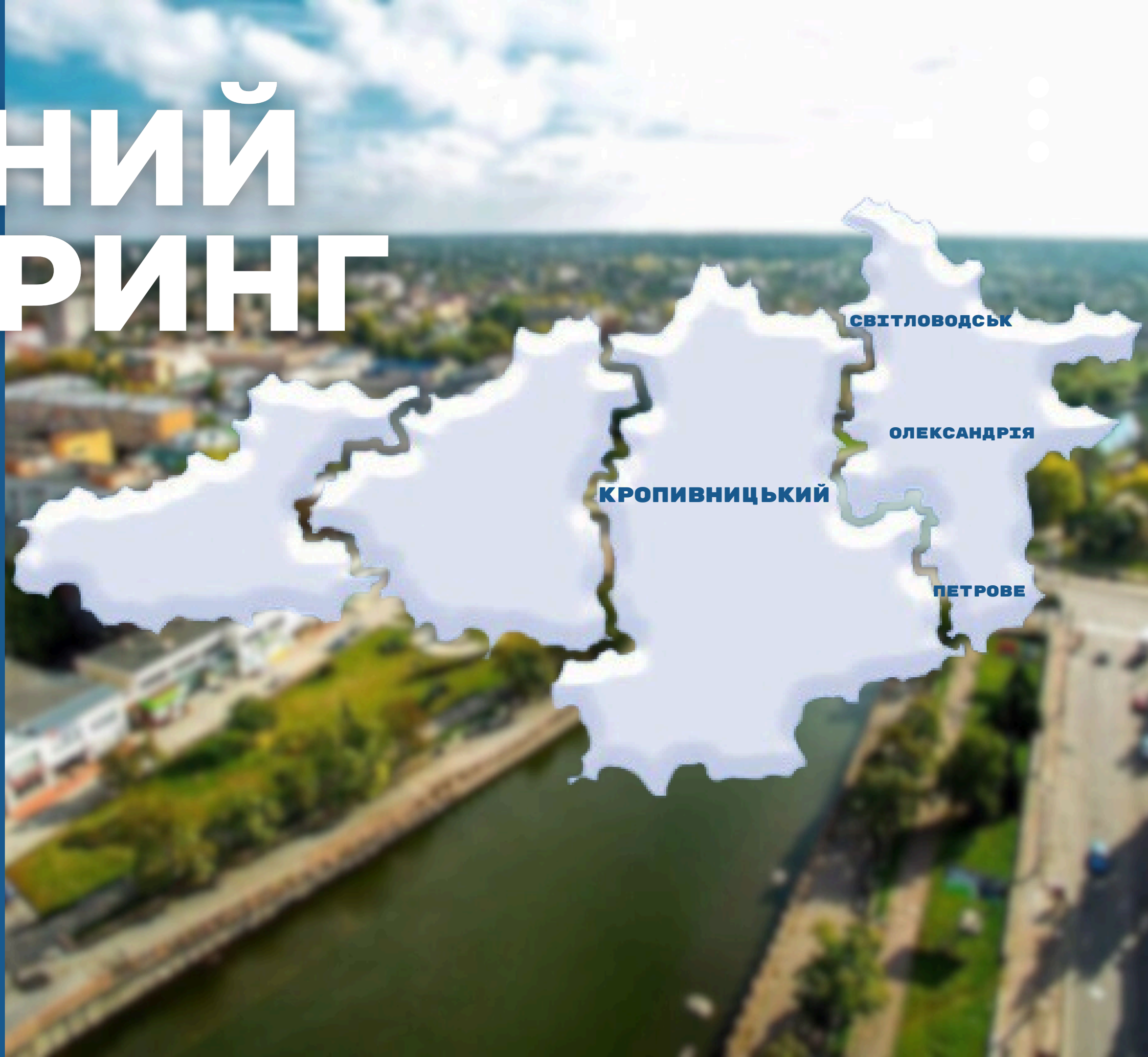


ГЕНДЕРНИЙ МОНІТОРИНГ

гендерний баланс у новинах
телеканалів Кіровоградської
області - результати
моніторингу у першому
півріччі 2025 року



Представництвом Національної ради у Кіровоградській області здійснено моніторинг новинних програм чотирьох місцевих аудіовізуальних медіа на предмет дотримання гендерного балансу

