

Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні: дослідження ГО «Жінки в медіа»

З урахуванням досвіду станом на початок 2026 року



«Жінка не може працювати цілодобово, особливо якщо має маленьку дитину.

Водночас жінки з дітьми часто стають дуже ефективними працівницями, бо вміють чітко менеджити час»,

— одна з респонденток дослідження.



Над дослідженням працювали:

Ліза Кузьменко

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

Ольга Білоусенко

Медіадослідниця та аналітикиня, зовнішня координаторка досліджень Львівського медіафоруму, раніше – очолювала дослідницький відділ Львівського медіа-форуму та Центр досліджень «Детектора медіа».

Над інтерв'ю працювали: Ольга Рура, Анна Ласій

Дизайн та верстка: Інеса Білюк

Переклад англійською: Наталка Сліпенко



Це дослідження проведено ГО «Жінки в медіа» в рамках програми підтримки «Голоси України» (Voices of Ukraine), яку координує Європейський центр свободи преси та медіа. Програму реалізовано у межах Ініціативи Ганни Арендт (Hannah-Arendt-Initiative) і фінансується Федеральним міністерством закордонних справ Німеччини. Погляди та висновки, викладені в дослідженні, належать авторкам і не обов'язково відображають позицію організацій, що підтримали його підготовку.

Зміст

- 5 • Вступне слово
- 6 • Про дослідження
- 8 • Резюме
- 10 • Основні результати
- 13 • Висновки дослідження
- 19 • Рекомендації
- 25 • Методологія дослідження
- 28 • Розділ 1. Психологічний стан
- 38 • Розділ 2. Фінансова (не)стабільність
- 46 • Розділ 3. Гендерні виклики в роботі
- 54 • Розділ 4. Робоче навантаження vs сім'я
- 61 • Розділ 5. Відчуття безпеки й бачення майбутнього
- 67 • Про ГО «Жінки в медіа»

Вступне слово



Катерина Левченко,

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

У сучасних умовах повномасштабної війни питання гендерної рівності в Україні набуває нового змісту і нової ваги. Воно виходить за межі декларацій і стає практичним виміром державної політики, без якого неможливо забезпечити стійкість суспільства, ефективність інституцій та відновлення країни.

Медійний сектор є одним із ключових у цьому процесі. Саме медіа формують суспільне бачення війни, відновлення, ролі жінок і чоловіків у цих процесах, а також впливають на те, які голоси стають видимими, а які залишаються поза увагою. Водночас важливо говорити не лише про контент, а й про тих, хто його створює.

Дослідження ГО «Жінки в медіа» є важливим внеском у розуміння реального становища журналісток та інших працівниць медіа в Україні. Воно дає змогу побачити не окремі випадки, а системну картину – зокрема, як поєднуються професійні виклики, економічна нестабільність, психологічне навантаження та значний обсяг неоплачуваної доглядової праці.

Отримані результати ще раз підтверджують: попри те, що жінки становлять значну частину медійного сектору, їхня праця часто відбувається в умовах підвищеного навантаження і вразливості. Особливо це проявляється в умовах війни, коли до професійних ризиків додаються безпекові загрози, досвід втрат, переміщення, а також зміни в сімейному житті.

Водночас дослідження демонструє високий рівень професійної відданості та стійкості жінок у медіа. Саме завдяки цій щоденній роботі суспільство має доступ до перевіреної інформації, а демократичні процеси – до необхідного рівня прозорості та підзвітності.

Для державної політики ці результати є важливим сигналом. Вони вказують на необхідність системного підходу до підтримки медійного сектору з урахуванням гендерного виміру. Йдеться, зокрема, про посилення механізмів захисту журналісток від насильства та погроз, розвиток програм психологічної підтримки, інтеграцію гендерного підходу у політику розвитку медіа, а також забезпечення рівних і безпечних умов праці.

Переконана, що подібні дослідження мають ставати основою для прийняття рішень – як на рівні держави, так і в межах професійної спільноти та міжнародної підтримки. Лише спільними зусиллями можна створити середовище, в якому жінки в медіа зможуть працювати безпечно, стабільно та з повагою до їхньої ролі.

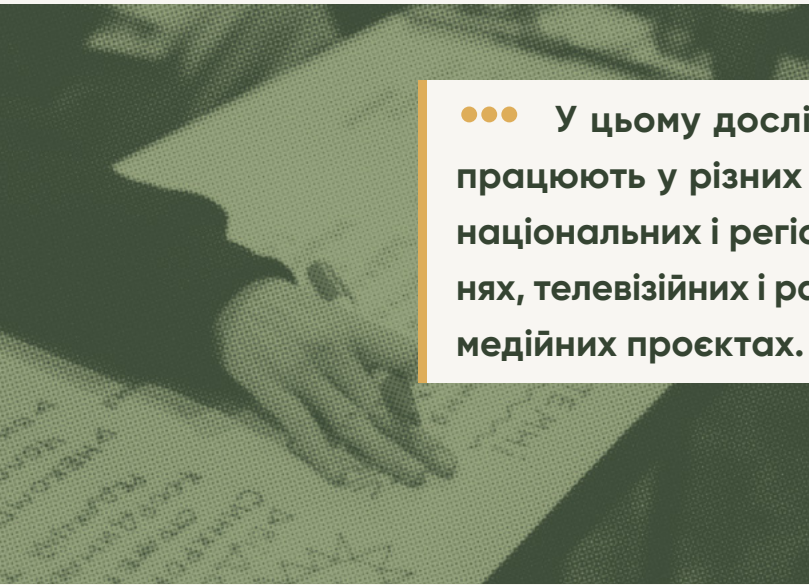
Дякую команді ГО «Жінки в медіа» за ґрунтовну роботу та послідовну адвокацію гендерної рівності в українських медіа.

Про дослідження

Російська збройна агресія проти України суттєво змінила умови роботи українських медіа. Редакції працюють у середовищі постійних безпекових ризиків, економічної нестабільності, релокацій та психологічного навантаження. У цих умовах журналістика залишається критично важливою для суспільства – як джерело достовірної інформації, інструмент демократичного контролю та складова суспільної стійкості під час війни.

Водночас структура українського медіасектору має важливу гендерну особливість: більшість працівників у редакціях становлять жінки¹. Вони працюють журналістками, редакторками, продюсерками, фактчекерками, комунікаційницями та менеджерками медійних проєктів. Попри це, їхній професійний досвід під час війни досі залишається недостатньо дослідженим у системному вимірі.

Це дослідження спрямоване на те, щоб краще зрозуміти умови роботи жінок у медіа під час тривалої війни. Воно аналізує їхню зайнятість, фінансову стабільність, досвід дискримінації та погроз, психологічний стан, а також баланс між професійною діяльністю та доглядовою працею.




●●● У цьому дослідженні взяли участь **218 жінок**, які працюють у різних сегментах медіасектору України – національних і регіональних редакціях, онлайн-виданнях, телевізійних і радіоредакціях, а також у незалежних медійних проєктах.

¹ Гендерний профіль українських медіа: підсумки 2025 року/ ГО «Жінки в медіа», Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Режим доступу: <https://wim.org.ua/materials/gender-media-profile-2025/>

Опитування проводилося онлайн наприкінці 2025 році та доповнювалося напівструктурованими інтерв'ю з журналістками до початку 2026 року.

Крім того, **було здійснено порівняння результатів із хвилею аналогічного дослідження 2022 року**, що дозволяє простежити, як змінюється досвід жінок у медіа в умовах тривалої війни. Хоча ці хвилі не є панельним дослідженням одних і тих самих респонденток, їхнє зіставлення дає можливість виявити загальні тенденції в динаміці професійного навантаження, економічної стабільності та психологічного стану.



●●● **Результати дослідження свідчать, що виклики, з якими стикаються жінки у медіа, мають багатовимірний характер.**

Професійна діяльність у воєнний час поєднується з економічною нестабільністю медійного ринку, підвищеним психологічним навантаженням та значним обсягом неоплачуваної доглядової праці. У багатьох випадках ці фактори взаємодіють і підсилюють один одного.

На нашу думку, умови роботи жінок у медіа варто розглядати не лише як питання гендерної рівності, а і як важливий аспект стійкості українського медіасектору під час війни.

Резюме

Дослідження ГО «Жінки в медіа» показує, що станом на початок 2026 року становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні **визначається не однією окремою проблемою, а накладанням кількох довготривалих викликів**. Повномасштабна війна не лише змінила зміст журналістської роботи, а й суттєво погіршила умови, в яких ця робота виконується. Для багатьох жінок у медіа професійна відповідальність сьогодні поєднується з:

- емоційним виснаженням,
- економічною нестабільністю,
- зростанням робочого навантаження
- та значним обсягом неоплачуваної доглядової праці.

Отримані дані свідчать, що медійний сектор значною мірою тримається саме на праці жінок, однак ця праця дедалі частіше здійснюється в умовах виснаження. Більшість респонденток працюють повний робочий день, але сама наявність повної зайнятості не означає ані стабільного доходу, ані відчуття безпеки, ані передбачуваності майбутнього.

Порівняння з даними 2022 року показує, що **гостра фаза шоку**, характерна для початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, **поступово змінилася хронічним перевантаженням**. Якщо раніше багато рішень сприймалися як тимчасова мобілізація, то нині перевантаження, нестача ресурсів і нестабільність дедалі більше виглядають як нова норма професійного життя.

Одним із найпомітніших висновків дослідження є те, що **психологічне виснаження стало системним явищем**. Робота з темами війни, постійне перебування в атмосфері небезпеки, новини про втрати, тривога за близьких, блекауті, невизначеність щодо майбутнього та неможливість повноцінного відновлення формують стан тривалого стресу. Водночас редакції далеко не завжди мають сталі механізми психологічної підтримки працівниць, тому відповідальність за відновлення найчастіше перекладається на самих жінок.

Не менш важливим висновком є **погіршення економічного становища жінок у медіа**. Дані у динаміці 2022–2026 років показують, що навіть за збереження роботи фінансова стабільність не посилюється, а навпаки слабшає. Значна частина респонденток повідомляє про погіршення можливостей покривати базові потреби, відсутність заощаджень, необхідність брати додаткову роботу або поєднувати кілька форматів зайнятості. Це може означати, що економічна вразливість у медіа вже не є винятком, а стає поширеним досвідом.

Дослідження також показує, що **професійне навантаження на жінок у медіа не можна аналізувати окремо від домашньої й доглядової праці**. Для великої частини респонденток оплачувана робота фактично поєднується з «другою зміною» вдома – доглядом за дітьми, родичами старшого віку, веденням побуту, емоційною підтримкою сім'ї. В умовах війни цей тягар часто посилюється через мобілізацію партнерів, вимушене переселення або інші зміни в сімейному житті. При цьому інституційні політики підтримки work-life balance, рівності та недискримінації в редакціях або взагалі відсутні, або залишаються частковими та слабо імплементованими.

Ще один важливий результат полягає в тому, що навіть у переважно «жіночій» професії **жінки продовжують стикатися з гендерно зумовленими ризиками**. Йдеться про сексизм, психологічне насильство, онлайн-атаки, гендерну дезінформацію, знецінення професійності, а в окремих випадках – про погрози з боку героїв матеріалів, колег, невідомих осіб чи представників влади. Частина журналісток не звертається по допомогу навіть тоді, коли стикається з погрозами, що може свідчити про недостатню довіру до механізмів захисту або їхню обмежену ефективність.

Водночас дослідження фіксує і важливу **здатність жінок у медіа до адаптації, професійної стійкості та збереження відданості професії**. Попри втому, фінансові труднощі та високий рівень напруги, більшість респонденток не говорять про повний вихід із журналістики, а радше про потребу в більш людських, безпечних і справедливих умовах праці. Це означає, що ключовий запит сьогодні полягає не лише в індивідуальній допомозі окремим журналісткам, а в системних змінах на рівні редакцій, професійних спільнот, донорських програм і державної політики. Загалом результати дослідження дають підстави стверджувати, що підтримка жінок у медіа є питанням не тільки гендерної рівності, а й стійкості всього українського медіасектору. Без системної уваги до безпеки, психологічного стану, економічної стабільності та умов праці журналісток хронічне виснаження ризикує стати визначальною характеристикою професії в умовах затяжної війни.

У довгостроковій перспективі це може призвести до відтоку досвідчених журналісток із професії, зменшення різноманіття голосів у медіа та звуження тем і перспектив, які отримують суспільне висвітлення. Ослаблення кадрового потенціалу редакцій безпосередньо впливає на якість журналістики, здатність медіа виконувати функцію суспільного контролю та забезпечувати громадян доступом до перевіреної й повної інформації. В умовах війни це має значення не лише для розвитку галузі, а й для демократичної стійкості держави, адже незалежні та професійні медіа є ключовим елементом суспільної довіри, протидії дезінформації та підтримки поінформованості громадян.

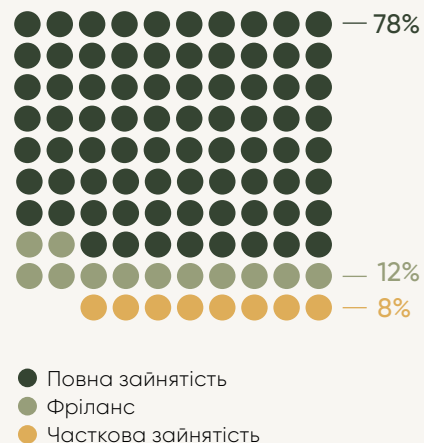
Основні результати

01

Жінки становлять значну частину медійної спільноти та працюють переважно на повну зайнятість.

Близько 78% респонденток працюють у медіа на повну зайнятість, тоді як 12% працюють як фрилансерки, а 8% – на частковій зайнятості.

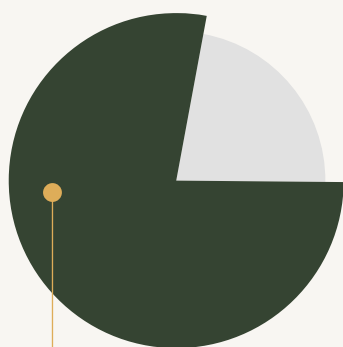
Попри це, формальна зайнятість не завжди гарантує економічну стабільність.



02

Фінансове становище жінок у медіа демонструє негативну динаміку.

Порівняння 2022 і 2026 років показує скорочення частки тих, хто може дозволити собі базові потреби та заощадження, і зростання кількості тих, кому вистачає лише на їжу або не вистачає навіть на неї.



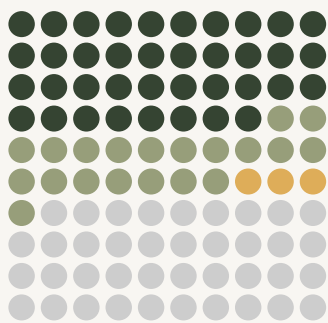
78%

респонденток зазначили, що обсяг роботи зріс

03

Перевантаження стало системною нормою професії.

Абсолютна більшість респонденток 78% зазначили, що обсяг роботи зріс, тоді як лише 6% повідомили про його зменшення. Зростання навантаження відбувається на тлі кадрового дефіциту та структурної нестабільності медіасектору. Це формує хронічний режим інтенсивної праці, медійниці перенавантажуються та працюють в умовах виснаження, часто поєднуючи основну роботу із доглядовою працею вдома.



61%

респонденток витрачають значну частину часу на доглядову працю

04

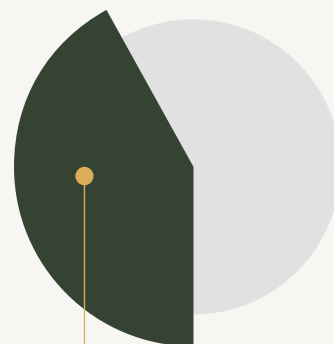
Професійна робота часто поєднується з великим обсягом неоплачуваної доглядової праці.

Понад половина опитаних витрачає значну частину часу на догляд за дітьми або родичами. Зокрема, 38% респонденток зазначили, що витрачають на доглядову працю 3–4 години щодня, 20% – від 5 до 8 годин, а 3% – понад 9 годин щодня. Це створює додаткове навантаження та формує так званий «подвійний тягар» – поєднання професійної роботи та доглядової відповідальності.

05

Політики підтримки work-life balance у більшості редакцій відсутні або реалізуються лише частково.

Лише 26% респонденток підтверджують їхню наявність, 23% – часткову реалізацію, тоді як 42% зазначають, що таких політик у їхніх редакціях немає.



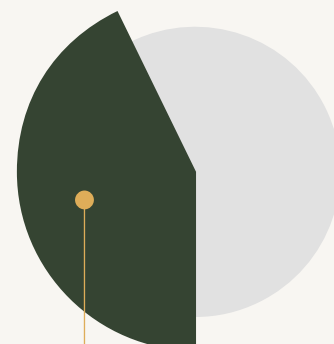
42%

респонденток не мають політик підтримки work-life balance у їхніх редакціях

06

Досвід погроз та агресії залишається поширеним.

Хоча 57% респонденток зазначили, що не стикалися з погрозами, приблизно 43% повідомили про досвід різних форм агресії або погроз, зокрема в онлайн-середовищі. Часто такі атаки мають гендерно зумовлений характер і спрямовані на дискредитацію журналісток.



43%

респонденток повідомили про досвід різних форм агресії і погроз

Вразливість має багатовимірний характер.

