

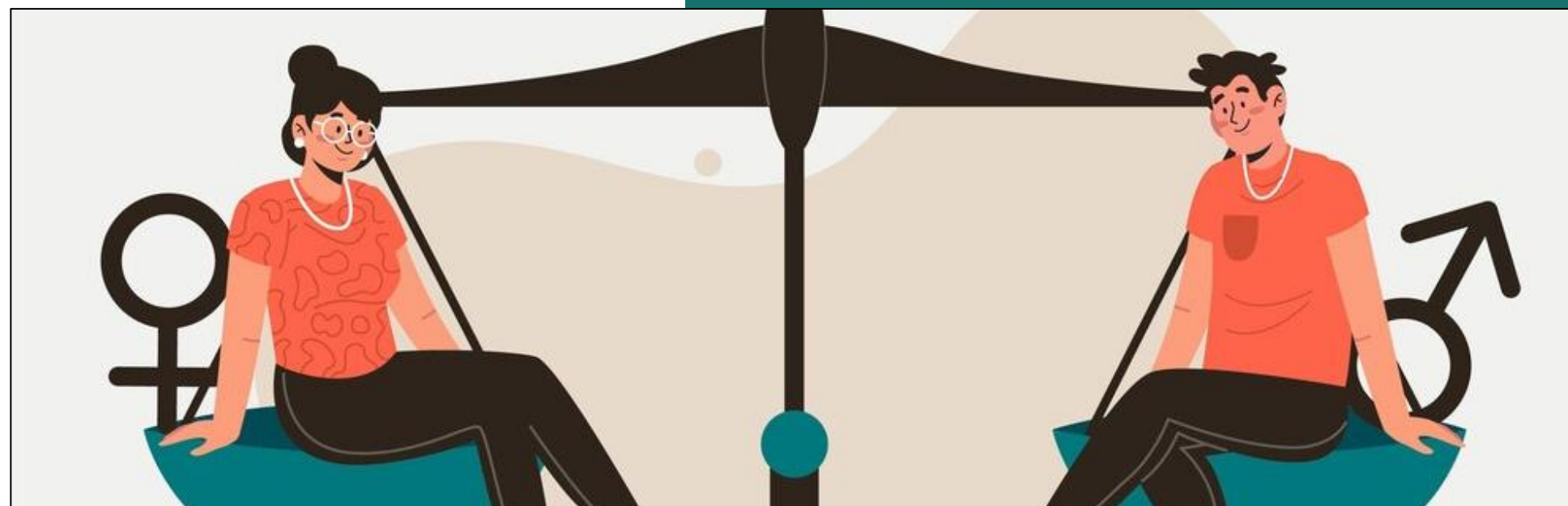


МОНІТОРИНГ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ СУМЩИНИ У 2024 РОЦІ

- Для аналізу було застосовано оновлену методологію гендерного моніторингу в умовах воєнного часу, доопрацьовану за ініціативи Національної ради за підтримки уряду Швеції та Національного Демократичного Інституту США



ДОСЛІДЖЕНО ТЕЛЕКАНАЛИ:



ПрАТ «Шосткинська телекомпанія «ТКС»,
м. Шостка



МІ РТВ - ЦЕНТР «ВЕЖА» у формі ТОВ,
м. Конотоп



КП «ТРК «АКЦЕНТ»,
м. Шостка



ТОВ «ТРК «ВІДІКОН»,
м. Суми



КП ТМР ТРК ТРОСТЯНЕЦЬ,
м. Тростянець

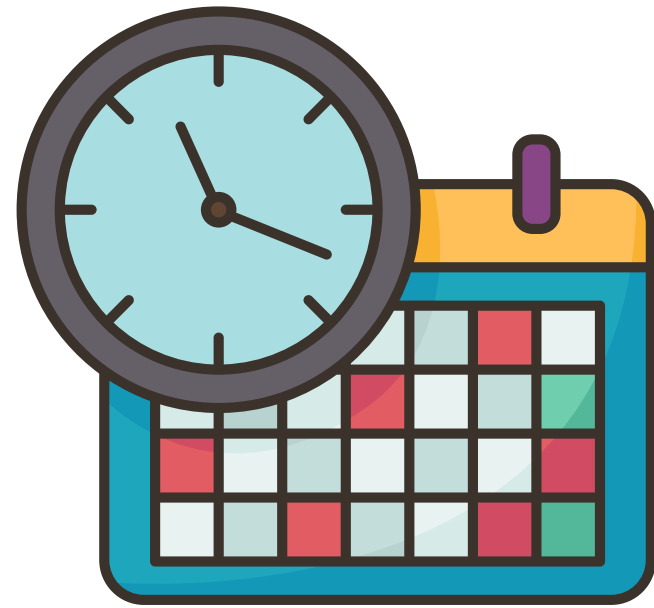


ТОВ «Телекомпанія «СТС»,
м. Суми



ПАРАМЕТРИ

ГЕНДЕРНОГО МОНІТОРИНГУ:



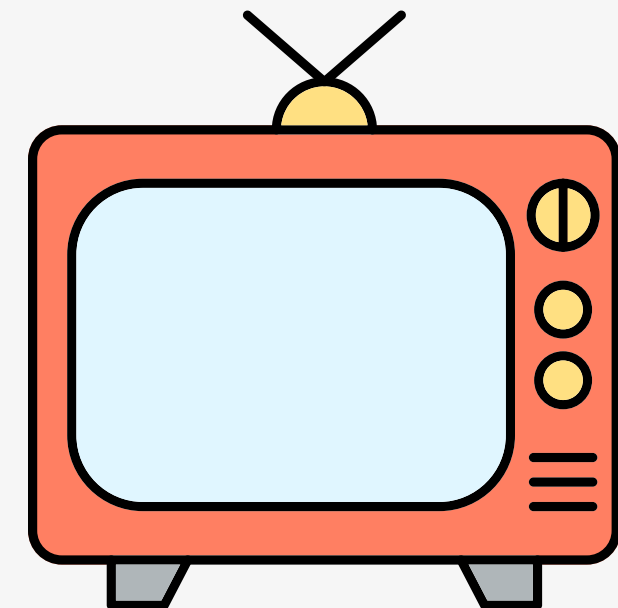
Період:

впродовж 2024 року



Об'єкт моніторингу

відеоролики соціальної реклами,
інформаційні сюжети,
інформаційно-аналітичні та
публіцистичні програми



