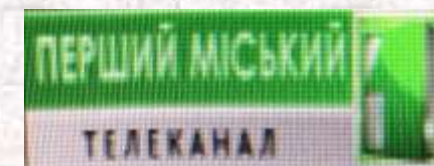
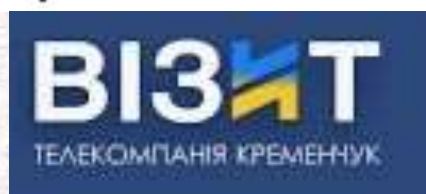




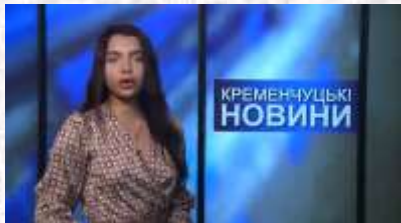
ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ ПОЛТАВЩИНИ ДРУГЕ ПІВРІЧЧЯ 2024 РОКУ





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 за підтримки уряду Швеції і Національного демократичного інституту США.

**Період моніторингу:
серпень-листопад 2024 року**

Проаналізовано: 139 сюжети у новинах та 42 рекламних ролики



Тематика сюжетів новин





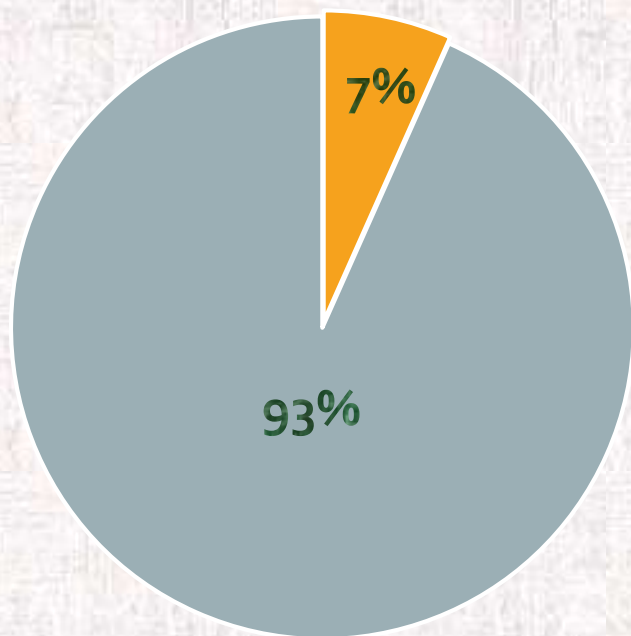
Оцінка гендерної стереотипності



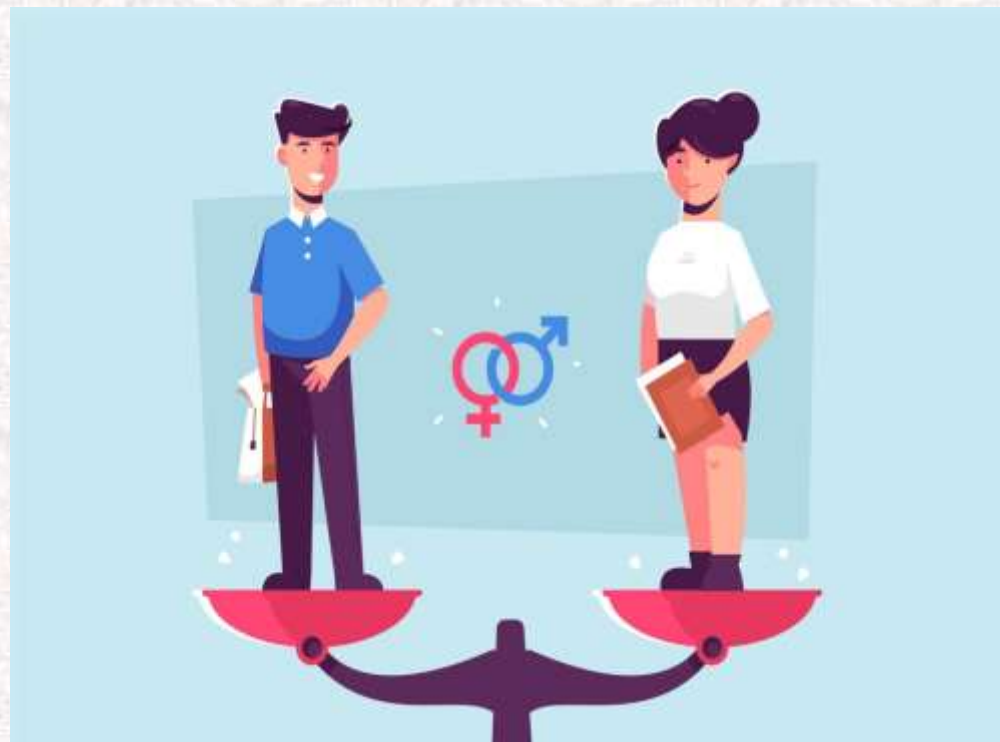


Хто домінує при створенні новинних програм?

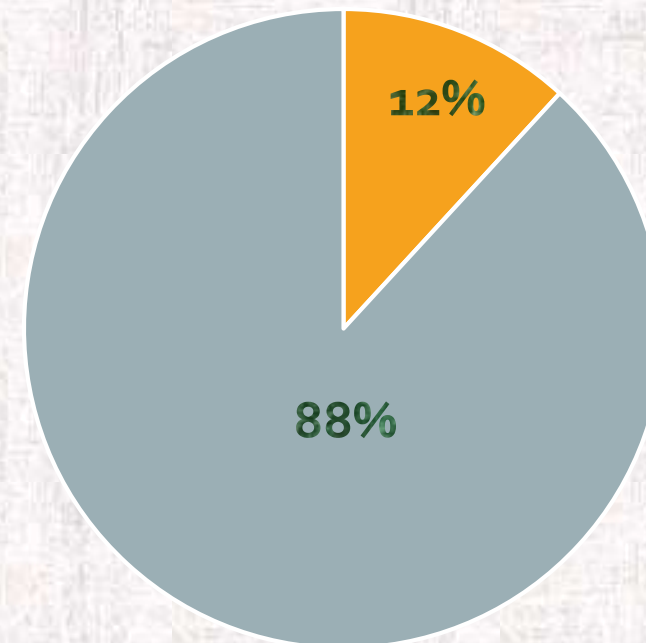
Ведучі



■ Чоловік ■ Жінка



Кореспонденти

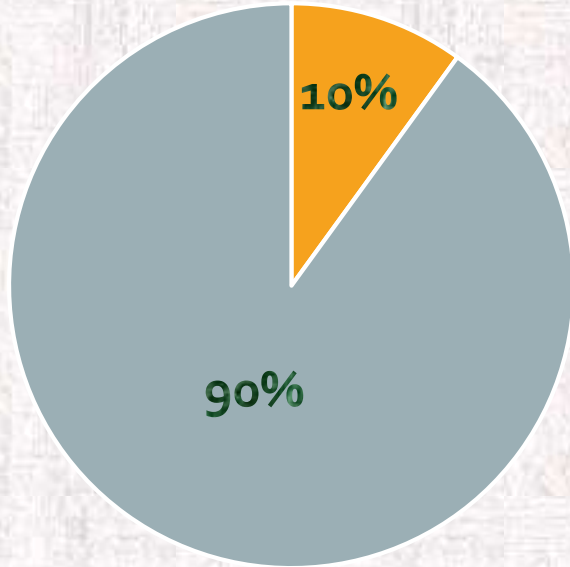


■ Чоловік ■ Жінка



Хто створює сюжети військової тематики?

