



ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В ЕФІРІ ТЕЛЕМОВНИКІВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

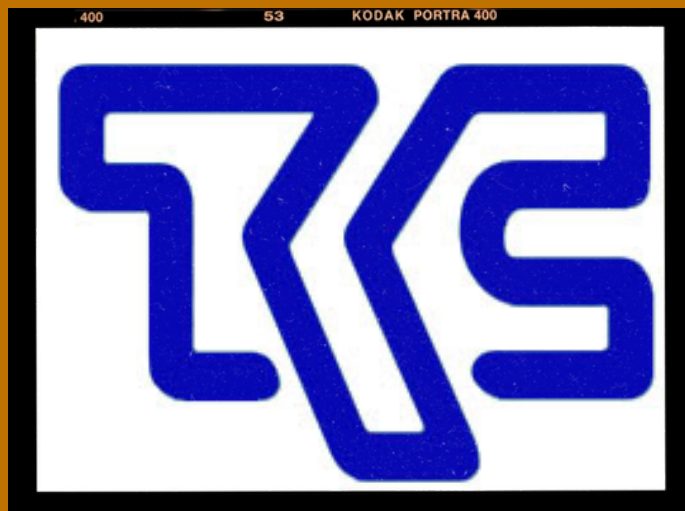
2025 рік



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



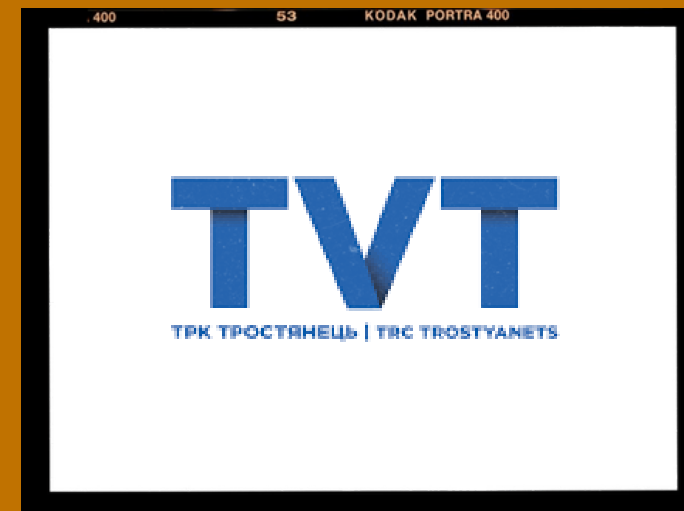
ДОСЛІДЖЕНО ТЕЛЕКАНАЛИ



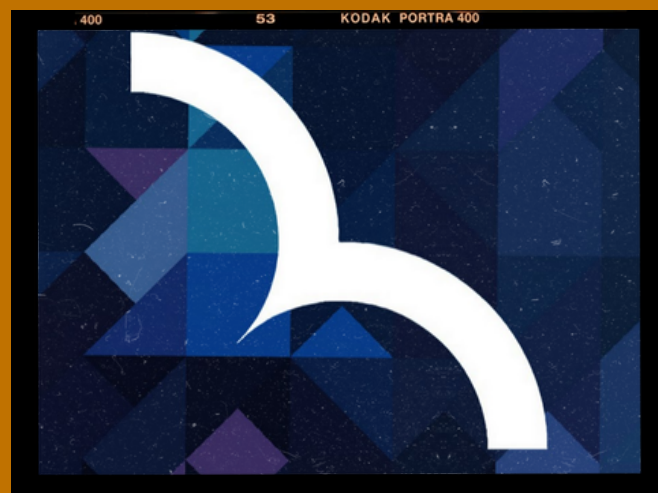
ПрАТ “Шосткинська
телекомпанія
“ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС”



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 – 48 годин 30 хвилин

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

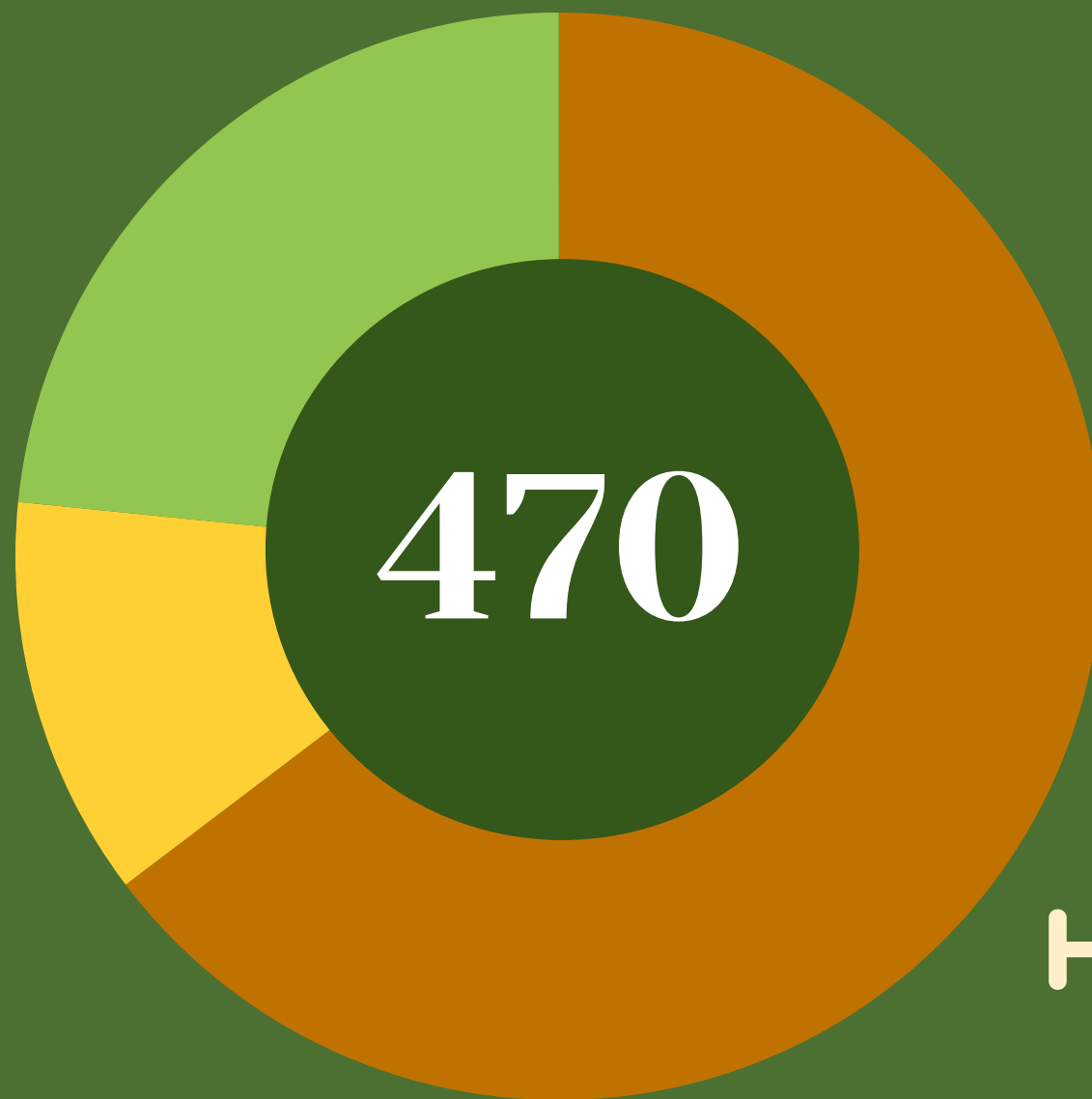
Соціальна реклама
на відміну від комерційної
спрямована на всю телевізійну
аудиторію місцевих мовників

