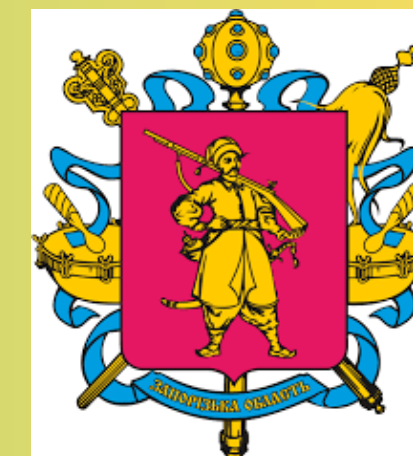




НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ
З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І
РАДІОМОВЛЕННЯ

ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗА II ПІВРІЧЧЯ 2025 РОКУ



MTM

Представництво Національної ради у Запорізькій області здійснило моніторинги новинних програм та реклами місцевого аудіовізуального медіа на предмет дотримання гендерного балансу:

- КП «Муніципальна телевізійна мережа», м. Запоріжжя (логотип: «МТМ»)



Проаналізовано 25 новинних сюжетів, 40 роликів соціальної та комерційної реклами

**Період моніторингу
вересень 2025**

ГЕНДЕРНА ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ПРИ СТВОРЕННІ НОВИННИХ ПРОГРАМ



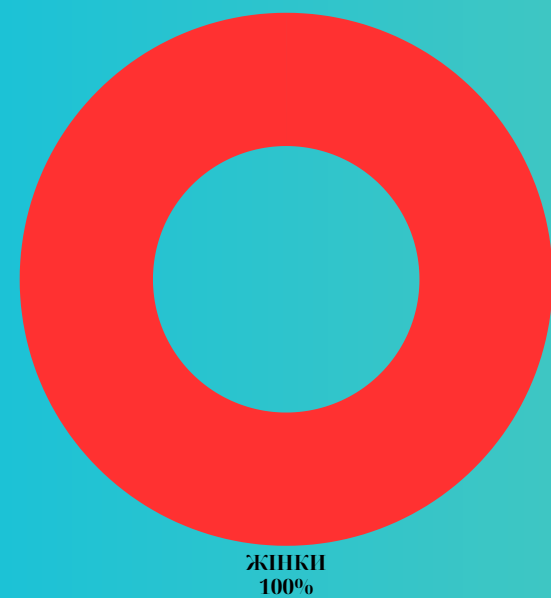
ХТО ДОМІНУЄ: ЖІНКИ ЧИ ЧОЛОВІКИ?

В новинних програмах ведучими є виключно жінки (100%)

Також перевага жінок кореспонденток (80 % жінок та 20 % чоловіків)

Серед експертів незначна перевага чоловіків над жінками (53 % чоловіків та 47 % жінок)

