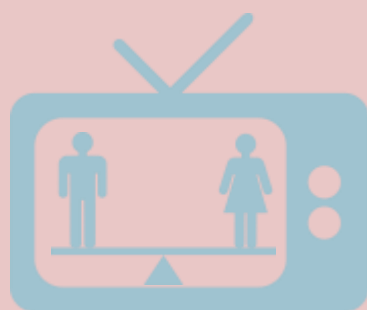




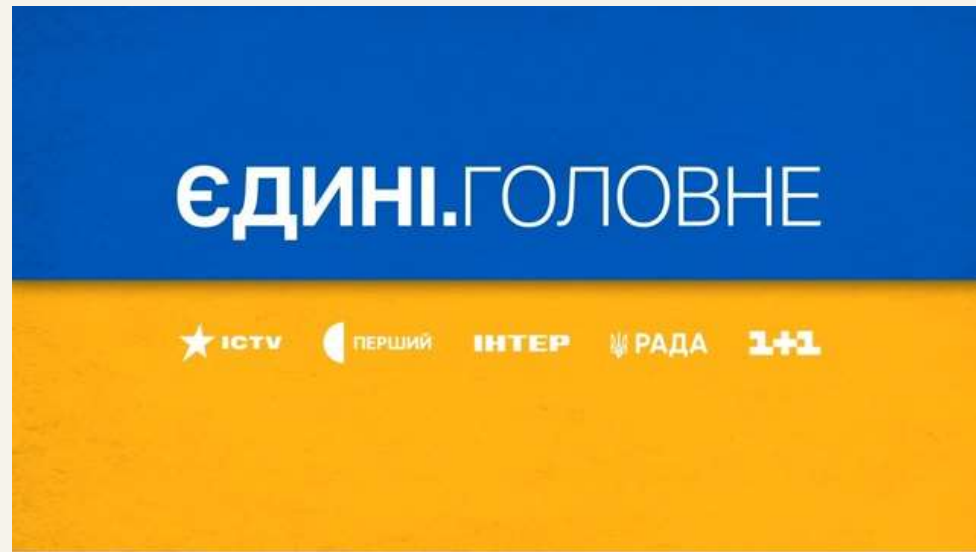
ГЕНДЕРНИЙ БРИФ

Дайджест гендерних стереотипів на ТБ

за 10.03.2025



ОХОПЛЕНІНЯ МОНІТОРИНГУ:



Телемарафон "Єдині новини"



Бігуді



Твій серіал



K1



K2



Не входили до моніторингу: фільми та серіали

Гендерно нестереотипні



3

Сюжет про фельдшерів швидкої та медиків

Сюжет про медиків швидкої допомоги (чоловіків і жінок), які залишилися у прифронтових містах і продовжили допомагати. Тому сюжет є прикладом гендерної нестереотипності, адже і чоловіки, і жінки були зображені як такі, які виконують небезпечну роботу і допомагають людям під ворожими обстрілами.

Показово, що у сюжеті відображено емоційне переживання чоловіками війни, смертей, їхні сльози, які нетипові для стереотипного образу чоловіка. І жінка, і чоловік фельдшери, які є головними героями сюжету, діляться своїми емоціями і історіями порятунку людей у прифронтових містах, не приховують сліз – це особливо нестереотипно для чоловіків.

Жінка натомість проявляє себе відважною, адже вона не поїхала у безпечне місто від війни у перші дні вторгнення, керуючись інтересами особистої безпеки, а залишилася рятувати людей в небезпеці.



Сюжет про дівчинку, яка втратила ногу, але продовжує займатися спортом

Дівчинка, яка втратила кінцівку внаслідок обстрілу, катається на лижах у горах. Попри протез, вона встановила спортивний рекорд, що є показовим прикладом того, як дитина адаптувалася до життя, маючи травму. Це показовий приклад незламності і нестереотипності, адже дівчинка є юною спортсменкою, а сам сюжет сфокусований на її досягненні, а не травмі.





Сюжет про білих янголів

Сюжет про роботу підрозділу поліції «Білі янголи», які займаються евакуацією. Нестереотипним у сюжеті є зображення у роботі білих янголів жінки, яка займається небезпечною евакуаційною роботою на рівні із чоловіками. Стереотипно робота силових відомств (як-от поліція) вважалася суто чоловічою справою, але сюжет є позитивним прикладом руйнування такого стереотипу, адже жінка не лише може працювати в поліції, але й рятувати інших в небезпечних для свого життя умовах і бути ефективною.



