

ГЕНДЕРНИЙ ПРОФІЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА



Відповідно до Закону України «Про медіа» одним з пріоритетних напрямків роботи Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення (медіарегулятора) є забезпечення гендерної рівності в медіа та убезпечення громадян України від дискримінації, зокрема за ознакою статі.

В межах реалізації Стратегії діяльності медіарегулятора на 2024–2026 роки заплановано виконання Стратегічної цілі 8 — забезпечення гендерного балансу в медіа. План включає аналіз поточного рівня гендерного балансу в медіапросторі, а також проведення аналітичної роботи та інформаційно-роз'яснювальних заходів, спрямованих на підвищення обізнаності медіа щодо важливості гендерної рівності.

У зв'язку з цим, Національна рада у співпраці ГО «Жінки в медіа», другий рік поспіль проводить аналіз та складання гендерного профілю українських медіа. З результатами 2023 року можна ознайомитися [тут](#).

У 2024 році дослідження охоплює ширше медійне поле, оскільки крім аудіовізуальних медіа (телебачення, радіо та медіа, що мають ліцензію на теле- та радіомовлення) участь в опитуванні взяли друковані та онлайн медіа, що зареєстровані в Україні.

Цей матеріал підготовлено ГО «Жінки в медіа» спільно з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та Урядовою уповноваженою з питань гендерної політики в рамках проєкту «Мережа гендерних аналітичних центрів: посилення спроможності задля розробки передових політик, оцінки впливу, стратегічної адвокації та сфокусованих комунікацій щодо політик», що виконується Українським Жіночим Фондом за підтримки Європейського Союзу.

Авторки: Зоя Красовська, Ліза Кузьменко, Тетяна Авдєєва (розділ 4).

Дизайн та верстка: Інєса Білюк

ГО «Жінки в медіа», 2025



ЗМІСТ

/ 4 **Методологія**

/ 7 **Ключові висновки та рекомендації**

/ 13 **Розділ 1. Гендерний профіль медіа 2025:
загальний огляд за типами медіа**

/ 20 **Розділ 2. Гендерний розподіл за професіями,
віковими групами та категоріями типів медіа**

/ 31 **Розділ 3. Соціальні та гендерні політики медіа**

/ 40 **Розділ 4. Гендерна рівність і медійні регулятори:
найкращі практики**

/ 43 Швеція

/ 46 Франція

/ 49 Ірландія

/ 52 Німеччина

/ 55 Бельгія

/ 58 Іспанія

/ 61 Болгарія

/ 63 Португалія

/ 65 Данія

/ 67 Нідерланди

/ 69 Україна

МЕТОДОЛОГІЯ

Дані для гендерного профілю отримані шляхом добровільного анкетування суб'єктів медіа.

Збір відповідей проводився протягом червня–вересня 2024 року.

Усього було зібрано 492 анкети від медіа, у яких загалом працює 8900 співробітників і співробітниць. Це орієнтовно удвічі більше, ніж протягом 2023 року.

Опитування не проводилося для медіа Луганської області, Автономної Республіки Крим та м. Севастополя через те, що їх тимчасово окуповано Російською Федерацією. У Донецькій області анкетувалися лише ті медіа, які працюють на підконтрольній Україні території.

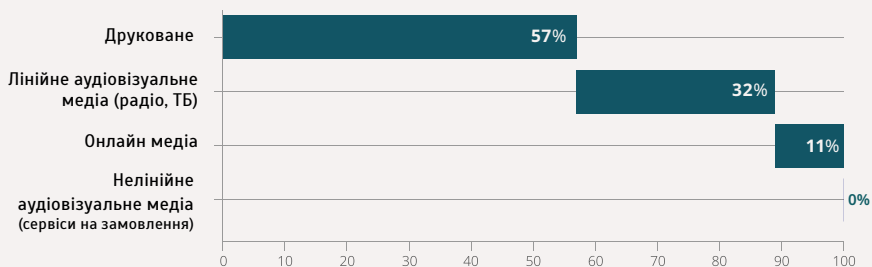
Національна рада у листі–зверненні до медіа з проханням заповнити та надати анкетні дані зазначила, що усі дані будуть використані й опубліковані виключно в узагальненому вигляді із відповідною інтерпретацією, а самі анкети та будь-які неанонімні дані медіа не будуть передані третім сторонам.

