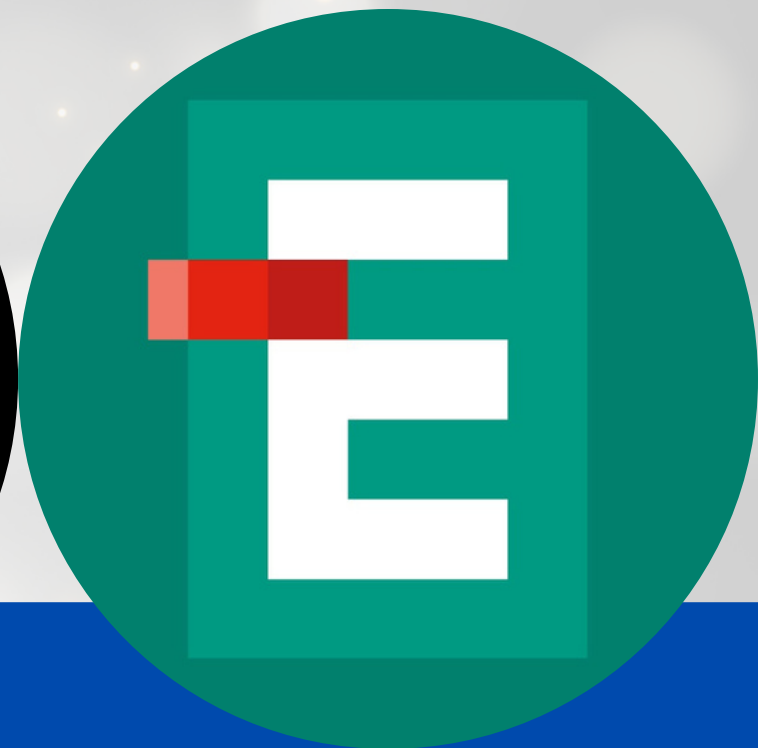


РЕЗУЛЬТАТИ ГЕНДЕРНОГО МОНІТОРИНГУ КОНТЕНТУ ТЕЛЕМОВНИКІВ МІСТА КИЄВА ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

серпень–жовтень 2025 року



НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ
З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І
РАДІОМОВЛЕННЯ



КП КМР «Телеканал Київ», м. Київ, логотип: «Київ»
(комбінований), «Kyiv» (комбіноване з напівколом),
«Kyiv24.News» (комбіноване), «Київ24.News»
(комбіноване) – ефір 27–28 серпня 2025 року

ТОВ «ГОЛДБЕРРІ», м. Київ, логотип: «Е Київ» – ефір
20 серпня 2025 року

ТОВ «АПОСТРОФ МЕДІА», м. Київ, логотип: «a media,
апостроф media» – ефір 7 жовтня 2025 року

МОНІТОРИНГ ОХОПИВ ТЕЛЕМОВНИКІВ:



Загальний обсяг проаналізованого
матеріалу – понад 220 сюжетів і
програм



Моніторинг мав якісно-кількісний
характер



За одиницю спостереження брали
окремий сюжет або програму без
повторів

ОЦІНЮВАЛИСЯ ТАКІ ПОКАЗНИКИ

гендерний склад ведучих, кореспондентів,
експертів

вживання фемінітивів і гендерно чутлива
мова

тематика сюжетів

репрезентація жінок і чоловіків у кадри

рівень гендерної збалансованості (+3...–3)



КП КМР «ТЕЛЕКАНАЛ КИЇВ»

ЛОГОТИПИ: «КИЇВ»,
KYIV24.NEWS, «KYIV24.NEWS»,
КИЇВ24.NEWS»

КІЛЬКІСТЬ СЮЖЕТІВ: 72
(З НИХ 61 – НОВИНИ, 11 – РЕКЛАМА)

Жінки у віці 18–35 років
становили 24% контенту,
чоловіки 36–60 років — 43%

Фемінітиви вживалися активно –
42% сюжетів



Сюжет із гендерно
нестереотипним змістом.
Соцреклама ССО про військову з
позивним «Іскра», яка на рівних
служить із чоловіками