Предмет моніторингу

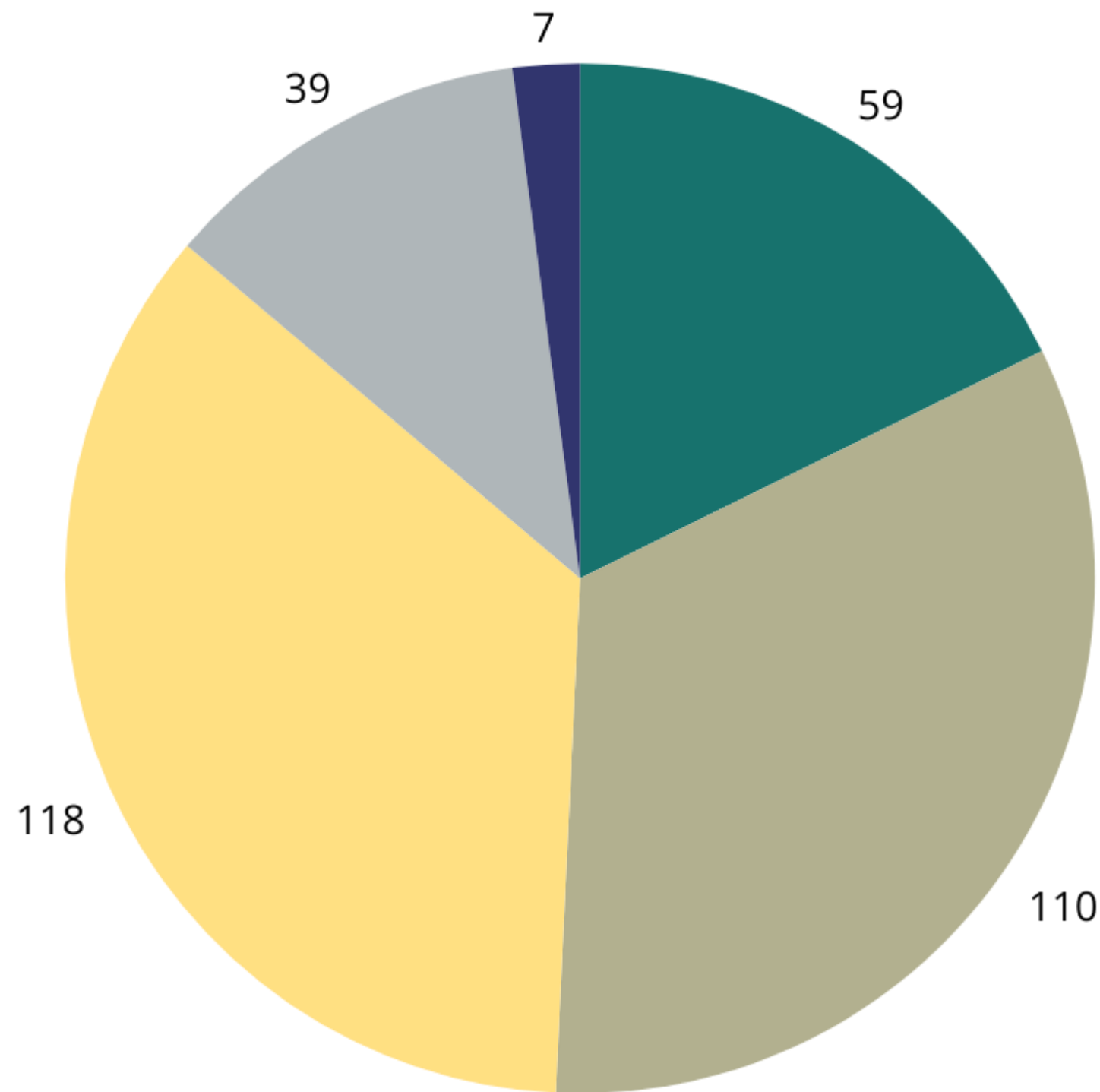
зміст телевізійного контенту

ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ОДИНИЦЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ

333

Кожен матеріал проаналізовано окремо
(без урахування повторів)

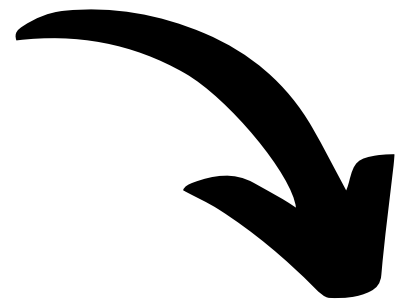
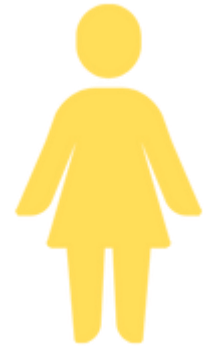
- Соціальна реклама
- Новинні сюжети
- Інформаційно-аналітичні програми
- Пізнавальні програми
- Розважальні програми



ТЕМАТИКА КОНТЕНТУ

32,1%	Війна, оборона, безпека	4,2%	Суд, правосуддя, боротьба за справедливість
21%	Соціальна тематика, сім'я, діти та приватна сфера	3,3%	Політика, міжнародні відносини
7,5%	Охорона здоров'я, пандемія	2,7%	Спорт
7,2%	Культура і мистецтво, розваги, література, фільми	2,1%	Історія
6%	Економіка, ринок праці	1,2%	Релігія
5,4%	Освіта	1,2%	Інформаційні технології, інновації
5,1%	Довкілля, екологія, енергетика	0,9%	Транспорт, зв'язок, комунікації

ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ



ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ПРОДУКТ



СОЦІАЛЬНІ РОЛИКИ

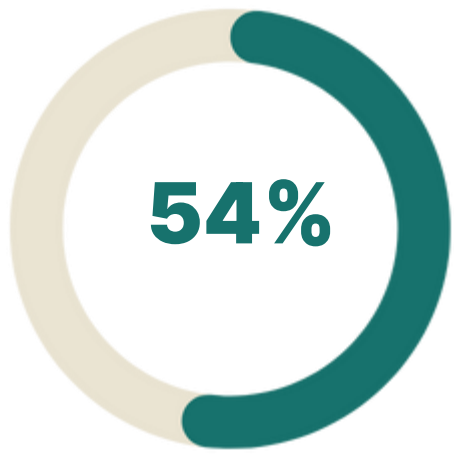
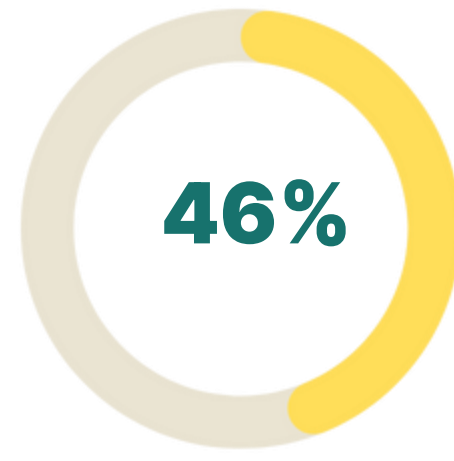
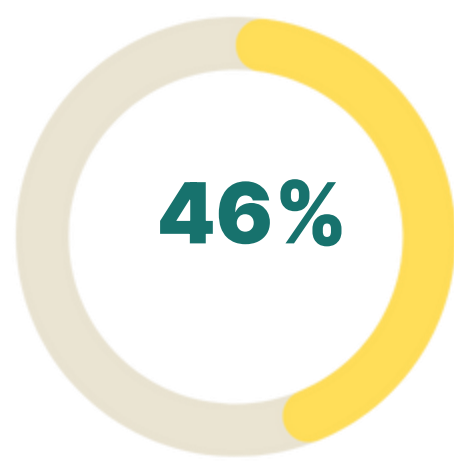
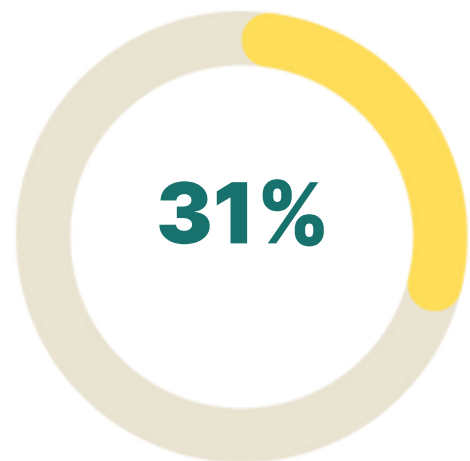
НОВИННІ СЮЖЕТИ

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ
ПРОГРАМИ

СОЦІАЛЬНІ РОЛИКИ

НОВИННІ СЮЖЕТИ

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ
ПРОГРАМИ

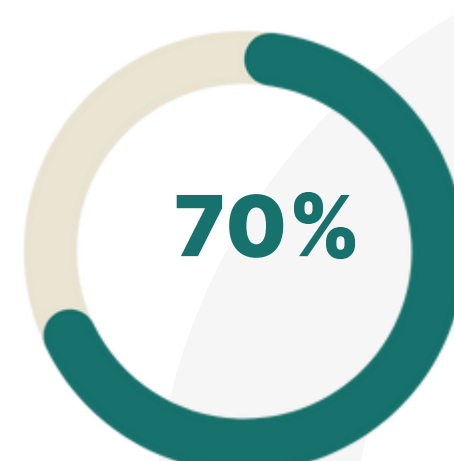
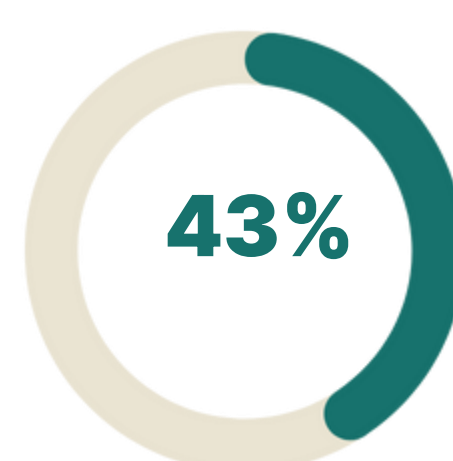
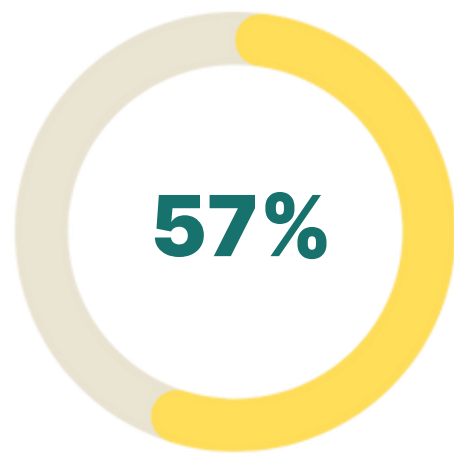


ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОГРАМИ

РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ

ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОГРАМИ

РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ



ПРАЦЮЮТЬ НАД СТВОРЕННЯМ КОНТЕНТУ:

Ведучі



81,15%



18,84%

Кореспонденти



75,3%



24,69%

Аудіоряд



43,10%



56,89%

СТЕРЕОТИПНІ РОЛІ

01 Стереотипізація щодо чоловіків та жінок зафіксована:

- соціальна реклама
- інформаційні програми
- новинні сюжети

02 Стереотипні ролі:

- чоловік – захисник, воїн, лікар
- жінка – дружина, домогосподарка, хранителька домашнього вогнища, вчителька, медсестра

03 Теми, які коментують:

- Жінки – освіта, культура, соціальна сфера
- Чоловіки – війна, місцева влада, житлово-комунальна та медична сфери

04 Військові здебільшого чоловіки

- Історії про жінок-військових є поодинокими й радше є винятком, ніж правилом
- Жінки як героїні матеріалів про війну - це здебільшого родички військових, потерпілі чи жертви військових обстрілів



ЕГАЛІТАРНІ РОЛІ ЖІНОК

Під час повномасштабного вторгнення роботу, яку раніше вважали чоловічою, нині виконують жінки:



- захисниці із ДФТГ (новинний сюжет «Нагороди для ДФТГ»)
- лісничка (новинний сюжет «Юні лісівники»)

- водійка Оля (соціальний ролик «Зроблено в Україні»)
- начальниця Шосткинського районного відділу філії ДУ «Центр пробації» (новинний сюжет «Центр пробації»)

- музикантка військового оркестру – жінка, яка повернулася з полону (новинний сюжет «Обмін полоненими»)
- лідерка дитячого табору (новинний сюжет «Дитячий табір»)
- наукова співробітниця Військового інституту КНУ ім. Шевченка (інформаційна програма «Психологічна смуга перешкод»)



ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ

ЗАСТОСОВАНО

(«лідерка», «психологиня», «генеральна директорка», «представниця», «координаторка», «депутатка», «заступниця», «завідувачка», «начальниця», «класна керівниця», «водійка», «спортсменка», «очільниця», «керівниця», «вчителька», «виконувачка обов'язків директорки школи», «відвідувачка», «письменниця», «викладачка», «філософиня», «літературознавиця», «поетка», «поетеса», «лауреатка», «перекладачка», «авторка», «есеїстка», «журналістка», «критикиня», «читачка», «переселенка», «фахівчиня» тощо).



НЕ ЗАСТОСОВАНО

(«начальник», «директор школи», «вчитель української мови», «керівник народного хору», «дільничний педіатр», «науковий співробітник», «кліматолог», «біолог», «кінорежисер», «начальник загального відділу», «методист», «завідувач філії», «провідний бібліотекар», «практикуючий психолог», «спеціаліст молодіжного простору», «провідний методист», «провідний спеціаліст», «координатор», «секретар» тощо).

ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ МОНІТОРИНГІВ

ЩОДО ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ:

№	Суб'єкт у сфері медіа	Соціальна реклама	Новинні сюжети	Інформаційні передачі	Пізнавальні передачі	Розважальні передачі	Середній показник
1	ПрАТ «Шосткинська телекомпанія «ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС», м. Шостка	-0,67	-0,67	-0,4	-0,33	-1	-0,6
2	ТОВ «Телекомпанія «СТС», м. Суми	0	0	-0,12	0	0	-0,02
3	КП «ТРК «АКЦЕНТ», м. Шостка	-1	-0,13	-0,5	-0,25	-1	-0,5
4	КП Тростянецької міської ради «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ», м. Тростянець	-0,11	-0,17	-0,25	-0,5	-0,33	-0,2
5	ТОВ «ТРК «ВІДІКОН», м. Суми	-0,4	-0,17	-0,29	-0,67	-0,33	-0,3
6	МІ РТВ-Центр «ВЕЖА» у формі ТОВ, м. Конотоп	-0,4	-0,4	0	0	0	-0,16
	Середні показники	-0,43	-0,25	-0,26	-0,29	-0,44	-0,33



ТЕНДЕНЦІЇ У ВИСВІТЛЕННІ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Позитивні:

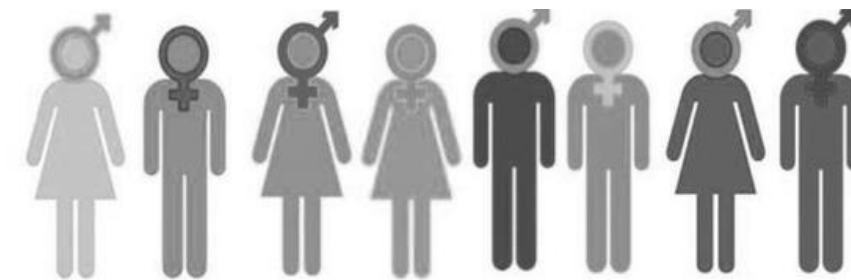
- + У телепередачах представлені різні вікові категорії – діти, жінки та чоловіки молодого, середнього й літнього віку
- + Відносний загальний паритет між чоловіками та жінками
- + Наявність контенту з егалітарною роллю жінки у суспільстві
- + Збільшення кількості матеріалів про жінок-військовослужбовиць
- + Вживання толерантної, неупередженої мови, гендерно-паритетної лексики
- + Наявність фемінітивів

Негативні:

- Нерівномірне представлення чоловіків у ролях, пов'язаних з доглядом за дітьми та домашніми справами
- Низька частка жінок-експерток у матеріалах
- Стереотипне уявлення про жінок
- У соціальних роликах на воєнну тематику присутність жінок на різних рівнях військової ієрархії є недостатньою і несистемною
- Апелювання у соціальних роликах на воєнну тематику до агресивної маскулінності для привертання уваги до служби у війську
- Нестала практика вживання фемінітивів

РОЗПОДІЛ ОЦІНОК

ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПНОСТІ:



+3

ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ГЕНДЕРНОЇ
ЗБАЛАНСОВАНOSTІ
СЮЖЕТІВ

+2

СЕРЕДНІЙ РІВЕНЬ ГЕНДЕРНО
НЕСТЕРЕОТИПНИХ СЮЖЕТІВ

+1

ПОМІРНО ГЕНДЕРНО
НЕСТЕРЕОТИПНІ,
ЗБАЛАНСОВАНІ ЩОДО
ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ

0

ГЕНДЕРНО НЕЙТРАЛЬНІ
СЮЖЕТИ

-1

ПОМІРНО ГЕНДЕРНО
СТЕРЕОТИПНІ СЮЖЕТИ

-2

ПОМІРНО ГЕНДЕРНО
СТЕРЕОТИПНІ СЮЖЕТИ

-3

ГЕНДЕРНО СТЕРЕОТИПНІ
(СЕКСИСТСЬКІ) СЮЖЕТИ



**БІЛЬШІСТЬ МЕДІАПРОДУКТУ
ТЕЛЕМОВНИКІВ СУМЩИНИ
Є ГЕНДЕРНО НЕЙТРАЛЬНИМ**

64%

ПОМІРНО ГЕНДЕРНО СТЕРЕОТИПНИМ

30%

Оцінка	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Кількість	0	0	9	214	102	8	0



ЛАРИСА ЯКУБЕНКО

- ПРЕДСТАВНИЦЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ РАДИ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ
I.yakubenko@nrada.gov.ua

