

# Рекомендації щодо проведення гендерного аудиту медіа: що варто знати редакціям



ЖІНКИ В МЕДІА.



# Зміст

- 03 / Вступне слово Урядової уповноваженої з питань гендерної політики
- 04 / Що це за документ і для чого він призначений
- 05 / Що таке гендерний аудит
- 06 / Кому рекомендовано робити гендерний аудит і на яких умовах
- 08 / 10 змін, які допомагає запустити гендерний аудит
- 09 / За якими напрямками рекомендовано проводити гендерний аудит
- 10 / Як організувати й провести гендерний аудит
- 15 / Додаткові організаційні моменти
- 16 / На завершення
- 17 / Про ГО «Жінки в медіа»

*Ці рекомендації стали можливими завдяки підтримці International Media Support (IMS) в рамках проекту ГО «Жінки в медіа» «Об'єднані заради рівності в медіа: сприяння гендерній рівності через співпрацю громадських організацій, медіа та органів влади» у співпраці з Урядовою уповноваженою з питань гендерної політики.*

*Будь-які висловлені тут погляди належать авторам і не обов'язково відображають погляди IMS.*

# Вступне слово

Війна Росії проти України триває тринадцятий рік і проявляється не лише у воєнних діях, а й в інформаційному та гібридному протистоянні. У цих обставинах ми зобов'язані не лише тримати оборону, а й послідовно відстоювати правду, утверджувати проєвропейський вибір і залишатися вірними демократичним цінностям.

Сильні, професійні й свідомі медіа становлять фундамент демократичного європейського суспільства. Такі медіа формують суспільний порядок денний, впливають на цінності, уявлення та очікування людей щодо ролей жінок і чоловіків у всіх сферах життя. У діяльності медіа гендерна рівність стає одним із ключових суспільних орієнтирів. Те, якими є редакції наших медіа сьогодні, визначає якість публічного діалогу завтра.

Вашій увазі пропонуються рекомендації щодо проведення гендерного аудиту в медіа. Гендерний аудит – це інструмент, який допомагає системно оцінити внутрішні процеси редакції та її підходи до створення контенту. Йдеться не лише про відповідність законодавству, а й про усвідомлене формування організаційної культури, вільної від дискримінації, упереджень і стереотипів.

Гендерний аудит – це не формальна перевірка і не контрольний механізм. Це можливість для редакції подивитися на себе зсередини: як розподіляються ролі та відповідальність, чи існують рівні можливості для професійного зростання, чи забезпечена рівна оплата за працю рівної цінності, чи створені безпечні умови праці, вільні від дискримінації, сексуальних домагань, мобінгу та інших проявів насильства за ознакою статі.

Водночас для медіа важливо, щоб принципи рівності відображалися і в контенті: у виборі тем, експертів та експерток, героїв і героїнь матеріалів, у формулюваннях і візуальних рішеннях. Системний підхід до аналізу внутрішніх процесів та редакційного продукту дає змогу підвищити професійні стандарти, довіру аудиторії та репутацію медіа серед міжнародних партнерів.

Я переконана, що впровадження гендерно чутливого підходу зміцнює українські медіа та робить їх сильнішими перед викликами сьогодення. Утверджуючи рівні права та можливості у своїх колективах і в редакційному контенті, медіа роблять внесок у спільну перемогу та становлення України як відкритої демократичної держави європейського простору. Запрошую медіаорганізації до використання цих рекомендацій і до співпраці задля посилення гендерної рівності в українському інформаційному просторі.



**Катерина Левченко,**

Урядова уповноважена з питань гендерної політики,  
докторка юридичних наук, кандидатка філософських  
наук, професорка, заслужена юристка України

# Що це за документ і для чого він призначений

Ці рекомендації розроблено для медіа різного масштабу, форми власності та типу – національних, регіональних і локальних редакцій, незалежних, приватних і громадських медійних організацій, а також друкованих, телевізійних, радійних, онлайн- і мультимедійних медіа – щоб вони могли проводити гендерний аудит за єдиним, зрозумілим і послідовним підходом.

