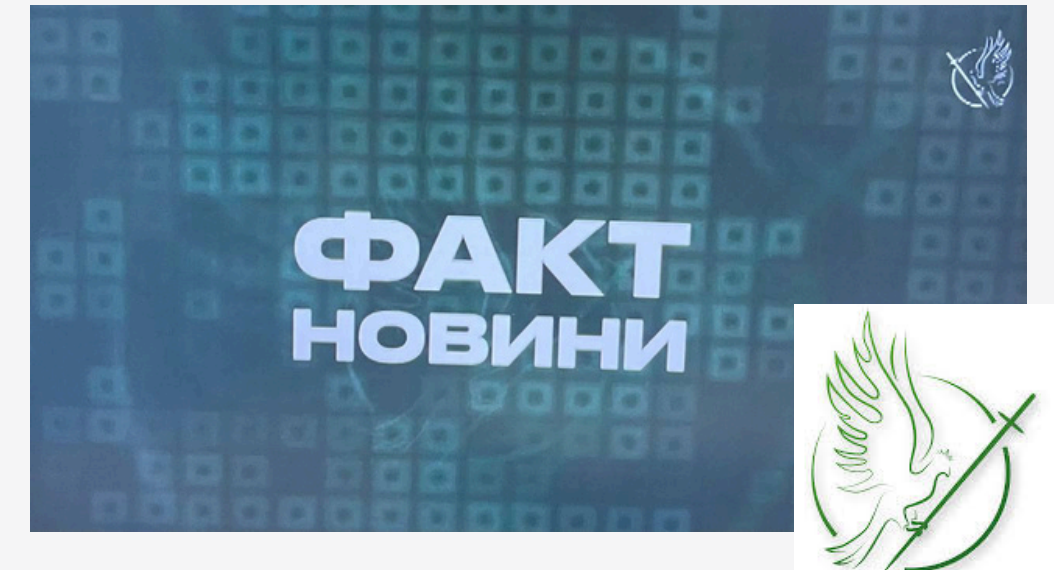
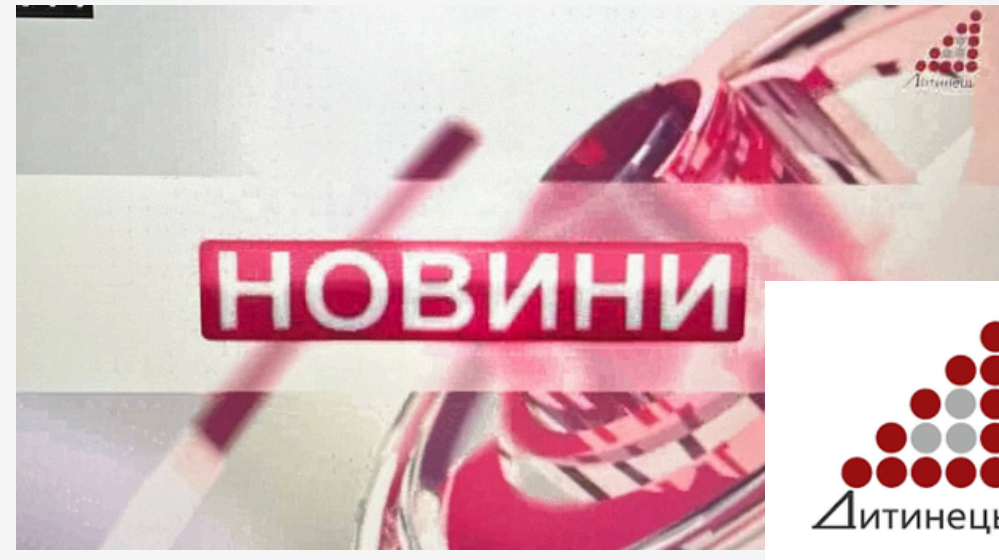




ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В ЕФІРІ

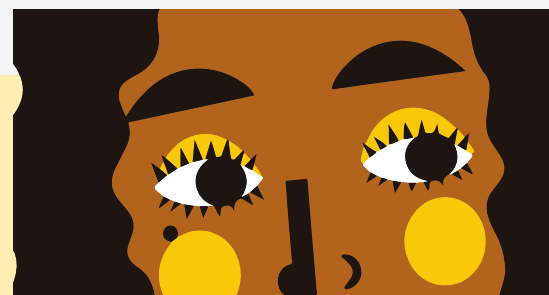
Чернігівщина, II півріччя 2025





Протягом II півріччя 2025 досліджено
дотримання гендерної рівності та
висвітлення інформації без дискримінаційних проявів:

- у добових тижневих передачах новин місцевих телеканалів ("Новий Чернігів", "41-Прилуки", "Дитинець");
- у соціальній та комерційній рекламі у чернігівському ефірі;
- у матеріалах на тему війни.





