

ДОСЛІДЖЕННЯ

# ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ В МЕДІАОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ



## ПРО АВТОРОК ДОСЛІДЖЕННЯ

**Ліза Кузьменко** — медіаекспертка та тренерка з питань гендерної рівності та недискримінації, голова ГО «Жінки в медіа», членкиня Комісії з журналістської етики, консультантка медійних та гендерних проєктів Ради Європи в Україні, ПРООН, International Media Support (IMS). У 2016-2019 роках працювала на Громадському радіо.

**Зоя Красовська** — аналітикиня Львівського медіафоруму, членкиня ГО «Жінки в медіа», співкоординаторка International Training Programme (ITP) on Media Development and Democratic Media-Regulation. Раніше працювала як журналістка, авторка моніторинрів щоденних теленовин ГО «Детектор медіа».

*Це дослідження було проведене за підтримки Міжнародної фундації виборчих систем (IFES) та Міністерства міжнародних справ Канади. Будь-які думки, викладені тут, належать авторам і не обов'язково відображають погляди IFES та Міністерства міжнародних справ Канади чи Уряду Канади.*



**ЖІНКИ** в медіа.

# ЗМІСТ

Вступне слово Катерини Левченко, Урядової уповноваженої з питань гендерної політики	4
Передумови та актуальність дослідження	6
Методологія	11
Ключові висновки дослідження	15
<b>Розділ 1.</b>	
Гендерний баланс в медіа: керівництво топ-рівня	23
<b>Розділ 2.</b>	
Гендерний баланс в медіа: дорадчі органи	30
<b>Розділ 3.</b>	
Гендерний баланс в медіа: політики рівності в організації	33
Рекомендації за результатами дослідження	39
Джерела	44
Про ГО «Жінки в медіа»	47



# ВСТУПНЕ СЛОВО



**Катерина Левченко,**  
Урядова уповноважена з питань  
гендерної політики

Дослідження «Гендерний баланс у прийнятті рішень в медіаорганізаціях України», яке провела громадська організація «Жінки в медіа», зацікавило мене з першої миті ознайомлення з ним. Цікавими були не тільки висновки і рекомендації, але й сам підхід до вибору його тематики, який точно передавав сучасний підхід до формування та реалізації державної гендерної політики як такої, що має наскрізно проходити у всіх сферах та галузях управління.

Ми визнаємо важливість соціальної сфери для забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, тому вже багато років як відійшли до зведення гендерної проблематики до вирішення виключно соціальних питань.

Забезпечення гендерної рівності в медійній сфері є можливим на основі знань про вияви гендерної нерівності, прояви та види дискримінації, інструменти і механізми реагування на неї, гендерну структуру і культуру в творчих колективах (редакціях), існуючий досвід позитивних дій, а також рівень поширення гендерних стереотипів та упереджень.

Ефективним саморегулятором реалізації недискримінаційної політики на рівні організації (трудового колективу) є розробка і прийняття етичних кодексів, недискримінаційних кодексів або політик рівності.

Разом з тим, за результатами дослідження, більше третини представниць і представників редакцій вказали, що в їхніх організаціях немає формалізованої політики рівності. А там, де такі політики прийняті, відсутня посадова особа, до якої, відповідно до її затверджених функціональних обов'язків, можна звертатися у разі наявних фактів домагань та дискримінації.

Без сумніву, ці процеси мають доповнюватися і навчаннями, і інформаційно-роз'яснювальною роботою. Для цього потрібні не тільки ресурси, але й методичні та інформаційні матеріали. Їхня розробка, використання і популяризація мають стати наступними практичними кроками для забезпечення гендерної рівності в медіа. Над цим мають працювати професійна журналістська та експертна спільноти.

Я переконана в тому, що дотримання гендерного балансу у прийнятті рішень в медіаорганізаціях України є не тільки виявом справедливості, але й шляхом для підвищення якості медійного контенту.

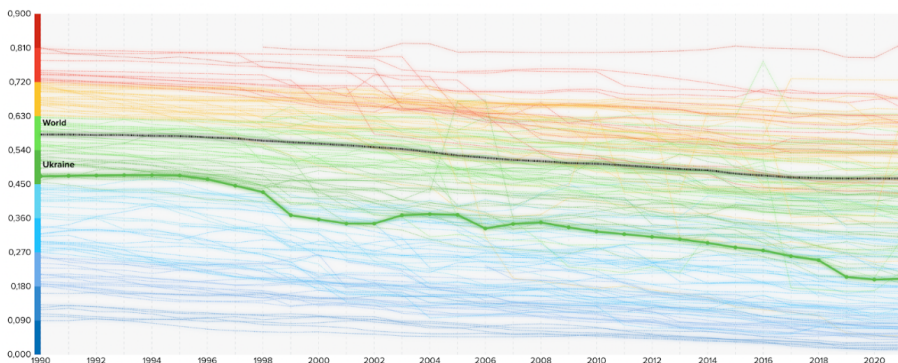
І тоді в медіа не будуть використовуватися слово «чоловіки» замість «особи» (*на заході були присутні сорок чоловіків, серед них двадцять шість жінок*); про жінок не будуть узагальнено говорити як про «слабку стать» (*попри майже 60000 жінок в Збройних Силах України*); дякувати за збереження України будуть не лише захисникам, а й захисницям; частіше будуть звертатися до жінок-експерток в різних галузях.

Бо жінки не просто повинні мати рівні права з чоловіками, жінки і чоловіки мають мати рівні права!

# ПЕРЕДУМОВИ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

ПЕРЕДУМОВИ

За роки незалежності Україна поступово покращує свої показники у подоланні гендерної нерівності (дані ООН, Gender inequality index<sup>1</sup>). Втім ситуація, зокрема, з доступом жінок до посад, що приймають рішення та у питаннях економічної рівності, ще має низку викликів.



Дані Індексу Гендерної нерівності по Україні відносно світу.

Примітка: нижчі значення представляють кращі показники щодо гендерної нерівності.

1 Gender Inequality Index (GII) [Електронний ресурс] // UNDP: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII>

Саме медіа відображають соціокультурні моделі, норми та стереотипи, діють як рушії соціальних змін.

**Цей потенціал для соціальної трансформації міг би бути більш ефективно досягнуто, якби більше жінок було залучено до структур прийняття рішень медіаорганізацій, що зрештою призвело б до більш чутливої до гендерних питань організаційної культури та медіаконтенту.**

— йдеться у звіті «Огляд реалізації Пекінської платформи для Дії в країнах-членах ЄС: Жінки та ЗМІ — Просування гендерної рівності в процесі прийняття рішень в ЗМІ»<sup>2</sup>.

Дослідження «Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні»<sup>3</sup>, проведене ГО «Жінки в медіа» у 2022 році, почало ставити на порядок денний проблеми гендерної рівності не лише у контенті медіа, а й у вимірі умов, в яких працюють жінки в медіа. Серед тез, що не були фокусом згаданого дослідження, неодноразово лунали припущення, що гендерна представленість у медійних організаціях впливає на політики організацій та умови праці та кар'єрні можливості для жінок. Втім, даних чи досліджень, що могли би підкріпити такі тези в Україні наразі немає. З цього постає актуальність дослідження «Гендерний баланс у прийнятті рішень в медіаорганізаціях України».