Ведучі: 78 жінок (у т.ч.
сурдопереклад) і 29 чоловіків

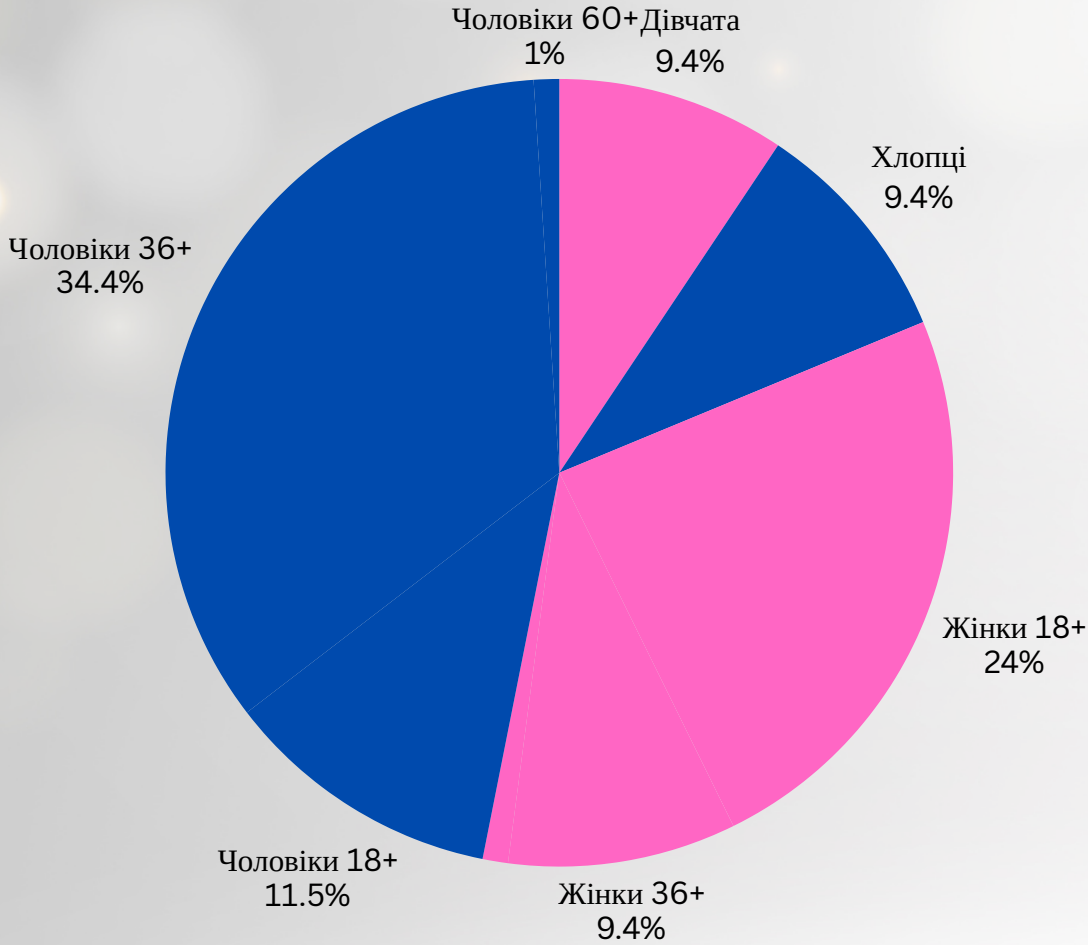
Експерти: 37 чоловіків і 15 жінок
(71% чоловічих коментарів)

Тематика: війна, оборона і
безпека – 26 сюжетів
(понад третина всього ефіру)