Документ спирається на українське законодавство (Конституція, трудове законодавство, закони про рівні права жінок і чоловіків та про протидію дискримінації), а також на міжнародні документи, які ратифікувала Україна. Серед них – Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, а також низка конвенцій Міжнародної організації праці (про охорону материнства, рівну оплату за рівноцінну працю, недискримінацію в праці, зайнятість, поєднання роботи і сімейних обов'язків тощо).

Ці рекомендації підготовлені на основі наказу Міністерства соціальної політики України від 09.08.2021 №448 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо проведення гендерного аудиту підприємствами, установами та організаціями», а також з урахуванням досвіду ГО «Жінки в медіа» у проведенні гендерних аудитів і роботі з редакціями.

ГО «Жінки в медіа» має практичний досвід проведення гендерних аудитів для українських медіа. Зокрема, у 2025 році організація провела гендерний аудит Суспільного мовника. Ми готові до співпраці з редакціями та медіаорганізаціями, які прагнуть провести гендерний аудит у своєму медіа.

# Що таке гендерний аудит



**Гендерний аудит – це системна оцінка того, наскільки в організації забезпечуються рівні права та можливості жінок і чоловіків.**

Він допомагає подивитися на роботу редакції зсередини: як ухвалюються рішення, як розподіляються ролі та ресурси, чи є рівний доступ до професійного розвитку, чи безпечні умови праці, а також чи не виникають дискримінаційні практики або стереотипні підходи.

Для медіа гендерний аудит важливий з двох причин.

По-перше, **редакція – це робоче середовище, де мають діяти чіткі правила рівності, недискримінації та безпеки для всіх працівників і працівниць.** Гендерний аудит допомагає виявити проблемні місця у кадровій політиці, умовах праці, внутрішніх процедурах і корпоративній культурі, а також знайти рішення для їх усунення.

По-друге, **медіа формують суспільний порядок денний і впливають на уявлення людей про ролі жінок і чоловіків.** Тому принципи рівності мають проявлятися не лише у внутрішніх процесах, а й у редакційному контенті: у виборі тем, спікерів, героїв матеріалів, формулюваннях і візуальних образах. Гендерний аудит допомагає редакціям побачити ці аспекти системно й запровадити більш збалансований, інклюзивний підхід.

У результаті гендерний аудит дає редакції не лише перелік проблем, а й конкретний план дій: що можна змінити у внутрішній політиці, управлінні командою та підходах до контенту, щоби медіа були більш професійними, безпечними та сучасними.

# Кому рекомендовано робити гендерний аудит і на яких умовах

Гендерний аудит рекомендується проводити добровільно – незалежно від форми власності медіа (державна, суспільна, приватна, громадська).

Ініціатором проведення гендерного аудиту можуть бути:

## 01 Керівництво медіа

(зокрема правління, виконавчий директор або директорка, головний редактор або редакторка, продюсер або продюсерка тощо)

## 02 Власники медіа

(наприклад, засновники, акціонери, наглядова рада, або інший орган управління)

## 03 Уповноважені представники трудового колективу

(наприклад, за ініціативою загальних зборів або за рішенням редакційної ради)

### **Важливе!**

У цих рекомендаціях гендерний аудит розглядається насамперед як **оцінювання внутрішніх організаційних процесів**: кадрової політики, умов праці, процедур ухвалення рішень, організаційної культури, внутрішніх документів і комунікацій.

Водночас для редакцій цього, як правило, недостатньо, адже принципи рівності мають проявлятися не лише у внутрішніх практиках, а й у редакційному контенті. Тому медіа доцільно доповнювати організаційний аудит аудитом контенту – зокрема, застосовуючи підхід BBC 50:50 (моніторинг гендерного балансу експертів і спікерів у матеріалах) або інші формати регулярного моніторингу: аналіз того, хто коментує події, кого цитують, як представлені жінки й чоловіки, чи відтворюються гендерні стереотипи тощо.