Сюжет про те, як жінки допомагали своїм чоловікам-ветеранам війни адаптуватися до цивільного життя

Сюжет про успіхи різних подруж'я у бізнесі й приватному житті, який став можливим саме завдяки підтримці й участі жінок. Жінки одночасно поєднують ролі дружин та успішних підприємниць, які разом із чоловіками ведуть бізнес. Нестереотипність сюжету полягає в тому, що часто успіхи чоловіка сприймаються як виключно його власні досягнення, в яких роль жінки ігнорується або не розглядається зовсім. Крім того, стереотипи часто нівелюють психоемоційну підтримку жінок, яка може мати визначальний вплив на успішність сім'ї.





Сюжет про підприємництво у рамках програми «власна справа»

Сюжет про успішний досвід підприємців, які відкрили власну справу завдяки урядовій грантовій програмі.

Кейс 1: Подружжя створили ферму равликів і реалізують продукцію (жінка виступає у ролі активної підприємниці, що є нестереотипним прикладом економічної активності).

Кейс 2: Ветеран і його сімейна лікарка, яка допомагала в реабілітації військового, відкрили медичний центр, що є нестереотипним прикладом ресоціалізації ветерана та підприємницької ініціативи жінки-лікарки.





Сюжет присвячений ветеранському бізнесу та ресоціалізації

Загалом сюжет є позитивним прикладом уваги медіа до ресоціалізації ветеранів, однак у ньому не представлені жінки-ветеранки, які також потребують реабілітації та ресоціалізації. Це може вказувати на недостатню увагу медіа до теми економічної й соціальної активності ветеранок і не сприяє підвищенню видимості жінок ветеранок та їх внеску у безпеку українського суспільства.





Історія змови. Міф 9. “Секс у великому СРСР”

У програмі ведучий та експерти коментують культуру сексуальності й сексуальних відносин в СРСР.

У висвітленні такої важливої для гендерного контексту теми були допущені елементи гендерних стереотипів – наприклад, вживання терміну «жіночність» щодо уявлень про жінок у радянському союзі. Безвідносно того, чи описує цей термін жінок позитивно чи негативно, але він знаменує здебільшого стереотипні уявлення про жінку і про те, якою вона має бути (напр. у зрізі особливості поведінки, характеру чи зовнішнього вигляду), щоб дійсно вважатися «справжньою жінкою».

У контексті гендерно збалансованого підходу це неприпустимий стереотипний підхід.



Гендерно нестереотипні



8

Програма «Готуємо разом»

Кулінарна програма за участі двох чоловіків (ведучого і кухаря) демонструє руйнування стереотипу про кулінарію як «жіночу справу».

Показ чоловіка як професійного кухаря нормалізує участь чоловіків у цій сфері.

Обидва ведуть програму як рівні партнери без ієрархії, з гумором і легкістю, що сприяє егалітарному підходу.

У шоу відсутні гендерно стереотипні висловлювання на кшталт «чоловіки готують краще за жінок» чи «чоловікам незвично готувати».

Програма не акцентує на «чоловічих» чи «жіночих» стравах і звертається до широкої аудиторії незалежно від статі.



Гендерно нестереотипні



9

Смачно з Тетяною Літвіною

Кулінарна програма з однією жінкою у ролі ведучої та кулінарки.

Формат може як закріплювати (жінка - це виключно господиня і кухарка), так і руйнувати стереотипи (жінка - професіоналка в приготуванні їжі, експертка).

У цьому випадку жінка показана як професіоналка й експертка з акцентом на її майстерність та авторитет, що руйнує уявлення про кулінарію лише як «жіночу домашню функцію».



Орел & решка

У програмі ведучими є чоловіки та жінки, які випадково розподіляють ролі «багатого» і «бідного» мандрівника, що демонструє егалітарний підхід – стать не впливає на статус у подорожі.

Обидві статі показані як рівноправні та універсальні ведучі. Водночас у побутовій поведінці інколи проявляються м'які гендерні стереотипи: фемінність (емоційність, шарм) чи маскулітність (витривалість, статусність).

Програма загалом нівелює гендерні стереотипи та орієнтована на широку аудиторію без поділу за статтю.