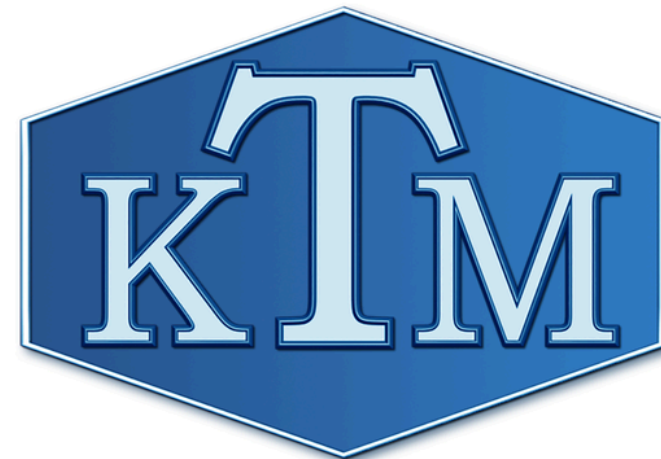
**ТОВ
«ТРК«ТТV»»**



**ПрАТ ТРК
«ВЕСЕЛКА»**



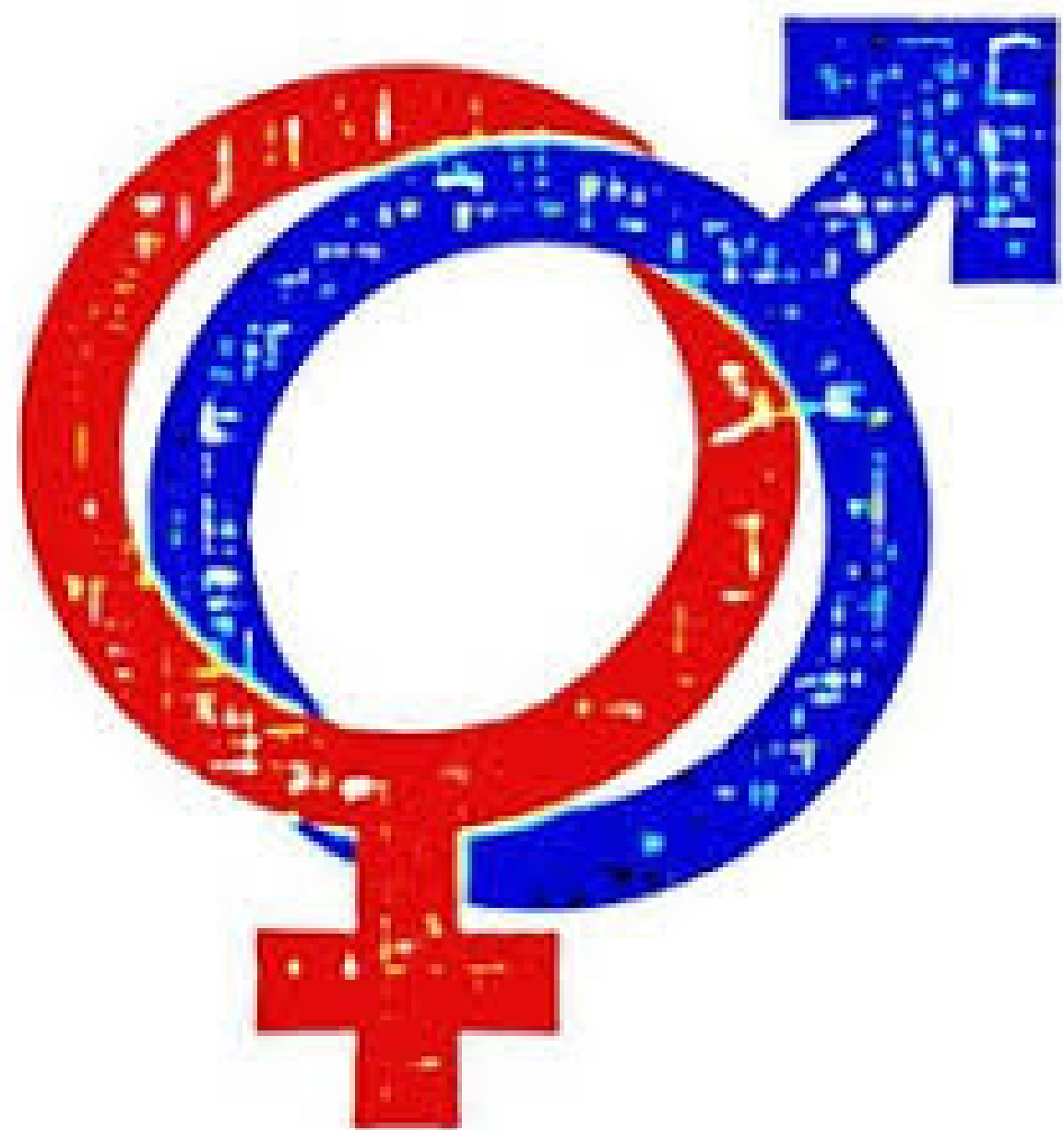
**ТОВ ТРК
«КТМ»**



**ПП «Орбіта-
Сервіс»**

Petrove.TV





Період моніторингу: березень-травень 2025 року

Під час тематичного моніторингу здійснено аналіз змісту 51 новинного сюжету місцевих медіа Кіровоградської області.

Аналіз змісту новинних програм проводився з акцентом на:

- впровадження суб'єктами у сфері медіа гендерно орієнтованих стандартів;
- упередження трансляції сексистського контенту;
- формуванні медіа програм на основі збалансованого залучення жінок і чоловіків в якості ведучих та учасників програм та за віковою категорією;
- аналізі змісту новинних програм, рівному та нестереотипному представленню жінок, уникненню кліше;
- використанні медіа фемінітивів та гендерно паритетної лексики;
- створенні медіа образів, що руйнують гендерні стереотипи.

Для аналізу передач використано методологію гендерного моніторингу, створену з ініціативи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за підтримки уряду Швеції та Національного демократичного інституту США