## Мета гендерного аудиту (в залежності від потреб медіа) може бути такою:



**Подивитися, наскільки реально забезпечені рівні права й можливості жінок і чоловіків в редакції;**



**Знайти проблемні місця** (де є нерівність, бар'єри, ризики дискримінації);



**Визначити що саме можна зробити,** щоби зменшити гендерну нерівність



**Порівняти зміни** з попереднім аудитом (якщо ви робили його раніше)



**Підвищити обізнаність** команди про те, що таке гендерний підхід і як він працює в повсякденній роботі



**Підвищити прозорість і довіру** до медіа з боку партнерів, донорів і аудиторії завдяки відкритій оцінці внутрішніх практик і готовності до змін

# 10 змін, які допомагає запустити гендерний аудит

Гендерний аудит допомагає зрозуміти, як принципи рівних прав і можливостей враховані:

- ✓ | у кадровій політиці;
- ✓ | у щоденній діяльності;
- ✓ | у стратегічних, програмних, проєктних, фінансових документах і планах;
- ✓ | у поточних документах та правилах.

Також аудит допомагає визначити механізми, які варто підсилити або запровадити. У документі вони перелічені так:

- 1 Ефективніше управління людьми і розвиток потенціалу жінок і чоловіків з урахуванням їхніх цінностей та потреб.**
- 2 Рівні можливості для жінок і чоловіків у:**
  - працевлаштуванні,
  - професійному навчанні (перепідготовка, підвищення кваліфікації),
  - кар'єрному розвитку.
- 3 Рівна оплата за працю рівної цінності.** Тобто коли:
  - потрібна однакова кваліфікація,
  - однакові або схожі завдання в еквівалентних умовах,
  - або різні завдання, але вони рівноцінні за об'єктивними критеріями (кваліфікація, інтенсивність, відповідальність, умови).
- 4 Умови праці, які дають змогу працювати на рівній основі, зокрема: реальні можливості поєднувати роботу з сімейними обов'язками.**
- 5 Безпечні умови праці для життя і здоров'я жінок і чоловіків.**
- 6 Профілактика та захист від:**
  - дискримінації,
  - сексуальних домагань,
  - сексизму (упереджене, принизливе або дискримінаційне ставлення до людини через її стать або гендер),
  - мобінгу (систематичне психологічне переслідування або цькування людини на роботі з боку колег чи керівництва),
  - інших проявів насильства за ознакою статі на робочому місці.
- 7 Врахування практичних потреб різних груп жінок і чоловіків, які отримують ваші товари/послуги** (для медіа це може бути аудиторія, спільноти, клуби).
- 8 Справедливий розподіл фінансових ресурсів.**
- 9 Подолання гендерних стереотипів у практиках і підходах.**
- 10 Підвищення обізнаності та знань** працівників щодо рівних прав і можливостей та застосування гендерних підходів у роботі.

# За якими напрямками рекомендовано проводити гендерний аудит

Гендерний аудит здійснюється за п'ятьма основними напрямками:

01

## Політика організації щодо рівних прав і можливостей

Аналізується:

- як ухвалюються рішення,
- хто бере участь у цих рішеннях (жінки/чоловіки),
- які є статистичні та адміністративні дані, що описують ситуацію в цій сфері.

02

## Інформування (комунікації, контент, публічні матеріали)

Дивляться на інформаційне забезпечення й висвітлення діяльності – в тому числі:

- на офіційному сайті, у друкованих та електронних матеріалах,
- у роз'яснювальних матеріалах (бюлетені, брошури, плакати, буклети),
- у відео, публікаціях, фото, ілюстраціях тощо – з точки зору дотримання принципу рівних прав і можливостей.

03

## Кадровий потенціал і людські ресурси

Це про:

- кадрову політику і кадровий склад,
- причини плинності кадрів,
- оплату праці та винагороди,
- індивідуальні програми професійного розвитку,
- результати оцінювання працівників,
- наскільки керівництво й команда розуміють принцип рівності, які мають знання, і що треба посилити через навчання.

04

## Умови праці

Аналізується:

- механізми безпеки праці,
- пільги й гарантії для працівників із дітьми,
- охорону материнства та батьківства.

05

## Корпоративна й організаційна культура

Зокрема, це про:

- систему цінностей організації,
- внутрішні механізми забезпечення рівних прав і можливостей,
- комунікацію між працівниками.