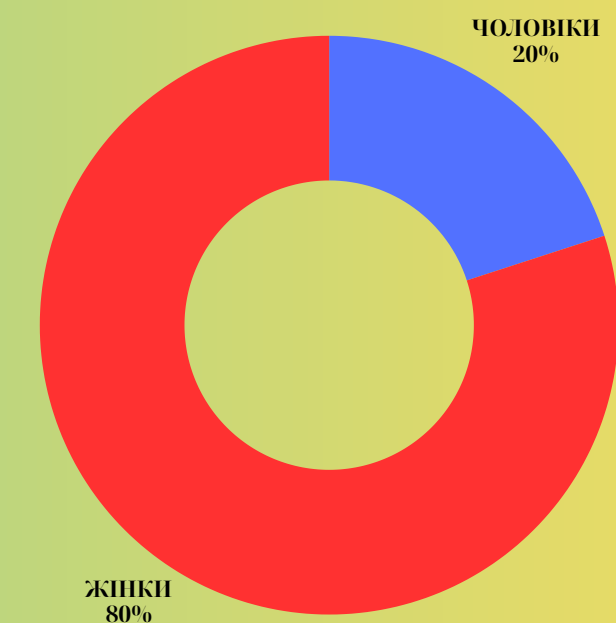
ВЕДУЧІ



ЕКСПЕРТИ



КОРЕСПОНДЕНТИ



До 12 із 25 новинних сюжетів було залучено експертів та експерток

ГЕНДЕРНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПРОГРАМАХ НОВИН

За результатами моніторингу сюжетів новинних програм КІП “МТМ” отримало результат за 7-градичійною шкалою - 1,36 бали, що визначено як помірна гендерно-нестереотипна новина. Абсолютна більшість сюжетів гендерно-нейтральні або збалансовані щодо зображення гендерних ролей



ВІКОВА ПРЕДСТАВЛЕННІСТЬ У НОВИННИХ ПРОГРАМАХ

Безперервну перевагу на телеканалах мають люди у віці 36-60 років (герої сюжетів)

У сюжетах фігурують люди таких вікових категорій:

36-60 РОКІВ

18-35 РОКІВ

ДО 18 РОКІВ (ДІТІ)

