



ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В ЕФІРІ ТЕЛЕМОВНИКІВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

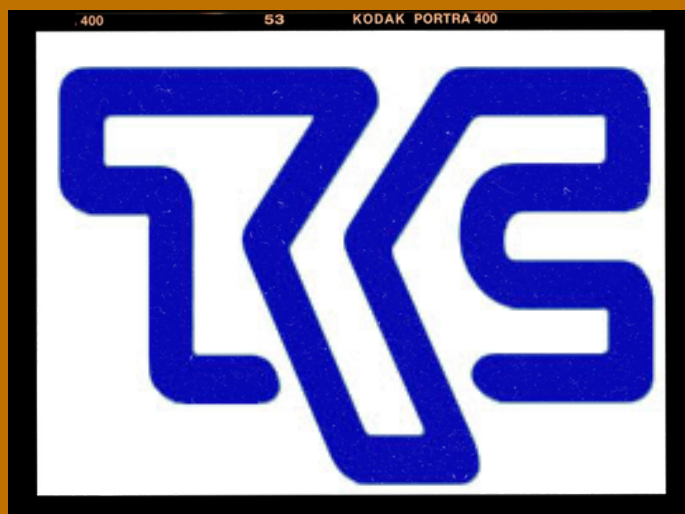
Друге півріччя 2025



Методологію гендерного моніторингу розроблено й доопрацьовано з ініціативи Національної ради та за підтримки уряду Швеції та Національного демократичного інституту США



ДОСЛІДЖЕНО ТЕЛЕКАНАЛИ



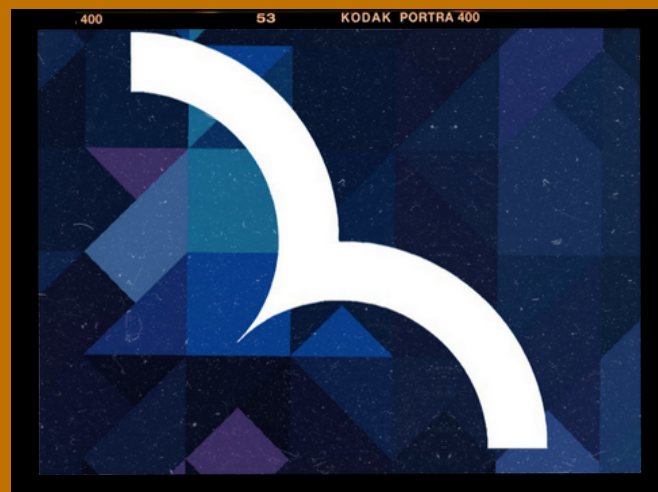
ПрАТ “Шосткинська
телекомпанія
“ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС”



КП “ТРК “АКЦЕНТ”



КП Тростянецької
міської ради “ТРК
“ТРОСТЯНЕЦЬ”



КП “ТРК “ВІДІКОН”



МІ РТВ-ЦЕНТР “ВЕЖА” у формі ТОВ



ПАРАМЕТРИ МОНІТОРИНГУ

ОБ'ЄКТ МОНІТОРИНГУ: новинні сюжети, інформаційно-аналітичні програми, ролики соціальної реклами

ПРЕДМЕТ МОНІТОРИНГУ: зміст телевізійного контенту з урахуванням специфічних для умов воєнного стану гендерних питань

ЗАГАЛЬНИЙ ХРОНОМЕТРАЖ – 16 годин

ЧАСТКА КОЖНОГО МОВНИКА – від 2 до 3,5 годин

ЧАСОВІ ПРОМІЖКИ – з 08:00 до 22:00
(без урахування повторів)





ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ КОНТЕНТУ

Власний продукт телекомпаній
Сумщини переважно складається
з передач інформаційного
спрямування та створюється
на підставі верифікованої інформації

новинні сюжети

інформаційні програми

Соціальна реклама
на відміну від комерційної
спрямована на всю телевізійну
аудиторію місцевих мовників

соціальна реклама



КІЛЬКІСТЬ ПРОАНАЛІЗОВАНОГО КОНТЕНТУ

Ролики соціальної реклами
32.5%



Новинні сюжети
52.6%

Інформаційні програми
14.9%



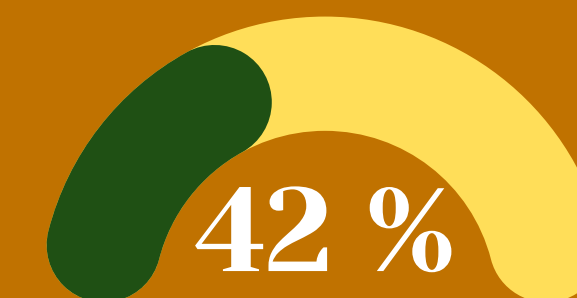
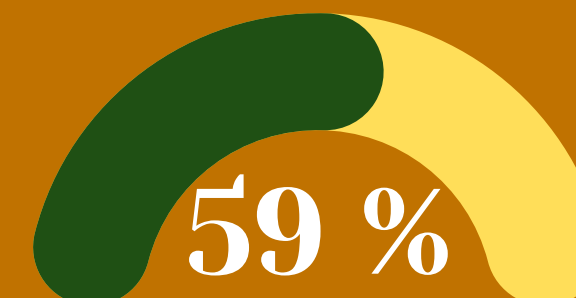
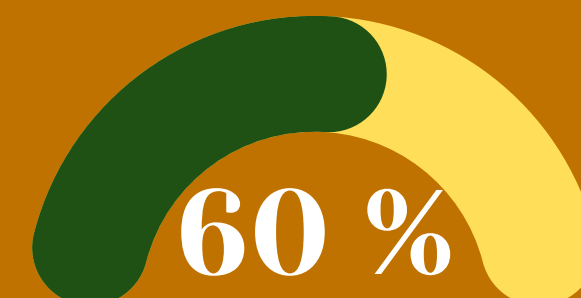
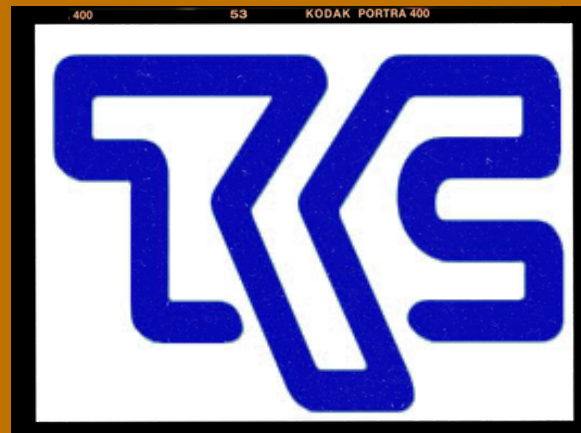
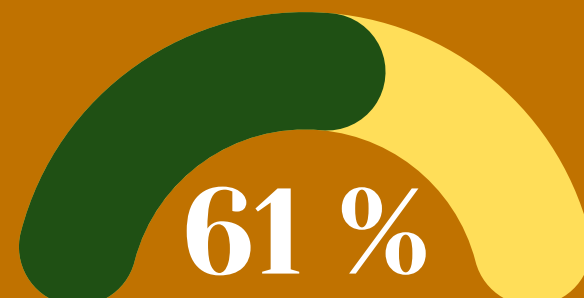
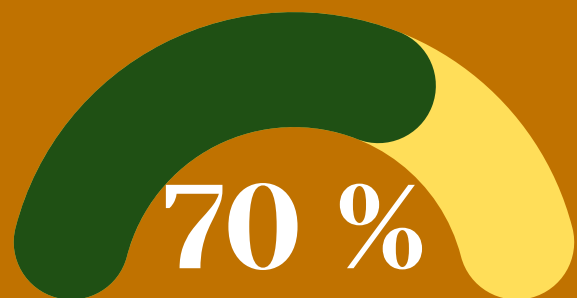
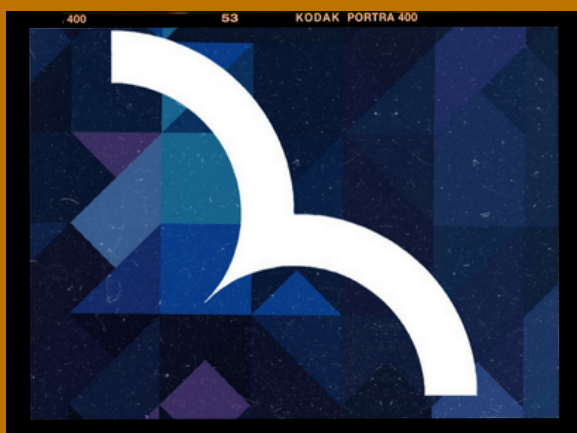
ТЕМАТИКА КОНТЕНТУ





