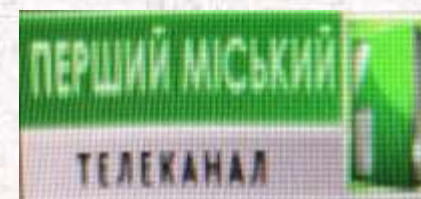
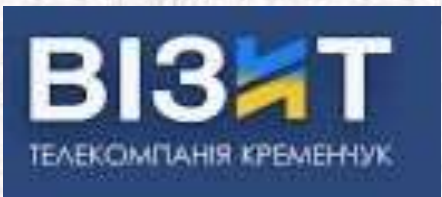




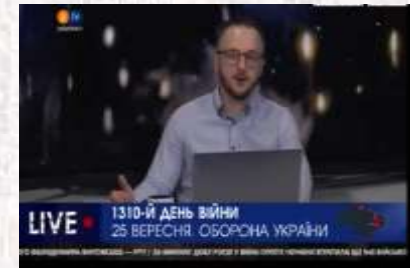
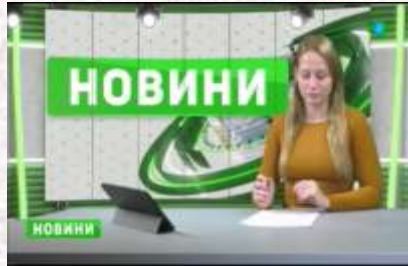
ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ ПОЛТАВЩИНИ ДРУГЕ ПІВРІЧЧЯ 2025 РОКУ





Представництво Національної ради у Полтавській області здійснило моніторинги новинних передач та реклами місцевих аудіовізуальних медіа щодо дотримання гендерного балансу:

- ✓ ТОВ «Телерадіокомпанія «Інформаційно-рекламне телебачення – Полтава» - телеканали «ІРТ» та «Місто+»
- ✓ ПП «Телерадіокомпанія ПіТіВі» та ТОВ «Полтавське телебачення» - телеканал «РТV»
- ✓ КП «Кременчуцька міська телерадіокомпанія» - телеканал «КРЕМЕНЧУК»
- ✓ ПП «Приватна телекомпанія «Візит» - телеканал «Візит»
- ✓ ТОВ «Телерадіокомпанія «ГОК» - телеканал «ГОК»
- ✓ ТОВ «КРАЙ-МЕДІА» - телеканал «Перший міський»
- ✓ Міська телестудія «Миргород» - телеканал «М»





Для аналізу передач представництво Національної ради у Полтавській області керувалися Методологією «Гендерний моніторинг каналів телебачення України: тематика війни», розробленою у жовтні 2023 року за ініціативи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та за підтримки уряду Швеції і Національного демократичного інституту США



Sweden
Sverige

Період моніторингу:
серпень-листопад 2025 року

Проаналізовано: 193 сюжети у новинах та 40 рекламних роликів



Тематика сюжетів новин





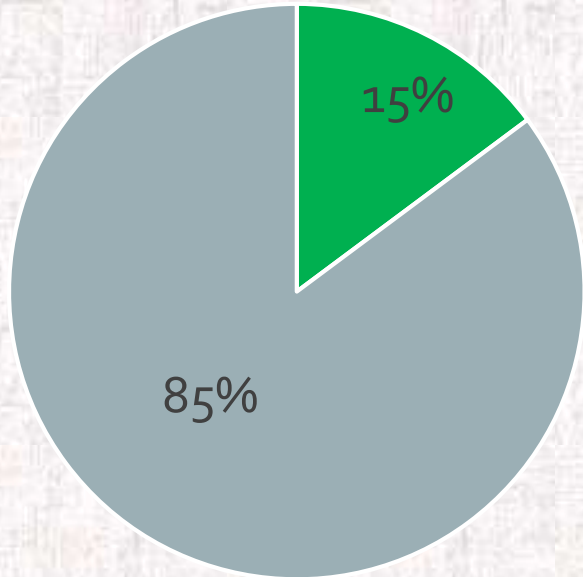
Оцінка гендерної стереотипності





Хто домінує при створенні новинних програм?