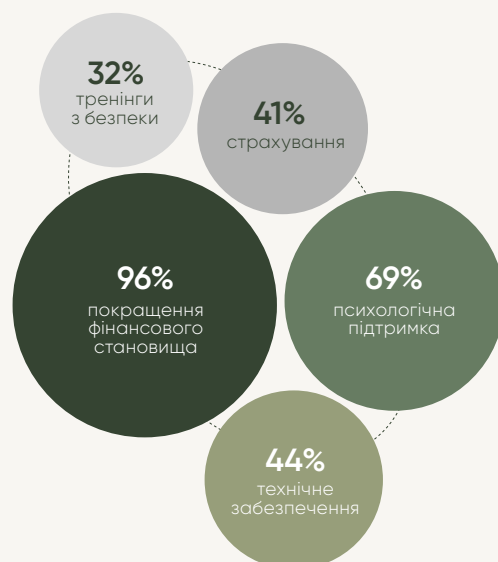


Майже половина опитаних (близько 48%) ідентифікують себе як представниці однієї або кількох вразливих груп. Найбільш поширеними серед них є внутрішньо переміщені жінки (20%), партнерки або дружини військовослужбовців (17%) та жінки, які самостійно виховують дітей (11%). Це свідчить про те, що професійні виклики часто поєднуються з іншими соціальними та економічними ризиками.

Запит на підтримку серед жінок у медіа має виразний системний характер.

Найбільш затребуваними формами допомоги респондентки називають: покращення фінансового становища (96%), психологічну підтримку (69%), технічне забезпечення (44%), страхування (41%) і тренінги з безпеки (32%).

Високий інтерес до навчання з питань ризиків, пов'язаних із використанням ШІ, а також цифрової та фізичної безпеки свідчить про усвідомлення нових професійних загроз і готовність журналісток адаптуватися до змін у середовищі безпеки. Важливо враховувати, що респондентки могли обирати кілька варіантів відповіді.



Сукупність цих запитів вказує на те, що потреби журналісток виходять за межі короткострокової або точкової допомоги.

Вони демонструють необхідність комплексної та довготривалої підтримки жінок у медіа як окремої професійної групи, яка працює в умовах затяжної війни, поєднуючи підвищені професійні ризики, економічну нестабільність, психологічне навантаження та неоплачувану доглядову працю.

Висновки дослідження

Вразливість є поширеним, а не маргінальним досвідом жінок у медіа в Україні.

Майже половина респонденток, опитаних в ході дослідження, ідентифікують себе як представниці вразливих груп, причому йдеться не про одну, а часто про поєднання кількох форм вразливості. Найбільше серед них – внутрішньо переміщені жінки (20%), дружини або партнерки військових (17%), жінки, які самотійно виховують дітей (11%), мешканки сільської місцевості (8%), представниці ЛГБТІК+ спільноти (3%), жінки з інвалідністю (1%) та представниці етнічних громад (3%).

Такий результат свідчить про важливість інтерсекційного підходу до аналізу становища жінок у медіа.

Досвід професійних викликів і вразливості формується не лише гендером, а й поєднанням різних соціальних характеристик – зокрема статусом внутрішнього переміщення, материнством, проживанням у сільській місцевості, належністю до ЛГБТІК+ спільноти, інвалідністю або етнічною ідентичністю. Поєднання цих факторів може посилювати ризики економічної нестабільності, психологічного виснаження або дискримінації, тому аналіз умов роботи жінок у медіа потребує врахування різноманітності їхніх досвідів.

Формальна зайнятість не гарантує професійної стабільності.

Попри те, що більшість респонденток мають повну зайнятість (78%), значна частка працює у форматі фрилансу або часткової зайнятості. Майже дві третини зазнали професійних змін від початку повномасштабного вторгнення: 33% змінили роботу або посаду, 5% перейшли на фриланс, 4,6% створили власні проекти, 6,0% втратили роботу.

У відкритих відповідях жінки описують скорочення штату редакцій, трансформацію функціоналу працівниць і працівників, роботу в умовах релокації.

Це вказує на те, що стабільність зайнятості часто має номінальний характер (зокрема, респондентки в ході глибоких інтерв'ю зазначають, що не можуть планувати своє життя у довгій перспективі) і супроводжується постійною адаптацією до змін та невизначеності.

Перевантаження стало системною нормою професії.

Абсолютна більшість респонденток (78%) зазначили, що обсяг роботи зріс, тоді як лише 6% повідомили про його зменшення. Зростання навантаження відбувається на тлі кадрового дефіциту та структурної нестабільності медіасектору. Це формує хронічний режим інтенсивної праці, медійниці перенавантажуються та працюють в умовах виснаження, часто поєднуючи основну роботу із доглядовою працею вдома.

Подвійне навантаження є типовим досвідом для більшості жінок у медіа.

Паралельно з професійними обов'язками значна частина респонденток витрачає щодня від трьох до восьми годин на доглядову та домашню працю (38% – 3–4 години, 20% – 5–8 годин, 3% – понад 9 годин), і лише 3% не залучені до догляду. Це означає, що зростання професійного навантаження накладається на нерівномірний розподіл неоплачуваної праці, посилюючи ризики виснаження та обмежуючи можливості для відновлення.

Інституційна підтримка в редакціях залишається фрагментарною або відсутньою.

Менше третини респонденток підтверджують наявність політики підтримки work-life balance (26%), ще 23% зазначають її часткову реалізацію, тоді як 42% прямо вказує на відсутність такої політики. Лише 19% респонденток знають про існування політики рівності та недискримінації у своїй організації, 11% повідомили, що таких політик немає, а 17% не змогли відповісти.

Досвід дискримінації та погроз за ознакою статі є суттєвим, навіть якщо не універсальним.

Хоча 57% респонденток зазначили, що не стикалися з дискримінацією, значна частина повідомила про онлайн-атаки або гендерну дезінформацію (15%), психологічне насильство (15%), сексизм (13%), гендерний розрив в оплаті праці (8%). Подібна ситуація простежується і щодо погроз: 57% не мали такого досвіду, однак інші повідомляли про тиск з боку невідомих осіб (13%), колег (7%), героїв матеріалів (7%) та органів влади (3%). При цьому є жінки, які не зверталися по допомогу навіть у разі погроз, що свідчить про недовіру до механізмів реагування або про їхню обмежену ефективність. Таким чином, проблема полягає не лише у факті загроз, а й у слабкості систем захисту й реагування.

Фінансове становище жінок у медіа демонструє негативну динаміку.

Порівняння 2022 і 2026 років показує скорочення частки тих, хто може дозволити собі базові потреби та заощадження, і зростання кількості тих, кому вистачає лише на їжу або не вистачає навіть на неї.

Редакційна стійкість співіснує з індивідуальною небезпекою та потребою в підтримці.

Хоча 49% респонденток оцінюють стійкість своїх редакцій як скоріше високу, майже третина вказує на низький або дуже низький рівень стійкості. При цьому більшість оцінює власну економічну безпеку як низьку або середню, а професійне страхування має лише незначна частка. Ключовими викликами для жінок в медіа є економічна нестабільність, психічне виснаження та перевантаження.

Запит на підтримку набув системного характеру.

Найбільш затребуваними формами допомоги респондентки називають покращення фінансового становища (96%), психологічну підтримку (69%), технічне забезпечення (44%), страхування (41%) та тренінги з безпеки (32%). Високий інтерес до навчання з питань ШІ-ризиків, цифрової та фізичної безпеки свідчить про усвідомлення нових загроз і готовність до професійного розвитку. Важливо: кожна респондентка мала змогу обрати кілька варіантів відповідей.

Сукупність цих запитів демонструє, що йдеться не про точкову допомогу, а про потребу в комплексній, довготривалій підтримці жінок у медіа як окремої професійної групи в умовах затяжної війни.

Дані в динаміці: 2022 vs 2026

↳ Релокація

У 2022 році релокація для більшості респонденток була шоковою подією, часто травматичною, пов'язаною з моментом ухвалення рішення «їхати або залишатися». 47% респонденток тоді мали досвід переїзду, ще 53% залишалися на місці, але це «залишатися» не означало стабільності: воно супроводжувалося постійним балансуванням між страхом, невизначеністю та вимушеною адаптацією. Переїзди відбувалися хаотично, без планування; редакції перебудовувалися в режимі екстреного реагування, робота переривалася укриттями, дорогами, зникненням зв'язку.

У нинішньому дослідженні релокація вже не фігурує як центральний блок, проте її наслідки структурно присутні: значна частка внутрішньо-переміщених жінок (20%), які живуть у сільській місцевості або поєднують кілька вразливостей. Це свідчить, що релокація перестала бути одноразовою кризовою подією й перетворилася в тривалий стан.

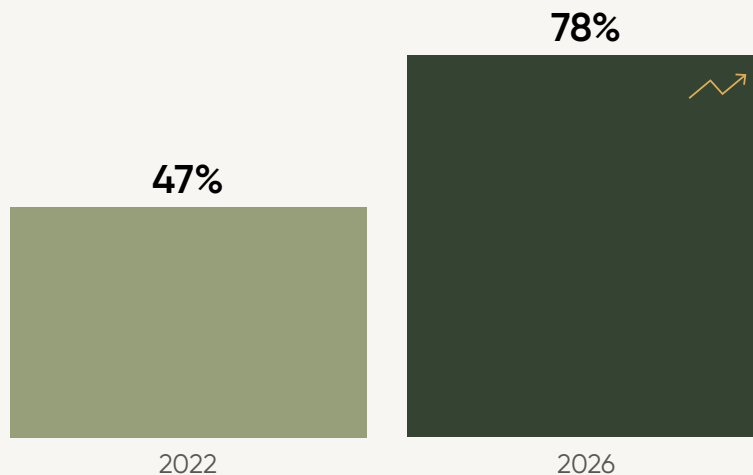
Ключовий перехід: від релокації як одноразової кризи – до релокації як тривалого стану. 20% респонденток у 2026 році – внутрішньо переміщені особи, що живуть із множинними вразливостями.

↳ Зайнятість і навантаження

У 2022 році 47% респонденток зазначали, що залишилися на тій самій роботі, але з різким зростанням навантаження. Це описувалося так: 24/7, без вихідних, кадровий дефіцит, фізичне виснаження. Водночас це перевантаження сприймалося як **тимчасова мобілізація** – жертва, виправдана війною та суспільною необхідністю.

У нинішньому зрізі перевантаження стає **домінантною нормою**: 78% респонденток прямо вказують, що роботи стало більше; лише 7% не відчули змін, 6% – що роботи поменшало. Принципова відмінність полягає в тому, що тепер зростання навантаження поєднується з браком фінансової безпеки, відсутністю політик підтримки work-life balance (42% відповідей «ні») та високою часткою психоемоційних викликів.

Збільшення робочого навантаження респонденток



У 2022 році нестабільність була відкритою: 17% брали додаткову роботу, 12% змінювали її, 9% втрачали, частина – змінювала специфіку в межах тієї ж організації. Картина була строкатою, але очевидно кризовою.

У теперішньому дослідженні більшість декларує повну зайнятість (78% респонденток), що може створювати враження умовної стабільності. Проте паралельно значна частка респонденток діляться, що додатково беруть проєктну роботу, поєднують кілька ролей, щоб забезпечити більший дохід, адже фінансові потреби не покриваються заробітком на основній роботі.

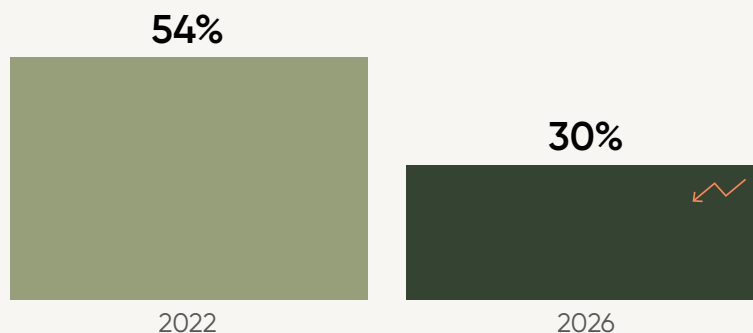
📌 Фінансове становище

У 2022 році 45% респонденток повідомляли про зменшення доходу, 27% – без змін, 25% – про зростання, яке часто нівелювалося інфляцією. Падіння пояснювалося шоком перших місяців повномасштабного вторгнення, зупинкою рекламного ринку, закриттям медіа.

Однак порівняння фінансового становища у 2022 і 2026 роках демонструє не відновлення, а **поглиблення економічної вразливості**. За даними опитування, якщо у 2022 році 54% респонденток могли дозволити собі їжу, одяг і заощадження, то у 2026 – лише 30%. Натомість різко зросла група тих, кому вистачає лише на їжу, а придбання одягу є проблематичним (54%), а також збільшилася кількість тих, кому не вистачає навіть на базові потреби (5%). Це вказує на накопичувальний ефект втрат і структурну кризу оплати праці в медіа, що безпосередньо впливає на психологічний стан, відчуття безпеки та горизонт планування.

Рівень матеріального добробуту

(вистачало грошей на їжу, одяг і була змога дещо відкласти)



➤ Воєнний контекст і безпека

У 2022 році робота з воєнною тематикою часто була для респонденток новим досвідом – емоційно важким, але наповненим відчуттям значущості. У нинішньому дослідженні війна перестає бути окремою спеціалізацією: 36% респонденток працюють у відносно безпечних регіонах, але регулярно пишуть про війну; 9% – безпосередньо в зоні бойових дій; ще 24% формально не займаються воєнною журналістикою, але їхні теми постійно перетинаються з війною.

Тобто **війна стає універсальним контекстом медійної праці**. При цьому 181 респондентка з 218 опитаних не має страхування, оцінки фізичної, економічної та психологічної безпеки залишаються середніми або низькими, а запит на психологічну й фінансову підтримку є високим.

➤ Підсумок: від гострої кризи до хронічного виснаження

Зіставлення 2022 і 2026 років фіксує системний перехід:

гостра фаза кризи → хронічне виснаження

тимчасові екстренні рішення → тривалі структурні проблеми

Якщо у 2022 році у відповідях домінувала логіка «ми впораємося, бо інакше не можна», то нині простежується вичерпання ресурсу цієї мобілізації. Перевантаження, економічна вразливість, відсутність страхування та системної підтримки більше не сприймаються як тимчасові виклики – вони формують сталий контекст професійного життя.

Рекомендації

Результати дослідження свідчать, що виклики, з якими стикаються жінки в українських медіа, мають системний і довготривалий характер. Відповідно, реагування на них має бути не точковим, а структурним – спрямованим на покращення умов праці, підвищення економічної стабільності та створення сталих механізмів захисту.

З огляду на це сформульовано рекомендації для різних груп стейкхолдерів: редакцій медіа, профільних медійних організацій, а також міжнародних партнерів, які підтримують українські медіа.



Що можуть зробити редакції медіа:



01. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗУВАТИ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ ТА БЕЗПЕКИ.

Редакціям доцільно розробити й впровадити формалізовані внутрішні політики, що охоплюють питання work-life balance, гендерної рівності, протидії дискримінації та сексуальним домаганням, а також реагування на онлайн- та офлайн-погрози. При цьому важливо не лише ухвалити такі документи, а й забезпечити їхню реальну дію: чітко комунікувати правила всередині колективів; створити прозорі процедури звернення; визначити відповідальних осіб і алгоритми реагування на конкретні випадки.

Див. додатково [«Що має зробити редакція в перші 24 години після онлайн-атаки на журналістку: гайд з алгоритмом дій для медіа»](#).

02. ЗМЕНШУВАТИ ХРОНІЧНЕ ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ ПРАЦІВНИЦЬ.

В умовах кадрового дефіциту та постійного новинного навантаження редакціям варто системно переглядати розподіл робочих обов'язків. Доцільно передбачати: реалістичні робочі навантаження; регулярні періоди відновлення та відпустки; внутрішні механізми запобігання вигоранню. Визнання перевантаження як структурної проблеми є першим кроком до її подолання.

03. ВИЗНАВАТИ ТА ВРАХОВУВАТИ ДОГЛЯДОВУ ПРАЦЮ ЯК ЧАСТИНУ НАВАНТАЖЕННЯ.

Багато журналісток поєднують професійну роботу з інтенсивною неоплачуваною доглядовою працею. Редакції можуть підтримувати працівниць через: гнучкі графіки роботи; можливість дистанційної роботи; додаткові дні відпочинку у складних життєвих ситуаціях; індивідуальні підходи для працівниць із дітьми, партнерів військових або внутрішньо переміщених осіб.

04. ЗАБЕЗПЕЧУВАТИ ФІНАНСОВУ ПРОЗОРИСТЬ ТА РІВНІСТЬ.

Редакціям варто впроваджувати регулярні внутрішні аудити оплати праці для виявлення та зменшення гендерних розривів у зарплатах. Фінансова прозорість підвищує довіру в командах і сприяє більш справедливим умовам праці. Окрему увагу варто приділяти запровадженню грейдингових систем оплати праці, які передбачають прозорі діапазони зарплат для кожного рівня посад і чіткі критерії переходу між ними.

05. ІНВЕСТУВАТИ У ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ.

Важливим елементом стійкості редакцій є інвестиції у добробут працівників/ць. Доцільно передбачати: медичне та професійне страхування; доступ до психологічної підтримки; навчання з безпеки та кризового реагування. Всі ці програми мають враховувати гендерночутливий компонент.

06. РОЗРОБЛЯТИ ДОВГОСТРОКОВІ КАДРОВІ СТРАТЕГІЇ З УРАХУВАННЯМ ВРАЗЛИВОСТЕЙ.

Замість реагування на кризові ситуації «вручну» редакціям варто створювати сталі програми підтримки для працівниць, які належать до вразливих груп, зокрема: внутрішньо переміщених осіб; жінок із сімей військовослужбовців; соло-матерів. Такі підходи сприяють утриманню кваліфікованих кадрів і підвищують стабільність редакцій.



