



НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ
З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І
РАДІОМОВЛЕННЯ



Sweden
Sverige

Гендерний моніторинг каналів телебачення України

(методологія, станом на 10 листопада 2023 року)

Розроблено у 2020-2021 роках, доповнено у 2023 році

Методологію гендерного моніторингу створено за ініціативи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за підтримки Швеції та Національного Демократичного Інституту (НДІ).

Виконавиця: Марценюк Тамара, к.соц.н., доцентка кафедри соціології Національного університету “Киево-Могилянська академія”

За участі Дмитра Швидченка, Алли Синицької та Ігоря Тимофєєва, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО СКЛАДОВІ ГЕНДЕРНОГО МОНІТОРИНГУ	3
Різновиди (прояви) сексизму (для візуального аналізу медійних матеріалів)	4
Гендерні ролі та військова сфера	5
Патріархатні гендерні ролі військовослужбовиць	7
Егалітарні гендерні ролі військовослужбовиць	7
Фахова чутлива лексика та гендерно паритетна мова	8
Гендерно чутлива мова і війна	9
ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: РЕКЛАМА	10

Складові горизонтальної моделі моніторингу реклами	11
Блок 1: Загальна інформація про рекламу	11
Блок 2: Відеоряд	11
Блок 3: Аудіоряд	14
Блок 4: Висновки моніторингу	14
ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: НОВИННІ ПЕРЕДАЧІ	17
Складові горизонтальної моделі моніторингу новинних передач	17
Блок 1: Загальна інформація про новинну передачу	17
Блок 2: Відеоряд	17
Блок 3: Висновки моніторингу	18
ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОГРАМИ	18
Складові горизонтальної моделі моніторингу пізнавальних програм	19
Блок 1: Загальна інформація про програму	19
Блок 2: Відеоряд	19
Блок 3: Аудіоряд	19
Блок 4: Висновки моніторингу	19
ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ	20
Складові горизонтальної моделі моніторингу розважальних програм	20
Блок 1: Загальна інформація про програму	20
Блок 2: Відеоряд	21
Блок 3: Аудіоряд	21
Блок 4: Висновки моніторингу	21
ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ	22
Складові горизонтальної моделі моніторингу інформаційно-розважальних програм	22
Блок 1: Загальна інформація про програму	22
Блок 2: Відеоряд	22
Блок 3: Аудіоряд	23
Блок 4: Висновки моніторингу	23
ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ФІЛЬМИ	24
Складові горизонтальної моделі моніторингу фільмів	24
Блок 1: Загальна інформація про фільм	24
Блок 2: Відеоряд	24
Блок 3: Висновки моніторингу	24
Список використаних джерел	26
Що може подивитися команда моніторингу	27

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО СКЛАДОВІ ГЕНДЕРНОГО МОНІТОРИНГУ

Мета моніторингу: виявлення гендерних (та інших суміжних, зокрема, вікових) стереотипів у програмах каналів (медійних матеріалах) шляхом кількісних і якісних методів текстуального і візуального аналізу.

Предмет моніторингу: гендерні стереотипи.

Об'єкт моніторингу: медійна продукція (реклама, новинні передачі, пізнавальні програми, розважальні передачі, інформаційно-аналітичні програми, фільми).

Текстуальний аналіз: мова у сюжеті, розмова героїв і героїнь, голос за кадром тощо.

Візуальний аналіз: зображення, вигляд героїв і героїнь тощо.

Кількісний аналіз: чисельний підрахунок появи певних ознак.

Якісний аналіз: цитати для ілюстрації досліджуваного об'єкта (наприклад, гендерних ролей).

Сексизм – це дискримінація людей за ознакою статі (sex = стать, з англ.). Поряд із сексизмом часто йдуть ейджизм (від англ. age – вік) – дискримінація за віком та лукізм (від англ. look – зовнішній вигляд) – дискримінація за зовнішнім виглядом.

Сексизм може бути у текстах і/або у візуальному представленні даних.

Сексистською може бути мова. Її часто називають «мовою ворожнечі», адже вона ображає певні групи людей – жінок чи чоловіків. Повага до людей, їх гідності – одна із основних несексистських ознак.

Комісія з журналістської етики у своїй роботі при розгляді скарг виокремлює доброзичливий і ворожий сексизми.

Доброзичливий сексизм¹ – сексизм, який так само як і ворожий сексизм, дискредитує жінок, але в більш завуальованій формі (його навіть можна сплутати з компліментами). Це пасажі про те, що жінки слабкі, їх потрібно захищати. Вони «ніжні красуні», їм «треба народжувати дітей», а не перейматися кар'єрою.

¹ Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куц, М. Дворового, О. Погорелова. – К.: Комісія з журналістської етики, 2022. – С. 51.

Ворожий сексизм – проявляється у відкритій дискримінації жінок, у твердженнях, що вони неповноцінні, дурніші та слабші за чоловіків, некомпетентні та мають нижчий рівень інтелекту.

Під **гендерними стереотипами** розуміють узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися. Гендерні стереотипи містять два компоненти, які тісно пов'язані між собою. Насамперед вони проявляються як² **гендерно-рольові стереотипи**, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок

стереотипи гендерних рис, тобто, психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам.

Додаткова пам'ятка для моніторів

- **Нестереотипність** передбачає, що коли ми пишемо про українське суспільство, то не узагальнюємо інформацію саме через досвід чоловіків; або описуючи батьківство, беремо до уваги лише материнство; чи коли пишемо про українських жінок загалом, маємо на увазі саме мешканок великих міст України тощо.

Інші суміжні стереотипні ознаки (які можуть траплятися поряд із ознакою статі) - ці ознаки пропонуються радше для якісних методів аналізу (опису проблемних випадків) :

- вік
- зовнішній вигляд
- соціально-економічне становище
- сімейний стан
- регіон походження (Захід/Схід/пострадянський простір тощо)
- місто/село (або столиця/регіони)
- расова/етнічна приналежність
- стан здоров'я (інвалідність)
- СОГІ (сексуальна орієнтація та гендерна ідентичність, йдеться про ЛГБТ людей)
- мовна ознака

тощо

Додаткова пам'ятка для моніторів

- Жінки (як і чоловіки) можуть більше відрізнитися між собою (наприклад, за такими ознаками, як економічний дохід чи клас, вік, етнічна приналежність, стан здоров'я тощо). Тому доцільно показувати таке розмаїття у медійних матеріалах.
- Варто робити матеріали і про сільських жінок, ромських чоловіків, жінок із інвалідністю, чоловіків літнього віку тощо.
- Наприклад, по вечірніх ТСН каналу 1+1 8 березня 2020 року був матеріал про жіночі марші у різних регіонах України, а не лишень у столиці

² Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи // Основи теорії гендеру: [навчальний посібник / відп. редактор Скорик М.М.]. – К.: «К.І.С.», 2004. – С. 158.