Питальник у 2024 році зазнав деяких змін: додалися уточнення щодо соціальних політик, що формалізовані чи практикуються у редакціях. Основна частина анкети складалася із кількісних показників гендерного складу редакцій у розрізі професійних та вікових груп. Також анкета доповнилася уточненнями щодо кількості працівників, які поєднують кілька посад.

РЕСПОНДЕНТИ ОПИТУВАННЯ

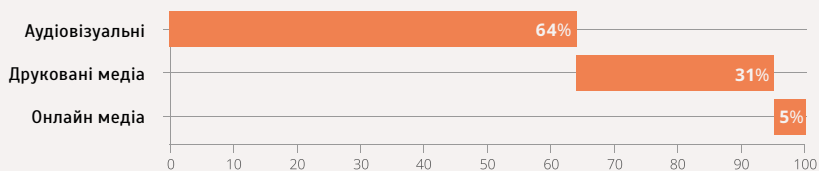
Анкети заповнили представники 492 компаній, що майже вдвічі більше, ніж попереднього року. У розподілі за типами контенту серед усіх редакцій кількісно переважають друковані медіа. Вони склали 57% від усіх редакцій, що пройшли опитування. Аудіовізуальні медіа склали 32%, а онлайн медіа — 11%.

РЕСПОНДЕНТИ ОПИТУВАННЯ ЗА ТИПОМ КОНТЕНТУ



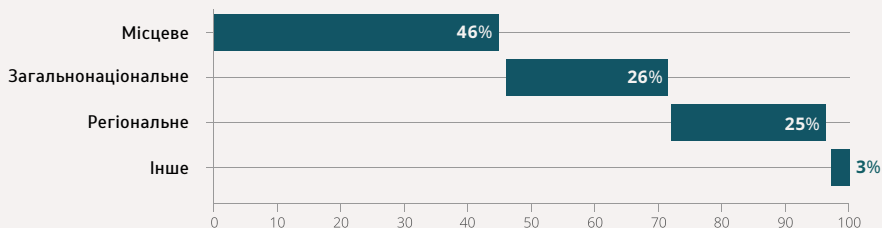
Якщо ж порівнювати типи компаній за кількістю людей, які у них працюють, то найбільшу частку становлять аудіовізуальні медіа — 64%, друковані медіа — 31% і онлайн медіа — 5%. Це, вочевидь, пов'язано зі специфікою виробництва контенту та технологічною складністю процесу.

РЕСПОНДЕНТИ ОПИТУВАННЯ ЗА КІЛЬКІСТЮ СПІВРОБІТНИКІВ



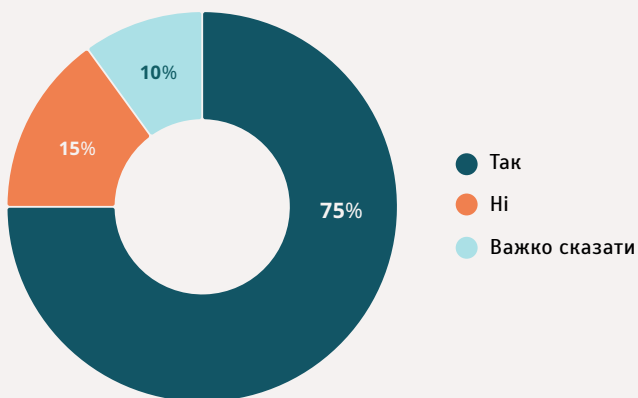
За географією поширення контенту переважають місцеві компанії, яких трохи менше половини від усіх опитаних — 46%, загальнонаціональних 26%, регіональних — 25%.