ТЕМА ВІЙНИ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ

57,8% від загальної кількості проаналізованого контенту,
що на 21% більше, ніж у першому півріччі



Фемінне представлення у контенті на тему війни та оборони –
лише 6,5% від загальної кількості матеріалів



ВІДСУТНІСТЬ ВЕДУЧИХ У КАДРІ

**ТЕНДЕНЦІЯ → домінування
форматів без ведучих у кадрі (91,6%).**

ПРИЧИНИ:

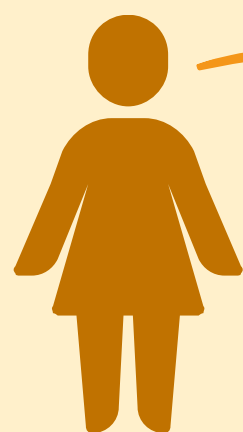
- **специфіка роботи медіа в умовах прифронтової зони та наближення до зони бойового зіткнення;**
- **запровадження дистанційної роботи;**
- **евакуація частини персоналу;**
- **мобілізація чоловіків до ЗСУ;**
- **нестача фінансування.**



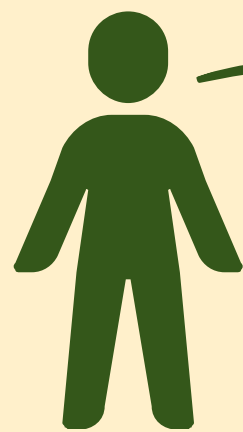


ПРАЦЮЮТЬ НАД СТВОРЕННЯМ КОНТЕНТУ

Ведучі

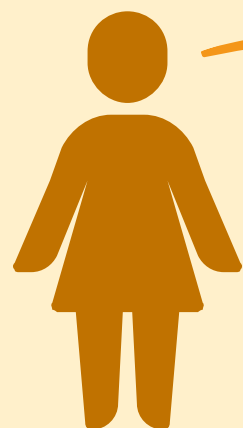


100%

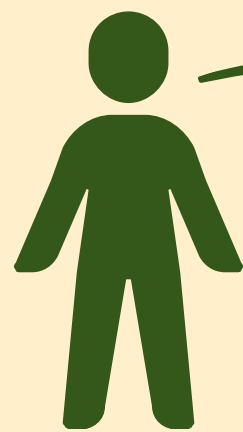


0%

Кореспонденти

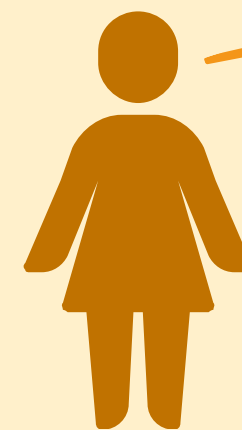


73%

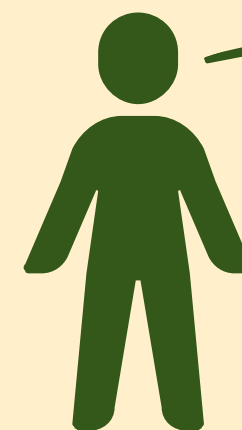


27%

Аудіоряд



50%

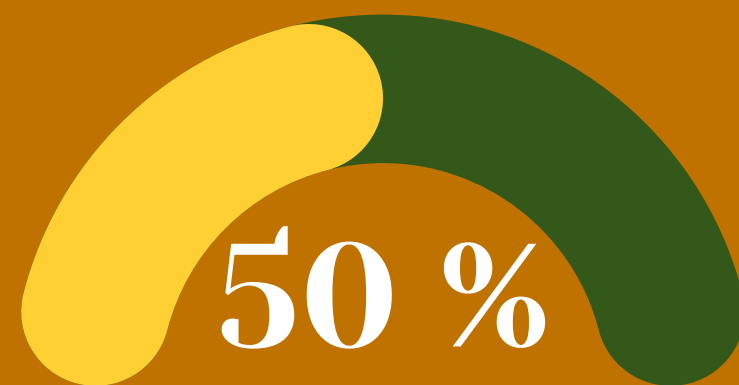


50%

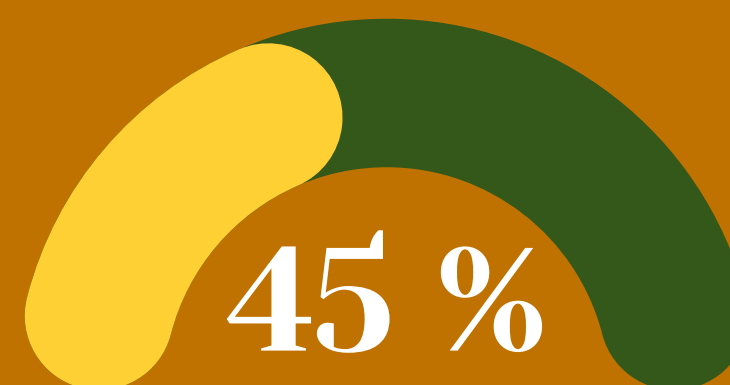


ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ

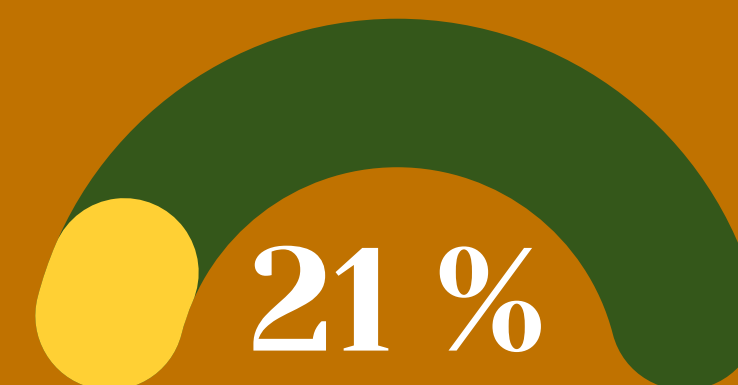
співвідношення залученості чоловіків та жінок у якості героїв/героїнь, експертів/експерток, джерел інформації



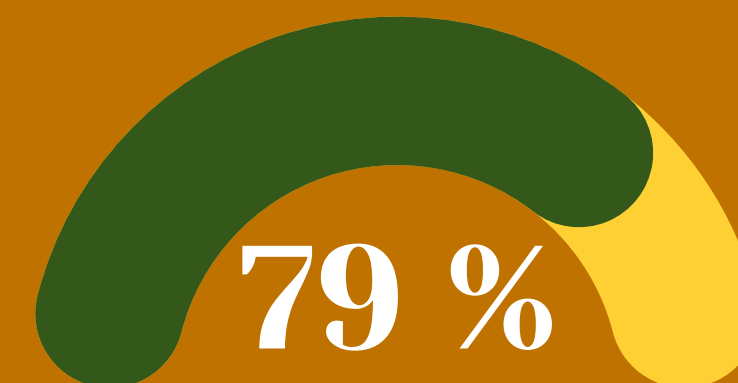
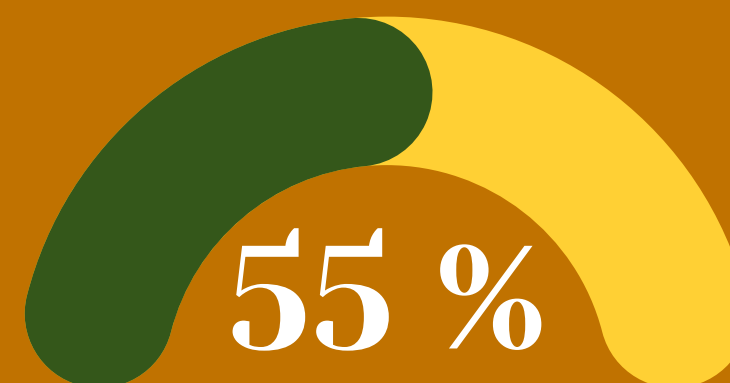
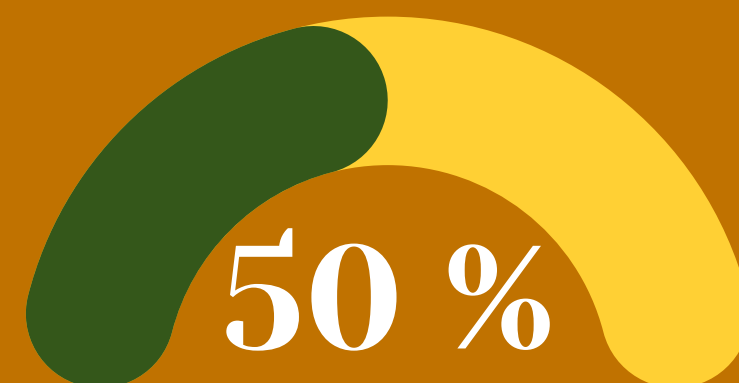
Новинні сюжети