# Як організувати й провести гендерний аудит

## 1.1. Хто відповідальний за аудит

Спочатку медіа визначає структурний підрозділ або відповідальну особу, яка координуватиме проведення гендерного аудиту (важливо, щоб ця людина або команда мали достатній рівень компетенції).

Також рекомендується:

- **залучити представників різних підрозділів редакції** (у локальних редакціях ці функції може виконувати одна відповідальна особа або невелика робоча група);
- **залучити відповідального за питання рівності, недискримінації або безпеки в колективі** (якщо така роль визначена);
- **запросити зовнішніх експертів/ток** (у тому числі з громадських та/або міжнародних організацій, які працюють у сфері рівності та різноманіття);
- **забезпечити гендерний баланс** у робочій групі: щонайменше 30% представництва однієї статі;
- **враховувати зацікавленість темою**, проходження навчань або досвід у гендерних аудитах.

У групі варто визначити координатора. Його/її задачі:

інформувати колег про аудит,

збирати матеріали та первинні документи,

складати графіки співбесід,

визначати дату й організувати навчання,

організувати обговорення процесу й результатів,

розподіляти обов'язки в групі,

забезпечувати обмін інформацією,

запрошувати зовнішніх фахівців.

### Навіщо зовнішні експерти:

це допомагає отримати точніші й менш упереджені дані, особливо під час інтерв'ю та фокус-груп;

працівникам часто психологічно легше говорити з людьми, які не є їхніми колегами;

зовнішні експерти можуть консультувати з організаційного розвитку та самооцінювання.

### Скільки людей у групі:

залежить від розміру організації й термінів,

але рекомендується **не менше 3 осіб**.

## 1.2. Навчання для робочої групи

Перед аудитом для членів робочої групи рекомендується провести навчання. **У програму бажано включити:**



В організації навчання можуть допомогти: апарат Урядової уповноваженого з питань гендерної політики, Міністерство соціальної політики (як уповноважений орган), Національна соціальна сервісна служба, а також профільні громадські медійні організації, як наприклад, ГО «Жінки в медіа».

### 1.3. План-графік: як не перетворити аудит на хаос

Рекомендується проводити аудит протягом **14 днів**, але реальна тривалість залежить від: розміру робочої групи та якості підготовки.

Документи для аналізу робочій групі бажано отримати за два тижні до старту. **За ці два тижні робоча група:**

проводить опитування і співбесіди з працівниками,

зустрічається з партнерськими організаціями,

в останній день – організовує обговорення проєкту рекомендацій та проєкту плану заходів для вирішення проблем, які виявили.

Звіт за результатами аудиту рекомендується підготувати протягом місяця після завершення аудиту. За потреби – залучити структурні підрозділи, щоб уточнити дані.

### 1.4. Збираємо первинні документи і дивимося, чи є “гендерна складова”

На цьому етапі здійснюється збір первинних документів і матеріалів, після чого проводиться їх оцінювання з метою визначення, наскільки в них враховано принцип забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків відповідно до напрямів гендерного аудиту.

**Орієнтовний перелік документів:**

#### a) Політика організації щодо рівних прав і можливостей:

- установчий договір, статут, положення та інші установчі документи;
- штатний розпис;
- положення про структурні підрозділи (якщо є);
- посадові інструкції;
- положення про оплату праці, преміювання, винагороду за підсумками року;
- інші організаційно-розпорядчі документи.

#### b) Інформування:

- статистична, фінансова, адміністративна та інша звітність;
- плани діяльності;
- річні звіти, дослідження, публікації про діяльність;
- інформаційно-роз'яснювальні матеріали (брошури, буклети тощо);
- інші документи, що відображають діяльність в частині інформування.

### с) **Кадровий потенціал та людські ресурси:**

- накази про призначення, звільнення, переведення;
- порядок проведення конкурсу на посади;
- порядок направлення на навчання (курси, семінари тощо) – якщо є;
- типова форма трудової угоди (контракту) – якщо є;
- порядок направлення у відрядження – якщо є;
- порядок надання соціальних відпусток (вагітність і пологи, при народженні дитини, догляд за дитиною, додаткова відпустка працівникам із дітьми тощо);
- порядок формування кадрових комісій – якщо є;
- звіти про відрядження за останні два місяці перед аудитом – якщо є.