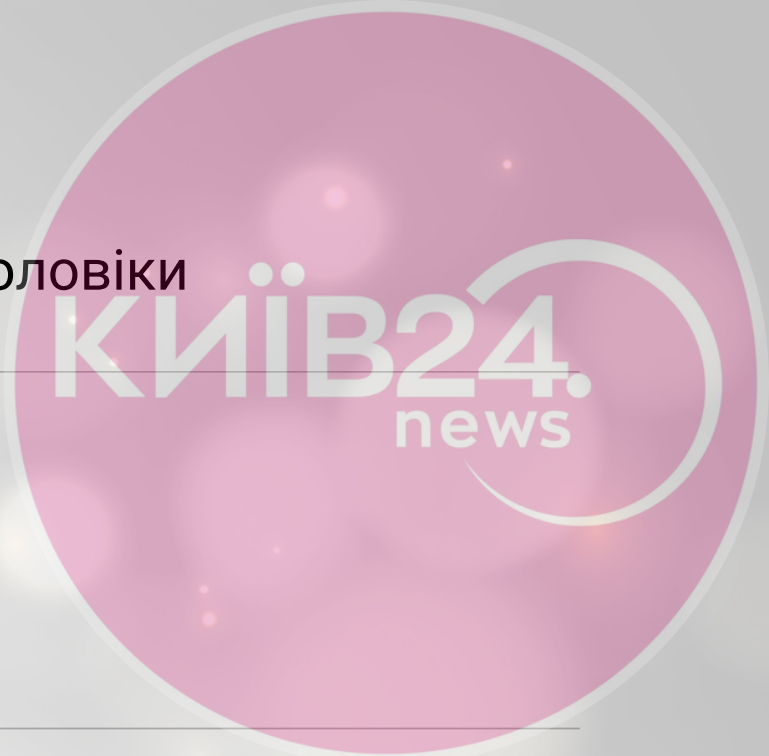
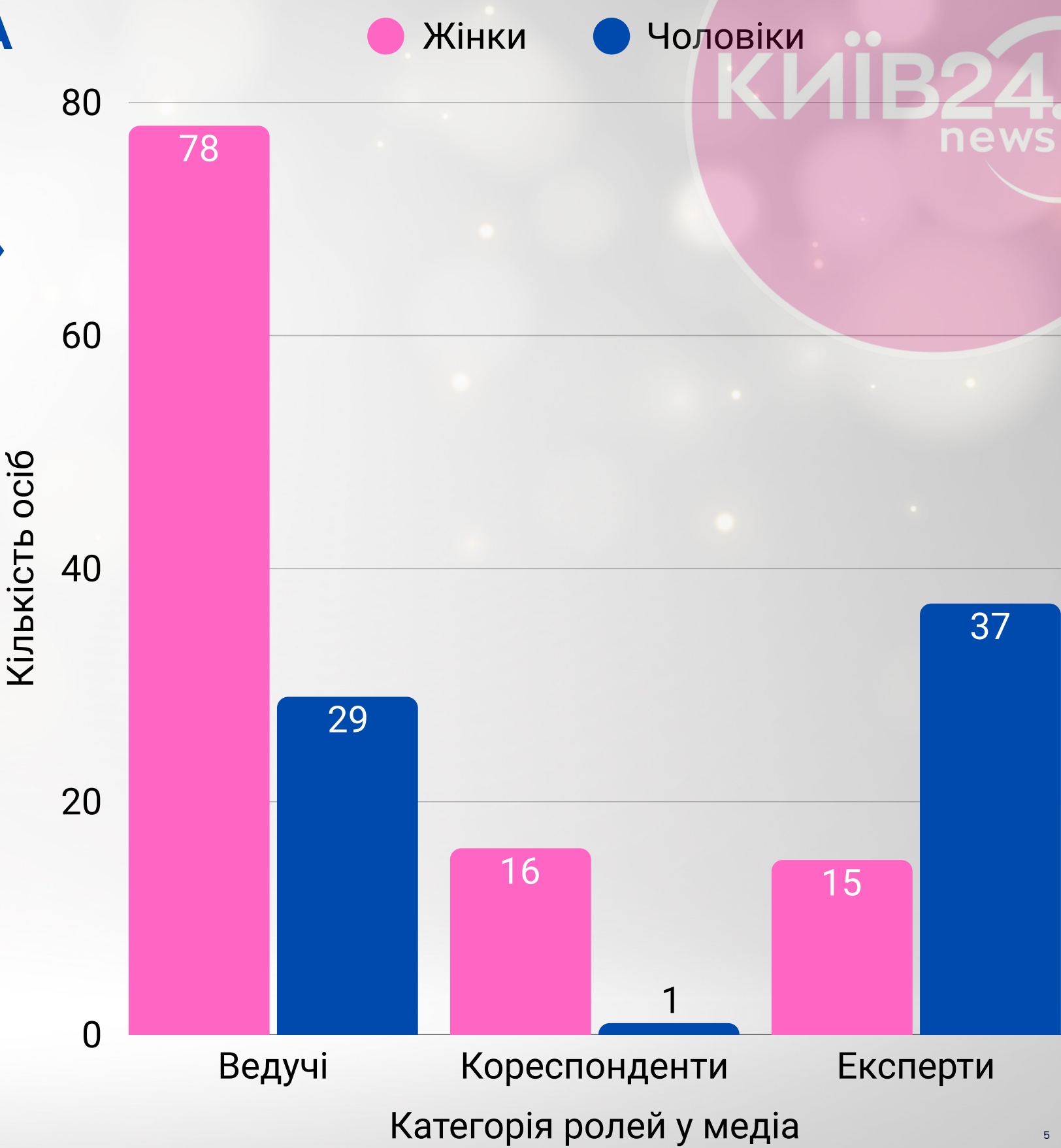


ГЕНДЕРНО-ВІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

ХТО В КАДРІ (ЗАГАЛЬНИЙ
ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ) **КП КМР «ТЕЛЕКАНАЛ КИЇВ»**



Середній показник демонструє, що у сюжетах найчастіше представлено людей віком 36–60 років – **43%**



ТОВ «ГОЛДБЕРРІ»

ЛОГОТИП: «Е КИЇВ»

КІЛЬКІСТЬ СЮЖЕТІВ І ПРОГРАМ: 69.