СТАРШІ 60 РОКІВ



40 %

20% - ЧОЛОВІКИ, 20% - ЖІНКИ

28%

16% - ЖІНКИ, 12% - ЧОЛОВІКИ

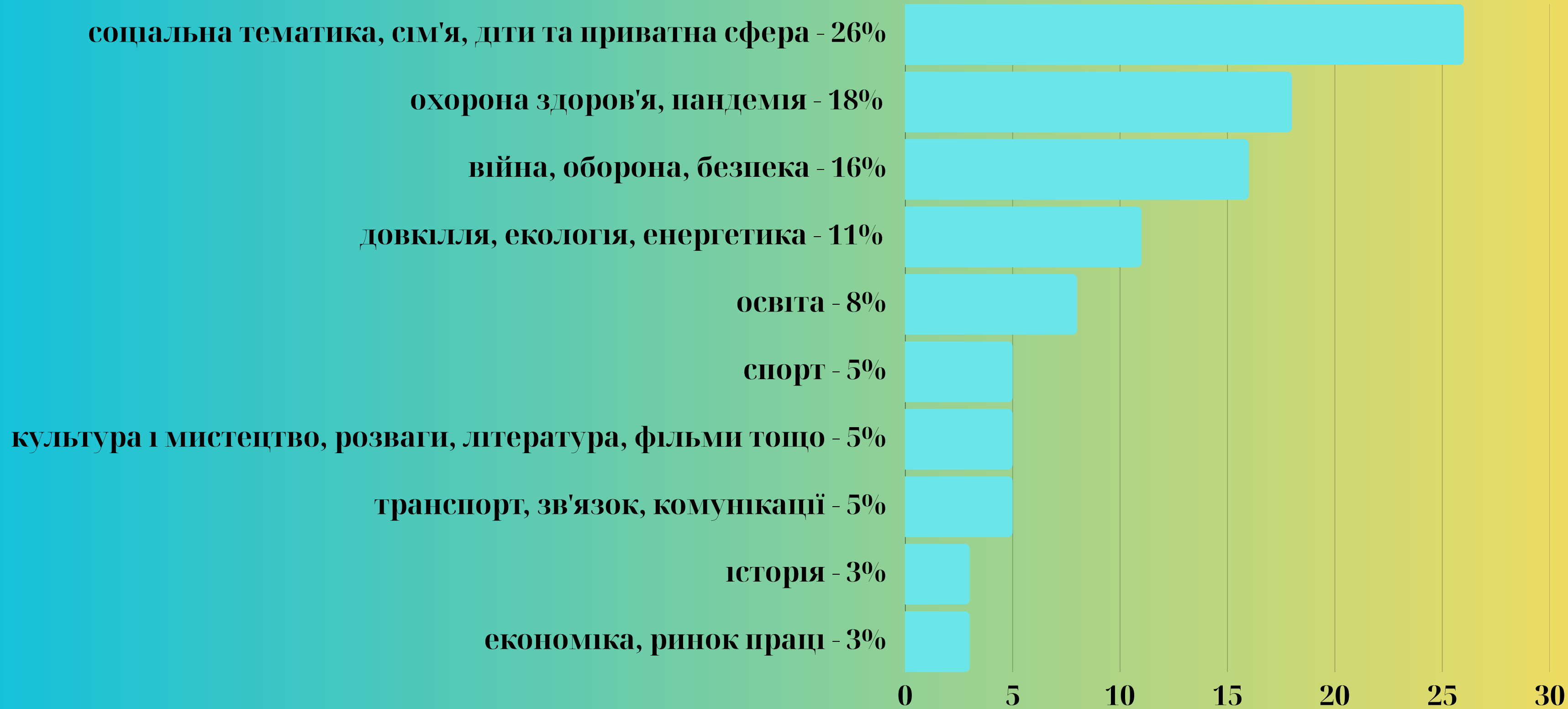
21%

11% - ДІВЧАТА, 10% - ХЛОПЦІ

11%

6% - ЧОЛОВІКИ, 5% - ЖІНКИ

ЯКА ТЕМАТИКА ПЕРЕВАЖАЄ В НОВИННИХ СЮЖЕТАХ



ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ У ПРОГРАМАХ НОВИН

Фемінітиви зафіксовано у 84% сюжетів (із 25 сюжетів, 21 – з фемінітивами).



Серед вживаних фемінітивів: ведуча, авторка, операторка, перукарка, журналістка, жителька, фахівчиня, першокласниця, учениця, директорка, координаторка, співзасновниця, кухарка, комірниця, лікарка, заступниця, переселенка, залізничниця, мешканка, учасниця, проректорка, веслувальниця, президентка, спортсменка, гімнастка, атлетка, рекордсменка, пресекретарка, менеджерка, інспекторка, співробітниця

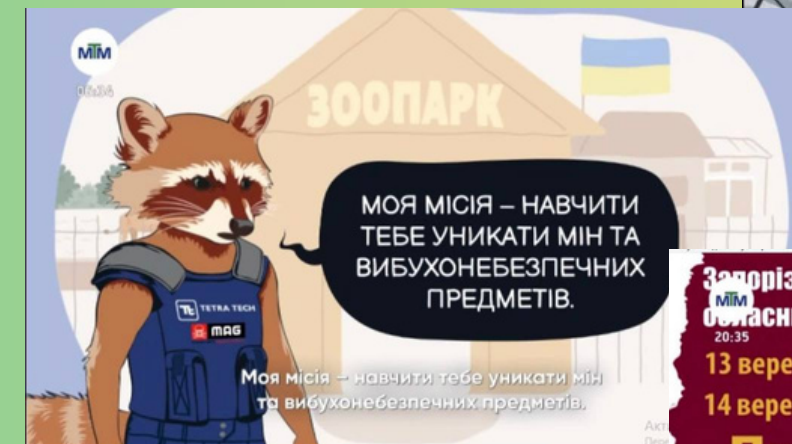
Також було зафіксовано приклади нешаритетної мови в умовах, коли вживання фемінітивів було би більш доцільним - «психолог», «терапевт»



ГЕНДЕРНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНИХ СЮЖЕТАХ

За результатами моніторингу рекламних роликів КІП “МТМ” отримало результат за 7-градусційною шкалою - 0,65 бали, що визначено як нейтральна реклама. Переважна більшість реклами є гендерно-нейтральною та гендерно-нестереотипною

