



Гендерний баланс в ефірі місцевих аудіовізуальних медіа Харківської області



Дослідження гендерного представництва в медіаконтенті Харківщини, проведене з липня по жовтень 2025 року, виявляє ключові тенденції та динаміку відображення чоловіків, жінок і дітей у новинах та соціальній рекламі.

Мета та методологія моніторингу

Об'єкт дослідження та ініціатива

- Місцеві лінійні аудіовізуальні медіа Харківщини.
- Методологія розроблена за ініціативи Національної ради та підтримки уряду Швеції і Національного демократичного інституту США.

Суб'єкти моніторингу (7 медіа)

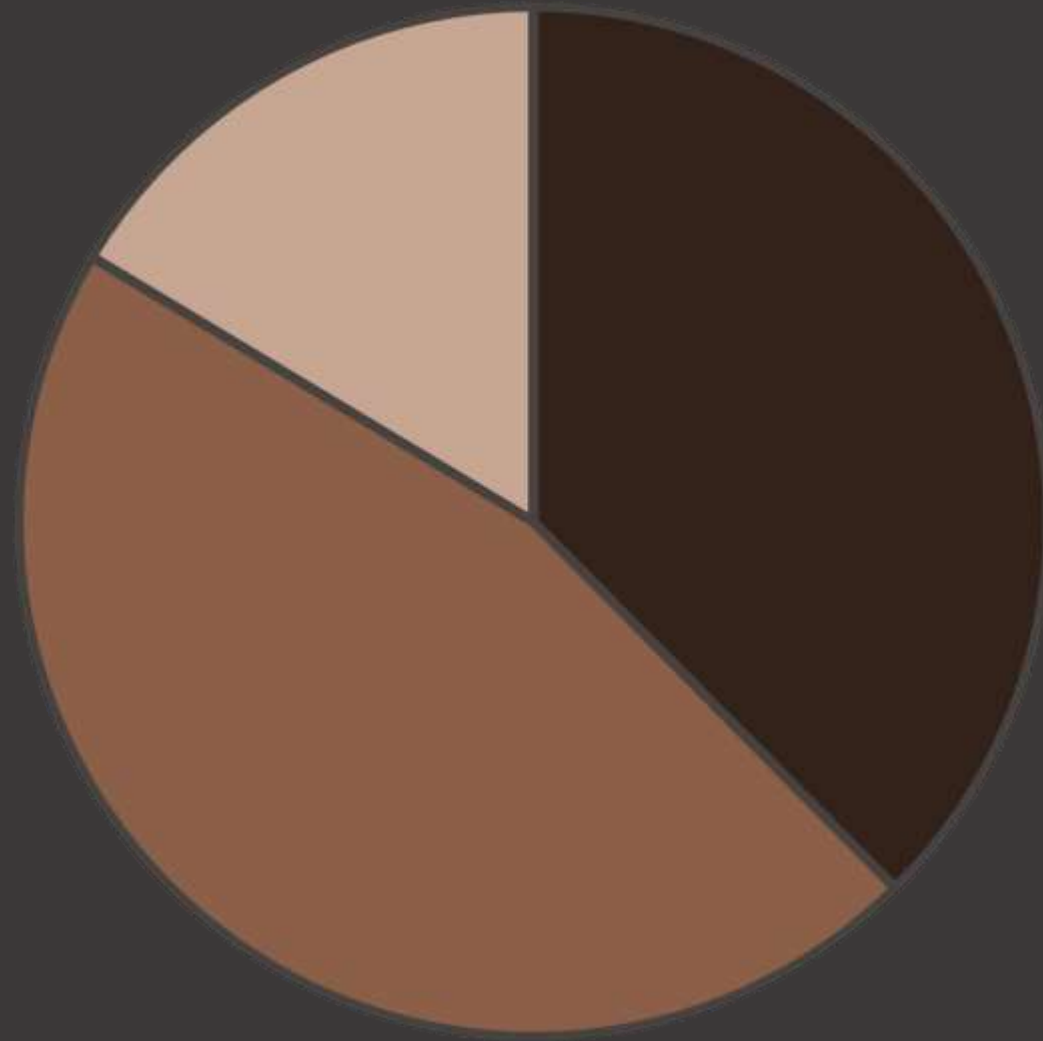
- **Новини:** ТОВ «ТРК «Вектор» (м. Лозова), ПП «Медіа-Зміїв» (м. Зміїв), ПП «ТРК «Профіт» (м. Харків), ТОВ «Інтерком-інвест» (м. Харків), ТОВ «ТРК «Надія» (м. Златопіль).
- **Соціальна реклама:** ПрАТ «РТМК «Тоніс-центр» (м. Харків), ТОВ «ТРК «Елітон» (сел. Солоницівка).

