім'ї», «жінки зазвичай погані керівниці» тощо. Саме тому нам усім вкотре потрібно пам'ятати про міжнародне значення 8 березня. Міжнародний жіночий день офіційно на світовому рівні було запроваджено Організацією Об'єднаних Націй у 1975 році під час Міжнародного жіночого року. Цій знаковій події передувала чимала історія боротьби жінок за свої права, яка продовжується і до сьогодні" – коментує консультантка GfK Ukraine Тамара Марценюк,

к.соц.н., доцентка кафедри соціології Києво-Могилянської академії,
дослідниця за програмою ім. Фулбрайта у Колумбійському університеті
(США).

Інформація про дослідження

Оmnібус GfK Ukraine – це кількісне щомісячне дослідження, яке дозволяє отримати точну картину ринку з точки зору споживачів.

Технічні специфікації

Охоплення: територію України поділено на 6 регіонів (Київ, Східний, Північний, Південний, Західний, Центральний).

Вибірка: 1000 осіб віком від 16 років (в даному релізі наведено дані з 18 років для співставності з даними 2009 року). Вибірка є репрезентативною населенню даної вікової групи (без урахування населення АРК та непідконтрольних уряду територій Донецької та Луганської області за віком, статтю, регіоном і розміром населеного пункту).

Метод відбору респондентів: за принципом випадкового маршруту.

Процедура опитування: дослідження проводиться методом особистого інтерв'ю у респондентів вдома.

Періодичність проведення: 1 раз на місяць (12 разів на рік)

Про GfK

GfK поєднує дані й науку. Новітні дослідницькі рішення дозволяють отримати відповіді на ключові питання бізнесу щодо споживачів, ринків, брендів та медіа – зараз і в майбутньому. GfK, партнер в сфері досліджень та аналітики, обіцяє своїм клієнтам по всьому світу зростання завдяки знанням. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: gfk.com/uk-ua/ або стежити за новинами на Twitter: twitter.com/gfk_ua.