Інформаційно-аналітичні програми



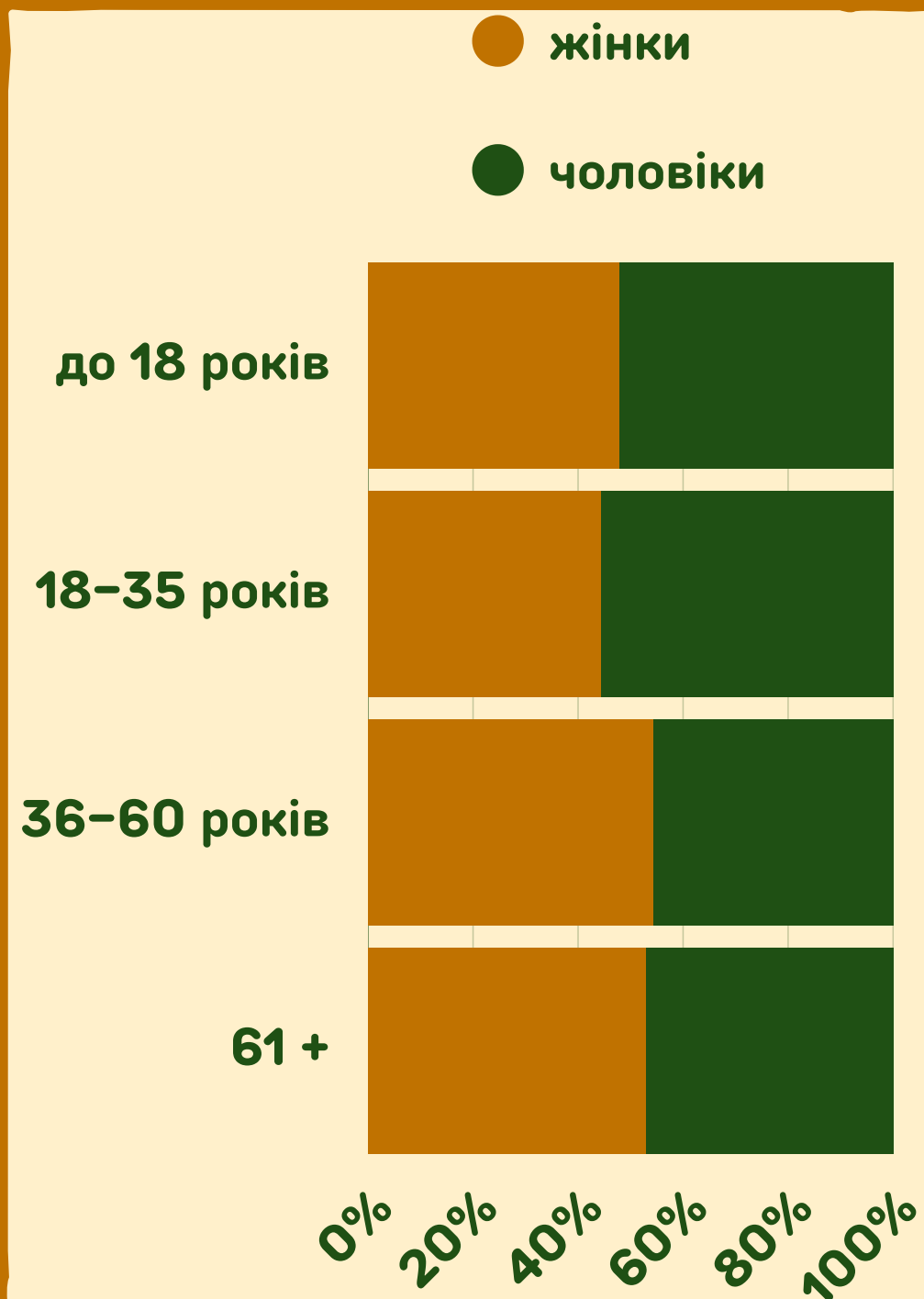
Соціальна реклама



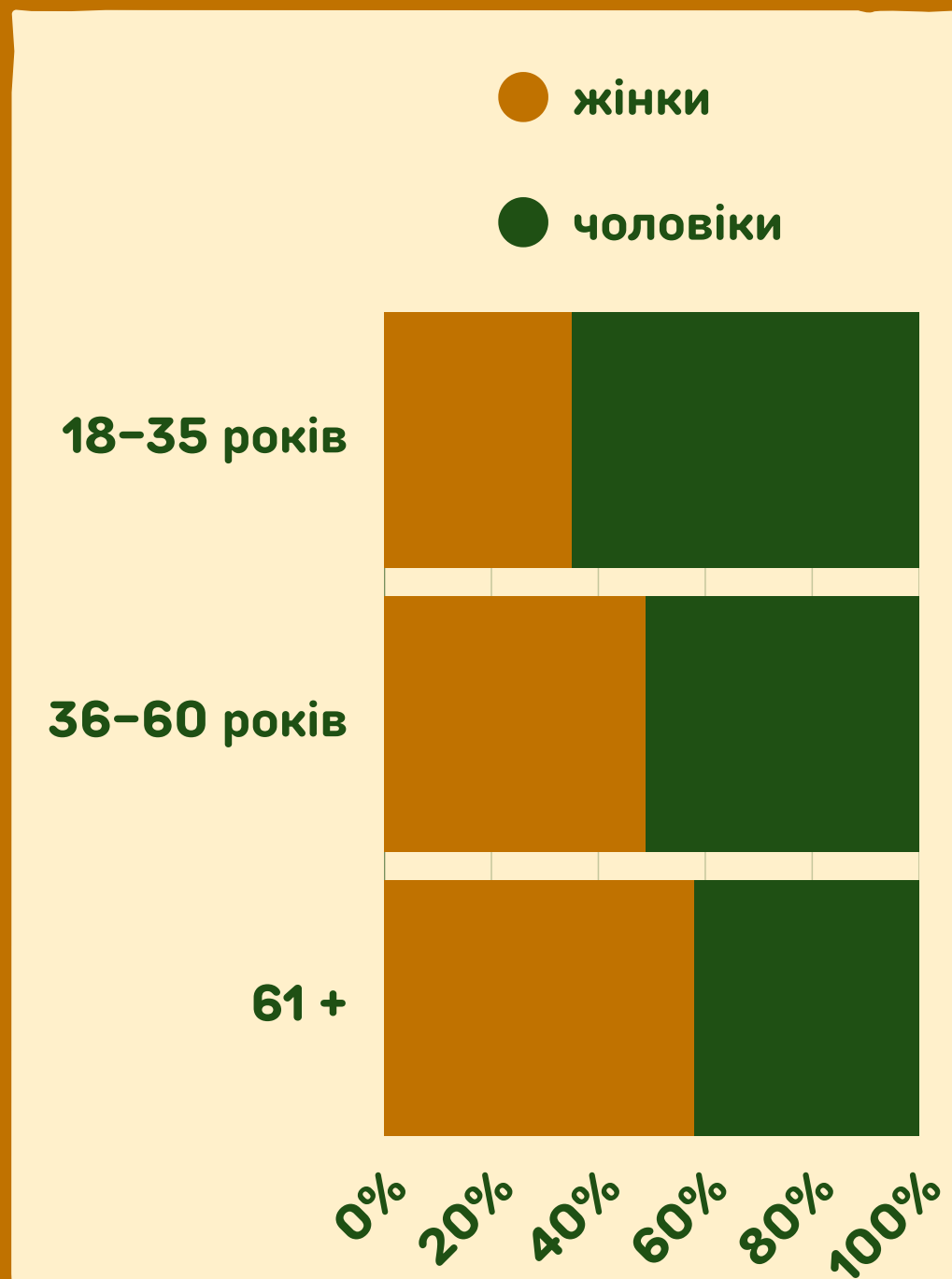


ГЕНДЕРНИЙ І ВІКОВІЙ РОЗПОДІЛ

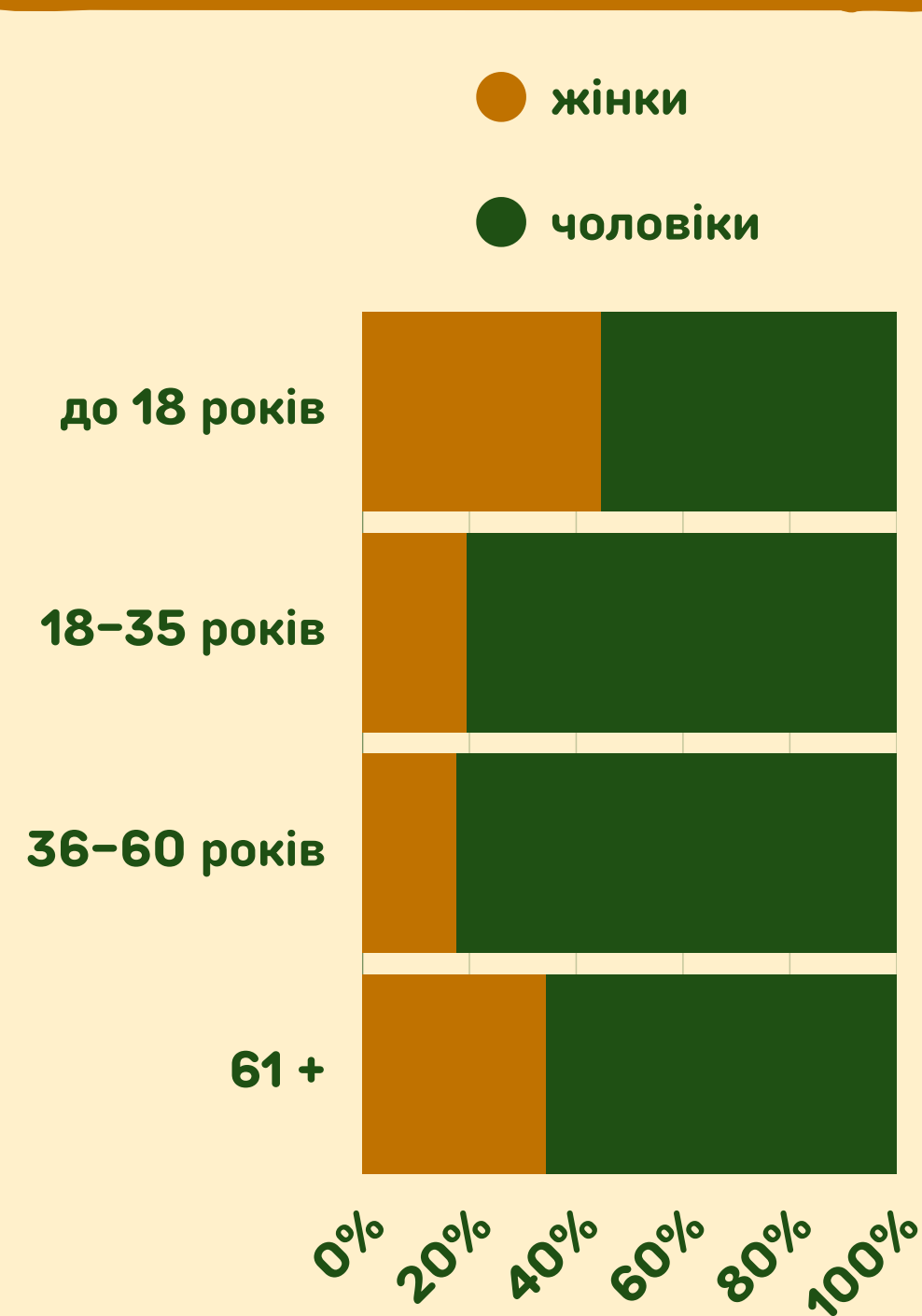
НОВИННІ СЮЖЕТИ