Під час гендерного моніторингу в новинах досліджувалися:

- представленість та залучення жінок до медіаконтенту (працівниці медіа, експертки та учасниці);
- сприяння збалансованому та нестереотипному зображенню жінок;
- повідомлення та образи жінок і чоловіків, які зміцнюють гендерні стереотипи;
- впровадження стандартів, орієнтованих на жінок.



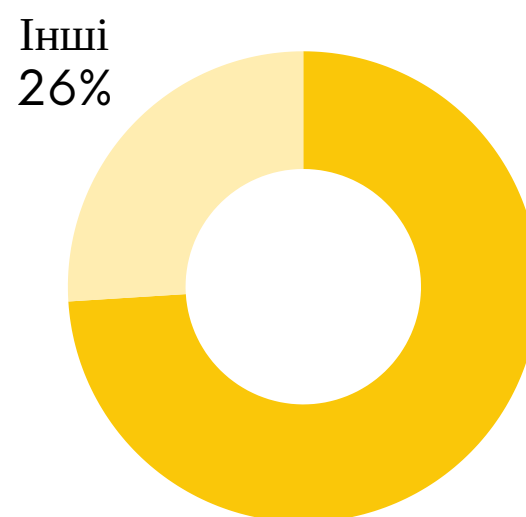


Вікова і гендерна представленість

*У новинних передачах усіх трьох досліджуваних телеканалів
переважає категорія населення віком 36–60 років*



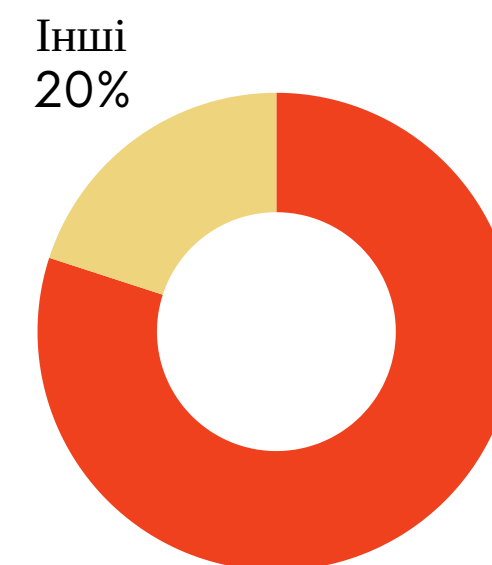
у 70 сюжетах
158 учасниць,
ВІК 36 – 60 років



Населення віком 36–60
74%



у 65 сюжетах
102 учасника,
ВІК 36 – 60 років



Населення віком 36–60
80%

Із загальної
кількості
сюжетів **135**



ХТО ПОВІДОМЛЯЄ НОВИНИ?

У новинних передачах
жінки-кореспондентки
становили – 100%



Жінки
100%



100

100

100

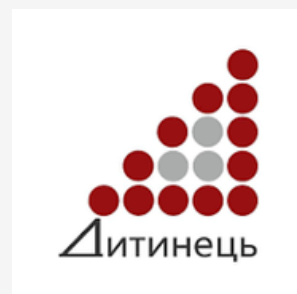
Кореспонденти
новинних передач



0

0

0





ЕКСПЕРТИ та ЕКСПЕРТКИ

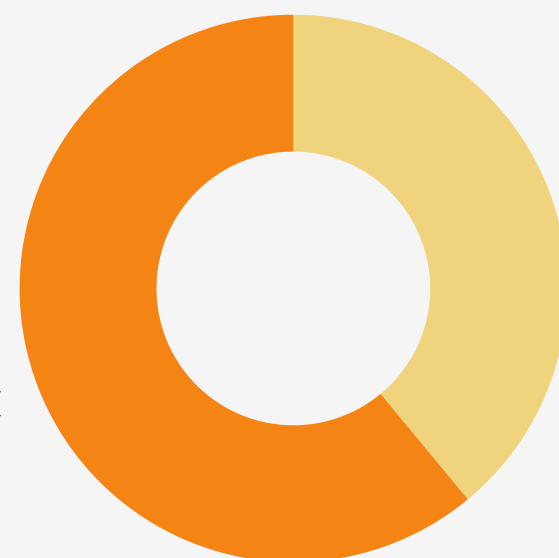


39%



61%

Експертки
61%



Експерти
39%

На всіх телеканалах програми новин створені із залученням експертів та експерток.