Основна тематика — війна та міжнародна політика

Експерти: 42 чоловіки і 14 жінок — співвідношення 3:1



Використовуються фемінитиви – очільниця, народна депутатка, членкиня комітету, держава-агресорка тощо

Ведучі: аналітичні програми – 11 чоловіків і 10 жінок; новини – 3 чоловіки і 6 жінок (паритет)

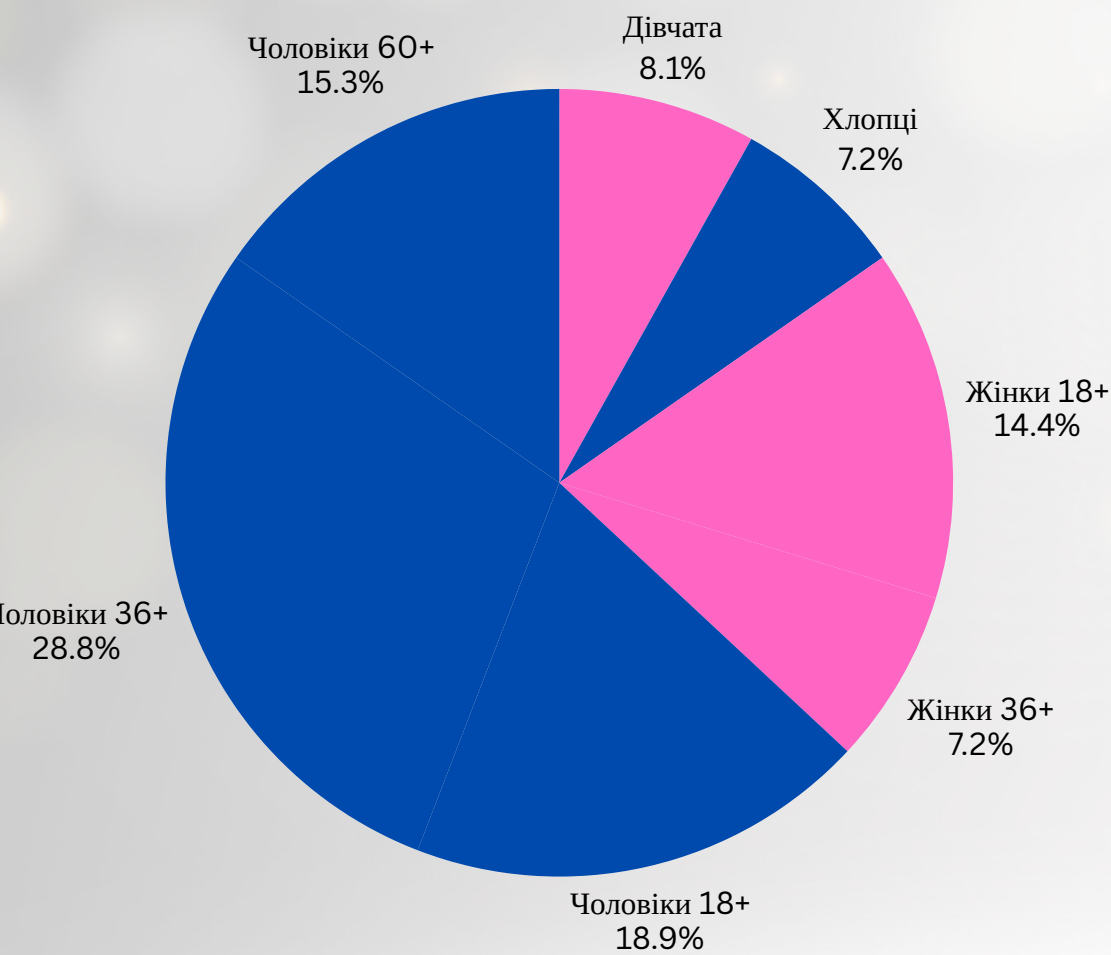
Голоси за кадром: 55 жіночих і 10 чоловічих — хороший баланс звучання