Гендерно стереотипна



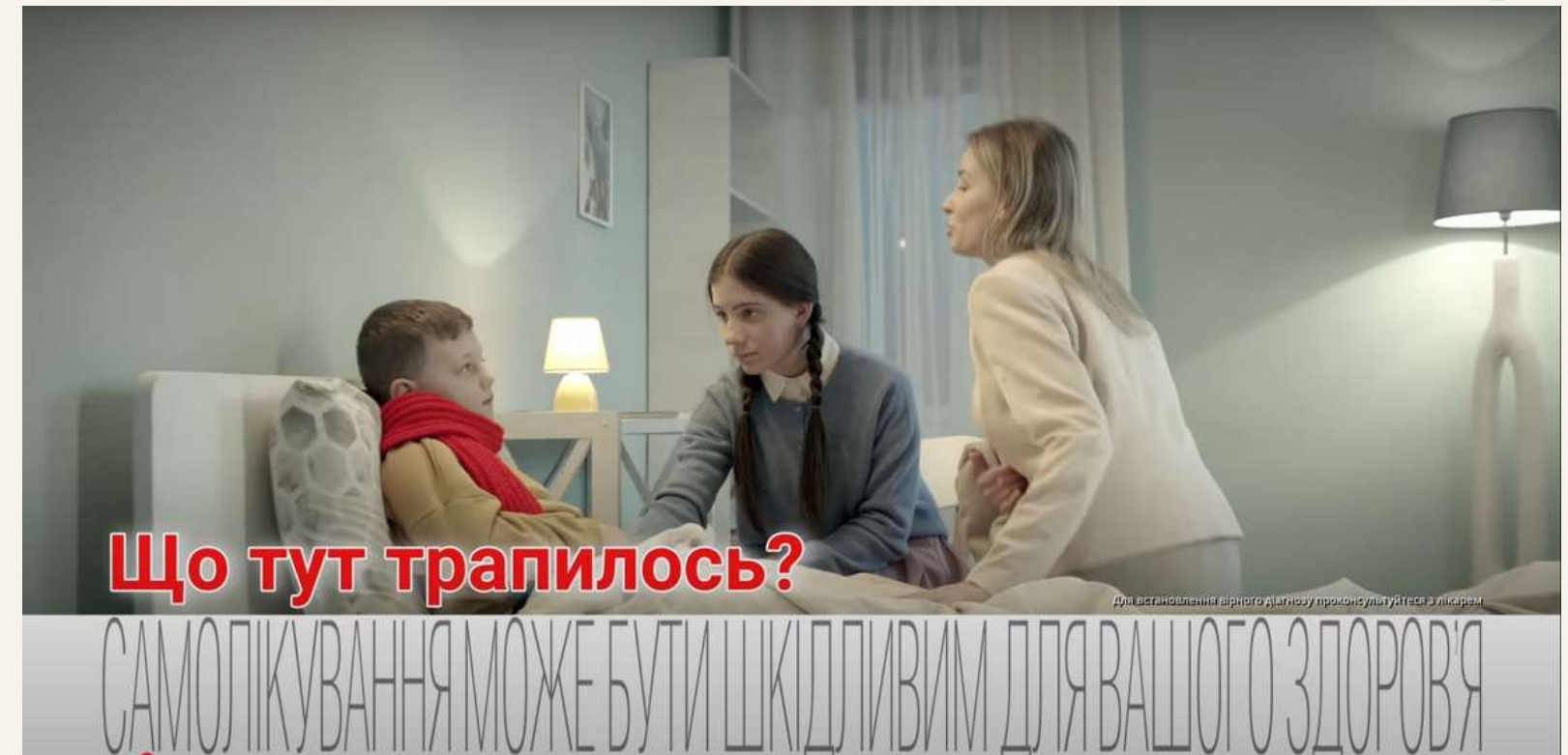
10

Лізак

Реклама відтворює стереотип, де жінка (мати) асоціюється з турботою і доглядом за дітьми.

Відсутність батька підсилює уявлення, що це суто жіноча роль.

Подяка дітей (сина і доньки) виглядає гендерно нейтральною, але ролик був би більш егалітарним із залученням батька чи іншого члена сім'ї (чоловіка) до турботи про дітей.



Що тут трапилось?

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

РЕКЛАМА

Lenor

Зображення жінки, яка займається пранням, вписується в традиційний гендерний стереотип, де домашня робота, зокрема прання, асоціюється переважно з жіночою роллю.

Такий образ в рекламі підсилює уявлення про те, що це «жіноча» справа.

Відсутність чоловіків чи інших персонажів у ролику лише поглиблює цю асоціацію та ігнорується ідея рівного розподілу обов'язків.