ТЕМАТИКА СЮЖЕТІВ:



культура і мистецтво, розваги, література - 22 %

охорона здоров'я – 18 %

війна, оборона, безпека – 18 %

соціальна тематика, сім'я та діти - 9 %

суд, правосуддя, боротьба за справедливість – 9 %

освіта – 4 %

довкілля, екологія, енергетика – 4 %

спорт – 4 %

транспорт – 4 %

економіка та ринок праці - 4 %

історія та релігія – по 2 %



ТЕМА ВІЙНИ В СЮЖЕТАХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА

Серед сюжетів, що висвітлюють військову тематику, виокремлюються такі основні напрями:

- зустріч молоді з військовослужбовцями;
- питання мобілізації;
- офіційне інформування від Генерального штабу ЗСУ;
- вшанування пам'яті загиблих Героїв.



У програмному продукті аудіовізуальних медіа щоденно транслюються ролики соціальної реклами про важливість захисту України, а також анімаційні звернення із закликами долучатися до лав Збройних Сил України.



ГЕРОЇ СЮЖЕТІВ

За результатами моніторингу, частка сюжетів за участю жінок у новинних програмах становить 48%, тоді як частка сюжетів за участю чоловіків – 46%

38% чоловіки середнього віку (36-60)

38% жінки середнього віку (36-60)