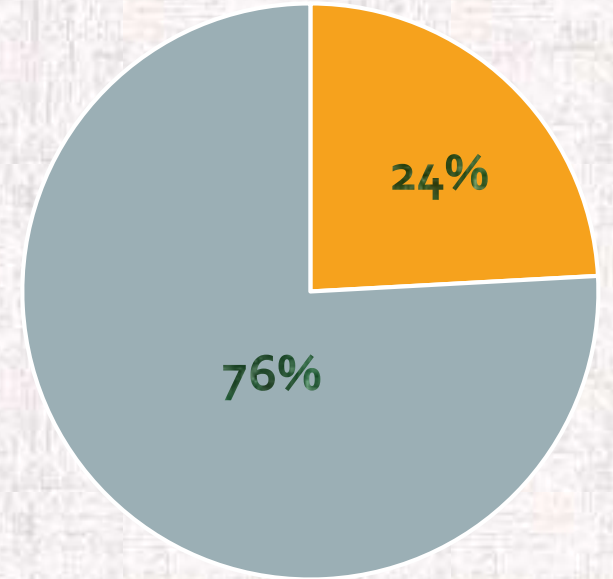
Ведучі



■ Чоловік ■ Жінка



Кореспонденти

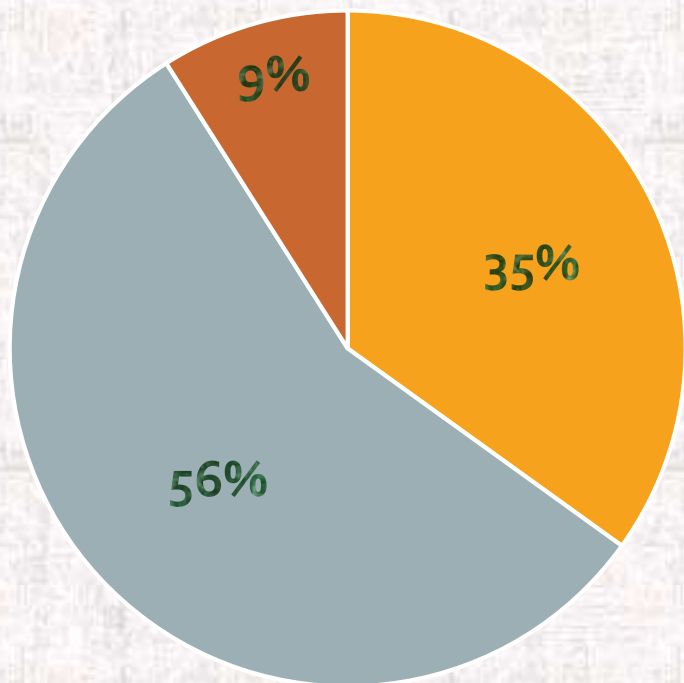


■ Чоловік ■ Жінка

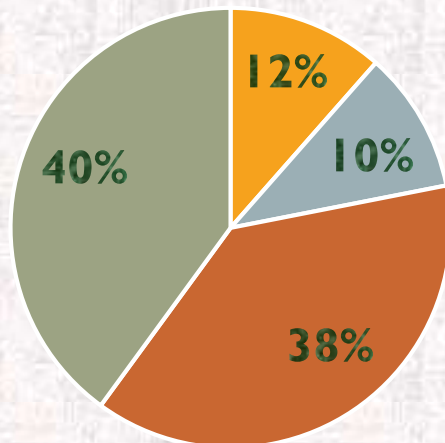


Головні герої у програмах новин

Вік жінок героїнь сюжетів

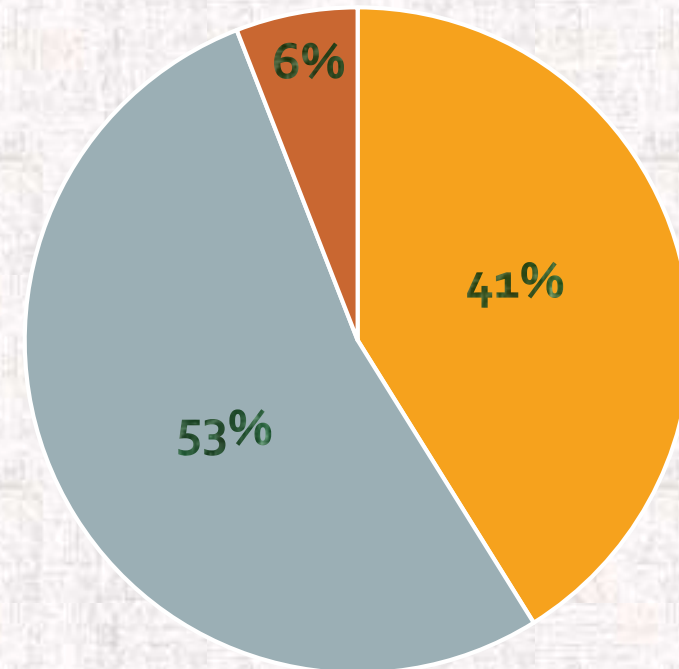


- Молода (18–35)
- Літнього віку (61+)
- Середнього віку (36–60)