РЕСПОНДЕНТИ ОПИТУВАННЯ ЗА ГЕОГРАФІЄЮ



Хоча у більшості компаній є чіткий штатний розпис — 75%, все ж 15% такого не мають. А ще 10% редакцій важко відповісти на це запитання. Цей показник свідчить про високу точність зібраних даних, оскільки вони спираються на задокументовані відомості про склад редакцій.

НАЯВНІСТЬ ШТАТНОГО РОЗПИСУ В РЕДАКЦІЯХ



КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

Хоча у поточному опитуванні взяли участь більш ніж удвічі більше редакцій, ніж у 2023 році, а також медіа різних типів, кілька основних тенденцій минулого року зберігаються.

/ 01

Робота в медіа залишається сферою, де більшість працівників — це жінки. У вибірці опитаних редакцій 58% — жінки, і 42% — чоловіки. Порівняно із даними минулого року частка жінок навіть більша. Втім наголошуємо, що і вибірка для опитування є ширшою.



/ 02

Жінки суттєво переважають у творчих професіях, але не суттєво переважають у керівництві медіа. Наприклад, серед журналісток може бути 70–80% жінок, але в керівництві медіа ледь понад 50%. Зі зниженням рівня відповідальності в управлінні медіа, збільшується частка жінок в групі професійних ролей. Так, у керівництві усього медіа жінок менше, ніж серед керівників середньої ланки, яких своєю чергою менше, ніж журналісток чи комунікаційниць. При цьому, хоча чоловіків у медіа загалом менше, у керівництві медіа їх може бути до 50%.

/ 03

Чим старша вікова група, тим більше відсотково вона представлена чоловіками. У деяких категоріях професій у групах 61+ років відсотково склад чоловіків міг переважити, хоча у тій же професійній категорії молодшого віку працюють переважно жінки.

/ 04

Серед людей з інвалідністю, які працюють у медіа, чоловіків більше, ніж жінок. Загалом в опитаних медіа працює 5% людей з інвалідністю. З них жінок 44%, а чоловіків – 56%. Серед усіх чоловіків інвалідність мають 7%, а серед усіх жінок – 4% мають інвалідність.

/ 05

Чоловіки переважно становлять більшість у тих професіях, що пов'язані з технічним обслуговуванням медіа.

/ 06

Більше жінок, ніж чоловіків, проходять професійне навчання, підвищення кваліфікації або ж перекваліфікацію.

/ 07

Найчастіше гнучкі політики щодо соціального захисту, батьківства, опікунства та покращення балансу між особистим життям та роботою застосовується щодо жінок.



Серед висновків, які не спостерігалися минулого року, і з'явилися завдяки розширеній анкеті можна говорити ще про два аспекти:

/ 01

Усі політики щодо соціального захисту, батьківства, опікунства та покращення балансу між особистим життям і роботою не тільки застосовуються, а й загалом передбачені частіше для жінок. Низка редакцій не мають таких політик щодо чоловіків.

/ 02

Більшість редакцій не практикують особливого підходу до чутливих груп в умовах війни: ветеранів, сімей поранених чи загиблих військовослужбовців, які раніше працювали у редакції, людей, що вимушено переїхали через війну. Частково відсутність таких практик пояснюється відсутністю у редакції людей, на яких вони можуть бути скеровані.

Важливо розуміти, що робота в медіа вимагає високої емоційної включеності, великого інформаційного навантаження і часто не є добре оплачуваною. Тож перевагу жінок у цій сфері складно назвати позитивним явищем. Особливо якщо врахувати, що до керівних посад доходять менше жінок, ніж працюють у виконавчих ролях.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Рівність та різноманіття у медіа значною мірою залежать від системного підходу до гендерної рівності у державі: у трудовій сфері, питаннях квотування, існування та ефективності механізмів регулювання, співрегулювання та саморегулювання у сфері медіа тощо.

З аналізу практик медіарегуляторів європейських країн помітно, що винятково формалістичні підходи (як-от створення стратегій чи моніторинг без подальших практичних змін або створення профільних органів без наділення їх можливістю реально впливати на роботу медіа) не призводять до позитивного результату.