Візуально переважають чоловіки: 30 проти 10 в аналітичних програмах



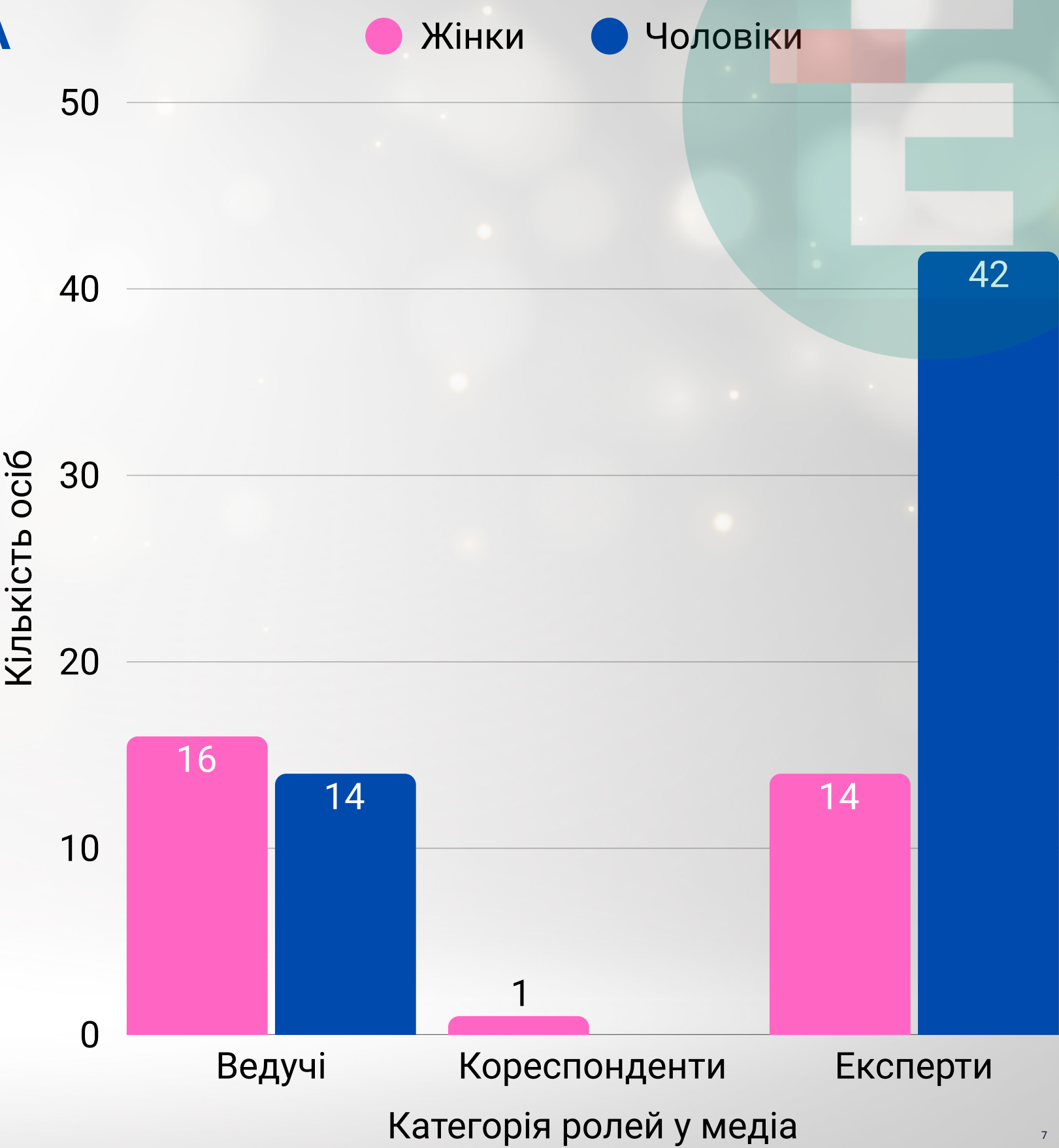
ГЕНДЕРНО-ВІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

ХТО В КАДРІ (ЗАГАЛЬНИЙ
ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ) ТОВ «ГОЛДБЕРРІ»



Жінки суттєво менш представлені серед експертів

Майже рівна участь жінок і чоловіків у веденні новин



ТОВ «АПОСТРОФ МЕДІА»

ЛОГОТИП: «А MEDIA, АПОСТРОФ
MEDIA»

КІЛЬКІСТЬ СЮЖЕТІВ І ПРОГРАМ: 86

Тематика війни – 51% у новинах і
60% в аналітиці

Кореспонденти: новини – 11 жінок
і 1 чоловік (яскравий жіночий
акцент)



Ведучі: новини – 24 жінки, 46
чоловіків; аналітика – 11 жінок, 8
чоловіків

Візуальна представленість у
аналітиці – лише 10% жінок у
кадрі.