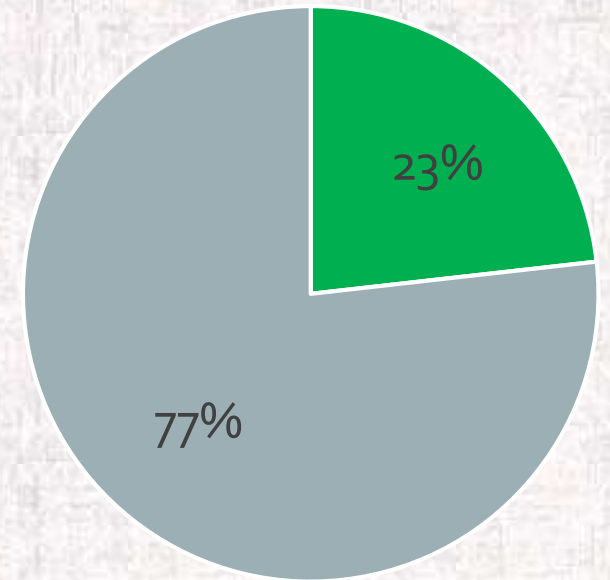
Ведучі



■ Чоловік ■ Жінка



Кореспонденти



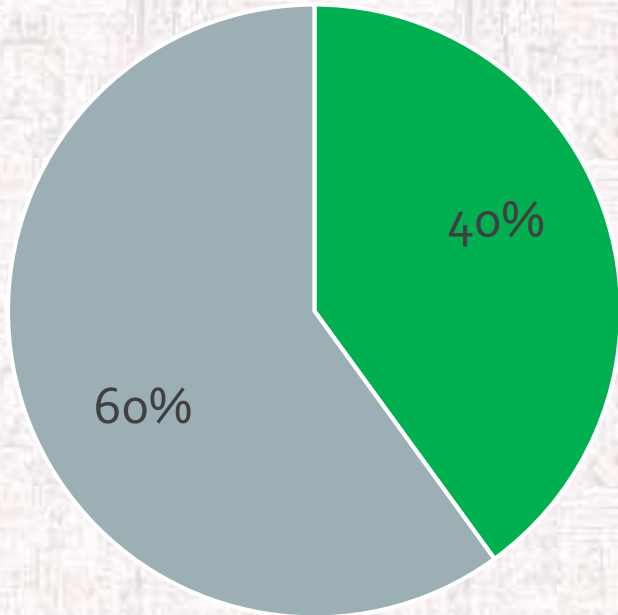
■ Чоловік ■ Жінка



Хто створює сюжети військової тематики?