соціальна реклама



КІЛЬКІСТЬ ПРОАНАЛІЗОВАНОГО КОНТЕНТУ

Ролики соціальної реклами
23.4%



Інформаційні програми
11.9%

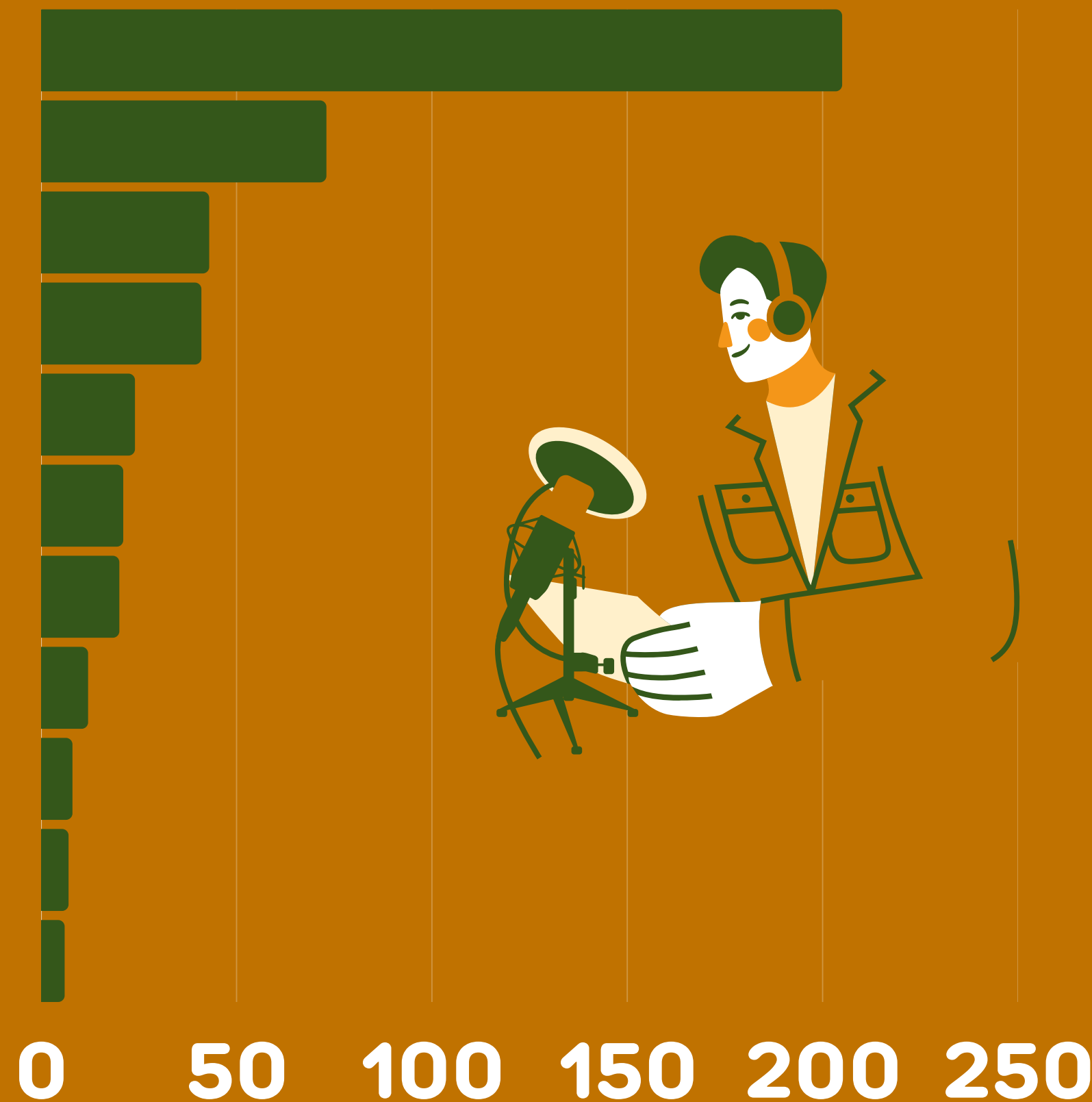
Новинні сюжети
64.7%





ТЕМАТИКА КОНТЕНТУ

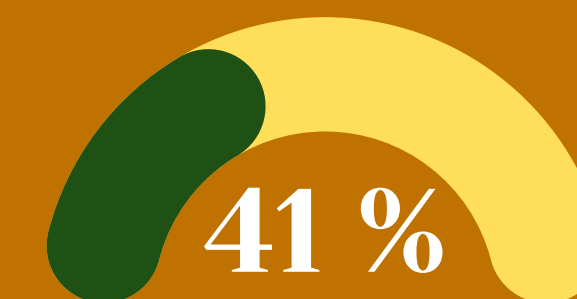
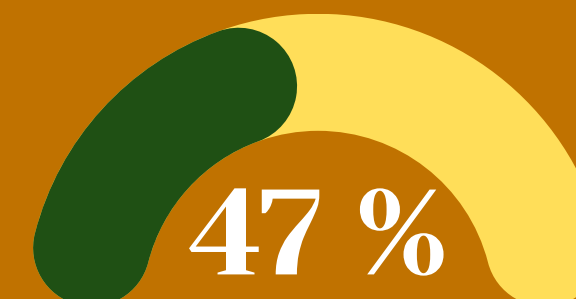
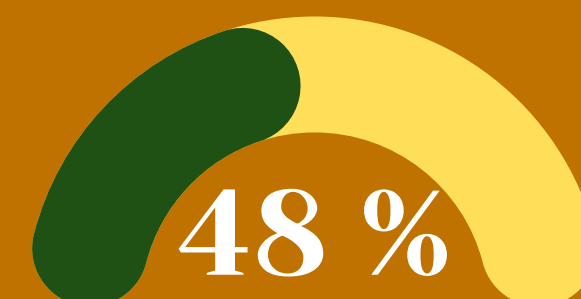
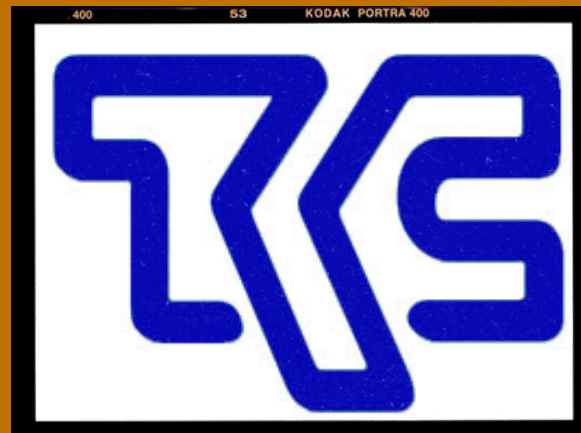
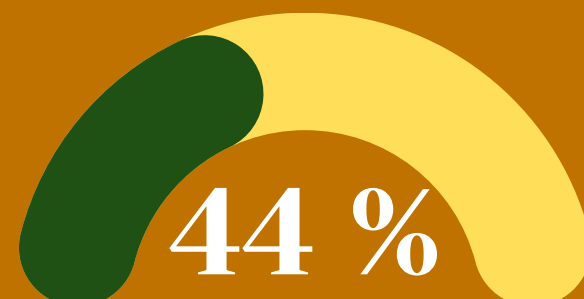
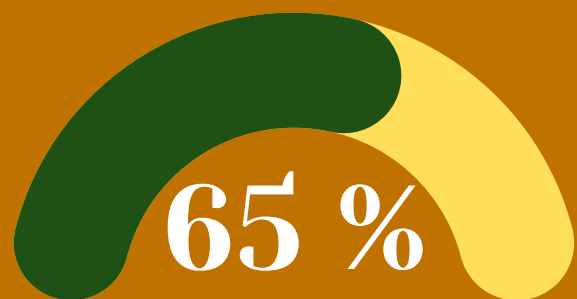
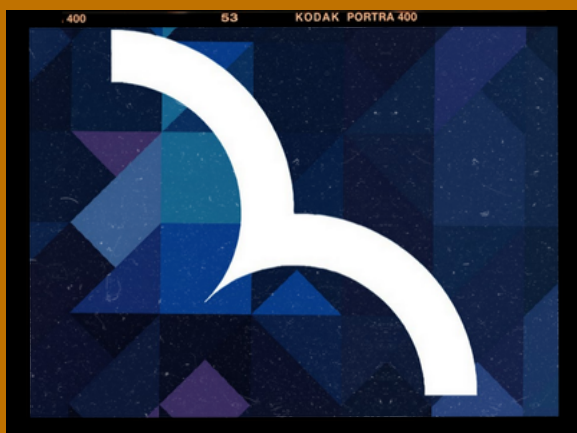
Війна, оборона, безпека
Соціальна тематика, сім'я, діти
Культура і мистецтво, розваги
Охорона здоров'я, пандемія
Спорт
Освіта
Економіка, ринок праці
Суд, правосуддя
Довкілля, екологія, енергетика
Інформаційні технології, інновації
Транспорт, зв'язок, комунікації