Для успішних сценаріїв характерним є **поєднання освітніх, моніторингових і цільових консультаційних заходів**, а також постійний пошук нових інструментів. З цього можна зробити висновок, що для покращення гендерної рівності та інклюзивності в медіа в Україні Національній раді варто звернути увагу на такі потреби:

- Створення **дорожньої карти гендерної рівності (1), стратегії забезпечення гендерної рівності (2) та розробка плану дій (3)** на найближчі 3–5 років для раціонального розподілу ресурсів, визначення пріоритетів у сфері рівності та недискримінації, а також полегшення міжвідомчої координації;
- Здійснення аналізу українського медійного ландшафту на основі **опитування медіа щодо основних викликів та найкращих практик** у сфері гендерної рівності та інклюзивності, з якими вони стикаються і потреб, які може закрити регулятор. **Публікація збірок найкращих практик** у сфері забезпечення рівності;
- Напрацювання **меморандумів про співпрацю з іншими державними органами, громадськими організаціями**, для яких фокусним є питання забезпечення гендерної рівності та розробка гендерно чутливих політик у сфері медіа;

- Напрацьовувати **тематичні рекомендації щодо гендерно чутливого підходу** при висвітленні політичних, соціальних та економічних процесів в Україні, під час війни та **процесу відновлення України** (та висувати такі рекомендації на публічне обговорення з медіа та громадськістю);
- Регулярне проведення зустрічей з **представниками медійної індустрії** та сприяння кампаніям медіаграмотності для запобігання поширенню упереджень і дискримінації;
- Створення **бази даних жінок-експерток** з фокусом на суспільно важливих питаннях та актуальних темах, з приводу яких Національна рада вбачає брак репрезентації жінок (спільно з представниками громадянського суспільства);
- Проведення **тренінгів і навчальних курсів** для журналістів та редакцій щодо гендерночутливої журналістики та такої, що ґрунтується на принципах рівності і недискримінації;
- Заохочення медіа **створювати і впроваджувати політики гендерної рівності** (в тому числі активніше промотувати **типову політику гендерної рівності**), **кодекси поведінки та політики різноманіття** як для контентних питань, так і на операційному рівні;
- Встановити і закріпити **мінімальні вимоги щодо гендерного балансу** у складі наглядових рад суспільних медіа, редакційних колегій, а також потенційно **оновити умови отримання ліцензій мовників** вимогою щодо гендерного балансу (що має стати імплементацією Директиви 2022/2381);
- **Фасилітувати діяльність органів спільного регулювання** у сфері медіа та сприяти посиленню уваги до питань гендерної рівності при напрацюванні кодексів поведінки, зокрема на теми протидії мові ворожнечі та дискримінації;

- Заохочувати медіа впроваджувати різні ініціативи на підтримку рівності, зокрема **шляхом започаткування кампаній** на підтримку гендерної рівності та різноманіття;
- Заохочувати медіа **впроваджувати ініціативи на підтримку ветеранів і ветеранок в медіа**, забезпечувати справедливі та недискримінаційні умови для рекрутингу та повернення ветеранів і ветеранок на робоче місце, створювати корпоративні програми та можливості для освіти та перекваліфікації ветеранів і ветеранок. Зокрема, інтегрувати **Принципи бізнесу, дружнього до ветеранів і ветеранок**, які запропоновані Starlight Media за експертної підтримки Veteran Hub у колаборації з Forbes Ukraine та за підтримки Міністерства в справах ветеранів.
- Запровадження **державних конкурсів / нагород / відзнак** щодо найкращих практик у сфері забезпечення гендерної рівності у медійній сфері.