Обсяг та фокус дослідження

- **Загальний обсяг:** 5 тижневих моніторингів новин та 2 тижневих моніторинги соціальної реклами.
- **Проаналізовано:**
 - **196** унікальних сюжетів новин.
 - **22** унікальні сюжети соціальної реклами (без повторів).
- **Спеціальний фокус:** гендерний моніторинг у контексті тематики війни (Методологія від жовтня 2023 р.).



Гендерний баланс у сюжетах військової тематики



■ Жінки

■ Чоловіки

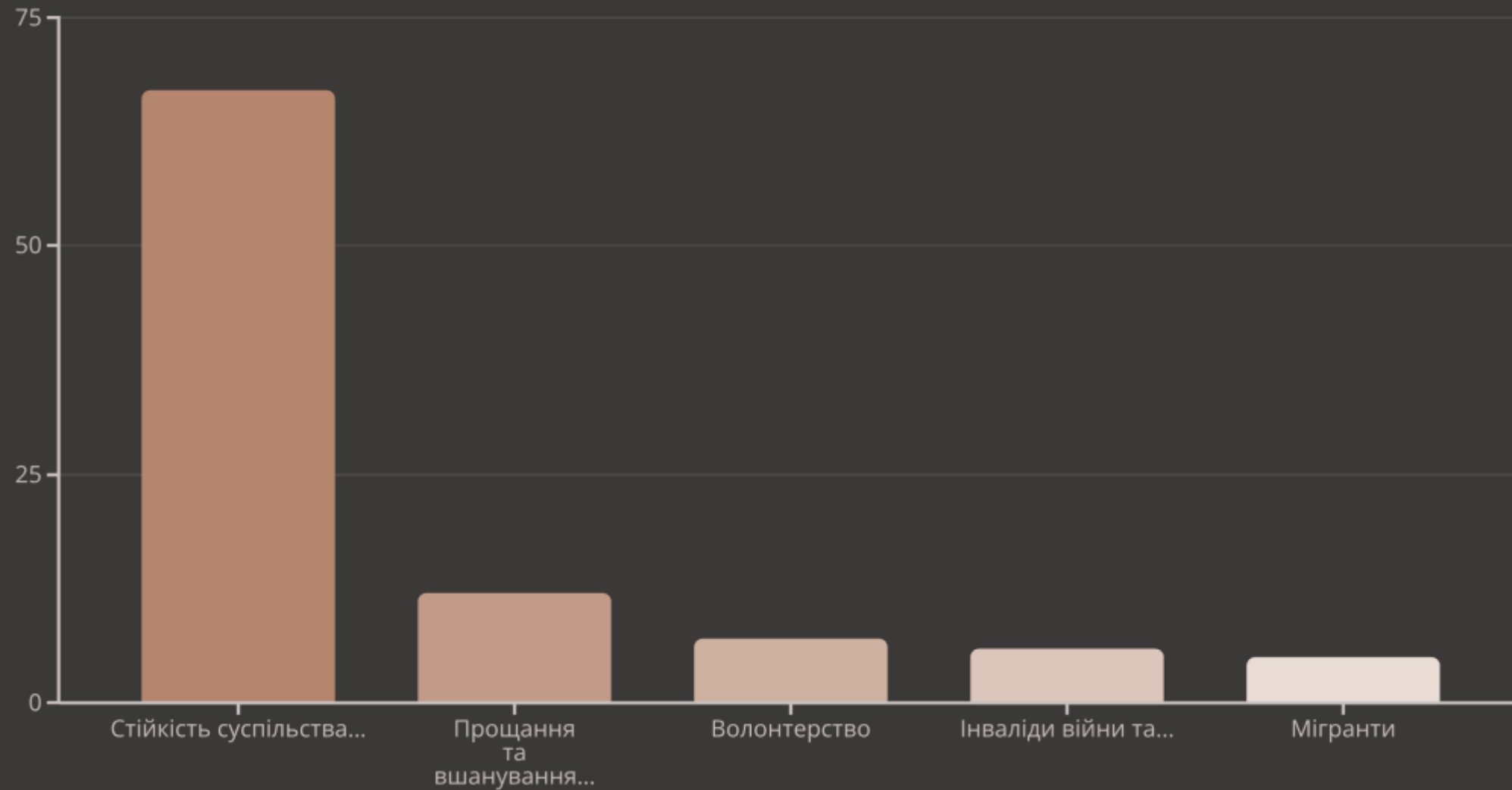
■ Діти

Аналіз 101 сюжету, присвяченого війні, що становить понад половину від загального обсягу новин, виявив значний дисбаланс у представленні різних гендерних та вікових груп.