2 Review of the Implementation of the BPfA in the EU: Advancing gender equality in decision-making in media organisations [Електронний ресурс] // EIGE: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report>

3 Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні [Електронний ресурс] // ГО «Жінки в медіа»: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://cje.org.ua/library/strong-stanovuyshche-zhurnalistok-ta-inshykh-pratsivnyts-media-v-ukraini-strong/>

У посібнику Ради Європи 2017 року із впровадження **Рекомендації СМ/Rec (2013)1 Комітету міністрів Ради Європи**<sup>4</sup> державам-членам щодо гендерної рівності та медіа, наголошується: «Попри досягнення у сфері гендерної рівності в Європі, участь жінок у медійних процесах усе ще знаходиться на вражаюче низькому рівні. Жінки не представлені належним чином як усередині медійних компаній, зокрема в доступі до керівних посад та покращених умов праці, так і зовні, у сфері медійного контенту. Це не лише позбавляє їх шансу на рівне ставлення та можливості, але й закріплює загальне враження про прив'язаність жінок до традиційних ролей, попри їхній все більш позитивний вплив на економіку та політичне життя Європи».

Операційний план з реалізації **Національної стратегії**<sup>5</sup> подолання гендерного розриву в оплаті праці в Україні на період до 2030 року наголошує на важливості впровадження гендерних квот в органах управління та на керівних посадах, а також виділення ресурсів для стимулювання кар'єрного зростання жінок (наприклад, на програми підвищення кваліфікації жінок, на програми догляду за дітьми співробітників тощо).

Крім того, державна стратегія забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2022 р. **№ 752-р**, вимагає забезпечення висвітлення засобами масової інформації, медіа та інтернет-ресурсами інформації у гендерно чутливий спосіб.

Закріплено, що досягнення мети Концепції комунікації у сфері гендерної рівності, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 р. **№ 1128-р**, здійснюється шляхом активізації висвітлення тематики гендерної рівності пресою, телерадіомовленням, Інтернет-виданнями, соціальними мережами, інформаційними агентствами.

4 Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media [Електронний ресурс] // Рада Європи: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://rm.coe.int/1680599377>

5 Проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Національної стратегії подолання гендерного розриву в оплаті праці в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану з її реалізації на 2023-2025 роки» [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://employers.org.ua/discussions/id492>

Дане дослідження є однією з перших спроб в Україні оцінити гендерну репрезентацію на керівних позиціях у медіа. Результати дослідження можуть використовуватися із метою посилення політик гендерної рівності як для органів влади всіх рівнів, зокрема, підкріпити даними впровадження державної стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, так і на рівні окремих медійних організацій. Особливо актуальним це є у час проведення медіареформи в Україні та під час запровадження змін у медійному законодавстві.

Катерина Левченко, Урядова уповноважена з питань гендерної політики, у своєму виступі на додатковому заході міжнародної конференції з питань відновлення України — Ukraine Recovery Conference у червні 2023 року наголосила <sup>6</sup>, що економічна інклюзія, розширення прав і можливостей жінок є національним пріоритетом для розбудови миру та повоєнного відновлення країни.

Крім того, апарат Урядової уповноваженої з питань гендерної політики, в рамках роботи Національної платформи «Рівні права та можливості», куди входить ГО «Жінки в медіа», подавав запит на інформацію щодо кількості жінок на керівних посадах, у тому числі у сфері медіа.

На сьогодні дослідження ролі жінок у сфері управління та керівництва стає все більш актуальним у контексті європейської інтеграції України, однак в нашій країні відсутні цілісні дані з цієї проблеми. Не існує точної статистики, що б відображала кількість жінок, які посідають керівні посади в медіа та інших сферах діяльності. Це представляє значний інтерес для подальшого дослідження з кількох ключових моментів.

6 Урядова уповноважена з питань гендерної політики України наголосила, що економічна інклюзія, розширення прав і можливостей жінок є національним пріоритетом для розбудови миру та повоєнного відновлення країни [Електронний ресурс] // ООН: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://ukraine.un.org/en/237705-ukrainian-gender-equality-commissioner-declares-women%E2%80%99s-economic-inclusion-and-empowerment>

По-перше, наявність статистики щодо кількості жінок на керівних посадах в медіа дозволить **оцінити рівень гендерної рівності в управлінських структурах медіакомпаній та виявити наявні перешкоди для кар'єрного росту жінок в журналістиці в Україні**. Такий аналіз може оприявнити області, де варто розробити та впровадити політики для стимулювання жіночого лідерства та рівних можливостей.

По-друге, маючи дані щодо кількості жінок на керівних посадах в Україні, можна **порівняти Україну з іншими країнами Європи**. Така порівняльна аналітика допоможе зрозуміти, наскільки Україна відповідає принципам гендерної рівності, визначеним міжнародними договорами та що потрібно зробити для швидшої і якіснішої інтеграції України в ЄС.

По-третє, наявність інформації дозволить **виявити успішні приклади жіночого лідерства та визначити чинники, які сприяють успішному розвитку кар'єрних можливостей для жінок на керівних посадах**. Це може послужити зразком для інших організацій та сприяти поширенню найкращих практик.

За ініціативи ГО «Жінки в медіа» Наказом №333 від 16.06.2023 року Міністерством культури та інформаційної політики України (МКІП) затверджено **Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів**<sup>7</sup>. Ці рекомендації розроблено з метою забезпечення реалізації Концепції комунікації у сфері гендерної рівності, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 р. № 1128-р та виконання Плану заходів з реалізації Концепції комунікації у сфері гендерної рівності, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 січня 2023 р. № 79-р. Таким чином, вперше на рівні держави закріплюються національні індикатори гендерної рівності на двох рівнях: гендерний баланс в медіакомпаніях та гендерний баланс в медіаконтенті.

<sup>7</sup> Методичні рекомендації з висвітлення у ЗМІ питання гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів [Електронний ресурс] // Євроінтеграційний портал: [Інтернет-портал]. - Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/analitika/metodychni-rekomendaciyi-z-vysvitlennya-u-zmi-pytannya-gendernoyi-rivnosti-zapobigannya>

# МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

## МЕТОДОЛОГІЯ

Дослідження передбачає два етапи збору даних та подальший їх аналіз. На першому етапі ГО «Жінки в медіа» провела опитування працівниць та працівників українських медіа щодо представленості жінок на керівних посадах. Також опитування передбачає питання наявності та виконання у медіаорганізаціях політик рівності та недискримінації, можливостей жіночого лідерства.

Опитування ґрунтується на показниках, які застосовує<sup>8</sup> Європейський інститут із гендерної рівності (European Institute for Gender Equality (EIGE)). Інститут розробив та запропонував три показники щодо гендерного балансу у прийнятті рішень в медіаорганізаціях Європейського Союзу. Перші два показники безпосередньо стосуються процесу прийняття рішень, шляхом аналізу співвідношення жінок і чоловіків на вищих посадах у медіаорганізаціях, як у внутрішніх, так і у зовнішніх органах прийняття рішень. Третій показник має якісну характеристику і вимірює наявність політик гендерної рівності, реалізованих медіаорганізаціями з метою сприяння гендерній рівності та професійному зростанню жінок. Цей показник спрямований на надання загального огляду широкого спектра наявних політик та заходів, не занурюючись у деталі щодо змісту, впливу та ефективності політик та заходів.

8 Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States. Women and the media – advancing gender equality in decision-making in media organisations : main findings [Електронний ресурс] // European Union: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0406d3e9-84ac-48f8-b939-7f549ba77650>

**Методологія Європейського інституту із гендерної рівності передбачає збір фактичних даних і зумисне виключає суб'єктивні оцінки респондентів щодо сприйняття політик рівності та можливостей кар'єрного зростання. Такий підхід дозволяє більш об'єктивно оцінити ситуацію, виключає ризики отримання самоцензурованих відповідей і дозволить розширювати поле подальших досліджень.**

Із зібраних даних сформована пропорційна вибірка у регіональному розрізі та за типами медіа. Дані проаналізовані та зведені в узагальненому вигляді та завдяки сформованим рекомендаціям, використовуватимуться для посилення політик рівних можливостей для жінок і чоловіків та заохочення жіночого лідерства в українських медіа.