ТЕМА ВІЙНИ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ

47,4 % від загальної кількості проаналізованого контенту,
що на 15,3 % більше, ніж у 2024 році



Фемінне представлення у контенті на тему війни та оборони –
лише 3,9 % від загальної кількості матеріалів



ВІДСУТНІСТЬ ВЕДУЧИХ У КАДРІ

ТЕНДЕНЦІЯ → домінування форматів без ведучих у кадрі (у другому півріччі 2025 – 91,6%).

ПРИЧИНИ:

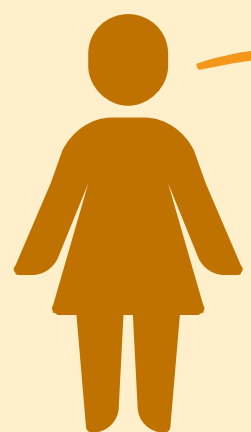
- специфіка роботи медіа в умовах прифронтової зони та наближення до зони бойового зіткнення;
- запровадження дистанційної роботи;
- евакуація частини персоналу;
- мобілізація чоловіків до ЗСУ;
- нестача фінансування.



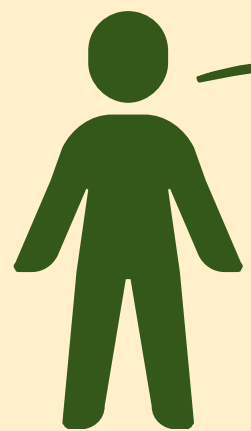


ПРАЦЮЮТЬ НАД СТВОРЕННЯМ КОНТЕНТУ

Ведучі

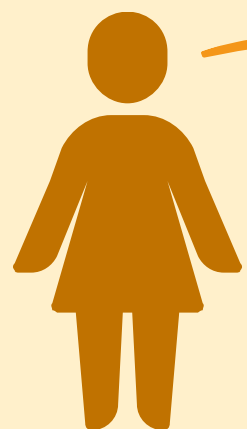


100%

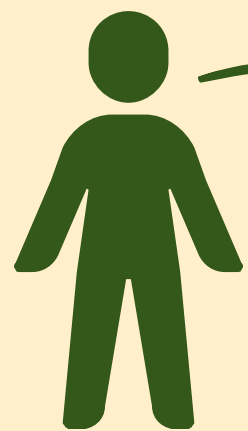


0%

Кореспонденти

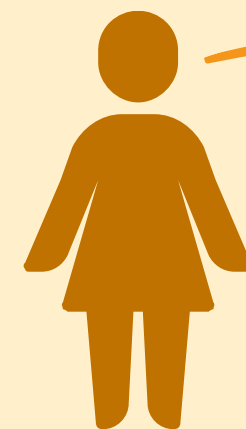


84%

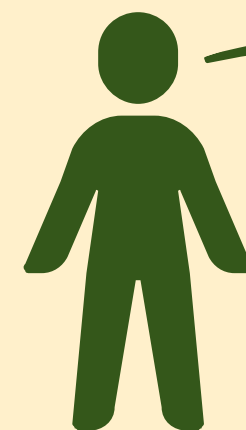


16%

Аудіоряд



66%

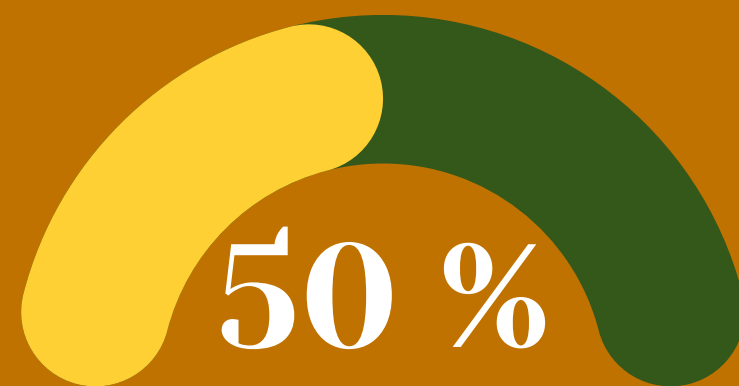


34%

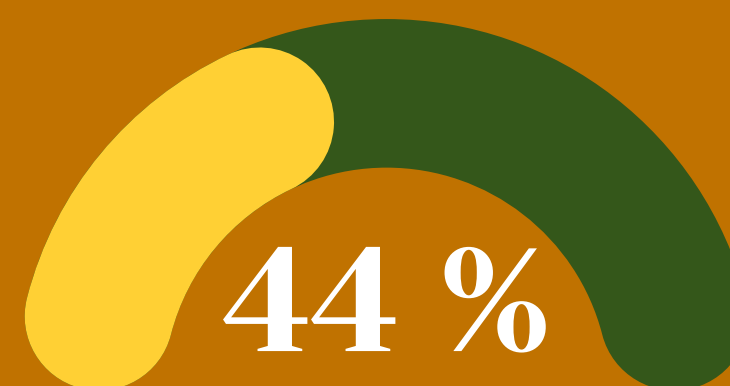


ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ

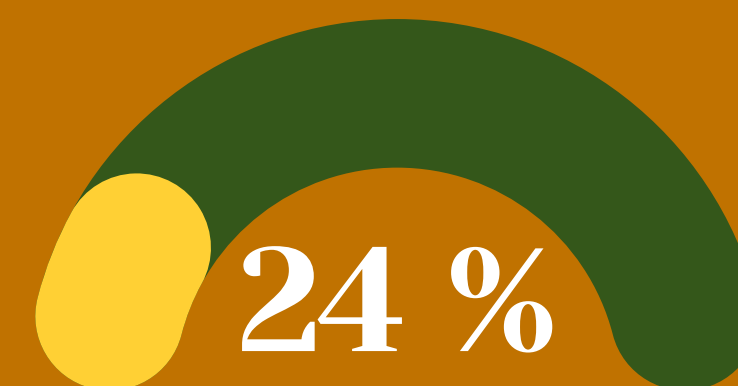
співвідношення залученості чоловіків та жінок у якості героїв/героїнь, експертів/експерток, джерел інформації