- Дівчина
- Хлопець
- Жінка
- Чоловік

Вік чоловіків героїв сюжетів

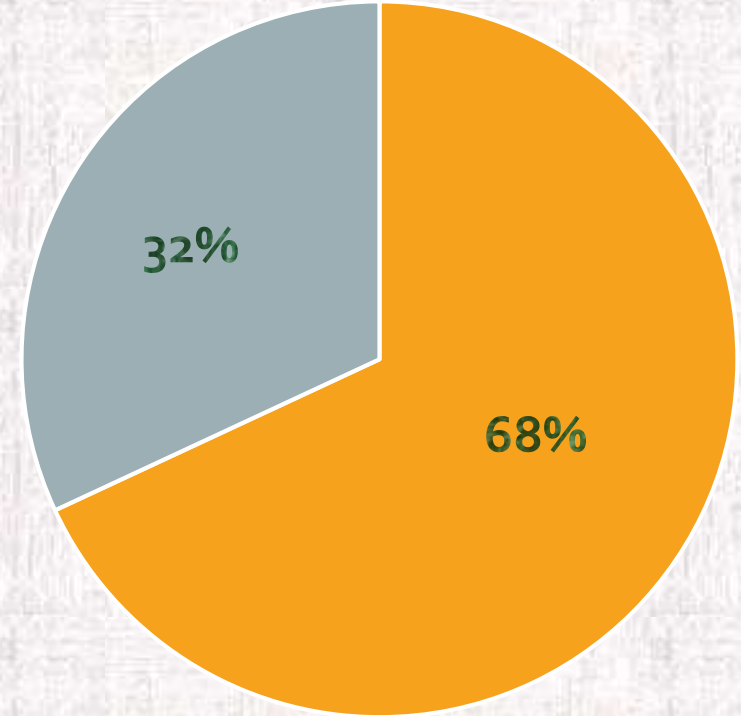


- Молодий (18–35)
- Літнього віку (61+)
- Середнього віку (36–60)





Експерти/експертки в сюжетах новин

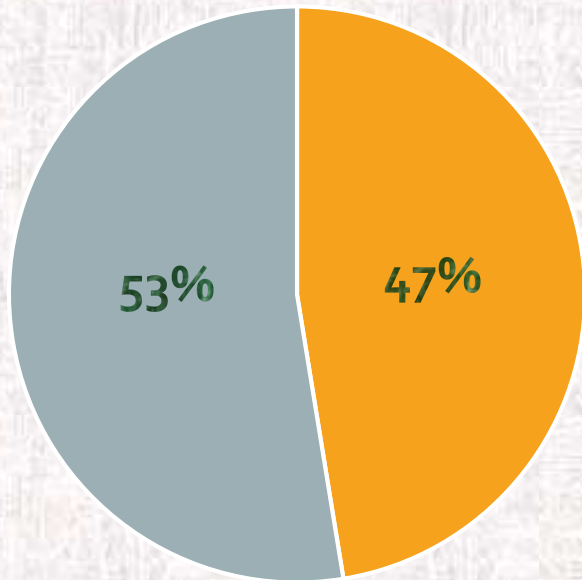


■ Чоловіки ■ Жінки



Хто бере участь та є експертом у сюжетах військової тематики?