Розділ 1

ГЕНДЕРНИЙ ПРОФІЛЬ МЕДІА 2025: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ЗА ТИПАМИ МЕДІА

За результатами аналізу даних усіх 492 медіаорганізацій, **58% у складі редакцій — це жінки, і 42% — чоловіки.**



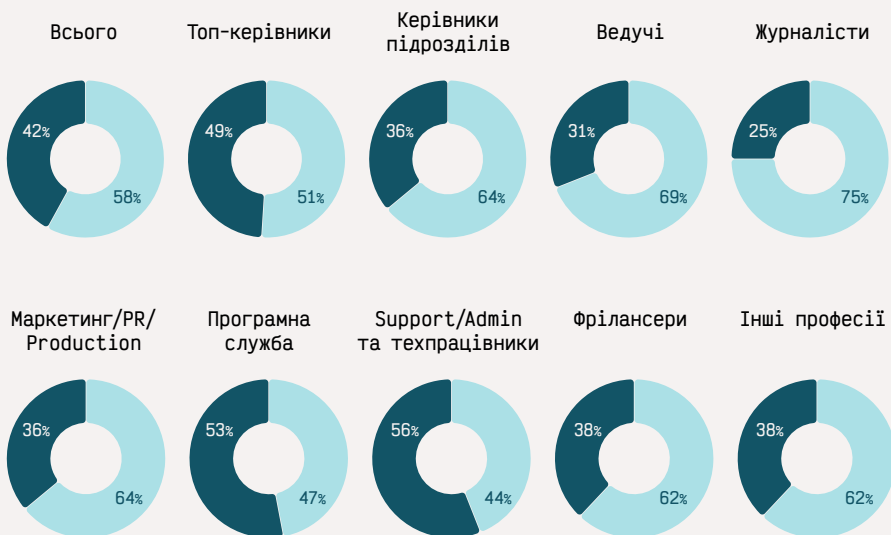
Порівняно з даними 2023 року, представленість жінок у медіа є більшою (тоді це було 53% жінок та 47% чоловіків). Втім, тут варто також наголосити, що вибірка компаній, що взяли участь в опитуваннях двох років суттєво відрізняється:

- У 2023 році анкети заповнили 206 компаній, а в 2024 — 492 компанії, що майже **на 140% більше**
- У вимірі кількості працівниць і працівників це становить: 4820 у 2023, і 8900 у 2024 році, що **на 184% більше** у цьогорічному опитуванні.
- У 2023 році дані надавали лише аудіовізуальні медіа, а в 2024 до формування профілю також **долучилися друковані та онлайн медіа**

У розрізі окремих професійних груп можна прослідкувати, як змінюється гендерний розподіл залежно від ролі в редакції. Примітно, що найбільш гендерно збалансованим є склад керівних органів медіа на найвищому рівні. Зокрема, **серед топ-керівників 51% становлять жінки, а 49% — чоловіки.** За уточненням в анкеті, до цієї категорії належать ті, хто відповідає за управління всім медіа, а не лише його окремими підрозділами.

Гендерний розподіл за професійним ролями

■ жінки ■ чоловіки



Важливо відзначити, що цей розподіл показує, що до найвищих посад все ж доходять менша частка жінок, ніж загалом працює в медіа. Чим нижче спускатися в ієрархії прийняття рішень в редакції, тим більша там представленість жінок. На рівні керівників середньої ланки жінок вже більше, ніж у топ-керівництві. Серед керівників підрозділів жінок – 64%, а чоловіків, відповідно, – 36%.

Найбільша частка жінок у медійних колективах саме у творчих професіях.

Максимальна представленість жінок – серед журналістів, де їх 75%, а чоловіків, відповідно, 25%. Така тенденція зберігається і у порівнянні з даними за 2023 рік, коли загалом серед опитаних медіа саме журналісток було в редакціях 77%.

Серед ведучих так само переважають жінки – 69%, а чоловіків – 31%. Майже такі ж дані спостерігалися у анкетуванні за 2023 рік (жінок – 68%).

У комунікаційних професіях в медіа (маркетинг, PR, продюсування, продакшен) жінки складають 64%, а чоловіки 36%. Порівняно з даними 2023 року, опитування цього року показало більшу представленість жінок у цій категорії професій. Тоді в теле- та радіо організаціях жінки в цій сфері склали 53%.