Різновиди (прояви) сексизму (для візуального аналізу медійних матеріалів)

Еротизація (англ. *eroticization*) – один з виявів сексизму, суть якого полягає у тому, що за допомогою оголення усього тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед чоловічих атрибутів – наприклад, машини) підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності і беззахисності жінки щодо чоловіка.

Оречевлення (або об'єктивація, комодифікація) (англ. *objectification, commodification*) – один з виявів сексизму у культурі масового споживання, який полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка.

Фейсизм (англ. *faceism*) – вияв сексизму у масовій культурі, який полягає у суттєво-відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, в другому – тіло та його частини. Чоловіків подають як експертів, а жінок – красунь, причому підкреслюється краса певної частини тіла.

Мачизм (англ. *machismo*) – вияв сексизму у повсякденній культурі, який полягає у наголошенні чоловічого домінування над жінками та зверхньо-зневажливого ставленні до них. Він виявляє себе у хизуванні традиційними ознаками маскулінності, насамперед фізичною силою, демонстративною брутальністю, агресивністю та сексуальною гіперактивністю.

Медійні повідомлення можуть репрезентувати **чоловіка**, який демонструє власну силу волі та витривалість, наприклад, займаючись виснажливим фізичним вправами, підкоряючи небезпечні вершини. Проте догляд за тілом буденного та побутового характеру (наприклад, приготування їжі або лікування) не входять у коло чоловічих пріоритетів. Відповідальність за них зазвичай перекладається на жінку.

Практично завжди конструювання традиційної маскулінності здійснюється через протиставлення чоловічого та жіночого способу життя. Бути чоловіком означає насамперед не бути жіночним. Наголошення на важливості самореалізації чоловіка в публічній сфері відповідно виключає приватну сферу як можливий простір для ствердження традиційної маскулінності. Це, зокрема, проявляє себе у малій кількості зображення чоловіків, які займаються домогосподарством та доглядом за дітьми. Чоловіки, які з'являються у рекламі побутових засобів та продуктів харчування, найчастіше представлені як споживачі того, що для них зробили жінки, як експерти, які інструктують жінок щодо того, як правильно використовувати той чи інший товар, або як некомпетентні у домашньому господарстві.

Додаткова пам'ятка для моніторів

- **Перевіряти інформацію за методом «дзеркала»**

Ідея цього методу полягає у тому, що якщо ви сумніваєтеся у фаховості матеріалу про жінок як групу чи окрему жінку, то поставте на їхнє місце чоловіків. Якщо про чоловіків такий матеріал складно уявити, бо це виглядає кумедно, то він не є фаховим щодо жінок. Наприклад, чи зазначили б ви у заголовку статті про колір волосся політика. Або відправили б політика-чоловіка влаштовувати особисте життя. Навряд чи.

- У медійних матеріалах повинна бути **збалансована інформація**

Експертні коментарі на політичну, економічну та військову тематику повинні бути не лише від чоловіків, а й жінок. Натомість, якщо програма про сімейну сферу, догляд, обслуговування тощо (про стереотипно так звані «жіночі» сфери) - то доцільно також залучати до коментування чоловіків.

Гендерні ролі та військова сфера

«Путівник гендерної інтеграції у Збройних силах України» (2020), визначає **гендерну роль** як «нормативно схвалений спосіб поведінки, обов'язковий для чоловіка або жінки, соціальні функції, які вони мають виконувати відповідно до системи рольових очікувань суспільства щодо маскулінності та фемінності, сформованих на даному етапі соціокультурного розвитку»³.

Доцільно виокремити **два основні підходи** щодо визначення гендерних ролей: **традиційний (патріархатний) та егалітарний (емансипативний)**. Підхід щодо визначення гендерних ролей – це погляди на те, якими мають бути унікальні ролі чоловіків та жінок на континуумі, де традиційний (патріархатний) підхід та егалітарний (емансипативний) є крайніми протилежними полюсами.

Патріархатний підхід щодо гендерних ролей створює чіткий поділ на чоловічі та жіночі ролі, які часто протиставляються. Основними ознаками фемінності є закріплення за репродуктивною та доглядовою працею, що передбачає перебування в приватному просторі, «природні» навички емоційного менеджменту та зовнішня краса. Визначальними характеристиками маскулінності є протилежне: домінування у публічному просторі, де концентрується влада, емоційна стриманість та суворість та не такі строги стандарти краси порівняно з жіночими.

3 точки зору патріархатного підходу, армія, як особливо маскулінний світ, якому притаманні строгість, порядок та беземоційність, є несумісним з жіночою надемоційністю. Єдина умова, за якої патріархатний підхід толерує та допускає «емоційних жінок» у «чоловічє середовище» – це використання ними емоційного менеджменту для покращення цього середовища. За відгуками командирів «їх [жіноча] присутність пом'якшує морально-психологічну атмосферу у військових колективах, змушує командирів та начальників бути більш стриманими і головне – значно підвищується культура взаємостосунків між військовослужбовцями в самому колективі»⁴. Крім цього, вони відзначали піддатливість та м'якість жінок, яка була особливо сприятлива та вигідна для них: «саме військовослужбовці-жінки найбільш ретельно та старанно виконують свої службові обов'язки», «частка порушень військової дисципліни жінками – мінімальна»⁵.

³ Арнаутова В., Лукічов В., Нікітюк Т. Путівник гендерної інтеграції у Збройних силах України. Формування гендерної компетентності військового професіонала. – ОБСЄ, 2020. – С. 28.

⁴ Дубчак Н. І. Жінки у Збройних Силах України: Проблеми гендерної політики // Стратегічні пріоритети, № 4 (9). – 2008. – С. 189.

⁵ Там само.

Ще одна ознака фемінності, яка строго контролюється та регулюється з точки зору патріархатного підходу, це доглянуте жіноче тіло, яке вписується у соціальні стандарти краси. Незважаючи на те, що фізична зовнішність важлива для визначення і фемінності, і маскулінності, вона «постає як головний атрибут саме фемінності». На робочому місці внесок жінок як працівниці часто нівелюється, натомість в них вбачають «окрасу колективу».