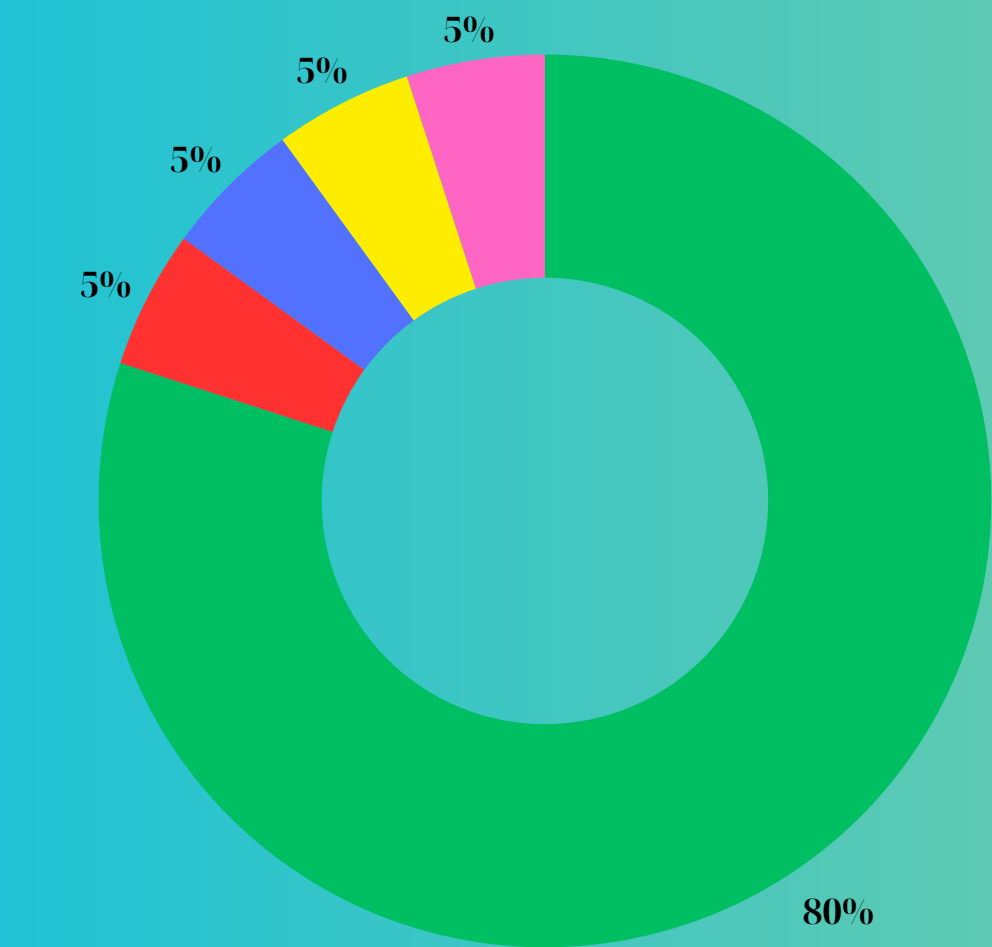
- нейтральна реклама (0) – 47,5%,
- середнього рівня гендерно-нестереотипна реклама (+2) – 22,5 %,
- помірна гендерно-нестереотипна, збалансована щодо гендерних ролей реклама (+1) – 10 %,
- нестереотипна (+3) – 7,5 %,
- помірно гендерно-стереотипна реклами (відображено популярний гендерний стереотип, наприклад, про те, що сімейні ролі належать виключно жінкам, що експерти - чоловіки тощо «-1») – 12,5%.



Сексистської реклами з ознаками еротизації, об'єктивації та фейсизму, яка відповідає балу «-3», середнього рівня гендерно-стереотипної реклами (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом «-2») зафіксовано не було. Під час моніторингу реклами з твердженнями та/або зображеннями насильства зафіксовано не було.