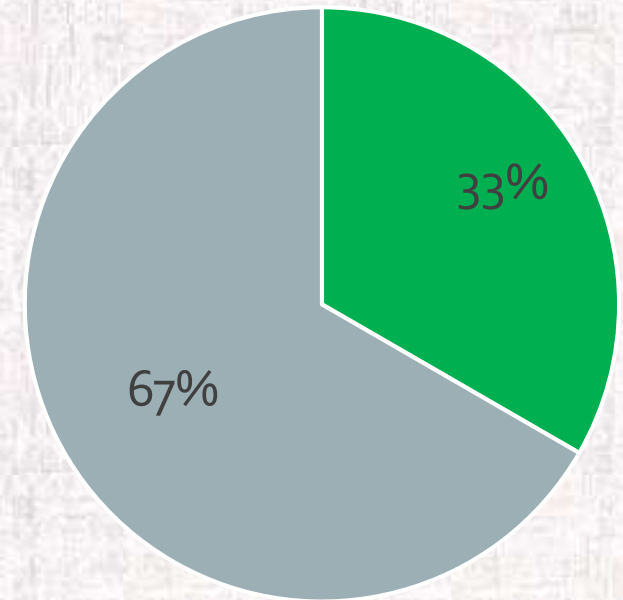
Ведучі



■ Чоловік ■ Жінка



Кореспонденти

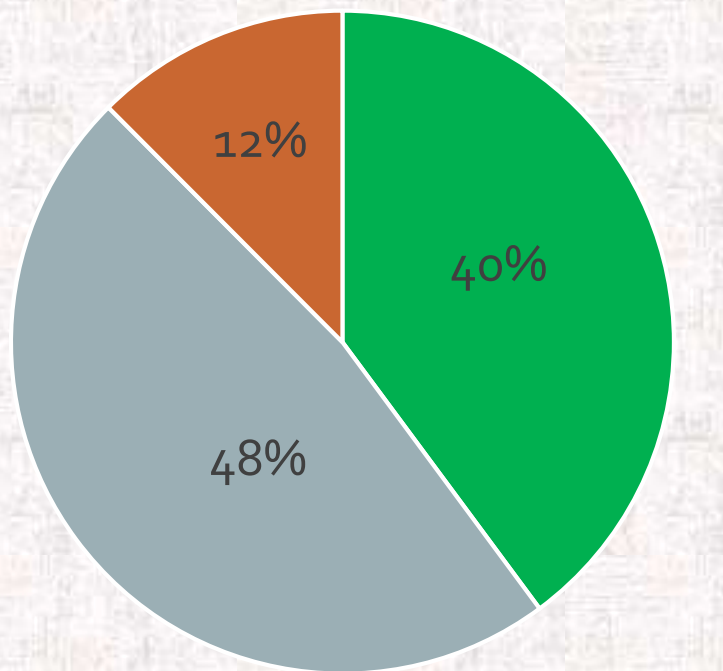


■ Чоловік ■ Жінка

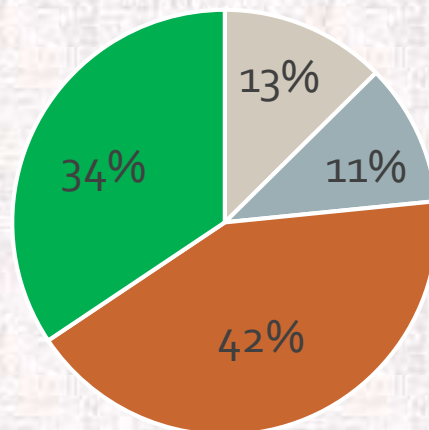


Головні герої у програмах новин

Вік жінок героїнь сюжетів



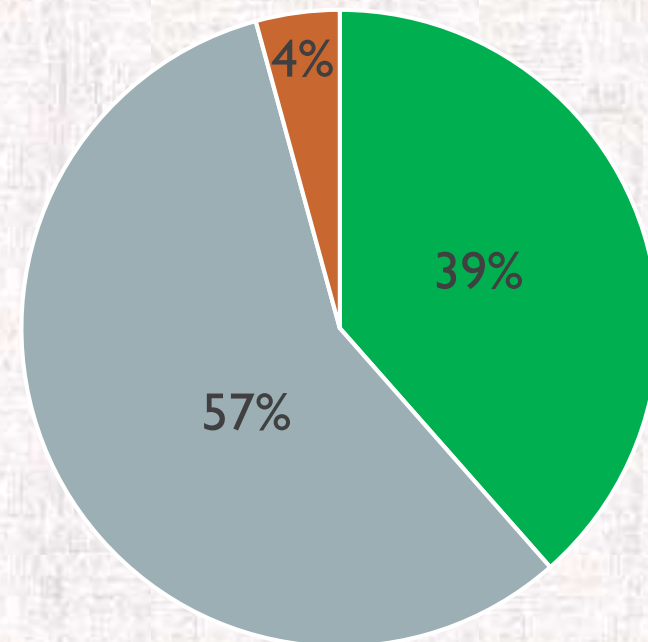
- Молода (18-35)
- Середнього віку (36-60)
- Літнього віку (61+)



