



# Гендерна чутливість українських медіа

## Порадник

Луцьк – 2018

*Виготовлення цього посібника стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю організацій ВОГО «Волинський прес-клуб» і ГО «Гендерний центр Волинської області» і не обов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Інтерньюз*

УДК 316.346.2:32(100)(477)

**Гендерна чутливість українських медіа. Порадник /** Богдана Стельмах, Оксана Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2018.- 67 с.

Цей порадник буде корисним для журналістів / журналісток українських медіа, блогерів / блогерок, експертів і експерток у сфері медіа, PR-менеджерів / менеджерок, громадських активістів / активісток, викладачів і викладачок у сфері медіа та комунікацій.

*Висловлюємо щирю вдячність команді Незалежної громадської мережі прес-клубів України за проведену величезну роботу, результати якої лягли в основу цього порадника!*

**Авторський колектив:**

**Богдана Стельмах** – координаторка ВОГО «Волинський прес-клуб», громадська активістка, фахівчиня з PR і медіакомунікацій;

**Оксана Ярош** – докторка політичних наук, професорка кафедри політології та державного управління Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, гендерна експертка, голова ГО «Гендерний центр Волинської області»

**Співавторка Тетяна Ісаєва** – директорка Центру гендерної культури, Музею жіночої та гендерної історії, тренерка з гендерної політики.

**Рецензентки:**

**Олена Малахова** – кандидатка філологічних наук, радниця міністерки освіти і науки з питань політики гендерної рівності та антидискримінації в освіті, програмна директорка EdCamp Ukraine, експертка Гендерного інформаційно-аналітичного центру «КРОНА»;

**Софія Попова-Олійник** – кандидатка філософських наук, голова ГО «Центр розвитку «СИНЕРГІЯ».

ISBN 978-617-7117-86-4

©ВОГО «Волинський прес-клуб»  
©ГО «Гендерний центр Волинської області»  
© МГО «Інтерньюз в Україні»

## ЗМІСТ

Від авторок.....	4
Індекс гендерної чутливості українських медіа: регіональний зріз.....	5
<i>Методологія моніторингу</i> .....	5
<i>Результати моніторингу: Індекс гендерної чутливості регіональних медіа</i> .....	7
<i>Присутність жінок як експерток у журналістських матеріалах..</i>	9
<i>Присутність жінок як героїнь у журналістських матеріалах.....</i>	19
Директор чи директорКА? Для чого вживати фемінітиви.....	26
Стереотипи і сексизми в регіональних медіа.....	34
Приклади гендерночутливих журналістських матеріалів.....	48
Рекомендації щодо створення гендерночутливих матеріалів.....	52
Декларація гендерночутливої журналістики.....	54
Нормативно-правова база.....	56
Інформаційні джерела для формування гендерночутливого медіа-простору .....	57

## Від авторок

Шановні журналістки й журналісти!

Якщо тримаєте цей poradnik у руках, – ви **вже зробили перший крок** до формування гендерночутливого медіа-простору України.

Ми створювали його для того, щоб допомогти вам розібратися з певними явищами, на які ви могли ніколи не звертати уваги, проте які є важливими для вашої аудиторії – як для жінок, так і для чоловіків.

Ми хочемо показати, що гендерна складова наявна в усіх сферах життя суспільства, а її врахування при створенні журналістських матеріалів – не чиясь забаганка, а «правило хорошого тону», ознака недискримінаційного світосприйняття і дотримання професійних стандартів журналістики.

Аби не бути голосливими, кажучи про недостатній рівень гендерної чутливості українських медіа, ми провели аналіз публікацій регіональних друкованих та інтернет-видань, яким і розпочинаємо наш poradnik. Відштовхуючись від отриманих даних, опираючись на інформацію, яку отримуємо в процесі систематичного спілкування з журналіст/к/ами, громадськими активіст/к/ами – фахівцями й фахівчинями з гендерних питань, ми сформуваємо ряд порад щодо того, якою, на нашу думку, має бути гендерночутлива журналістика.

Безумовно, ми свідомі того, що будь-які зміни в суспільстві загалом і в медіа зокрема не відбуваються одномоментно, що на все потрібен певний час. Однак ми так само свідомі того, що починати потрібно вже і зараз, якщо хочемо мати професійну журналістику і жити в дружньому до всіх середовищі.

## **Індекс гендерної чутливості українських медіа: регіональний зріз**

**У 2017 році вперше в Україні** громадськими організаціями «Волинський прес-клуб» і «Гендерний центр Волинської області» за підтримки Програми «У-Медіа» (Інтерньюз) виведено **Індекс гендерної чутливості регіональних медіа**.

### **Методологія моніторингу**

Аби зрозуміти, наскільки гендерночутливими є медіа в регіонах України, упродовж двох місяців (лютий і серпень 2017 року) було проведено моніторинг 5 найтиражніших друкованих і 5 найрейтинговіших інтернет-видань у 22 областях України (окрім Донецької, Луганської областей і Республіки Крим), які пишуть на суспільно-політичні та соціальні теми.

Ці два місяці обрані не випадково: лютий, на відміну від березня, не відзначається особливою увагою до жінок, а серпень загалом вважається небагатим на події місяцем. Це дало можливість отримати найбільш об'єктивні результати.

Упродовж 2 місяців досліджено 180 895 матеріалів: 90038 публікацій у лютому, із яких 20007 – у друкованих ЗМІ і 70031 – в інтернет-виданнях, та 90857 публікацій у серпні, із яких 18312 – у друкованих ЗМІ і 72545 – в онлайн-медіа. Такий масштабний гендерний моніторинг регіональних медіа був проведений в Україні вперше.

Аналіз було здійснено за такими критеріями:

- у матеріалах на яку тематику (політика, економіка, освіта, медицина, культура, спорт, війна, волонтерство, розваги та ін.) присутні жінки і чоловіки як героїні / герої (про кого пишуть), експертки / експерти (котрі дають коментарі, висловлюють думку з певного питання);
- як часто медіа вживають фемінітиви (іменники жіночого роду) на позначення посад / професій / видів діяльності жінок;
- чи наявні в журналістських матеріалах стереотипні образи та сексистський контент.

У зв'язку з високою вірогідністю суб'єктивної оцінки, останній критерій при формуванні Індексу гендерночутливих медіа врахований не був.

Для отримання показника було виведено відсоток присутності жінок і чоловіків у матеріалах регіональних медіа і використання фемінітивів у всіх 10 виданнях кожної з 22 областей спершу за кожен місяць (лютий і серпень) окремо, а у підсумку – за обидва разом.

Таким чином, Індекс гендерної чутливості регіональних медіа ґрунтується на середньому показнику залучення жінок як експерток і героїнь журналістських матеріалів та показнику вживання фемінітивів.

**!** Медіа в Україні розвиваються, поволі рухаючись до стандартів журналістики, однак зазначати їх стан, який повністю відповідає цим стандартам, передчасно. Підтвердженням цьому є моніторинги, які проводять різні організації, серед яких – Інститут масової інформації (ІМІ), Академія української преси (АУП), Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП), Інститут демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО), Інтерньюз, інтернет-ресурс «Детектор медіа», Комісія з журналістської етики, Асоціація «Спільний простір» та ін.

Моніторингові дослідження в Україні ведуть початок із середини 90-х років ХХ ст. і є важливими елементами у їх розвитку, оскільки виявлення тих медій, які дотримуються журналістських стандартів, формує до них довіру у суспільства.

Моніторинг (*відстеження, спостереження*) має на меті виявити об'єктивну картину явищ і процесів, які відбуваються в певній сфері чи суспільстві загалом, і показати, наскільки отримані результати відповідають уявленням, очікуванням громадськості, загальноприйнятим суспільним нормам, цінностям і стандартам, дотриманню чинного законодавства, аби в подальшому усунути наявні проблеми та порушення.

Різні тематичні моніторинги використовують різну методологію. Усі вони, здебільшого, опираються на дотримання журналістських стандартів: баланс думок, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від думок, точність і повнота подачі інформації.

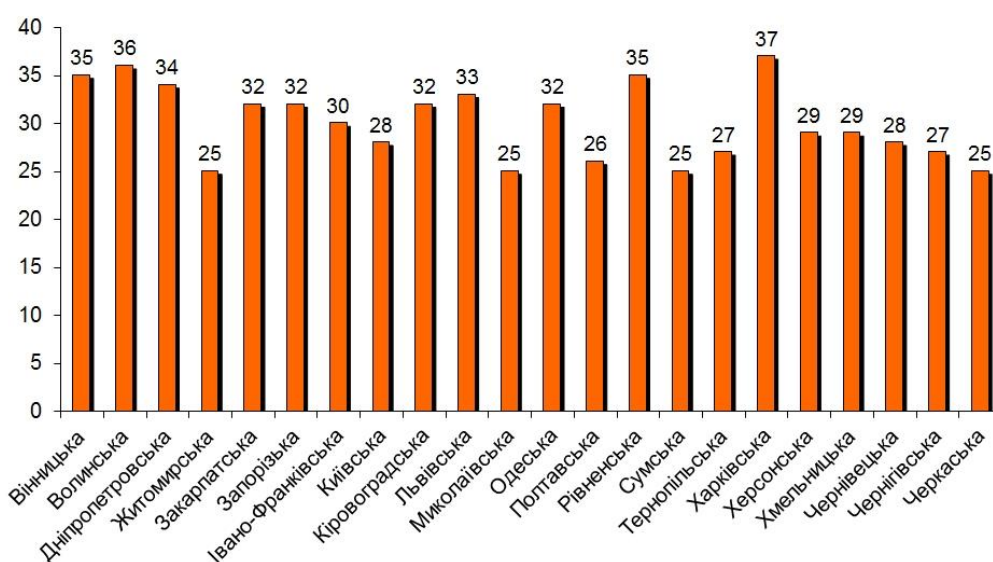
У простір дотримання журналістських стандартів потрапляють і гендерні моніторинги медіа, оскільки дотримання гендерного балансу у журналістських матеріалах, відсутність дискримінації та сексизму – принципи роботи демократичних медіа в усьому світі.

## Результати моніторингу:

### Індекс гендерної чутливості регіональних медіа

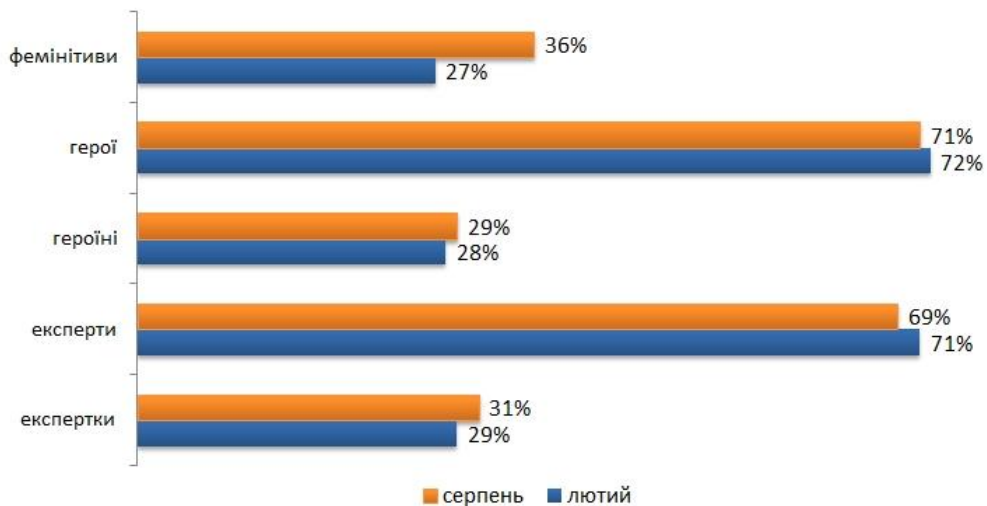
Аналіз журналістських матеріалів щодо їх гендерної чутливості дав можливість вивести показник по кожній із 22 областей України. Згідно отриманих даних, найчутливішими є харківські (37%), волинські (36%), вінницькі (35%) та рівненські (35%) медіа. Трохи нижчі показники у дніпропетровських (34%), львівських (33%), закарпатських, запорізьких, кіровоградських та одеських ЗМІ (по 32%). Середній показник по всіх областях складає 30%.

Індекс гендерної чутливості регіональних медіа 2017 (%)



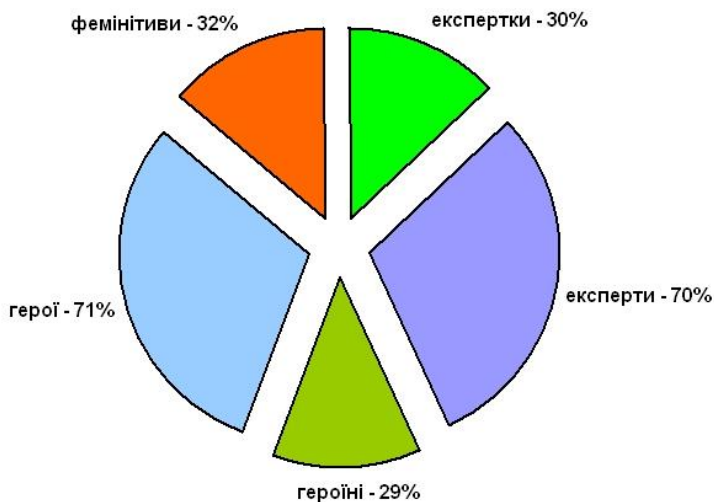
Порівняльний аналіз двох етапів моніторингів показав підвищення рівня гендерної чутливості регіональних медіа. І якщо показник присутності жінок і чоловіків як героїнь і героїв журналістських матеріалів суттєво не змінився (28% і 72% у лютому й 29% і 71% у серпні), то експертна участь жінок зросла на 2% (із 29% у лютому до 31% у серпні). Водночас кількість використання фемінітивів на позначення професій, посад, діяльності жінок зросла на 9% (із 27% у лютому до 36% у серпні). І хоча це не той показник гендерної чутливості медіа, який хотілося б фіксувати, проте він свідчить про динаміку розуміння журналіст/к/ами гендерної проблематики.

### Динаміка Індексу гендерної чутливості регіональних медіа 2017 р.



Гендерний розрив між експертками й експертами у журналістських матеріалах регіональних видань становить 40% (в 2,3 рази), тобто медіа залучають до коментарів або експертної оцінки удвічі більше чоловіків, аніж жінок (30% експерток і 70% експертів). Така ж ситуація і із героїнями та героями публікацій: у матеріалах журналістських публікаціях 29% героїнь і 71% героїв, тож гендерний розрив становить 42% (в 2,4 рази). Середній показник вживання фемінітивів – 32%.

### Індекс гендерної чутливості регіональних медіа 2017 р. за індикаторами





## Присутність жінок як експерток у матеріалах регіональних медіа

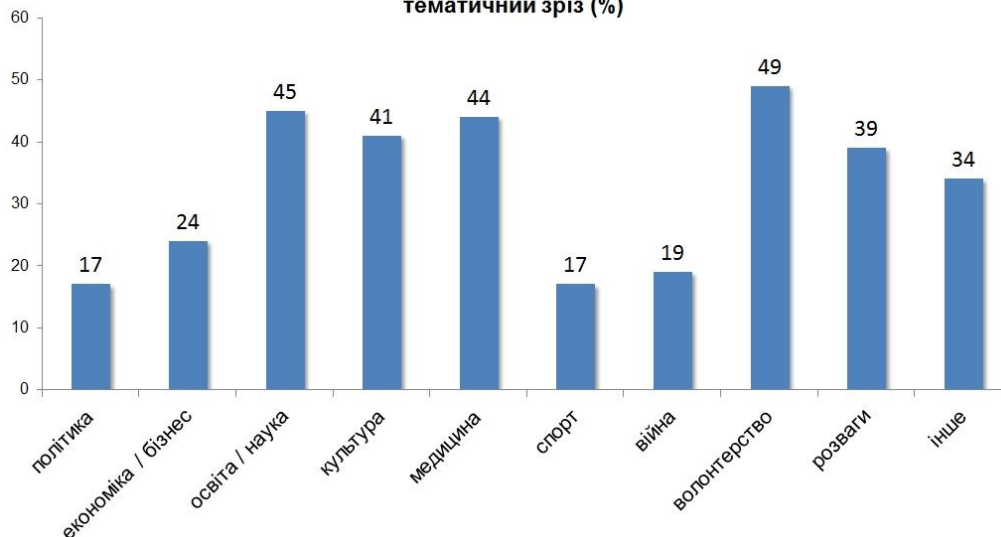
Згідно результатів моніторингу, найчастіше до жінок як експерток із певних питань звертаються журналіст/к/и дніпропетровських (42%) і херсонських (40%), найменше – тернопільських (21%), черкаських (22%) і одеських (23%) медіа. Відмінність залучення експерток на регіональному рівні в одних областях удвічі менша, ніж у інших.



**Тематичний зріз** присутності жінок і чоловіків у регіональних медіа показав, що жінки найбільше представлені у матеріалах про освіту, медицину, культуру, волонтерство і розваги / відпочинок, тоді як чоловікам «належить» політика, економіка, спорт і війна. Рубрика під умовною назвою «Інше» теж переважно «чоловіча»: у ній містяться дані з повідомлень про хуліганство, злочини, ДТП, нещасні випадки тощо.

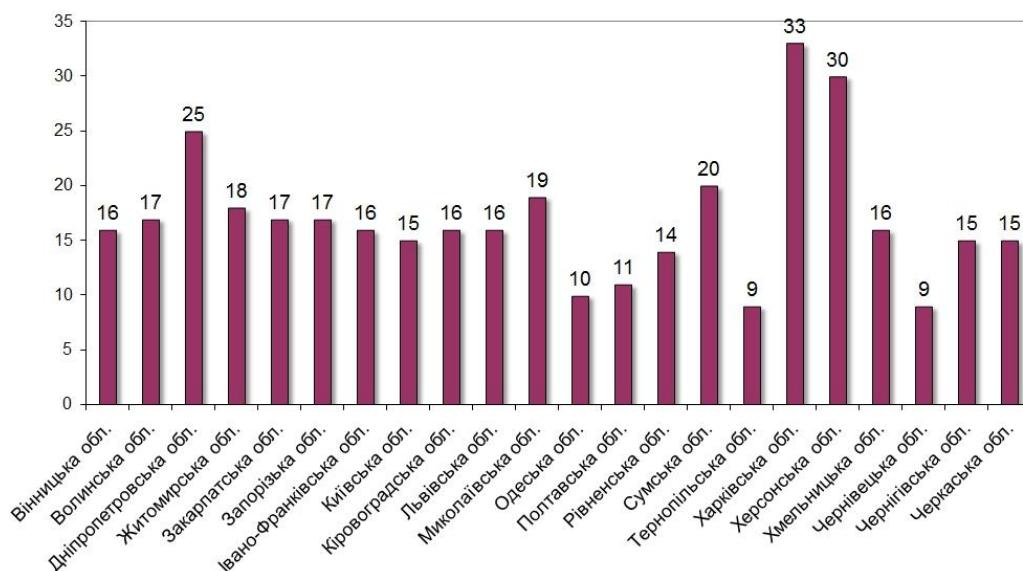
Це значною мірою відображає об'єктивну ситуацію із присутністю жінок на відповідальних / керівних посадах у зазначених сферах. Однак, це не єдиний чинник: часто вагому роль відіграє суб'єктивний фактор, присутній як у діяльності журналістів/-ток, так і тих осіб, до котрих звертаються за експертним коментарем. Це підтверджують і моніторингові дані, і самі журналіст/к/и регіональних медіа під час безпосереднього спілкування.