Що можуть зробити профільні медійні організації та міжнародні партнери з розвитку:

01. ПОСИЛЮВАТИ МЕХАНІЗМИ КОЛЕКТИВНОГО ЗАХИСТУ.

Потрібно розвивати чіткі механізми підтримки журналісток, які зазнають погроз або дискримінації. Такі механізми можуть включати: юридичну допомогу; публічну адвокацію; медіаційні механізми; реагування професійних організацій на випадки тиску або насильства. Публічна реакція професійної спільноти є важливим фактором стримування атак.

02. ПРОВОДИТИ РЕГУЛЯРНИЙ МОНІТОРИНГ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У МЕДІА.

Системний збір даних дозволяє краще розуміти динаміку змін у секторі. Доцільно проводити регулярні дослідження щодо: умов праці журналісток; рівня економічної стабільності; поширеності дискримінації, погроз і насильства. Як приклад, Гендерний профіль українських медіа, який щорічно проводять ГО «Жінки в медіа» спільно з українським медіарегулятором.

03. ІНТЕГРУВАТИ ЖУРНАЛІСТОК У ШИРШІ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ ЖІНОК ПІД ЧАС ВІЙНИ.

Оскільки значна частина медійниць належить до вразливих груп (зокрема внутрішньо переміщені жінки, партнерки військових або соло-матері), важливо забезпечити їхній доступ до програм соціальної, правової та психологічної підтримки, які реалізуються для жінок, постраждалих від війни.

Див. додатково Рекомендації для міжнародних організацій [«Залучення медіа до гендерно-відповідального та інклюзивного підходу у програмах відновлення України»](#).

04. СТВОРЮВАТИ МЕРЕЖІ ПРОФЕСІЙНОЇ СОЛІДАРНОСТІ.

Дослідження показує, що поєднання робочого навантаження, доглядової праці, фінансової нестабільності та безпекових ризиків поступово виснажує ресурс солідарності всередині професійної спільноти. Платформи для регулярного обміну досвідом, професійного менторства, неформальних консультацій і психологічної підтримки можуть частково компенсувати цей дефіцит. Вони сприяють поширенню практичних рішень, підсилюють відчуття спільноти та знижують ризики професійного вигорання.

05. ПЕРЕОРІЄНТОВУВАТИ ПІДТРИМКУ З КОРОТКОСТРОКОВИХ ГРАНТІВ НА ДОВГОСТРОКОВУ СТАБІЛІЗАЦІЮ.

Дані в динаміці 2022–2026 років свідчать про накопичення економічної вразливості в медіасекторі. Тому програми підтримки мають передбачати: покриття операційних витрат редакцій; гідну оплату праці журналістів; підтримку стабільності команд.

06. ІНВЕСТУВАТИ У РОЗВИТОК ЛІДЕРСТВА ЖІНОК У МЕДІА.

У кризових умовах жінки часто беруть на себе додаткову професійну та соціальну відповідальність, однак їхній доступ до управлінських позицій і ресурсів залишається обмеженим. Підтримка жінок-керівниць через: програми розвитку управлінських компетенцій; менторство та професійні мережі; фінансові інструменти для запуску та масштабування медійних ініціатив сприятиме формуванню більш інклюзивних і стійких редакцій.

Див. додатково [Policy paper «Girls Just Wanna Have Voice: Посилення жіночого лідерства в українських медіа»](#).





Що можуть зробити державні інституції:

01. ПОСИЛЮВАТИ МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЖУРНАЛІСТОК ВІД ПОГРОЗ І НАСИЛЬСТВА.

Держава має забезпечити ефективне розслідування випадків погроз, переслідування та інших форм тиску на журналістів, зокрема тих, що мають гендерний характер та відбуваються онлайн (TFGBV – гендерно зумовлене насильство, що здійснюється за допомогою цифрових технологій). Доцільно: посилювати спроможність правоохоронних органів реагувати на злочини проти журналістів; розвивати спеціалізовану підготовку для кіберполіції та слідчих щодо онлайн-погроз і гендерно зумовленого онлайн-насильства; забезпечувати належну кваліфікацію таких випадків відповідно до законодавства про перешкоджання журналістській діяльності.

Див. додатково дослідження [«Її голос – мішень для них: гендерно зумовлене онлайн-насильство щодо українських журналісток»](#).

02. ІНТЕГРУВАТИ ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД У ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО СЕКТОРУ.

При формуванні державних стратегій розвитку медіа, інформаційної політики та програм підтримки журналістики важливо враховувати гендерні аспекти. Це може включати: аналіз умов праці жінок у медіа; врахування гендерної рівності при розробці політик підтримки медіасектору; інтеграцію гендерних підходів у державні програми розвитку медіа.

03. ПІДТРИМУВАТИ СИСТЕМНИЙ ЗБІР ДАНИХ ПРО УМОВИ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЖУРНАЛІСТОК.

Для формування ефективної політики важливо мати регулярні дані про стан медіа. Держава може сприяти: регулярному моніторингу умов праці журналістів; збору даних про економічну стабільність медіа; дослідженню випадків погроз, дискримінації та насильства щодо журналістів.

04. ІНТЕГРУВАТИ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЖУРНАЛІСТОК У ШИРШІ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.

Журналісти, які працюють у зоні підвищених ризиків або висвітлюють наслідки війни, часто стикаються з високим рівнем психологічного та безпекового навантаження. Доцільно передбачити доступ журналістів до: програм психологічної підтримки; програм відновлення та реабілітації; державних або змішаних програм соціальної підтримки.

05. СПРИЯТИ БЕЗПЕЦІ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЖУРНАЛІСТОК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Зростання онлайн-погроз і кампаній дискредитації вимагає посилення політики цифрової безпеки. Держава може: розвивати співпрацю з цифровими платформами щодо протидії онлайн-насильству й зокрема, гендерно зумовленому; посилювати інституційну спроможність органів, що реагують на кіберзлочини; підтримувати програми цифрової безпеки.

Див. додатково дослідження [«Коли штучний інтелект стає ворожим: гендерні загрози проти українських журналісток»](#).



Методологія дослідження

Дослідження «Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні в умовах повномасштабної війни в Україні» є другим етапом системного вивчення гендерного виміру роботи українських медіа в умовах війни. Перша оцінка проводилася громадською організацією «Жінки в медіа» наприкінці 2022 року. Друга оцінка проводилася наприкінці 2025 – початку 2026 року, тобто на кінець четвертого року повномасштабної війни. Це дозволяє проаналізувати зміни у становищі журналісток у динаміці.

Це дослідження є повноцінною спробою простежити, як війна впливає на жінок у медіа в довшій перспективі: як змінюються їхні професійні ролі, умови праці, рівень безпеки, поєднання оплачуваної роботи з доглядовою працею, а також яким є досвід дискримінації чи насильства за ознакою статі. Порівняння результатів 2022 та 2026 років дає змогу виявити не лише окремі проблеми, а й сталі тенденції та трансформації в медіасекторі, які стосуються становища працівниць медіа й спричинені повномасштабною війною.

Дослідження проводилося із застосуванням комбінованої методології, що поєднує кількісні та якісні методи. Такий підхід дозволяє, з одного боку, виявити загальні тенденції та структурні особливості становища жінок у медіа, а з іншого – глибше зрозуміти контекст, мотивації та суб'єктивний досвід респонденток.

Якісна частина дослідження включала проведення 10 глибинних напівструктурованих інтерв'ю з журналістками та працівницями медіа. Інтерв'ю були спрямовані на детальне вивчення досвідів роботи в умовах війни, змін у професійних ролях, поєднання роботи з доглядовою працею, відчуття безпеки, а також взаємодії з редакціями та колегами.

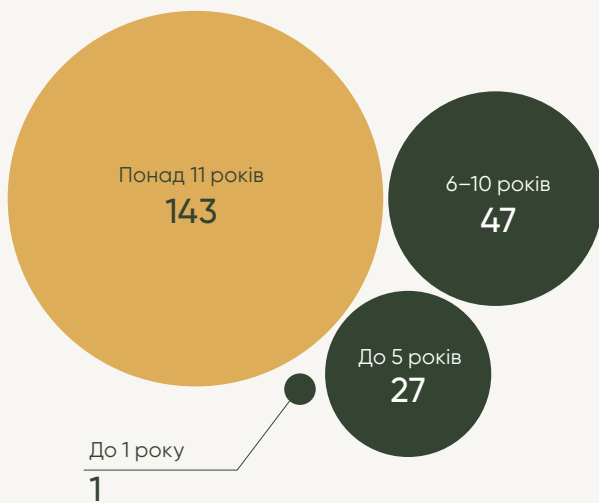
Кількісна частина реалізована у форматі онлайн-опитування (анкетування). У ньому взяли участь 218 жінок, які працюють у сфері медіа в Україні. Анкета охоплювала питання зайнятості, умов праці, професійних змін, досвіду дискримінації та насильства, наявності редакційних політик, безпеки, а також соціально-демографічних характеристик. Опитування поширювалося через професійну мережу журналісток «Жінки в медіа», медійні організації та соціальні мережі.

До вибірки увійшли представниці різних типів медіа: онлайн-медіа, мультимедійних платформ, телебачення, радіо, друкованих медіа, а також медійних і громадських організацій. Опитування охопило як локальні та регіональні, так й нішеві медіа. Серед респонденток – журналістки, редакторки, керівниці редакцій і медіаорганізацій, медіаменеджерки, SMM-спеціалістки та інші працівниці медіасфери з різним професійним стажем – від початку кар'єри до понад 11 років досвіду.

Тип медіа [n]



Досвід [n]

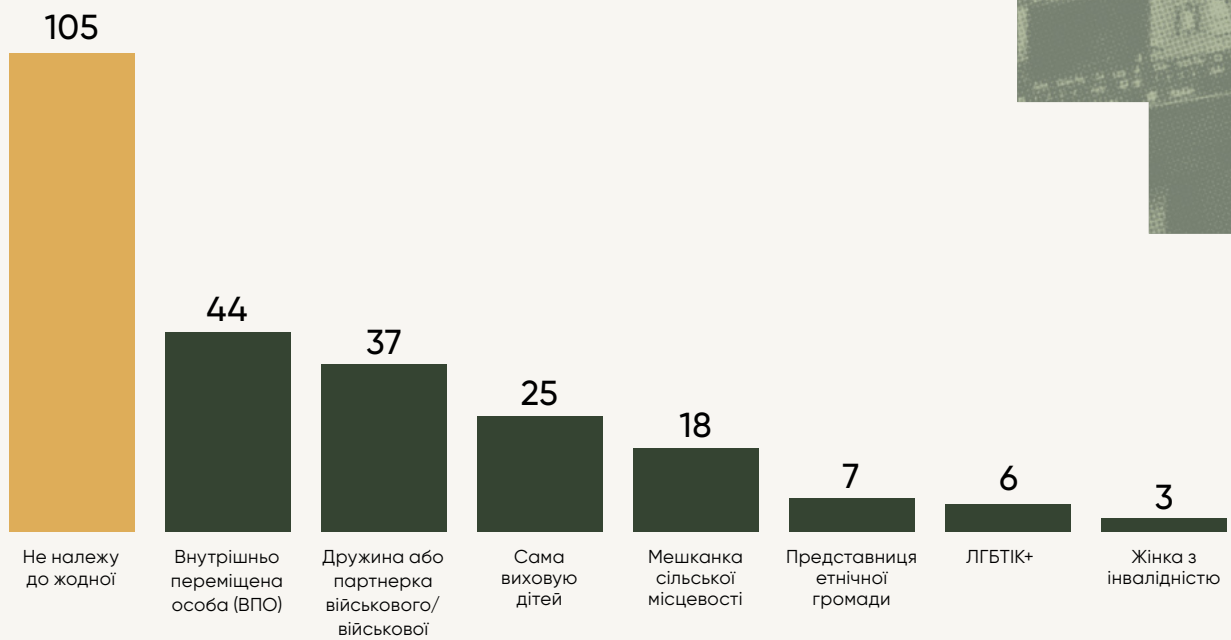


Роль [n]



В опитуванні взяли участь й жінки, які належать до вразливих груп, зокрема є внутрішньо переміщеними людьми, самостійно виховують дітей, є партнерами або дружинами військових, представницями ЛГБТК+ спільноти тощо.

Вразлива група [n]



Комплексний характер дослідження дозволяє не лише зафіксувати стан речей на початок 2026 року, а й осмислити довготривалий вплив війни на жінок у медіа, виявити системні проблеми та окреслити напрями для формування програм підтримки, політик рівності та подолання гендерної нерівності в українському медіасекторі.

/0.1

Психологічний стан

«У 2023 році рівень виснаження був таким, що я лягала спати і думала: “Може, завтра ми вже не прокинемось”. А коли прокидалася, думала: “Ох, знову ми живі, треба йти працювати”».

«Я відчуваю себе значно більш втомленою, ніж у 2022-му. Тоді ми працювали на адреналіні».

У ході дослідження стало зрозуміло, що найбільш гострі виклики, з якими стикаються працівниці медіа в умовах повномасштабної війни, лежать не стільки в площині безпеки чи фінансової стабільності, скільки у площині психологічного стану.

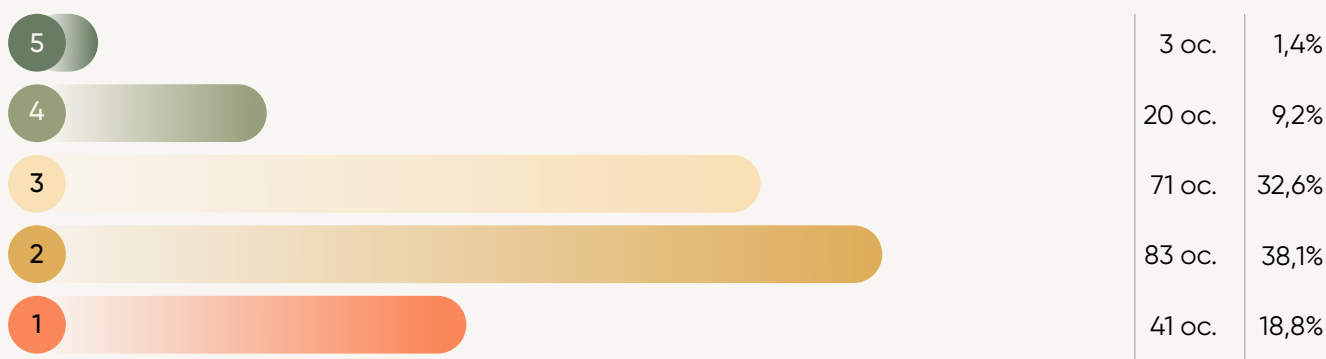
Переважна більшість респонденток як кількісного опитування, так і глибинних інтерв'ю, розповіли, що перебувають в стані психоемоційного виснаження. **Значною мірою це пов'язано з тривалістю війни: на момент проведення дослідження повномасштабне вторгнення тривало вже четвертий рік, і накопичена втома дедалі частіше переходила (і продовжує переходити) у стан хронічного виснаження та професійного вигорання.**

Цьому сприяють і складні умови, в яких працюють журналістки. Йдеться, зокрема, про постійні обстріли, які на четвертий рік повномасштабної війни стали рутинною частиною повсякденного життя у багатьох містах України, зокрема в Києві, а також про нестабільну ситуацію в енергосистемі та регулярні блекаути. Відзначимо, що кількісне опитування проводилося в листопаді–грудні 2025 року, коли ситуація з енергопостачанням, зокрема в Києві, ще не була настільки складною, як станом на лютий 2026 року.

Це дає підстави припускати, що рівень психологічного напруження працівниць медіа з того часу міг не зменшитися, а навпаки — посилитися.

За результатами кількісного опитування, найбільша група опитаних – 83 журналістки, або **близько 38% від загальної кількості**, – оцінили свій психологічний стан на **2 бали за п'ятибальною шкалою**. Така оцінка свідчить про стійке відчуття психологічного неблагополуччя та виснаження і вказує на системний характер проблеми, а не на поодинокі кризові випадки.

Психологічна безпека (оцінка)



Ще 41 респондентка (майже 19%) оцінила свій психологічний стан на мінімальний рівень – 1 бал, що додатково підкреслює глибину психоемоційних труднощів у професійному середовищі. Для порівняння, лише 3 респондентки – близько 1,4% опитаних – оцінили свій психологічний стан на найвищий бал (5), що свідчить про майже повну відсутність відчуття психологічної стабільності серед працівниць медіа. На цьому тлі показовими є й відповіді щодо **потреби в психологічній підтримці**: 150 респонденток прямо вказали, що гостро потребують її. Ще 32 учасниці дослідження повідомили про досвід психологічного насильства, що додатково посилює ризики для психічного здоров'я та відчуття безпеки в професійному середовищі.

Необхідна допомога

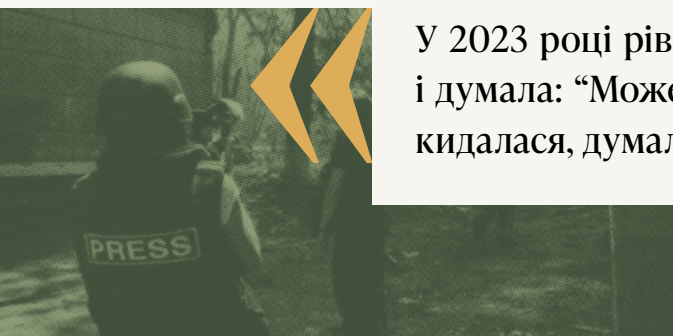


Загалом отримані дані дозволяють говорити про психологічний стан працівниць медіа як про один із ключових і водночас найменш видимих викликів, з якими стикається галузь в умовах тривалої повномасштабної війни.