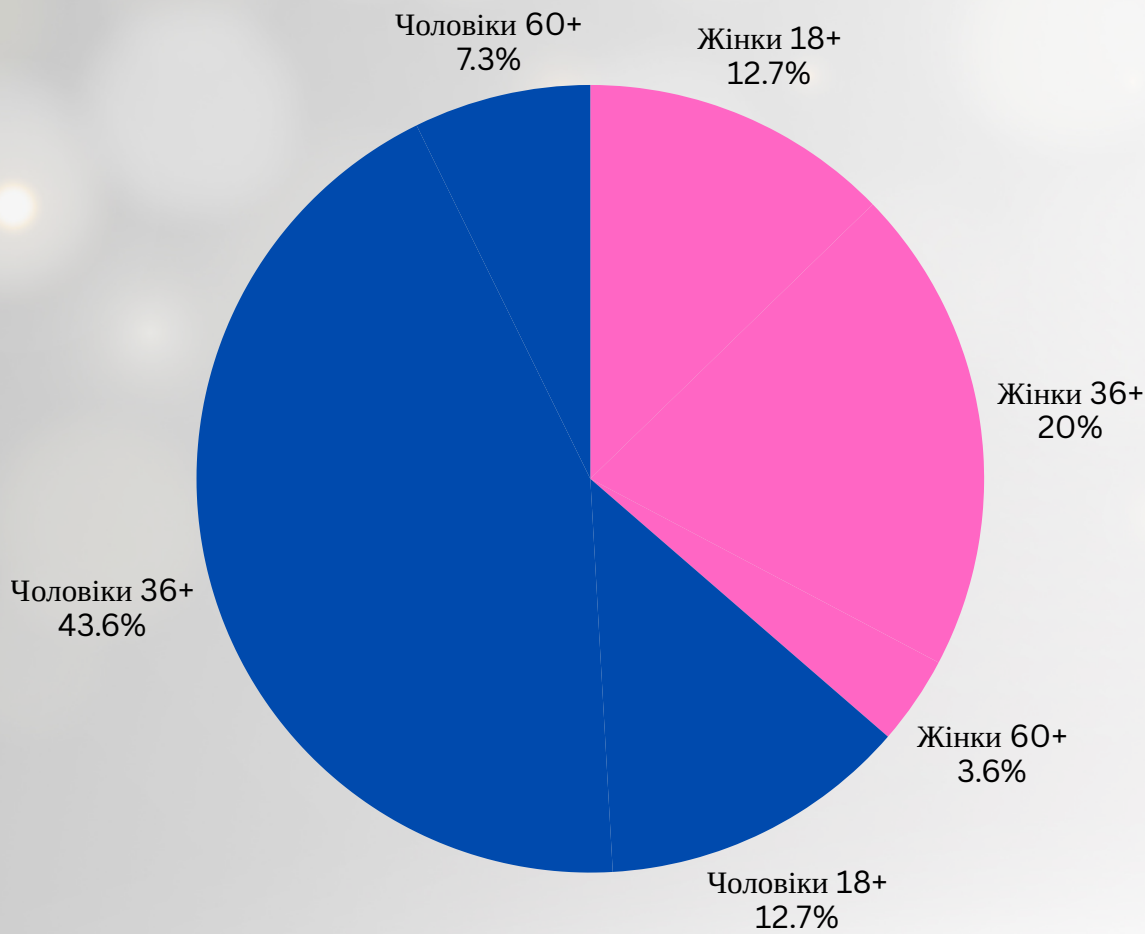
Фемінітиви вживаються
системно – канцлерка,
«офіцерка», але трапляються
одинокі старі форми

Експерти: новини – майже
баланс (23 жінки, 30 чоловіків),
аналітика – глибокий дисбаланс
(4 жінки, 39 чоловіків)