### д) **Корпоративна та організаційна культура:**

- олективна угода (договір);
- правила корпоративної етики / кодекс етики чи інший документ – якщо є;
- правила внутрішнього трудового розпорядку.

### е) **Умови праці, включно з інклюзивністю та доступністю:**

- документи з охорони праці;
- колективна угода (договір).

## 1.5. Опитування працівників та працівниць

Опитування проводиться з метою з'ясування думки працівників щодо того, як у медіа забезпечуються рівні права та можливості жінок і чоловіків. Результати опитування рекомендується використовувати виключно в узагальненому вигляді.

Опитування доцільно проводити на засадах добровільності, анонімності, відповідності змісту анкет цілям і завданням аудиту, системності та послідовності процедур, використання стандартизованих критеріїв і забезпечення достатньої інформативності результатів.

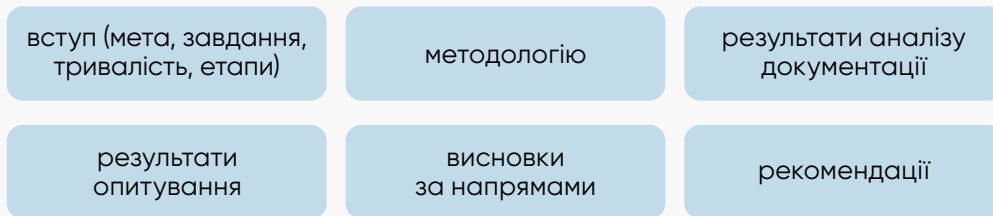
Рекомендується поєднувати анонімне самостійне заповнення анкет працівниками з індивідуальними співбесідами. За можливості варто охопити опитуванням не менше 50% працівників, забезпечивши збалансоване представництво жінок і чоловіків.

Під час оброблення анкет доцільно застосовувати кілька типів аналізу: підрахунок кількісних і відсоткових показників за кожним варіантом відповіді, аналіз результатів за статтю, віком, посадою, сімейним станом та іншими релевантними ознаками, а також узагальнення даних за визначеними напрямками дослідження.

За підсумками опитування готується звіт, який включається до загального звіту за результатами гендерного аудиту.

## 1.6. Підсумки, рекомендації, звіт

У підсумковий звіт рекомендується включити:



Після того, як є проєкт звіту, підрозділи можуть запропонувати:

- додати позитивний досвід запровадження гендерного підходу,
- або підсвітити сфери, які потребують покращення.

Звіт рекомендується передати керівництву, а також працівнику або підрозділу, відповідальному за забезпечення рівних прав і можливостей (якщо є).

Узагальнені результати важливо донести до всіх працівників: на внутрішніх зборах, через розсилку, інфографіку або інші внутрішні формати комунікації.

За рішенням керівництва медіа, узагальнені результати аудиту також можуть бути оприлюднені для партнерів, донорів та аудиторії як елемент прозорості та підзвітності редакції.

## 1.7. План заходів: що робимо після аудиту

Після аудиту рекомендується розробити і затвердити план заходів, щоби усунути проблеми й скоригувати структуру, процеси та практики організації.

Якщо у вас є колективний договір / угода, до плану **варто включити заходи щодо:**

- коригування положень про рівні права та можливості,
- внесення змін і доповнень до відповідних розділів.

До напрацювання рекомендацій і плану заходів рекомендується залучати працівників. Це допомагає: точніше визначити рішення, врахувати потреби різних груп (посада, вік, стать, сімейний стан, інвалідність тощо), підвищити обізнаність, зменшити вплив стереотипів.

Як формати роботи пропонуються: стратегічні сесії, обговорення / консультації.

У рекомендаціях за результатами аудиту пропонується окремо зазначати позитивні дії для досягнення збалансованого співвідношення жінок і чоловіків у різних сферах і категоріях працівників. Також рекомендується сфокусуватися на 3–4 ключових напрямках, де за рік реально побачити помітні, доцільні та досяжні зміни.

Затверджений план заходів рекомендується довести до відома всіх працівників.