Однією з ключових причин погіршення психологічного добробуту працівниць медіа є обсяг роботи та хронічне перепрацювання, що в умовах повномасштабної війни набули системного характеру. Йдеться не лише про інтенсивність навантаження, а й про його нерівномірність, постійну змінність і відсутність передбачуваності в журналістській чи редакторській роботі. Респондентки описують стан постійної нестабільності – ситуацію, за якої періоди надмірного перевантаження змінюються провалами в роботі, а невизначеність із проєктами та доходами поєднується з відсутністю чітких «правил гри» у взаємодії з редакціями, особливо іноземними, а також донорами.

Окремим чинником стресу стає суто людський фактор у професійній взаємодії. **Журналістки говорять про складну співпрацю з іноземними колегами, які часто не до кінця розуміють український контекст і безпекові ризики, водночас наполегливо диктуючи, що і як потрібно знімати або писати.** Це створює додаткову напругу та відчуття втрати суб'єктності в роботі. До цього додається й внутрішня суперечність між бажанням працювати «в полі» та реаліями війни, які роблять таку роботу небезпечною або неможливою.

Для багатьох респонденток перевантаження, яке часто відчувалося й до початку повномасштабної війни, трансформується не в короточасну втому, а в глибоке, тривале вигорання. Одна з учасниць дослідження описує свій стан у 2023 році так:



У 2023 році рівень виснаження був таким, що я лягала спати і думала: “Може, завтра ми вже не прокинемось”. А коли прокидалася, думала: “Блін, знову ми живі, треба йти працювати”.

Вона додає, що йдеться не про епізодичну втому, а про наслідок виснажливого режиму роботи та нової відповідальності, яку принесла війна. Після завершення першого року повномасштабного вторгнення респондентка фактично перебувала на межі звільнення: *«Планувала покинути компанію, бо думала, що вже нічого більше не зможу їй дати»*. Хоча з часом у деяких випадках стан частково стабілізувався, відчуття невпевненості залишається фоновим. *«Я не можу сказати, що мої відчуття такі самі, як у 2023-му... але відчуття невпевненості, що завтра щось може статися, – воно є»*, – говорить одна з журналісток.

Для частини працівниць медіа хронічне навантаження призвело до радикальних рішень щодо зміни формату роботи.

«Я пропрацювала в лінійних програмах і новинах десять років і, відверто кажучи, дуже втомилася. Тож у 2023–2024 роках я з цього процесу вийшла»,

— зазначає одна з респонденток, пояснюючи, що відхід від роботи з новинами став способом збереження власного психічного здоров'я.

Водночас деякі учасниці дослідження намагаються виробити власні стратегії виживання в умовах постійного навантаження. Одна з них описує це як свідоме блокування вигорання: *«Я фактично заборонила собі вигорати. Я дозволяю собі це хіба на вихідних. Я керую організацією і маю постійно підтримувати команду, мотивувати людей рухатися далі. Якщо в мене зникне мотивація, я не зможу передавати її іншим»*. Така стратегія, однак, не усуває причини виснаження, а радше маскує його.

Респондентки також чітко розрізняють різні етапи війни з точки зору психологічного стану.

«Я відчуваю себе значно більш втомленою, ніж у 2022-му. Тоді ми працювали на адреналіні»,

— згадує журналістка, яка станом на початок повномасштабної війни працювала в Одесі.

Вона описує безперервну роботу, коли навіть після завершення чергування не вдавалося відключитися від новинної стрічки, а сон і відпочинок практично зникали. *«Було відчуття, що не можна нічого пропустити, бо, здавалося, що від цього залежить усе»*. Однак додає, що адреналін першого року війни давав енергію, але з часом цей ресурс вичерпався. Окремо респондентки говорять про навантаження, пов'язане з необхідністю працювати на кілька проєктів одночасно задля фінансового виживання.


«Втома. Дуже велика втома. Я 3,5 роки працюю сама над контентом у своєму медіа і не тільки в своєму, тому що, щоб вижити, зараз беру підробітки»,

— зазначає одна з учасниць дослідження.

Поєднання постійної роботи, проєктної зайнятості та відповідальності за власний дохід створює замкнене коло перевантаження, з якого складно вийти без системної підтримки.

Психологічний стан працівниць медіа формується не лише під впливом професійних навантажень, а й у тісному зв'язку з ширшим контекстом повномасштабної війни. Зовнішні обставини – постійні обстріли, нестабільна ситуація в енергосистемі, новини з фронту – стають реальністю, яка супроводжує роботу і повсякденне життя журналісток, не залишаючи простору для відновлення.

Респондентки згадують блекаути як один із найбільш травматичних досвідів перших років повномасштабного вторгнення. Для частини з них саме вони стали тим, що похитнуло їхню психологічну стабільність.



«Насправді мене дуже сильно підкосили блекаути у 2022 році. Я пам'ятаю, як лежала вдома, було дуже холодно, і я сказала чоловікові, в чому мене ховати, у разі чого. Мені здається, що саме з блекаутів у мене почалася депресія. На них я реаую гірше, ніж на саму війну»,

— говорить одна з учасниць дослідження.



Вона додає, що навіть спроби підвищити власну автономність – зокрема витрати всіх заощаджень на дорогий EcoFlow – приносять радше короточасне полегшення, ніж відчуття безпеки. Постійна загроза обстрілів також залишається вагомим чинником психологічного тиску. Навіть якщо журналістки особисто не потрапляли в критичні ситуації, усвідомлення ризику є постійним.

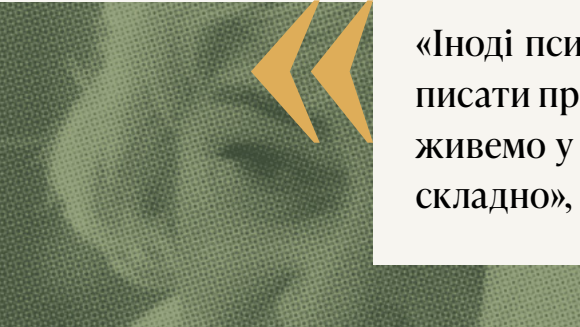
«Я особисто не потрапляла в критичні ситуації, але ми всі знаємо журналістів, які були під обстрілами»,

— каже одна з респонденток.

Ситуацію ускладнює й те, що більшість українських редакцій не мають можливості забезпечити страхування для своїх працівників, зокрема тих, що працюють у зоні бойових дій, адже це надто дорого. Однак це посилює відчуття незахищеності для медійниць.

На психологічний стан впливають і новини з фронту, особливо в умовах його наближення до рідних міст. Респондентки з регіонів описують зростання тривоги на тлі щоденного моніторингу бойових дій. *«Зараз, коли фронт насувається, і ми щодня бачимо на DeepState просування ворога на Запорізькому напрямку, нерви, звичайно, здають»,* – говорить журналістка.

Додатковим джерелом виснаження стає необхідність постійно писати про чужий біль і втрати.



«Іноді психологічно важко через те, що постійно доводиться писати про людський біль. Не писати про це – неправильно, ми живемо у такий час. Але знаходити щось позитивне стає дуже складно»,

– розповідає респондентка.

Окремий пласт чинників, що впливають на психологічний добробут працівниць медіа, пов'язаний із **сімейними обставинами**. Догляд за дітьми, батьками або іншими членами родини часто поєднується з відсутністю партнерської підтримки, адже чоловіки багатьох журналісток служать у Силах оборони України. Це створює додаткове навантаження і водночас загострює відчуття самотності та відповідальності, інколи – сприяє відчуття фінансової нестабільності. Одна з респонденток описує, як реальність повномасштабної війни змінила її сприйняття життя загалом:

«Сприйняття стало значно гострішим, ніж до 2022 року, і все дається важче, навіть фізично».

Її чоловік служить у війську з 2022 року, а маленька дитина майже не бачить батька: *«За два роки, напевно, сукупно набереться днів шістдесят, коли вони були разом»*. На цьому тлі з'являються й складні внутрішні конфлікти та почуття провини. Респондентка зізнається, що часто думає про можливість власної мобілізації у військо і відчуває внутрішню напругу між бажанням служити та материнством.

Для деяких журналісток війна фактично поставила особисте життя на паузу.

«У мене зараз немає особистого життя. Є тільки побут і робота. Моє особисте життя вже понад три роки на паузі, тому що чоловік у війську».

Ще одна респондентка звертає увагу на зміну ролей у родині та додаткову відповідальність, яка лягла на неї під час війни: *«Я перебрала на себе роль "дорослої" в родині: питання безпеки, переїздів, оренди житла, побуту – все це було на мені»*.

Усвідомлення цієї відповідальності породжує тривогу й щодо майбутнього: *«Я розумію, що якщо в мене з'являться діти, а я цього дуже хочу, я не знаю, як усе це витягуватиму».*

У сукупності ці зовнішні та сімейні обставини створюють постійний фон напруження, який накладається на професійне навантаження і суттєво підриває психологічний добробут працівниць медіа в умовах тривалої повномасштабної війни. У ході дослідження стало зрозуміло, що питання психологічного відновлення та підтримки постає для працівниць медіа як один із ключових викликів у ситуації тривалого перебування в умовах війни. Постійний контакт із травматичним контентом — повідомленнями про загиблих, поранених, руйнування — створює ризик вторинної травматизації, від якої неможливо повністю відсторонитися.



«Бувають дні, коли ти просто перетворюєшся на людину, яка цілий день пише про завали, знайдені тіла, поранених, зруйновані будинки. Через це я іноді дуже впадаю в депресивні стани»,

— описує одна з респонденток.

У таких умовах журналістки шукають способи хоча б часткового психологічного відновлення. Однією з таких стратегій стає свідоме перемикання на інші типи матеріалів — великі, складні, але більш «життєві» історії. *«Це історії про лікарів, про поліціантів, які пішли на фронт і повернулися, можливо, з інвалідністю; про військових; про людей, які тримаються»,* — розповідає респондентка. Вона додає, що ці матеріали також емоційно важкі, але вони дають відчуття сенсу і місії: *«Там більше життя. І мені здається, що я виконую важливу місію... це справді мене трохи відпускає».*

Окремі учасниці дослідження мали досвід професійної психологічної підтримки, однак переважно епізодичний і пов'язаний із грантовими програмами, а не з системною політикою редакцій.

«Був період, коли була можливість отримати психологічну підтримку в межах грантової програми. Я відпрацювала кілька сесій із психологом... Я не бачу в цьому нічого поганого. Навпаки, це допомогло»,

— розповідає журналістка, яка зверталася по фахову допомогу.

Водночас інша респондентка прямо говорить про відсутність інституційної підтримки від своєї редакції в контексті психологічної допомоги: *«Медіа не забезпечує психологічної підтримки. На жаль, ні. Якщо комусь вона потрібна, кожен шукає її самостійно».*

В умовах браку системної допомоги журналістки виробляють власні, індивідуальні практики відновлення. Для багатьох із них важливим ресурсом стає переосмислення пріоритетів і чіткі межі між роботою та особистим життям.

«Робота досі займає вагоме місце в житті, але тепер з'явилися речі, які я не відкладу. Наприклад, спорт»,

— розповідає одна з респонденток.

Регулярні тренування стають не лише фізичною реабілітацією, а й способом психологічної стабілізації та повернення контролю над власним тілом і часом. Подібна логіка поширюється і на стосунки з родиною. Турбота про близьких перестає бути другорядною щодо роботи: *«Раніше я могла щось особисте не помічати або відкладати, бо робота "горить". Зараз — ні. Якщо вибір між моїм і їхнім — буде їхнє».*

Таке переосмислення не скасовує професійної відповідальності, але дозволяє вибудувати більш стійкий баланс у довгостроковій перспективі. Водночас навіть за наявності індивідуальних стратегій напруга не зникає повністю. **Респондентки часто згадують хронічні порушення сну як одну з найпоширеніших проблем.**

«У мене, наприклад, дуже порушений сон... Це вже звичка мозку», — говорить одна з учасниць дослідження, описуючи неможливість розслабитися навіть у відносно безпечному середовищі. Постійна готовність до тривоги, звуків ППО, обстрілів закріплюється на тілесному рівні й не зникає автоматично зі зміною локації. На цьому тлі журналістки говорять і про потребу в глибшому відновленні — зокрема у форматах, які дозволяють дистанціюватися від повсякденної напруги.

«Я дуже хотіла видихнути... Тому так, я б дуже хотіла поїхати на якийсь ретрит»,

— каже одна з респонденток.

Для частини учасниць дослідження ключовим елементом відновлення стає свідоме обмеження робочого часу та захист вихідних.

«Для себе я прийняла правило: вихідні — для відпочинку»,

— говорить одна з журналісток.

Навіть за наявності екстрених ситуацій у професії, більшість вихідних вона намагається зберігати вільними. У деяких редакціях такі підходи поступово перетворюються на внутрішні правила: будь-яка робота у вихідний має бути компенсована відпочинком упродовж наступного тижня. *«Я дуже відчуваю цю потребу – і для себе, і для команди. Вихідні – це святе»*, – розповіла респондентка.

Респондентки також говорять про тілесні та побутові практики як важливі способи стабілізації. Для когось це рух і фізична активність:



«В останні два роки якщо мені складно, мені треба вставати і кудись йти... мене рятує рух. Статика вже не рятує».

Для інших – прості, повторювані дії, які дають відчуття завершеності та контролю: приготування їжі, прибирання, робота руками. В окремих випадках, навпаки, робота стає способом заспокоєння – можливістю *«закрити питання»* і зменшити внутрішню тривогу.

Важливим ресурсом психологічної підтримки для деяких журналісток залишається спілкування з дітьми. Можливість розмовляти з ними «на рівних», ділитися емоціями, проводити час разом створює відчуття зв'язку з життям поза війною і роботою. Додатковими практиками відновлення стає опанування нових навичок – зокрема водіння автомобіля, яке деякі респондентки описують як спосіб глибокого перемикавання уваги та емоційного розвантаження.

Аналіз даних, отриманих у ході двох етапів дослідження, показує **помітну розбіжність між відповідями, отриманими в ході кількісного опитування, та повідомленнями, що прозвучали під час глибинних інтерв'ю.**

У кількісному анкетуванні більшість респонденток прямо вказували на потребу в психологічній підтримці, зокрема у форматі індивідуальних сесій із психологами. Ці відповіді корелюють із загальним рівнем психологічного виснаження, зафіксованим у дослідженні, і свідчать про усвідомлення проблеми та готовність звертатися по допомогу. Водночас під час глибинних інтерв'ю журналістки часто скептично висловлювалися щодо перспективи особистої терапії.

Частина респонденток прямо зазначає, що не бачить сенсу в тривалій психологічній терапії як основному способі відновлення.

Натомість ключовим ресурсом вони називають можливість зробити паузу в роботі – тривалу, без необхідності постійно думати про доходи, дедлайни та професійні зобов'язання. *«Є кілька варіантів. Насамперед – не працювати. Це перше, що допомагає»*, – пояснює одна з журналісток. Вона додає, що вигорання пов'язане не лише з тематикою війни, а й із самою організацією роботи, а також із відчуттям нестабільності майбутнього: страхом втратити роботу або необхідністю повністю змінювати професійний формат.

Для багатьох респонденток така пауза залишається радше теоретично бажаною, ніж реально доступною. Особливо гостро це відчують фрилансерки, для яких будь-яка перерва означає втрату доходу. *«Бракує можливості не працювати і не думати про роботу»*, – зазначає одна з учасниць дослідження. В ідеалі, за її словами, це могли б бути оплачувані резиденції, ретрити або програми, які дозволяють або працювати над великим, довготривалим проектом у сповільненому режимі, або взагалі зробити паузу без фінансових ризиків. *«Фрілансерка не може просто "взяти паузу"»*.

Ситуацію ускладнюють і складні життєві обставини, які обмежують можливість гнучкого вибору. Одна з респонденток розповідає про відповідальність за родину, розділену війною: маленький син живе за кордоном разом із бабусею й дідусем, евакуйованими з окупованої території. У таких умовах пріоритетом стає безпека, а не професійна реалізація чи заробітки, що ще більше звужує простір для відновлення і робить будь-яку паузу економічно вразливою.

Скепсис щодо психологічної допомоги у глибинних інтерв'ю часто пов'язаний не із запереченням її цінності загалом, а з досвідом невідповідності між очікуваннями журналісток і пропозицією фахівців.

«Психолог мені не дуже допомагає, бо вони часто кажуть: "може, вам треба змінити роботу", не завжди розуміють специфіку журналістики на війні»,

– пояснює одна з учасниць дослідження.

Водночас окремі респондентки кажуть, що звернення до психолога може бути корисним не стільки для «лікування» стану, скільки для підтримки в моменти складних життєвих рішень.

«Єдиний раз я звернулася до психолога під час вагітності, і двоє фахівців сказали однаково: "ви і так знаєте рішення. Вам потрібна не терапія, а підтримка, щоб пройти складне рішення"».

Фінансова (не)стабільність

«Впевненою зараз не можна бути ні в чому»

«На горизонті пів року – так. Далі не беруся прогнозувати»

Фінансове становище працівниць медіа в Україні було нестабільним і до початку повномасштабного вторгнення. Рівень доходів у журналістиці традиційно залежав від низки чинників: посади та ролі, яку обіймала людина в редакції, типу медіа, типу контенту, з яким працювала конкретна людина (новини, аналітика, розслідування), а також від географії – зокрема різниці між регіональними та загальнонаціональними медіа, більшість з яких базуються в Києві. Водночас навіть за сприятливіших умов заробітні плати в галузі часто залишалися невисокими.

