



# Гендерний моніторинг каналів телебачення України

(методологія, станом на 1 березня 2021 року)

*Розроблено у 2020-2021 роках*

*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 "Кієво-Могилянська академія"

**За участі** Дмитра Швидченка і Алли Синицької, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення.

## ЗМІСТ

<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО СКЛАДОВІ ГЕНДЕРНОГО МОНІТОРИНГУ</b>	3
Різновиди (прояви) сексизму (для візуального аналізу медійних матеріалів)	4
Нетолерантна (нефахова) лексика та гендерно паритетна мова	5
<b>ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: РЕКЛАМА</b>	6
Складові горизонтальної моделі моніторингу реклами	6
Блок 1: Загальна інформація про рекламу	6
Блок 2: Відеоряд	7
Блок 3: Аудіоряд	9

Блок 4: Висновки моніторингу	10
<b>ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: НОВИННІ ПЕРЕДАЧІ</b>	12
Складові горизонтальної моделі моніторингу новинних передач	13
Блок 1: Загальна інформація про новинну передачу	13
Блок 2: Відеоряд	13
Блок 3: Висновки моніторингу	13
<b>ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОГРАМИ</b>	14
Складові горизонтальної моделі моніторингу пізнавальних програм	14
Блок 1: Загальна інформація про програму	14
Блок 2: Відеоряд	15
Блок 3: Аудіоряд	15
Блок 4: Висновки моніторингу	15
<b>ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ</b>	16
Складові горизонтальної моделі моніторингу розважальних програм	16
Блок 1: Загальна інформація про програму	16
Блок 2: Відеоряд	16
Блок 3: Аудіоряд	17
Блок 4: Висновки моніторингу	17
<b>ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ</b>	18
Складові горизонтальної моделі моніторингу інформаційно-розважальних програм	18
Блок 1: Загальна інформація про програму	18
Блок 2: Відеоряд	18
Блок 3: Аудіоряд	19
Блок 4: Висновки моніторингу	19
<b>ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ: ФІЛЬМИ</b>	20
Складові горизонтальної моделі моніторингу фільмів	20
Блок 1: Загальна інформація про фільм	20
Блок 2: Відеоряд	20
Блок 3: Висновки моніторингу	20
<b>Список використаних джерел</b>	21
<b>Що може подивитися команда моніторингу</b>	22

# 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.

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 як<sup>1</sup>

**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

---

<sup>1</sup> Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи // Основи теорії гендеру: [навчальний посібник / відп. редактор Скорик М.М.]. – К.: «К.І.С.», 2004. – С. 158.

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 відрізнятися 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

## 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, якій 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-зневажливому 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 військові тематики 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.

## Нетолерантна (нефахова) лексика та гендерно паритетна мова

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» 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).

Детальніше див.: Синчак О. За рівність мовну і позамовну // Журнал соціальної критики «Спільне». – 8 березня 2011 р. // <http://commons.com.ua/za-rivnist-movnu-i-pozamovnu/>

## 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 жінок<sup>2</sup>.

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.	Переважаю 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.

<sup>2</sup> Клецина И.С. Гендерные стереотипы в межгрупповом взаимодействии // Психология гендерных отношений: Теория и практика. – СПб.: Алетея, 2004. - С. 247-248.



Жінки часто змальовуються заклопотаними такими проблемами, як брудний посуд або невипрана білизна. Натомість, зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованими<sup>3</sup>. Це пояснюється тим, що таке зображення загрожує стабільності традиційної чоловічої ідентичності.

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

<sup>3</sup> 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.

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 маскулінність та фемінність<sup>4</sup> (див. Таблицю 4).

**Таблиця 4. Репрезентація традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності у рекламі**

Група традиційних гендерних стереотипів маскулінності-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; підкування про зовнішній вигляд фрагментація жіночого	компетентність; раціональність; авторитетність домінантність; активність

<sup>4</sup> Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. – Т.19. – № 3. – С. 119–133.

	тіла жінка як “приз” молодий вік (до 40 років) об’єктивована сексуальність	
--	--	--

Існує також відмінність у зображенні в рекламній продукції споживачів і зовнішнього вигляду (одягу) чоловіків та жінок<sup>5</sup>. Чоловіки найчастіше змальовуються як орієнтовані на практичне використання придбаних товарів, такими, що оцінюють товар та розуміють об’єктивні причини його придбання. На противагу, 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 фемінності. 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
------------------------------	--------------------------------------

<sup>5</sup> 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"> <li>● Естетизація чоловічого тіла;</li> <li>● наголошення на красі та сексуальності чоловічого тіла;</li> <li>● зростання важливості догляду за тілом і зовнішністю (збільшення пропозиції чоловічої косметики та парфумів);</li> <li>● значне розширення асортименту чоловічого одягу, його різноманіття та кольорів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Зменшення тиску на чоловіків щодо важливості їх успіху, досягнень та кар'єрного росту;</li> <li>● прийняття чоловіками відповідальності по догляду за дітьми та їх участь у веденні домогосподарства;</li> <li>● критичне ставлення до демонстрації відваги, ризику, агресивності;</li> <li>● зростання толерантності до можливості чоловічих емоційних проявів.</li> <li>● толерантне ставлення до альтернативних сексуальних ідентичностей;</li> <li>● визнання жіночих досягнень у публічній сфері.</li> </ul>
--	--

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 (яка при тому може містити

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 (приклади 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 (приклади 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 (приклади 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.

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-stereotipi-ta-uyavlennya-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](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 і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів](#) [Електронний документ] – К., 2014. – 65 с.
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. 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. Ярманої [3 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