Гендерно стереотипна



11

Reeva

- Ролик відображає традиційний гендерний стереотип, де жінка асоціюється з домашньою роботою, зокрема приготуванням їжі.
- Такий образ часто закріплює уявлення про «жіночу роль» як обслуговуючу чи доглядову. Посилюється стереотип образом пасивного чоловіка, який не бере участі в домашніх справах, а лише чекає, поки йому все підготують і подадуть.
- Це яскравий приклад гендерної стереотипності в рекламі.



Lorde

- У рекламі є гендерний стереотип: жінка (мати) асоціюється з турботою, доглядом за дітьми.
- Це часто зустрічається в рекламі, коли підкреслюють виховну чи побутову роль жінок.
- У ролику відсутній батько, який також може розділити відповідальність за здоров'я дітей, що підкріплює стереотип про догляд за дітьми як виключно жіночу справу.





Карсил

- У ролику слоган «краса – то сила жінок» підкреслює стереотип, що зовнішність є головною цінністю жінок.
- Це ознака стереотипності, оскільки акцентує увагу лише на жінках та їхній красі, ігноруючи інші якості й аудиторію обох статей.
- Реклама просуває препарат, який фактично не має обмежень за статтю, але рекламний меседж зміщує фокус на стереотипно «жіночу» рису, апелюючи лише до жінок.



Аскорбінка

- Ролик закріплює стереотип про чоловічу грубість, авторитарність і агресію, асоціюючи ці риси з кримінальною поведінкою.
- Вибір на роль «агресивних торговців» саме хлопців може підсилювати цей образ.
- Водночас гумористичний контекст і абсурдність сюжету (діти-наркодилери, що продають вітаміни) частково нівелюють гендерний акцент на користь комічного ефекту.





SOMAT

- Стереотипно миття посуду асоціюється з «жіночою» роллю (жінка відповідає за домашню роботу, а чоловік за більш «серйозні» справи).
- Якщо чоловік миє посуд, а не жінка - це нестереотипний зразок рівномірного поділу домашніх обов'язків незалежно від статі. Натомість миття посуду - це просто частина спільного побуту, яка (як і будь-яка домашня робота) не прив'язана до статі.
- У ролику руйнується негативний гендерний стереотип та просувається ідея партнерства в побуті.



Світоч

- Шахи – це гра стереотипно асоційована з інтелектуальною діяльністю, де домінують чоловіки (особливо як професія чи змагання).
- Жінка та чоловік показані як рівні партнери у грі - це прояв егалітарності, який показує, що інтелектуальні здібності та успіх участі в інтелектуальних змаганнях не залежить від статі.
- Особливість ролика - гра показана як конкурентна без акцентів на «перемогу чоловіка» чи «слабкість жінки». Це демонструє рівність та руйнує стереотипні уявлення про менш компетентну жінку в інтелектуальній сфері.





McDonald's

- Ролик закликає працювати в команді ресторану і уникає гендерних стереотипів, показуючи молодих людей обох статей у рівних умовах праці та взаємодії.
- Присутній акцент на толерантності та підтримці, адже головне – людські якості, а не стать. Підтвердженням цьому є звернення до молодих людей обох статей із запрошенням до роботи в толерантному інклюзивному колективі, а також нормалізація помилок без прив'язки до гендеру.
- Ідея ролика: в сучасному трудовому середовищі важливі співпраця, взаємопідтримка та рівні можливості, а не стать.