Згідно з **егалітарним підходом** владні позиції та можливості приймати рішення більш рівномірно розподілені між жінками та чоловіками. За жінками не закріплюються приватний простір та домашні обов'язки, що додає їм агентності та уможлиблює вихід у простір публічний, який традиційно належав чоловікам. Це сприяє більш збалансованій репрезентації обох статей у різних сферах соціального життя, включно з тими, які патріархатний дискурс вважає «чоловічими». Зокрема армія, яка з точки зору патріархатного світобачення є виключно маскуліним середовищем, не вважається такою з перспективи егалітарного. Також передбачається, що оцінка та винагорода індивідів здійснюється виключно на основі їх здібностей та результатів, а не залежить від статі. Враховуючи це, участь жінок в армії не екзотизується та не героїзується, а розглядається та оцінюється на рівні з чоловіками.

Далі подано класифікацію гендерних ролей, згідно з якою доцільно оцінювати не лише жінок-військових, але й жінок-волонтерок або підприємниць, які своєю діяльністю допомагали армії або біженцям.

Патріархатні гендерні ролі військовослужбовиць

Героїня

- Героїзація та романтизація: сама присутність жінки як вразливої «слабкої статі» у маскулінному середовищі розглядається як особливий подвиг, тому до оцінки її діяльності та досягнень використовують особливі критерії, відмінні від чоловічих.
- Екзотизація: враховуючи маскулінність армії, жінка військовослужбовиця перебуває не на своєму місці – у «чоловічому середовищі», тому її присутність розглядається як нетиповий сценарій.
- «Доброзичливий сексизм»: навіть перебуваючи в однакових умовах небезпеки, жінка потребує особливого захисту від чоловіків.

Турботлива помічниця

- Другорядна роль: оскільки армія – місце чоловіків, роль жінки розглядається як доповнювальна, допоміжна, незважаючи на тип її діяльності. Акцент робиться на жінках, які виконують в армії традиційно «жіночу» роботу: медики, бухгалтерки, адміністраторки, секретарки тощо.
- Відповідальність за репродуктивну працю: за традиційним розподілом обов'язків, жінки закріплені за доглядовою працею, тому навіть перебуваючи на передовій, вони відповідальні за створення комфорту.

- Відповідальність за емоційну працю: окрім фізичного комфорту, жінкам приписують відповідальність за створення емоційно комфортного та сприятливого середовища.

Окраса колективу

- Другорядна роль: не воює безпосередньо, а створює сприятливі умови для тих, кому належить це місце.
- Прикраса для ЗСУ: присутність та приваблива зовнішність жінки – для натхнення чоловіків-захисників. За кожної нагоди згадується та підкреслюється жіночність як її основна риса.

Егалітарні гендерні ролі військовослужбовиць

Жінка-воїн

- Рівність: жінка, яка виконує свої професійні обов'язки на рівні з іншими незалежно від їх статі. Її внесок розглядається та оцінюється виключно за ефективність за загальними для всіх критеріями. Її компетентності не підлягають сумніву через стать.
- Професіоналізм: вона разом з чоловіками проходить навчання та виконує свою роботу. Жінка, яка вправно тримає в руках зброю і на рівних конкурує з чоловіками. Разом з фаховими технічними навичками їй притаманна професійність в емоційному контексті: вона сильна, сувора, смілива, не демонструє «типово жіночої» сентиментальності та емоційності.

Революціонерка

- Агентність: жінка, діяльність якої має інноваційний змінотворчий характер. Вона не просто інтегрувалась в армію нарівні з чоловіками, а реформує її, роблячи більш інклюзивною для жінок.
- Видимість: вона помітно виділяється серед інших та є впізнаваною особою.
- Лідерство: жінка, яка веде за собою інших жінок і власним прикладом, і діями. Вона підсилює їх та лобює, щоб армія стала для жінок комфортним середовищем, а їх потреби, наприклад, у формі та засобах гігієни, були враховані.

Фахова чутлива лексика та гендерно паритетна мова

Кілька порад стосовно **фахового називання певних соціальних груп**⁶:

- Жінки і чоловіки – найбільш прийнятні назви; не слід вживати синоніми стереотипного характеру на зразок «представники сильної або слабкої статі» (що полюбляють робити особливо журналісти і журналістки); слово «жіночки» або «жіноцтво»

⁶ Марценюк Т. Гендерна рівність та недискримінація на практиці. – Київ: Комора, 2021.

теж видається не зовсім доцільним (особливо, якщо співставити із «чоловічками» і «чоловіцтвом»).

- Доцільно вживати гендерно паритетну мову – фемінітиви або збірні / нейтральні назви (на зразок студентство).
- Гомосексуали (саме так перекладається «homosexual», натомість «гомосексуаліст» – дискримінаційний термін для гомосексуальних чоловіків, який апелює до радянського минулого, пов'язаного з криміналізацією гомосексуальної чоловічої поведінки); так само – гомосексуальність (а не гомосексуалізм); аббревіатура ЛГБТ спільнота розшифровується як лесбійки (а не лесб'янки), геї (інша прийнятна назва для гомосексуальних чоловіків), бісексуали і трансгендерні людини.
- Циган (не дивлячись на самоназву) доцільно називати ромами, ромськими спільнотами чи громадами;
- На позначення етнічних меншин не слід вживати такі стереотипні вислови як «особи кавказької національності», натомість кавказці;
- Люди з інвалідністю (а не «інваліди», не «люди з особливими потребами»)
- Людина з порушеннями слуху, зору (а не «глухий», «сліпий»)
- Людина з ВІЛ, а не ВІЛ-інфікована тощо.

Варто зазначити про **чутливу термінологію**, особливо, щодо вживання слова **«жертва»**. У «Рекомендаціях для медіа щодо висвітлення гендерно зумовленого насильства в Україні» слушно зазначено: «Уникайте слова “жертва”, краще говорити та писати «постраждала». Тим, хто пережили насильство, потрібна підтримка, а не посилення образу “жертви”. Наприклад, оцініть різницю між висловами: “вона – жертва ґвалтівника” та “вона пережила зґвалтування”»⁷.

Гендерно чутлива мова і війна

У своїй офіційній комунікації публічні особи все частіше вживають фемінітиви, цим самим підсилюючи видимість жінок. Першим прикладом для підтвердження цього може слугувати підписаний Президентом та ухвалений ВРУ закон № 1643-IX про перейменування “Дня захисника України” на “День захисників та захисниць України” ще до повномасштабного російського вторгнення.