Це ілюструють, зокрема, [дані дослідження Media Development Foundation](#), які свідчать про значну диференціацію оплати праці в журналістиці. Найменші доходи отримували новинарі та журналісти, які створюють оперативний контент без редакторських функцій. Досвідчені журналісти, що поєднували написання матеріалів із редакторською роботою, могли розраховувати на вищі доходи, однак такі позиції були доступні обмеженій кількості працівників.

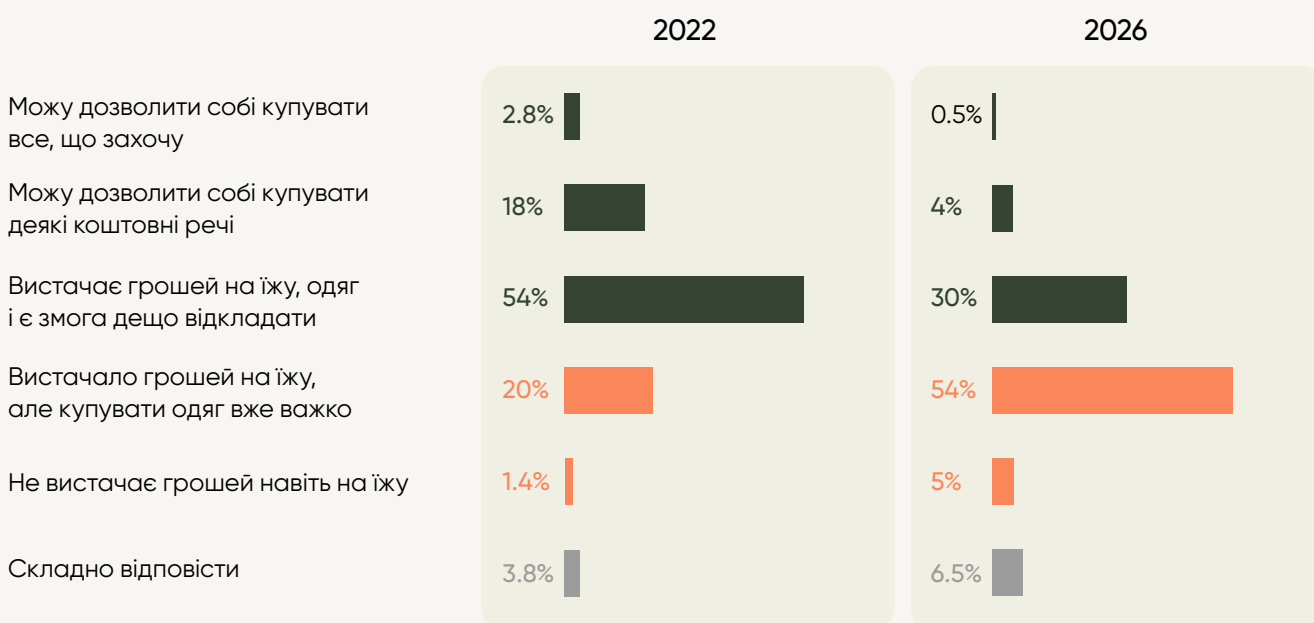
За даними [дослідження організації «Жінки в медіа»](#) про становище працівниць медіа в умовах війни (2022), доходи респонденток переважно зменшилися у порівнянні із періодом до повномасштабної війни. **Навіть у випадках номінального зростання доходів у гривневому еквіваленті, фінансове становище не поліпшувалося через інфляцію, коливання курсу валют і загальне подорожчання життя.** Частина респонденток також зазначала, що додаткові доходи дозволяють витратити більше не на власні потреби, а на донати для армії.

Серед тих, у кого дохід зменшився, найбільшу групу становили жінки, які не змінювали місце роботи, але стикнулися зі значним зростанням навантаження (34 %). Лише другою за поширеністю причиною зниження доходів стала втрата роботи (18 %). Ще 12 % респонденток зазначили, що навіть за умови взяття додаткової роботи їхній сукупний дохід залишився нижчим, ніж до повномасштабного вторгнення.

У сукупності ці дані свідчать, що **фінансова нестабільність є не ситуативним наслідком війни, а структурною проблемою медіасфери**, яка в умовах повномасштабного вторгнення стала ще гострішою та безпосередньо впливає на добробут і професійну стійкість працівниць медіа.

■ Динаміка фінансового становища респонденток у 2022–2026 роках

Порівняння відповідей респонденток цього дослідження щодо власного фінансового становища у 2022 році та станом на кінець 2026 року демонструє **помітне погіршення матеріальної ситуації**, а також зростання відчуття фінансової нестабільності.



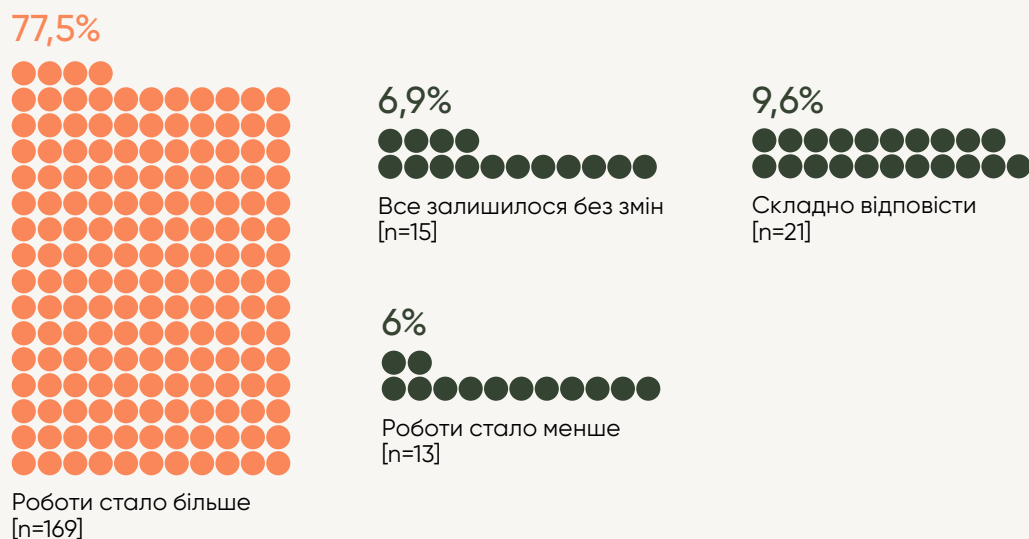
У 2022 році понад половина респонденток (54%) зазначали, що їм вистачало грошей на їжу, одяг і була можливість дещо відкласти. Ще 18% могли дозволити собі купувати деякі коштовні речі, а 2,8% – практично все, що забажають. Водночас кожна п'ята респондентка (20%) вказувала, що грошей вистачає лише на їжу, а купувати одяг уже складно. Крайні форми фінансової вразливості були менш поширеними: 1,4% повідомляли, що їм не вистачає грошей навіть на їжу.

Станом на кінець 2025 – початок 2026 року структура відповідей суттєво змінюється. Найбільш поширеною відповіддю стає формулювання «вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко» – її обрали 54% респонденток. Частка тих, хто має змогу не лише забезпечувати базові потреби, а й відкладати кошти, скоротилася майже вдвічі – до 30%. Різко зменшилася й група жінок, які можуть дозволити собі коштовні покупки: з 18% у 2022 році до 4% у 2025-му. Лише 0,5% респонденток зазначили, що можуть дозволити собі купувати все, що захочуть.

Водночас зросла частка фінансово найбільш вразливих груп. Кількість респонденток, яким не вистачає грошей навіть на їжу, зросла з 1,4% до 5%. Також майже вдвічі збільшилася частка тих, кому складно оцінити власне фінансове становище, що може свідчити про загальну нестабільність доходів і відсутність фінансової передбачуваності.

Зростання навантаження

Погіршення фінансової ситуації відбувається на тлі істотного зростання робочого навантаження. Понад три чверті респонденток (78%) зазначають, що порівняно з 2022 роком роботи стало більше. Лише 7% говорять про відсутність змін у навантаженні, а 6% – про його зменшення. Ще 10% вагаються з відповіддю.



Ці дані свідчать про структурний дисбаланс: у більшості випадків зростання обсягу роботи не супроводжується покращенням фінансового становища, а навпаки – співіснує з його погіршенням. Така ситуація підсилює відчуття виснаження й нестабільності, яке респондентки описують і в інших частинах дослідження.

Економічна нестабільність постає одним із ключових викликів у досвіді журналісток. Вона зустрічається практично в кожній другій або третій відкритій відповіді – часто як єдина або базова проблема. У значній кількості випадків саме фінансова невизначеність є єдиним зазначеним викликом.

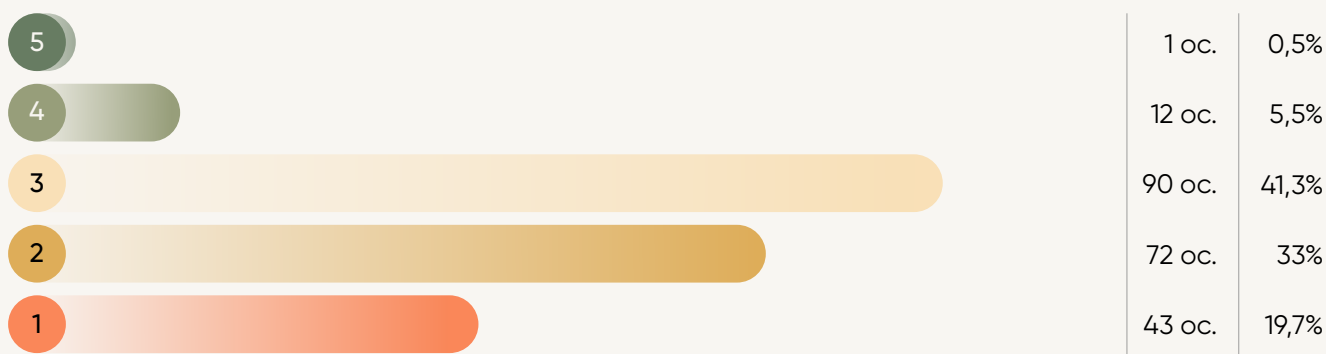
Основні виклики



Професійні зміни та фінансова вразливість

Відповіді респонденток, отримані в ході кількісного опитування, показують, що фінансова нестабільність переплітається з професійними змінами. Лише 26% респонденток зазначають, що в їхній професійній ситуації нічого не змінилося. Натомість 33% змінили роботу або посаду, 6% втратили роботу, 5% перейшли на фриланс, а 5% створили власний проєкт. Ще 6% респонденток не змогли однозначно оцінити свої професійні зміни.

Економічна безпека (оцінка)



Відчуття фінансової нестабільності характерне не лише для тих, хто працює в нестабільних форматах на кшталт фрилансу. Переважна більшість респонденток (78%) мають повну зайнятість, ще 12% працюють на фрилансі або в межах проєктної роботи, 8% – частково зайняті. Попри це, саме серед жінок із повною зайнятістю фінансове становище часто описується як вразливе або таке, що погіршилося порівняно з 2022 роком. Це свідчить, що сама наявність фултайм-роботи в медіа не гарантує фінансової стабільності, а економічні ризики дедалі більше стають спільним досвідом для журналісток незалежно від формату зайнятості.

У глибинних інтерв'ю фінансове становище журналісток постає значно менш однозначним, ніж у відповідях, отриманих в ході кількісного опитування. Частина респонденток зазначає, що з початку повномасштабного вторгнення їхня фінансова ситуація формально не змінилася. **Вони говорять про збереження звичного режиму роботи й доходів на рівні початку 2022 року, однак у ширшому контексті визнають, що така «стабільність» є відносною.**

З огляду на інфляцію, зростання цін і подорожчання базових потреб, відсутність змін у доходах не означає збереження колишнього рівня життя. Як зауважує одна з респонденток, у гірший бік її ситуація точно не змінилася, вони продовжують працювати у звичному режимі, а після початку повномасштабного вторгнення разом із колегами в Запоріжжі створили громадську організацію «Медіаспільнота Запоріжжя», яка дозволяє залучати грантову підтримку, зокрема й на написання текстів. **У цьому контексті вона говорить, що війна – це не лише про втрати, а іноді й про нові можливості, водночас підкреслюючи важливу роль підтримки з боку керівництва на основному місці роботи.**

Водночас навіть у таких історіях простежується залежність фінансової стійкості від додаткових джерел доходу. Стабільність часто забезпечується не лише основною зайнятістю, а й грантами, проєктною роботою або поєднанням кількох ролей. Частина респонденток говорить і про покращення фінансового становища порівняно з початком повномасштабного вторгнення. Як правило, це пов'язано зі зміною роботи або переходом на вищу посаду. **Однак ці зміни майже завжди супроводжуються зростанням навантаження та скороченням часу на відпочинок.** Одна з журналісток зазначає, що зараз отримує більше, ніж раніше, зокрема порівняно з роботою в одеському медіа, однак цього все одно недостатньо, щоб почуватися фінансово комфортно. Вона постійно думає про пошук додаткового заробітку, попри вже наявне значне навантаження.

У глибинних інтерв'ю фінансова стабільність часто описується не через конкретні суми доходів, а через передбачуваність і гарантію оплати праці. Для респонденток важливо хоча б розуміти, чи будуть кошти на рахунку в найближчі місяці. Одна з них пояснює, що не очікує грошей «нізвідки» і розуміє, що стабільність – це результат важкої праці,

однак навіть за умови повної зайнятості існує ризик просто не отримати оплату. Для неї принципово мати впевненість у тому, що якщо вона працює, то отримує за це гроші.

Окрему роль у фінансовій стійкості відіграє донорська та грантова підтримка, однак респондентки звертають увагу на зміну правил гри з часом. **За їхніми спостереженнями, починаючи з 2024 року мінігранти стало значно простіше отримувати фізичним особам-підприємцям, ніж юридичним особам.** Для медіа, зареєстрованих як товариства з обмеженою відповідальністю, вимоги стали жорсткішими ще з 2023 року. Якщо у 2022-му багато процедур були спрощені через загальну невизначеність, то згодом з'явилися складніші заявки, детальніші звіти та значно більший адміністративний тиск.

Глибинні інтерв'ю також фіксують періоди гострого фінансового стресу, пов'язані з кризами в самих редакціях. Кілька респонденток згадують січень 2025 року як особливо напружений момент, коли призупинення фінансування USAID та іншого американського бюджетного фінансування, створило атмосферу невизначеності й страху за робочі місця. Одна з них описує цей період як дуже стресовий: **команда не розуміла, хто залишиться працювати, а хто ні, було багато очікувань і відсутність чітких відповідей.**

Для окремих медіа скасування фінансування USAID означало втрату близько 80% бюджету й необхідність терміново готувати різні сценарії розвитку подій – від оптимістичних до песимістичних. В одному з інтерв'ю, проведених в ході дослідження, йдеться, що редакції довелося зменшити обсяги виробництва, призупинити деякі поїздки та не закривати відкриті вакансії, перерозподіливши навантаження всередині команди. Водночас співрозмовниця зазначає, що протягом чотирьох–п'яти місяців після цього медіа змогло відновити фінансову стабільність, залучивши нових донорів, з якими раніше не співпрацювали. **За її словами, станом на момент інтерв'ю організація вже не перебуває в режимі виживання, а радше в режимі розвитку.**

Поряд із цими історіями є й досвід погіршення фінансового становища. Зменшення залученості в журналістську роботу – через вигорання, зміну життєвих обставин або потребу в безпеці – часто напряму позначається на доходах. Одна з респонденток розповідає, що через зменшення участі в роботі її фінансова ситуація також погіршилася. **Вона змушена поєднувати журналістику з іншою роботою поза професією й припускає, що сьогодні багато людей працюють одночасно в кількох проєктах, щоб утримувати прийнятний рівень доходу.**

Загалом глибинні інтерв'ю показують складну й багатовимірну картину фінансового становища журналісток. **Навіть там, де формально фіксується стабільність або покращення, вона часто досягається ціною зростання навантаження, багатозадачності та постійної невизначеності щодо майбутнього.**

Відчуття стабільності

У глибоких інтерв'ю тема стабільності роботи й упевненості в завтрашньому дні звучить суперечливо й фрагментарно. Для частини респонденток відчуття стабільності існує, але воно чітко обмежене в часі й майже ніколи не виходить за межі кількох місяців. Одна зі співрозмовниць формулює це максимально прямо:

«На горизонті пів року – так. Далі не беруся прогнозувати»

Для деяких медіа така обмежена стабільність усе ж дозволяє говорити про відносно впорядкований стан. Респондентки зазначають, що в українських реаліях довгострокове планування – це пів року або рік, і якщо медіа може собі це дозволити, то це вже показник певної стійкості.

Водночас навіть у відносно стабільних історіях межі впевненості чітко окреслені зовнішнім контекстом війни. Одна з респонденток каже, що почувається впевненою принаймні до весни, і спеціально наголошує на цій часовій точці, адже *«всі навколо постійно говорять саме про неї: колеги, військові, експерти»*. Весна в її сприйнятті стає уявною межею – і в контексті війни, і можливих перемовин, і змін, які можуть вплинути на фінансування проєктів. Водночас на запитання, чи є зараз відчуття загрози втрати роботи, вона відповідає однозначно: *«Ні, жодних ознак цього немає. Я про це не думаю і не боюся. У цьому плані я зараз спокійна»*.

Для інших респонденток тема стабільності значно болючіша й тісно пов'язана зі структурними особливостями медіа, у яких вони працюють. Журналістка державного інформаційного агентства розповідає, що кожного року, під час розгляду бюджету, питання фінансування стоїть дуже гостро. Вона приблизно розуміє, яка частка бюджету припадає на регіональну редакцію, але сама можливість того, що фінансування можуть не затвердити або змінити формат агентства, її серйозно хвилює. Особливо – перспектива скорочень. Вона прямо говорить про страх, що під скорочення можуть потрапити саме регіональні кореспонденти, хоча, на її думку, новини про область неможливо якісно робити онлайн з Києва.