Експертні коментарі містять 63% новинних сюжетів місцевих аудіовізуальних медіа.

Чоловіки і жінки коментували теми у рівному співвідношенні війни, безпеки, мистецтва, оборони, охорони здоров'я, культури.



ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ

*Застосування фемінітивів
у теленовинах*



64%



65%



66%

ФЕМІНІТИВИ

(найбільш вживані):

представниця, начальниця, фахівчиня,
капеланка, ветеранка, інспекторка,
наукова співробітниця, кураторка,
психологиня, вишивальниця,
фольклористка, авторка, захисниця,
директорка, речниця, майстриня,
діджейка, співачка.

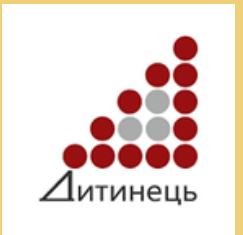




ОЦІНЮВАННЯ СЮЖЕТІВ ЩОДО ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПНОСТІ

Оцінки визначено відповідно до методології гендерного моніторингу



	3	2	1	0	-1	-2	-3
	9	0	5	0	не зафіксовано	не зафіксовано	не зафіксовано
	17	7	2	0	не зафіксовано	не зафіксовано	не зафіксовано
	43	25	23	4	не зафіксовано	не зафіксовано	не зафіксовано

- 3 сюжети з високим рівнем гендерного балансу
- 2 гендерно нестереотипні сюжети
- 1 помірно гендерно нестереотипні (збалансовані гендерні ролі)
- 0 гендерно нейтральні сюжети
- 1 помірно гендерно стереотипні сюжети
- 2 гендерно стереотипні сюжети середнього рівня
- 3 гендерно стереотипні сюжети (сексистські)



ТЕМА ВІЙНИ У НОВИНАХ

Із **135** опрацьованих сюжетних новин – у 25 сюжетах розкривалася тематика війни, оборони та безпеки.

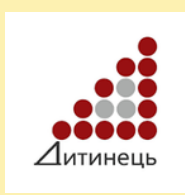


8



учасники сюжетів

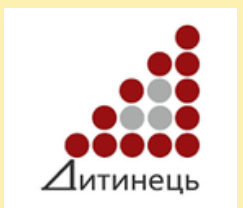
0%



6



50%



50%



42%

58%



11



Чоловіки
46%



Жінки
54%

**середня частка учасників/
учасниць в новинах телеефіру*

У новинних передачах
жінки-кореспондентки становили 100%.
Найбільш вживані фемінитиви:
захисниця, ветеранка.



Жінки
100%



експертки та експерти

37,5%



62,5%



50%



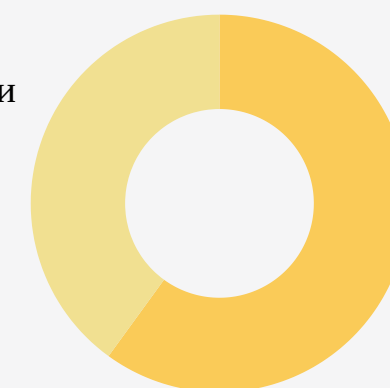
50%

33%



67%

Чоловіки
40%



Жінки
60%

**середня частка експертів/
експерток в новинах телеефіру*



ТЕМА ВІЙНИ У ЧЕРНІГІВСЬКОМУ ЕФІРІ (ПРОГРАМИ)