Гендерно паритетна мова буде вважатись проявом егалітарності, тоді як гендерна асиметрія, «нерівномірність, «непропорційність» відображення в самій мові особливостей жінок і чоловіків»⁸ – проявом патріархатності.

Приклади гендерно паритетної мови:

- *«Слава усім українцям і українкам, хто в бою»*

⁷ Рекомендації для медіа щодо висвітлення гендерно зумовленого насильства в Україні // ООН Жінки в Україні. 2020 р. – С.7 // https://ukraine.un.org/sites/default/files/2020-09/guidelines_ukr_prew_40719_compressed.pdf

⁸ Цвяк Л. Гендерна асиметрія в мові та шляхи її подолання // Розуміння маскулітності та гендерної рівності в секторі безпеки України та представлення результатів дослідження. – 2023. – С. 185.

- *«Українці й українки! Захисники й захисниці»*
- *«Усі побачили, які в нас захисники й захисниці»*
- *«Щодня ми втрачаємо українських синів і доньок у війні, яку Україна не починала»*
- *«Загалом за час повномасштабної війни вже понад 14 тисяч наших захисників і захисниць були нагороджені за хоробрість та ефективність в обороні країни і в допомозі нашим людям»*
- *«Майже щодня в мене на столі такий чи інші подібні укази. Про відзначення наших захисників і захисниць»*
- *«Усі наші захисники, наші захисниці! Кожен і кожна мають показувати, що в окупантів немає жодного права щось вирішувати на нашій землі»*
- *«Слава кожному й кожній, хто зараз у бою за Україну! Дякую кожному й кожній, хто наближає відповідальність для держави-зла»*

Наразі складно утворити фемінітив до слова “воїн” або збірну назву, тому маємо такі приклади звертань:

- *«Шановні українські воїни!»;*
- *«Я хочу, щоб ми подякували нашим воїнам. Наші воїни, саме воїни, українські герої – не просто військовослужбовці»;*
- *«Українські воїни здобувають для нас мир»;*
- *«Сьогодні українські воїни доводять, що велич – не від розмірів держави».*

З метою, очевидно, не переобтяжування текстів, коли йде деталізація військових професій, так само часто гендерно паритетні форми не вживаються.

- *«Я дякую, звичайно, нашим пілотам, пілотам наших винищувачів та бійцям мобільних вогневих груп»;*
- *«Дякую усім: від генералів до рядових, від професійних військових, розвідників та спецслужбовців – до волонтерів і кожного, хто допомагає обороняти нашу державу»*
- *«Кожному солдату, сержанту, офіцеру, генералу, які разом зі своїми бійцями в боях, – слава!»*

Натомість більш видимим проявом **патріархатності** є узагальнення про армію як «чоловічу сферу», що можна прослідкувати у таких прикладах:

- *«35-та і 36-та окремі бригади морської піхоти – дякую вам, хлопці!»*
- *«Батальйонні групи Центрального та Західного оперативнотериторіальних об'єднань Національної гвардії – дякую вам, хлопці!»*

Оскільки у відкритому доступі немає інформації про склад цих бригад, перевірити, чи є там жінки, досить складно. Однак у медіях через подібні звертання з боку публічних осіб їх участь залишається **невидимою**.

ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: РЕКЛАМА

Окрім безпосередньо товару чи послуг, в рекламі презентуються соціальні відносини, у нашому випадку, передусім, гендерні відносини. Йдеться про соціальні коди, які можуть бути не настільки явними порівняно з репрезентацією товарів та послуг, проте вони будуть привносити додаткове значення в рекламне повідомлення.

Реклама апелює до найбільш значимих соціальних характеристик аудиторії, таких, як вік, стать, національність тощо, враховуючи при цьому і її купівельні спроможності.

Поряд із віком та рівнем доходів, гендер визначається як один із найбільш суттєвих критеріїв сегментації потенційних споживачів у маркетингових технологіях, які виявляють себе, зокрема, у створенні рекламних повідомлень.

Методологія моніторингу у вигляді горизонтальної моделі зображено у вкладці “Моніторинг реклами” таблиці:

[Гендерний моніторинг ТБ – методологія](#)

У моніторингу поєднано якісний та кількісний контент-аналізи реклами, які послідовно застосовуються на різних етапах дослідження.

Якщо є можливість, то варто використати дослідницьку стратегію триангуляції (коли кілька людей дивляться ту ж саму рекламу, кодують у таблицю значення і потім порівнюють результати).

Складові горизонтальної моделі моніторингу реклами

Блок 1: Загальна інформація про рекламу

У загальній інформації про рекламу в таблицю:

- нумеруємо рекламу;
- вказуємо назву реклами;
- позначаємо дати чи період ефіру на телебаченні.

Блок 2: Відеоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації (кількісних критеріїв) по всій рекламі стосовно:

- головних героїв і героїнь реклами – зокрема, тих, які говорять (дітей, жінок і чоловіків – вписуємо кількість);
- категорії товарів,

- розподілу гендерних ролей (професійних, у публічній сфері та сімейних, у приватній сфері) – ставимо 1, якщо присутні та додатково коментуємо у клітинці праворуч;
- локації (приватне, публічне приміщення, місто, природа тощо);
- а також для аргументації аналітичного висновка.

Кількісний контент-аналіз головних героїв і героїнь реклами дає змогу виявити загальні тенденції висвітлення (репрезентації) гендерних стереотипів у рекламі.

Таблиця 1. Кількісні категорії аналізу відеоряду реклами

Кількісні параметри	Операціоналізація
Стать	чоловік, жінка, група людей, що складається з чоловіків та жінок;
Вік	дорослі (після 18 років) вікові групи: молоді (18-35 років), середній вік (36-60), літній (61+); діти (до 18 років)
Поєднання статі і віку	група дорослих людей: змішана, переважно жінки, переважно чоловіки; дитина або діти з дорослими (з жінкою або жінками, з чоловіком або чоловіками, зі змішаною групою жінок і чоловіків)

У моніторингу зазначено про такі **категорії товарів**: тіло і зовнішній вигляд; харчування, їжа та напої; здоров'я; домівка; техніка і зв'язок; розваги; сервіс; політична реклама; соціальна реклама тощо.