Також, порівняно із попереднім роком, більша частка фрілансерок. Їх по 62% серед жінок, і 38% — чоловіків. Такий же гендерний розподіл між представницями і представниками інших професій, які не входять до жодної з попередніх категорій.

Чоловіки становлять більшість в умовно технічних професіях у медіа. Це вказує на збереження гендерних стереотипів щодо технічних спеціальностей, де традиційно переважають чоловіки. Проте, якщо врахувати тенденцію до зростання кількості жінок у більш інноваційних та творчих сферах медіа, є ймовірність, що жінки в майбутньому все більше інтегруватимуться й у технічні ролі, особливо з розвитком нових медіатехнологій.

Найбільша частка чоловіків у категорії підтримки, адміністрування та інших технічних спеціальностях — 56%, коли жінок, відповідно, 44%.

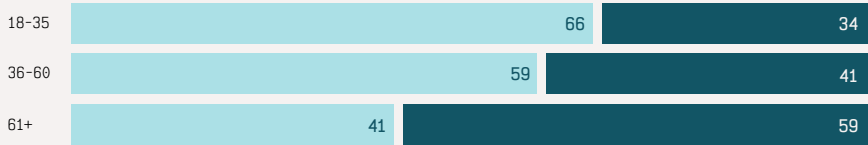
Також чоловіки переважають у програмних службах медіа — 53%, а жінок — 47%. Хоча за даними опитування попереднього року в цій категорії баланс жінок і чоловіків становив 50/50.

Далі розглянемо, як гендерний розподіл проявляється у різних вікових групах.

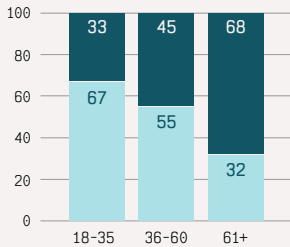
Гендерний розподіл за професійними ролями у розрізі вікових груп (у %)

Жінки чоловіки

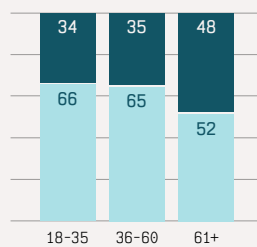
Загалом



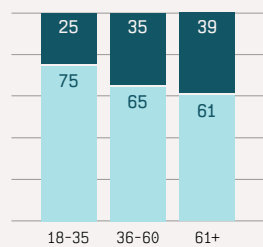
Топ-керівники



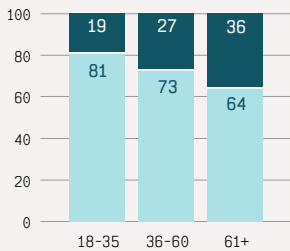
Керівники підрозділів



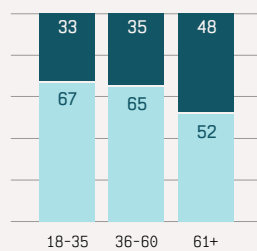
Ведучі



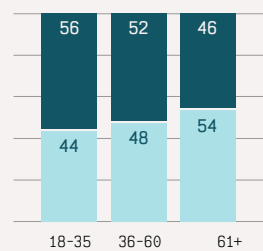
Журналісти



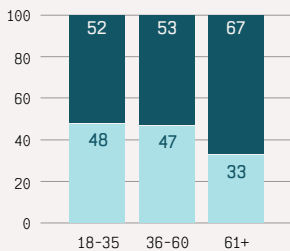
Маркетинг/PR/ Production



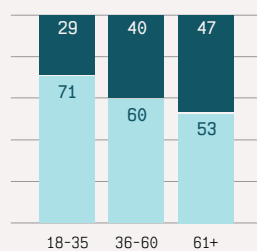
Програмна служба



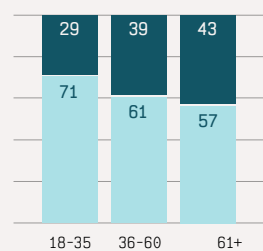
Support/Admin та техпрацівники



Філансери



Інші професії



Примітно, що найбільший гендерний дисбаланс спостерігається серед молоді (вікова група 18–35 років). У професійних категоріях, де переважають жінки (наприклад, журналістика, ведучі), їх частка є найбільшою саме серед молоді. Водночас у категоріях, де домінують чоловіки (програмна служба, технічні професії), також спостерігається найбільша частка чоловіків у цій віковій групі.