Присутність жінок як експерток у регіональних медіа:  
тематичний зріз (%)



У публікаціях, присвячених **політичним питанням** – діяльності різного рівня органів влади, політичних партій і їх осередків, окремих політичних фігур, – до експерток найчастіше зверталися харківські (33%) і херсонські (30%) медіа, трохи менше – дніпропетровські (25%). Лише зрідка запитували думку жінок журналіст(к)и полтавських (11%), одеських (10%), тернопільських (9%) і чернівецьких (9%) медіа. В усіх інших областях експертність жінок у політичній тематиці сягає 14-20%.

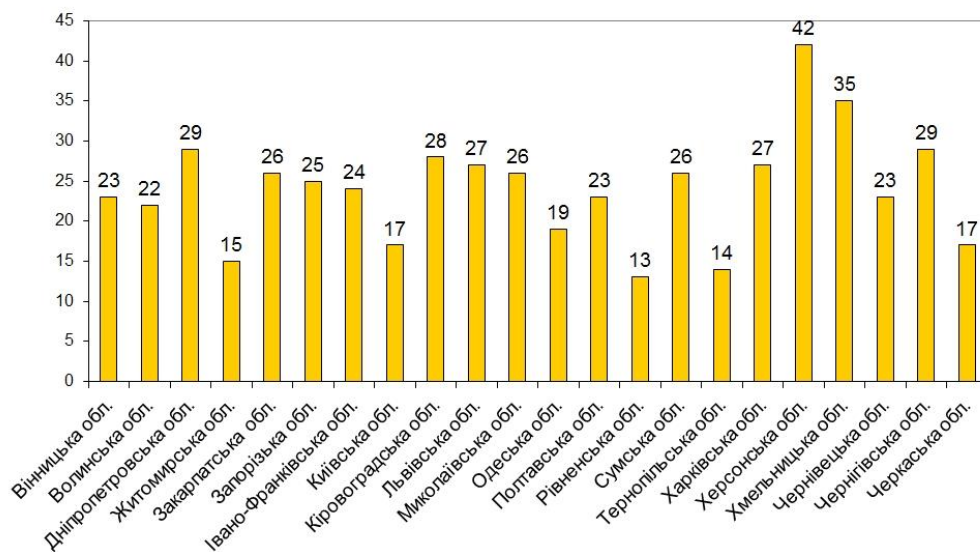
Присутність експерток у політичній тематиці (%)



**?** Чому в журналістських матеріалах одних областей жінки частіше коментують теми, пов'язані із політичним життям країни, області, або окремої громади, аніж в інших? Які чинники впливають на це?

При написанні матеріалів на **економічну тематику** за експертною думкою до жінок найчастіше зверталися херсонські (42%) і хмельницькі (35%) журналіст/к/и, до чоловіків – рівненські (87%), тернопільські (86%), житомирські (85%), черкаські (83%) та київські (83%). У публікаціях друкованих та інтернет-видань інших областей показник експертної участі жінок коливається від 22% до 29%.

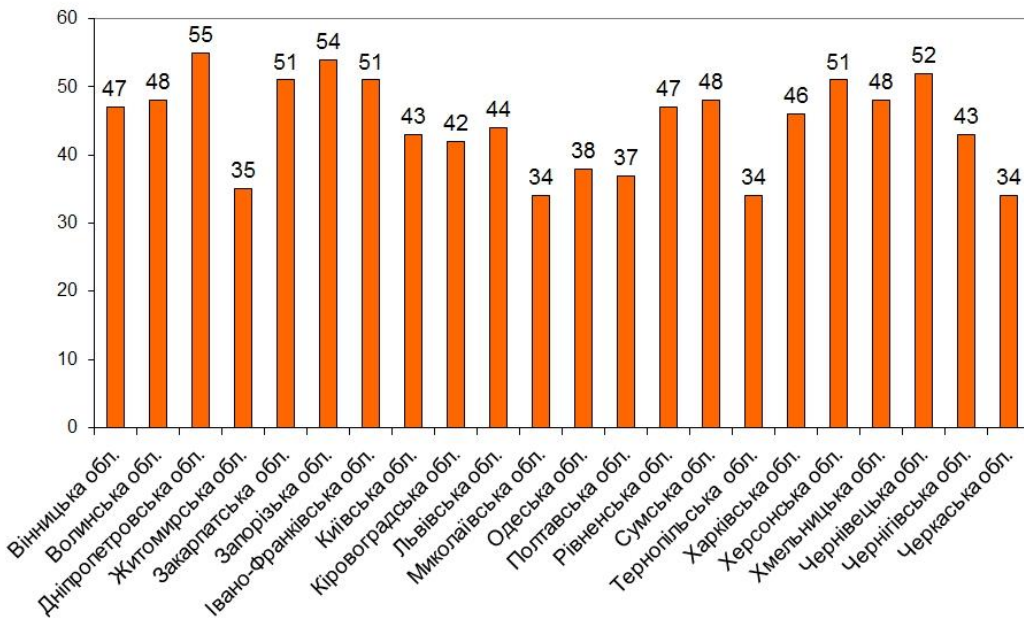
Присутність експерток у темі економіки / бізнесу (%)



**?** Чому, коли ми кажемо «економіка», «бізнес», в уяві вимальовується, насамперед, образ чоловіка в діловому костюмі (краватка, годинник, шкіряне крісло, дороге авто і т.д. – додаткові складові)? Чи знаєте ви жінок – фахівчинь у сфері економіки, викладачок економічних факультетів відомих вам коледжів і вишів, тих, котрі можуть надати фаховий коментар або успішно ведуть бізнес?

**Сфера освіти** за кадровим складом є «жіночою», що й підтвердили результати моніторингу: у виданнях лише чотирьох областей – Черкаської, Тернопільської, Миколаївської та Житомирської – освітні питання коментують переважно чоловіки (66-65%), в інших регіональних медіа простежується відносний баланс у залученні експертів і експерток.

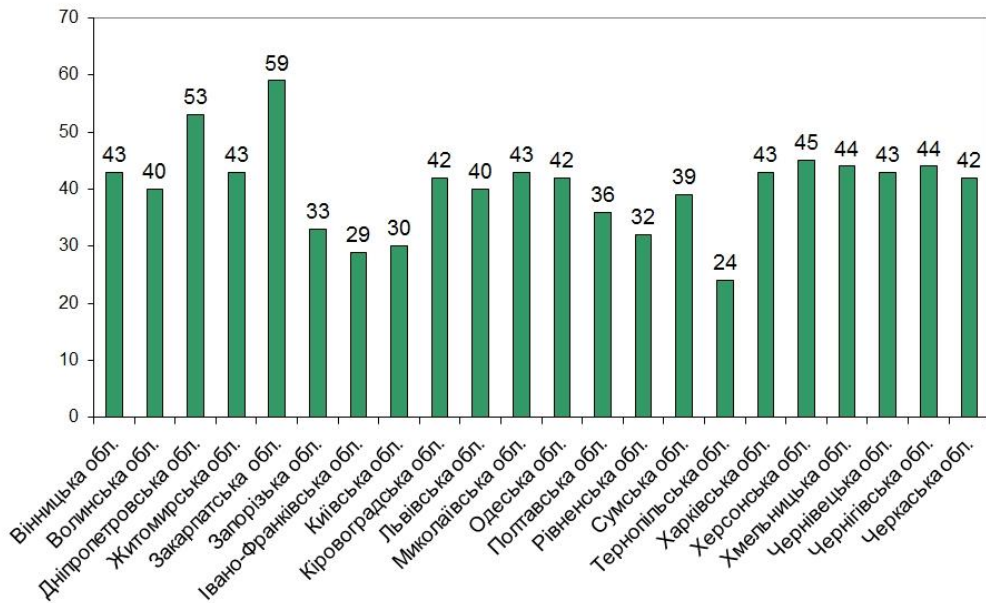
**Присутність експерток у темі освіти / науки (%)**



**?** *За останніми статистичними даними (2016-17 рр.) в освіті працює більше 78% жінок (див. «Стратегію упровадження гендерної рівності та недискримінації у сфері освіти»). Тобто, це, по суті, – «жіноча сфера». Однак на керівних посадах переважають чоловіки, особливо – у системі вищої освіти. У дошкільній і молодшій шкільній освіті чоловіків, навпаки, менше. Чи можливо за такої ситуації досягти збалансованості журналістських матеріалів?*

**Культура** – ще одна із соціально важливих тем із високим показником експертної участі жінок у журналістських матеріалах. У медіа більшості областей він сягає 39-45%. Найчастіше за думкою чоловіків зверталися журналіст/к/и тернопільських видань (76%), за думкою жінок – дніпропетровських (53%) і закарпатських (59%).

Присутність експерток у темі культури (%)

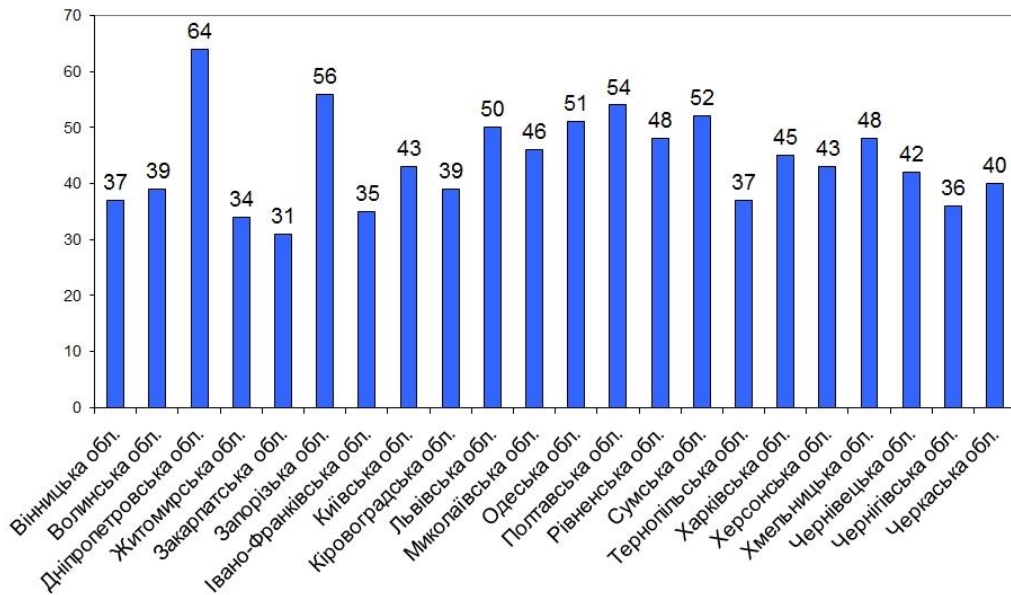


Загалом питанням культури медіа приділяють надзвичайно мало уваги. Їх матеріали – це, зазвичай, репортажі із різноманітних культурно-мистецьких і розважальних подій. Окрім коментарів їх організаторів / організаторок, журналіст(к)и подають думки і враження як відомих у громаді людей, так і звичайних громадян і громадянок. І саме на етапі вибору респондентів/-ок суб'єктивний чинник відіграє найбільшу роль.

**? Які чинники впливають на ваш вибір респондентів і респонденток матеріалів на тему культури? Хто найбільше фігурує у вашій базі даних культурних менеджерів / менеджерок і чому?**

Високий показник залучення жінок як експерток у матеріали на **медичну тематику** зафіксовано в усіх регіональних медіа, які підлягали моніторингу. При цьому найменше до жінок за коментарем зверталися журналіст/к/и Закарпатської (31%) області, а найбільше – Дніпропетровської (64%). Паритету досягнуто в матеріалах хмельницьких (48%), рівненських (48%), львівських (50%), одеських (51%), сумських (52%) медіа.

### Присутність експертоку у медичній тематиці (%)



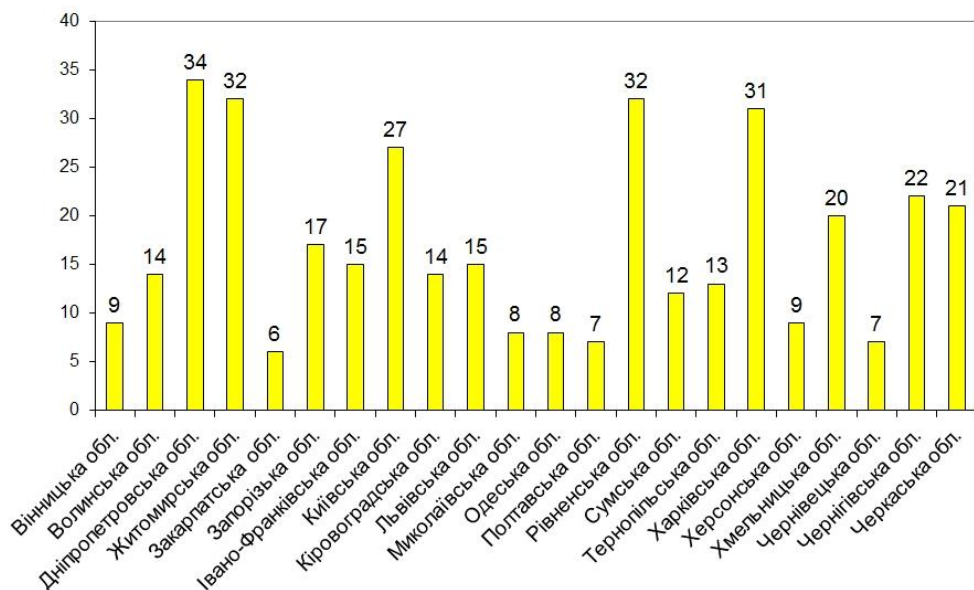
**?** Який асоціативний ряд викликають у вас слова «лікар», «головний лікар»? Чи думали ви, чому в класифікаторі професій є «медсестра», але немає «медбрата»?

Показник присутності експертів у матеріалах **про спорт** у регіональних медіа коливається від 6% (Закарпатська обл.) до 34% (Дніпропетровська обл.).

Майже не цікавляться думкою жінок журналіст/к/и друкованих та інтернет-видань Полтавської (7%), Чернівецької (7%), Одеської (8%), Миколаївської (8%), Вінницької (9%) і Херсонської (9%) областей. У матеріалах житомирських, київських, рівненських і харківських медіа жінки коментують спортивну тематику в 1/3 випадків. Така ситуація зумовлена тим, що медіа найчастіше пишуть про чоловічий футбол, оминаючи увагою інші види спорту, або згадуючи їх вкрай рідко і побіжно.

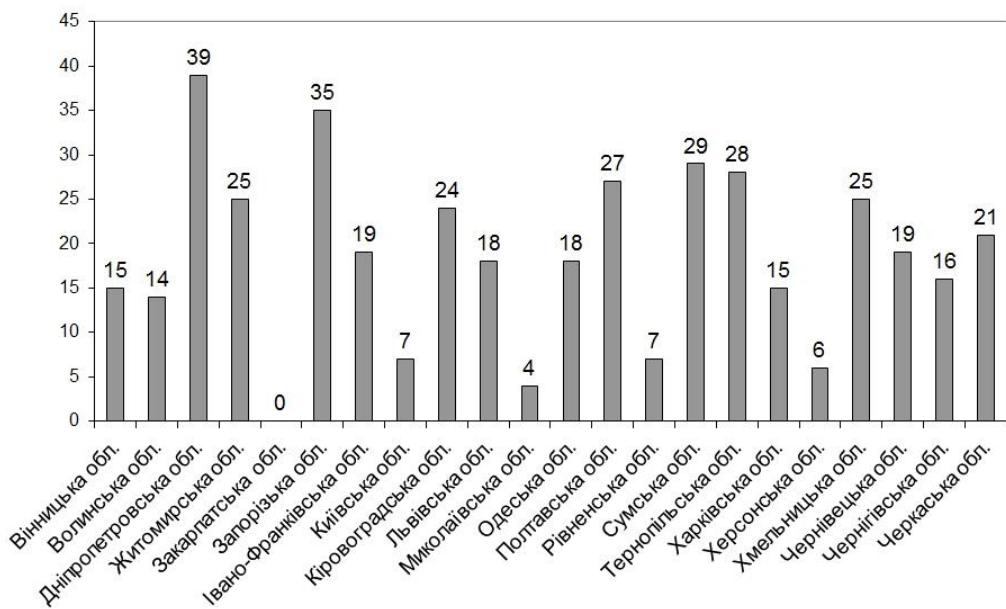
**?** Спорт – це не лише чоловічий футбол... І не лише футбол. Чому про інші види спорту медіа майже не пишуть, а коли пишуть – зазвичай подають сухі статистичні дані? Чому важливо писати про різні види спорту і жінок у них?

Присутність експертів у спортивній тематиці (%)



У матеріалах на **воєнну тематику** експертів так само мало, як і на спортивну. Вони зовсім відсутні в інформаційних публікаціях закарпатських медіа (0%), лише 4% – у миколаївських, 6% – у херсонських

Присутність експертів у воєнній тематиці (%)



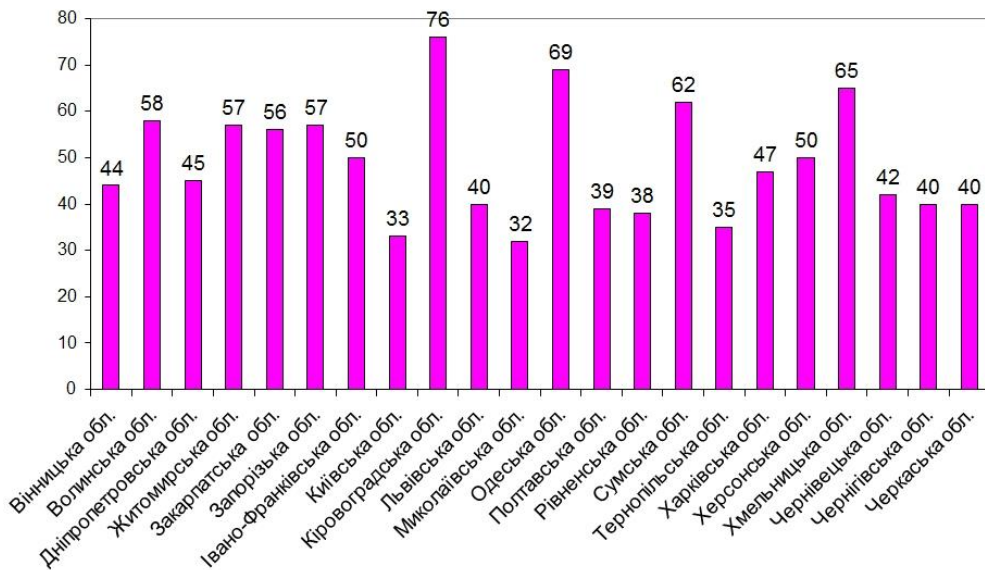


і по 7% – у київських і рівненських медіа. Найбільший відсоток коментарів жінок у матеріалах дніпропетровських (39%) і запорізьких (35%) видань. Така ситуація дещо дивує, особливо щодо медіа наближених до зони конфлікту регіонів.