Варто зауважити про гендерні стереотипні особливості реклами товарів. Так, зокрема, реклама товарів, розрахованих здебільшого на **жіночу аудиторію**:

- косметика, товари по догляду за волоссям та парфуми;
- товари жіночої гігієни;
- товари для схуднення;
- одяг, взуття та аксесуари;
- продукти харчування/безалкогольні напої;
- ліки/вітаміни;
- господарські товари (пральні порошки, миючі засоби тощо);
- побутова техніка для домогосподарства (пральні машини, холодильники, мікрохвильові печі тощо).

Реклама товарів, розрахованих здебільшого на **чоловічу аудиторію**:

- алкоголь;
- побутова техніка, не пов'язана із веденням домогосподарства (наприклад, комп'ютерна техніка, телевізори, музичні центри тощо);
- автомобілі.

Розподіл гендерних ролей

Група традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності відображає сформовані в суспільній свідомості конкретні очікування способів соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистості чоловіків і жінок⁹.

Рекламна продукція репрезентує **стереотипний поділ гендерних ролей** (для жінок головними соціальними ролями є сімейні, для чоловіків – професійні) (див. Таблицю 2)

Таблиця 2. Репрезентація гендерних стереотипів щодо сімейних і професійних ролей

Група гендерних стереотипів, яка стосується затвердження сімейних і професійних ролей відповідно до статі	Репрезентація групи гендерних стереотипів у рекламі	
	Жінка	Чоловік
Відповідно до цієї групи стереотипів для жінок головними соціальними ролями є сімейні ролі (мати, домогосподарка), для чоловіків — професійні ролі.	Переважно зображаються в ролі матерів та домогосподарок; професійні та суспільні ролі зменшуються або не представлені взагалі.	Найчастіше представлені як <i>споживачі</i> того, що для них зробили жінки; зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованими.

Жінки часто змальовуються заклопотаними такими проблемами, як брудний посуд або невипрана білизна. Натомість, зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованими¹⁰. Це пояснюється тим, що таке зображення загрожує стабільності традиційної чоловічої ідентичності.

⁹ Клецина И.С. Гендерные стереотипы в межгрупповом взаимодействии // Психология гендерных отношений: Теория и практика. – СПб.: Алетейя, 2004. - С. 247-248.

¹⁰ Бурейчак Т.С. Моделі маскулінності у сучасній українській рекламі // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства [зб. наук. праць]. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – 2005. – С. 523–526.

Репрезентація в рекламній продукції змісту праці є гендерно асиметричною. Жіноча праця має виконавчий, обслуговуючий характер (експресивна сфера діяльності), чоловіча праця – творча, керівна (інструментальна сфера) (див. Таблицю 3).

У такий спосіб реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність. Навіть у рекламі, яка надає інформацію про домашні предмети і побутові прилади (здебільшого така реклама адресована жінкам), така інформація надходила саме від чоловіків, які виступали в ролі фахівців, професійних інструкторів і знавців.

Таблиця 3. Репрезентація гендерних стереотипів щодо відмінностей у змісті праці

Група гендерних стереотипів, пов'язана з відмінностями в змісті праці	Репрезентація групи гендерних стереотипів в рекламі	
	Жінка	Чоловік
Відповідно до традиційних уявлень, передбачається, що жіноча праця має належати до експресивної сфери діяльності і мати виконавчий, обслуговувальний характер. Для чоловіків характерна інструментальна сфера, де головною є творча, керівна праця.	Реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність; жінці пропонується роль пасивної учениці; Жінки частіше можуть ставити запитання стосовно продукції	Чоловік виступає у ролі арбітра, експерта, фахівця, професійного інструктора і знавця; Чоловіку частіше належить фаховий голос за кадром

Зазначено також про **локацію** реклами: у приватному приміщенні; публічному (робочому) приміщенні; назовні – місто, природа та інше. Приватна (домашня) локація радше притаманна для реклами із жінками як головними героїнями, натомість публічна – з чоловіками.

Блок 3: Аудіоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації по всій рекламі, зокрема, для виявлення гендерних особливостей голосу за кадром, а також для аргументації аналітичного висновка.

Йдеться про такий аудіальний спосіб репрезентації маскулінності та фемінності, тобто, голос за кадром (той, який не належить героям і героїням, не пісня): чоловічий; жіночий; дитячий; комбінований – чоловічий і жіночий, чоловічий і дитячий, жіночий і дитячий; відсутній; інше.

Блок 4: Висновки моніторингу

Загальні висновки результатів моніторингу (про наявність чи відсутність традиційних гендерних стереотипів), беручи до уваги кількісні показники і певні показові приклади реклами.

Щодо кількісних показників у категорії **загалом** виводимо:

- суму усіх кількісних клітинок;
- середнє для результату по 7-градаційній шкалі (описаній нижче).

Важлива складова висновків моніторингу – **аналітичні коментарі**, які стосуються мови реклами, а також гендерних стереотипів або, навпаки, нестереотипних образів.

У рекламі образи чоловіків та жінок часто висвітлюються через традиційні уявлення про маскуліність та фемінність¹¹ (див. Таблицю 4).

Таблиця 4. Репрезентація традиційних гендерних стереотипів маскуліності-фемінності у рекламі

Група традиційних гендерних стереотипів маскуліності-фемінності	Репрезентація групи гендерних стереотипів у рекламі	
	Жінка	Чоловік
Відображає сформовані в суспільній свідомості конкретні очікування способів соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистості чоловіків і жінок	пасивність; надмірна емоційність; соціальні та комунікативні здібності; підклубання про зовнішній вигляд фрагментація жіночого тіла жінка як “приз” молодий вік (до 40 років) об’єктивована сексуальність	компетентність; раціональність; авторитетність домінантність; активність

¹¹ Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. – Т.19. – № 3. – С. 119–133.

Існує також відмінність у зображенні в рекламній продукції споживачів і зовнішнього вигляду (одягу) чоловіків та жінок¹². Чоловіки найчастіше змальовуються як орієнтовані на практичне використання придбаних товарів, такими, що оцінюють товар та розуміють об'єктивні причини його придбання. На протигагу, жінки в рекламній продукції купують товар, найчастіше керуючись емоціями і бажаннями.

Більша частина рекламних жіночих образів репрезентує молодих моделей. На відміну від чоловіків, вікові варіації в жіночих рекламних образах є значно вужчими. Старіння для жінки, на відміну від чоловіка, часто асоціюється із втратою привабливості та соціального визнання.