На другому етапі надалі планується використати дані щодо гендерного представництва засновників та керівних органів медіаорганізацій у розрізі типів медіа та регіональної приналежності. Такі дані наразі збирає медіарегулятор Національна рада з питань телебачення та радіомовлення (Нацрада). Відповідно до Закону України «Про медіа» одним з пріоритетних напрямків роботи Національної ради є забезпечення гендерної рівності в медіа та убезпечення громадян України від можливих форм дискримінації, зокрема, за гендерною ознакою. Саме тому, Нацрада планує створити гендерний профіль медіа України, який буде оновлюватися щорічно. Такий гендерний профіль буде містити дані щодо кількості працівників, середнього віку, наявності людей з інвалідністю, вікової репрезентації, а також дані щодо розподілу за ознакою статі за професійними ролями в медіа (журналісти, керівники, ведучі, програмна служба, адміністративні підрозділи та інше).

## ЗАВДАННЯ

## ДОСЛІДЖЕННЯ

- .....І **Проаналізувати** гендерний склад керівних органів медіа в Україні;
- .....І **Дослідити** наявність політик рівності та недискримінації для працівниць та працівників;
- .....І **Проаналізувати** рівень обізнаності працівниць та працівників щодо факторів, що впливають на запобігання гендерній дискримінації в їхніх організаціях;
- .....І **Сформулювати** рекомендації щодо утвердження політики гендерної рівності та недискримінації в медійних організаціях, посилення жіночого лідерства та залучення жінок до ухвалення рішень в медіасередовищі.

## ОБМЕЖЕННЯ

## ДОСЛІДЖЕННЯ

- .....| Чітких, вимірюваних і прозорих даних щодо кадрового складу, штату та, зокрема, гендерного балансу в цьому розрізі в Україні немає. Різні редакції дуже по-різному формалізують свої структури, обліковують штат і комунікують це всередині команди. Відтак, можливості верифікувати надані респондентками і респондентами дані з альтернативних джерел наразі неможливо. Відповіді представників та представниць однієї і тієї ж редакції могли відрізнятись. Втім, це може бути пов'язано із суб'єктивним сприйняттям ситуації окремими співробітниками чи співробітницями редакцій і не впливає на точність трактування результатів опитування загалом.
- .....| Актуальний контекст України важливий для розуміння отриманих результатів. Передусім триваючий воєнний стан накладає свій відбиток на безпекові, економічні, соціальні та гендерні аспекти, зокрема, роботи медіа.
- .....| Більшість опитаних редакцій мають невеликий штат та обмежені ресурси на його утримання й особливо інвестування в його розвиток. Це також впливає на гендерний баланс у редакціях та наявність політик, тренінгів.

# КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Опитування щодо гендерного аналізу керівного складу редакцій, яке ґрунтується на 173 анкетах від представниць і представників 168 українських медіа, показало, що **хоча жінки складають більшість в керівних органах редакцій, серед власників медіа переважають чоловіки.**

Так найбільш часта відповідь — **всі відповідні керівні посади обіймають жінки — 41%.**

При цьому, кінцевим бенефіціаром медіа є чоловік

**38%** опитаних редакцій

Великою часткою (майже 35%) також є відповіді, що кінцевими отримувачами вигоди у медіа не є а ні чоловік, а ні жінка. Це стосується редакцій, що працюють у формі організацій, засновниками яких є колектив тощо.

Серед редакцій, що взагалі не представлені жінками на посадах, що передбачають стратегічне планування, більшість — регіональні. Важливим для контексту є й розуміння, що штат більшості редакцій не передбачає великої кількості керівників. Таким чином, **немає жінок на керівних посадах в 17 регіональних редакціях**, а це практично кожне п'яте регіональне медіа, представники і представниці яких взяли участь в опитуванні.

У редакціях, де керівні посади представлені більше, ніж двома людьми, **потенційно зростає ризик посилення гендерного дисбалансу**.

Зокрема, на прикладі розділу 2 «Дорадчі органи» можна спостерігати, що від кількісного збільшення представників і представниць, залежить статистичний розподіл репрезентації жінок. Інакше кажучи, чим більше відповідних посад в медіа, тим більше шансів, що жінки матимуть менше представництво.

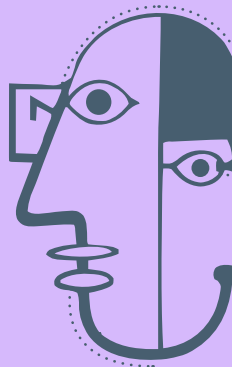


**Розмір редакцій впливає не лише на гендерану репрезентацію, а й на навантаження на жінок-керівниць.** Часто в маленьких колективах одна й та сама людина поєднує одразу кілька керівних посад, оскільки медіа мають брак кадрів та ресурсів. Деякі опитувані вказували, що саме низькі доходи у медіа стають причиною того, що редакції складаються в основному з жінок, які й обіймають керівні посади.

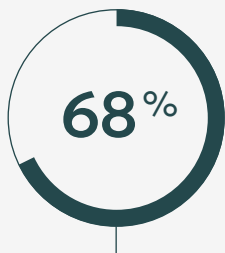
# 34%

Більше третини представниць і представників редакцій вказали, що в їхній організації **немає формалізованої жодної політики рівності**.

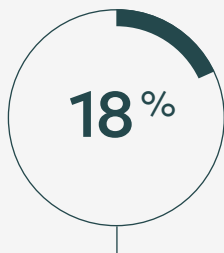
Серед тих, хто має певні політики, **найменш поширена відповідь — в редакції є політики стимулювання жіночого лідерства**. На це вказали представники і представниці **3% опитаних медіа**.



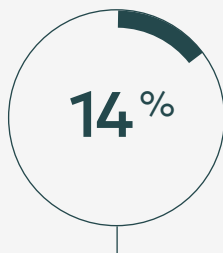
Цікаво, що попри наявність політик, **у більшості випадків редакції не мають посадової особи, консультанта або механізму щодо звернень у разі порушень політик рівності та недискримінації**.



Не мають



Мають



Не знають про наявність чи відсутність такого механізму в редакції

Схожа ситуація і з тренінгами з питань толерантності, не-дискримінації, жіночого лідерства, які би проводилися для працівниць і працівників редакції принаймні раз на рік, оскільки 67% відповіли, що такої практики немає.

За підсумками опитування ми отримали коментарі 9 представниць та представників редакції про те, що вони хотіли би напрацювати політики рівності або ж проводити відповідні тренінги для колективу своїх медіа. Це означає, що часто редакції не виступають проти гендерної рівності, а не мають часу, ресурсу та експертизи, щоби замислитися над проблемою, а також помилково недооцінюють її важливість.

Втім у кількох випадках сталим залишається переконання, що формалізовані політики та тренінги не потрібні, оскільки проблем із гендерною рівністю в редакції не виникало або ж вони не озвучувалися.

Це пояснюється тим, що Україна належить до так званих «гендерно сліпих країн». Гендерно сліпі країни — ті, медіа яких стверджують, що у них немає проблем з дискримінацією жінок, і які не розуміють перешкод, з якими стикаються жінки в цьому секторі.



Важливим для контексту та розуміння зібраних даних є те, що українські редакції працюють в умовах повномасштабної військової агресії Росії в Україні. Про те, як це впливає на умови роботи жінок в медіа йшлося у відповідному дослідженні, проведеному ГО «Жінки в медіа» у 2022 році.