**?** Станом на вересень 2017 року у Збройних силах України проходить службу і працює понад 50 тис. жінок. Улітку 2016 р. Міноборони розширило перелік професій і посад для жінок у зоні АТО. Однак і досі військовослужбовиці залишаються для українського суспільства «невидимим батальйоном». Чому ми закріплюємо у громадській думці таку інформаційну гендерну дискримінацію?

**Волонтерство**, навпаки, – тема, яка «захопила» всю країну. У медіа більшості областей простежуються високі показники експертного залучення і жінок, і чоловіків. Згідно з проведеним моніторингом, найбільше за коментарем до волонтерок зверталися кіровоградські (76%) й одеські (69%) медіа, до волонтерів – миколаївські (68%), київські (67%) і тернопільські (65%).

Присутність експертів у темі волонтерства (%)





### **ТОП-5 аргументів, якими найчастіше пояснюють низький показник залучення жінок як експерток:**

- 1) керівні посади обіймають переважно чоловіки (вони очолюють політичні партії та їх осередки, органи влади та місцевого самоврядування, комунальні заклади, підприємства тощо);
- 2) існує субординація (навіть якщо журналіст/-ка поставить за мету взяти коментар у заступниці керівника певної установи чи структурного підрозділу, вона, швидше всього, відмовить, оскільки існує чітке підпорядкування підлеглого керівнику);
- 3) жінки відмовляються давати коментарі (відмови аргументують відсутністю належної зачіски, одягу, макіяжу, неготовністю відповідати на питання тощо);
- 4) неможливо вплинути на те, хто дає відповіді на інформаційні запити, надіслані на установи чи відділи;
- 5) експертки з певних сфер, напрямків, питань відсутні (важливо отримати справді експертний коментар, а жінок у цій царині може не бути; наприклад, журналістський матеріал стосується якогось аспекту діяльності Верховної Ради і медіа звертається за коментарем до «свого» народного депутата, а він – чоловік).

### **Контраргументи:**

- 1) так, справді – більшість керівних посад (особливо у сфері політики, економіки чи бізнесу, діяльності органів місцевого самоврядування – там, де існує можливість впливати на прийняття рішень і розподіл ресурсів) обіймають чоловіки; проте не завжди матеріал вимагає коментаря керівника – можливо, варто звернутися до його заступниці, або очільниці відділу чи звичайної працівниці (наприклад, поцікавитися думкою вчительки, а не директора школи, підприємниці, а не директора підприємства), наукових дослідниць, громадських активісток тощо;
- 2) безперечно: керівник – це та особа, яка відповідає за діяльність очолюваної ним структури, а отже – саме його коментар важливий. Проте працівники/-ці колективу, які курують певний напрямок, можуть глибше володіти ситуацією в конкретній тематиці, тож варто зазначити керівнику, що для повноти матеріалу ви хочете звернутися за коментарем іще до такої-то

особи. Таким чином ви і субординацію не порушите, і отримаєте експертну думку від необхідної вам людини;

- 3) насправді, відмова надати коментар через «не такий» зовнішній вигляд – явище досить поширене. Одна з його причин міститься у сформованих патріархальним суспільством вимогах до жінки. Інша може бути зумовлена станом здоров'я людини (мабуть, усім неприємно спілкуватися, коли нежить, червоний ніс і підпухлі очі). Тож, якщо тема не чекає (наприклад, сесія міської ради), варто пояснити людині, що ви будете її фотографувати здалека або не будете зовсім (із відео-зйомкою є свої нюанси, але теж можливо). Окрім того, вам можуть відмовити в коментарі, аргументуючи недостатньою підготовленістю. Так зробить кожна людина, котра цінує власну репутацію, якщо вона на даний момент насправді не володіє всією інформацією. І стаття тут не має жодного значення. Людей, які роздають коментарі «направо й наліво», незалежно від теми, навряд чи можна вважати експертами;
- 4) на відповіді на інформаційні запити, справді, вплинути неможливо, проте для забезпечення гендерного балансу можна звернутися за додатковим коментарем до експерток з інших сфер, котрі займаються питанням, яке вас цікавить;
- 5) якщо у вашому регіоні відсутні потрібні вам експертки, ви можете знайти їх в іншому (посилання на джерела – С. 57), або ж, якщо важливий місцевий контекст, доповнити коментарями осіб дотичних сфер, запитати думку пересічних громадян, тощо.

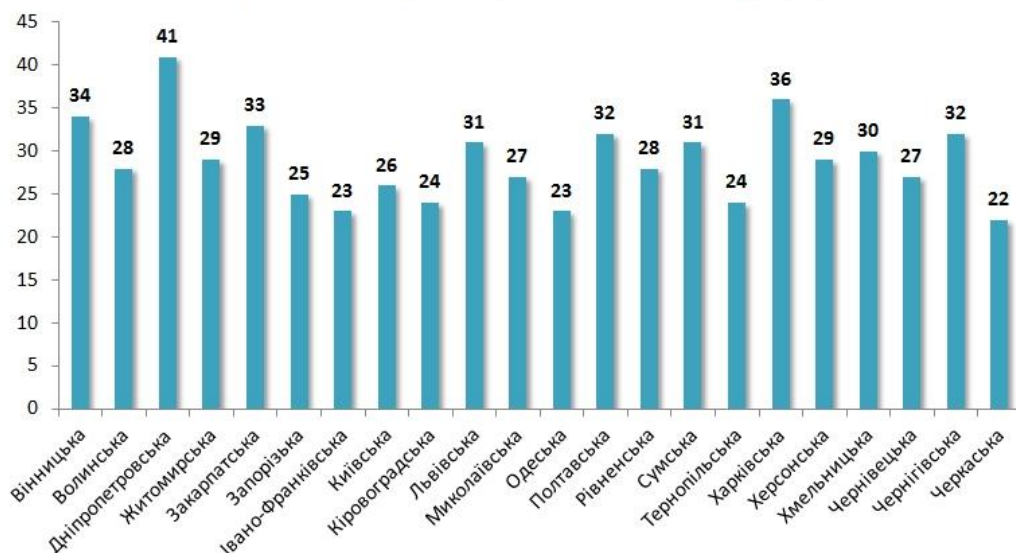
#### **Резюме:**

Окрім об'єктивних чинників, які впливають на дотримання гендерного балансу в журналістських матеріалах, велику роль у залученні експерток і експертів відіграє суб'єктивний чинник: небажання шукати нові обличчя, витратити час на додаткові дзвінки, або ж сприйняття дотримання гендерного балансу як чогось надуманого. Якщо ж проаналізувати професійні стандарти журналістики, усі вони більшою чи меншою мірою містять гендерну складову. Присутність жінок і чоловіків як експерток і експертів журналістських матеріалів на різну тематику забезпечує об'єктивність і збалансованість журналістського матеріалу.

## Присутність жінок як героїнь у журналістських матеріалах

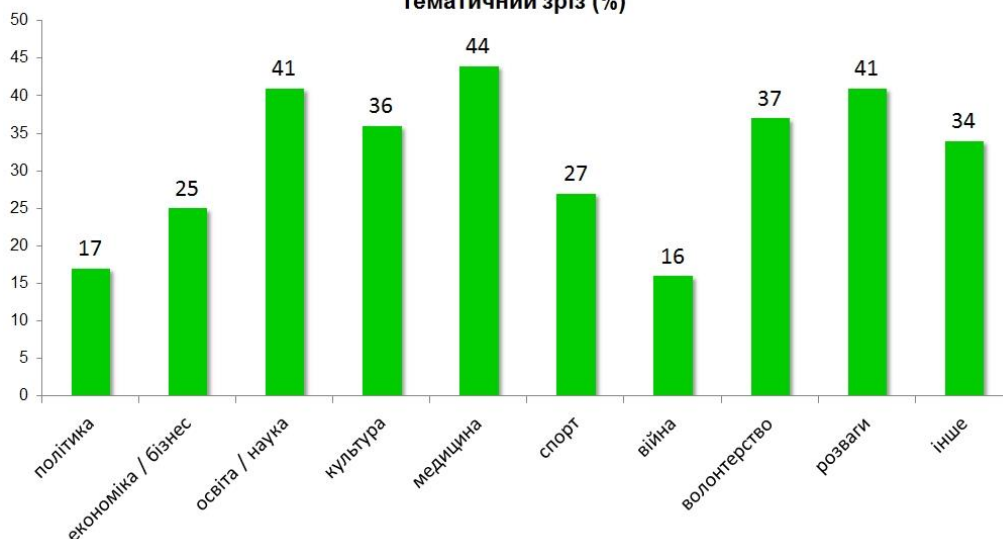
У журналістських матеріалах регіональних медіа зафіксовано 32% героїнь і 68% героїв. Найчастіше жінки ставали героїнями журналістських матеріалів дніпропетровських видань (41%), а найрідше – черкаських (22%).

### Героїні в матеріалах регіональних медіа (%)



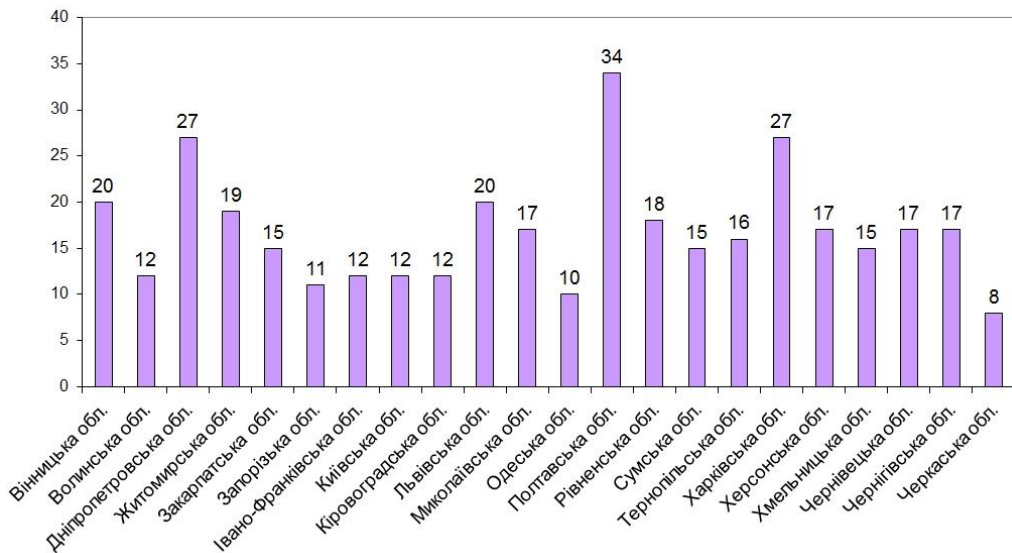
**Тематично** найвищі показники дають галузі: медицина, освіта / наука, розваги, а найнижчий – воєнна тематика, політика та економіка / бізнес.

### Присутність жінок як героїнь у регіональних медіа: тематичний зріз (%)

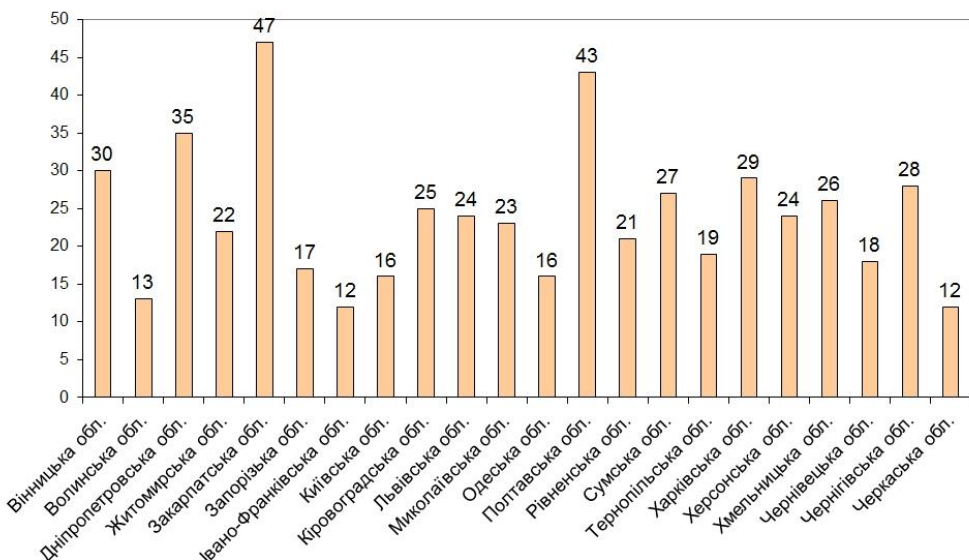


Про жінок у **політиці** (в тому числі органах місцевого самоврядування) медіа більшості областей України згадували лише у 17% випадків. Найнижчий показник – 8% – у черкаських виданнях, трохи вищий – 10% – у одеських, 11% – запорізьких і по 12% – у волинських, івано-франківських, київських, кіровоградських медіа. Лише в матеріалах дніпропетровських, харківських і полтавських видань жінки присутні у 27-34% випадків.

**Присутність героїнь у політичній тематиці (%)**



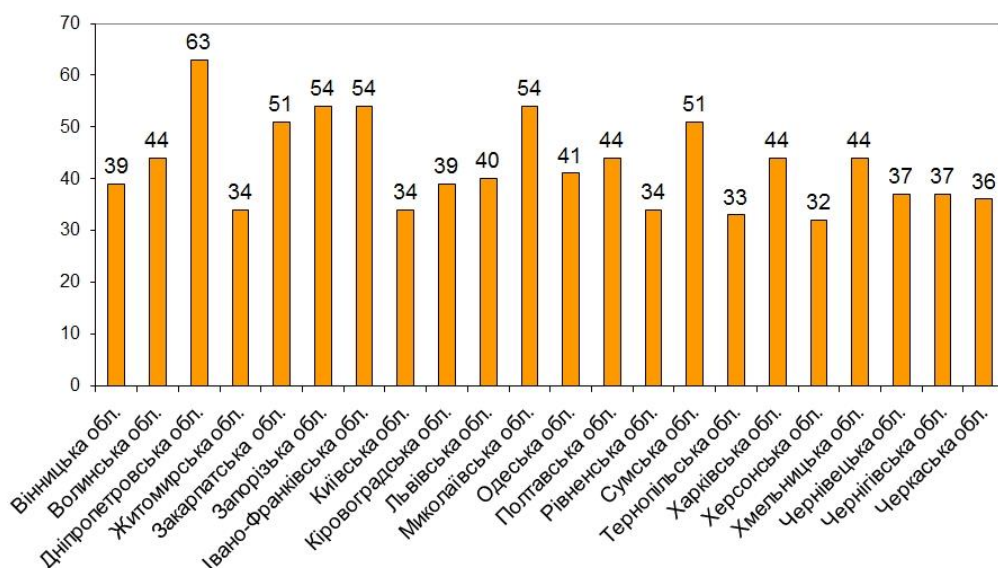
**Присутність героїнь у темі економіки / бізнесу (%)**



У публікаціях на **економічну тематику** про жінок ідеться значно більше, ніж на політичну. Найнижчий показник – 12% – зафіксовано в матеріалах черкаських та івано-франківських видань, яких волинські випередили всього на 1%. При цьому в полтавських і закарпатських медіа жінки були героїнями матеріалів майже так само як і чоловіки (43% і 47% відповідно).

Загальний показник героїнь у матеріалах про **освіту** – один із найвищих серед усіх інших – 43%. При цьому відсоток героїнь у регіональних медіа не нижчий 32% (у херсонських медіа), а найвищий – 63% (у дніпропетровських медіа).

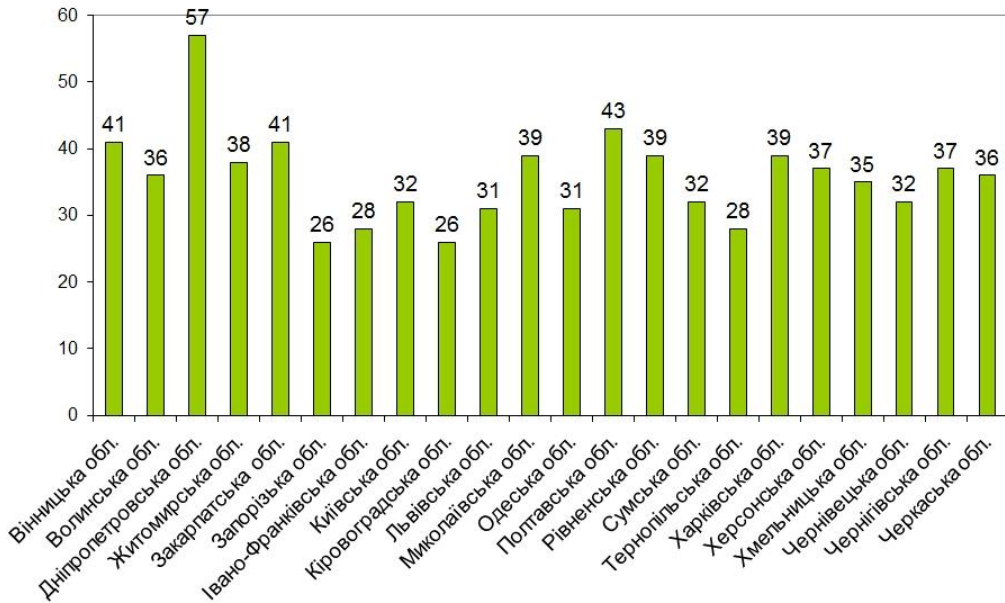
**Присутність героїнь у темі освіти / науки (%)**



Майже однаково героїнь і героїв у матеріалах волинських, закарпатських, запорізьких, івано-франківських, сумських, миколаївських, харківських і хмельницьких видань.

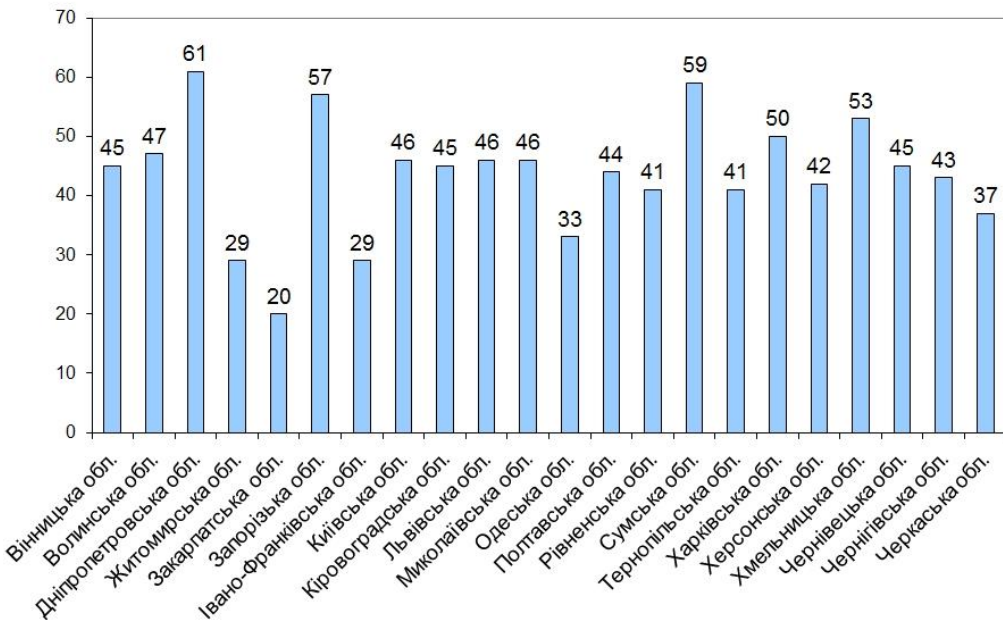
Незважаючи на те, що у сфері **культури** переважають жінки, інформаційно ця тема більш «чоловіча» аніж «жіноча»: героїв у журналістських матеріалах – 64%. Найнижчий показник присутності жінок – у публікаціях запорізьких і кіровоградських медіа (по 26%), найвищий – у дніпропетровських (57%). Непогана ситуація склалася в полтавських, закарпатських і вінницьких виданнях.