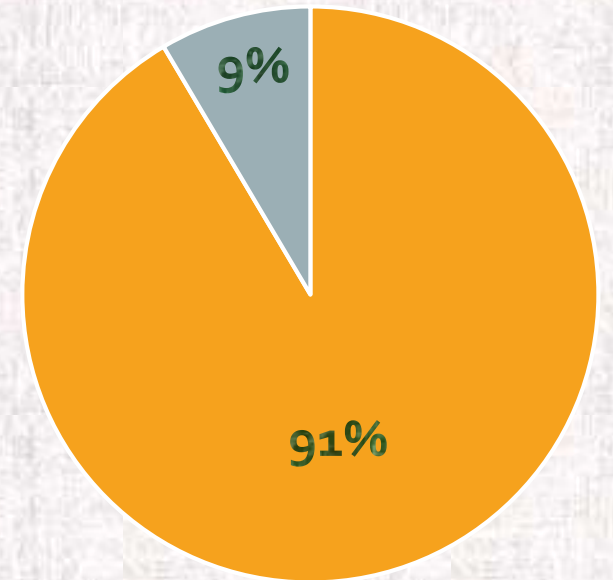
Учасники



■ Чоловік ■ Жінка



Експерти

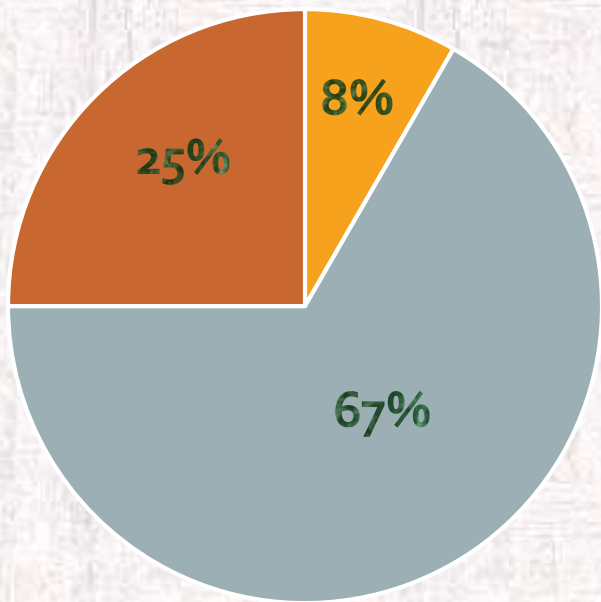


■ Чоловік ■ Жінка



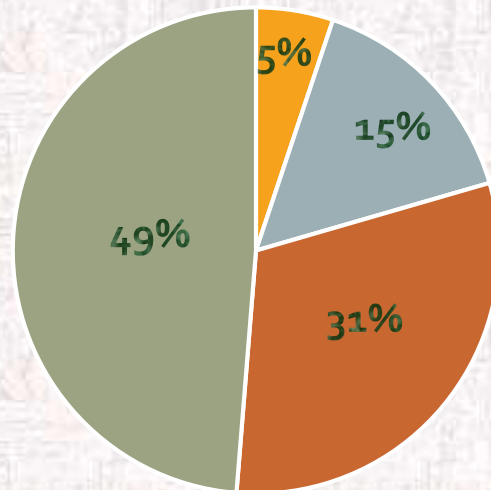
Головні герої у рекламі

Вік жінок у рекламних роликах



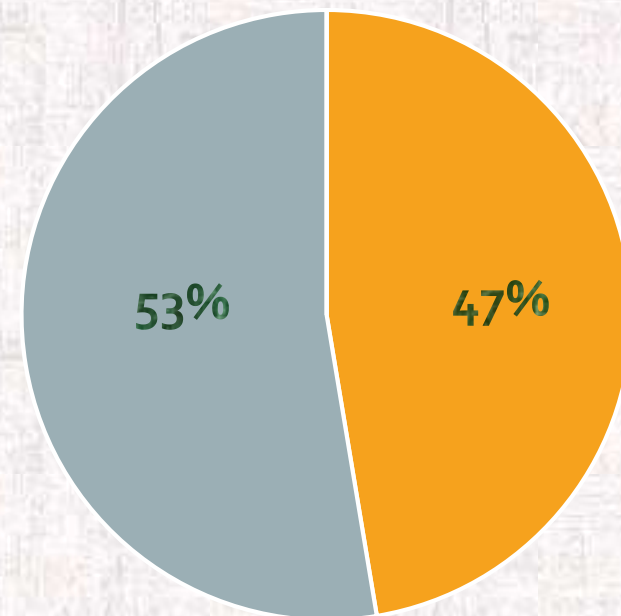
- Молода (18–35)
- Літнього віку (61+)

- Середнього віку (36–60)