- Дівчина
- Хлопець
- Жінка
- Чоловік



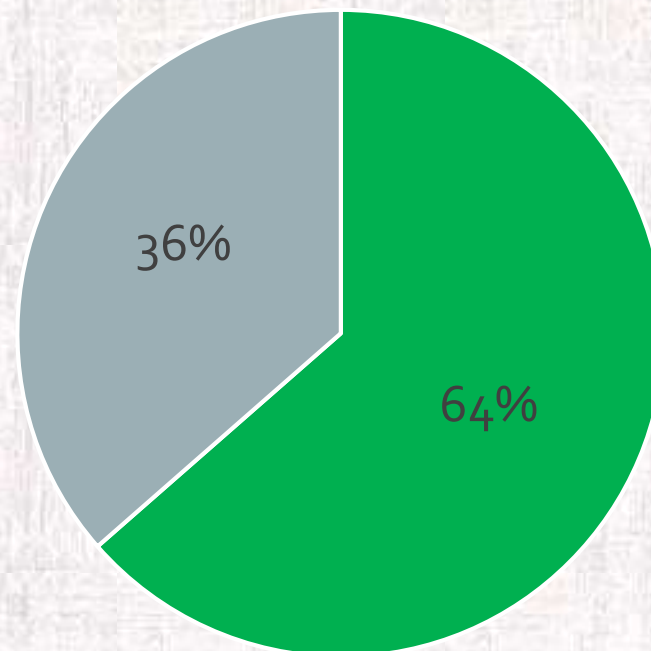
Вік чоловіків героїв сюжетів



- Молодий (18-35)
- Середнього віку (36-60)
- Літнього віку (61+)



Експерти/експертки в сюжетах новин

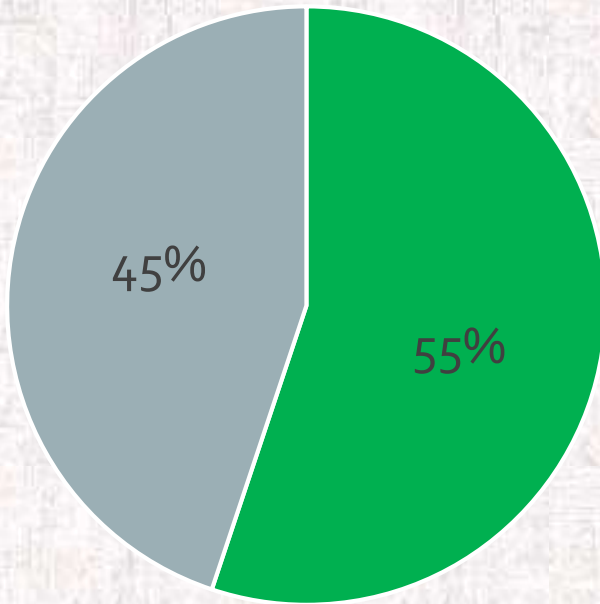


■ Чоловіки ■ Жінки



Хто бере участь та є експертом у сюжетах військової тематики?