# Додаткові організаційні моменти

## 1.1. Як часто робити аудит

Періодичність гендерних аудитів залежить від чисельності працівників медіа та результатів попереднього аудиту. Разом з тим, з практичної точки зору **рекомендується**:

- проводити повний гендерний аудит **не рідше ніж раз на 2–3 роки**;
- **у разі значних змін** у структурі редакції, керівництві або політиках – ініціювати аудит позачергово;
- між повними аудитами здійснювати **щорічний моніторинг окремих показників** (наприклад, гендерного балансу в команді, доступу до навчання, балансу експертів/ток в контенті).

Такий підхід дає змогу не лише фіксувати стан справ, а й відстежувати динаміку змін та своєчасно коригувати внутрішні політики медіа.

## 1.2. Роль роботодавця / керівництва

Роботодавцю рекомендується створити належні умови для проведення гендерного аудиту. Особливо важливою є зацікавленість керівників структурних підрозділів, оскільки аудит передбачає участь працівників у співбесідах, навчаннях та інформаційних зустрічах протягом усього періоду його проведення.

Власником результатів гендерного аудиту рекомендується вважати саму організацію.

Керівництво медіа може ухвалити рішення щодо поширення узагальнених результатів аудиту в публічному доступі та визначити формат такого оприлюднення.

## 1.3. Детальні інструменти та шаблони

Для проведення гендерного аудиту можна використовувати готові шаблони, які містяться в додатках до [Методичних рекомендацій, затверджених наказом Міністерства соціальної політики України від 09.08.2021 № 448](#), а саме:

### Додаток 1

Примірна форма оцінювання наявності гендерної складової у первинній документації;

### Додаток 2

Примірні критерії такого оцінювання

### Додаток 3

Орієнтовний перелік питань для опитування працівників під час проведення гендерного аудиту

# На завершення

Гендерний аудит – це не формальна процедура і не разова перевірка. Це інструмент розвитку редакції, який допомагає краще зрозуміти власні процеси, побачити приховані бар'єри та створити більш справедливі, безпечні й професійні умови роботи для всієї команди.

Для медіа це також можливість зміцнити довіру аудиторії, партнерів і донорів, підвищити якість контенту та зробити редакційну політику більш сучасною й відповідальною.

Навіть невеликі кроки – зміни у внутрішніх правилах, уважніший підхід до кадрових рішень, збалансованіший вибір спікерів – поступово формують сильнішу редакцію та більш якісну журналістику.

# Про ГО «Жінки в медіа»

ГО «Жінки в медіа» – підсилюємо одна одну, протидіємо сексизму в редакціях та контенті. Наша мета – об'єднувати українських журналісток у спільноту, засновану на цінностях взаємопідтримки, фемінізму та професійного розвитку, а також сприяти формуванню гендерночутливих редакцій і медіа, вільних від стереотипів і дискримінації.

Ініціатива «Жінки в медіа» була заснована у квітні 2019 року Лізою Кузьменко та Вікторією Єрмолаєвою, які на той час працювали разом на Громадському радіо. Усе почалося з невеликої групи у Facebook, яка згодом перетворилася на потужну спільноту, що об'єднує понад 1700 журналісток, редакторок, продюсерок та інших медійниць з усіх регіонів України та різних типів медіа. У вересні 2019 року було офіційно зареєстровано громадську організацію «Жінки в медіа».

Наша діяльність зосереджена на наданні організаційної, психологічної, експертної та фінансової підтримки для медійниць, зокрема у форматі «рівна-рівній». Також ми проводимо аналітичні дослідження, ініціюємо адвокаційні кампанії, відзначаємо внесок журналістів і журналісток у подолання гендерної нерівності та організуємо навчальні заходи.

У 2024 році ГО «Жінки в медіа» увійшла до шорт-листа престижної міжнародної премії IPI-IMS Free Media Pioneer Award, яка відзначає організації, що захищають свободу преси та впроваджують інновації у медіасфері.



Наш сайт

[wim.org.ua/](http://wim.org.ua/) 

Фейсбук

[facebook.com/mediawomenUA](https://facebook.com/mediawomenUA) 

Інстаграм

[instagram.com/wim\\_ua/](https://instagram.com/wim_ua/) 