### Присутність героїнь у темі культури (%)



**Медична тематика** в регіональних медіа – одна з двох із найвищим показником присутності героїнь журналістських матеріалів – 44%.

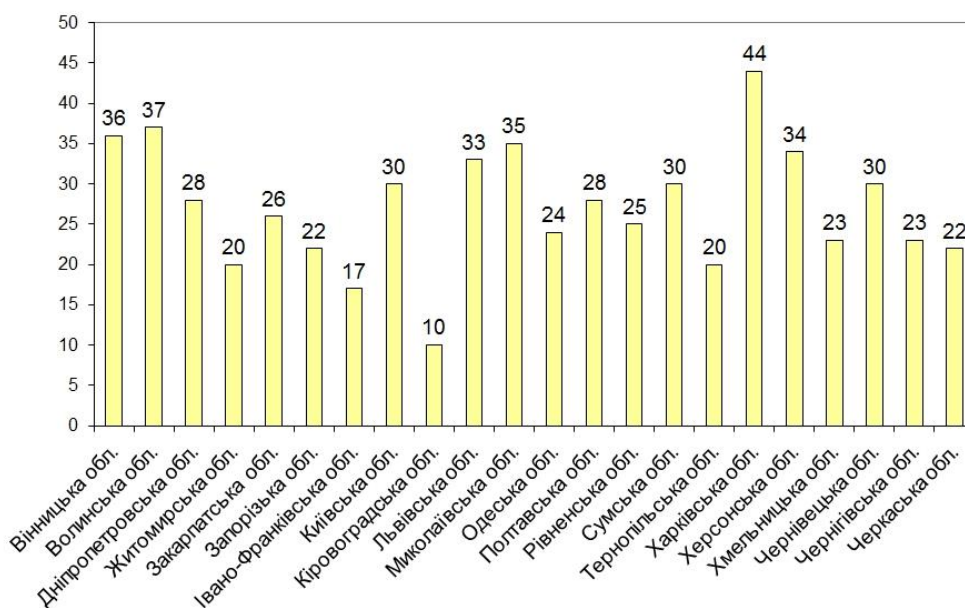
### Присутність героїнь у медичній тематиці (%)



Найчастіше про жінок писали дніпропетровські (61%), сумські (59%), запорізькі (57%) видання, а найменше – 20% – закарпатські. Невисокі показники в житомирських (29%), івано-франківських (29%) і одеських (33%) виданнях. Це дещо дивна ситуація, якщо зважати на те, що жінки складають більшу частину населення України і частіше звертаються за медичною допомогою (див. дані Держстатистики та Альтернативну доповідь по виконанню конвенції щодо дискримінації жінок, 2017 р.)

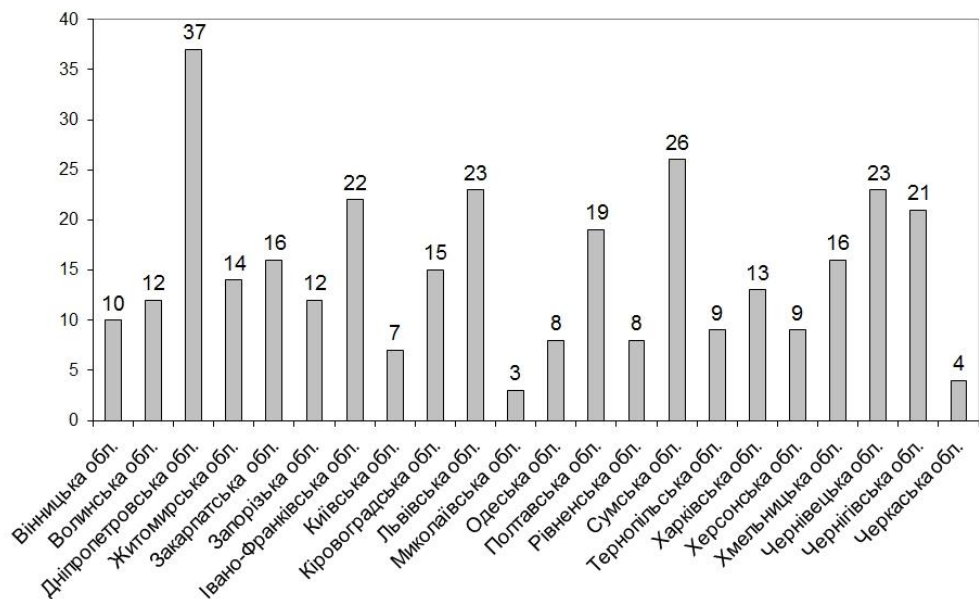
Як і експерток, героїнь у **спортивній тематиці** теж дуже мало. Лише в матеріалах харківських медіа їх 44%, у виданнях решти областей показник нижчий 37%, а в кіровоградських – усього 10%. Жінки фігурували переважно в повідомленнях про змагання з баскетболу, дзюдо, художньої гімнастики.

Присутність героїнь у спортивній тематиці (%)



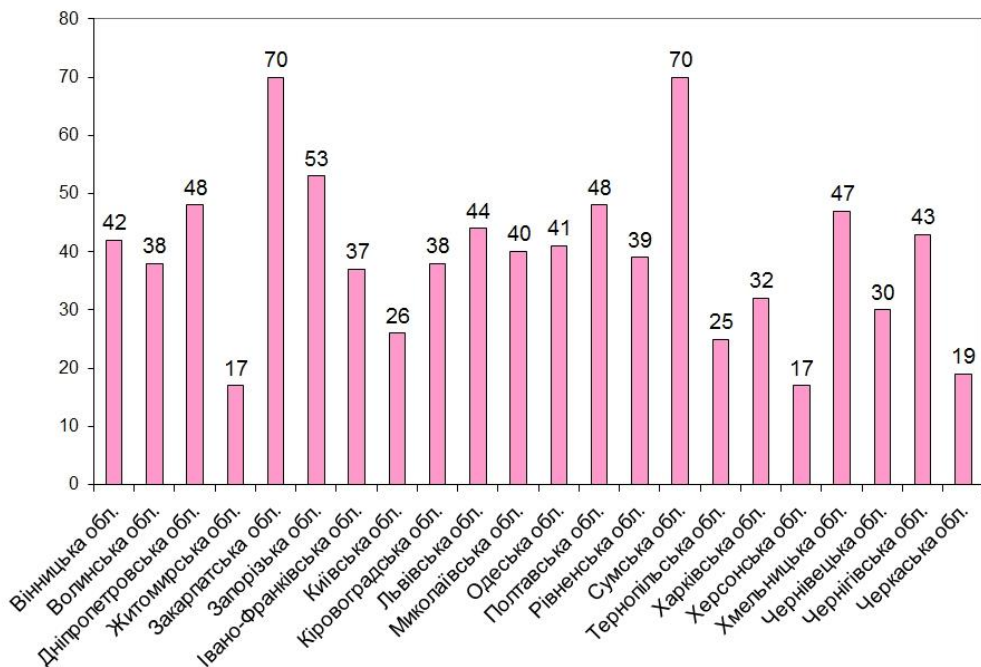
У публікаціях на **воєнну тематику** – найвищий відсоток чоловіків як героїв журналістських матеріалів – 85%. Найменше про жінок писали миколаївські (3%) та черкаські (4%) медіа, трохи більше – київські (7%), одеські та рівненські видання (по 8%). Зрідка жінки були героїнями публікацій як військовослужбовиці або бійчині, найчастіше вони фігурували як дружини, сестри, матері...

Присутність героїнь у воєнній тематиці (%)



**Волонтерська тематика** суттєво інша: тут відсоток героїнь складає 39%. Найбільше про жінок писали закарпатські і сумські видання (по 70%),

Присутність героїнь у темі волонтерства (%)





найменше – житомирські та херсонські (по 17%). За даними дослідження «Волонтерський рух в Україні», проведеного GfK Ukraine на замовлення Організації Об'єднаних Націй в Україні у 2014 році серед волонтерів 54% жінок і 46% чоловіків, тобто майже паритетно. Але у журналістських матеріалах ми бачимо гендерний розрив.

### **Резюме:**

У доборі героїнь і героїв журналістських матеріалів регіональні медіа мають свою специфіку. В одних областях більше уваги приділяють жінкам при висвітленні соціальної тематики – культура, освіта, медицина, в інших – економічної, політичної, воєнної. У публікаціях на волонтерську тематику в медіа одних регіонів майже відсутні герої, інших – героїні, а спортивна тематика виявилася переважно «чоловічою».

Гендерний дисбаланс у медіа свідчить про кілька чинників. З одного боку, новинна журналістика реагує, насамперед, на події, що відбуваються на певній території. З іншого, медіа самі обирають, які події і як висвітлювати. У цьому якраз і закладений суб'єктивний чинник. Власне, при підготовці публікацій журналіст/к/и часто керуються не статистичними даними і результатами соціологічних досліджень, а власними вподобаннями, баченнями цільової аудиторії, певним набором стереотипних уявлень про жінок і чоловіків у професіях і діяльності, редакційною політикою тощо. Результатом такого підходу є матеріали, у яких порушується ряд професійних стандартів журналістики та демократичні цінності.

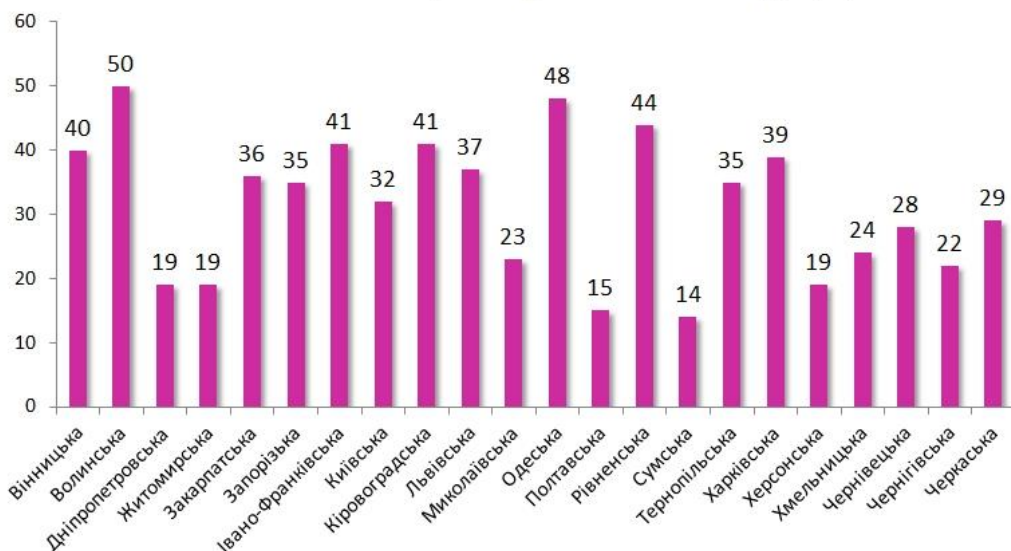
**!** До проведення цього моніторингу ми могли лише висловлювати гіпотезу про те, що жінок як героїнь та експерток матеріалів менше/більше, ніж чоловіків. Наразі маємо об'єктивну картину, оскільки величезний масив опрацьованих матеріалів дає підстави говорити про конкретні результати.

## Директор чи директорКА? Для чого вживати фемінітиви

Використання фемінітивів (іменників жіночого роду на позначення жінок за їх професіями, посадами, видами зайнятості) у журналістських матеріалах регіональних медіа було одним із індикаторів визначення рівня їх гендерної чутливості.

Як бачимо з діаграми, єдиного підходу щодо вживання / невживання фемінітивів у сучасній журналістиці не існує. Їх відсоток значною мірою залежить від мови, якою написаний текст – українською чи російською. Однак, цей чинник є важливим, але не єдиним. Інакше як пояснити, що в матеріалах одеських медіа зафіксовано 48% фемінітивів, а львівських – 37%, або у запорізьких 35%, а дніпропетровських – 15%?

Фемінітиви в матеріалах регіональних медіа (%)



Очевидно, що існують інші чинники, і зумовлені вони суб'єктивними причинами: рівнем обізнаності журналісток / журналістів і їх сприйняттям / готовністю вживати назви професій, посад, виду зайнятості жінок у жіночому, а не чоловічому роді.

**?** Чому фемінітиви важливі для нашого мовлення – як усного, так і письмового? Чому це не данина моді або чиїсь вигадки? Що стоїть на заваді використанню фемінітивів у журналістських матеріалах?

У журналістських матеріалах регіональних медіа (як, до речі, переважної більшості загальноукраїнських) неодноразово доводиться читати про: **ректора** університету банківської справи Національного банку України в місті Київ Тамару Смовженко («Волинь24»), **керівника** МОЗ України Уляну Супрун («Житомирщина»), **менеджера** Агенції місцевого економічного розвитку Яворівщини Ірину Куропась (ZIK), **учасника** виставок Тетяну Сосуліну («Вечірні Черкаси»), **головного редактора** газети «Білопільщина», **депутата** обласної ради Наталію Калініченко («Білопільщина»), **літературного критика та модератора** Лілю Шутяк («Молодий буковинець»), **кваліфікованого юриста, правозахисника** Юлію Сегеду («Наше місто», Дніпро), **експерта** громадської організації «Екодія» Владлену Марцинкевич («Galka.if.ua») і навіть **прибиральника** Ганну («Подільські Вісті»).

Водночас ті ж видання вживають назви й у жіночому роді, як-от: **очільниця** департаменту муніципальної варти Юлія Сиротинська («Волинь24»), **керуюча** справами міської ради Світлана Сівко («Житомирщина»), **завідувачка** відділом сакрального мистецтва музею «Дрогобиччина» Леся Косаняк (ZIK), **очільниця** села Тетяна Колосенко («Вечірні Черкаси»), **виконуюча** обов'язки старости Бобриського старостату Вікторія Синиця («Білопільщина»), **речниця** ГУ НП у Чернівецькій області Жаннета Осавелюк («Молодий буковинець»), **завідуюча** відділенням Галина Шамичкова («Наше місто», Дніпро), Ірина Ліщинська – **срібна призерка** Олімпіади в Пекіні 2008 року, **заслужена майстриня** спорту, **багатократна чемпіонка** України, **срібна призерка** чемпіонату світу 2007 року («Galka.if.ua»), **пауерліфтерка** Тетяна («Подільські Вісті»).

Це підтверджує той факт, що журналіст/к/и обирають ту чи іншу лексичну форму, керуючись особистими знаннями та розумінням доцільності / недоцільності вживання фемінітивів.

Насправді, кожен і кожна із нас має право вибору, проте давайте спробуємо з'ясувати, які чинники впливають на цей вибір і чи може він бути іншим за умови володіння повною інформацією.

Існує кілька аргументів, які звучать на захист повної або тимчасової відмови від фемінітивів:

- 1) у класифікаторі професій, штатному розписі, інших офіційних документах назви професій і посад закріплені в чоловічому роді, а отже – так має бути і в журналістських матеріалах;
- 2) часто жінки самі не хочуть, аби для назви їхніх посад вживали фемінітив;
- 3) до багатьох назв неможливо утворити жіночий рід (наприклад, - посол, нотаріус, академік, майор та ін..);
- 4) фемінітиви звучать применшувально / зневажливо;
- 5) часто фемінітиви «не звучать».

Але чи все так однозначно?

Українська мова (як і інші слов'янські мови) – флективна, тобто значення (зокрема роду) передається суфіксами і закінченнями, і фемінітиви їй властиві органічно (навіть попри те, що більшість назв професій і престижних посад утворювалися як іменники чоловічого роду, – через обмежений доступ до цих посад жінок). Ще на початку 30-х років ХХ ст. фемінітиви перебували в активному вжитку, однак уже за кілька років системна русифікація українського мовного простору (усного й писемного) призвела до їх поступового звуження їх використання. А відтак – в офіційно-діловому мовленні почали вживати назви професій і посад переважно в чоловічому роді (маскулінитиви). Ця норма поширилася й у публіцистичне, побутове і навіть художнє мовлення, зачепила майже всі сфери суспільного життя. З фемінітивами залишилися лише «непрестижні» професії й посади: *доярка, ланкова, прибиральниця, медсестра, доглядальниця, няня* тощо.

Із набуттям незалежності, а особливо – після Революції Гідності й обрання проєвропейського вектора розвитку країни – ситуація почала поступово змінюватися. Сьогодні в Україні жінки здобувають фах за різними спеціальностями, опановують різні професії й посідають керівні посади як на рівні окремих інституцій, так і держави. Якщо раніше жінки виконували лише функцію дружини і матері, були позбавлені можливості здобувати освіту, брати участь у виборах і навіть книги видавали під чоловічими

псевдонімами (Жорж Санд, Марк Вовчок, Дж.К. Роулінг), то сьогодні вони займаються спортом, досягають вершин у науці, політиці, вступають до війська, розвивають ІТ-сферу тощо. А отже, логічно, що мають бути відповідно названі, і для цього в українській мові чудово надаються фемінітиви.

Сучасні словники української мови фіксують понад 1500 іменників жіночого роду, які мають «пару» з іменника чоловічого роду з тотожним значенням (наприклад, пасажирка / пасажир, учениця / учень тощо), – і їх кількість постійно зростає. Адаже мова – живий організм, який реагує на зміни в суспільстві, зокрема – і тих соціальних ролей, які жінки і чоловіки виконують на певному історичному етапі. Сьогодні усе більше оголошень про вакансії в організаціях, редакціях і проектах містять фемінітиви: запрошують *тренера/-ку, асистента/-ку, менеджера/-ку, перекладача/-ку, дизайнера/-ку* тощо. В діловому мовленні (нормативних документах, класифікаторах, штатних розписах тощо) поки що домінують маскулінітиви (іменники чоловічого роду, що називають чоловіків), однак ситуація поступово змінюється: жінки все частіше називають себе *координаторками науковицями, експертками, дослідницями та ін.*

Однак існує ще один важливий комунікаційний аспект цього питання: журналістські матеріали – не ділове мовлення, а публіцистичне. Відповідно, воно має більше простору для стилістичної варіативності, тут можуть вживатися художні метафори, звороти, порівняння, побутові діалоги тощо. А отже – і фемінітиви? На цьому, зокрема, наголошує Олександр Пономарів – доктор філологічних наук, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, академік АН України (див. його блоги на BBC і книгу «Культура слова: мовностилістичні поради», 1999). Тоді що заважає нам робити мову гендерночутливою?