інформаційні програми



соціальна реклама





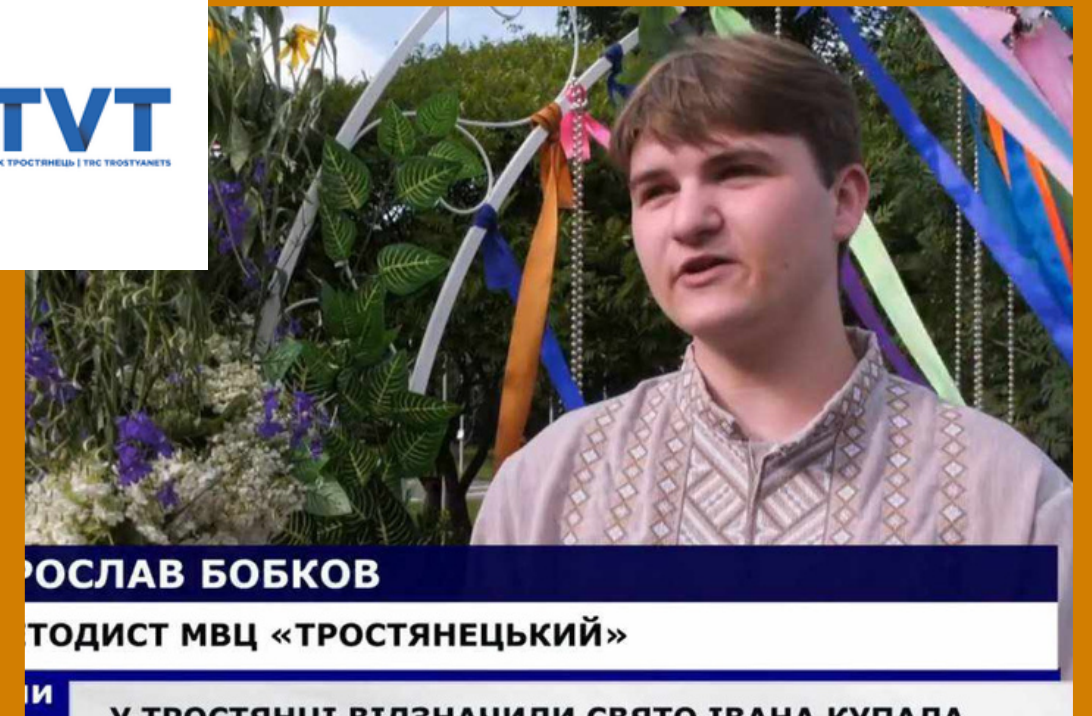
ПРИКЛАДИ ГЕНДЕРНО НЕСТЕРЕОТИПНОГО КОНТЕНТУ



Сюжет “Спортивна школа “Барса”:
директорка школи –
жінка, яка керує
великим
колективом