Мобілізація чоловіків суттєво впливає на гендерний склад редакцій у воєнний час та на розподіл обов'язків у колективі.

Чоловіків у медіа бракує з низки причин. Серед них респондентки і респонденти виділяють як виклики мобілізації, так і небажання офіційного працевлаштування та низькі зарплати.

# ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ В МЕДІАОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

ГО «Жінки в медіа» з 5 по 20 серпня 2023 року провела опитування працівниць та працівників українських медіа з метою гендерного аналізу представленості жінок на керівних посадах в медійних організаціях. Результати цього опитування публікуються в узагальненому вигляді.

Загалом анкету заповнили 184 респондентки і респонденти. Через невідповідність критеріям анкетування відсіяні 11 відповідей (*анонімні відповіді, відповіді представників громадських чи освітніх організацій, а не редакцій, некоректні заповнення тощо*). Тож подальшому аналізу підлягають

# 173

анкети від представниць

# 168

анкет від представників медіа

# ХТО ВЗЯВ УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ?

Тип медіа:

47%

представники редакцій  
онлайн-медіа

24%

представники преси

15%

мультимедійна  
платформа

9%

телебачення

5%

радіо

За рівнем охоплення:

**44%**

регіональні редакції

**24%**

національні

**9%**

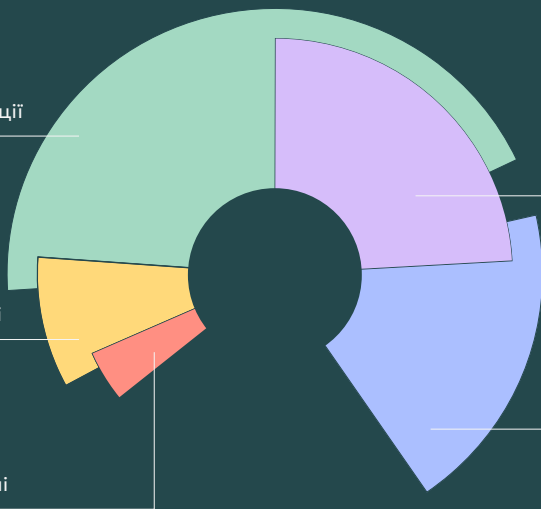
мультирегіональні

**19%**

локальні

**4%**

міжнародні



Посади:

**43%**

відповіді від керівниць  
чи керівників топ-рівня

**36%**

відповіді від виконавчих  
працівниць чи працівників  
редакцій

**21%**

відповіді від  
керівниць  
чи керівників  
середньої ланки

Переважаюча більшість анкет надійшли від жінок:

**86%**

жінки

**14%**

чоловіки

# ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В МЕДІА: КЕРІВНИЦТВО ТОП-РІВНЯ

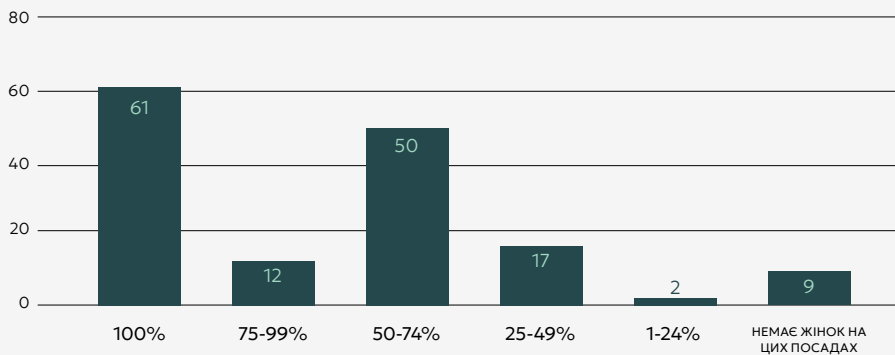


У цьому розділі респонденток та респондентів попросили відповісти на запитання, що стосуються кількісного складу і гендерного представництва в редакціях на найвищому рівні: керівники чи керівниці, що приймають стратегічні рішення, управляють бюджетами та ресурсами організації, а також долучаються до формування редакційної політики.

## Скільки жінок у вашій організації працюють на керівних посадах, що передбачають розробку та реалізацію стратегії всієї організації?

Серед релевантних відповідей 81% вказує, що жінки складають половину або більше складу таких посад. У 19 випадках на це запитання відповіли «Не знаю», що складає 11% від усіх відповідей.

### ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК НА КЕРІВНИХ ПОСАДАХ У МЕДІА, ЩО ПЕРЕДБАЧАЮТЬ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ



Найбільш часта відповідь — всі відповідні посади обіймають жінки — 41%. Третина відповідей вказують, що жінки обіймають від половини до 3/4 таких посад. Менш ніж половину, — до третини таких посад жінки обіймають у 11% організаціях. У 6% відповідей йдеться, що ці посади взагалі не представлені жінками.

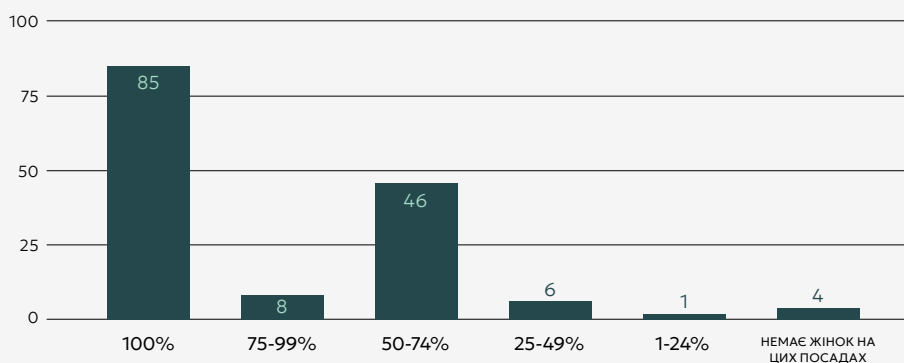
**Серед редакцій, що взагалі не представлені жінками на посадах, що передбачають стратегічне планування, більшість — регіональні.** Важливим для контексту є й розуміння, що штат більшості редакцій не передбачає великої кількості керівників. Серед редакцій, у яких половина або більше керівного складу представлені жінками, більшість — 57% — мають лише одного або двох керівників стратегічного рівня.

Таким чином, немає жінок на керівних посадах в 17 регіональних редакціях, а це практично кожне п'яте регіональне медіа, представники і представниці яких взяли участь в опитуванні (22% від загальної кількості в цій категорії), в 7 національних медіа (17% від загальної кількості залучених до опитування національних медіа), 4 мультирегіональних медіа (25% від усіх залучених до опитування з цієї категорії), одне локальне і одне міжнародне медіа.

## Скільки жінок у вашій організації працюють на керівних посадах, що передбачають планування і розподіл фінансів, закупівлі, тендери, пошук матеріальних ресурсів?

Серед усіх релевантних відповідей у 93% половину або більше відповідних посад обіймають жінки. А повністю жінками такі посади представлені у більшості редакцій — 57%. Взагалі не представлені жінки на цих посадах у 3% редакцій. На це запитання також 11% дали відповідь «Не знаю».

СКІЛЬКИ ЖІНОК У ВАШІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦЮЮТЬ НА КЕРІВНИХ ПОСАДАХ, ЩО ПЕРЕДБАЧАЮТЬ ПЛАНУВАННЯ І РОЗПОДІЛ ФІНАНСІВ, ЗАКУПІВЛІ, ТЕНДЕРИ, ПОШУК МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ?