Лілія Гриневич любить називати себе *міністеркою освіти і науки*, але часто натрапляє на спротив освітянок. Основні меседжі ґрунтуються на тому, що це звучить смішно (а чому *студентка* не смішно?), або що немає такої посади. Тобто, людина є, а посади немає? То, можливо, варто її ввести? Як і назви решти професій і посад жінок? І чому це питання так

гостро обговорюється, якщо мова заходить про жінок, але толерується щодо чоловіків? Адже в класифікаторі професій є лише *медсестра*, однак до слова «*медбрат*» усі поставилися з розумінням – бо ж не може бути чоловік *медсестрою*. Як і *нянею* не може бути. І *секретаркою* теж.

Безперечно, суспільство ще не стовідсотково готове до фемінітивів. Існує спротив як чоловіків, так і жінок незалежно від соціального статусу, освіти чи посади. Одні кажуть, що фемінітиви звучать незугарно, кепкують над тими чи іншими словоформами, іронічно фантазують (наприклад: *А скажіть мені, як буде фемінітив до слова посол – посолка, послиня, послиця?*), інші категорично відмовляються, аби до назв їх посад чи діяльності вживали форму жіночого роду, бо вона ніби применшує їх статусність. Така реакція цілком зрозуміла: у першому випадку мозок не хоче сприймати невідоме, через яке треба перебудовувати спосіб мислення і світосприйняття, у другому – підсвідома реакція, зумовлена неписаними правилами патріархального суспільства, у якому жінка відіграє другорядну роль, і якщо вона раптом обіймає керівну посаду – значить дорівнялася до чоловіка, «доросла» до його «рівня», набула «авторитетності», і тут фемінітивам уже не місце.

Зважати на ці чинники в журналістиці важливо і потрібно, зокрема, коли це – категоричне бажання співрозмовниці, адже втратити зв'язки з потрібними в роботі людьми – нерозумно. Проте, як часто ви запитуєте в експертку і героїнь ваших матеріалів, чи можна назви їх посад, зайнятості, професії вказати в жіночому роді? І в скількох випадках ви пояснили, чому це важливо – як для неї, так і для інших жінок і суспільства загалом? Або навели аргумент, що у вашого видання така редакційна політика? Можливо, вони б і не були проти.

В українській мові фемінітиви утворюються від слів чоловічого роду переважно за допомогою нейтральних суфіксів **-к-**, **-иц-**, **-ин-**, **-ес-**, а також закінчення **-а**. Вони є історично закріпленими і продуктивними (тобто такими, за допомогою яких можуть утворюватися все нові і нові слова): експертка, координаторка, директорка, речниця, очільниця, дослідниця, фахівчиня, критикиня, патрульна, завідуюча та ін.

# Творення фемінітивів



**-К-**

журналістка, редакторка, кореспондентка, волонтерка, активістка, депутатка, директорка, експертка, тренерка, викладачка, професорка, координаторка, дипломантка, авторка, режисерка, лікарка, діджейка, композиторка, ініціаторка, дизайнерка, менеджерка, поетка  
(рос. - журналістка, чемпіонка, активістка, студентка, спортсменка, туристка, рекордсменка, опозиціонерка)

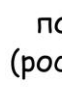
медійниця, речниця, заступниця, співзасновниця, військовослужбовиця, дослідниця, письменниця, власниця, художниця, очільниця, співробітниця, двірниця, представниця, керівниця, посадовиця, підприємниця, переможниця, мандрівниця  
(рос. - учасниця, представительниця, советниця, писательниця, зоозащитниця, издательниця)

**-ИЦ-**



**-ИН-**

майстриня, мисткиня, кравчиня, продавчиня, фахівчиня, філологиня, психологиня, історикиня, фотографиня, продавчиня, критикиня, борчиня, членкиня, творчиня



**-а**

слідча, патрульна, керуюча, завідуюча, вартова, ведуча, зв'язкова, станична, вчена, уповноважена,  
(рос. - заведующая, военнотружасящая, уполномоченная, исполняющая обязанности, ведущая)

**-ес-**



*Більшість прикладів узято із журналістських матеріалів регіональних медіа*

У російській мові для утворення фемінітивів теж існує ряд суфіксів, однак лише окремі з них є «нейтральними», інші ж надають словам певного емоційного – зменшувально-пестливого чи зневажливого – забарвлення, наприклад: журналістка, чемпіонка, советниця, путешественница – директриса, командирша, деканша, бібліотекарша, физичка тощо. Для досягнення більшої гендерної чутливості таких матеріалів мовознав/и/ці радять шукати нейтральні відповідники, а також відзначають тенденцію запозичення словотворчих механізмів з українські та інших мов.

Звичайно, існує ряд слів, утворити форму жіночого роду від яких складно, або й неможливо, наприклад – *мер, посол, майор, прес-секретар, член-кореспондент, живописець, арбітр* тощо. Одна з причин полягає в тому, що ці професії від самого початку створювалися для чоловіків і присутність жінок навіть не розглядалася. Інша – назви іншомовного походження. У таких випадках до цих назв, варто додавати слово «пані» («пані посол», «пані майор», «пані арбітр»), або шукати слова-замінники в інших мовах (замість «пані посол» вжити слово «амбасадорка», замість «мер» – «очільниця міста», «міська голова»).

Аби дотриматися гендерного балансу при називанні групи осіб різної статі, лінгвіст/к/и радять вживати обидва роди слів на кшталт «пані та панове»: *студенти і студентки, журналісти і журналістки*. На письмі ці слова можна об'єднувати в одне – *студент/к/и, журналіст/к/и*, - або писати через скісну лінію – *журналісти/журналістки*. Окрім цього, можна вживати збірні іменники: *студентство, журналістська спільнота, товариство* тощо.

Сьогодні в Україні науковці й науковиці працюють над створенням Онлайн-словника фемінітивів української мови. Ініціаторками цього проекту є Олена Малахова – кандидатка філологічних наук, викладачка курсу «Гендерна лінгвістика», програмна координаторка «EdCamp Ukraine», нині радниця Міністерки освіти і науки з питань політики гендерної рівності та антидискримінації в освіті й Олена Синчак – кандидатка філологічних наук, старша викладачка Українського Католицького Університету. До цієї потужної роботи долучилися



Гендерний інформаційно-аналітичний центр «КРОНА», Інститут української мови НАН України та ін. Словник допоможе нам із вами зорієнтуватися у виборі правильних словоформ до назв професій, посад і діяльності жінок.

### **Резюме:**

Суспільні стереотипні норми поведінки і сприйняття існуватимуть доти, доки буде кому їх підтримувати. Якщо ми й надалі будемо стверджувати, що «депутат», «директор», «заступник», «юрист», «бухгалтер» звучить статусніше, ніж «депутатка», «директорка», «заступниця», «юристка», «бухгалтерка», ми залишатимемося в суспільстві, відкритому для чоловіків і закритому для жінок. Ми ніколи не зможемо сказати, що проблем із дискримінацією за ознакою статі не існує, що у нас – правова держава і що жінки мають такі ж можливості для самореалізації, кар'єрного зростання, як і чоловіки. І надалі «жіночою» залишатиметься сфера обслуговування та розваг, а «чоловічою» – прийняття рішень і розподілу ресурсів. Натомість використання фемінітивів, як і паритетна з чоловіками присутність жінок як експерток і героїнь журналістських матеріалів, навпаки – перетворюватиме «невидимий батальйон» у видимий, демонструватиме роль жінок як повноцінних суб'єктів суспільно-політичного життя країни, а в підростаючого покоління формуватиме розуміння того, що кожна людина, незалежно від статі, може реалізувати себе в тій сфері, яка їй до душі. І це, врешті, звучатиме не декларативно, а матиме практичний вияв.

## Стереотипи і сексизми в регіональних медіа

Окрім присутності жінок і чоловіків у матеріалах регіональних видань і вживання фемінітивів, ми відстежували також наявність стереотипних образів і сексистського контенту.

**!** *Стереотипи – це усталені форми світосприйняття й оцінки об'єктів і явищ, сукупність певних уявлень, думок про світ, довкілля, людей. Це – своєрідні загальноприйняті в соціумі штампи, якими люди оперують у спілкуванні, яких дотримуються в діяльності, поведінці, стосунках.*

**!** *Гендерні стереотипи – сформовані, узагальнені, штучно створені та нав'язувані уявлення і переконання про поведінку чоловіків і жінок («Стратегія впровадження гендерного компоненту в освіту (МОН)»)*

**!** *Сексизм – це дискримінація людей за ознакою статі. Він ґрунтується на стереотипному баченні гендерних ролей у суспільстві. У патріархальному суспільстві домінують, привілейованою групою є чоловіки, які володіють важелями впливу, а дискримінованою – жінки, які розглядаються як обслуговуючий персонал і об'єкт для задоволення чоловіків. Саме тому існує думка, що зворотнього сексизму не буває.*

**Стереотипи** в журналістських матеріалах стосуються переважно жінок і ґрунтуються на їх зовнішності, поведінці, емоційному стані та функціональних обов'язках. Йдеться про позиціонування жінок як лише красивих, тендітних, берегинь домашнього вогнища, дбайливих господинь, дружин, матерів.

Ці стереотипні образи можемо об'єднати у кілька груп.

1. Сталі вислови, мовні штампи: *представниці прекрасної статі, прекрасна половина людства, загадкова жінка, берегиня домашнього вогнища, краща представниця свого народу, ідеальна дружина, турботлива (гарна) господиня, слабка стать, жіночі емоції, жіноча*

*дружба, тендітна дівчина / красуня / жінка, жіноча психологія, справжнє жіноче щастя.* Трапляються і перефразовані вислови, наприклад – *українка і просто красуня.*

Такі стереотипи використовуються до жінок різного соціального статусу / посади. Наприклад, у багатьох івано-франківських медіа в повідомленнях про призначення поліцейської Ірини Зелінської на командування батальйоном міститься фраза: *«Тепер у підпорядкуванні тендітної красуні дві сотні патрульних».* Чи можна розглядати тендітність як особливу ознаку, нетипову для такої посади? Якби красуня була не тендітна, тоді як би було написано – пишних форм? Чи має значення зовнішність людини для конкретної посади?

Інший приклад: «Сарненські новини» (Рівненщина) знайомлять свою читацьку аудиторію з «Тетяною Мельник, відмінником освіти, спеціалістом вищої категорії, викладачем-методистом Сарненського педагогічного коледжу РДГУ» під заголовком *«Берегиня Тетяна».* Що чи кого оберігає людина цієї посади і статусу?

Пишучи про майора поліції Аллу Ващенко, газета «Житомирщина» вказує, що вона – *«розумна, комунікабельна й чарівна».* Як чарівність підсилює професійність людини? Чи написали б так про поліцейського? Аналогічно і з фахівчиною з інформаційної безпеки: «Рівне Експрес» характеризує її як *«прекрасну незнайомку» і «гарну брюнетку»,* відводячи професійним умінням другорядну роль.

Акцентуючи увагу на зовнішності жінок, а не на їх фаховості, ми пропагуємо стереотипно-традиційне їх сприйняття як об'єктів, покликаних милувати чужі очі, а отже – й об'єктів сексуальних фантазій. Такий підхід не лише не має нічого спільного з кар'єрним розвитком жінок, а й може цьому суттєво зашкодити.

## 2. Стереотипи впливають із контексту.

*«У дівчини повинно бути прекрасно все – погляд, одяг, взуття, прикраси. Любов до красивих штучок із золота та срібла у дам «генетична». З перших документальних фактів еволюції представники*

*сильної і прекрасної половини переслідують різні цілі», – поширює патріархальні вимоги до жінок і уявлення про них видання «ГалІнфо».*

*«Виглядати молодою і красивою хоче кожна жінка», – пише «Рівне Експрес». А хіба чоловіки не хочуть? Окрім того, тут очевидний і нав'язаний індустрією краси стереотип, що лише молодість може бути красива і її треба зберегти якнайдовше, чим формується упереджене ставлення до жінок середнього і літнього віку.*

*«Для них ріка – як улюблена жінка: примхлива, але найкраща», – порівнює газета «Західний кур'єр» (Івано-Франківськ), вказуючи на традиційне сприйняття жінок як примхливих істот.*

Цікаво, що хотів сказати «Галицький кореспондент» фразою: *«вона – молода красива жінка з непорожніми головою і серцем»?* Або «Львівська пошта»: *«Вона є дивовижним поєднанням краси, розуму, внутрішньої сили та жіночої ніжності».* Чи малося на увазі, що це – нетипове поєднання, бо ти – або до красивих, або до розумних?

В матеріалі про спортсменку газета «Вільне слово» зазначає, що *«вона здатна досягти результатів у спорті, котрі не підвладні навіть чоловікам», і дивується, як жінка «без чоловіка побудувала розкішну хату».* В обох випадках журналіст/к/и виходять зі стереотипного сприйняття можливостей жінок: вони начебто апріорі мають бути значно меншими, ніж у чоловіків.

Безперечно, у жінок і чоловіків існують певні фізичні особливості, однак це ніяк не означає, що окремі жінки не можуть досягати показників окремих чоловіків, або займатися «нестандартним для прекрасної половини людства підніманням штанги» («Новини Закарпаття»). Це стандартно лише для «непрекрасної половини людства»?

Однак у стереотипному підході до жінок у спорті усіх перевершив журналіст «Високого Замку»: *«Прогнозувати жіночі поєдинки - невдячна річ. Адже їх долю не завжди вирішує рівень майстерності. Досить часто втручаються жіночі емоції... За силою гри Дзагнідзе повинна виграти, але вона єдина з тих шахісток, хто залишився на полі бою, має двійко дітей. Чи не кашляє котресь з них удома?... »* У цьому

матеріалі – і применшення фаховості шахістки, і стереотипне розуміння того, що діти – то жіноча справа. Чи десь було у медіа про шахістів, хто їх чекає вдома?

Не обійшлося без стереотипів і про жінок на війні: *«Милых і тендітних, сильних духом і відчайдушних, веселих і життєрадісних. Про тих жінок, які не побоялися стати пліч-о-пліч з чоловіками на захист своєї держави»,* – пише інтернет-видання «Волинські новини». Історія знає чимало жінок-воїнів, цілі загони (зокрема – і в УПА), які боронили свій край. І не тому, що не побоялися, а вважали то таким самим обов'язком. І хто сказав, що чоловікам не страшно? В кожній людині різне розуміння і відчуття страху, однак суспільні стереотипи накладають свій відбиток.

А «Одеські вісті» солдатку називають «справжнім чоловіком», ніби витривалість і сила духу абсолютно не притаманні жінкам.

Применшення ролі жінок у науці і їх стереотипне сприйняття як мам яскраво відображає матеріал у газеті «Волинь-нова»: *«навчилася головного – бути для Ігоря найкращою мамою у світі. І ця наука куди важливіша, аніж професорська праця (нехай уже вибачать мене науковці).*

Завищені вимоги до жінок виявляються і в засудженні їхніх дій. Наприклад, інтернет-видання «49000.com.ua» заявляє: *«Група грабітелей, среди которых женщина, облапошили мужчину».* Вочевидь, у редакції переконані, що пограбування – «чоловіча» справа, а жінці не личить так себе поводити. Але почнімо з того, що такі дії ніхто не повинен вчиняти, а Кримінальний Кодекс передбачає відповідне покарання. Тим дивніше читати про «чисто женское преступление».

у лютому інтернет-видання «Вінниця.info» публікує повідомлення патрульної поліції міста про те, як діти опинилися на вулиці посеред ночі. І хоч у тексті вказано, що дітей виставили п'яні батьки, заголовок акцентує на тому, що це зробила «п'яна мама» .

## У Вінниці серед ночі п'яна мама вигнала 3 дітей на вулицю

1 Феврала, 2017 16:34

Поделиться 11



У Вінниці п'яні батьки серед ночі виставили на вулицю двох хлопчиків та дівчинку. Сусіди сімейної пари повідомили, що близько десятої години вечора на вулиці 600-річчя мерзнуть діти.

Про це повідомляє прес-служба Патрульної поліції міста Вінниці.

Зі слів заявниці, їх батьки не пускають до квартири. А діти зовсім роздягнуті.

Видання «Vlasno.info» уникає такого стереотипного сприйняття жінки як єдиної особи, відповідальної за дітей, і вказує, що «діти опинилися серед ночі на вулиці через пиятику батьків».

На сайті «Новини Кіровоградщини» було розміщено матеріал під назвою: «У Кропивницькому нетвереза «зозуля» загубила дворічну донечку». Однак із тексту стає зрозуміло, що дитину «загубили» обоє батьків: *«...Вчора, 23 лютого, близько 17-ї години, патрульні у Кропивницькому врятували дворічну дівчинку, яку загубила нетвереза матір. Свідки події розповіли, що бачили, як чоловік і жінка, перебуваючи у стані сильного алкогольного сп'яніння, залишили малолітню дитину просто неба і зникли у невідомому напрямку...»*.

Нерідко регіональні медіа дають поради жінкам щодо того, як вони мають догоджати чоловікам і бути берегинями, як одягатися і через що прокласти шлях до чоловічого серця. У таких публікаціях простежуються чітко визначені функції жінок – народжувати і доглядати дітей, бути основними виконавицями хатньої роботи, надихати чоловіка, допомагати йому в кар'єрному розвитку.

В авторській колонці «Егоїстина» житомирської газети «20 хвилин» знаходимо цілий «букет» стереотипів: *«...когда Женщина наполнена энергией, она способна привлечь идеального мужчину в свою жизнь, а затем наполняют его своей энергетикой и быть хранительницей семейного очага в доме... Одной из главных Женских задач является получить энергию извне, усилив её собственной добротой, красотой, благочестием, светлыми мыслями и передать эту энергию своему мужчине»*. Не озвучене, але таке очевидне звернення до жінок –

наповнюйте чоловіків позитивною енергією, це ваше основне призначення. Хіба ще діти, але про це – в інших текстах.

### 3. Візуальні стереотипи.

Візуалізація журналістських матеріалів, навіть сухих повідомлень правоохоронних органів, часто супроводжується ілюстраціями, які демонструють стереотипне розуміння проблеми. Наприклад, до інформації про аварію за участю двох жінок інтернет-видання «Волинь24» підбрало фото, на якому дівчата за кермом фарбують губи, що є упередженим ставленням до водійок. ДТП за участю чоловіків чомусь візуалізують або знімком із місця пригоди, або побитого авто.

[www.volyn24.com/news/79178-na-volyni-stuknulysia-dvi-panianky-na-inomarkah](http://www.volyn24.com/news/79178-na-volyni-stuknulysia-dvi-panianky-na-inomarkah)

ПОДІЛИТИСЬ:



Twitter



Facebook



Vkontakte



Google+

## На Волині стукнулися дві панянки на іномарках

27 лютий, 15:10

3 0



Поблизу селища Люблинець Ковельського району «Chevrolet Lacetti» зіткнувся з легковиком «Renault Megane».