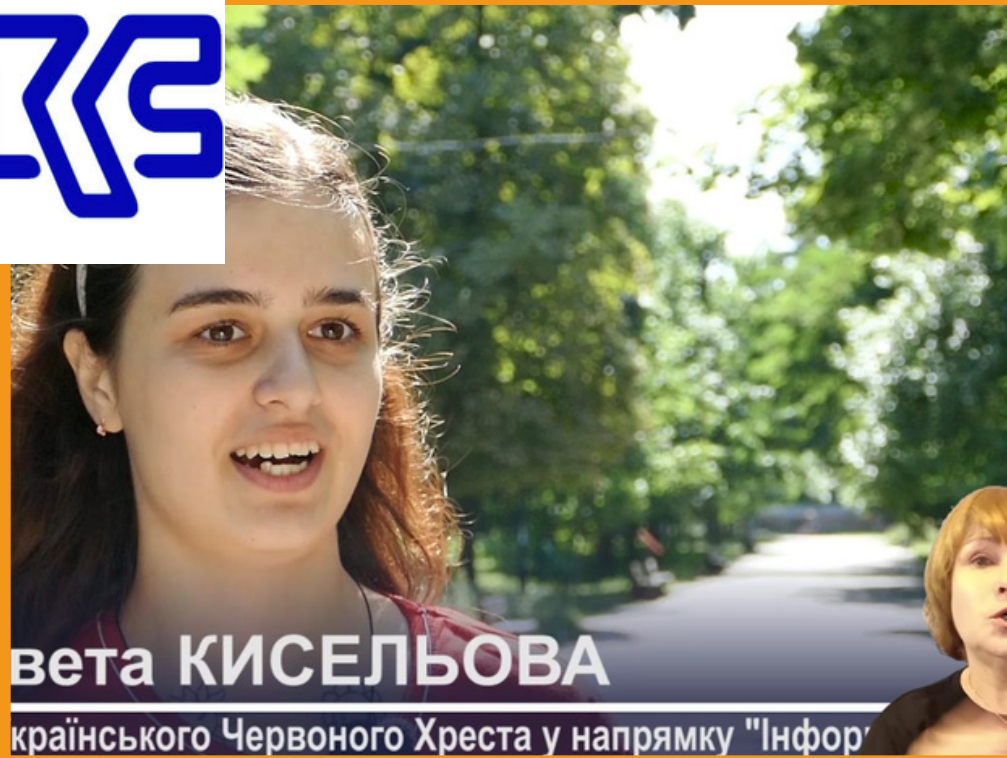
Програма “СДПУ
онлайн”: одна з
учасниць – дівчина-
жокейка, яка бере
участь у змаганнях



Сюжет “Свято Івана
Купала”: учасником
є чоловік-методист
МВЦ (посада, яку
стереотипно вважають
жіночою)



ПРИКЛАДИ ГЕНДЕРНО НЕСТЕРЕОТИПНОГО КОНТЕНТУ



Сюжет “Поводження з вибухонебезпечними предметами”: героїня – фахівчиня Червоного хреста, яка проводить навчання на цю тему

КСТ



Соціальна реклама “Наважитися на дитину – це вибір”: батько присутній на пологах та емоційно залучений до важливої події

КСТ



Програма “Наші люди”: учасниця – жінка-мопедистка, яка також захоплюється рибальством



ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

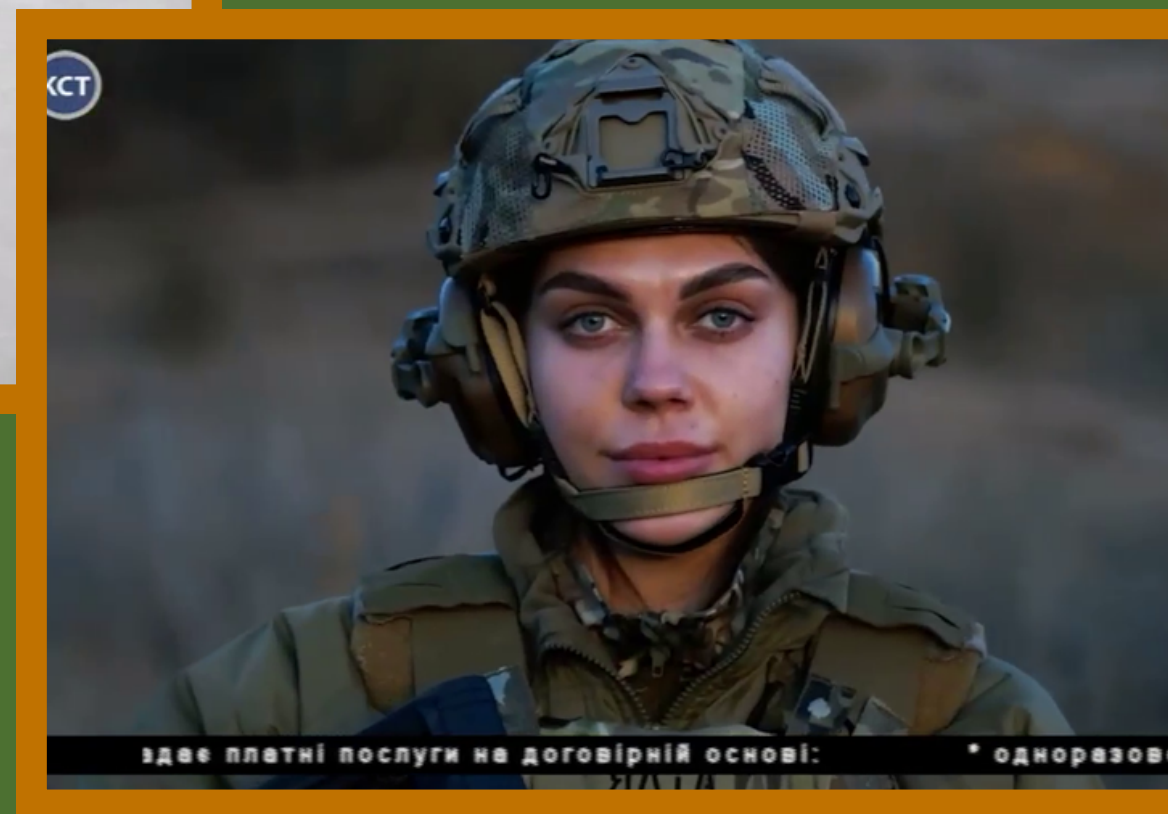
УЧАСНИЦЕЮ сюжету «Безбар'єрність: Центр життестійкості»
є ГОЛОВА Новослобідської сільської громади, територія якої
входить до зони можливих бойових дій