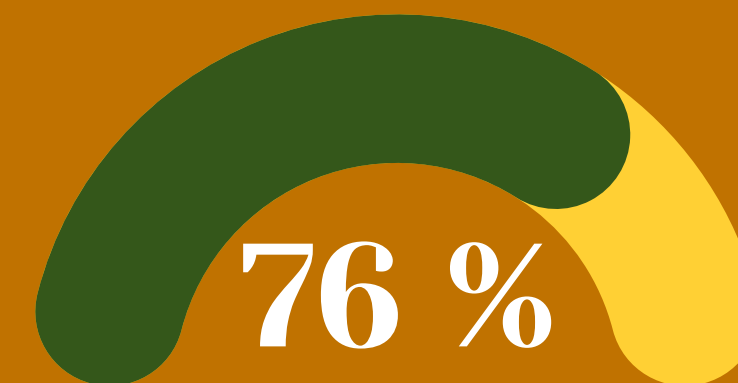
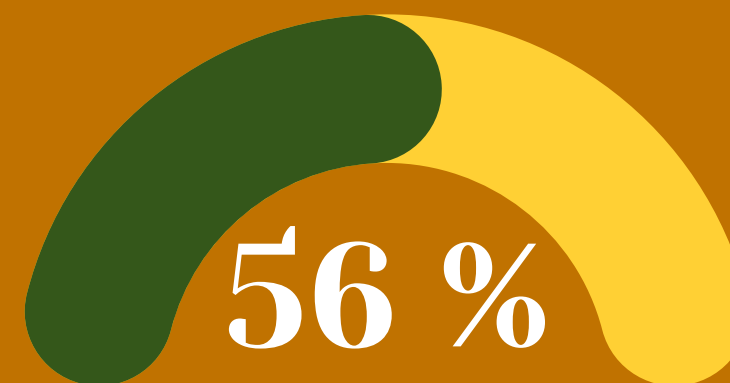
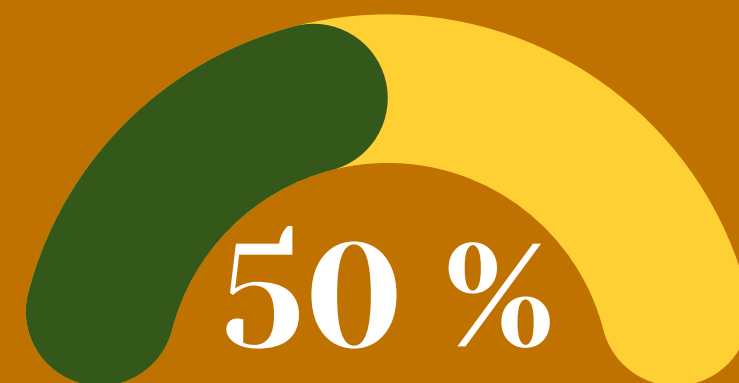
Новинні сюжети