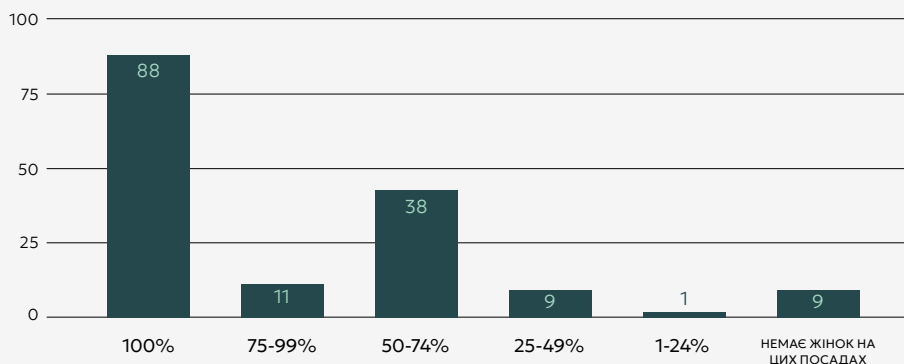


У цій категорії посад ще більше посилена тенденція, як і в попередній — у більшості редакцій за фінансові та інші ресурси відповідає одна або дві людини на посаді — таких редакцій 62%.

## Скільки жінок у вашій організації працюють на керівних посадах, що передбачають формування редакційної політики, контент-плану, розробку форматів?

Найчастіше повністю жінками представлені такі посади в редакціях — 56%. Загалом від половини до 100% таких посад жінки обіймають у 88% редакцій. Взагалі немає жінок на таких посадах у 6% редакцій, що долучилися до опитування. «Не знаю» на це запитання відповіли дещо менше опитаних — 9%.

СКІЛЬКИ ЖІНОК У ВАШІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦЮЮТЬ НА КЕРІВНИХ ПОСАДАХ, ЩО ПЕРЕДБАЧАЮТЬ ФОРМУВАННЯ РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ, КОНТЕНТ-ПЛАНУ, РОЗРОБКУ ФОРМАТИВ?



Серед редакцій, у яких немає взагалі жінок на посадах, що передбачають формування редакційної політики, контент-плану, розробку форматів, здебільшого регіональні медіа. Із загальної кількості регіональних редакцій, що долучилися до опитування це 9%.

Більш ніж половина — 51% опитаних, що змогли надати дані про кількість та гендерний склад таких посад зазначають, що загалом відповідні посади обіймає одна або дві людини в редакції.

---

Розмір редакцій впливає не лише на гендерну репрезентацію, а й на навантаження на жінок-керівниць. Часто в маленьких колективах одна й та сама людина поєднує одразу кілька керівних посад, оскільки медіа мають брак кадрів та ресурсів.

“ В організації, де лише троє штатних працівників-засновників важко широко розподілити повноваження. Тому і відповідає за все в основному керівниця. ”

— зазначила учасниця опитування. Загалом у коментарях до опитування ми отримали понад 10 аналогічних коментарів.

---

Ще кілька опитаних вказали, що саме низькі доходи у медіа стають причиною того, що редакції складаються в основному з жінок, які й обіймають керівні посади.

“ На жаль, у локальних медіа нині працюють переважно жінки. Можливо, тому що зарплата занадто мала. Та й взагалі доводиться постійно виживати на межі. ”

— йдеться в коментарі респондентки.

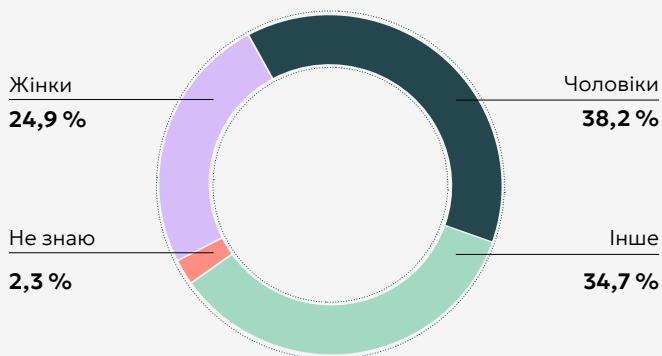
“ У нас суто «жіноче» медіа, всі працівниці, власниці і кінцеві бенефіціарки — жінки. Імовірно, тому, що в нас невисокі зарплати, чоловіки працювати в такому медіа не прагнуть. ”

— прокоментувала представниця регіонального друкованого медіа.

Це цікава тенденція для подальших досліджень. В аналізі «Гендерні аспекти зайнятості та кар'єри у медіа-секторі Вірменії, Грузії, Молдови, Росії та України»<sup>9</sup>, який проводила шведська організація FOJO у 2020 році, також йдеться про фемінізацію медіасфери. Автори дослідження зазначають, що приходячи в медіа, жінки здебільшого демонструють професійні та ділові якості (трудова дисципліну, лояльність до свого видання тощо), що дозволяє їм закріпитися, у тому числі й на позиціях керівників різного рівня. На думку експертів цього дослідження, фемінізація медіаіндустрії пов'язана не стільки зі збільшеним приходом у галузь жінок, скільки зі значним впливом чоловіків. Причину цього експерти та респонденти вбачають, насамперед, у низькому рівні оплати праці в медіа. Однак, незважаючи на масову зайнятість жінок у медіагалузі, загальний тон та порядок денний, як і раніше, задають чоловіки.

## Власники медіа

Що ж стосується власності медіа, то тут ситуація інша. **Найбільш часта відповідь, що кінцевим бенефіціаром медіа є чоловік — 38% опитаних редакцій.** Жінки є власницями у чверті редакцій, представниці та представники яких взяли участь в опитуванні — 25%.

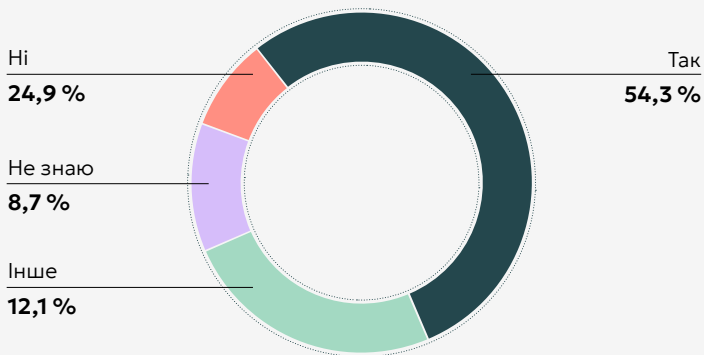


9 Gender aspects of employment and career in the media sector of Armenia, Georgia, Moldova, Russia and Ukraine [Електронний ресурс] // FOJO: [Інтернет-портал]. - Режим доступу: <https://fojo.se/wp-content/uploads/2020/08/Gender-report-2020-ENG.pdf>

Великою часткою також є відповіді, що кінцевими отримувачами вигоди у медіа не є а ні чоловік, а ні жінка. Це стосується редакцій, що працюють у формі організацій, засновниками яких є колектив тощо. У незначній частині анкет (загалом 4, що складає 2%) відповіли, що не знають, хто є власником їхніх медіа.

У зв'язку з цим важливо розуміти, наскільки власники впливають на операційну роботу редакцій. Йдеться про участь у нарадах, розподіл фінансів, формування редакційної політики тощо. Переважна більшість респонденток і респондентів відповіли, що так — 54%, не впливає у відповідях чверті опитаних — 25%. Втім частина опитаних, які не знають про роль власників або власниць складає 8%.

ЧИ ДОЛУЧАЄТЬСЯ КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАР (БЕНЕФІЦІАРКА) ДО ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАШОГО МЕДІА?



## ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В МЕДІА: ДОРАДЧІ ОРГАНИ

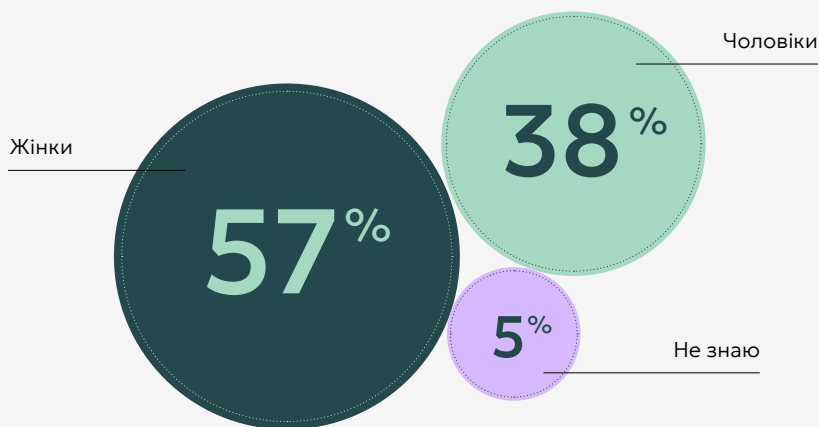


Цей блок стосується складу наглядових органів, що визначають, контролюють діяльність організації, впливають на формування її стратегій та політик. Такий орган може складатися з осіб, що не є штатними працівниками організації. Наприклад, Наглядова рада, Рада інвесторів тощо.

Серед опитаних медіа більшість не має таких органів — 61%. Менше чверті мають відповідні органи — 24%. Ще 12% опитаних не знають, чи їхнє медіа має дорадчі органи у своїй структурі.

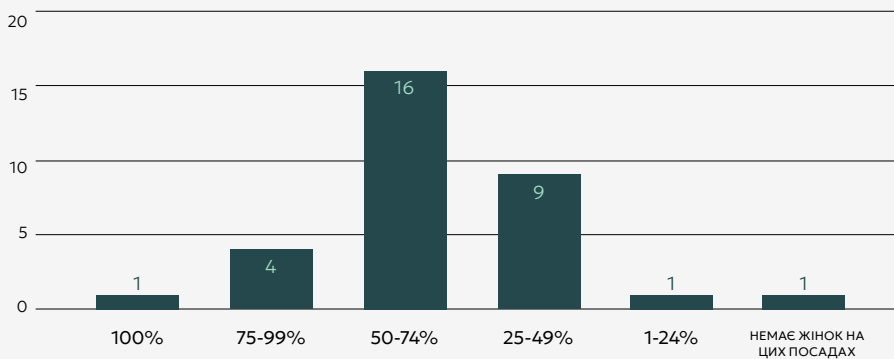
Серед редакцій, що мають дорадчі органи, у 57% випадках очолює цей орган жінка, у 38% — чоловік. Решта респондентів і респонденток не знають точної відповіді на це запитання.

#### ХТО ОЧОЛЮЄ ДОРАДЧІ ОРГАНИ МЕДІА?



Що ж стосується гендерного складу цих консультативних і дорадчих органів, то із 42 опитаних 10 не змогли надати відповіді на це запитання. Серед тих, хто змогли надати такі дані, найбільш часто жінки складають від половини до трьох чвертей складу дорадчих органів. Про такий результат свідчать половина відповідей серед респонденток і респондентів медіа, що мають дорадчі органи і знають їхній склад. Тобто в половині випадків жінки складають більшість, а в іншій половині меншість складу цих органів.

## ЖІНКИ У СКЛІДІ ДОРАДЧИХ ОРГАНІВ МЕДІА



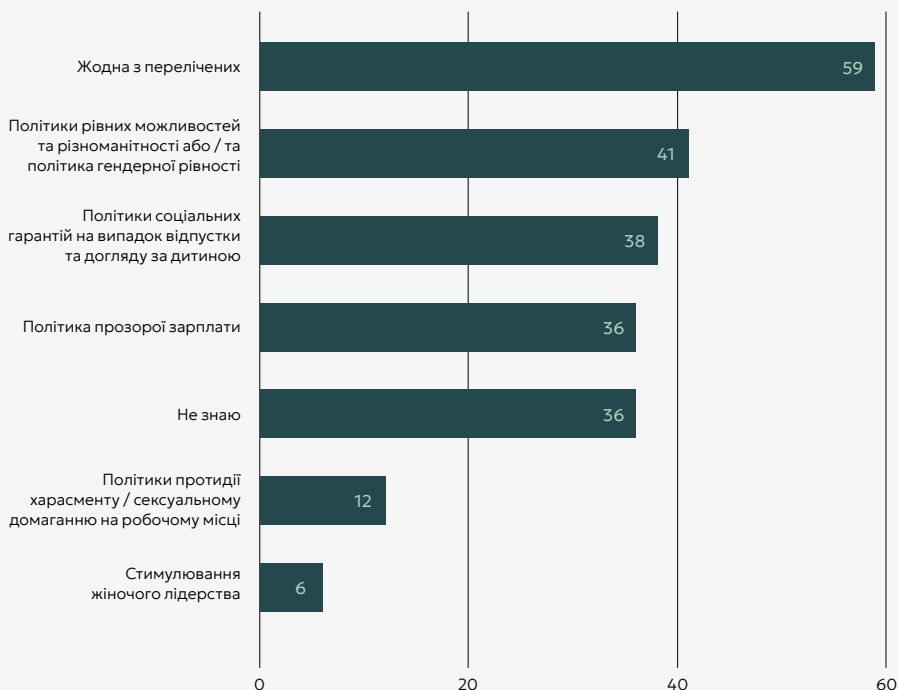
На прикладі цього розподілу можна спостерігати, що від кількісного збільшення представників і представниць, залежить статистичний розподіл репрезентації жінок. Інакше кажучи, чим більше відповідних посад в медіа, тим більше шансів, що жінки матимуть менше представництво. Втім це є полем для подальших досліджень, що вимагають системного та комплексного збору відповідних даних.

## ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В МЕДІА: ПОЛІТИКИ РІВНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ



У цьому розділі йшлося саме про формалізовані політики, які є прописаними документами у редакціях. Не йшлося про суб'єктивну оцінку респондентів щодо якості чи належного виконання цих політик в редакціях. Серед переліку політики респондентки і респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей.

## НАЯВНІСТЬ ПРОПИСАНИХ ПОЛІТИК В ОРГАНІЗАЦІЇ



- Більше третини представниць і представників редакцій вказали, що в їхній організації немає формалізованої жодної політики рівності. На це вказують — 34% опитаних.
- Крім того, найменш поширена відповідь — в редакції є політики стимулювання жіночого лідерства. На це вказали представники і представниці 3% опитаних медіа.

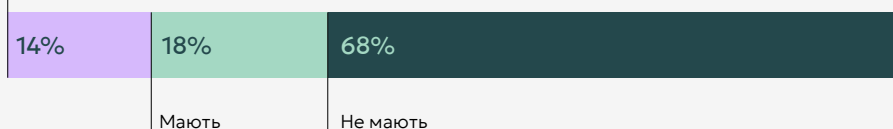
Другою за популярністю відповіддю є наявність у редакціях політик рівних можливостей та різноманітності або ж політики гендерної рівності. Про наявність таких документів свідчать відповіді 24% опитаних.

Наступна за частотою згадок у відповідях категорія – політики соціальних гарантій на випадок відпустки та догляду за дитиною. Про наявність такого документа в редакції свідчать відповіді 22% опитаних.