Інтернет-видання «Zanoza» матеріал про сексуальні домагання учителем школярки проілюструвало зображенням дівчат у короткій шкільній формі (воно містить ще й сексистський контент). На жаль, у редакції не знають (бо, мабуть, не цікавилися), що для розбещення чи насильства форма одягу не має значення, і поширюють стереотип, що його зазнають лише жінки і дівчата в коротких спідницях. А отже, якщо дівчина стала жертвою домагань, то сама й винна.

## Запорожский преподаватель развращал несовершеннолетнюю студентку

11 февраля 2017 11:38 - без комментариев



Фигуранты дела отрицают наличие сексуальных отношений.

Как сообщает пресс-служба запорожской полиции, 40-летний бывший учитель развращал 15-летнюю первокурсницу одного из колледжей.

Следователи назначили ряд экспертиз. Если вину мужчины докажут, ему светит до 5 лет тюрьмы по ст. 156 УК (развращение несовершеннолетних).

На время расследования подозреваемого взяли под домашний арест.

Чимало видань пишуть про секрети прибирання кухні, усунення неприємного запаху і візуалізують поради зображеннями жінок. А хіба чоловіки не можуть прибирати? У них відсутня така функція чи потреба? Чи прибирання – то «жіноча справа», бо кухня – то «робоче місце» жінки?

Рідше, але траплялися в регіональних медіа і стереотипи щодо чоловіків, які акцентують на мужності, сміливості, прийнятті рішень, героїзмі: *голова сімейства, справжній / ідеальний чоловік, представники сильної статі, вчинив / відповів по-чоловічому, чоловіча робота, справжній військовий, надійні чоловічі руки, справжній герой*.

Окремі стереотипи ґрунтуються на протиставлені чоловічого як кращого і жіночого гіршого, або як чогось дивного і звичного. Наприклад, у запорізькій газеті «МИГ» написано про «*мужской взгляд на домашние отравляющие вещества*». Цікаво, про який такий особливий погляд іде мова, адже ми або знаємо про ці речовини, або ні, і стаття не має жодного значення. У чернігівській «Деснянській правді» автор пише: «*Черговою несподіванкою для мене стало те, що творцем цього карамельного дива є не симпатична дівчина біля вітрини (так подумав спочатку), а молодий та вправний чоловік – Артем Жук...*».



## Поєднання стереотипів про чоловіків і жінок

У «Вільному слові» (Рівненщина) вважають, що чоловіки мислять раціональніше, ніж жінки, і що шлях до серця чоловіка лежить через його шлунок. А в публікації «Чого хочуть чоловіки...» йдеться про те, що «жінка й чоловік – два різні світи»: *«Жінки хочуть уваги, розуміючи під цим компліменти, подарунки, ніжні слова й пестощі. Для чоловіка ж це поняття впритул пов'язане з проявом турботи. Дбайлива жінка ніколи не залишить без уваги настрої свого чоловіка, вона потурбується про те, щоб чоловік поспішав додому, а не думав, як би піти до друзів, які на відміну від вас, зрозуміють і потурбуються про нього...»*. Далі в статті йдеться, що чоловік не потерпить поряд жінки, яка буде демонструвати свій інтелект, бо він же самець, а отже – завойовник, лідер. А оскільки життя складне, він шукає «віддушину» в жінці, яка має всебічно його підтримувати.

12

**СЛОВО ПРО СТОСУНКИ**

† Точка зору

# Чого хочуть чоловіки...

А й справді, жінка й чоловік – два різні світи. Ми – наче інопланетяни. Треба вчитися розуміти почуття один одного, бажання, світогляд, світосприйняття. Проблема не в тому, що чоловік не здатний зрозуміти жінку. Представницям слабкої статі теж простіше відгадати загадку Сфінкса, ніж уловити тонкощі чоловічої психології. Отож, шановні мої подруги, давайте спробуємо подивитися на світ його очима.

Жінки хочуть уваги, розуміючи під цим компліменти, подарунки, ніжні слова й пестощі. Для чоловіка ж це поняття впритул пов'язане з проявом турботи. Дбайлива жінка ніколи не залишить без уваги настрої свого чоловіка, вона потурбується про те, щоб чоловік поспішав додому, а не думав, як би піти до друзів, які на відміну від вас, зрозуміють і потурбуються про нього. Чоловікові дуже хочеться приходити в затишний дім,

кості, щоб він був безмірно щасливий. На першому плані нього, як і у жінок, все-таки душевна близькість. Хоча і секс дуже навіть важливий. Потреба людини в спілкуванні доведена вже давно, без цього він починає почувати себе позбавленим чогось важливого і спрямовується на пошуки. Тому, дорогі пані, не полиняйте пощкавитися тим, що займає вашу другу половинку, що він любить читати, про що мріє, почасти-

віки закохуються саме в розум жінки і її розважливості. Звичайно, він все-таки не потерпить поруч людини протилежної статі, яка щоразу підкреслюватиме своє перевершення в інтелекті. Вже давно не секрет, що в чоловічому світогляді залишилося багато від самця, який завжди прагне до першості і підпорядкування інших. Ось і від жінки сильна стать розраховує отримати визнання за собою головної ролі в стосунках. Будь-якому ж лідерові необхідно постійно підживлювати себе підтримкою з боку близьких. Його жінка повинна закоп-

рішньо перевернуче. Життя складне і тому необхідно мати в ній віддушину. Частенько сильна стать шукає її в жінці.

Що ж стосується сексу, чоловіки не люблять пасивної поведінки в ліжку. Вони частенько чекають лідерства та ініціативності в інтимних справах, їх запалює ваша пристрасність та розкутість. Вони хочуть почуватися такими, що вміють принести жінці неземну насолоду, це нечувано підвищує рівень їхньої самооцінки. Якщо ж у сексі щось не ладиться, чоловіки рідко заговорять про це першими. Отож, жінко



Подекуди акцентується увага на «незахищеності» жінки та «могутності» чоловіка, на її «тендітності» і його «силі», що формує уявлення про жінку як істоту, яка не може дати собі ради без допомоги чоловіка. А отже – її основне завдання – вийти заміж і доглядати чоловіка, а його – захищати жінку. Від кого чи від чого? І чи насправді жінки такі безпорадні, як намагаються їх у цьому переконати?

Трапляється в регіональних медіа і **сексистський контент**, об'єктом якого винятково є жінки. Іноді він буває «доброзичливим», передає позитивне ставлення/сприйняття жінки. Наприклад, інтернет-видання «Правда» пише: *«Батальйоном івано-франківської патрульної поліції командує красива білявка Ірина Зелінська»*. Увага на зовнішності Ірини, яка не має жодного стосунку до її посади, усуває такий важливий аспект, як професіоналізм. Складається враження, що жінка очолила батальйон тому, що вона – красива білявка. Або, наприклад, журналіст видання «Галичина» висловлює свої сексуальні уподобання, тим самим розбурхуючи уявлення у читача: *«Молоденька симпатична барменша залюбки долучилася до розмови, під час якої показала мені у своєму смартфоні фото також симпатичної моложавої жінки у військовому однострої, бронезилеті та шоломі»* (стаття «Це моя бабуся в АТО»). Як зовнішність жінок впливає на контент? Чи написав би автор так само, якби то були чоловіки?

Однак буває сексизм і агресивний. *«Можливо не жінці-блондинці пхати туди (в політику-ред.) свого носа!»*, – пише львівська газета «Високий замок». Чим автору завинив колір волосся? А може жінок загалом не допускати до політики?

Стереотипно-сексистське ставлення до білявок ретранслює й інтернет-видання «Об1.ua», подаючи цитату користувача Facebook: *«Очень удобно припарковалась на тротуаре, чтоб выйти и потрындеть по телефону! Наверное, блондинка»*, – пише автор поста». І хоч ці слова належать зовсім сторонній людині, вони вплетені у журналістський матеріал, а отже – медіа сприяє поширенню упередженого сприйняття жінок із кольором волосся «blond», зокрема – водійок. Хоча, на жаль, на тротуарах паркують авто і жінки, і чоловіки, безвідносно до кольору волосся.

На цьому фоні в.о. міністра охорони здоров'я Уляна Супрун охарактеризована як «нетипова блондинка» (газета «Вільне слово»). Цікаво, що мається на увазі? І знову ж – як колір волосся впливає на професіоналізм?

Іноді сексизм ховається в іронії: *«Надеемся, что именно в вопросах энергетики и угольной промышленности эта красивая, умная и молодая девушка разберется профессионально и досконально»*, – пише запорізька газета «Позиція» про призначення Наталії Бойко замміністра енергетики, яке в той час активно обговорювалося в медіа-просторі зі зміщенням акцентів на молодий вік і стать дівчини.

*«Жінку звільнили з Міноборони через пост у ФБ»*, – повідомляє інтернет-видання «Волинь24», а далі в тексті, з посиланням на «Українську правду», зазначає, що «керівництво Міноборони звільнило співробітницю за наклеп, спрямований на адресу волонтерів». То кого все ж таки звільнили? Акцентуючи увагу на статі, журналіст(к)и заявляють, що: а) диво-дивне, в Міноборони працюють жінки; б) жінок там не має бути, бо дивиться, які вони; в) зміщують увагу з проблеми – заголовок мав би бути таким: «Працівницю Міноборони звільнили через пост у ФБ» (у цьому випадку ми чітко розуміємо, що людину звільнили не через статтю, а через некоректні дії).

Загалом дивно, що в 21 столітті і досі вважають, що інтелектуальні можливості жінок слабші, ніж чоловіків. Повідомлення про перемогу одеситки на міжнародних змаганнях із шахів газета «Порто-Франко» обрамлює заголовком «Наравне с мужчинами». Тобто інтелект чоловіків – це вершина, до якої вона досягнула? Чи все ж таки це її власна вершина?

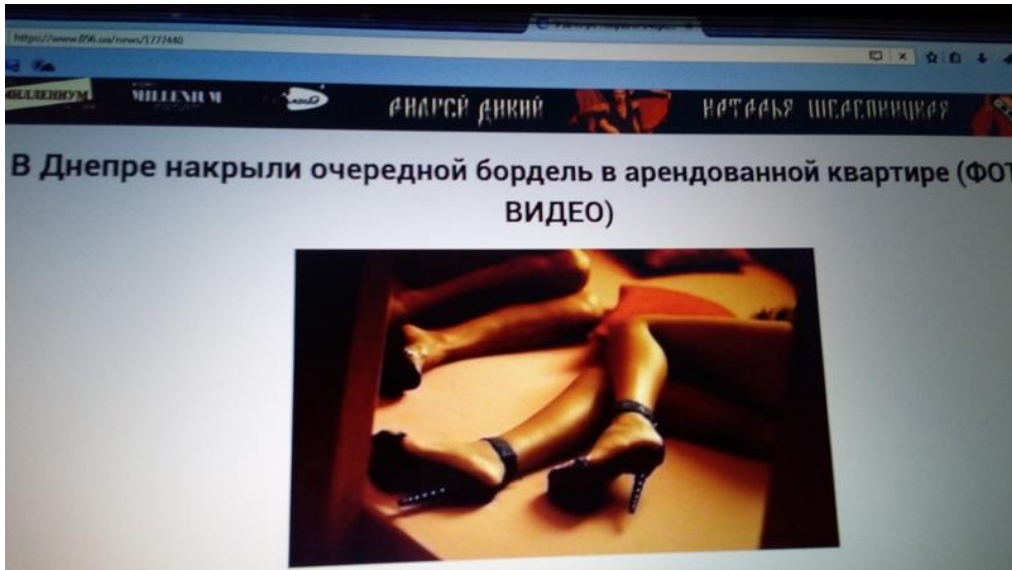
На сайті «Вінниця-інфо» розміщено матеріал «Яскравий парад мотоблоків на Вінниччині: за кермо сіли навіть діти і жінки», який прирівнює можливості жінок до можливостей дітей.

Сексистський контент яскраво виражається в ілюстраціях до різноматематичних інформаційних заміток.



*Повідомлення про викрадення авта жінкою  
(інтернет-видання «Буковинська правда»)*

Дніпровське інтернет-видання «056.ua» подало інформацію про викриття правоохоронними органами квартири, де продавали/купували секс, проілюструвавши оголеними жіночими ногами. Чи в цій сфері немає чоловіків, тобто – користувачів послуг і організаторів-сутенерів? Із чиєї «доброї волі» вони там перебували?



ЖИЗНЬ

## В Днепре отключат воду: ищите свой адрес

Создано 04.08.2017



*Сайт «056.ua»*

Не відстає від колег івано-франківське видання «Правда»: серію повідомлень про підвищення температури повітря, воно супроводжує сексистськими зображеннями (оголеними дівчатами, дівчатами у сексуальних позах, натяками на оголеність):

[pravda.if.ua/news-128468.html](http://pravda.if.ua/news-128468.html)

## Завтра на Прикарпатті прогнозують сильну спеку

Завтра на Прикарпатті прогнозують сильну спеку



Вдень 04 серпня по області та місту очікується сильна спека +35°, повідомляють в УПЦЗ.



## Рятувальники попереджають прикарпатців про неймовірну спеку

Рятувальники попереджають прикарпатців про неймовірну спеку



Сайт «Голос. Запоріжжя» порушив етичні норми, зневажливо написавши про дівчину в коротких шортах («В Запорожье заметили девицу в срамных шортах»). Але ж хтось такі шорти вигдав і продає, а хтось – купує. З одного боку, індустрія краси робить усе, щоб дівчата/жінки виглядали спокусливо, з іншого суспільство (і медіа – в тому числі) засуджує тих, хто намагається відповідати таким запитам.

Усі межі допустимих норм це видання перейшло фразою: «В Запорожье начали отлавливать проституток». Жінок – як безпритульних тварин. А де отримувачі послуг? Чому б і їх не «відловити»? До речі, Швеція – перша країна, яка в 2012 році запровадила кримінальну відповідальність для отримувача секс-послуги (клієнта), оскільки плата за секс є однією з форм експлуатації жінок і домінування чоловіків.

Ще один приклад, коли жінок не вважають за людей подає інтернет-видання «Журнал Житомира»: «В состав команд входили пять сильнейших и выносливых десантников, четыре человека и одна женщина». Українською – «чотири людини й одна жінка».

Вінницьке видання «PIA» сподівається заманити читачів і читачок рубрикою «Еротичне фото», розміщеною на останній сторінці,

пропонуючи безкоштовну фотосесію найвродливішим учасницям. Це не лише підкреслює споживацьке ставлення до жінки, а й говорить про сприйняття читацької аудиторії як примітивної.

Неодноразово доводиться бачити в друкованих ЗМІ поради жінкам щодо їх поведінки з партнером у ліжку – як зробити все, аби він був задоволений. Ці поради зазвичай «стягнуті» з інтернету і можуть супроводжуватися коментарями «психологів». При цьому – жодних рекомендацій чоловікам. Тобто навіть у такому делікатному питанні мова йде не про партнерство, а про обслуговування одних іншими.

Сексистські анекдоти про жінок лише доповнюють дискримінаційну медіа-реальність. І хоч це не журналістські матеріали, вони наповнюють видання і відповідальність за контент повністю лежить на головному редакторі/редакторці.

#### **Резюме:**

На жаль, сучасне патріархальне суспільство толерує ставлення до жінки як до об'єкта. Її життя ніби призначене для того, щоб обслуговувати чоловіка: одягатися так, щоб йому подобатися, бути чудовою господинею, матір'ю і люблячою дружиною. На це працює індустрія краси, для жінок створюють побутові речі, засоби для прибирання, кухонні засоби, посуд, пишуть кулінарні книги тощо. Існує чимало шкіл, тренінгів для жінок, де їх навчають служінню чоловікові, і на них є чималий попит, адже саме це вкладає суспільство, починаючи з родини, в голови ще малих дівчаток і хлопчиків, а згодом і дорослих.

Це суспільство сповідує подвійні стандарти: з одного боку воно декларує рівні права і можливості чоловіків і жінок на законодавчому рівні, а з іншого створює видимі й невидимі бар'єри для самореалізації жінок. Дискримінація та приниження людської гідності може переслідувати жінку будь-де: вдома і на вулиці, при працевлаштуванні і на роботі, під час участі у виборчих перегонах і в радах різних рівнів. Сексистський контент на зовнішніх рекламних носіях (білборди, сіті-лайти, вітрини в магазинах) і в медіа продовжують підтримувати сприйняття жінки як істоти, призначеної для забезпечення існування чоловіка.

Медіа водночас є дзеркалом суспільства, своєрідним лакмусовим папірцем, і виконує просвітницьку та виховну функції. Тому від того, яким контентом будуть вони наповнені, залежатиме й рівень обізнаності та світогляду соціуму.

**! Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи країнам-членам:**

- Rec(84)17 щодо рівності між жінками та чоловіками в ЗМІ;
- Rec(90)4 щодо подолання сексизму в мові

**! Парламентська Асамблея Ради Європи** прийняла Резолюція 1751 (2010) та Рекомендацію 1931 (2010) щодо боротьби із сексистськими стереотипами у ЗМІ.

## **| Приклади гендерночутливих журналістських матеріалів**

Нерідко під час зустрічей із журналіст/к/ами регіональних медіа доводилося чути: «А якими мають бути гендерночутливі матеріали? Якби ви нам показали зразок – ось так і так треба писати, – ми би мали на що орієнтуватися». Частково в цьому є рація, оскільки більшість людей сприймає інформацію насамперед візуально.

Безперечно, аналізуючи український регіональний медіа-простір, ми намагалися розшукати і зразки гендерночутливих журналістських матеріалів. На жаль, їх траплялося небагато, що, з одного боку, свідчить про недостатнє розуміння питання гендерного балансу, а з іншого – що окремі медіа вже роблять кроки в цьому напрямку.

Наводимо тут кілька прикладів, які демонструють варіанти побудови недискримінаційного контенту. Про те, чому це важливо, ми говорили в попередніх розділах.

8 серпня 2017 року інтернет-видання «ВолиньPost» опублікувало фоторепортаж, присвячений красуням фестивалю «Бандерштат». У тих кількох текстових рядках, які супроводжували публікацію, було вказано, що редколектив дотримується гендерної рівності й фотозвіт із красенями фесту опублікує найближчим часом. Що, власне, і сталося: 9 серпня з'явилася публікація «Красені на «Бандерштаті-2017». Щоправда, назвати ці матеріали гендерночутливими важко, проте наявність інформації і про жінок, і про чоловіків, принаймні, забезпечує баланс. Водночас фото не є сексуально забарвленими, що теж великий «плюс».



# Красуні на «Бандерштаті-2017». ФОТО

08 серпень, 18:00

 Рекомендувати 4   Tweet



Завершився "Бандерштат-2017", який цього року відбувався з 4 по 6 серпня. Три дні насиченої програми привабили близько 10 тисяч учасників.

За інформацією організаторів, це - **рекорд для фестивалю**.