Ariel

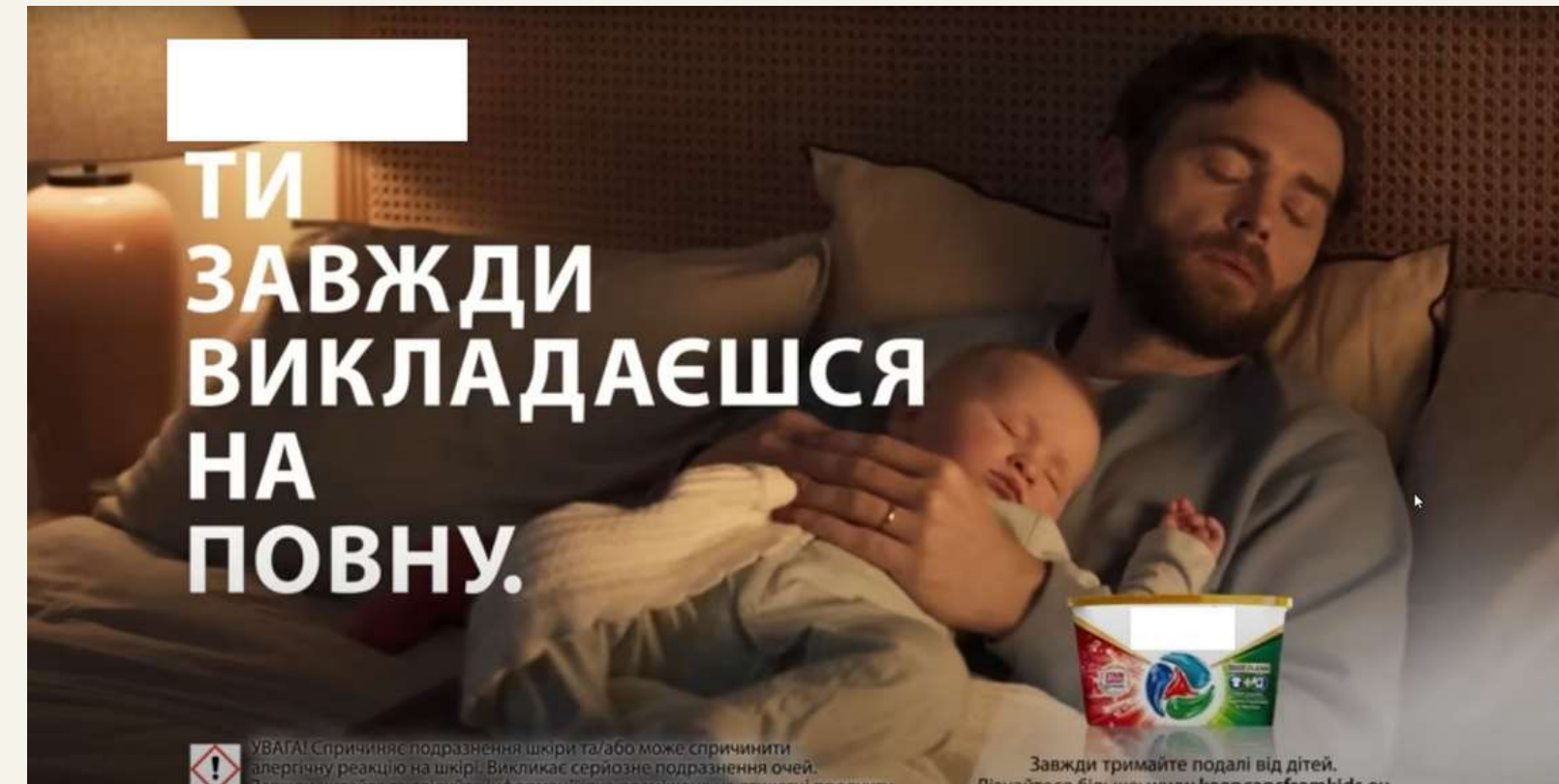
- Традиційно прання асоціюється з «жіночою» роботою, тому зображення батька, який пере одяг, символізує нестереотипний розподіл домашніх обов'язків.
- Це демонструє позитивний приклад партнерства в сім'ї, де кожен може виконувати частину загальної роботи.
- Батько, який пере одяг, є прикладом відходу від традиційної моделі, де чоловік уникає «жіночих» справ.





Persil

- Стереотипно прання - це «жіноча» робота, тому зображення батька, який пере одяг, виражає нестереотипний розподіл домашніх обов'язків. Це демонструє позитивний приклад партнерства в сім'ї, де кожен може виконувати частину загальної роботи.
- Батько, який пере одяг, є прикладом відходу від традиційної моделі, де чоловік уникає «жіночих» справ.
- Особливістю ролика є емоційне залучення батька до відповідального батьківства, коли батько не тільки залучається до домашньої роботи, але й бере активну участь у вихованні дітей.



Сінево

- Зазвичай літніх жінок зображають у домашньому контексті (готування, догляд за дітьми і т.д.), а чоловіків – у ролі тих, хто виконує фізичну працю чи відпочиває.
- У ролику навпаки: мати активно працює, ремонтує будівлю, а позиція батька пасивна. Це нестереотипний приклад незалежності обох - чоловіка і жінки.
- Це показовий відхід від стереотипу, де фізична праця асоціюється з чоловіками, а домашня робота – з жінками.
- Літніх жінок традиційно зображують як слабких або залежних, проте активна, самостійна та компетентна жінка руйнує стереотип про «слабкість» жінок у віці.
- Ролик нестереотипний, бо гендерні ролі не відповідають стереотипним очікуванням щодо жорсткого поділу обов'язків за статтю. Ролик демонструє людей похилого віку активними і незалежними, що сприяє егалітарному погляду на вік та стать.