21% респонденток і респондентів вказали, що в їхніх організаціях є прозорі зарплатні політики. Така ж кількість відповіли, що не знають про наявність жодної з політик рівності в їхньому медіа.

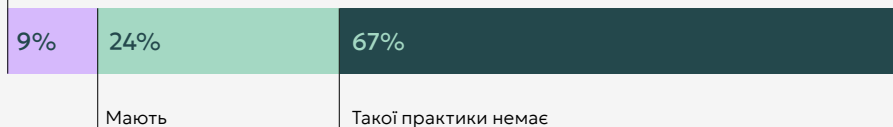
**Цікаво, що попри наявність політик, у більшості випадків редакції не мають посадової особи, консультанта або механізму щодо звернень у разі порушень політик рівності та недискримінації:**

Не знають про наявність чи відсутність такого механізму в редакції



**Схожа ситуація і з тренінгами з питань толерантності, недискримінації, жіночого лідерства, які би проводилися для працівниць і працівників редакції принаймні раз на рік:**

Не знають про такі активності



За підсумками опитування ми отримали коментарі 9 представниць та представників редакції про те, що вони хотіли би напрацювати політики рівності або ж проводити відповідні тренінги для колективу своїх медіа. Це означає, що часто редакції не виступають проти гендерної рівності, а не мають часу, ресурсу та експертизи, щоби замислитися над проблемою, а також помилково недооцінюють її важливість.

““  
Виникла думка, що потрібно заохочувати працівників/ць нашої організації проходити тренінги щодо толерантності, недискримінації тощо принаймні раз на рік. Хотілося б дізнатися більше про такі тренінги та, зокрема, про такі тренінги, розроблені спеціально для чоловіків, схильних до нетолерантної поведінки.

““  
Зрозуміла, що хоча в нас і є документ про політику гендерної чутливості медіа, у нас відсутня посадова особа, яка за це відповідає би, а також ми не проводимо навчання для колективу з порушених питань. Тож будемо над цим працювати.

““  
Думаю, що в редакції залюбки такі документи би підтримали (принаймні, частину з них), але не мають ресурсів та часу на їхню розробку та впровадження.

““  
Думаю, зараз актуальною також буде правова освіта жінок, які змушені всі питання вирішувати самостійно, відтак їм потрібно більше та системніше знати, як взаємодіяти в правовому полі.

Втім у кількох випадках сталим залишається переконання, що формалізовані політики та тренінги не потрібні, оскільки проблем із гендерною рівністю в редакції не виникало або ж вони не озвучувалися.



Тренінги, навчання і т.д. щодо недискримінації жіночого лідерства чи толерантності неактуальні, бо в колективі панує дружня атмосфера, де кожен співробітник чи співробітниця однаково важливі і їх думки та ініціативи сприймаються однаково незалежно від віку, статі чи будь-яких інших ознак.

Це пояснюється тим, що **Україна належить до так званих «гендерно сліпих країн»**. Такого висновку дійшли автори дослідження **«Порівняння гендерної рівності та медіарівності в усьому світі»<sup>10</sup>** Північного інформаційного центру досліджень у галузі ЗМІ та комунікацій (Nordicom) у 2020 році. Гендерно сліпі країни — ті, медіа яких стверджують, що у них немає проблем з дискримінацією жінок, і які не розуміють перешкод, з якими стикаються жінки в цьому секторі.

10 Comparing Gender and Media Equality Across the Globe [Електронний ресурс] // Nordicom: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/comparing-gender-and-media-equality-across-globe>

## Виклики воєнного стану в Україні

Важливим для контексту та розуміння зібраних даних є те, що українські редакції працюють в умовах повномасштабної військової агресії Росії в Україні. Про те, як це впливає на умови роботи жінок в медіа йшлося у відповідному дослідженні, проведеному ГО «Жінки в медіа» у 2022 році.

Мобілізація чоловіків суттєво впливає на гендерний склад редакцій у воєнний час та на розподіл обов'язків у колективі. Чоловіків у медіа бракує з низки причин. Серед них респондентки і респонденти виділяють як виклики мобілізації, так і небажання офіційного працевлаштування та низькі зарплати.

“ У багатьох компаніях, і не тільки в медіа, жінки замінили чоловіків, які пішли воювати. Ще 2 роки тому ситуація виглядала б зовсім інакше.

“ У нашому агентстві всі чоловіки, хто з нами працював, мобілізовані. Залишився один фоторедактор, який не підлягає мобілізації через законодавство.

“ Редактор став одним зі співтворців батальйону ТРО, зараз офіцер бойового підрозділу, художній редактор призваний у ЗСУ. [...] Скажемо так, пишучи історію людей у час війни, ми не розділяємо наших героїв-героїнь, хоч все частіше доводиться брати інтерв'ю у жінок, бо чоловіків менше...

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

На державному рівні впровадити системні заходи, що сприяють медіа-сектору в підтримці та стимулюванні більшої кількості жінок на посадах, пов'язаних з прийняттям рішень.

Наприклад, це можуть бути податкові пільги та створені спеціальні фонди підтримки медіа-контенту, особливо для регіональних та локальних невеликих редакцій.

Почати активну імплементацію, затверджених Міністерством культури і інформаційної політики національних індикаторів гендерної рівності в медіа,<sup>11</sup> а також регулярно звітувати про показники та зміну динаміки.

Зокрема, лідерство щодо цього питання могла б продемонструвати Національна суспільна телерадіокомпанія України — Суспільний мовник.

11 Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів // Євроінтеграційний портал: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/analitika/metodychni-rekomendaciyi-z-vysvitlennya-u-zmi-pytannya-gendernoi-rivnosti-zapobigannya>

Імплементация гендерних індикаторів українськими медіа може базуватися на гендерно-чутливих індикаторах ЮНЕСКО<sup>12</sup> та має передбачати:

### 01

Наявність ефективної політики рівних можливостей із комплексними заходами впровадження, цілями, часовими рамками та механізмами моніторингу, яка розроблена за участі працівників та працівниць компанії. А також наявність системного самоконтролюючого моніторингу і звітування про дії медіакомпанії для забезпечення гендерного балансу на рівні прийняття рішень;

### 02

Наявність спеціального бюджету в середині медіакомпанії для підтримки комплексної політики рівних можливостей. Медіакомпанія докладає зусилля щодо обізнаності про політику рівних можливостей працівниками і працівницями та регулярно про це звітує на різних рівнях;

### 03

Наявність гендерного відділу або спеціаліста/тів з гендерного підходу для моніторингу та оцінки гендерної рівності на робочому місці. Поінформованість співробітників про те, що гендерний відділ або спеціалісти з гендерного підходу існують для вирішення проблем як жінок, так і чоловіків;

### 04

Наявність медіа-політики, що забезпечує рівне ставлення щодо загальних умов / середовища праці та прав,

12 Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content [Електронний ресурс] // UNESCO: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

включаючи заробітну плату та можливості просування по службі; систематичний огляд та звітність щодо рівня заробітних плат і просування по службі жінок і чоловіків; рівні та прозорі практики найму (наприклад, усі комісії для співбесід мають бути гендерно збалансованими, спеціаліст із гендерних питань залучений до процесу найму організації у відповідний момент);

## 05

Наявність засобів і заходів, що враховують різні потреби жінок і чоловіків (включаючи безпечний транспорт після вечірнього / нічного чергування для жінок, засоби безпеки для жінок, які працюють в зоні бойових дій, наприклад бронежилет з урахуванням анатомії тіла жінки); існування та впровадження комплексної системи запобігання, подачі скарг, підтримки потерпілої особи стосовно сексуальних домагань та цькування на робочому місці.