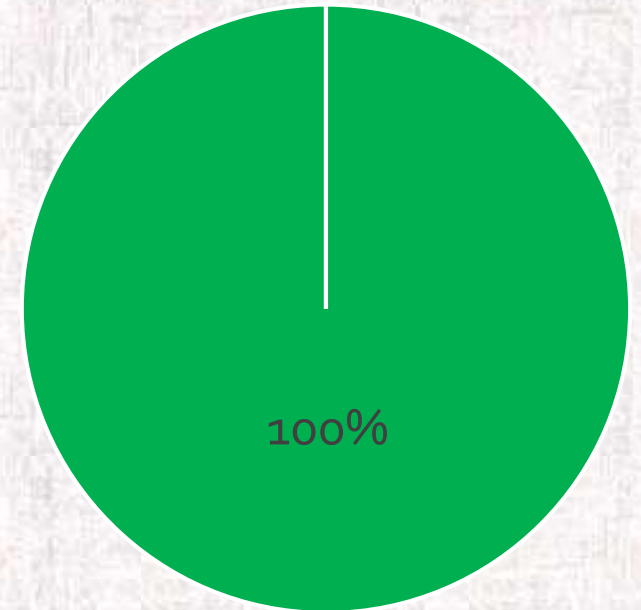
Учасники



■ Чоловік ■ Жінка



Експерти
0%



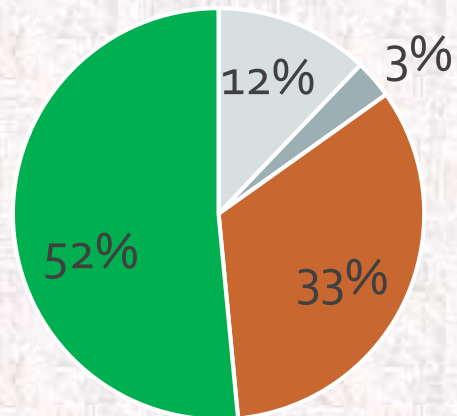
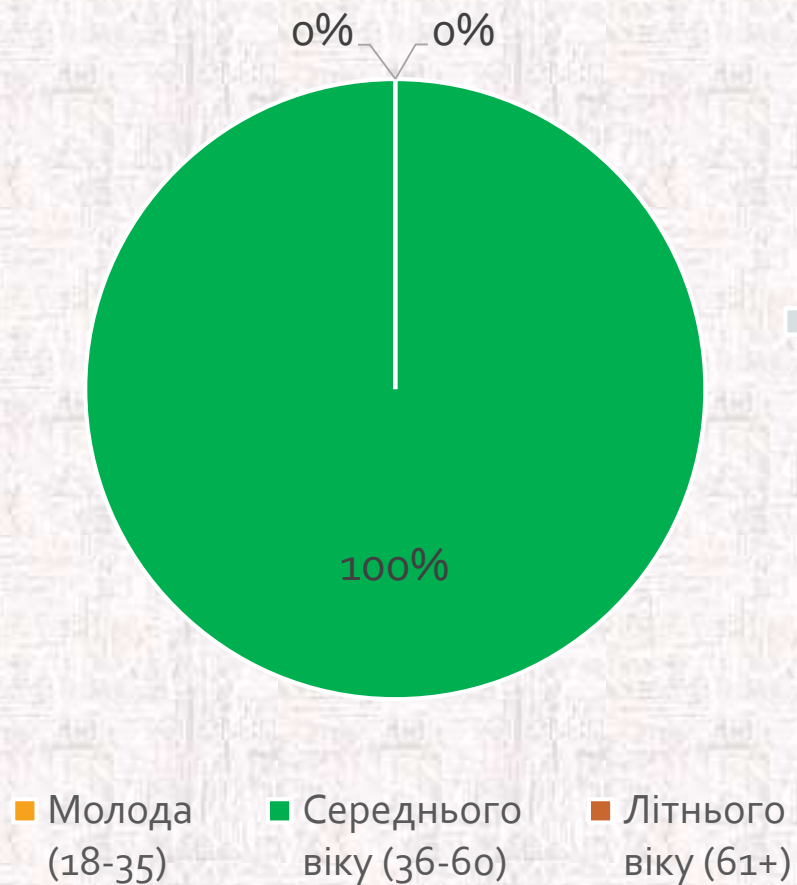
■ Чоловік ■ Жінка