КСТ

МІ РТВ-ЦЕНТР
“ВЕЖА у формі
ТОВ



ГЕРОІНЯ ролику соціальної
реклами “Контракт 18-24”
– молода жінка-військова



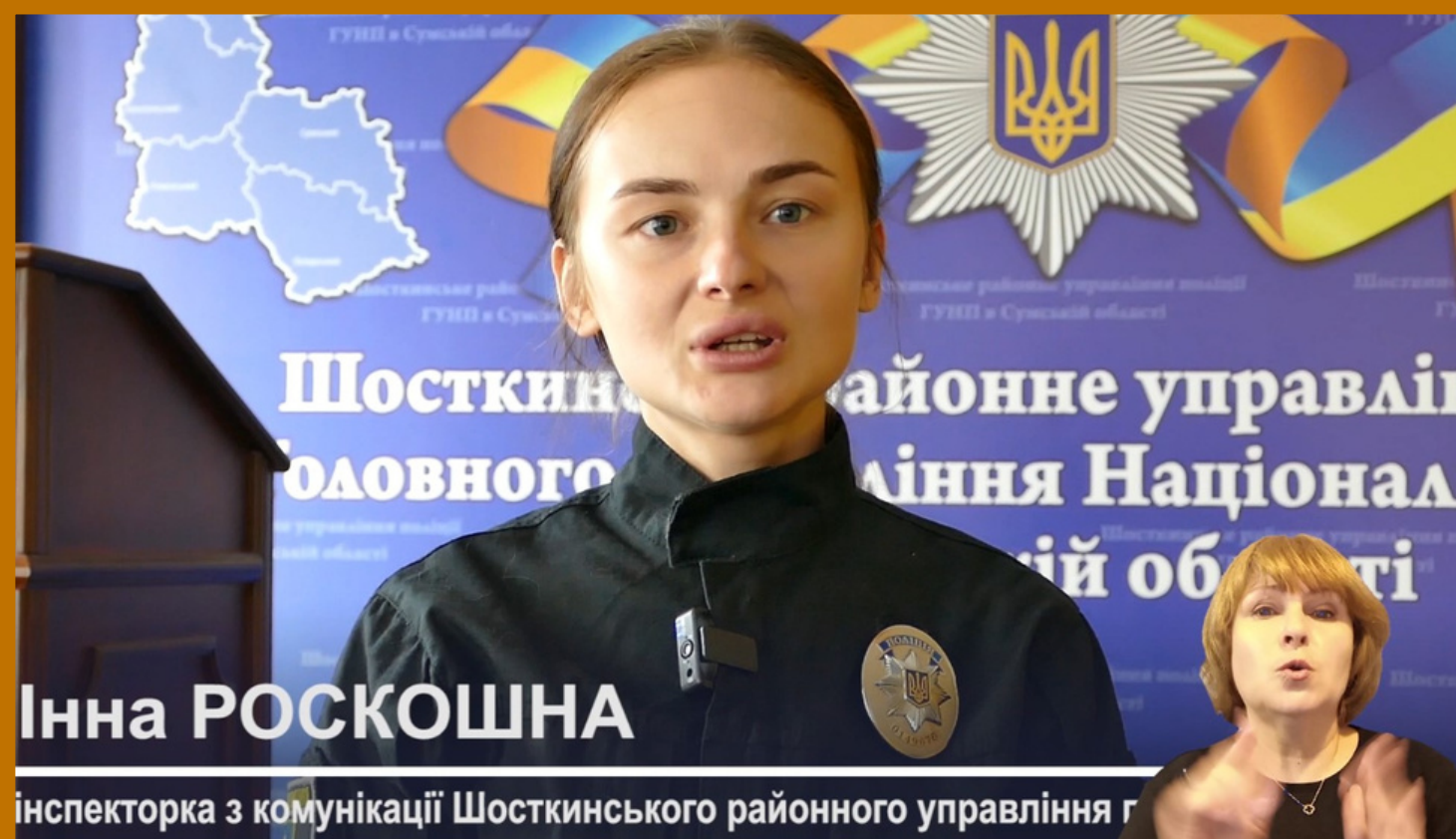


ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

ЖІНКА-ВІЙСЬКОВА
у ролику соціальної
реклами “Обирай
свою спеціальність”



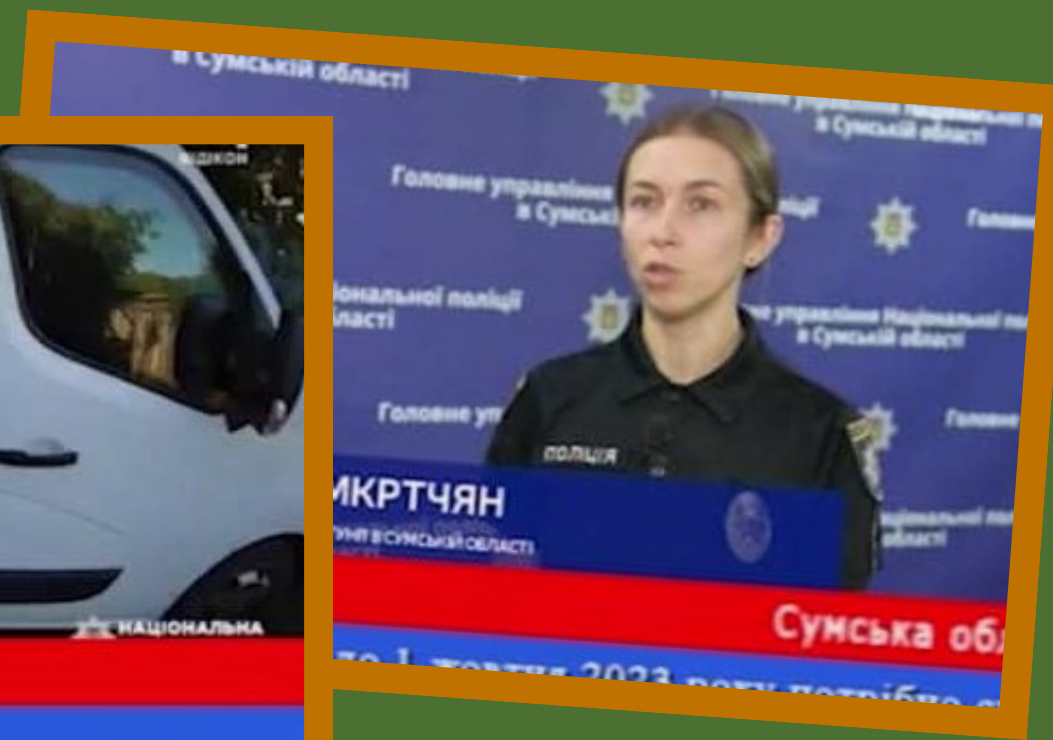
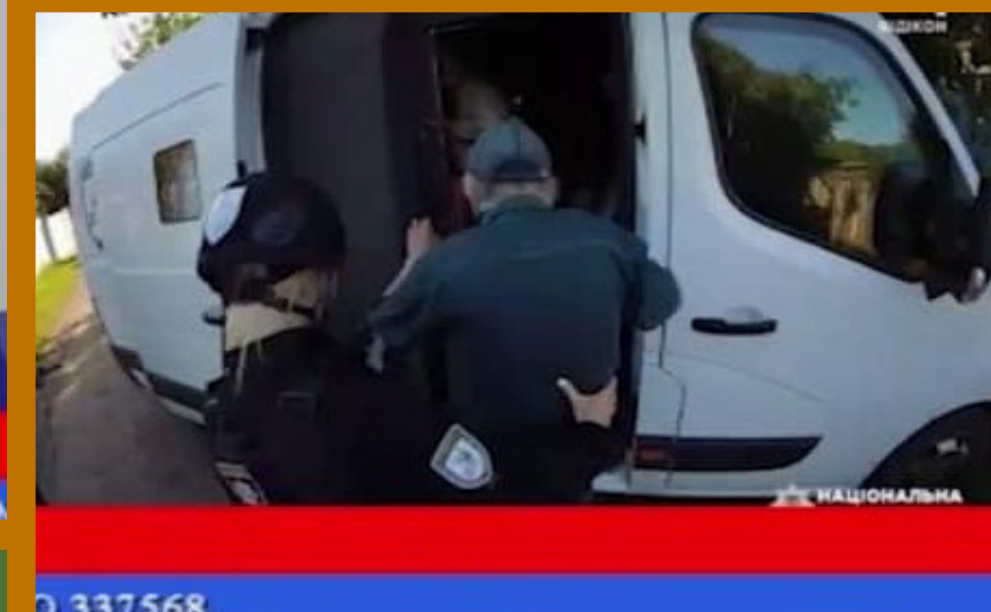
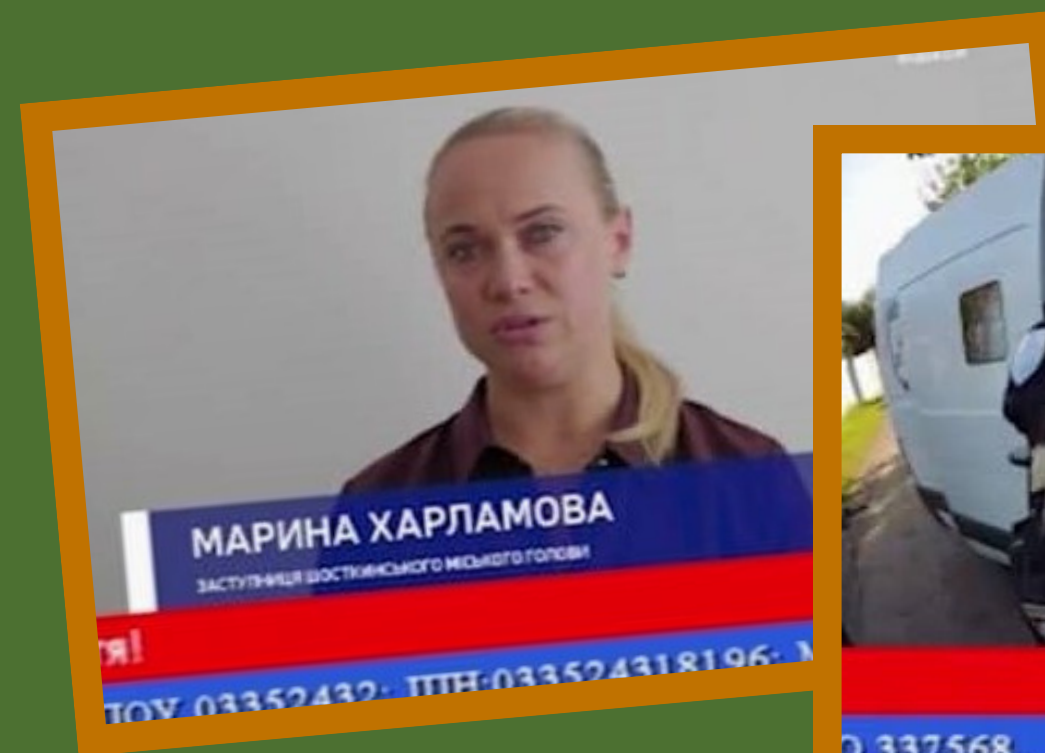
ПрАТ
“Телекомпанія
“ТКС”