Інформаційно-аналітичні програми



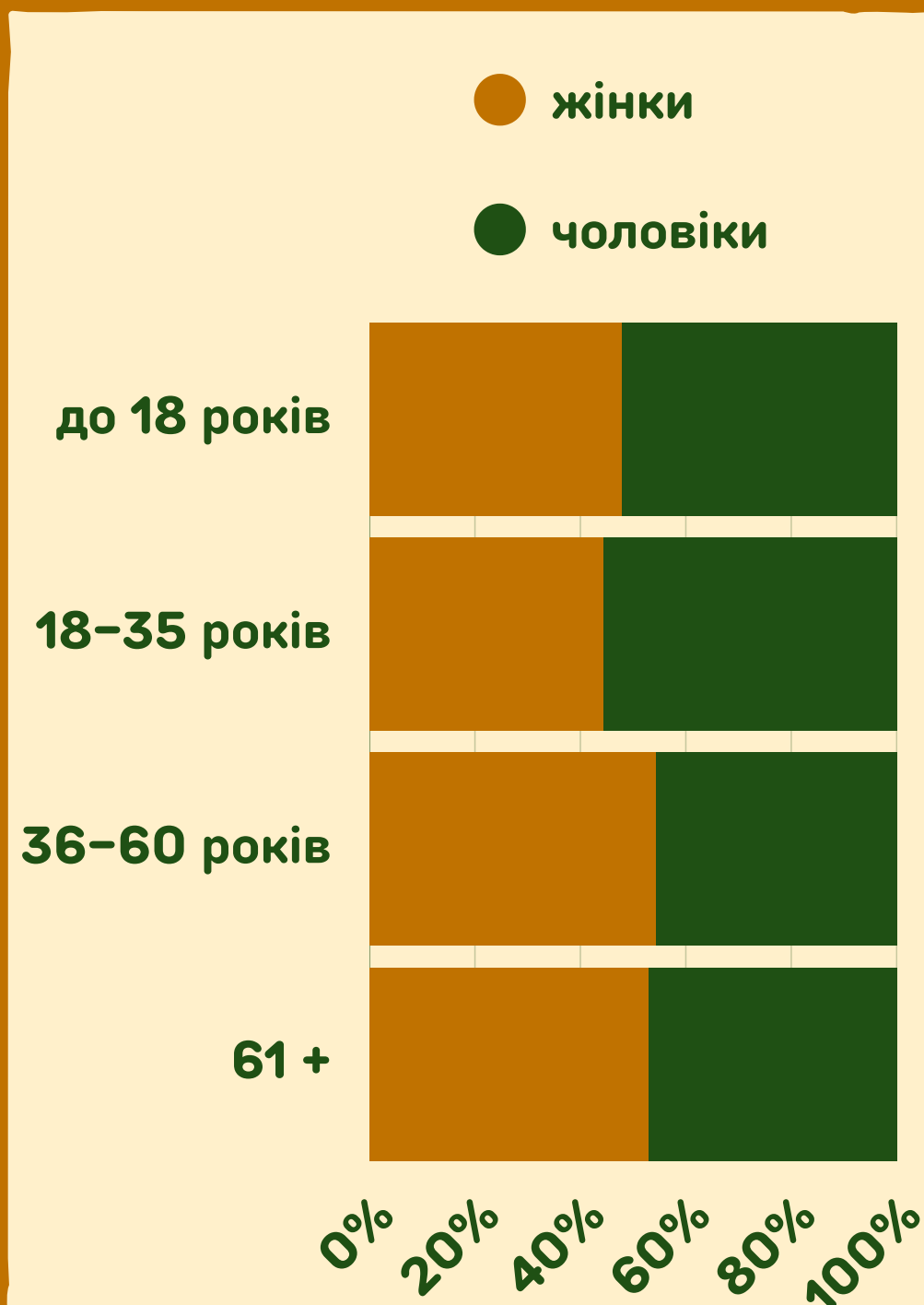
Соціальна реклама



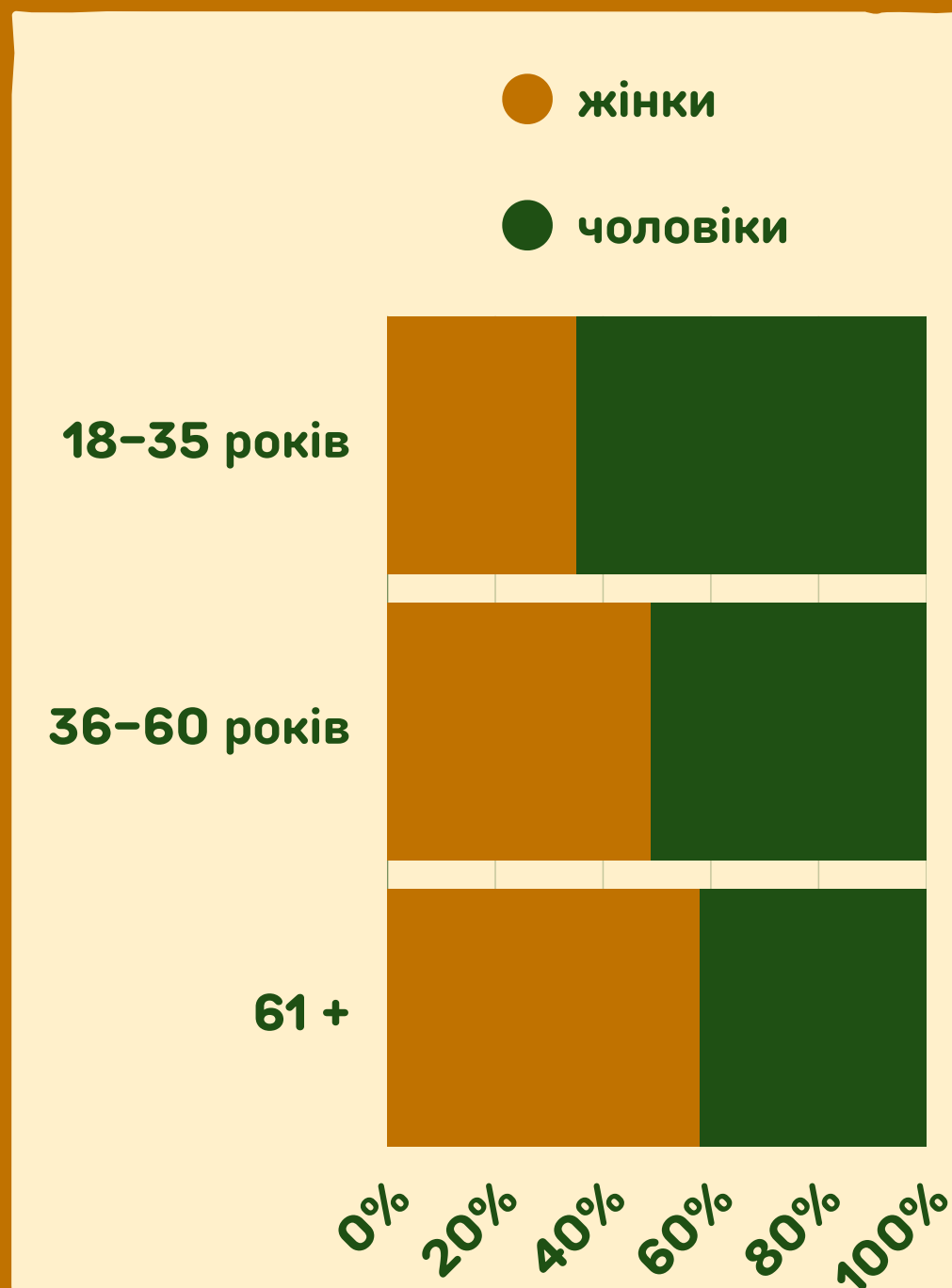


ГЕНДЕРНИЙ І ВІКОВІЙ РОЗПОДІЛ

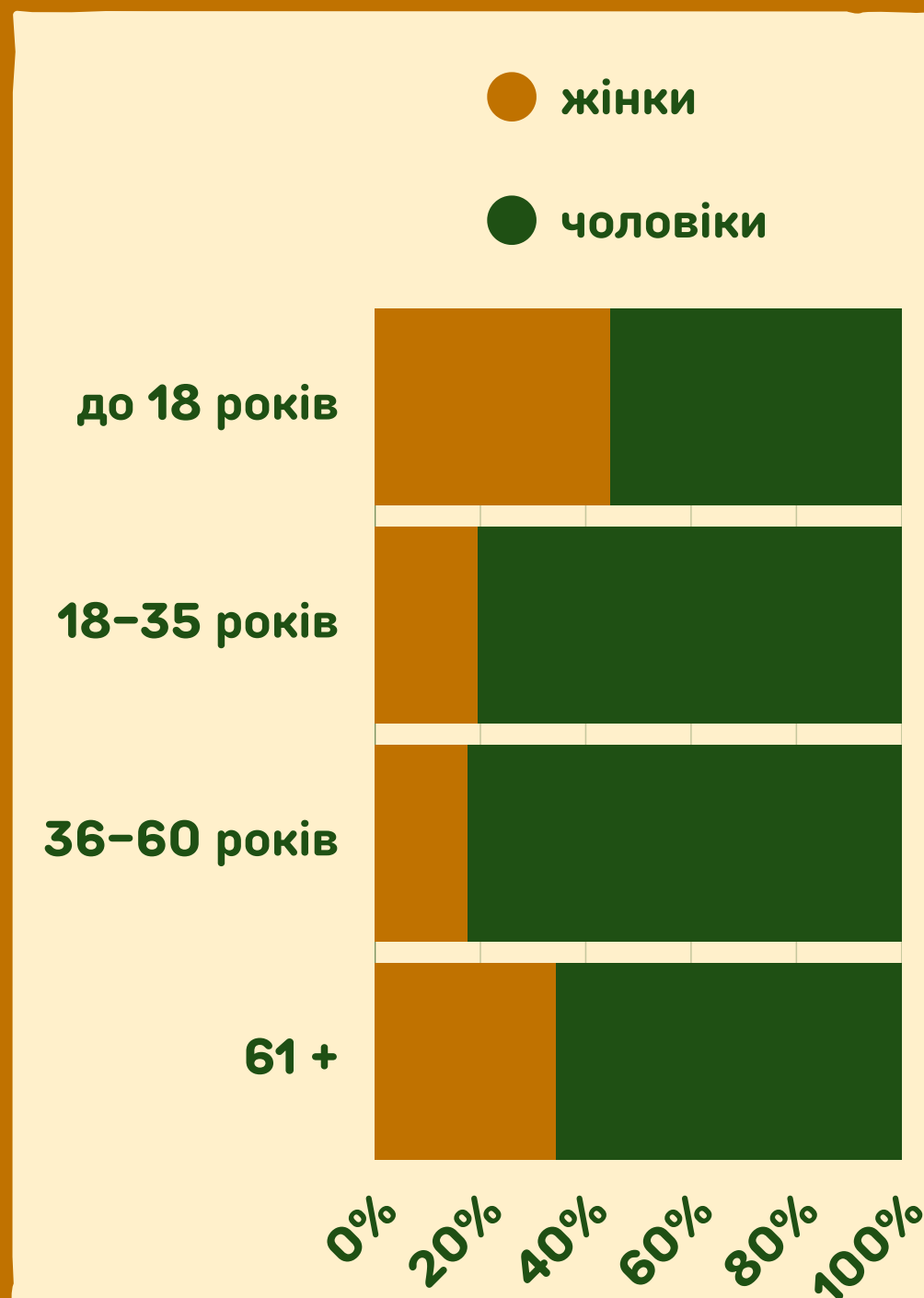
НОВИННІ СЮЖЕТИ



інформаційні програми



соціальна реклама





ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ

**Середній показник використання фемінітивів
при створенні контенту – 94,6%**



ПрАТ «Шосткинська телекомпанія «ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС» – 99,5%

КП «ТРК «АКЦЕНТ» – 98,5%

МІ РТВ-ЦЕНТР «ВЕЖА» у формі ТОВ – 98%

КП Тростянецької міської ради «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ» – 98%