Моніторингом охоплено 125 програм



81



31



13



Ведучі



Експерти



19%



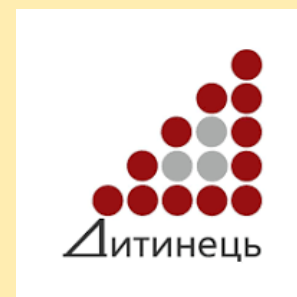
81%

71%



29%

44%



56%

53%



47%

100%



0%

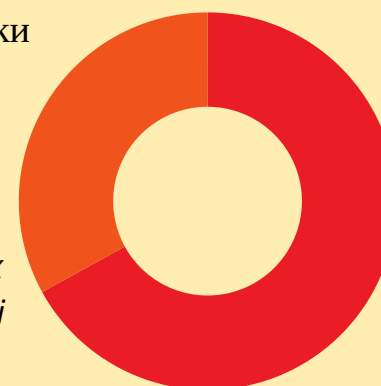
73%



27%

Чоловіки
33%

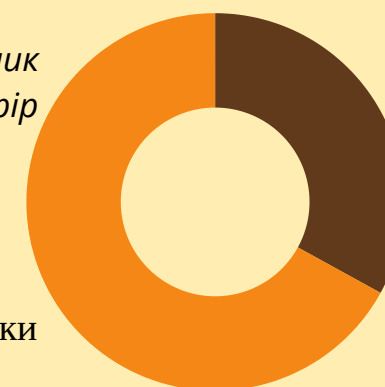
*середній показник ведучих
за статтю в ефірі



Жінки
67%

*середній показник експертів/експерток в ефірі

Чоловіки
67%



Жінки
33%



Гендерна рівність у контексті війни (телеканал "Новий Чернігів")