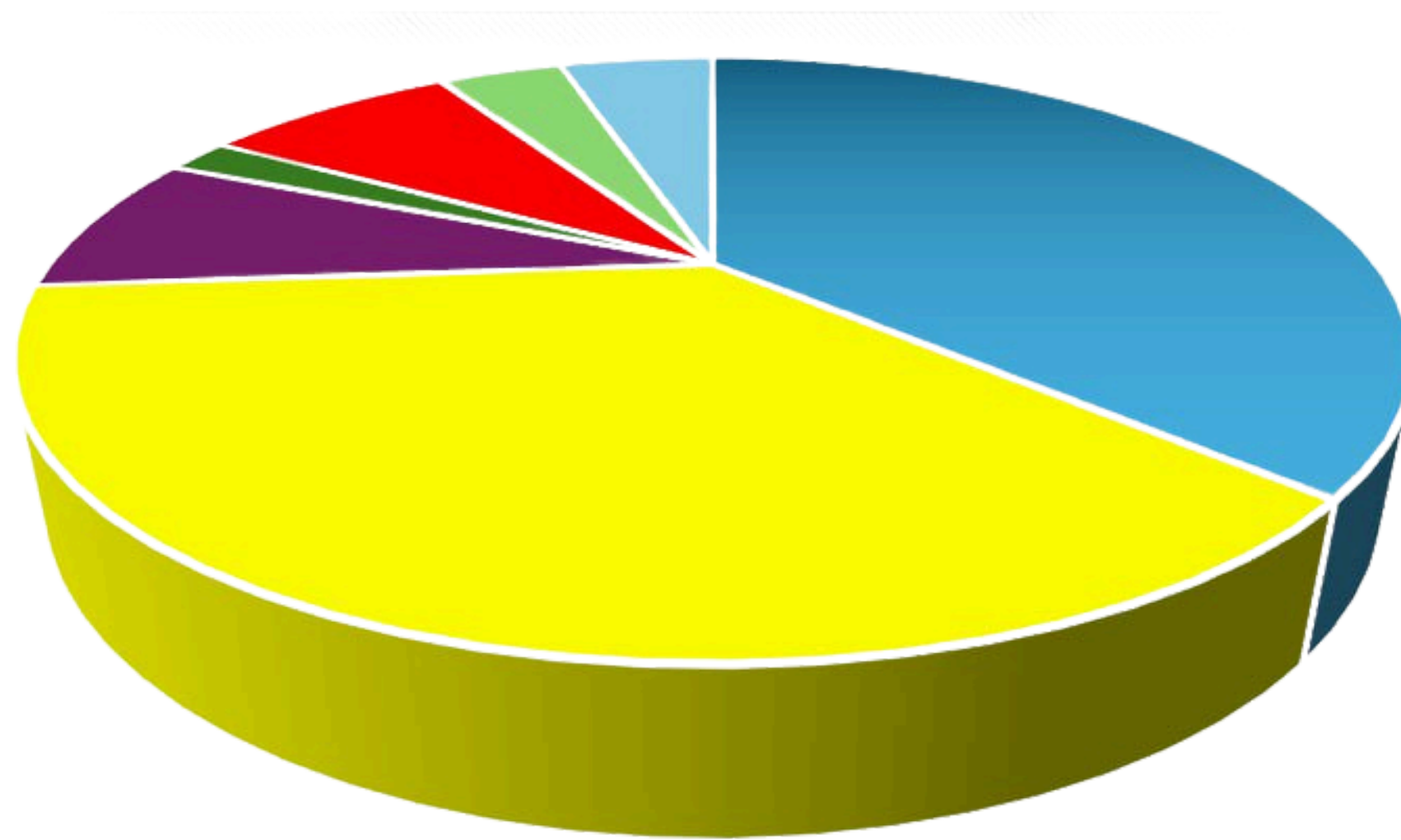
8% чоловіки літнього віку (61+)

2% жінки літнього віку (61+)

8% жінки (18+)

4% діти (до 18)

2% герої сюжетів відсутні



ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС

КОРЕСПОНДЕНТИ ТА КОРЕСПОНДЕНТКИ



ЧОЛОВІКИ

35 %



ЖІНКИ

63 %



АВТОРИ СЮЖЕТІВ ВІДСУТНІ

2 %



ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ У ПРОГРАМАХ НОВИН

У 35% сюжетів було використано фемінітиви

найчастіше вживані фемінітиви:

заступниця
речниця
депутатка
директорка
координаторка
очільниця
начальниця
завідувачка
керівниця
бухгалтерка
художниця
авторка
кураторка
майстриня
фотографиня
синоптикиня
членкиня
лікарка



Медіа Кіровоградщини вдосконалюють підходи до гендерної рівності та недискримінації в ефірі

- Упродовж першого півріччя 2025 року моніторинг аудіовізуальних медіа засвідчив тенденцію до поліпшення у дотриманні принципів гендерного балансу. Новинний контент регіональних телеканалів дедалі більше відповідає європейським стандартам рівності, інклюзивності та різноманіття.
- Місцеві лінійні аудіовізуальні медіа впроваджують сучасні практики для забезпечення представлення різних соціальних груп. У телевізійному контенті відсутні дискримінаційні висловлювання чи сексистські наративи. Журналісти демонструють професіоналізм у подачі сюжетів, де рівною мірою висвітлюється внесок жінок і чоловіків у різні сфери життя. Особливу увагу приділено тому, щоб уникати усталених гендерних кліше, натомість акцентується на досягненнях, експертності та соціальній ролі героїв матеріалів.