У частині інтерв'ю впевненість у майбутньому взагалі ставиться під сумнів як така. Одна з респонденток каже, що *«впевненою зараз не можна бути ні в чому»*. Вона зазначає, що якщо порівнювати з 2023–2024 роками, то у 2025-му впевненості стало ще менше. Тоді було більше коштів, фронт був далі, і залишалось хоча б розуміння, що на шість–дев'ять місяців можна щось планувати. Зараз же планування зводиться до простого підрахунку ресурсів: коштів вистачить до кінця року, а все, що може з'явитися напри-

кінці року або потенційно буде знайдено, – це максимальний горизонт, на який можна орієнтуватися. Вона підкреслює, що це стосується і фінансів, і обов'язків, і відповідальності команди, але що буде далі – **«ніхто не знає»**.

Одна з респонденток згадує свій досвід роботи в медіа, яке має фінансування з США: **майже десять років вона відчувала стабільність, та не мала жодних сумнівів у завтрашньому дні**. Проте ситуація різко змінилася, коли політичні рішення у США фактично поставили під загрозу роботу медіа. Вона описує ситуацію невизначеності, яка надзвичайно тисне психологічно

У сукупності ці інтерв'ю показують, що стабільність роботи в умовах повномасштабної війни сприймається журналістками як тимчасовий і крихкий стан. Навіть там, де вона формально існує, вона майже завжди обмежена коротким горизонтом планування й постійно залежить від зовнішніх факторів – донорських рішень, державного бюджету, політичних змін і загальної динаміки війни.

Гендерні виклики в роботі

«Дискримінації є дуже багато. Просто ми не завжди розуміємо, у яких формах вона присутня».

«Це було переважно з боку високопосадовців, коли ми займалися корупційними розслідуваннями. Коли ти дівчина і ставиш незручні питання...[тобі можуть сказати]... “знайди собі кращого чоловіка і не займайся цією хернею”».

Гендерний дисбаланс залишається однією з ключових ознак українських медіа, однак має специфічну форму: журналістика в Україні є переважно «жіночою» сферою. Це підтверджують як спостереження всередині професійної спільноти, так і результати профільних досліджень останніх років.

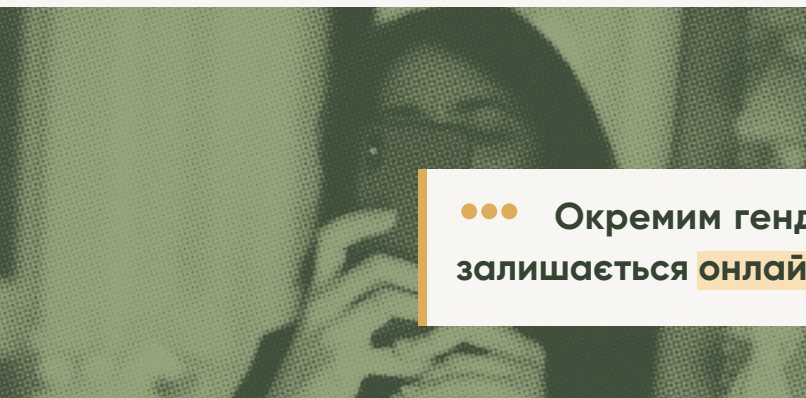
Наприклад, третє щорічне дослідження [«Гендерний профіль українських медіа»](#), проведене Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення спільно з ГО «Жінки в медіа», вперше зафіксувало, що жінки переважають в усіх професійних категоріях медіа — від новинарок і редакторок до керівних позицій.

Дані збиралися впродовж червня — вересня 2025 року. Загалом було зібрано 245 анкет від медіа, у яких працює 7184 співробітники та співробітниці. За результатами дослідження, у 2025 році жінки становлять 57 % працівників редакцій, тоді як чоловіки — 43 %. Вперше за час проведення моніторингу зафіксовано, що жінки переважають у всіх професійних категоріях у медіа. Зокрема, серед журналістів і репортерів частка жінок у окремих редакціях може сягати 70–80 %.

Така динаміка, зокрема, пов'язана з повномасштабною війною. Багато чоловіків мобілізувалися до Сил оборони України, тоді як навантаження на жінок у редакціях суттєво зросло. Адже жінки дедалі частіше поєднують кілька професійних ролей, виконують управлінські функції та беруть на себе відповідальність за стабільність роботи редакцій.

Попри те, що журналістика в Україні є переважно жіночою професією, респондентки нашого дослідження наголошують: **гендерні упередження в медіасфері все ж виникають**. Навпаки, більшість опитаних вважають, що упередження щодо жінок у медіа зберігаються й проявляються в різних формах – **від сумнівів у професійній компетентності до знецінення експертності та агресивної публічної критики**. У глибоких інтерв'ю журналістки неодноразово зазначали, що саме жінки частіше стають мішенню атак, особливо у відкритому публічному просторі.

Водночас показово, що з прямим розривом в оплаті праці за гендерною ознакою респондентки, з їх слів, стикаються рідше. Учасниці глибоких інтерв'ю переважно не називають фінансову нерівність в оплаті праці як системну проблему. Тільки кілька респонденток стикалися з цим в своїх редакціях. Це може свідчити про те, що нерівність у медіа частіше проявляється не у прямій різниці зарплат, а в інших формах – зокрема в доступі до керівних посад, розподілі ресурсів, навантаженні або можливостях професійного розвитку.



●●● **Окремим гендерним викликом для жінок у медіа залишається **онлайн-насильство**.**

Дослідження громадської організації «Жінки в медіа», присвячене онлайн-атакам на журналісток в Україні, демонструє масштаб проблеми та її безпосередній вплив на психологічний стан, професійну продуктивність і практики самоцензури. Згідно з результатами цього **дослідження**, **81 % опитаних медійниць стикалися з одним або кількома видами онлайн-насильства** у зв'язку зі своєю роботою. Лише **19 % опитаних зазначили, що не мали такого досвіду**. Водночас лише кожна п'ята журналістка зверталася по допомогу до правоохоронних органів. **Решта або не бачать у цьому сенсу, або остерігаються ескалації агресії у відповідь.**

Учасниці дослідження часто вказують одразу кілька форм онлайн-насильства, пов'язаних із характером їхньої роботи. Зокрема, атаки провокують критика впливових людей, робота над розслідувальними матеріалами, а також висвітлення тем фемінізму, прав ЛГБ-ТІК+ спільноти та інших суспільно чутливих питань. **Найпоширенішим типом насильства є мова, яка містить ознаки мізогінії: з нею стикалися 67 % опитаних.** Ще 65 % опитаних журналісток повідомили про сексистські коментарі, образи та інші форми словесної агресії, спрямовані на підрив їхньої професійної репутації. Про онлайн-погрози смертю або фізичним насильством заявили 37 % учасниць опитування.

Досвід дискримінації

Тобто навіть за умов кількісної переваги жінок у професії журналістки залишаються вразливою групою, яка стикається з системними гендерними викликами. Ці виклики проявляються не стільки у формальних показниках – таких як доступ до професії чи оплата праці, – скільки в щоденному досвіді роботи, рівні безпеки, психологічному навантаженні та необхідності постійно доводити власну легітимність у публічному просторі.



●●● Дані кількісного опитування, проведеного в межах цього дослідження, підтверджують: гендерні виклики в роботі журналісток мають не поодинокий, а системний характер.

Однак досвід дискримінації не є універсальним – частина респонденток не стикалася з такими проявами безпосередньо. Зокрема, 124 журналістки зазначили, що не стикалися з жодними формами дискримінації у роботі.

Найпоширенішим проявом дискримінації стали онлайн-атаки або гендерна дезінформація – про них повідомили 33 респондентки. Майже на такому ж рівні перебуває психологічне насильство, з яким стикалися 32 журналістки. Про сексизм у професійному середовищі повідомили 28 опитаних. Гендерний розрив в оплаті праці як особистий досвід відзначили 17 респонденток, що корелює з результатами глибинних інтерв'ю, де ця проблема рідше описується як системна, але все ж залишається присутньою. Ще 14 учасниць опитування зазначили, що їм складно відповісти на це запитання, а про сексуальні домагання повідомила одна респондентка.

Прояв дискримінації

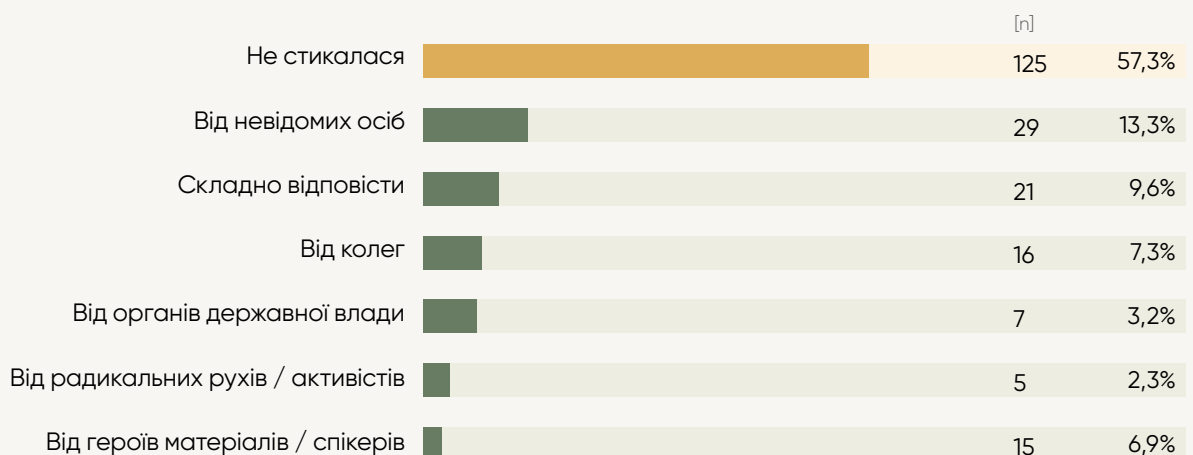


Погрози, пов'язані з професійною роботою

Окремий блок опитування був присвячений погрозам, пов'язаним із професійною роботою. На ці запитання відповіли 218 респонденток. Більшість із них – 125 журналісток (57 %) – зазначили, що не стикалися з погрозами. Водночас понад дві п'ятих опитаних мали такий досвід у різних формах.

Найчастіше погрози надходили від невідомих. Про це повідомили 29 респонденток (13%). Погрози з боку колег зазначили 16 учасниць опитування (7%), а від героїв матеріалів або спікерів – 15 респонденток (7%). Про погрози з боку органів державної влади повідомили 7 журналісток (3%), а з боку радикальних рухів або активістів – 5 (2%). Ще 21 респондентці (10%) було складно відповісти на це запитання.

Джерело погроз



Важливим показником є те, як журналістки реагують на погрози та чи звертаються по допомогу. На цей блок запитань також відповіли 218 респонденток. Понад половина з них – 126 (59%) – зазначили, що не стикалися з погрозами, і відповідно не потребували допомоги. Водночас серед тих, хто мав такий досвід, звернення по підтримку залишаються радше винятком, ніж правилом.

До керівництва або колег зверталися 17 журналісток (8%), що робить цей варіант найпоширенішим серед форм допомоги. До правоохоронних органів звернулися 8 респонденток (8%), а публічного розголосу ситуації надали 7 (3%). Лише 4 журналістки (2%) зверталися до правозахисних або медійних організацій. Водночас 44 опитані (20%) зазначили, що не зверталися по допомогу, попри наявність загроз, а 12 респонденткам (6%) було складно відповісти на це запитання.

Допомога при погрозах



Політики рівності та інституційний захист


Лише 41 учасниця опитування зазначила, що в їхніх редакціях існують політики рівності. Навіть без прив'язки до загальної кількості це свідчить про обмежене поширення інституційних механізмів захисту прав і безпеки журналісток.

Однак як показують результати глибинних інтерв'ю, сама наявність політик рівності не гарантує автоматичного дотримання принципів недискримінації. Формальні документи є важливим кроком, однак без реального впровадження, внутрішніх процедур реагування, регулярного моніторингу та відповідальності за порушення вони часто залишаються декларативними. Для журналісток принциповим є не лише існування політик, а й щоденна практика роботи редакцій відповідно до задекларованих цінностей.

Гендерний розрив в оплаті праці

Питання гендерного розриву в оплаті праці залишається одним із найбільш дискусійних у розмовах про нерівність у медіасекторі. Дані кількісного опитування цього дослідження показують, що **лише 7% респонденток безпосередньо стикалися з гендерним розривом в оплаті праці.**

Частина респонденток описує редакції та медійні організації, де гендерний розрив в оплаті праці відсутній або принаймні чітко врегульований на інституційному рівні. Зокрема, одна з учасниць дослідження, яка працює в управлінській ланці великої медіакомпанії, пояснює:



«У нас у правлінні існує контрактна система оплати праці, і вказані посадові оклади для членів правління в контрактах – однакові. Виключенням є голова правління, що очевидно. Тобто на рівні борда у нас немає гендерного розриву в оплаті. На рівні директоратів – нижчого управлінського менеджменту – також немає розриву у фіксованій винагороді. Але можуть бути відмінності в рівні додаткової винагороди. Наприкінці 2025 року ми провели повне дослідження сукупних винагород і на власні очі побачили цифри, які засвідчили, що у нас немає гендерного розриву в оплаті праці»,

— розповіла респондентка.

Подібні оцінки звучать і від журналісток, які працюють у редакціях із чіткими внутрішніми правилами та прозорим розподілом навантаження: *«Ні, такого немає. Тим більше, що багато чоловіків мобілізувалися, і в деяких редакціях усе тримають на собі жінки. Зараз чоловіки там навіть у меншості».*

Інша респондентка також наголошує на рівності оплати в межах своєї редакції та пов'язує це з загальною редакційною культурою:

«Що стосується оплати праці – тут нас ніхто не ділить. У редакції всі отримують однаково за свою роботу».

Ще одна учасниця дослідження підкреслює, що різниця в оплаті, з якою вона стикалася, була пов'язана не з гендером, а з функціональними відмінностями в роботі: *«Ні. Ані в медіа, де я працюю зараз, ані в попередній редакції такого не було. Мені пощастило працювати в редакціях, в яких дотримуються адекватних принципів. У нас можуть бути різні зарплати, якщо різні позиції та навантаження – і це нормально. Кожен отримує відповідно до своїх задач. Я вважаю це справедливим».*

Водночас інша частина респонденток описує гендерний розрив як майже невидимий, але постійно присутній елемент професійної реальності, особливо у сфері гонорарної роботи, проєктної зайнятості та співпраці з міжнародними організаціями. Однак навіть ті респондентки, які не спостерігають гендерного розриву в оплаті праці у власних редакціях, наголошують на обмеженості власного досвіду як універсального показника:

«У моїй редакції я цього не помічаю. Але моя редакція – не показник. У нас дуже високий відсоток жінок, у деяких напрямках працюють майже виключно жінки, тож говорити про системний гендерний розрив складно».

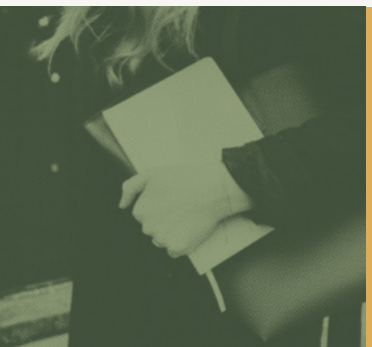
■ Нормалізовані гендерні упередження

Однак гендерні упередження в журналістиці не завжди проявляються у відкритих формах дискримінації. Значно частіше вони існують як звичні, нормалізовані практики – у мові, редакційних рішеннях, розподілі тем і ролей, а також у способі взаємодії з журналістками з боку третіх сторін.

Одна з респонденток дослідження, яка працює на керівній позиції у великому медіа, прямо говорить про масштаб проблеми:

«Дискримінації є дуже багато. Просто ми не завжди розуміємо, у яких формах вона присутня. Що стосується сексизму й сексуального насильства, то це у нас у компанії жорстко регулюється відповідними політиками та протоколами реагування. Я особисто не стикалася з прикладами сексуального насильства і не знаю випадків жінок, які би від цього постраждали всередині нашої компанії. А от щодо проявів дискримінації – вони, звісно, є. Тому що це певні упередження, які ми переносимо з дому, зі школи, з університетів, з оточення, просто з вулиці. Це частина нашої ідентичності – упередження, які ми засвоїли. І вони дійсно присутні. Потрібно розвивати гендерну оптику, щоб їх побачити, вчасно зупиняти себе і не дозволяти цим упередженням далі поширюватися».

Також учасниця дослідження наголошує, що політики рівності самі по собі не є достатнім інструментом змін:



«Політики самі по собі не працюють – у них немає рук і ніг. Це лише документ, за яким має розвиватися компанія. Що стосується саме гендерної складової у нашій компанії, то це часто питання додаткових бюджетів, які треба витратити на певні речі. Але ще частіше – це питання корпоративної культури, над якою ми працюємо, і питання додаткового навантаження. Тому що змінити існуючі практики складно».