**Національному медіарегулятору — Національній раді з питань телебачення і радіомовлення зробити системним збір та аналіз даних щодо Гендерного профілю медіа, заохочувати українські редакції звертати увагу не тільки на контент, але й на внутрішні політики медіакомпаній.**

**Суб'єктів у сфері медіа потрібно заохочувати до ухвалення саморегулюючих заходів, як, наприклад, внутрішніх кодексів поведінки та етики, внутрішнього нагляду, розвитку стандартів мовлення, яке сприяє гендерній рівності, запроваджувати політики гендерної рівності та недискримінації на робочому місці та в контенті, проводити регулярне навчання своїх працівників та працівниць з гендерної обізнаності.**

Формалізовані політики недискримінації та гендерної рівності часто відсутні в редакціях навіть у толерантних колективах. Це сприймається як щось зрозуміле за замовчуванням. Втім, наявність прописаних та прозорих правил може слугувати не тільки способом розв'язання конфліктів, але й декларацією цінностей. Це також потужний сигнал читачам, глядачам і слухачам — нульової терпимості медіа до дискримінації.

У редакціях рівень обізнаності журналістів щодо питання гендерної рівності залишається вкрай низьким, а відповідна підготовка майже не проводиться. **Необхідно розробити навчання з підвищення кваліфікації доступним на всіх рівнях, включаючи найвище керівництво медіакомпаній, а також забезпечити залучення фрілансерів, як жінок, так і чоловіків.** Метою є надати медійникам інструментів для розуміння, аналізу та підтримки гендерної рівності в медіа.

**Ввести обов'язковий курс з питань гендерної рівності та недискримінації в програму всіх курсів журналістики та медійних спеціальностей, починаючи з першого року навчання.**

**Урядовій уповноваженій з гендерної політики та іншим державним органам звертати увагу на включення медіа та медійників до обговорення проблем гендерної рівності, зокрема у процесах відновлення України, залучати до партнерства, а не тільки використовувати медіа як платформи для розміщення інформації. Застосовувати гендерну рівність як наскрізну тему у навчанні та навчальних програмах з підвищення кваліфікації.**

Просування активного дослідження громадськими організаціями проблем гендерної рівності та медіа, зокрема у сфері медійного доступу, представництва, участі (кількісні та якісні показники) та умов роботи в українських медіа; проведення досліджень, які зосереджуються не лише на жінках, але також на їх взаємодії з чоловіками, регулярна публікація результатів та ключових висновків імплементації таких проєктів.

Комісії з журналістської етики, як органу саморегуляції журналістів та редакцій, підтримувати та просувати добрі практики через діалог і розвиток мереж та партнерства між зацікавленими сторонами у сфері медіа з метою подальшої боротьби зі сексизмом та гендерними стереотипами в цьому секторі, а також утвердження гендерної рівності.

Важливо розуміти, що впровадження цих заходів вимагає значної підтримки, як з боку уряду, місцевої влади, так і представників медіасфери, громадських організацій й навіть бізнесу, для забезпечення матеріальних і фінансових ресурсів, а також управлінських рішень для досягнення суттєвих зрушень у секторі медіа.

Забезпечення гендерної рівності — комплексне завдання, яке вимагає систематичної, послідовної та цілеспрямованої залученості усіх дотичних сторін процесу. Насамперед це — продукт колективної діяльності, спрямованої на зміну культури та ментальності в медіасекторі.

# ДЖЕРЕЛА



Конституція України прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

---

Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок

Доступ: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_207#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text)

---

Стратегія гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки

Доступ: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4>

---

Виборчий кодекс України від 19 грудня 2019 року № 396-IX

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

---

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 року № 2866-IV

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>

---

Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 6 вересня 2012 року № 5207-VI

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>

---

Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» від 7 грудня 2017 року № 2229-VIII

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2229-19#Text>

---

Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року № 2849-IX

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

---

Указ Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року»

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

---

Державна стратегія забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2022 року

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-%D1%80#Text>

---

Концепція комунікації у сфері ґендерної рівності, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 р. № 1128-р

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1128-2020-%D1%80#Text>

---

Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національного плану дій з виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок до восьмої періодичної доповіді України про виконання Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок на період до 2021 року» від 5 вересня 2018 р. № 634-року

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/634-2018-%D1%80#Text>

---

Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека” на період до 2020 року» від 24 лютого 2016 р. № 113-р

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113-2016-%D1%80#n1>

---

Постанова Кабінету Міністрів України від 7 червня 2017 р. № 390 «Про Урядового уповноваженого з питань ґендерної політики»

Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/390-2017-%D0%BF#Text>

---

Постанова Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2020 р. № 784 «Про утворення Комісії з питань координації взаємодії органів виконавчої влади щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»

Доступ: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-utvorennya-komisiji-z-pitan-koo-784>

---

Рекомендації СМ/Рес (2013)1 Комітету міністрів Ради Європи щодо ґендерної рівності та медіа

Доступ: <https://rm.coe.int/1680599377>

Постанова Кабінету Міністрів України від 9 жовтня 2020 р. № 930 «Деякі питання забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»

Доступ: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-zabezpechennya-rivnih-prav-ta-mozhливостей-zhinok-i-cholovikiv-i091020-930>

---

Звіт Європейського інституту гендерної рівності «Просування гендерної рівності в процесі прийняття рішень у медіаорганізаціях»/ 2013 рік, 20 сторінок

Доступ: <https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report>

---

Дослідження ГО «Жінки в медіа» Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні/ 2022 рік, 162 сторінки

Доступ: <https://cje.org.ua/library/strong-stanovyshche-zhurnalistok-ta-inshykh-pratsivnyts-media-v-ukraini-strong/>

---

Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів

Доступ: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/analytika/metodychni-rekomendaciyi-z-vysvitlennya-u-zmi-pytannya-gendernoyi-rivnosti-zapobigannya>

---

Дослідження FOJO «Гендерні аспекти зайнятості та кар'єри у медіа-секторі Вірменії, Грузії, Молдови, Росії та України»/ 2020 рік, 28 сторінок

Доступ: <https://fojo.se/wp-content/uploads/2020/08/Gender-report-2020-ENG.pdf>

---

Дослідження «Порівняння гендерної рівності та медіарівності в усьому світі» Північного інформаційного центру досліджень у галузі ЗМІ та комунікацій (Nordicom)/ 2020 рік, 338 сторінок

Доступ: <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/comparing-gender-and-media-equality-across-globe>

---

Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content (UNESCO)/ 2022

Доступ: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

---

## ПРО ГО «ЖІНКИ В МЕДІА»

Жінки в медіа — мережа українських медійниць, що діє за принципом «жінки для жінок у медіа». Підсилюємо одна одну, протидіємо сексизму в редакціях та в контенті. Гендерночутлива журналістика та більше жінок у медіа на посадах, де ухвалюють рішення — наша мета.

Ініціативу «Жінки в медіа» створили у квітні 2019 року медійниці Ліза Кузьменко та Вікторія Єрмолаєва, які разом працювали на Громадському радіо. Все почалося з групи на Facebook, що наразі об'єднує близько 1500 журналісток, редакторок, продюсерок та інших працівниць медіа.

У вересні 2019 року зареєстровано громадську організацію — Асоціація «Жінки в медіа». Мета організації — об'єднання жінок, які працюють у медіа, для утвердження гендерної рівності на двох рівнях: рівність усередині медіа (рівні можливості та ставлення, рівний доступ до посад) та рівність у медійному контенті, з особливим акцентом на боротьбі з сексизмом, а також забезпечення лідерства й необхідних ресурсів для захисту прав і можливостей жінок у всіх сферах життя.

Дизайн та верстка: Інеса Білюк

© Жінки в медіа, 2023