Герої

Переважає категорія населення віком 18-35 років



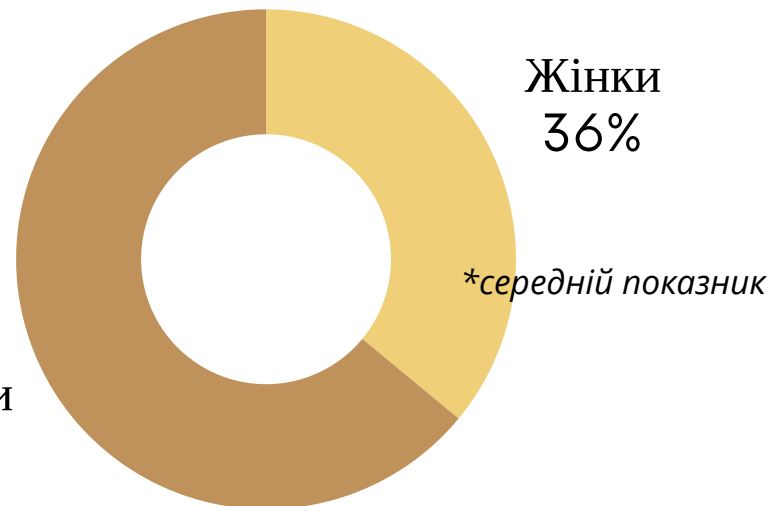
23 учасниці
віком 18 - 35 років

72%



48 учасників
віком 18 - 35 років

83%



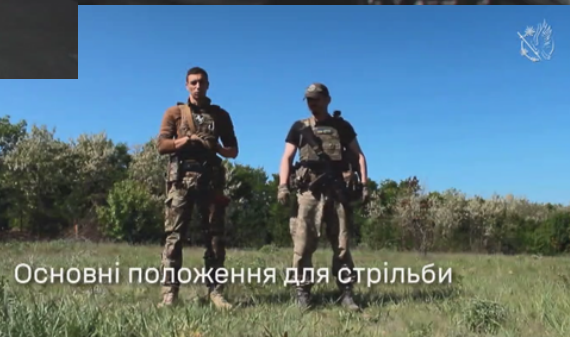
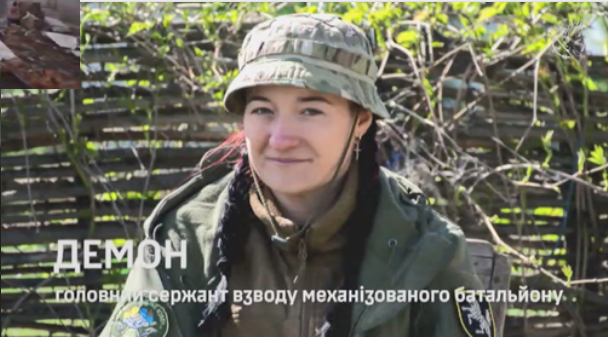
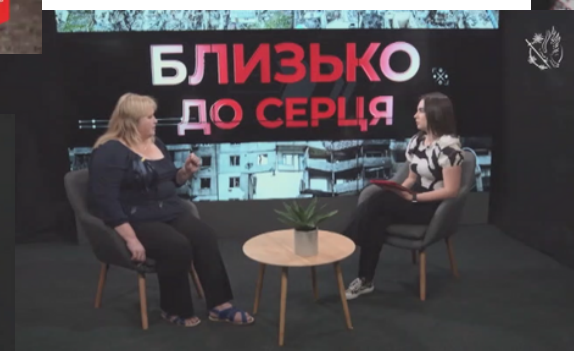
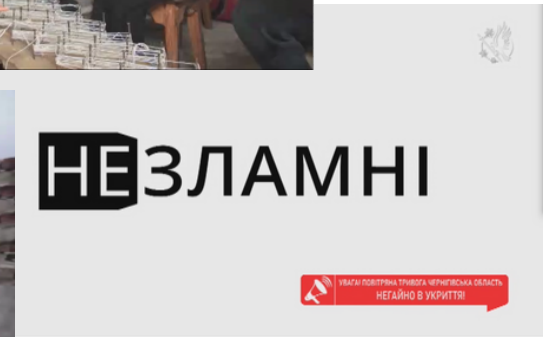
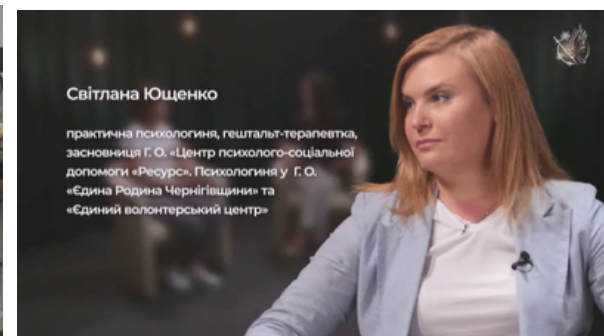
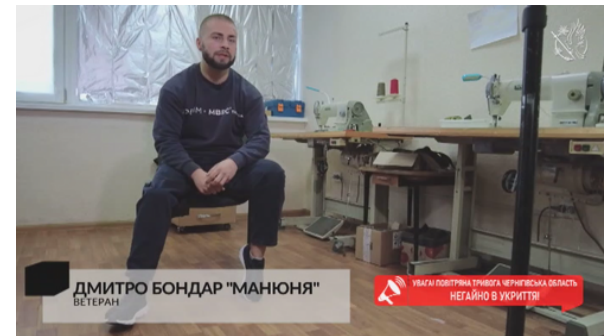
Чоловіки
64%

Жінки
36%

*середній показник

Фемінітиви: військовослужбовиця,
волонтерка, психологиня, захисниця.

168:00:00
годин
ефіру





Гендерна рівність у контексті війни (телеканал "Дитинець")