ТОВ «ТРК «ВІДІКОН» – 79%



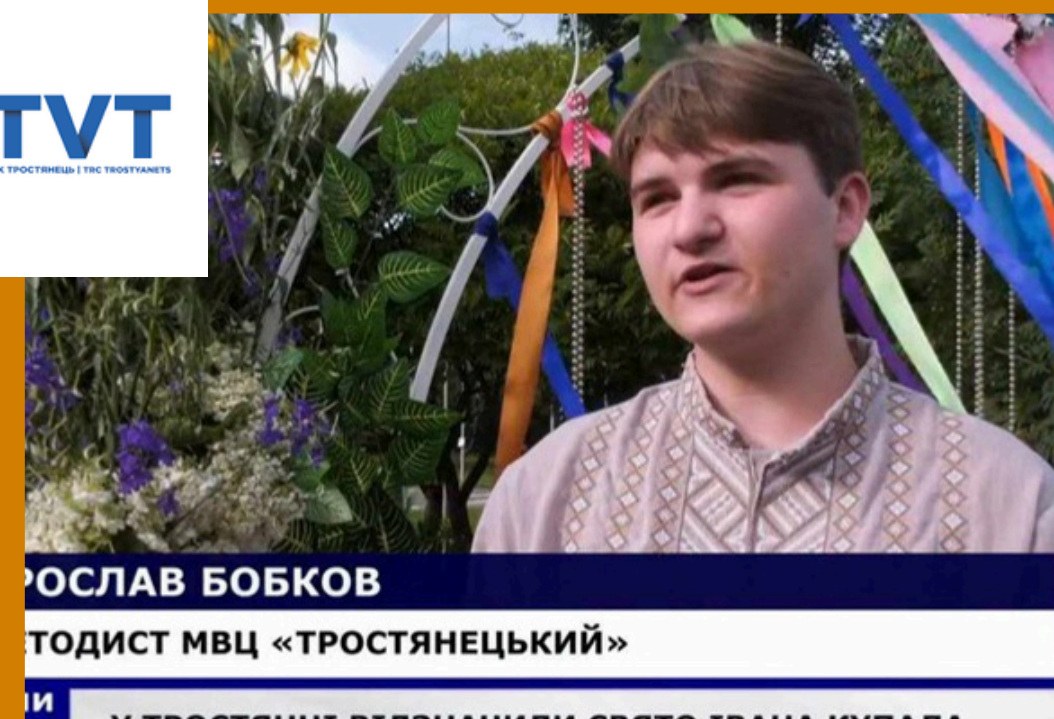
ПРИКЛАДИ ГЕНДЕРНО НЕСТЕРЕОТИПНОГО КОНТЕНТУ



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



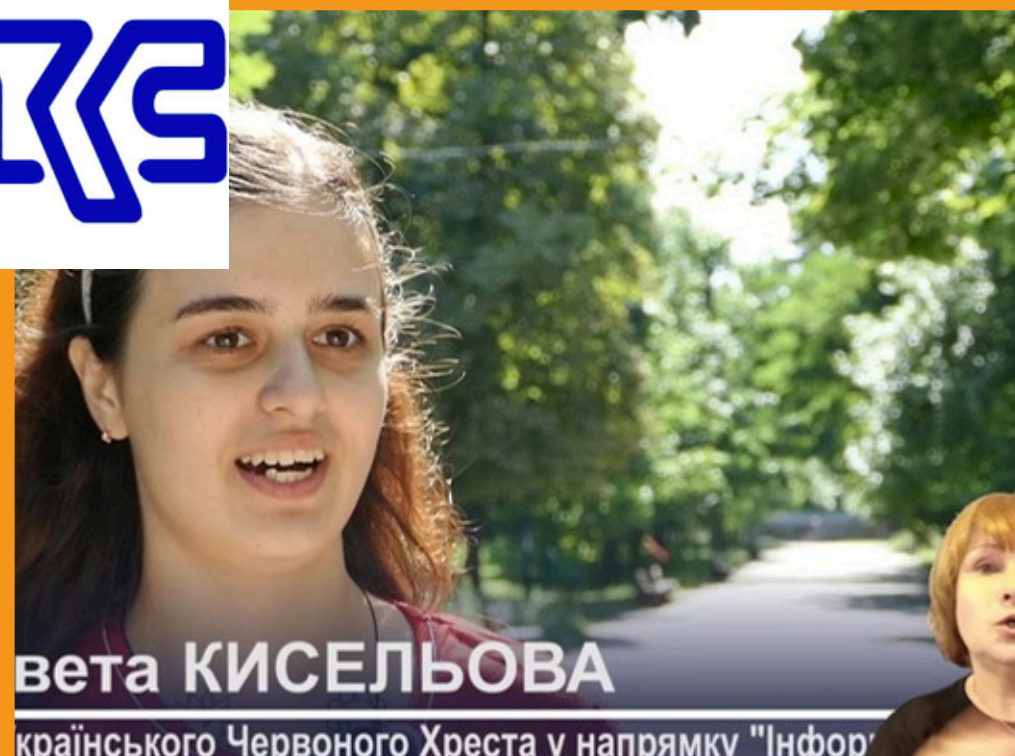
Програма “СДПУ
онлайн”: одна з
учасниць – дівчина-
жокейка, яка бере
участь у змаганнях



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

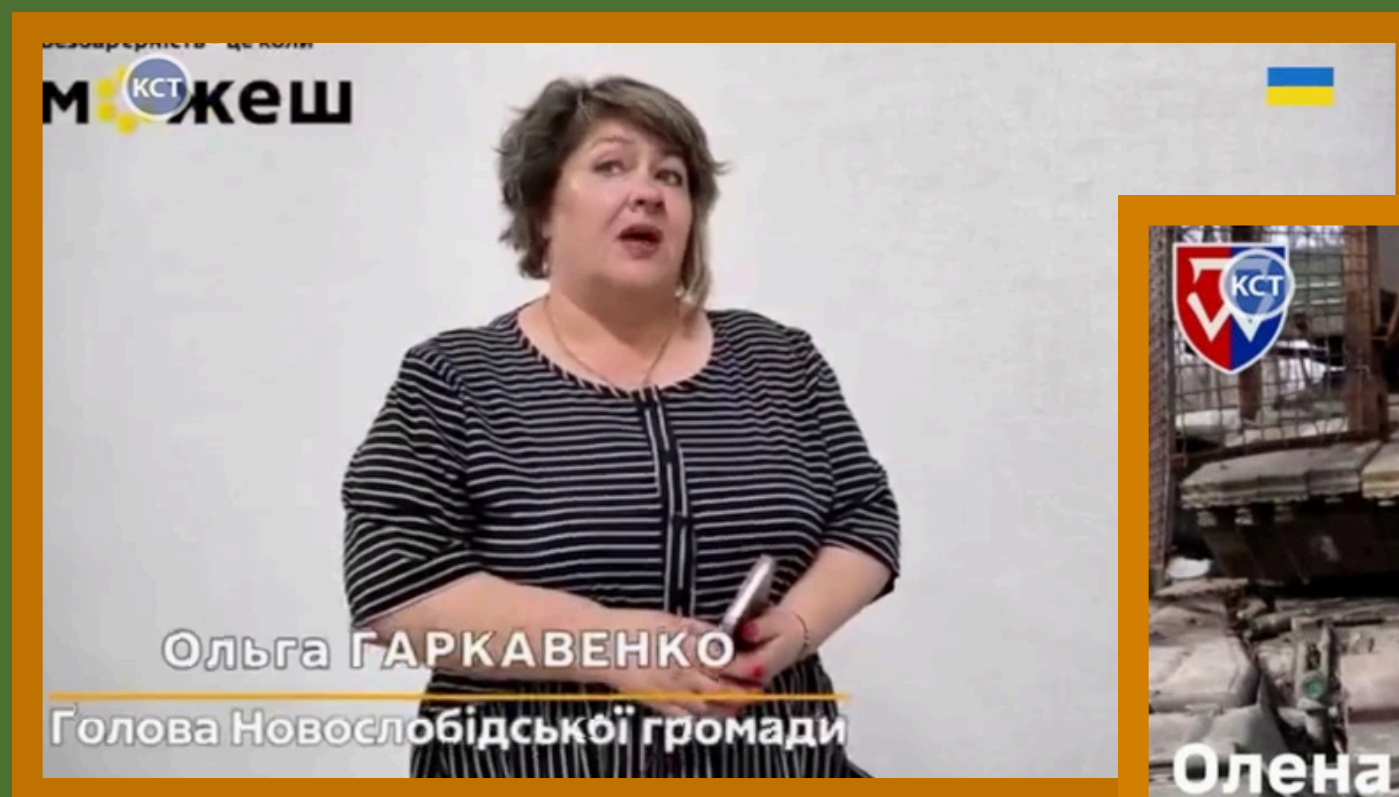


ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

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

КСТ

МІ РТВ-ЦЕНТР
“ВЕЖА у формі
ТОВ



ТАНКІСТКА 58-ї ОМПБр
ім. гетьмана Виговського – героїня програми з циклу
“Обличчя ЗСУ”