- Дівчина
- Хлопець
- Жінка
- Чоловік

Вік чоловіків у рекламних роликах

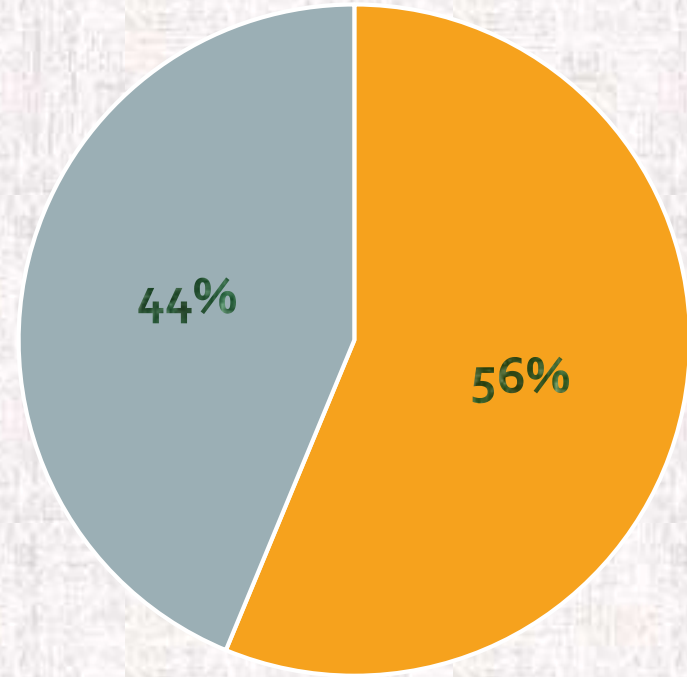


- Молодий (18–35)
- Середнього віку (36–60)





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



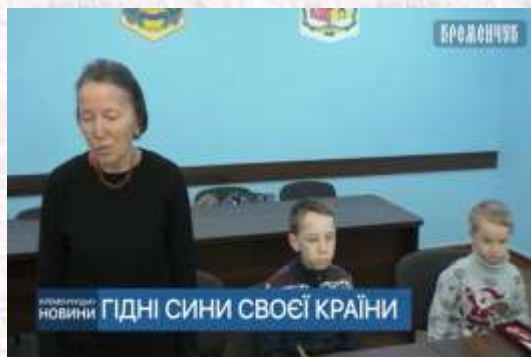
Про наступ рф на Донбасі (вживаються фрази на кшталт «наші захисники»)



Скільки коштує зібрати школяра до школи (лише мами збирають дітей до школи)



Мітинг дружин військових (із сюжету складається враження, що воюють лише чоловіки, а жінки лише боронять тил)



Гідні сини своєї країни (в сюжеті мова лише про чоловіків)

Соціальне таксі (розглядаються лише проблеми жінок)





Приклади гендерно збалансованих та нестереотипних сюжетів



Автопробіг «Полон вбиває»
(мова як про чоловіків,
так і про жінок)



Перший дзвоник в школах
(представлені чоловіки і
жінки)



Виховання без стереотипів
(у процесі виховання беруть
участь чоловіки на рівні з жінками)



Полтава привітала
олімпійців
(рівно представлені
чоловіки та жінки)

Викладання дисципліни
«Захист України»
(викладачі як чоловіки,
так і жінки)





Висновки

Як бачимо із наведених вище слайдів, домінування жінок, залучених до створення програм новин, – суттєве, що пояснюється особливостями воєнного часу. В інших категоріях ми бачимо близькі значення, тобто гендерний баланс витримано.

Найчастішими **похибками** є:

- ✓ У сюжетах представлені лише жінки або лише чоловіки.
- ✓ Під час сюжету про деякі професії складається враження гендерного стереотипу (військовий, швачка).
- ✓ У сюжетах військової тематики не достатньо представлені жінки.
- ✓ У рекламних роликах немає комбінованого озвучення (чоловік/жінка).

Із **ПОЗИТИВНОГО** відмітимо:

- ✓ Використовуються фемінітиви.
- ✓ Збалансоване представлення героїв програм.
- ✓ У сюжетах, зокрема, про водіїв, спортсменів, учителів головними героями виступають як чоловіки, так і жінки.