Герої

Переважає категорія населення віком 36–60 років



17 учасниць
віком 36 – 60 років

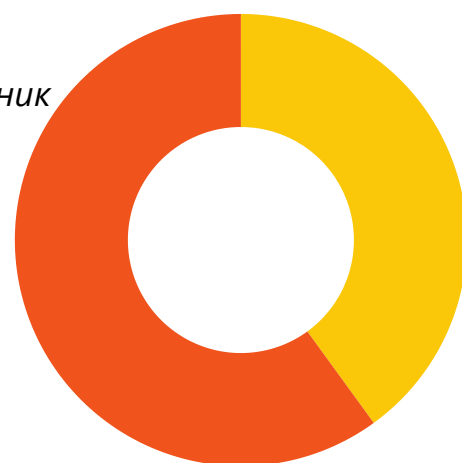
65%



22 учасника
віком 36 – 60 років

56%

*середній показник

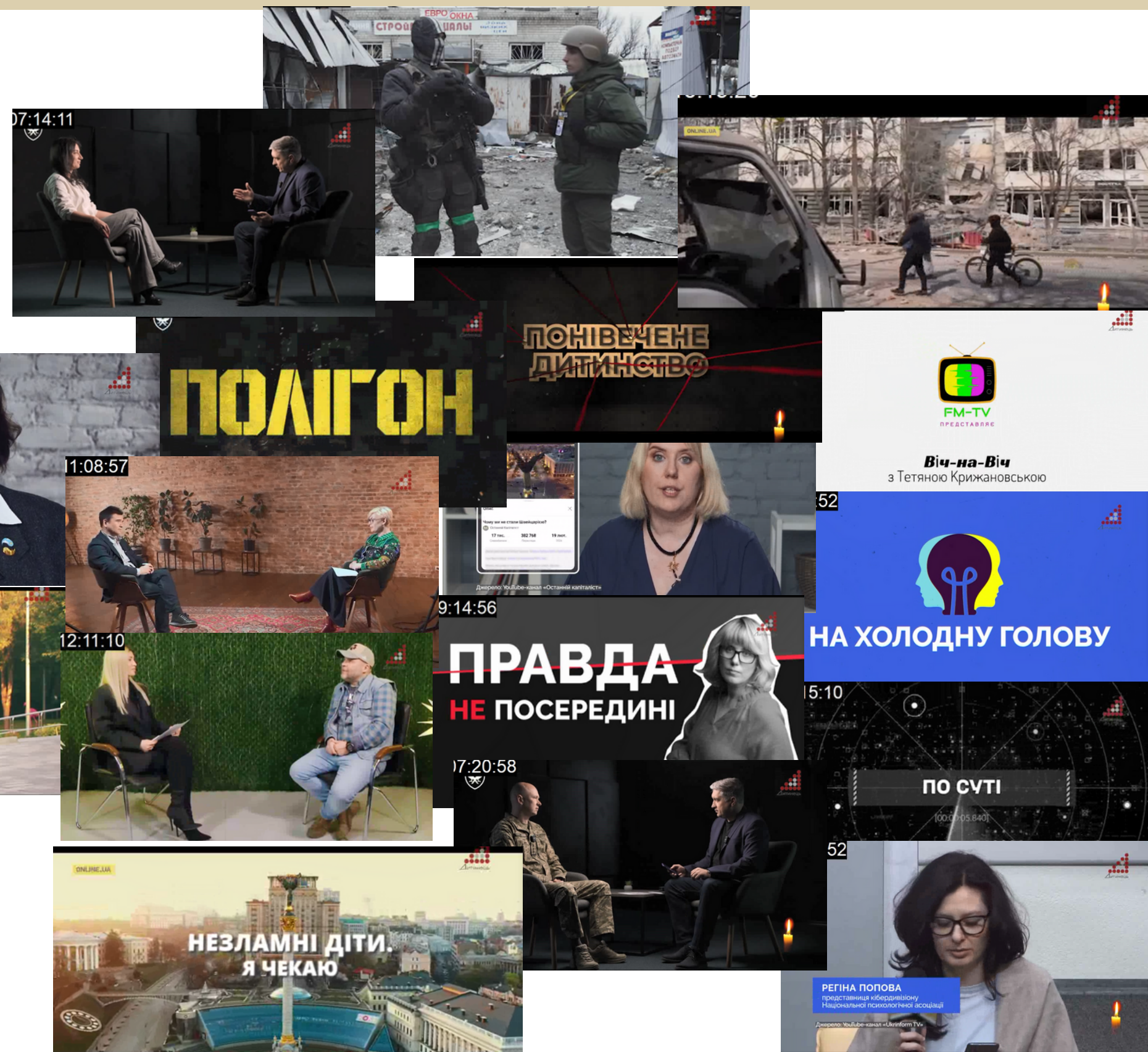


Жінки
40%

Чоловіки
60%

168:00:00
годин
ефіру

Фемінітиви: військовослужбовиця,
волонтерка, психологиня, представниця.





Гендерна рівність у контексті війни (телеканал "41-Прилуки")