**Інформаційне агентство ВолиньPost** щодня, крім традиційних трансляцій, публікувало звіти з фестивалю.

[ДИВИТИСЯ ФОТО ПЕРШОГО ДНЯ](#)  
[ДИВИТИСЯ ФОТО ДРУГОГО ДНЯ](#)  
[ДИВИТИСЯ ФОТО ТРЕТЬОГО ДНЯ](#)

Також ми продовжуємо публікацію серії тематичних фотозвітів. У п'ятому фотозвіті з XI "Бандерштату" йтиметься про дівчат на дійстві. Звертаємо увагу, що гендерної рівності ми дотримуємося і найближчим часом буде фотозвіт з красенями "Бандерштату".

# Красені на «Бандерштаті-2017». ФОТО

09 серпень, 2017, 09:30

 Рекомендувати 11   Tweet



Завершився "Бандерштат-2017", який цього року відбувався з 4 по 6 серпня. Три дні насиченої програми привабили близько 10 тисяч учасників.

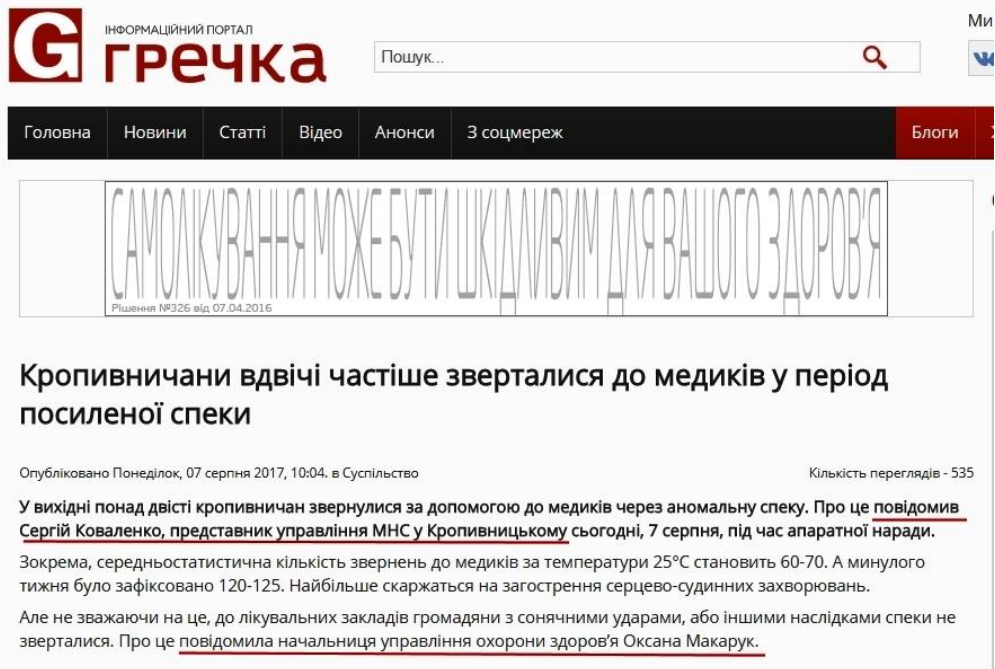
За інформацією організаторів, це - **рекорд для фестивалю**.



**Інформаційне агентство ВолиньPost** щодня, крім традиційних трансляцій, публікувало звіти з фестивалю.

[ДИВИТИСЯ ФОТО ПЕРШОГО ДНЯ](#)  
[ДИВИТИСЯ ФОТО ДРУГОГО ДНЯ](#)  
[ДИВИТИСЯ ФОТО ТРЕТЬОГО ДНЯ](#)

Також ми продовжуємо публікацію серії тематичних фотозвітів. У шостому фотозвіті з XI "Бандерштату" йтиметься про хлопців на дійстві. Хтозна, можливо, хтось з волинського дівоцтва пригледить тут собі нового кавалера :)

Інтернет-видання «Гречка» (м. Кропивницький) на початку серпня 2017р. розмістило інформацію про збільшення кількості звернень громадян до медиків через спеку. В цій публікації не лише дотримано балансу думок і точок зору (один із найважливіших стандартів журналістики), а й балансу гендерного: в ній подано інформацію не просто від двох осіб, а осіб чоловічої та жіночої статі – представника управління МНС у Кропивницькому Сергія Коваленка та начальниці управління охорони здоров'я Оксани Макарук. Більше того, посада пані Оксани вказана з використанням фемінітивів: вона не «начальник управління», а «начальниця».



**Г** ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОРТАЛ  
**гречка** Пошук...  

Головна Новини Статті Відео Анонси З соцмереж **Блоги**

САМОЛКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я  
Рішення №326 від 07.04.2016

### Кропивничани вдвічі частіше зверталися до медиків у період посиленої спеки

Опубліковано Понеділок, 07 серпня 2017, 10:04. в Суспільство Кількість переглядів - 535

У вихідні понад двісті кропивничан звернулися за допомогою до медиків через аномальну спеку. Про це повідомив Сергій Коваленко, представник управління МНС у Кропивницькому сьогодні, 7 серпня, під час апаратної наради.

Зокрема, середньостатистична кількість звернень до медиків за температури 25°C становить 60-70. А минулого тижня було зафіксовано 120-125. Найбільше скаржаться на загострення серцево-судинних захворювань.

Але не зважаючи на це, до лікувальних закладів громадяни з сонячними ударами, або іншими наслідками спеки не зверталися. Про це повідомила начальниця управління охорони здоров'я Оксана Макарук.

Трапляється, коли в матеріалі подано думки, цитати не двох, а трьох осіб. Очевидно, що в такому випадку дотриматися гендерного балансу у співвідношенні 50х50% неможливо. Та й непотрібно цього робити. Важливо нікого не лишити поза увагою

Наприклад, івано-франківське інтернет-видання «Галка» (Galka.if.ua) опублікувало матеріал про те, що ГО «Кінороботи» створить у місті кіноклуб. У повідомленні, написаному, очевидно, за результатами прес-конференції, наявна інформація з уст трьох осіб – керівника організації Сергія Караванця, координаторки проекту Оксани Крецул і кінознавця Ярослава Кондратова. При чому, для назви посади Оксани вжито фемінітив.

## У Франківську створюють кіноклуб, щоб заохотити людей дивитися та створювати якісні фільми

Ву Борис Марія  
29 Сер, 2017 12:27



29 серпня в Івано-Франківську презентували культурний кіно-проект «Кіноклуб на Парковій», який стартує 7 вересня.

Його реалізовує громадська організація «Кінороби». Кіноклуб буде розташований на вулиці Паркова, 2 в приміщенні пекарні «Пекарський». Тут всі охочі зможуть переглянути найкращі світові короткометражки, а також навчитися сценарного мистецтва.

Керівник організації Сергій Караванець нагадав, що їхньою місією є підтримка вітчизняного кіно виробника.

*«Хочемо показати, що кіно – це складна річ, але це можна зробити. Ми тягнемо за собою однодумців. У нас освітньо-прикладний напрямок», – прокоментував він.*

Координаторка проекту Оксана Крецун зауважила, що кіно розпочинається із хорошого сценарію. Людей хочуть заохотити дивитися якісне кіно, зацікавити короткометражками.

*«Франківськ відомий цікавими заходами та проектами. Вони зосереджені у центрі міста. Наша ідея – розвивати це на периферії. Тому ми кіноклуб хочемо проводити на Парковій, де збиратимемо кінолюбів», – додала жінка.*

Кінознавець Ярослав Кондратов розповів, що спершу людям показуватимуть фільми, а потім їх аналізуватимуть та розбиратимуть структуру сценарію. За основу взяли книгу Блейка Снайдера, за методикою якого створено популярні голлівудські фільми.

Активісти хочуть об'єднати кіно любителів, заохотити до кіно, виховати кіносценаристів, створити попит на короткий метр, забезпечити культурний розвиток периферій, а також облаштувати місце для приємного проведення часу.

Щочетверга о 19:00 всіх охочих запрошують.

Хороший приклад гендерночутливого матеріалу ми зайшли на «Українській правді». Журналістка Діани Квасневська у матеріалі «Як працюватиме Український інститут книги: команда, завдання та

перепони» (<https://life.pravda.com.ua/culture/2017/09/19/226520/>) не лише приділила увагу усім ключовим особам, а й використала фемінітиви на позначення посад героїнь публікації.

## **Рекомендації щодо гендерної чутливості медіа**

Чи може кожна і кожен із нас впливати на гендерну чутливість медіа-простору? Чому це важливо і що для цього потрібно?

Безперечно, може. Це не вимагає особливих ресурсів, але потребує володіння певними знаннями, вміння бачити ситуацію крізь «гендерні окуляри» та розуміння того, що завдяки гендерночутливому підходу і жінки, і чоловіки стануть видимими в усіх сферах життя суспільства.

Пропонуємо вам скористатися кількома порадами, які допоможуть зробити ваші матеріали, ваше медіа гендерночутливими:

- проаналізуйте публікацію, теле- чи радіопрограму, число газети з огляду на кількісні та якісні показники присутності в них жінок і чоловіків: скільки героїв і героїнь у ваших матеріалах, у яких темах вони фігурують найчастіше як герої та героїні, а в яких – коментують події, факти, явища, ситуації (тобто є експертками й експертами);
- подумайте, чи можна було би у ваші матеріали, в яких подано коментарі лише чоловіків, долучити думки жінок (і навпаки), чи є цьому якісь перешкоди; насправді сьогодні жінки і чоловіки діють в усіх сферах життя суспільства, тож так само і коментувати можуть події, факти, явища в усіх сферах;
- перегляньте свою базу контактів: чи не здається вам, що вона дещо обмежена, що за коментарями ви часто звертаєтеся до одних і тих самих осіб – бо так звично? Але наскільки цікаво читати думку керівника управління транспорту щодо якості надання послуг із пасажирських перевезень, якщо в цій сфері нічого не змінюється або зміни залежать не від нього? Тому розширюйте свою базу контактами осіб, діяльність яких дотична до тої чи іншої сфери;
- якщо у вашому регіоні відсутні експертки з певних питань/проблематики, скористайтеся базами даних, створених на допомогу медіа, а також іншими інформаційними ресурсами (див. відповідну рубрику, С. 57)
- при підготовці оперативних новин намагайтеся взяти коментар і в очевидців і в очевидиць подій; якщо це в певний момент

неможливо, доповніть матеріал наступним (розширеним, уточненим) повідомленням, у якому будуть точки зору і чоловіків, і жінок;

- при підготовці аналітичних матеріалів обов'язково враховуйте думку і жінок, і чоловіків; по-перше, це забезпечить вам дотримання стандартів журналістики (повнота подачі матеріалу, баланс думок і точок зору), по-друге, читацька аудиторія – не одностатева і їй буде цікаво й важливо почитати думки/погляди і чоловіків, і жінок (тим паче, що точки зору можуть відрізнятися у зв'язку з наявністю/відсутністю відповідного досвіду). Наприклад, ви готуєте матеріал про реформу середньої освіти: якщо обласне і міське управління очолюють чоловіки, поцікавтеся ще думкою директорок шкіл, вчительок, громадських активісток, мам (аналогічно навпаки);
- відкиньте стереотипне уявлення, що місце жінки – на кухні, що її призначення – бути лише берегинею, люблячою мамою та вірною дружиною, яка підтримує та надихає, а чоловік має бути мачо, здобувати уявного мамонта і забезпечувати сім'ю: суспільні ролі вже давно зазнали видимих трансформацій, тож і жінки можуть коментувати політичні та бізнес-процеси, а чоловіки давати поради по догляду за дітьми;
- відмовтеся від стереотипних висловлювань щодо жінок і чоловіків: вони лише заважають розвитку особистості й самореалізації, заганяють людину в рамки, є одними з найголовніших причин стресів, захворювань і навіть смертей;
- для ілюстрації матеріалів не використовуйте сексистський контент – оголені жіночі тіла або їх частини, сексуально звабливі пози, їх асоціації з предметами тощо недопустимі, оскільки це є дискримінацією за ознакою статі і приниженням людської гідності;
- вживайте фемінітиви – це робить жінок видимими в суспільстві; якщо слова «ріжуть вухо», то або ви, можливо, вживаєте граматично неправильну форму (тож спробуйте підшукати іншу), або це – питання звички, тому частіше проговорюйте їх самі для себе – і раніше незвичні слова стануть нормою;
- пам'ятайте про свою цільову аудиторію: вона складається і з чоловіків, і з жінок, тож ніхто із них не мають бути дискриміновані чи принижені; не забувайте про дітей, у яких ще відсутній необхідний багаж знань і критичне мислення, але доступні ваші видання;
- займайтеся самоосвітою: читайте матеріали, що стосуються теми рівності можливостей чоловіків і жінок, беріть участь у тренінгах та



інших заходах із гендерної тематики – це розкриє вам горизонти в розумінні проблематики і допоможе створювати недискримінаційний контент;

- якщо ви – редактор/к/а медіа, запровадьте у своєму виданні політику гендерної чутливості: запросіть експерта/експертку з гендерних питань провести навчання для колективу, делегуйте журналістів/-ок на тренінги, розробіть гендерночутливу редакційну політику.

**!** *«Демократія передбачає реалізацію кожної особи, незалежно від статі. Жінки і чоловіки разом беруть участь у всіх суспільних процесах, а отже – несуть і однакову відповідальність за їх наслідки, тож бачення жінок і чоловіків усіх суспільних процесів має бути представлено і в журналістських матеріалах»*

*(Оксана Ярош – гендерна експертка,  
докторка політичних наук, професорка)*

## **| Декларація гендерночутливої журналістики**

Цю Декларацію ми пропонуємо до підписання як персонально журналісткам і журналістам, так і цілим редколективам. Цим ви засвідчите свою готовність творити зміни «вже і зараз», не чекаючи нічийх вказівок. В основу цієї Декларації ввійшли принципи професійної журналістської діяльності та етики.

### ***Декларація гендерночутливої журналістики***

*Ми, журналісти / журналістки українських медіа, заявляємо про свою готовність дотримуватися гендерного балансу в публікаціях, не використовувати гендерностереотипного і сексистського контенту, вживати фемінітиви на позначення назв професій, посад, видів діяльності жінок.*

Долучайтеся до мережі гендерночутливої журналістики, надіславши лист на e-mail: [lutsk@cure.org.ua](mailto:lutsk@cure.org.ua). Не забудьте вказати прізвище, ім'я та свою посаду в медіа, або, якщо працюєте на себе, значити «фріланс»

Також підписати Декларацію можна за посиланням: <http://bit.ly/2HLC0ep>

**!** У Рекомендації CM/REC (2013) Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа йдеться, зокрема, про ухвалення медіа-організаціями кодексів поведінки, заходів, стандартів медійного мовлення, які би мали на меті пропагувати вільний від стереотипів образ жінок і чоловіків, уникнення сексистської реклами, мови та контенту, дискримінаційного за ознакою статі.

**Довідково:**

У редакційному Статуті суспільного мовника – ПАТ «НСТУ» – ми хоч і не знайшли чіткого формулювання щодо дотримання журналіст/к/ами гендерної чутливості, проте в ньому зацентровано на відмові від дискримінації, в тому числі – за ознакою статі (що, зокрема, зазначено й в Кодексі професійної етики українського журналіста та Декларації принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів):

**2.2. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ ПРИ ВИОРБНИЦТВІ КОНТЕНТУ ПАТ «НСТУ»**

**2.2.5. Інформація про різні групи населення (меншини). Відмова від дискримінації**

У матеріалах, підготовлених і оприлюднених ПАТ НСТУ ніхто не може бути дискримінований через свою стать, сексуальну орієнтацію, вік, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження, майновий стан, хворобу, фізичні вади чи політичні уподобання.

Співробітники ПАТ «НСТУ» виключають у своїй роботі і повсякденному житті ідеї ксенофобії та дискримінаційного ставлення до людей за будь-якою ознакою. Журналісти Суспільного мають виявляти толерантність до кожної людини.

[\(https://suspiilne.media/\)](https://suspiilne.media/)

## Нормативно-правова база

У своїй діяльності журналіст/к/и українських медіа керуються професійними стандартами й етичним кодексом.

Один із найважливіших стандартів – *баланс думок і точок зору* – варто розглядати не лише з позиції кількості, а й, за можливості, гендерної складової. Наприклад, у повідомленні про засніжені слизькі тротуари важливо не лише подати коментар особи, відповідальної за прибирання вулиць, і пішоходів, а взяти до уваги їх вік, стать, фізичні можливості. Адже зрозуміло, що сприйняття ситуації людьми літнього віку, особами з інвалідністю, жінками й чоловіками буде різним, що дасть нам *повноту інформації* (ще один зі стандартів), а отже – і повне розуміння проблеми.

У 2004 році на з'їзді журналістів/-ок з різних регіонів України було ухвалено *Кодекс етики українського журналіста* (остання редакція – грудень 2013 р.), у якому, зокрема, йдеться і про заборону дискримінації: «*Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання*» (п.15)

Про уникнення поширення дискримінації за різними ознаками ( в т.ч. і статевими) йдеться і в Декларації принципів поведінки журналіста, прийнятій Міжнародною Федерацією Журналістів ще у 1954 р. (зі змінами – у 1986 р.), яку взято за основу Кодексу етики українського журналіста.

На загальнодержавному рівні дотримання прав людини, забезпечення недискримінації за ознакою статі регулюються такими основними документами:

- Загальною декларацією прав людини;
- Конвенцією ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок;
- Конституцією України;
- Законом України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (08.09.2005);
- Наказом Міністерства освіти і науки України Про впровадження принципів гендерної рівності в освіту (10.09.2009, №839)

та ін.



## Інформаційні джерела для формування гендерночутливого медіа-простору

Якщо проблематика гендерної рівності та гендерночутливої журналістики для вас нова, або ви хочете знати більше, радимо звертатися до таких ресурсів (інформацію взято з офіційних джерел):

### 1. РЕСУРСИ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

➤ **Жінки – це 50% успіху України** – соціальний проект, спрямований на активізацію й підтримку жінок в громадському та політичному житті, врівноваження представництва жінок та чоловіків на ключових позиціях заради пришвидшення створення європейської моделі суспільства. Проект ініційований Національним Демократичним Інститутом міжнародних відносин, а фінансову підтримку надав Уряду Швеції – країни, що забезпечила рівне представництво жінок і чоловіків практично в усіх сферах та стабільно входить до топ-10 рейтингу гендерної рівності та Індексу людського розвитку.

Веб-адреса: <http://50vidsotkiv.org.ua>

➤ **Координатор проектів Організації з безпеки та співробітництва Європі (ОБСЄ) в Україні**. Метою діяльності цієї організації є підтримка зусиль країни, спрямованих на те, аби її закони, структури та процеси відповідали вимогам і ознакам сучасної демократичної держави, створювали безпечніше середовище для її громадян. Для просування гендерної рівності та подолання гендерно-обумовленого насильства в Україні, Координатор допомагає вдосконалити відповідне законодавство, проводить просвітницькі кампанії та організовує навчання для працівників соціальних служб, журналістів і правоохоронців. Гендерні аспекти також враховуються в плануванні та реалізації всіх проектів Координатора. У відповідності до Резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека», Координатор проектів працює над тим аби забезпечити ключову роль жінок в кризовій ситуації. Координатор допомагає Україні виконати Національний план дій з виконання Резолюції, який було розроблено у співпраці з іншими міжнародними партнерами.