Однією з особливостей зображення жіночого тіла у рекламі є його **фрагментація**, яка означає, що тіло репрезентується не у його цілісності, а як набір його частин, які мають відносно самостійну значимість. Фрагментація є свідченням редукції фемінінності до певної частини жіночого тіла, наприклад, до шкіри, волосся, очей, губ тощо. На візуальному рівні реклами це простежується через зображення певних частин тіла першим планом.

Разом з тим, виникають егалітарні образи маскулінності та фемінінності. Сучасні рекламні образи чоловіків пропонують нові перспективи розгляду маскулінності. Найбільш помітні зміни з них – це поява сексуальних образів чоловіків, що підсилюється також збільшенням реклами чоловічого одягу та косметики. На рівні сім'ї це, зокрема, проявляє себе у зростанні кількості зображень чоловіків, які доглядають за дітьми та беруть участь у веденні домогосподарства.

Таблиця 5. Приклади нестереотипної / егалітарної маскулінності

Стосовно зовнішнього вигляду	Стосовно гендерних ролей і поведінки
<ul style="list-style-type: none"> ● Естетизація чоловічого тіла; ● наголошення на красі та сексуальності чоловічого тіла; ● зростання важливості догляду за тілом і зовнішністю (збільшення пропозиції чоловічої косметики та парфумів); ● значне розширення асортименту чоловічого одягу, його різноманіття та кольорів. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Зменшення тиску на чоловіків щодо важливості їх успіху, досягнень та кар'єрного росту; ● прийняття чоловіками відповідальності по догляду за дітьми та їх участь у веденні домогосподарства; ● критичне ставлення до демонстрації відваги, ризику, агресивності; ● зростання толерантності до можливості чоловічих емоційних проявів.

¹² Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) // Социс. – 1993. – № 2. – С. 117–131.

	<ul style="list-style-type: none"> ● толерантне ставлення до альтернативних сексуальних ідентичностей; ● визнання жіночих досягнень у публічній сфері.
--	--

Для результату моніторингу запропоновано **7-градаційну шкалу:**

- 3 бали: гендерно-стереотипна (сексистська) реклама (яка містить приклади еротизації, чи об'єктивації, або фейсизму, нетолерантної лексики, брак фемінітивів тощо)
- 2 бали: середнього рівня гендерно-стереотипна реклама (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом)
- 1 бал: помірна гендерно-стереотипна реклама (відображено популярний гендерний стереотип, наприклад, про те, що сімейні ролі належать виключно жінкам, що експерти - чоловіки тощо)
- 0 балів: нейтральна реклама
- 1 бал: помірна гендерно-нестереотипна, збалансована щодо гендерних ролей реклама
- 2 бали: середнього рівня гендерно-нестереотипна реклама
- 3 бали: показова егалітарна (несексистська) реклама

ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: НОВИННІ ПЕРЕДАЧІ

Методологія моніторингу у вигляді горизонтальної моделі зображено у вкладці “Новинні передачі” таблиці:

[Гендерний моніторинг ТБ – методологія](#)

У моніторингу поєднано якісний та кількісний контент-аналіз новин, які послідовно застосовуються на різних етапах дослідження.

Якщо є можливість, то варто використати дослідницьку стратегію триангуляції (коли кілька людей дивляться ту ж саму передачу, кодують у таблицю значення і потім порівнюють результати).

Складові горизонтальної моделі моніторингу новинних передач

Блок 1: Загальна інформація про новинну передачу

У загальній інформації про новинну передачу в таблицю:

- нумеруємо одиниці аналізу,
- вказуємо канал,
- назву новинної передачі,
- новинний сюжет,
- позначаємо дату ефіру передачі.

Блок 2: Відеоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації (кількісних критеріїв) по новинній передачі стосовно:

- ведучих (жінка, чоловік, відсутні; якщо йдеться про ту ж саму новинну передачу, то ми об'єднуємо клітинки, аби ведуча чи ведучий не обраховувалися додатковий раз),
- кореспондентів (жінки, чоловіки, відсутні);
- героїв і героїнь (головних – тих, які присутні у кадрі, або про яких говориться),
- експертів (залежно від ситуації кількість або хронометраж присутності);
- тематики сюжету,
- а також для аргументації аналітичного висновка.

Блок 3: Висновки моніторингу

Загальні висновки результатів моніторингу (про наявність чи відсутність традиційних гендерних стереотипів), беручи до уваги кількісні показники і певні показові приклади новин.

Щодо кількісних показників у категорії **загалом** виводимо:

- суму усіх кількісних клітинок;
- середнє для результату по 7-градаційній шкалі.

Важлива складова висновків моніторингу – **аналітичні коментарі**, які стосуються:

- нефахової, непаритетної мови новин,
- гендерних стереотипів у сюжеті
- або, навпаки, нестереотипних аспектів сюжету.

Для результату моніторингу запропоновано **7-градаційну шкалу**:

- 3 бали: гендерно-стереотипне (сексистське) новинне повідомлення
- 2 бали: середнього рівня гендерно-стереотипна новина (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом)
- 1 бал: помірна гендерно-стереотипна новина (відображено популярний гендерний стереотип, наприклад, про те, що сімейні ролі належать виключно жінкам, що експерти - чоловіки тощо)
- 0 балів: нейтральне новинне повідомлення
- 1 бал: помірна гендерно-нестереотипна, збалансована щодо гендерних ролей новина
- 2 бали: середнього рівня гендерно-нестереотипна новина
- 3 бали: показова егалітарна (несексистська) новинна програма

ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОГРАМИ

Методологія моніторингу у вигляді горизонтальної моделі зображено у вкладці “Пізнавальні програми” таблиці:

[Гендерний моніторинг ТБ – методологія](#)

У моніторингу поєднано якісний та кількісний контент-аналіз програм, які послідовно застосовуються на різних етапах дослідження.

Якщо є можливість, то варто використати дослідницьку стратегію триангуляції (коли кілька людей дивляться ту ж саму програму, кодують у таблицю значення і потім порівнюють результати).

Складові горизонтальної моделі моніторингу пізнавальних програм

Блок 1: Загальна інформація про програму

У загальній інформації про програму в таблицю:

- нумеруємо одиниці аналізу,
- вказуємо канал,
- назву пізнавальної програми,
- позначаємо дату ефіру програми.