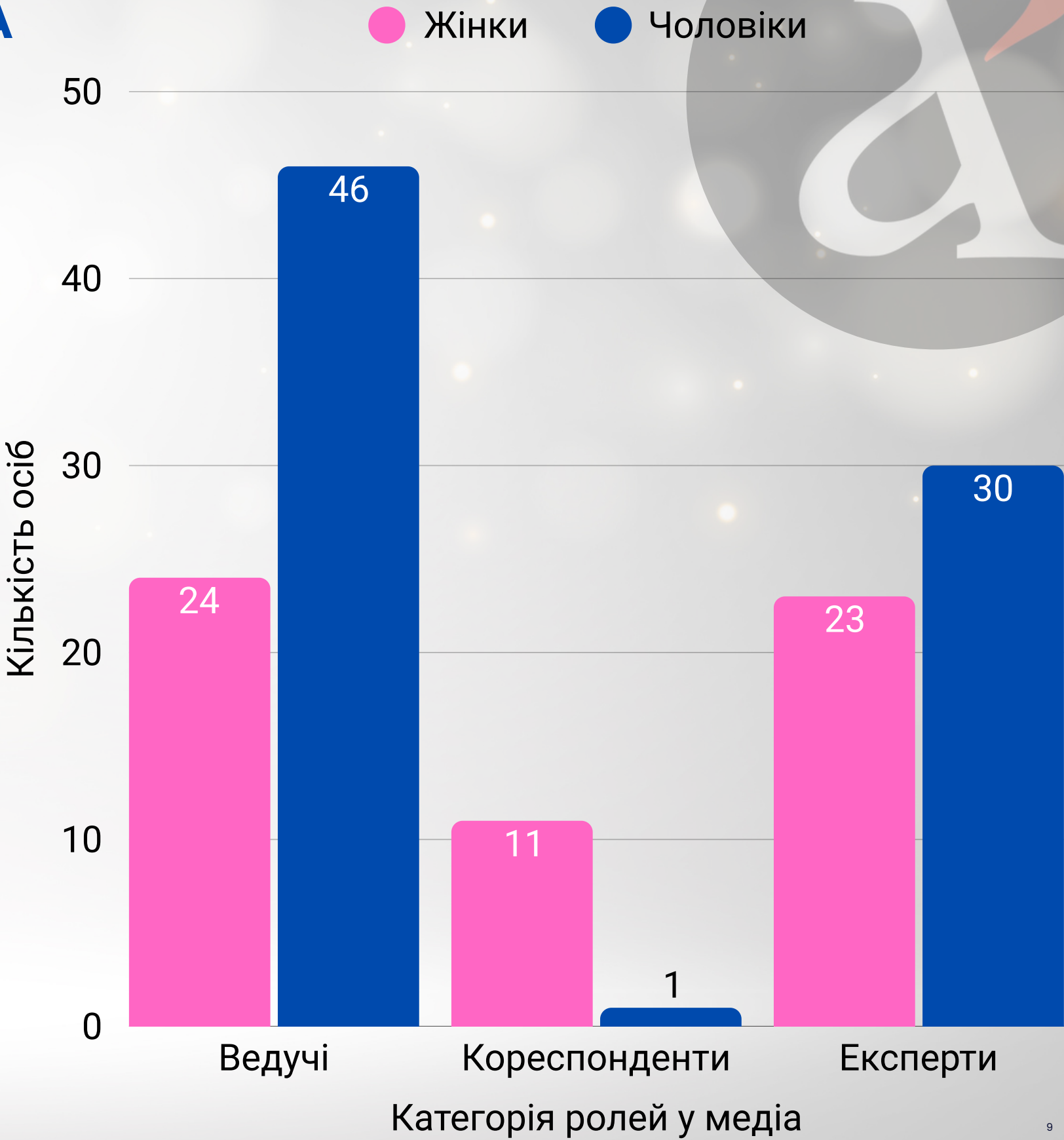


ГЕНДЕРНО-ВІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

ХТО В КАДРІ (ЗАГАЛЬНИЙ
ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ) **ТОВ «АПОСТРОФ МЕДІА»**



Помірний рівень гендерного балансу у новинній складовій, де жінки активно представлені як журналістки й коментаторки, але поступають чоловікам серед ведучих і у візуальному контенті