Герої

Переважає категорія населення віком 36-60 років



21 учасниця
віком 36 - 60 років

91%

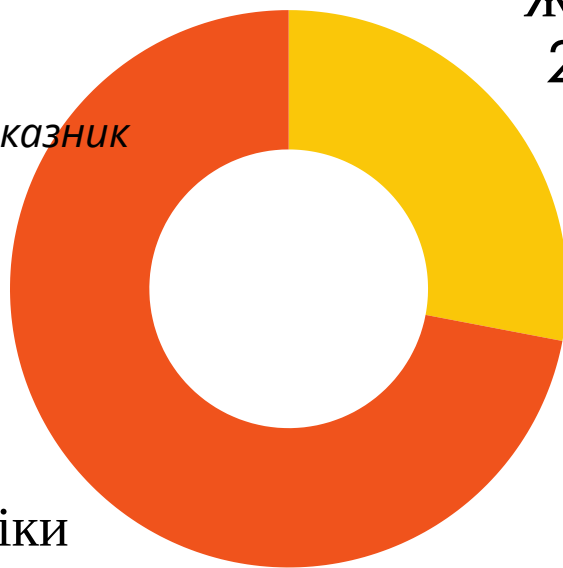


37 учасників
віком 36 - 60 років

90%

Жінки
28%

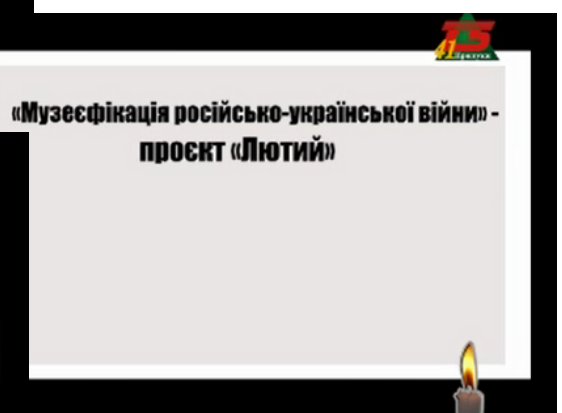
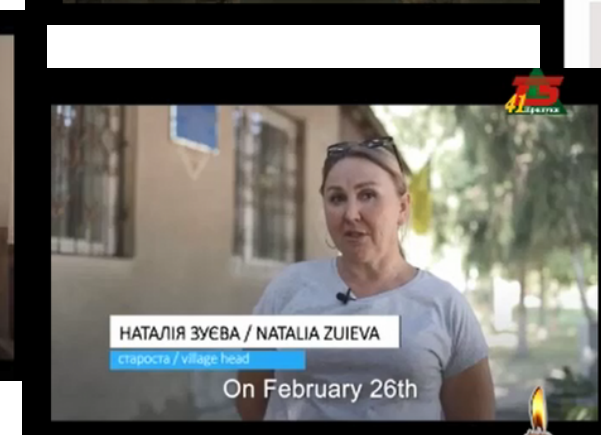
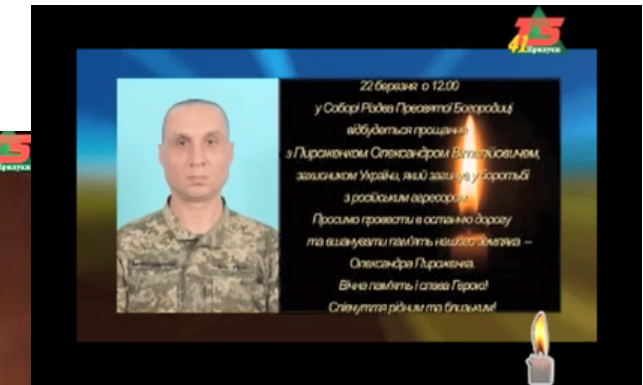
*середній показник



Чоловіки
72%

168:00:00
годин
ефіру

Фемінітиви: волонтерка, ветеранка.





Гендерна рівність у соціальній та комерційній рекламі

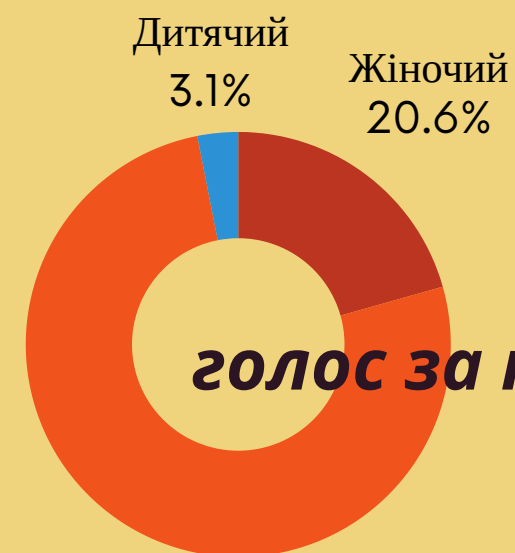


*кількість проаналізованих роликів – 74 (без повторів)