Блок 2: Відеоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації (кількісних критеріїв) по програмі стосовно:

- ведучих (жінка, чоловік, відсутні);
- знімальної групи (операторів і операторок тощо), яких показують у програмі;
- героїв і героїнь (головних, якщо чимала кількість);
- експертів і експерток (які надають фахові коментарі або яких титрують; причому залежно від ситуації кількість або хронометраж присутності);
- тематики сюжету (може бути кілька тематик протягом програми).

Блок 3: Аудіоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації, зокрема, для виявлення голосу за кадром (жіночого, чоловічого або відсутнього).

Блок 4: Висновки моніторингу

Загальні висновки результатів моніторингу (про наявність чи відсутність традиційних гендерних стереотипів), беручи до уваги кількісні показники і певні показові приклади гендерних стереотипів.

Щодо кількісних показників у категорії **загалом** виводимо:

- суму усіх кількісних клітинок;
- середнє для результату по 7-градаційній шкалі.

Важлива складова висновків моніторингу – **аналітичні коментарі**, які стосуються:

- нефахової, непаритетної мови програми;
- гендерних стереотипів у програмі;
- або, навпаки, нестереотипних аспектів програми.

Для результату моніторингу запропоновано **7-градаційну шкалу**:

-3 бали: гендерно-стереотипна (сексистська) програма (прикладі нефахової мови, стереотипних гендерних ролей, незбалансованого представництва героїв і героїнь тощо)

- 2 бали: середнього рівня гендерно-стереотипна програма (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом)

- 1 бал: помірна гендерно-стереотипна програма

0 балів: нейтральна програма

1 бал: помірна гендерно-нестереотипна, збалансована щодо гендерних ролей програма

2 бали: середнього рівня гендерно-нестереотипна програма

3 бали: показова егалітарна (несексистська) програма

ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ

Методологія моніторингу у вигляді горизонтальної моделі зображено у вкладці “Розважальні програми” таблиці:

[Гендерний моніторинг ТБ – методологія](#)

У моніторингу поєднано якісний та кількісний контент-аналіз програм, які послідовно застосовуються на різних етапах дослідження.

Якщо є можливість, то варто використати дослідницьку стратегію триангуляції (коли кілька людей дивляться ту ж саму програму, кодують у таблицю значення і потім порівнюють результати).

Складові горизонтальної моделі моніторингу розважальних програм

Блок 1: Загальна інформація про програму

У загальній інформації про програму в таблицю:

- нумеруємо одиниці аналізу,
- вказуємо канал,
- назву розважальної програми,
- позначаємо дату ефіру програми.

Блок 2: Відеоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації (кількісних критеріїв) по програмі стосовно:

- ведучих (жінка, чоловік, відсутні);
- знімальної групи (операторів і операторок тощо), яких показують у програмі;
- героїв і героїнь (головних, якщо чимала кількість);
- експертів і експерток (які надають фахові коментарі або яких титрують; причому залежно від ситуації кількість або хронометраж присутності);
- тематики сюжету (може бути кілька тематик протягом програми).

Блок 3: Аудіоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації, зокрема, для виявлення голосу за кадром (жіночого, чоловічого або відсутнього).

Блок 4: Висновки моніторингу

Загальні висновки результатів моніторингу (про наявність чи відсутність традиційних гендерних стереотипів), беручи до уваги кількісні показники і певні показові приклади гендерних стереотипів.

Щодо кількісних показників у категорії **загалом** виводимо:

- суму усіх кількісних клітинок;
- середнє для результату по 7-градаційній шкалі.

Важлива складова висновків моніторингу – **аналітичні коментарі**, які стосуються:

- нефахової, непаритетної мови програми;
- гендерних стереотипів у програмі;
- або, навпаки, нестереотипних аспектів програми.

Для результату моніторингу запропоновано **7-градаційну шкалу**:

-3 бали: гендерно-стереотипна (сексистська) програма (прикладі нефахової мови, стереотипних гендерних ролей, незбалансованого представництва героїв і героїнь тощо)

- 2 бали: середнього рівня гендерно-стереотипна програма (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом)

- 1 бал: помірна гендерно-стереотипна програма

0 балів: нейтральна програма

1 бал: помірна гендерно-нестереотипна, збалансована щодо гендерних ролей програма

2 бали: середнього рівня гендерно-нестереотипна програма

3 бали: показова егалітарна (несексистська) програма

ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ

Методологія моніторингу у вигляді горизонтальної моделі зображено у вкладці “Інформаційно-аналітичні програми” таблиці:

[Гендерний моніторинг ТБ – методологія](#)

У моніторингу поєднано якісний та кількісний контент-аналіз програм, які послідовно застосовуються на різних етапах дослідження.

Якщо є можливість, то варто використати дослідницьку стратегію триангуляції (коли кілька людей дивляться ту ж саму програму, кодують у таблицю значення і потім порівнюють результати).

Складові горизонтальної моделі моніторингу інформаційно-розважальних програм

Блок 1: Загальна інформація про програму

У загальній інформації про програму в таблицю:

- нумеруємо одиниці аналізу,
- вказуємо канал,
- назву розважально-аналітичної програми,
- позначаємо дату ефіру програми.

Блок 2: Відеоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації (кількісних критеріїв) по програмі стосовно:

- ведучих (жінка, чоловік, відсутні);
- героїв і героїнь (головних, якщо чимала кількість);
- експертів і експерток (які надають фахові коментарі або яких титрують; причому залежно від ситуації кількість або хронометраж присутності);
- тематики сюжету (може бути кілька тематик протягом програми).

Блок 3: Аудіоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації, зокрема, для виявлення голосу за кадром (жіночого, чоловічого або відсутнього).

Блок 4: Висновки моніторингу

Загальні висновки результатів моніторингу (про наявність чи відсутність традиційних гендерних стереотипів), беручи до уваги кількісні показники і певні показові приклади гендерних стереотипів.

Щодо кількісних показників у категорії **загалом** виводимо:

- суму усіх кількісних клітинок;
- середнє для результату по 7-градаційній шкалі.

Важлива складова висновків моніторингу – **аналітичні коментарі**, які стосуються:

- нефахової, непаритетної мови програми;
- гендерних стереотипів у програмі;
- або, навпаки, нестереотипних аспектів програми.

Варто зауважити, що більшу увагу слід приділяти тому, що говорять саме ведучі, адже це люди, які мають “сценарій” та які головні арбітри / арбітерки програми. Разом з тим, мову гостей не завжди можна проконтролювати, зате на сексизм і стереотипи можна зреагувати відповідним чином.