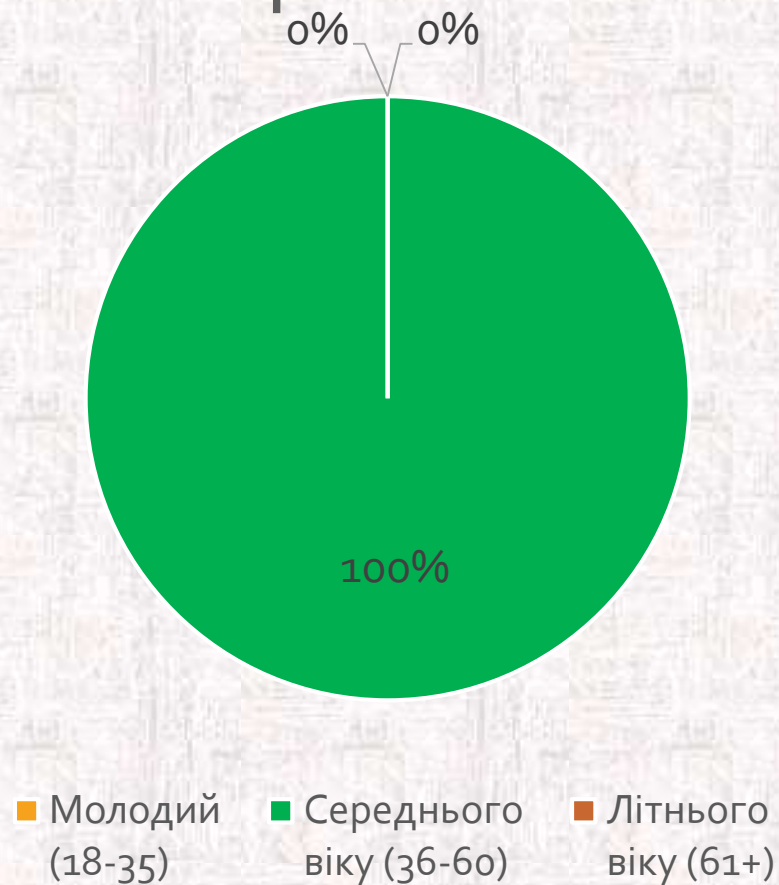
Головні герої у рекламі



Вік жінок у рекламних роликах

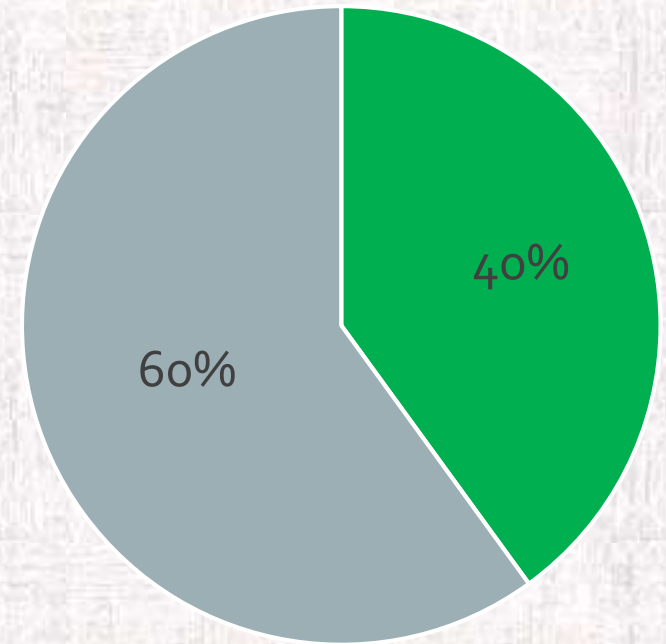


Вік чоловіків у рекламних роликах





Аудіальний спосіб репрезентації маскулінності та фемінності: голос за кадром у рекламних роликах



■ Чоловічий ■ Жіночий



Гендерні тенденції в рекламних сюжетах





Приклади гендерно незбалансованих та стереотипних сюжетів



Сюжет про плетіння сіток закріплює архаїчний гендерний поділ: жінки – у тилу, чоловіки – на фронті

Сюжет про дорожню розмітку створює враження, що лише чоловіки є компетентними експертами у водінні



Сюжет про привітання військових зв'язківців ігнорує жінок, які служать у цій військовій спеціальності

Сюжет про прийняття дитини в сім'ю, висвітлює винятково жіночий контекст, знецінює та виключає роль чоловіків





Приклади гендерно збалансованих та нестереотипних сюжетів



Сюжет про зупинку електротранспорту гендерно збалансований (водії та експерти — чоловіки й жінки)

Захід «Чаювання з улюбленцем» продемонстрував різноманітний склад учасників за статтю та віком



Чемпіонат серед людей з інвалідністю: повна гендерна і вікова інклюзія

Марафон об'єднав чоловіків і жінок у спільній меті, підкреслюючи гендерну рівність





Висновки



Аналіз ефірів регіональних телемовників демонструє, що медіапростір Полтавщини трансформується під впливом воєнного часу, поєднуючи як прогресивні зрушення, так і залишкові стереотипи.

- Кадровий дисбаланс у виробництві: фіксується суттєве домінування жінок серед творців новинного контенту, що є безпосереднім наслідком мобілізаційних процесів та особливостей воєнного часу.
- Тематична сегментація: військова тематика залишається "чоловічою територією" з вираженою перевагою чоловіків-експертів. Водночас у висвітленні інших тем телеканали успішно витримують гендерний баланс.
- Контент демонструє полярні тенденції: З одного боку, зберігаються архаїчні стереотипи (жінки — тил/опіка, чоловіки — технічні експерти/водії). З іншого боку, зростає кількість інклюзивних сюжетів із гендерно збалансованим представництвом
- Тенденції в рекламі: рекламний контент потребує доопрацювання: у роликах домінують люди середнього віку, часто відсутнє комбіноване озвучення (чоловічий та жіночий голоси), а образи героїв нерідко спираються на традиційні рольові моделі.
- Позитивна динаміка: варто відзначити активне та природне використання фемінітивів, а також прагнення медіа до рівного висвітлення професійної діяльності без гендерних упереджень.