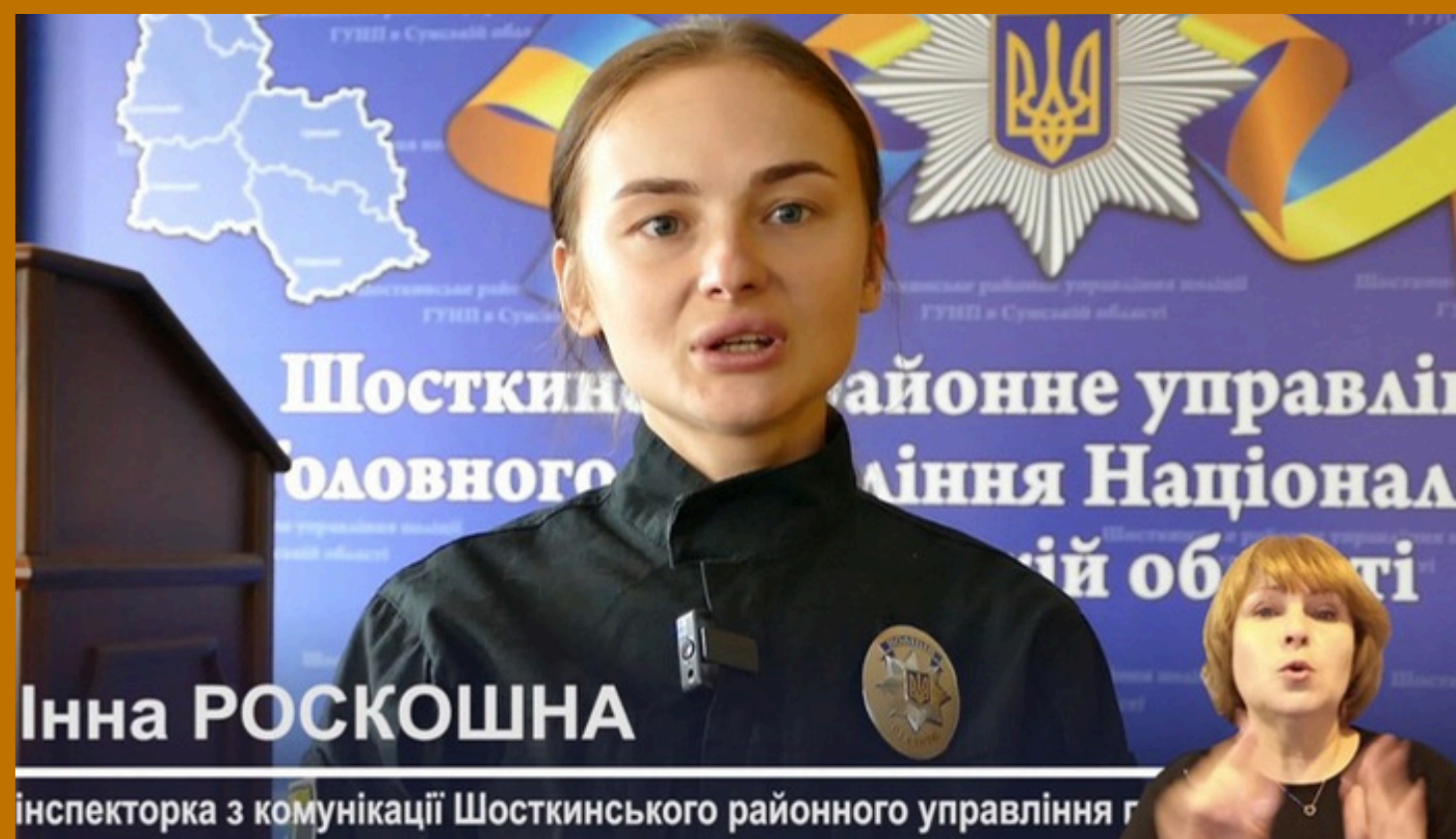


ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

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

ДІВЧИНА-ПАУЕРЛІФТЕРКА
є героїнею сюжету
“Змагання з пауерліфтингу»



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



КП “ТРК
“АКЦЕНТ”

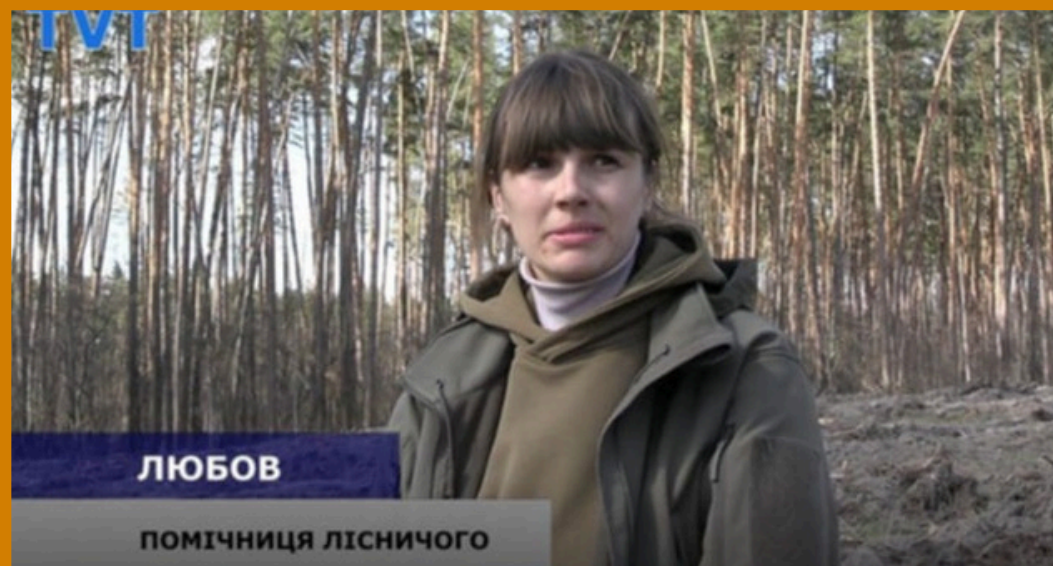


ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

TVT

ТРК ТРОСТЯНЕЦЬ | TRC TROSTYANETS

КП “ТРК
“ТРОСТЯНЕЦЬ”



ЛЮБОВ

ПОМІЧНИЦЯ ЛІСНИЧОГО

ЖІНКА-ЛІСНИЧА є героїнею сюжету “Лісівники”

СПІВРОБІТНИЦІ ПОЛІЦІЇ РІЗНОГО ВІКУ широко представлені у сюжеті “День поліції”



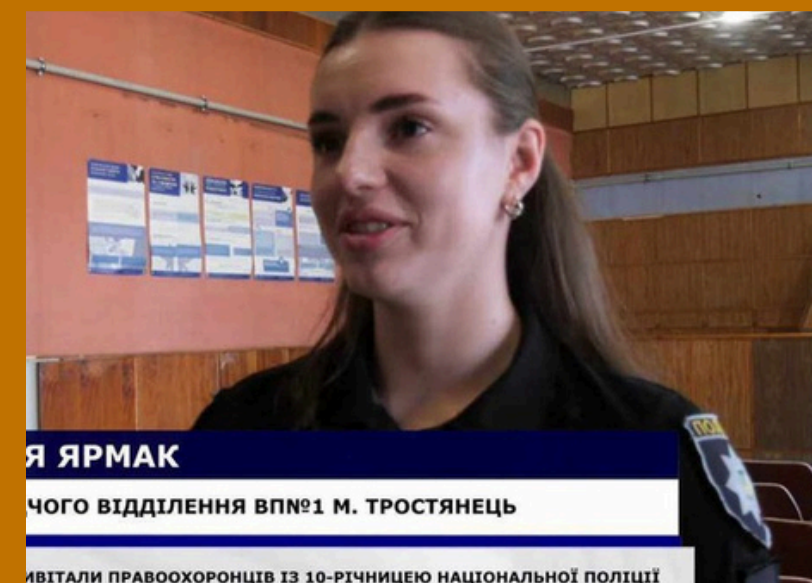
НОВИНИ

У ТРОСТЯНЦІ ПРИВІТАЛИ ПРАВООХОРОНЦІВ ІЗ 10-РІЧНИЦЕЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ



НИ

У ТРОСТЯНЦІ ПРИВІТАЛИ ПРАВООХОРОНЦІВ ІЗ 10-РІЧНИЦЕЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ



Я ЯРМАК

ЧОГО ВІДДІЛЕННЯ ВПН№1 М. ТРОСТЯНЕЦЬ

ІВІТАЛИ ПРАВООХОРОНЦІВ ІЗ 10-РІЧНИЦЕЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ