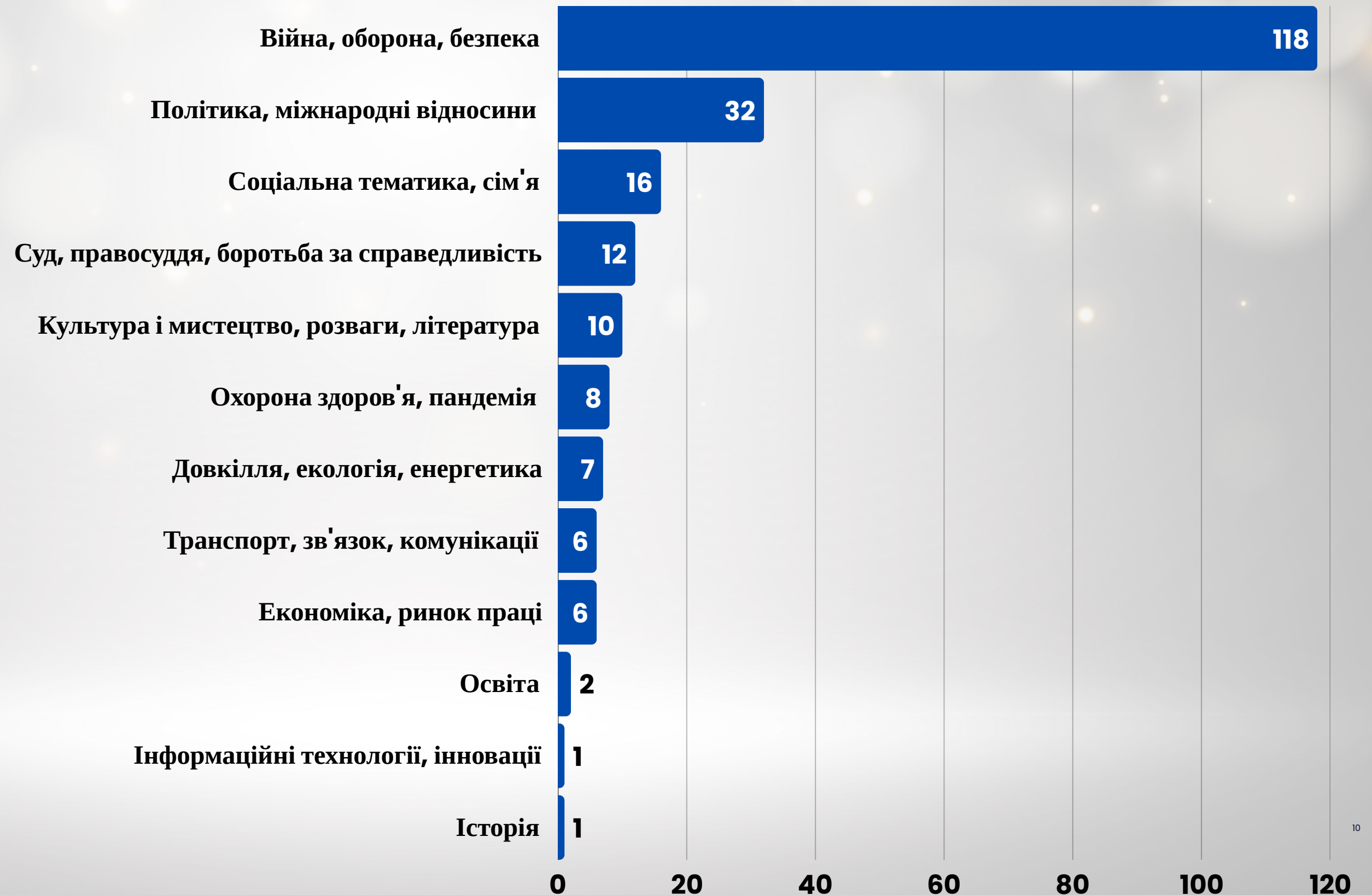


ТЕМАТИКА НОВИННИХ СЮЖЕТІВ

Передачі новин телеканалу відображають ситуацію в державі

Тож найбільша кількість виготовлених новинних сюжетів стосується війни, оборони та безпеки

● Кількість сюжетів



АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ФЕМІНІТИВІВ



КП КМР «ТЕЛЕКАНАЛ КИЇВ»

акторки, перші леді, науковиці, авторка, виконувачка обов'язків міністра культури, мовна омбутсменка, продюсерка, народна депутатка, нардепка, ветеранка, посадовиця, амбасадорка тощо

Спецвипуск «Про фемінітиви: як називати жінок за національністю», де тлумачаться труднощі вживання фемінітивів-омонімів: полька, китаянка, іспанка, киянка



ТОВ «ГОЛДБЕРРІ»

народна депутатка, членкиня комітету, очільниця, пресекретарка, що свідчить про гендерно чутливий підхід у мові. По відношенню до росії ведучі вдавалися до словосполучення «держава-агресорка»

Гендерно-стереотипний стиль, поодинокі вживання



ТОВ «АПОСТРОФ МЕДІА»

канцлерка, прем'єр-міністерка, директорка департаменту, очільниця, жінки-правозахисниці, офіцерки

Використовуються сучасні фемінітиви, що є виявом високої мовної гендерної культури. Однак наявність поодиноких прикладів старої форми щодо жінок («канцлером», «представником») свідчить про недостатню послідовність у вживанні фемінітивів

Порівняльний аналіз телеканалів

Фемінітиви

Ведучі

Експерти

Тематика

Гендерний
баланс



КП КМР
«Телеканал Київ»

системне
вживання

перевага
жінок

29% жінок

соціально-
політична,
війна

помірний →
збалансований



ТОВ
«ГОЛДБЕРРІ»

послідовно
вживання

майже
паритет

25% жінок

переважно
війна,
міжнародні
події

частково
збалансований



ТОВ «АПОСТРОФ
МЕДІА»

системно, але
не завжди
послідовно

дисбаланс у
новинах,
паритет в
аналітиці

10% жінок в
аналітиці

війна,
політика, Київ

середній,
місцями
низький



КИЇВ24.
news



а



Е

ОДІКТ

**ПІД ЧАС МОНІТОРИНГУ
ТЕЛЕМОВНИКІВ ПРОЯВІВ:**

- **сексизму**
- **ейджизму**
- **ІНШИХ ВИДІВ дискримінації**

**ЛЮДЕЙ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ ЗА
ВІДПОВІДНИЙ ПЕРІОД НЕ
ЗАФІКСОВАНО.**

Суб'єкт	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Разом
	0	1	6	64	1	0	0	72
	0	3	4	59	1	2	0	69
	0	3	8	65	9	1	0	86

Результати гендерного моніторингу сюжетів телеканалів

ОЦІНКИ ВИЗНАЧЕНО ВІДПОВІДНО ДО
МЕТОДОЛОГІЇ ГЕНДЕРНОГО МОНІТОРИНГУ,
СТВОРЕНОЇ ЗА ІНІЦІАТИВИ НАЦІОНАЛЬНОЇ
РАДИ ЗА ПІДТРИМКИ УРЯДУ ШВЕЦІЇ ТА
НАЦІОНАЛЬНОГО ДЕМОКРАТИЧНОГО
ІНСТИТУТУ США

ТЕНДЕНЦІЇ

VS

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Жінки активні як журналістки й ведучі

Мовна гендерна культура покращується

Експертне середовище – переважно чоловіче

Воєнна тематика знижує видимість жінок

Візуальний баланс у кадри все ще більш чоловічий

Залучати більше експерток у воєнних і політичних темах

Підвищувати візуальну представленість жінок

Підтримувати мовну послідовність у фемінітивах

Розширювати соціально-гуманітарний контент

Впроваджувати редакційні стандарти рівності