Частка теми війни склала 101 сюжет (51,5% усіх новин). Учасники сюжетів розподілилися наступним чином: жінки – 37,6%, чоловіки – 46%, діти – 16,4%. Спостерігається суттєве зниження представництва жінок у порівнянні з попереднім періодом (березень-травень 2025 р.)

Тематичний розподіл військових сюжетів

Дослідження 101 сюжету військової тематики виявило ключові акценти в медіа. Основна увага приділяється стійкості суспільства та заходам опору ворогу.



Основним фокусом (66,4%) залишається **стійкість суспільства та заходи опору ворогам**. Важливими також є теми прощання та вшанування пам'яті героїв (12%), волонтерства (7%), інвалідів війни та реабілітації (6%), а також мігрантів (5%).

Вшанування пам'яті та волонтерство: гендерний вимір

Вшанування пам'яті та прощання з героями

У 12 сюжетах цієї категорії спостерігається більш збалансований гендерний склад, ніж загалом у військових новинах, із переважанням молодих осіб.

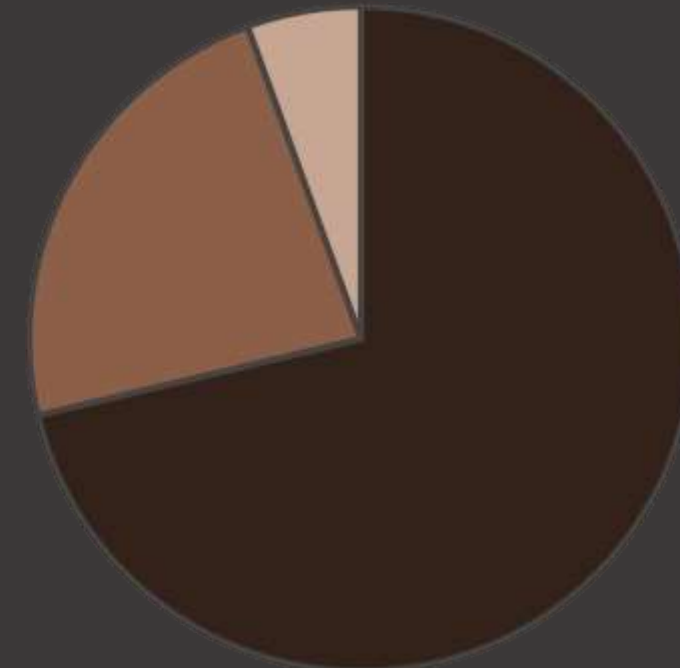
- **Чоловіки:** 42,6% (186 осіб)
- **Жінки:** 39,4% (172 особи)
- **Діти:** 18,0% (79 осіб)

Інваліди війни та реабілітація (6 сюжетів)

У цій тематиці чоловіки переважають: 52,7% чоловіків проти 47,3% жінок.

Волонтерство

7 сюжетів про волонтерство виявили різну зміну: **суттєво переважають жінки**, що відрізняється від попереднього моніторингу. Найактивніші – люди середнього та літнього віку.



■ Жінки ■ Чоловіки ■ Діти

- **Жінки:** 71% (77 осіб)
- **Чоловіки:** 23 % (25 осіб)
- **Діти:** 6% (6 осіб)

Жіночі ролі та гендерна стереотипність у новинах

Гендерно-стереотипні сюжети

Лише **5 сюжетів** (із 196) демонстрували гендерні стереотипи, де були присутні лише чоловіки (відновлення ЖКГ, виставка дронів, Алея пам'яті, дипломатичні зустрічі).



Гендерно-нестереотипні сюжети

23 сюжети представляли жінок у нестереотипних ролях, зокрема **5 сюжетів** показували образи дуже стійких жінок (бізнесвумен, переселенки, волонтерки).



Використання фемінітивів

Зафіксовано **позитивну тенденцію**: фемінітиви зустрічаються у **17,4% сюжетів** (34 зі 196), що є значно вищим показником, ніж раніше. Приклади: «механікиня-радіотелефоністка», «прем'єр-міністерка», «захисниця», «ветеранка».



Загальний гендерно-віковий баланс (новини)