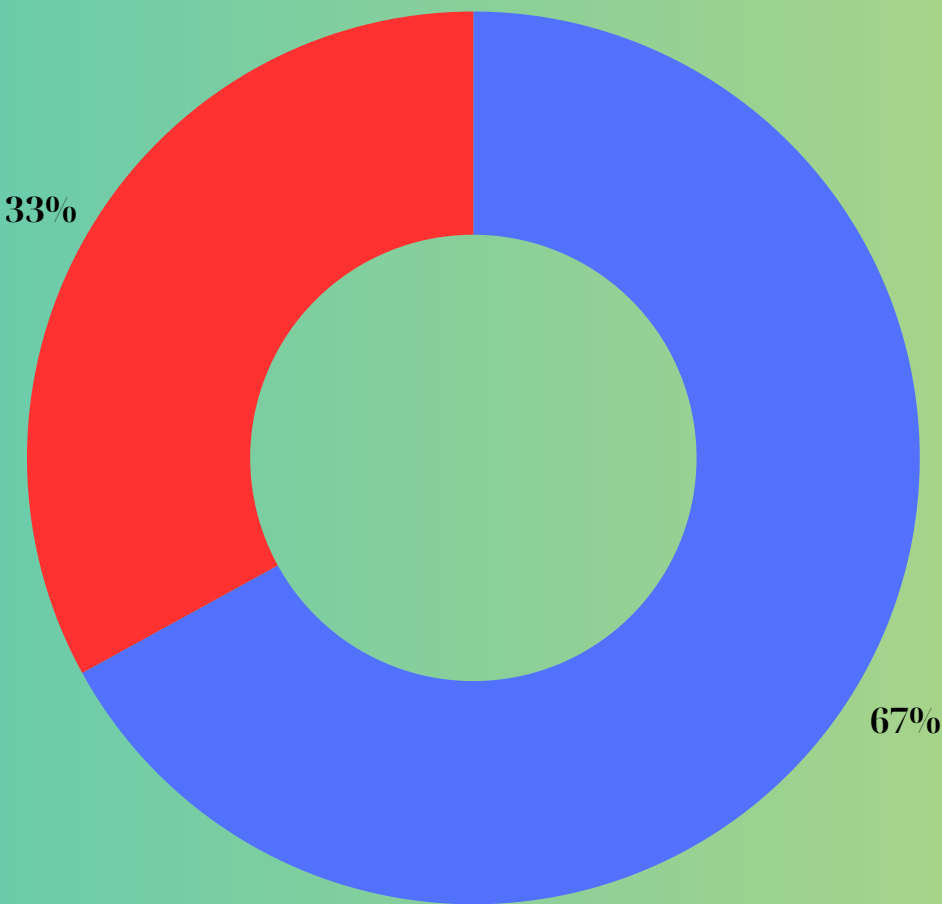
ГЕНДЕРНА ПРЕДСТАВЛЕННІСТЬ ТА ГОЛОС ЗА КАДРОМ (АУДІАЛЬНИЙ СПОСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУСКУЛІННОСТІ ТА ФЕМІННОСТІ)

Голос за кадром



- Чоловічий
- Жіночий
- Комбінований чоловіки/жінки
- Комбінований чоловіки/діти
- Відсутній

Кількість акторів першого плану



- Чоловіки
- Жінки

Соціальна реклама – 92,5 %
від усієї реклами

Комерційна реклама:
категорії товарів

розваги - 5%
харчування, їжа та напої - 2,5%

Приклади непаритетної мови, в умовах,
коли вживання фемінітивів було
би більш доцільним –
«захисник», «громадянин», «герой»



ВИСНОВКИ

ПОЗИТИВНО:



- більшість сюжетів є гендерно-нейтральними та гендерно-збалансованими щодо гендерних ролей
- збільшення використання фемінітивів та зменшення непаритетної мови в умовах, коли вживання фемінітивів було би більш доцільним
- демонстрація чоловіків і жінок у паритетних нестереотипних ролях
- показ чоловіків як постраждалих і їхня емоційність, переживання та сльози, які раніше стереотипно були табуйовані
- ознак толерування гендерного насилля та дискримінації зафіксовано не було

НЕГАТИВНО:



- поодинокі гендерні стереотипи, які поширюються у програмах, а саме тематика війни, традиційно зображені переважно у «чоловічій» постаті
- низька присутність у рекламі та новинних сюжетах жінок та чоловіків старших 60 років