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**

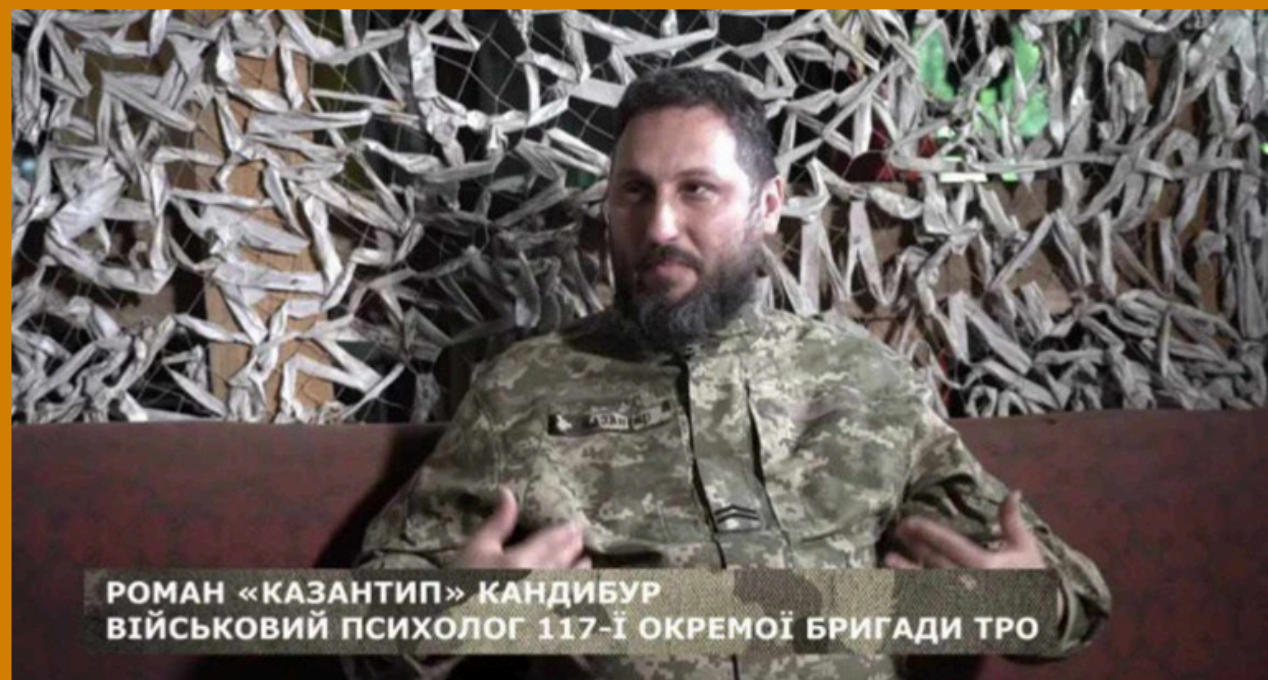


**ДІЙОВИМИ ОСОБАМИ Є ПЕРЕВАЖНО ЧОЛОВІКИ,
НАТОМІСТЬ ЖІНКИ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА
ВІЙСЬКОВІЙ СЛУЖБІ НА АНАЛОГІЧНИХ ПОСАДАХ**

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



ПАТРІАРХАЛЬНІ ГЕНДЕРНО РОЛЬОВІ НАРАТИВИ



**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

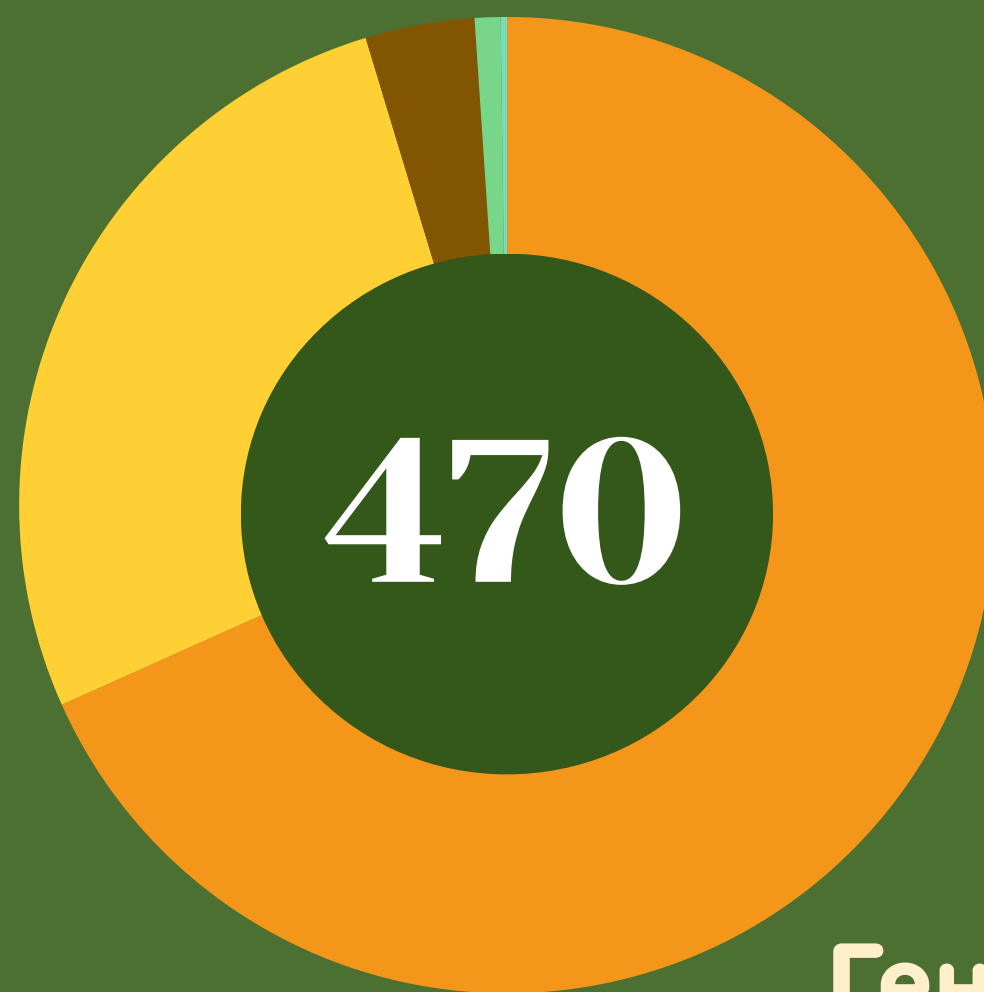
Суб'єкт у сфері медіа	Новинні сюжети	Інформаційні програми	Соціальна реклама	Разом	Динаміка
ПрАТ «ШОСТКИНСЬКА ТК «ТКС», м. Шостка	0,34	0,5	0,08	0,31	
ТОВ "ТРК "ВІДІКОН", м. Суми	0,12	0,025	-0,12	0,008	
КП ТРК "АКЦЕНТ", м. Шостка	0,3	0,08	0,07	0,15	
МІ «РТВ – ЦЕНТР «ВЕЖА» у формі ТОВ, м. Конотоп	0,09	0,47	0,22	0,26	
КП ТМР «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ» м. Тростянець	0,5	0,12	0,35	0,32	



ЗАГАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ

Помірно гендерно нестереотипні
27%

Помірно гендерно стереотипні
3,6%



Гендерно нейтральні
68.3%





ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ

ПЕРЕВАЖНА БІЛЬШІСТЬ контенту – без ознак дискримінації чи гендерної асиметрії (оцінки “+2”, “+1” та “0” мають 96,16% матеріалів)

ПОКРАЩЕННЯ узагальнених якісних **ПОКАЗНИКІВ** усіх компаній при створенні різних типів телевізійного продукту у порівнянні з 2024 роком

ПАРИТЕТНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО жінок і чоловіків у новинних сюжетах (50% : 50%)

Залучення жінок у нетрадиційних та **ЕГАЛІТАРНИХ РОЛЯХ** і показ чоловіків у **НЕСТЕРЕОТИПНИХ ОБРАЗАХ** – у новинних сюжетах і програмах

ГЕНДЕРНА ПАРИТЕТНІСТЬ між всіма віковими групами у новинних сюжетах

Високий відсоток **ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ** (94,6%)





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