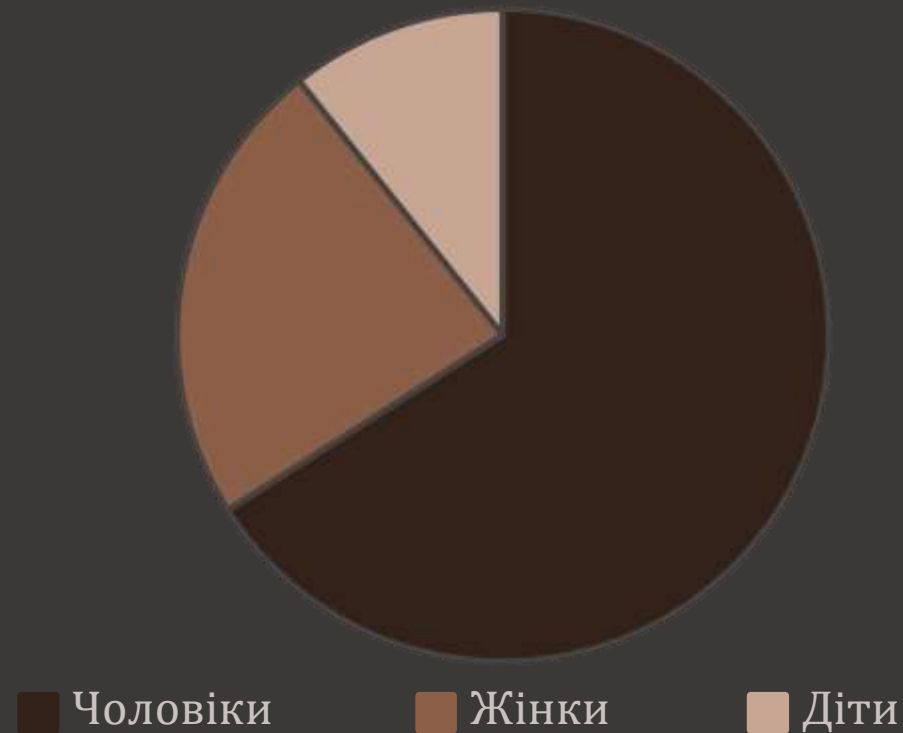
У 196 сюжетах новин зафіксовано помітне збільшення участі дітей, а також певні дисбаланси в представленні чоловіків та жінок за віковими категоріями.

Гендерно-вікова група	Чоловіки (%)	Жінки (%)
Загальна участь	42,0	37,0
Діти	-	21,0%
18-35 років	15,0	16,0
35-60 років	21,7	15,6
Старше 60 років	5,0	5,5

Загалом у новинах чоловіки складають **42,0 %**, жінки – **37,0%**, діти – **21,0%** (суттєве збільшення). У віковій групі **35-60 років** переважають чоловіки (21,7% проти 15,6% жінок). У групі **18-35 років** спостерігається майже рівність з невеликою перевагою жінок (16,0% жінок проти 15,0% чоловіків). Переважання чоловіків зумовлене збільшенням сюжетів про відновлення фонду, стійкість, реабілітацію та офіційні зустрічі.

Гендерний баланс у соціальній рекламі

Аналіз 22 роликів соціальної реклами виявив значний гендерний дисбаланс, що переважно відображає чоловіків та їхні ролі.



Учасники соціальної реклами: **чоловіки – 66%, жінки – 23%**, діти – 11% (переважають хлопці).

У найактивнішій віковій групі (18-35 років) чоловіки суттєво переважають (35 % чоловіків проти 14 % жінок).

Позитивні приклади та недоліки

- **Позитивні приклади:** Жінки активно представлені у військовій сфері як службовиці прикордонної служби, медицині, ветеранки.
- **Ключовий недолік:** Фемінітиви у соціальній рекламі майже не використовуються, що свідчить про недопрацювання у гендерно чутливій комунікації.





Гендерний баланс серед медіа-професіоналів

Представленість гендерних груп серед експертів, ведучих та кореспондентів свідчить про різні тенденції в медіа-середовищі.

Експерти

Залучені у 51,5% сюжетів

- **Чоловіки:** 66,0%
- **Жінки:** 34,0%

Ведучі

Представлені у 60,7% сюжетів

- **Жінки:** 54,6%
- **Чоловіки:** 45,4%

Кореспонденти

Задіяні у 24% сюжетів

- **Жінки:** 93,6%
- **Чоловіки:** 6,4%

Серед експертів домінують чоловіки, тоді як у ролях ведучих та особливо кореспондентів спостерігається значне переважання жінок. **Голос за кадром** у соціальній рекламі майже повністю чоловічий – 86,36% роликів.

Висновки: основні тенденції



Зниження представництва жінок

У військових сюжетах та серед експертів помітне зниження кількості жінок у відсотковому відношенні до чоловіків.



Розширення позитивних ролей

Зростає репрезентація активних, компетентних жіночих ролей: керівниці, бізнесвумен, ветеранки, волонтерки.



Зростання фемінітивів

Показник уживання фемінітивів зріс до 17,4% у новинах, що є позитивною тенденцією.



Стереотипи

Відверті гендерні стереотипи становлять лише близько 6% (12 сюжетів із 196), що свідчить про їх зменшення.



Діти

Спостерігається суттєве збільшення участі дітей (21,3% учасників новин).



Соціальна реклама

Гендерний баланс не є рівномірним (66% чоловіків), із зосередженням на публічній та військово-патріотичній тематиці.