Одним із найбільш показових прикладів відтворення гендерних упереджень респондентки називають видимість жінок як експерток в медіаматеріалах: *«От, наприклад, запрошення жінок-експерток до ефірів. Гостьовому редактору з 20-річним стажем набагато легше запросити тих людей, яких він знає. А з 20 роками стажу зрозуміло, що в нього чоловіча телефонна книжка. Шукати нових експерток – це додатковий час і додаткові зусилля».*

За словами респондентки, зміна цієї практики потребує не стільки формальних вимог, скільки внутрішнього прийняття нових норм. *«І саме змінити це ставлення, що нам потрібно підсвічувати експертність жінок, їхню суб'єктність і просувати їхні голоси – без якогось додаткового мотиваційного інструменту – дуже складно. Людина повинна просто прийняти як норму: "Добре, будемо старатися, щоб у нас було хоча б 25% жінок-експерток в ефірі". І це вже буде перемога, це вже буде крок уперед»,* – каже вона.

Також в ході глибинних інтерв'ю респондентки розповідали, що стикалися з дискримінацією спілкуючись з героями своїх публікацій. *«Це було переважно з боку високопосадовців, коли ми займалися корупційними розслідуваннями. Коли ти дівчина і ставиш незручні питання, реакція зовсім інша. Хлопцю можуть сказати "іди звідси", а дівчині – "іди вари борщ", "знайди собі хорошого чоловіка і не займайся цією хернею"»,* – розповіла журналістка.

Водночас цей досвід не є універсальним для всіх середовищ. Та сама журналістка зазначає, що в роботі з військовими вона стикається з меншим рівнем сексизму: *«І, що цікаво, коли я почала більше працювати з військовими, такого стало значно менше. Попри те, що це дуже маскуліне середовище, там навпаки часто відчувається взаємоповага. Можуть трапитися якісь жарти, але це буквально мізерний відсоток. Чесно кажучи, саме тому мені й подобається їздити на війну: там я відчуваю нормальне, здорове ставлення й повагу».*

Робоче навантаження vs сім'я

«Часто це виглядає так, що я одною рукою щось готую, а іншою — складаю монтажний план».

«...Коли я приїжджаю до родини після роботи, це теж робота: усе організувати, полагодити, перевірити, допомогти батькам. Я їду туди, щоб “обслуговувати” сім'ю, і це не дає відпочинку».

«Мені не вдається поєднувати роботу і сім'ю. Я виконую деякі функції лише завдяки тому, що є система освіти, якій можу передати своїх дітей на більшу частину дня, і завдяки можливості дистанційної роботи, яка запроваджена в нашій компанії».

Результати цього дослідження свідчать, що значна частина жінок в українських медіа відчуває хронічне перевантаження. Воно формується з огляду на кілька чинників: повномасштабну війну, економічну нестабільність, зростання професійних вимог і водночас збереження за жінками основної частки доглядової праці в сім'ї.

Як показують дані кількісного опитування та глибинних інтерв'ю, журналістки дедалі частіше поєднують кілька ролей: працюють одразу над кількома проєктами, щоб мати більшу оплату; беруть додаткові завдання, фрилансять, шукають грантові можливості. Потреба у вищих доходах — через інфляцію, нестабільність або втрату частини сімейного заробітку (часто через мобілізацію партнера чи партнерки) — також спонукає збільшувати робоче навантаження.

Водночас поза професійною сферою залишається так звана «невидима праця». Тобто хатня та доглядова робота, яка в українському суспільстві переважно покладається на жінок. Це догляд за дітьми, допомога з навчанням, побут, емоційна підтримка родини, а також турбота про батьків старшого віку чи інших родичів. В умовах повномасштабної війни ситуація ускладнюється тим, що якщо партнер або партнерка служить у війську, можливість розподілу обов'язків із догляду фактично зникає. **Жінка часто залишається єдиною відповідальною і за забезпечення доходу, і за функціонування дому.**

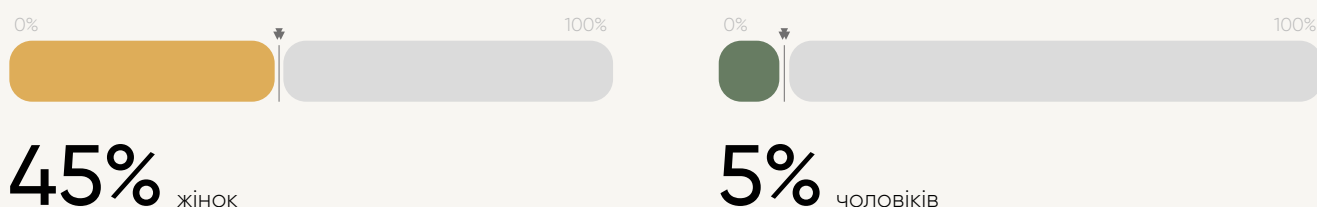
Проблема нерівномірного розподілу доглядової праці є глобальною, однак в Україні вона загострюється тривалою активною війною. Наприклад, за даними Міжнародної організації праці (МОП), у 2023 році серед людей віком від 15 років, які не входили до складу світової робочої сили через обов'язки з догляду, було 748 мільйонів осіб. Це третина працездатного населення поза ринком праці, з яких 708 мільйонів становлять жінки і лише 40 мільйонів – чоловіки.

Поза ринком праці через догляд – 748 млн осіб



У звіті МОП йдеться, що хатні обов'язки та догляд є головною перешкодою для працевлаштування жінок, тоді як чоловіки здебільшого не працюють через особисті причини – навчання або проблеми зі здоров'ям. Загалом у світі 1,6 мільярда жінок і 800 мільйонів чоловіків не мають роботи. При цьому 45 % жінок і лише 5 % чоловіків називають обов'язки з догляду основною причиною своєї економічної неактивності. Серед жінок віком від 25 до 54 років цей показник зростає до двох третин – це 379 мільйонів жінок.

Обов'язки догляду як головна причина економічної неактивності

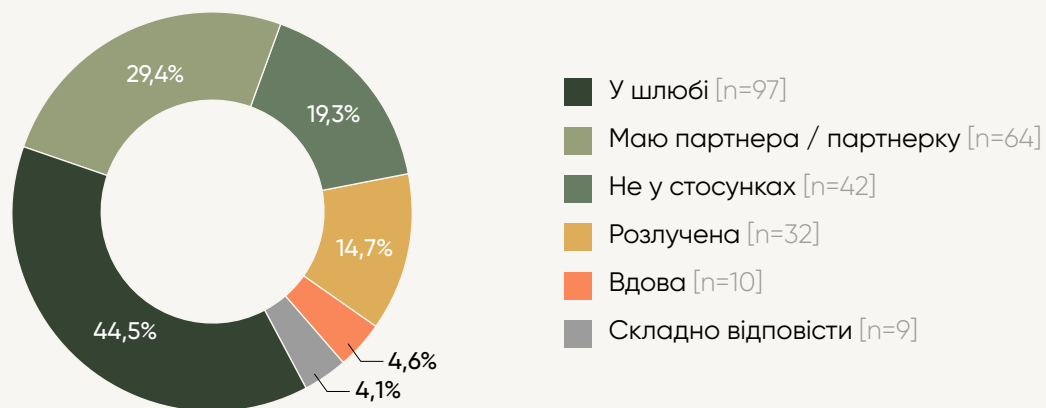


Тобто українські журналістки, яким доводиться поєднувати доглядову працю з великою кількістю роботи, не є винятком. Часто доглядова праця стає тим чинником, який блокує професійний розвиток і не дає жінці працювати загалом. Проте ситуація медійниць ускладнюється контекстом війни, економічною нестабільністю та високим рівнем напруги, який існує в журналістській роботі.

У глибоких інтерв'ю респондентки цього дослідження неодноразово пов'язували втому й професійне вигорання саме з цим подвійним навантаженням. Йдеться не лише про фізичну перевтому, а й про постійне внутрішнє відчуття напруги: **неможливість повноцінно зосередитися на роботі через домашні обов'язки і водночас – почуття провини за нестачу часу для родини через роботу.**

За даними кількісного опитування, проведеного в межах цього дослідження, відповідальність за дітей або інших членів родини в умовах повномасштабної війни є для медійниць одним із ключових факторів щоденного навантаження.

Сімейний стан

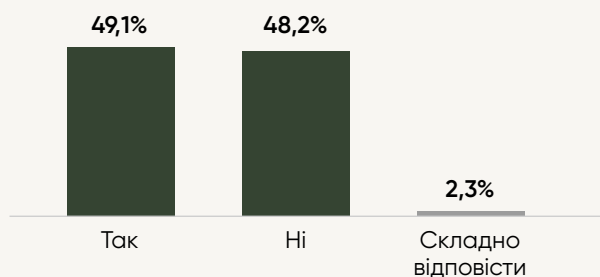


Згідно з опитуванням, 44,5% перебувають у шлюбі, 29,4% мають партнера або партнерку. 19,3% не перебувають у стосунках, 14,7% – розлучені, 4,6% – вдови, ще 4,1% зазначили, що їм складно відповісти.

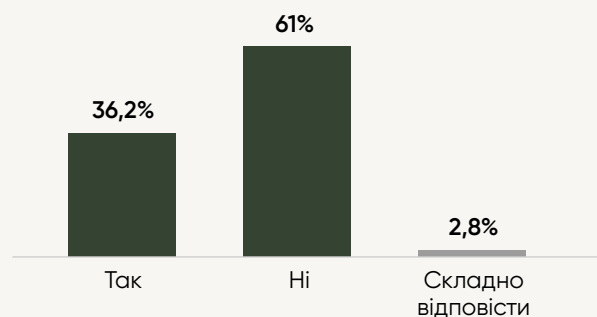
Як показують глибокі інтерв'ю, формальна наявність партнера не означає рівномірного розподілу обов'язків: частина партнерів мобілізовані або фізично відсутні, частина працює в умовах підвищеного навантаження. У таких ситуаціях жінка бере на себе основну частину як емоційної, так і побутової відповідальності.

Майже половина респонденток опитування (49,1 %) мають дітей. Це означає, що для значної частини опитаних питання балансу між роботою і сім'єю включає не лише побут, а й **повноцінну батьківську відповідальність**: організацію навчання, безпеки, дозвілля, медичного супроводу, психологічної підтримки.

Наявність дітей



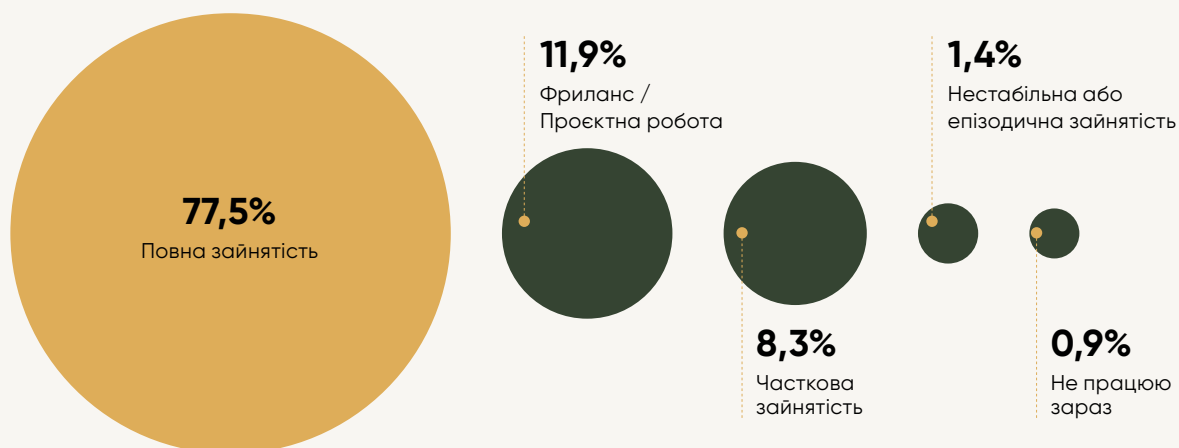
Наявність людей, які потребують догляду



Крім того, понад третина (36 %) зазначили, що мають людей, які потребують догляду — це можуть бути батьки старшого віку, родичі з хронічними захворюваннями або іншими потребами. Таким чином, частина жінок одночасно перебуває в ролі матерів і доньок, які доглядають старших членів родини. Цей догляд може передбачати не лише власне доглядову включеність, а й фінансову. Тобто йдеться про витрати на лікування, їжу для цих людей тощо.

Паралельно з цим, як свідчать результати опитування, 78 % респонденток працюють на повну зайнятість. Ще майже 12 % працюють у форматі фрилансу або проєктної роботи, що часто означає нестабільність доходу й необхідність брати більше завдань для забезпечення фінансової стійкості. Лише незначна частка має часткову або епізодичну зайнятість.

Зайнятість



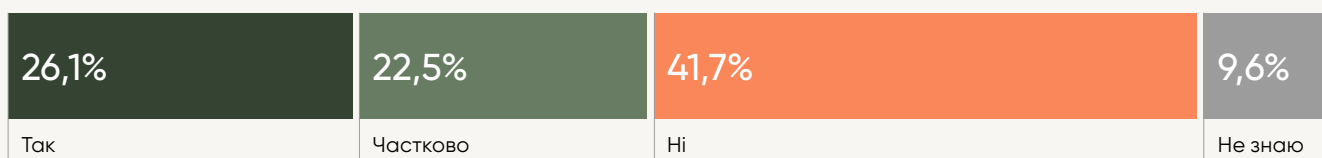
Найбільш показовими є дані про час, який жінки витрачають на догляд і домашні справи. Лише 3% зазначили, що не займаються доглядом узагалі.



Тобто майже чверть респонденток (24 %) витрачають на догляд 5 і більше годин щодня. Якщо поєднати ці дані з показником повної зайнятості, стає очевидним, що для значної частини жінок робочий день фактично не завершується після виконання професійних обов'язків – він трансформується в другу зміну вдома.

На цьому тлі показовими є відповіді щодо наявності в редакціях політик підтримки work-life balance. Лише 26% респонденток зазначили, що така політика існує. Ще 23 % говорять про часткову реалізацію. Водночас 42 % прямо вказують, що подібної політики в їхніх редакціях немає, а 10 % не знають про її існування.

Наявність політики підтримки work-life balance



Фактично це означає, що для більшості медійниць баланс між роботою та особистим життям залишається їхньою особистою відповідальністю, а не інституційною практикою.

Глибинні інтерв'ю показують, що формальна «гнучкість» у медіа не завжди означає реальний баланс. Часто вона лише змінює форму навантаження – робота не зменшується, а розтягується в часі, накладаючись на доглядові обов'язки.

Одна з керівниць в медіа, яка має двох доньок, говорить:

«Мені не вдається поєднати роботу і сім'ю. Я виконую деякі функції лише завдяки тому, що є система освіти, якій можу передати своїх дітей на більшу частину дня, і завдяки можливості дистанційної роботи, яка запроваджена в нашій компанії».

За її словами, навіть в редакціях чи компаніях, де існує розуміння потреб батьків, це радше спосіб утримати процес без зупинки, ніж реальне зменшення навантаження:

«Коли наші працівники йдуть відвести дітей у школу чи садок, ми всі розуміємо, що вони, забравши їх, приїдуть додому, нагодують – і повернуться до роботи дистанційно: відповідатимуть на повідомлення, щось редагуватимуть, дописуватимуть, монтуватимуть».

Водночас саме гнучкість – дистанційний формат, можливість самостійно планувати час – респондентка вважає критично важливою. А також мріє про більш системні рішення:

«Було б добре якби роботодавці могли взяти на себе частину рутинних побутових задач. Наприклад, організувати вечерю для працівників або забезпечувати клінінгові послуги для сімей працівників, які працюють у високому стресі».

Вона також додає, що часто жінки не можуть їздити у відрядження через те, що мають дбати про дітей. *«Дуже хочемо вирішити питання можливості відрядження жінок з неповнолітніми дітьми, аби жінки не відмовлялись від можливостей через те, що немає з ким залишити дітей»*, – розповіла респондентка.

Інша респондентка описує те, що формально називається *«поїхати до родини відпочити»*, але фактично означає зміну одного виду роботи на інший:

«Я намагаюся бути з сином хоча б третину або половину часу. Але коли я приїжджаю до родини після роботи, це теж робота: усе організувати, полагодити, перевірити, допомогти батькам. Я їду туди, щоб “обслуговувати” сім'ю, і це не дає відпочинку».

Для багатьох медійниць, опитаних в ході глибинних інтерв'ю, робочий день фактично не має чітких меж. *«Я виконую ту саму роботу, але в іншому ритмі, вона просто розтягнута в часі. Якщо я працювала над матеріалом уночі, то вдень його вже не роблю»,* – розповідає медійниця.

Ця «розтягнутість» стає нормою – родини звикають до того, що вихідні часто робочі: *«Родина знає, що субота й неділя часто робочі. Цього літа в мене майже всі вихідні були робочими».*

Водночас існують і приклади більш рівномірного розподілу доглядових обов'язків. Одна з респонденток говорить про партнерство як ключову умову балансу. *«У нас із чоловіком обов'язки поділені 50/50. Сьогодні він раніше приходить із роботи, завтра – я. Я можу їздити у відрядження... Я повністю довіряю партнеру»,* – розповіла вона.

Однак навіть за таких умов жінки найчастіше жертвують часом на догляд за собою.

«Мені бракує часу на здоров'я і догляд за собою. Я намагаюся не жертвувати сном – сім годин для мене мінімум. А от спорт, догляд за собою, профілактичні огляди – це те, чим я найчастіше жертвую»,

– поділилася одна з респонденток.

Ще одна респондентка детально описує, як виглядає повсякденність матері маленької дитини:

«Часто це виглядає так, що я одною рукою щось готую, а іншою – складаю монтажний план».

Допомога родичів стає критичною, але навіть її жінки намагаються оформлювати як оплачувану працю, щоб не перетворювати підтримку на невидиму безоплатну роботу: *«Коли я залучаю свекруху до допомоги з дитиною, я оплачую це як роботу няні... я вважаю важливим, щоб це було справедливо».*

/0.5

Відчуття безпеки й бачення майбутнього

«Немає в Україні безпечних місць... штукатурка зі стелі сипалась. Шолом і бронежилет від цього не врятують, напевно».