У сюжеті “Правила
руху” джерело
інформації –
**ІНСПЕКТОРКА
ПОЛІЦІЇ**
Шосткинського
районного управління



ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК



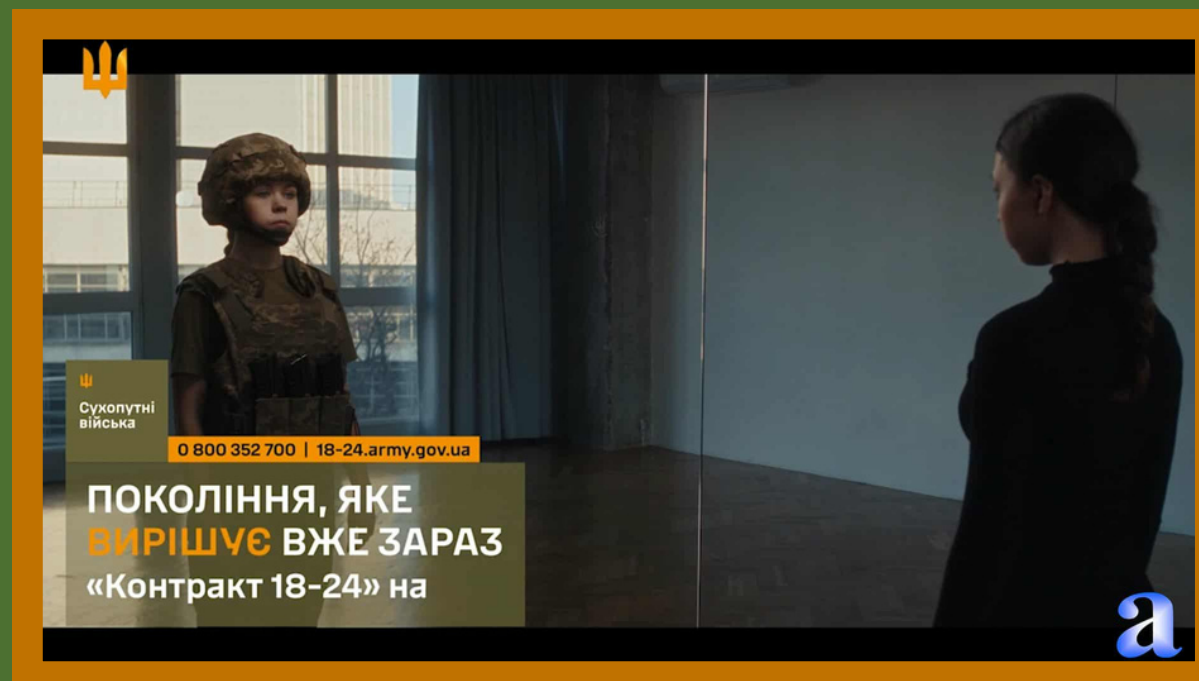
- Джерелами інформації та учасницями сюжетів є жінки:
- **ЗАСТУПНИЦЯ ШОСТКИНСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ;**
 - **ПОЛІЦЕЙСЬКА** з підрозділу поліції «Білі янголи», яка займається евакуацією людей з прифронтової зони;
 - **СТАРША ІНСПЕКТОРКА ГУНП** у Сумській області.
- Ці матеріали доводять, що жінка в умовах небезпеки може займатися роботою на рівні із чоловіками та бути ефективною.

ТОВ “ТРК
“ВІДІКОН”



ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

ЖІНКА-ВІЙСЬКОВА –
героїня ролику соціальної
реклами “Контракт 18-24”



КП “ТРК
“АКЦЕНТ”



Джерело інформації
у сюжеті “Робота
дільничних офіцерів” –
дільнична ОФІЦЕРКА
поліції, СТАРША
ЛЕЙТЕНАНТКА



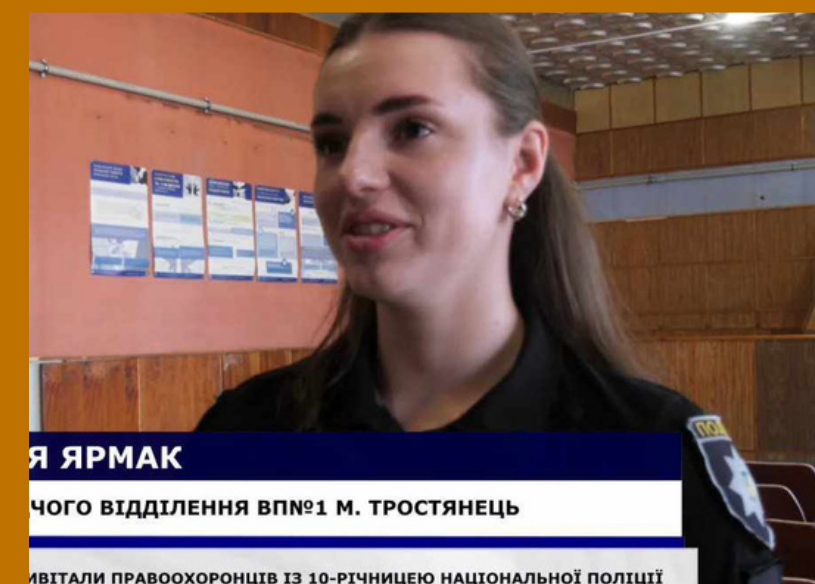
ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

Жінка-військовослужбовиця
та чоловік-військовослужбовець
ПАРИТЕТНО представлені у
сюжеті “Відкриття Алеї пам’яті”



Співробітниці поліції різного віку та з різних підрозділів
ШИРОКО представлені у сюжеті “День поліції”

КП “ТРК
“ТРОСТЯНЕЦЬ”





ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ

Середній показник використання фемінітивів при створенні контенту – 93,6%, що менше, ніж у першому півріччі (95,6%)



ПрАТ «Шосткинська телекомпанія «ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС» – 100%

КП Тростянецької міської ради «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ» – 100%

МІ РТВ-ЦЕНТР «ВЕЖА» у формі ТОВ – 98%

КП «ТРК «АКЦЕНТ» – 99%

ТОВ «ТРК «ВІДІКОН» – 71%



СТЕРЕОТИПНІ РОЛІ

ЗАЛУЧЕННЯ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ ДО КОМЕНТУВАННЯ ТЕМ

Освіта, культура,
медична та
соціальна сфери



Військова,
житлово-
комунальна
сфери

BREAKING *NEWS*



СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ТИПОВІ СТЕРЕОТИПИ



**ЗДЕБІЛЬШОГО РОЛИКИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ,
ЩО ЗАКЛИКАЮТЬ РЕКРУТУВАТИСЯ ДО
УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКА, ОРІЄНТОВАНІ НА СУТО
ЧОЛОВІЧУ АУДИТОРІЮ**