Bref

У типових гендерних стереотипах прибирання, особливо «брудних» зон (як-от туалет), часто асоціюється з жіночою роллю, тоді як чоловік у рекламі може бути зображений за виконанням «чоловічих» завдань (ремонт, фізично важка або інтелектуальна робота).

Чоловік і жінка демонструють приклад спільної домашньої роботи, що руйнує стереотип про прибирання як суто «жіночу» домашню роботу. Спільне прибирання демонструє партнерський підхід, де обидва учасники мають однакову відповідальність за побутові обов'язки, що відображає егалітарні цінності. Економія часу «для приємніших спільних справ» підкреслює, що співпраця приносить не тільки користь обом, але й економить спільний час для інших важливих для обох справ.



Використання стабілізатора напруги

- У роликуну чоловік майстер-електрик налаштовує електричні прилади. Це вияв типового упередження про те, що сфера техніки, електроніки і технологій типово вважається «чоловічою», адже чоловіки краще справляються із технікою.
- Стереотип негативно впливає на сприйняття жінок у енергетичній та електротехнічній галузі і сприяє закріпленню думки про їх нефаховість у цих сферах.



Про долучення до військового підрозділу БПЛА

- Ролик про проходження ВЛК чоловіком для служби в армії.
- Жінка у ролі медикіні перевіряє зір, а чоловік – майбутній військовий ЗСУ. Ролик стереотипний, оскільки зображення жінки як медикіні є проявом того, що медицина – це стереотипно «жіноча» сфера, адже вона пов'язана із турботою і піклуванням.
- За сюжетом роликуну далі раптово світло вимикається і медикіня продовжує перевіряти зір чоловіка, запитуючи, чи бачить він в темряві. Він відповідає, що добре бачить, і після цього закадровий голос озвучує, що аеророзвідка бачить все.
- Відтак суть ролика у тому, що головний герой ролика завдяки унікальним зоровим здібностям ідеально підходить до служби у підрозділі аеророзвідки.
- Отже у роликуну є стереотип про чоловіка, яка займається маскуліною воєнною професією і жінку, яка займається соціальними питаннями і медициною.



Загалом зафіксовані типові стереотипи: здебільшого у роликах, які закликають рекрутуватися до українського війська є орієнтованість на суто чоловічу аудиторію. Це проявляється так:

Підсумок



дійовими особами є переважно чоловіки, натомість жінки не представлені на військовій службі на аналогічних посадах;



не відображено жінок у контексті проблеми повернення з полону;



мотиви служити у війську можуть мати «маскулінне» забарвлення (наприклад, в одному з роликів йшлося про те, що на службі в армії можна отримати суперсилу бачити все й перетинати кордони, а також не обтяжувати себе миттям машини).



у роликах використано асоціювання військових із маскулінними фігурами (напр. сучасні воїни – нащадки козаків).



У роликах соціальної реклами були виявлені такі нестереотипні епізоди, що заслуговує на позитивну оцінку:



і чоловіки, і жінки розбирають завали атакованих будинків (хоча це може бути фізично важкою і небезпечною роботою, яка стереотипно є чоловічою)



чоловік зустрічає воїнів ЗСУ випічкою (стереотипно жінка пригощає солдатів їжею)



увага до психоемоційного здоров'я чоловіка, який повернувся із полону, турбота коханої людини та оточення.



ВИЯВЛЕНІ ПОЗИТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ



Стереотипи залишаються поширеними у рекламі та соцрекламі — часто жінок зображають у традиційних доглядових чи побутових ролях (приготування їжі, прибирання), а чоловіків – у силових або технічних (майстри, техніки, військові).



Соцреклама військової тематики переважно орієнтована на чоловічу аудиторію — жінки менш представлені як військовослужбовиці чи ветеранки.



Є позитивна тенденція, коли у рекламі й соцрекламі демонструють поступ до гендерної рівності — наприклад, участь чоловіків у домашній роботі або коли акцент на статевій приналежності персонажів відсутній взагалі. Егалітарні приклади часто зустрічаються у матеріалах (сюжети, соцреклама) про війну — де і жінки, і чоловіки однаково залучені до оборони країни.