*переважає населення віком 36–60 років



**співвідношення населення
за ознакою статі**



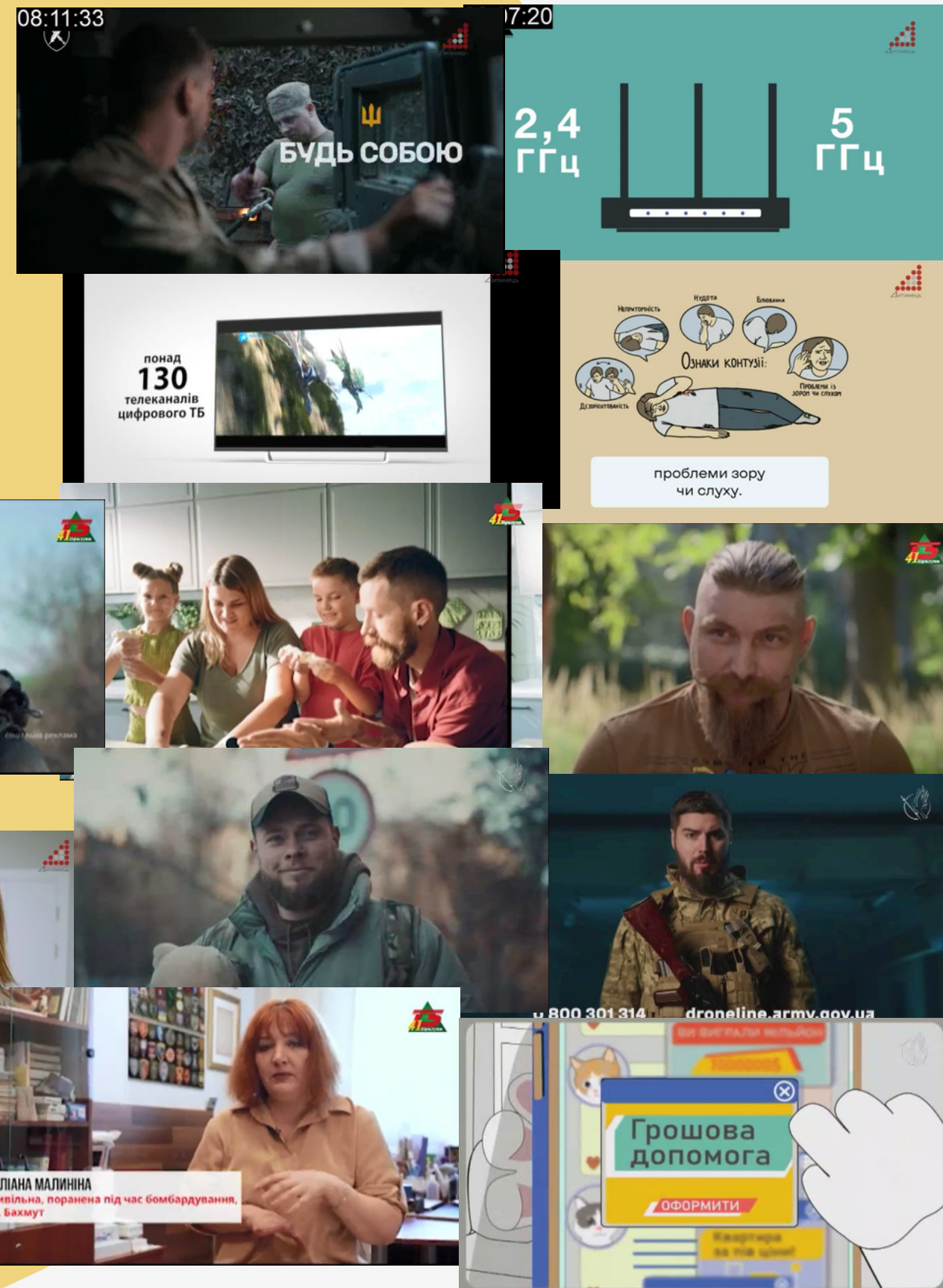
голос за кадром

Чоловічий
76.3%

63 учасників
віком 36 – 60 років

34 учасниці
віком 36 – 60 років

теми роликів реклами





Загальні висновки

1. Жінки домінують як кореспондентки у всіх новинах, включно з темою війни.
2. Експертна представленість жінок зростає.
3. Використання фемінітивів є позитивною тенденцією, але потребує подальшого поширення.
4. У рекламі спостерігається значний гендерний дисбаланс, як у віковій категорії, так і серед голосів за кадром.
5. Фіксується позитивна динаміка у напрямі гендерної рівності, особливо в матеріалах про війну, де жінки й чоловіки зображуються як рівноцінні учасники оборони країни.
6. Військова соціальна реклама здебільшого орієнтована на чоловічу аудиторію; існує потреба в коригуванні для досягнення більшої гендерної збалансованості.