Веб-адреса: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine>

➤ **Міжнародна фундація виборчих систем (IFES)** – міжнародна організація, діяльність якої спрямована на розвиток і зміцнення виборчих систем і створення сприятливих можливостей для сталого розвитку демократії. Починаючи із 1987 року, IFES працювала у більш ніж 145 країнах. IFES впроваджує інноваційні заходи щодо

розширення повноважень жінок з метою збільшення їх участі жінок у політичному житті та лідерства. IFES сприяє інтеграції гендерної рівності та діяльності із розширення можливостей жінок та управління, надаючи гендерночутливу технічну допомогу та аналіз правових рамок виборів, виборчих систем та управління виборами. Веб-адреса: <http://www.ifes.org/issues/womens-empowerment>

- **Національний Демократичний Інститут міжнародних відносин** – неурядова організація, яка працює задля посилення демократичних інститутів у всьому світі шляхом залучення громадянського суспільства, сприяючи відкритості та підзвітності влади. З часу свого заснування в 1984 році НДІ та його місцеві партнери працюють задля підтримки і зміцнення демократичних інститутів та практик, забезпечення проведення чесних виборів, залучення громадян до суспільних процесів, а також сприяють відкритості та прозорості влади. Впровадження гендерної рівності у політиці є складовою діяльності НДІ в Україні.

Веб-адреса: <https://www.ndi.org/>

- **Організація Об'єднаних Націй (ООН)**, заснована в 1945 році. Сьогодні членство у ній мають 193 держави. Діяльність Організації на підтримку прав жінок почалася з моменту проголошення її Статуту. Серед цілей ООН – «здійснювати міжнародне співробітництво ... в заохоченні та розвитку поваги до прав людини і основних свобод для всіх, незалежно від раси, статі, мови і релігії».

Веб-адреса: <http://www.un.org/>

- **Рада Європи (РЄ)** – європейська організація, створена 5 травня 1949 року з метою координації законодавств країн-учасниць для забезпечення норм ліберальної демократії, які викладені у Європейській конвенції з прав людини (1950 р.) та Конвенції із захисту прав людини та фундаментальних свобод (1953 р.). До складу РЄ входять 47 держав. Тематика гендерної рівності є однією з пріоритетних у діяльності Ради Європи. Зокрема, вона реалізовувала Стратегію гендерної рівності на 2014-2017 роки. Рада Європи має постійне представництво в Україні як країні, що має членство в цій організації.

Веб-адреса: <http://coe.mfa.gov.ua>

## 2. РЕСУРСИ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ УКРАЇНИ –

- **Кабінет міністрів України (КМУ)** – центральний орган виконавчої влади України, реалізовує гендерну політику в Україні. 15 вересня 2017 року представив Національну доповідь «Цілі сталого розвитку:

Україна», яка визначає базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). У доповіді представлені результати адаптації 17 глобальних ЦСР з урахуванням специфіки національного розвитку. Глобальні Цілі сталого розвитку були затверджені у 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку. Ціль 5 передбачає «забезпечення гендерної рівності, розширення прав та можливостей усіх жінок та дівчаток».

Офіційне джерело:

<http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>

- **Комітет з питань прав людини, національних меншин і міжнародних відносин при Верховній Раді України.** В Комітеті діє підкомітет з питань гендерної рівності і недискримінації, який очолює Ірина Сулова.

Офіційна сторінка: <http://kompravlud.rada.gov.ua>

Інформація про склад комітету:

[http://kompravlud.rada.gov.ua/news/Pro\\_komitet/sklad\\_kom/72607.html](http://kompravlud.rada.gov.ua/news/Pro_komitet/sklad_kom/72607.html)

- **МФО «Рівні можливості»** – добровільне об'єднання народних депутатів України, яке створено з метою нагальності розробки законодавчих ініціатив, спрямованих на забезпечення гендерного балансу і дотримання рівних прав для чоловіків і жінок, необхідності об'єднання зусиль законодавчої влади та громадського сектору задля захисту прав жінок та дітей.

Сторінка у Facebook: <https://www.facebook.com/MFOEqualOpportunities>

- **Уповноважений Верховної Ради України з прав людини** – орган Верховної Ради України для здійснення парламентського контролю за дотриманням конституційних прав і свобод людини і громадянина в діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування та їх посадових осіб. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини розглядає скарги на випадки дискримінації за ознакою статі, у щорічній доповіді висвітлює питання дотримання рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. У всіх областях України діють Регіональні представництва і координатори Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини

Веб-адреса: <http://www.ombudsman.gov.ua/>

- **Урядовий уповноважений з питань гендерної політики** – посадова особа Кабінету міністрів України, основними завданнями якої є: сприяння забезпеченню реалізації єдиної державної політики, спрямованої на досягнення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства; участь відповідно до

компетенції у координації роботи міністерств, інших центральних та місцевих органів виконавчої влади з зазначеного питання; проведення моніторингу щодо врахування принципу гендерної рівності під час прийняття нормативно-правових актів Кабінетом Міністрів України; співпраця та взаємодія з громадянським суспільством тощо.  
Джерело: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250049925>

### 3. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ІНІЦІАТИВИ –

- **Всеукраїнська мережа осередків гендерної освіти**, яку створено у 2012 р. за ініціативи Харківського обласного гендерного ресурсного центру у партнерстві із представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні з урахуванням вивченого досвіду гендерних центрів, центрів гендерної освіти та кафедр гендерних студій ВНЗ, створених за сприяння Програми рівних можливостей та прав жінок в Україні ЄС-ПРООН з 2007 до 2011 рр. Із червня 2014 р. мережу ЦГО перейменовано у Всеукраїнську мережу осередків гендерної освіти.  
Перелік осередків: <http://gendercenter.sumdu.edu.ua/>
- **Гендерний інформаційно-аналітичний центр «Крона»** – громадська організація, діяльність якої з 1996 р. спрямована на формування нової громадської свідомості, розвиток демократичних цінностей, досягнення гендерної рівності в Україні, розбудову громадянського суспільства. Її інформаційний ресурс містить численні інформаційні та методичні матеріали з гендерної тематики, добірку інформаційно-просвітницького гендерного журналу «Я».  
Веб-адреса: <http://krona.org.ua>
- **Жіночий консорціум України** – об'єднання, засноване жіночими громадськими організаціями для забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків та благополуччя дітей в Україні. Її веб-сторінка містить матеріали з гендерної тематики, національного законодавства, діяльності громадських організацій тощо.  
Веб-адреса: <https://wcu-network.org.ua/>
- **Індустріальний гендерний комітет із реклами (ІГКР)** проводить експертизу реклами на наявність дискримінації. Він розглядає скарги на дискримінаційну рекламу від громадян, а також надає експертні висновки у відповідь на звернення державних органів. Зокрема, представник ІГКР входить до складу Експертної ради з питань протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України. У своїй роботі ІГКР спирається на Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011. Розуміючи, що реклама має величезний вплив на суспільну свідомість,

Стандарт підтримали професійні асоціації маркетологів і рекламистів, провідні гендерні організації та інші асоціації, членами яких є замовники реклами.

Веб-адреса: <http://uam.in.ua/gkr/>

- **Інститут масової інформації (ІМІ)** сприяє розвитку суспільно-відповідальної журналістики та підвищенню медіа-грамотності населення. Діяльність організації спрямована, зокрема, на: проведення моніторингів і досліджень, інформаційних кампаній, експертних дискусій, захист свободи слова, підтримка журналістської, блогерської діяльності тощо. Також ІМІ проводить моніторинг гендерного балансу регіональних медіа.

Веб-адреса: <http://imi.org.ua/>

- **Інформаційно-консультативний жіночий центр (ІКЖЦ)** заснований як неурядова неприбуткова організація 1995 року. Одна з основних цілей Центру – збір, узагальнення і розповсюдження інформації про діяльність жіночих організацій та жіночі ініціативи в Україні та за її межами. Інша мета Центру – розвиток дискусії щодо гендерних проблем в політичному і соціальному житті України для досягнення реальної рівності в суспільстві, а також проведення навчальних програм на базі Уповноважувальної освіти.

Веб-адреса: <http://empedu.org.ua>

- **Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна»**, який із 1997 р. працює в напрямку запобігання торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, ліквідації всіх форм дискримінації та насильства у суспільстві, сприяння дотриманню прав людини, гендерної рівності та захисту прав дітей

Веб-адреса: <http://la-strada.org.ua/>

- **Програма «У-Media», Internews** – український медійний проект, який виконується міжнародною некомерційною організацією «Internews» у сфері розвитку ЗМІ. Її місія полягає в тому, щоб шляхом зміцнення місцевих засобів масової інформації по всьому світу, дати людям новини та інформацію, яких вони потребують, створити можливості залучення ресурсів та громадськості для того, щоб ці голоси були почуті. У співпраці з українськими медіа-організаціями сприяє розвитку гендерної чутливості ЗМІ.

Веб-адреса: <https://internews.in.ua/uk/>

- **Українська асоціація дослідників жіночої історії (УАДЖІ)** – недержавна неприбуткова громадська організація, є добровільним об'єднанням фахових істориків, які значну частину своїх наукових

інтересів та освітньої діяльності зосереджують на дослідженні та/або викладанні жіночої та гендерної історії.

УАДЖІ є колективним членом Міжнародної федерації дослідників жіночої історії ([International Federation for Research in Women's History](http://www.international-federation-for-research-in-women-s-history.org)) та репрезентує інтереси та наукові доробки членів асоціації на міжнародній арені. Метою діяльності Асоціації є підтримка, сприяння розвитку та координація досліджень і викладання жіночої і гендерної історії в Україні.

Веб-адреса: <http://www.womenhistory.org.ua/>

- **Український жіночий фонд (УЖФ)** – міжнародна благодійна організація. З 2000 р. надає фінансову, інформаційну і консультативну допомогу організаціям громадянського суспільства (ОГС) з України, Молдови і Білорусі. УЖФ має ресурс, що містить інформацію щодо проектів та діяльності жіночих організацій, які працюють у сфері протидії дискримінації за ознакою статі, жіночого лідерства та посилення позиції жінок у суспільстві, запобігання насильству у сім'ї, а також різноманітних грантових програм для жінок, у т. ч. соціально незахищених.

Веб-адреса: <http://www.uwf.org.ua/>

- **Феміністична майстерня** – неприбуткова громадська організація, що працює з 2014 р. в т. ч. на підтримку дівчат-лідерок та ЛГБТ-жінок. Має ресурс, на якому розміщуються інформаційні та методичні матеріали та розробки з феміністичної та гендерної тематики, у т. ч. ЛГБТ тематики.

Веб-адреса: <http://femwork.org>

- **Центр гендерної культури** – місце, в якому кожна людина, незалежно від статі, віку, роду занять, соціального стану, беручи участь у різноманітних індивідуальних, групових і масових заходах, зможе отримати базові гендерні знання, в т. ч. інформацію про такі поняття як права людини, дискримінація за ознакою статі, широкий спектр гендерної проблематики. Центр гендерної культури має інформаційний ресурс, на якому зібрані інформаційні та методичні матеріали, авторські розробки та продукти, різноманітні міжнародні та національні проекти та арт-проекти з гендерної та феміністичної тематики.

Веб-адреса: <http://www.genderculturecentre.org/>

- **Школа Рівних Можливостей** – Міжнародна громадська організація, створена за ініціативою молоді і зареєстрована у Міністерстві юстиції у грудні 2000 року. Відділення Школи працюють у 19 регіонах України.

Упродовж усього періоду організація брала найактивнішу участь у формуванні і реалізації гендерної політики, в розробці стандартів гендерної рівності, індикаторів її вимірювання, розробці планів дій і державних програм, спрямованих на гендерне реформування українського суспільства.

Веб-адреса: <http://gender-ua.org/>

#### 4. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ОРГАНІЗАЦІЙ –

- **Віртуальна консультація** – онлайн-вікно консультативної підтримки від Гендерного інформаційно-аналітичного центру «Крона». Тут можна поставити будь-яке запитання з гендерної проблематики, запитати поради (у тому числі й анонімно) – й отримати ґрунтовну фахову відповідь.

Веб-адреса: <http://www.krona.org.ua/genderna-konsultacziya.html>

- **Гендерний калькулятор BBC** – розробка веб-сайту Української служби Британської телерадіомовної корпорації BBC. Гендерний калькулятор ґрунтується на індексі гендерної нерівності Всесвітнього Економічного Форуму (ВЕФ), який аналізує бази даних, що стосуються частки жінок на ринку праці, у сфері освіти, охорони здоров'я, а також їхню участь у політичному житті. Місце у списку визначається на основі гендерної різниці в доступі до ресурсів і можливості розвитку в кожній країні. Це дозволяє порівнювати багаті і бідні країни на однаковій основі. У 10-річному звіті ВЕФ проаналізовані дані зі 145 країн.

Веб-адреса:

[http://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/11/151118\\_100w\\_calculator\\_vj\\_2015](http://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/11/151118_100w_calculator_vj_2015)

- **«Гендер у деталях»** – інтернет-ресурс гендерного знання, місце зустрічі на межі наукових досліджень і громадського діалогу. Заснований 2016 р. з ініціативи і за підтримки представництва Фонду імені Гайнріха Бьоля в Україні. Мета діяльності цієї ініціативи – поглиблення розуміння гендерних питань в українському суспільстві.

Веб-адреса: <https://genderindetail.org.ua/>

- **«Жінки у політиці»** – інформаційний майданчик Жіночого консорціуму України для висвітлення питання участі жінок в ухваленні рішень на міжнародному, національному і місцевому рівнях, а також їх позиції стосовно суспільно-значимих подій. Інформація на сайті розміщується незалежно від партійної приналежності жінок із врахуванням збалансованості представлення різних точок зору.

Веб-адреса: <http://www.womeninpolitics.org.ua/>



- **«К@вкАзия»** – ресурс із гендерної журналістики, який містить посилання на ресурси із гендерної тематики різних країн світу. Ця ініціатива належить Асоціації журналістів «ГендерМедіаКавказ». Веб-адреса: <http://caucasia.at.ua>
- **Музей жіночої та гендерної історії GENDERMUSEUM** – єдиний в Україні, на пострадянському просторі та у Східній Європі інтерактивний гендерний музей. Працює з 2009 р. Колекція нараховує понад 3000 різноманітних експонатів, що демонструють процес просування у суспільстві ідей гендерної рівності та доводять, що гендерні проблеми є проблемами всього суспільства; що, попри всі позитивні зміни у суспільстві, і жінки і чоловіки продовжують потерпати від гендерної дискримінації, що жіночий та гендерний рух в Україні і в світі є не епізодичним явищем, а природним і закономірним процесом, який відбувається продовж не одного сторіччя історії людства. Музей розташований у Харкові. На його інтернет-сторінці з 2009 р. збираються різноманітні матеріали (статті, відео) з гендерної тематики, а також інформація щодо діяльності організацій, які працюють у сфері забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Веб-адреса: <http://gender.at.ua/>  
Віртуальна екскурсія – за посиланням: [www.gendermuseum.com](http://www.gendermuseum.com)
- **«Повага: кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ»** – інтернет-ресурс, створений у рамках проекту «Просування політичної участі жінок в Україні» Національного Демократичного Інституту Міжнародних Відносин проти проявів сексизму в ЗМІ щодо жінок за підтримки ГО «Інститут розвитку регіональної преси». Містить матеріали з гендерної проблематики, відеоматеріали, національну базу експертток з гендерної тематики. Веб-адреса: <http://povaha.org.ua>
- **«Expert4Media»** – ініціатива Інституту масової інформації (ІМІ), яка збрала базу даних з інформацією про експертток та експертів у різних сферах діяльності для усунення гендерного дисбалансу, а також для підвищення фаховості та об'єктивності матеріалів медіа. Веб-адреса: <http://expert4.media/ua/>
- **«HelpSMI»** – інформаційний ресурс експертів/ток та журналістів/ток, створений Українською Асоціацією Медіа Бізнесу для підвищення якості журналістських матеріалів, допомоги у їх роботі, пошуку нових ідей, просування клієнта, створення та підтримки власного бренду та розширення бази контактів. Веб-адреса: <http://www.helpsmi.co/>



- **«MediaSapiens»** – інформаційний ресурс, започаткований у 2010 році ГО «Детектор медіа» за підтримки Інтерньюз-Нетворк (США). Основна мета цього проекту – підвищення рівня медіаграмотності аудиторії. Тема журналістики крізь гендерні окуляри також піднімається на цьому ресурсі.  
Веб-адреса: <http://osvita.mediasapiens.ua/>
- **«The Devochki»** – новий формат неглянцевого жіночого видання в Україні без заборонених тем та шаблонних статей з різноманітної тематики, в т. ч. гендерної.  
Веб-адреса: <http://thedevochki.com/>
- **«WOMO»** – мами у справі: проект про людей небайдужих до своєї країни, суспільства та світу, в якому вони живуть. Ресурс містить матеріали щодо тенденцій в освіті, матеріали з гендерної проблематики, успішні бізнес-кейси тощо.  
Веб-адреса: <http://womo.ua>

Суспільству важливо бачити внесок жінок і чоловіків, їх роль у тій чи іншій сфері. Якщо взяти, наприклад, сферу політики і продовжувати залучати лише чоловіків як експертів чи героїв матеріалів, то політика і надалі буде лишатися «чоловічою» сферою. А освіта – «жіночою».

Такий дисбаланс призводить до консервації «чоловічих» і «жіночих» професій, діти не бачать прикладу, що і жінки, і чоловіки можуть реалізовувати себе в будь-якій сфері. Тому результати цього моніторингу слугуватимуть для подальшого розвитку демократичності медіа, які формують громадську думку населення».

Для формування гендерночутливого інформаційно-комунікаційного простору важливо враховувати кілька критеріїв: гендерну освіченість як складову гендерної культури журналістів/-ок, дотримання законодавчих норм і засад професійних стандартів та етики, корпоративну відповідальність за зміст матеріалів (розвиток гендерночутливої редакційної політики)

*Науково-популярне видання*

Богдана Стельмах

Оксана Ярош

**ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ  
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА  
ПОРАДНИК**

Макетування та дизайн обкладинки

Андрія Криштальського

Формат 84x108/32. Папір офсетний.

Гарнітура Minion Pro.

Наклад 1000 пр.

**Видавництво**

**«Волинська мистецька агенція «Терен»**

43025, м. Луцьк, Головоштамт, а/с 157

Тел. 050-6743321

Ел. пошта: [teren.lutsk@gmail.com](mailto:teren.lutsk@gmail.com)

Свідоцтво Державного комітету  
телебачення і радіомовлення України  
ДК № 1508 від 26.09.2003 р.

Виготовлено у друкарні ВМА «Терен»

**Гендерна чутливість українських медіа. Порадник** / Богдана Стельмах, Оксана Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2018.- 67 с.

ISBN 978-617-7117-86-4

У пораднику розміщено результати гендерного моніторингу регіональних медіа, показано, наскільки

Цей порадник буде корисним для журналістів / журналісток українських медіа, блогерів / блогерок, експертів і експерток у сфері медіа, PR-менеджерів / менеджерок, громадських активістів / активісток, викладачів і викладачок у сфері медіа та комунікацій.

УДК 316.346.2:32(100)(477)