Для результату моніторингу запропоновано **7-градаційну шкалу**:

- 3 бали: гендерно-стереотипна (сексистська) програма (прикладі нефахової мови, стереотипних гендерних ролей, незбалансованого представництва героїв і героїнь тощо)
- 2 бали: середнього рівня гендерно-стереотипна програма (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом)
- 1 бал: помірна гендерно-стереотипна програма
- 0 балів: нейтральна програма
- 1 бал: помірна гендерно-нестереотипна, збалансована щодо гендерних ролей програма
- 2 бали: середнього рівня гендерно-нестереотипна програма
- 3 бали: показова егалітарна (несексистська) програма

ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ФІЛЬМИ

Методологія моніторингу у вигляді горизонтальної моделі зображено у вкладці “Фільми” таблиці:

[Гендерний моніторинг ТБ – методологія](#)

У моніторингу поєднано якісний та кількісний контент-аналіз фільмів / серіалів, які послідовно застосовуються на різних етапах дослідження.

Якщо є можливість, то варто використати дослідницьку стратегію триангуляції (коли кілька людей дивляться фільм / серіал, кодують у таблицю значення і потім порівнюють результати).

Складові горизонтальної моделі моніторингу фільмів

Блок 1: Загальна інформація про фільм

У загальній інформації про фільм в таблицю:

- нумеруємо одиниці аналізу,
- вказуємо канал,
- назву фільму,
- позначаємо дату ефіру фільму.

Блок 2: Відеоряд

Цей блок заповнюється для загальної статистичної інформації (кількісних критеріїв) стосовно жанру фільму, а також для аргументації аналітичного висновка.

Блок 3: Висновки моніторингу

Загальні висновки результатів моніторингу (про наявність чи відсутність традиційних гендерних стереотипів), беручи до уваги кількісні показники і певні показові приклади гендерних стереотипів.

Щодо кількісних показників у категорії **загалом** виводимо:

- суму усіх кількісних клітинок;
- середнє для результату по 7-градаційній шкалі.

Важлива складова висновків моніторингу – **аналітичні коментарі**, які стосуються:

- назви фільму;
- спрямуванню фільму щодо цільової аудиторії;
- нефахової, непаритетної мови у фільмі;
- гендерних стереотипів у фільмі;
- або, навпаки, нестереотипних аспектів фільму тощо.

Описові характеристики відмінності між фемінністю та маскуліністю в контексті гендерних стереотипів наведено у Таблиці.

Порівняння гендерних стереотипів маскулінності та фемінності

Стереотипна маскулінність	Стереотипна фемінність	Нестереотипність
Сила	Краса	Природні фізичні дані
Кар'єрне зростання Відсутність навичок ведення хатніх справ	Обов'язкова репродуктивна праця	Орієнтованість на власні бажання
Агресивність. Беземоційність	Надмірна емоційність	Прояв емоцій
Влада	Покірність	Рівні можливості та амбіції
Нереляційний секс Полігамність	Цнотливість Моногамність	Вільні прояви сексуальної активності
Соціальна активність Розгульний стиль життя Престижний соціальний статус	Соціальна пасивність Стриманий стиль життя Нижчий соціальний статус	Комфортні соціальні відносини
Коротке волосся «Чоловічий» одяг	Довге охайне волосся «Жіночий» одяг	Комфортний зовнішній вигляд

Для результату моніторингу запропоновано **7-градаційну шкалу**:
-3 бали: гендерно-стереотипний (сексистський) фільм

- 2 бали: середнього рівня гендерно-стереотипний фільм (існують деякі проблеми з гендерними стереотипами і сексизмом)
- 1 бал: помірна гендерно-стереотипний фільм
- 0 балів: нейтральний фільм
- 1 бал: помірно гендерно-нестереотипний, збалансований щодо гендерних ролей фільм
- 2 бали: середнього рівня гендерно-нестереотипний фільм
- 3 бали: показово егалітарний (несексистський) фільм

Список використаних джерел

1. Вивчення гендерних стереотипів соціологічними організаціями <https://tns-ua.com/news/genderni-steretipi-ta-uyavleniya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>
2. Закон України № 2866-IV від 08.09.2005 «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>
3. Закон України № 5207-VI від 06.09.2012 «Про засади запобігання та протидії дискримінації» // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5207-17>
4. Кісь О. Обережно: сексизм! // Дзеркало тижня, 6 червня 2008 року http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/oberezhno_seksizm.html
5. Марценюк Т. [Повернення публічного сексизму або як «убити» словами](#) // Повага: кампанія проти сексизму. – 18 серпня 2016 р.
6. Марценюк Т. [Побачили сексизм? Куди звертатись](#) // Повага: кампанія проти сексизму. – 20 лютого 2017 р.
7. Марценюк Т. Гендерна рівність та недискримінація на практиці. – Київ: Комора, 2021.
8. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2009. – Т. 96. - С. 82-88.
9. Рекомендації для медіа щодо висвітлення гендерно зумовленого насильства в Україні // ООН Жінки в Україні. 2020 р. – С.7 // https://ukraine.un.org/sites/default/files/2020-09/guidelines_ukr_prew_40719_compressed.pdf
10. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. – К.: Комісія з журналістської етики, 2022. – 90 с. <https://cje.org.ua/library/samorehuliatsiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-z-dosvidu-roboty-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky/?fbclid=IwAR0eWgcnoSiUTEkFPvMq9hzp4Xk1-OfVFkBQLfkrFXKMxYtDyWioIzXXOpw>
11. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії // <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>

Корисні ресурси:

- Повага: сайт кампанії проти сексизму у політиці та ЗМІ: <http://povaha.org.ua/>
 - Гендер в деталях <http://genderindetail.org.ua/>
- [Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей](#) / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової [З видання, випр. і доп.]. – К.: Критика, 2017.
- [Сексизм: Помітити. Назвати. Припинити](#) // Рада Європи

Що може подивитися команда моніторингу

Семінар [“Як бізнес виграє від політики рівності та запобігання домашньому насильству”](#), 26 березня 2020 року, Фонд народонаселення ООН. Запис за лінком

Секція **Недискримінаційна реклама та маркетингові комунікації**

Виступи:

- **Олена ДАВЛІКАНОВА**, проектна координаторка Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Білорусі
- **Ірина ЛИЛИК**, Голова індустріального гендерного комітету з реклами, Президентка ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
- **Тетяна ФУЛЕЙ**, експертка з гендерних питань, юристка