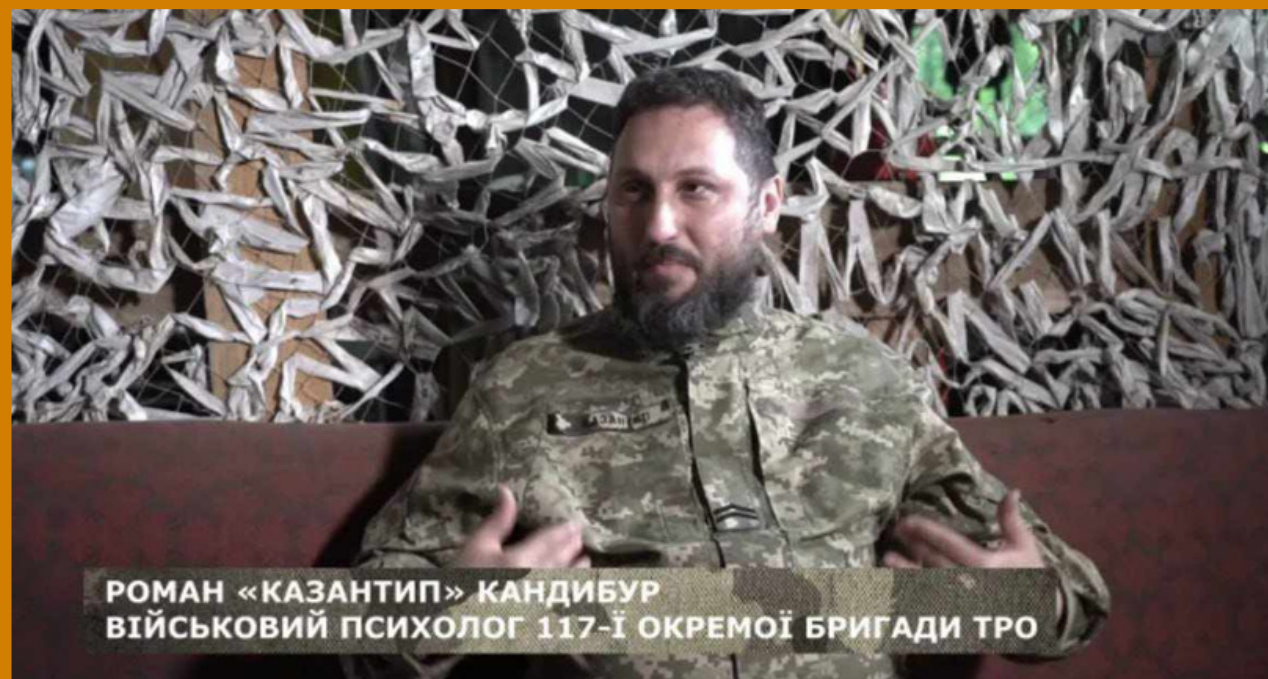


**ДІЙОВИМИ ОСОБАМИ Є ПЕРЕВАЖНО ЧОЛОВІКИ,
НАТОМІСТЬ ЖІНКИ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА
ВІЙСЬКОВІЙ СЛУЖБІ НА АНАЛОГІЧНИХ ПОСАДАХ**

**МОТИВАЦІЯ СЛУЖБИ У ВІЙСЬКУ МОЖЕ МАТИ
«МАСКУЛІННЕ» ЗАБАРВЛЕННЯ**



ПАТРІАРХАЛЬНІ ГЕНДЕРНО РОЛЬОВІ НАРАТИВИ



РОМАН «КАЗАНТИП» КАНДИБУР
ВІЙСЬКОВИЙ ПСИХОЛОГ 117-ї ОКРЕМОЇ БРИГАДИ ТРО

**Чоловіки переважно
воюють, а жінки чекають на них та
займаються вихованням дітей**



**Відтворення традиційного
образу жінки як берегині
дому та емоційної підтримки**



ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ МОНІТОРИНГІВ

Суб'єкт у сфері медіа	Новинні сюжети	Інформаційні програми	Соціальна реклама	Разом	Динаміка
ПрАТ «ШОСТКИНСЬКА ТК «ТКС», м. Шостка	0,2	–	0	0,1	
ТОВ "ТРК "ВІДІКОН", м. Суми	0,07	0,2	-0,1	0,06	
КП ТРК "АКЦЕНТ", м. Шостка	0,2	0.17	-0,1	0,09	
МІ «РТВ – ЦЕНТР «ВЕЖА» у формі ТОВ, м. Конотоп	0,1	0,2	0,2	0,17	
КП ТМР «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ» м. Тростянець	0,33	0	0,3	0,21	



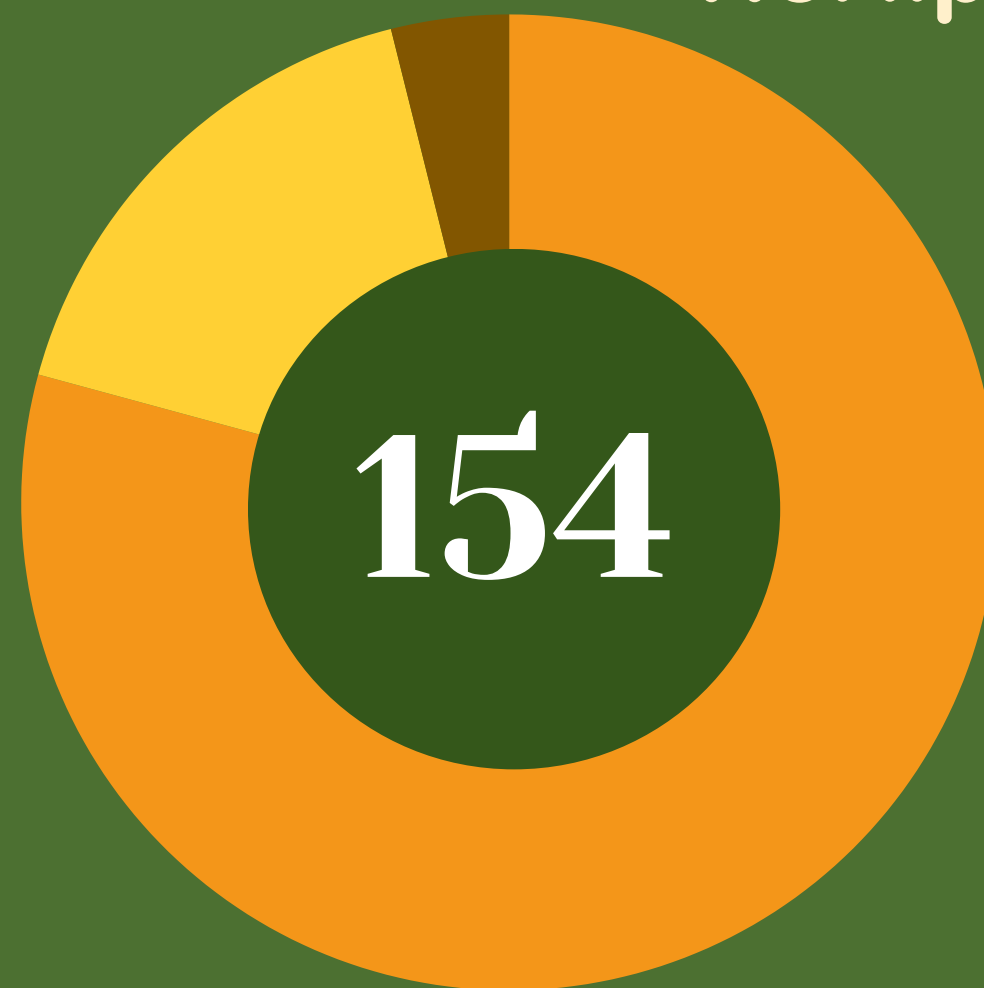
ЗАГАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ

Помірно гендерно нестереотипні

16.9%

Помірно гендерно стереотипні

3.9%



154

Гендерно нейтральні

79.2%





ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ

Переважна **БІЛЬШІСТЬ** контенту – без ознак дискримінації чи гендерної асиметрії (оцінки “+1” та “0” мають 96,1% матеріалів)

ЕГАЛІТАРНЕ представництво жінок – зображення у ролях медиків, психологів, поліцейських, кінологів; керівниць високого рівня

Гендерна **ПАРИТЕТНІСТЬ** між всіма віковими групами у новинних сюжетах

Паритетна **УЧАСТЬ** жінок та чоловіків у новинних сюжетах та звуковому оформленню закадрового тексту (по 50%)

Залучення жінок у нетрадиційних ролях і показ чоловіків у сімейних ролях, **НЕСТЕРЕОТИПНИХ** образах – у новинних сюжетах і програмах

Високий відсоток використання **ФЕМІНІТИВІВ** (93,6%)





ЛАРИСА ЯКУБЕНКО

**ПРЕДСТАВНИЦЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ РАДИ
У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

l.yakubenko@nrada.gov.ua

**<https://www.facebook.com/NacradaSumskaobl>
ast/**



Гендерна рівність – не привілей, а право