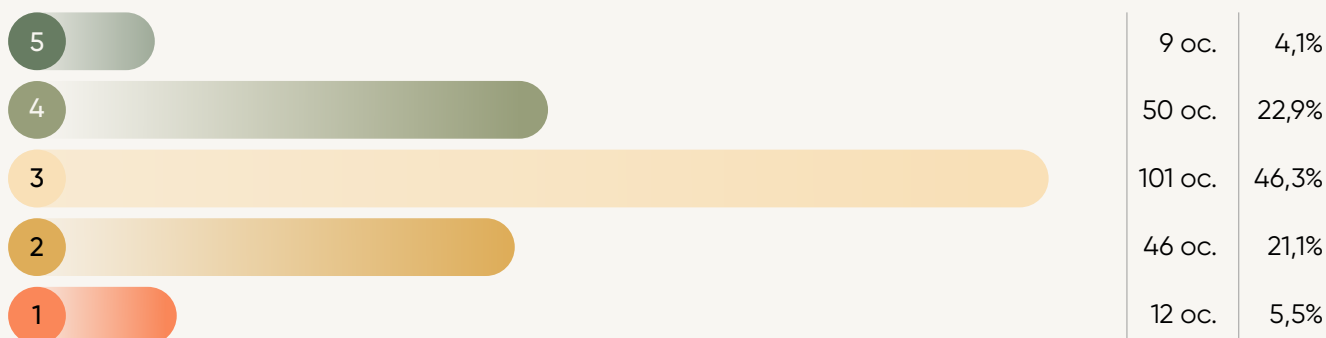
«Я говорю про фізичну та емоційну безпеку в усіх куточках України, тому що “прилітає” і в Закарпатську область, і на фронтлайні тебе переслідують FPV-дрони».

Повномасштабна війна радикально змінила базове відчуття стабільності. Безпека — як фізична, так і економічна, психологічна чи цифрова — перестала бути фоновою умовою життя і стала щоденною змінною. У межах дослідження ми просили респонденток оцінити власний рівень безпеки за п'ятибальною шкалою (де 1 — дуже низький рівень, 5 — дуже високий) у чотирьох вимірах: фізична, економічна, психологічна і цифрова безпека.

У всіх чотирьох категоріях домінують середні та знижені оцінки, що свідчить про загальне відчуття нестабільності.

Найбільша частка респонденток — 101 із 218 — оцінили свою фізичну безпеку на 3 бали. Ще 46 поставили 2 бали, а 12 — 1 бал. Високі оцінки (4 і 5) обрали 59 жінок.

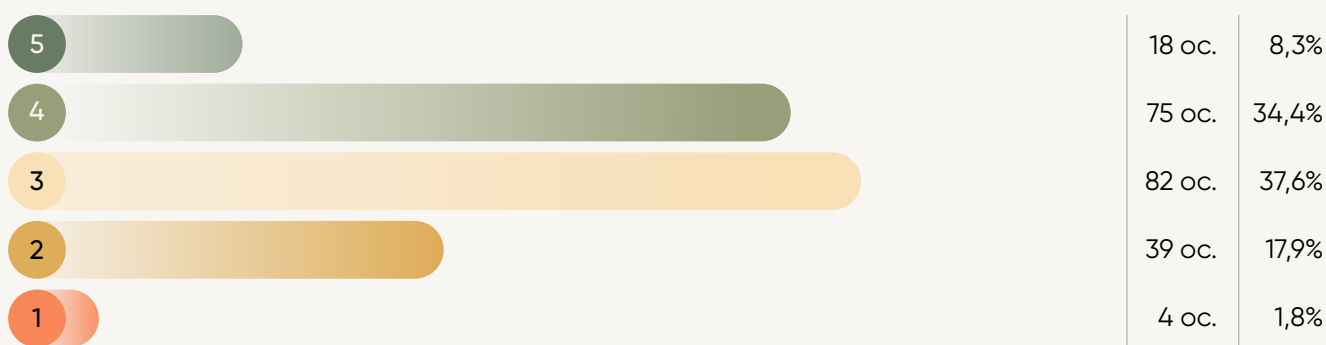
Фізична безпека (оцінка)



Середній показник фізичної безпеки становить приблизно 3,0 із 5, що відповідає радше «помірному» або «нестійкому» рівню безпеки.

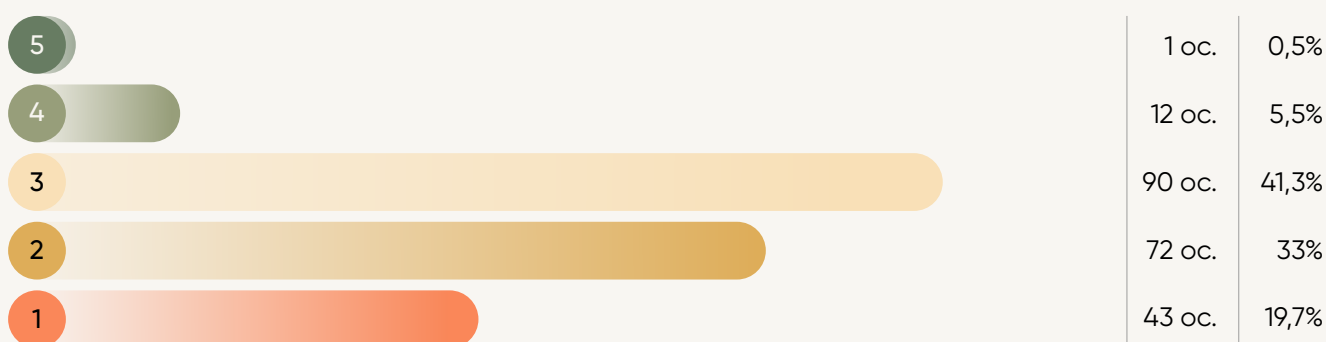
У вимірі цифрової безпеки оцінки дещо вищі: 75 респонденток обрали 4 бали, 82 – 3 бали. Лише 4 оцінили її на 1 бал. **Середній показник цифрової безпеки – близько 3,3 із 5, що є найвищим серед чотирьох вимірів.**

Цифрова безпека (оцінка)



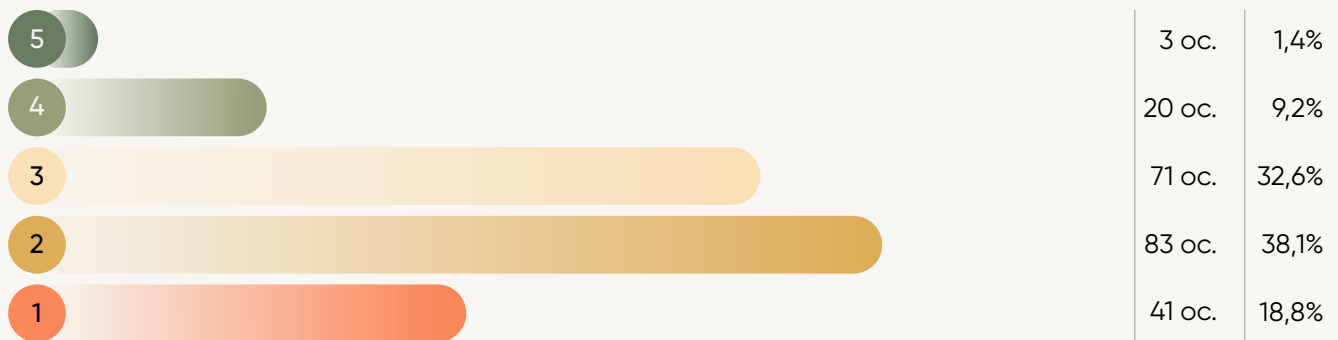
В контексті економічної безпеки респондентки виглядають значно вразливіше. Лише одна респондентка оцінила її на 5 балів, і лише 12 – на 4. Натомість 72 жінки обрали 2 бали, а 43 – 1 бал. **Середній показник економічної безпеки становить приблизно 2,3 із 5, що є найнижчим серед усіх вимірів.**

Економічна безпека (оцінка)

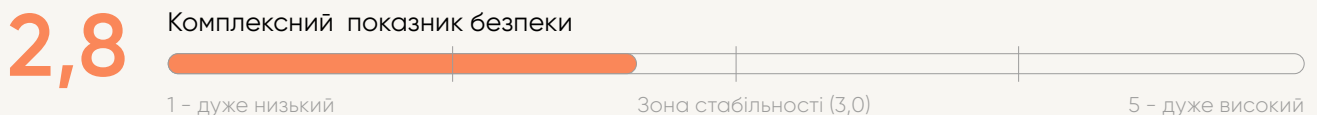
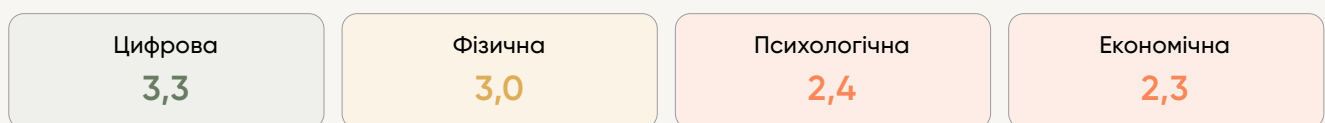


Психологічна безпека також оцінюється невисоко: 83 респондентки поставили 2 бали, 41 – 1 бал. Високі оцінки (4–5) дали лише 23 жінки. **Середній показник – близько 2,4 із 5, що відображає значний рівень емоційного виснаження та тривалого стресу.**

Психологічна безпека (оцінка)



Якщо усереднити всі чотири виміри, комплексний показник безпеки становить приблизно **2,8 із 5**. Це означає, що загальне відчуття безпеки серед опитаних медійниць перебуває нижче умовної «зони стабільності».



Низькі показники безпеки прямо корелюють із тим, яку допомогу респондентки вважають найбільш необхідною. **Абсолютна більшість – 210 жінок – повідомили про потребу в покращенні фінансового становища.** Це найбільш масовий запит і пряме відображення низької оцінки економічної безпеки. **150 респонденток потребують психологічної підтримки.**

Далі за частотою згадувань ідуть:

- технічне забезпечення або обладнання – 95;
- страхування – 90;
- тренінги з безпеки – 70;
- колегіальна підтримка – 60;
- юридична допомога – 45.

Глибинні інтерв'ю демонструють, що безпека для медійниць – не абстрактна категорія, а те, чого бракує в щоденній роботі в різних вимірах. Одна з респонденток розповіла, що найбільшим викликом зараз залишається фізична безпека та виснаженість репортерів.

«Я говорю про фізичну та емоційну безпеку в усіх куточках України, тому що “прилітає” і в Закарпатську область, і на фронтлайні тебе переслідують FPV-дрони».

Вона додає, що живе на Заході країни, відповідно переважно знаходиться в безпеці й відчуває, що це може розцінюватися як певний привілей. *«Якщо копнути глибоко, то я в безпеці, адже частіше сплю, ніж люди в Києві – і це вже перевага. Але ненормально, що ми вважаємо вже за переваги базові речі, на які має право людина»*, – розповіла вона.

Окремий вимір ризику пов'язаний із публічністю. Журналістки, які представляють Україну на міжнародному рівні, усвідомлюють свою видимість як фактор вразливості.

«Всі, хто має свій голос у Європі, всі українські представники медіа або журналісти, одразу стають ціллю для російських атак. Ці атаки можуть бути онлайнними, але також можуть переходити в офлайн»,

– каже одна з респонденток.

Респондентки також розповідають, що окремі редакції намагаються розробляти безпечні сценарії дій на випадок кризових ситуацій, які можуть виникнути в умовах війни. Наприклад, окупації. *«Ми також обговорили, що робимо в разі окупації або загрози окупації: залишатися в місті нам буде небезпечно і не можна»*, – розповіла одна з респонденток.

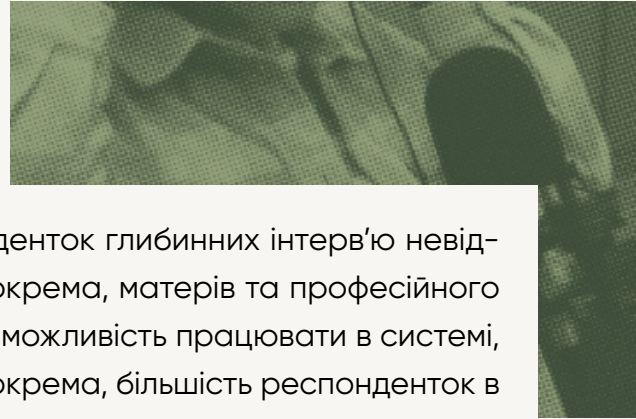
Як зрозуміло із відповідей респонденток в глибинних інтерв'ю, облаштовані укриття є не в усіх редакціях, відтак особиста фізична безпека переважно залишається відповідальністю конкретної людини – журналіста чи журналістки. Однак є редакції, де правило щодо укриттів діє суворо.

«В офісі в нас укриття є, і нас реально змушують туди ходити. Однак мене дивує однаковий підхід до всіх загроз: коли летять ракети, і коли, умовно, пролітає розвідувальний дрон. Я не завжди вважаю логічним припиняти роботу і йти в укриття».

Для частини респонденток безпека пов'язана з відсутністю офісу як такого. Робота з дому є вимушеним рішенням. *«У нас немає офісу... Немає сенсу для однієї людини зараз тримати і оплачувати офіс»,* – каже одна із журналісток в ході глибинного інтерв'ю.

Інша додає, що відчувати себе в безпеці, живучи в Україні в 2026 році, неможливо, навіть маючи найкраще укриття. *«Немає в Україні безпечних місць... штукатурка зі стелі сипалась. Шолом і бронезилет від цього не врятують, напевно»,* – розповіла медійниця.

■ Майбутнє



Розмови про майбутнє в медіа для більшості респонденток глибинних інтерв'ю невіддільні від теми умов праці, підтримки жінок в медіа, зокрема, матерів та професійного розвитку. Йдеться не лише про кар'єрні амбіції, а про можливість працювати в системі, яка визнає людські обмеження й життєві обставини. Зокрема, більшість респонденток в ході глибинних інтерв'ю визнали, що жінки в журналістиці потребують на рівні практик, які б допомагали розділяти професійну і доглядову роботу.

Наприклад, більшість респонденток згадували про потребу в більш людському ставленні до матерів із дітьми. Одна з респонденток формулює це так:

«Жінка не може працювати цілодобово, особливо якщо має маленьку дитину. Водночас жінки з дітьми часто стають дуже ефективними працівницями, бо вміють чітко менеджити час».

Йдеться не про пільги, а про визнання реальності: материнство не зменшує професійної цінності, але потребує гнучкості й розуміння. Саме *«більш людяне ставлення до матерів»* респондентка називає тим, що *«завжди можна і потрібно покращувати».*

Інша учасниця говорить про нестачу системних рішень – наприклад, спеціальних вихідних для жінок на період менструації, які стали б нормою, а не винятком.

Частина респонденток натомість не схильна протиставляти жінок і чоловіків. *«Я б тут не розділяла жінок і чоловіків. Мені здається, хлопці, з якими я працюю, стикаються з тими самими проблемами. Ми всі в одному човні»,* – каже одна з опитаних.

Вона також говорить про важливу зміну, що вже відбулася під час війни – посилення горизонтальної солідарності:

«Журналістська спільнота стала значно дружнішою... Ми ділимося інформацією, контактами, радимо одне одному як безпечніше проїхати тією чи іншою дорогою... Це стала велика, жива, дружня спільнота воєнкорів».

Водночас майбутнє в медіа для частини респонденток пов'язане з тривогою щодо змін у форматах роботи. Одна з журналісток відверто говорить: *«Мені 41, а колеги зараз – молоді люди, дуже сучасні, дуже підковані в нових форматах... Я люблю писати великі тексти... Але зараз TikTok, Reels – пріоритет для аудиторії. У мене немає TikTok, я навіть не уявляю, як могла б там себе реалізувати».*

Інша важлива тема – освіта й розвиток. Респондентки говорять про бажання навчатися, але стикаються з фінансовими й часовими обмеженнями:

«Я не раз думала про освіту MBA. Вона для мене все ще недоступна за коштами, тому що я сама забезпечую дітей».

Загалом більшість респонденток глибинних інтерв'ю говорили, що бачать своє майбутнє в журналістиці щонайменше в найближчий рік і далі. Попри втому, емоційне виснаження, фінансову нестабільність чи сумніви щодо власних ресурсів, жодна з них прямо й безапеляційно не заявила про намір залишити професію. Частина планує залишатися на нинішніх позиціях. Інші розглядають можливість змінити формат роботи, тематику чи рівень залученості. Однак у всіх відповідях відчувається прив'язаність до професії та усвідомлення її суспільної ваги.

Водночас респондентки наголошують на необхідності системних змін у медіасфері. Йдеться про більш людяне й справедливе ставлення до жінок у редакціях, реальні механізми реагування на випадки онлайн-насильства та публічних атак проти журналісток, розвиток програм підтримки для матерів із дітьми, а також ширші політики безпеки й соціального захисту. Вони не ставлять під сумнів свою присутність у професії, але очікують, що сама галузь еволюціонуватиме – стане більш безпечною, солідарною та чутливою до гендерних викликів, які особливо загострилися в умовах війни.

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.

Сайт | wim.org.ua/

Facebook | www.facebook.com/mediawomenUA

Instagram | www.instagram.com/wim_ua/

Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні: дослідження ГО «Жінки в медіа».
З урахуванням досвіду станом на початок 2026 року