Загалом чим старша вікова група, тим менш представлені там є жінки. Якщо серед молоді гендерний розрив найбільший — жінок 66%, а чоловіків — 34, то серед людей пенсійного віку найбільша частка чоловіків — 59%, а жінок — 41%.

Важливо врахувати, що група пенсіонерів — найменша вікова група і складає 15% від усіх працівників медіа.

Група середнього віку є найбільшою, вона складає 58% від усіх працівників компаній, котрі пройшли анкетування. Відтак і гендерний розрив у цій групі є найменшим: жінок — 59%, а чоловіків — 41%.

Найбільший контраст у категорії керівників компаній. Серед молоді представництво жінок максимальне — 67%, а чоловіків — 33%. У середній віковій групі ближче до балансу — 55% жінок і 45% чоловіків. А серед керівників пенсійного віку переважають чоловіки — 68%, а жінок — 32%.

Найбільша частка молодих жінок працюють:

журналістками

81%

(чоловіків — 19%)

ведучими

75%

(чоловіків — 25%)

на фрілансі

71%

(чоловіків — 29%)

Схожа ситуація у професіях, де переважають чоловіки. Так само найбільшою є частка чоловіків серед молоді, але гендерний розрив є помітно меншим:

→ у програмній службі: 56% (жінок 44%);

→ підтримка, адміністрування, технічні фахівці: 52% (жінок — 48%).

Серед усіх співробітників 13% поєднують дві або більше посади. З усіх, хто поєднує кілька посад більшість складають жінки — 55%, а чоловіки — 45%.

Навчання чи підвищення кваліфікації серед усіх співробітників протягом минулого року пройшли також 13% професіоналів. В цій категорії 67% — жінки, і 33% чоловіки. Якщо співставляти кількість із загальною чисельністю співробітників, то навчання і перепідготовку серед усіх жінок проходили 15%, а серед усіх чоловіків — 10%.

Порівняно із даними 2023 року зберігається тенденція, що жінки частіше проходять підвищення кваліфікації та навчання для посилення своїх професійних компетенцій. Тоді також з усієї сукупності співробітників у опитаних редакціях додаткові навчання проходили 12% співробітників: з них 59% жінок, а 41% чоловіків. Як бачимо, гендерний розрив у 2024 є більш помітним з переважанням жінок.

Під час опитування компанії також зазначили кількість працевлаштованих осіб з інвалідністю, які становлять 5% від загальної кількості співробітників. Зокрема, жінки з інвалідністю складають 4% від загальної кількості жінок, зайнятих у медіа, тоді як чоловіки з інвалідністю — 7% від загальної кількості чоловіків, працевлаштованих у цій сфері.

Нагадаємо, що відповідно до статті 19 Закону України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» від 21 березня 1991 року № 875-XII, для підприємств, установ і організацій, які використовують найману працю, встановлюється норматив робочих місць для осіб з інвалідністю. Ці вимоги спрямовані на забезпечення рівних можливостей для працевлаштування осіб з інвалідністю. Цей норматив залежить від середньооблікової кількості штатних працівників за рік:

- Якщо на підприємстві працює від 8 до 25 осіб, має бути створено одне робоче місце для особи з інвалідністю.
- Якщо кількість працівників становить 25 і більше осіб, норматив складає 4% від середньооблікової чисельності штатних працівників.

Далі проаналізуємо, наскільки подібним чи відмінним є гендерний розподіл за професіями та віковими групами, у різних категоріях за типами медіа.

Розділ 2

ГЕНДЕРНИЙ РОЗПОДІЛ ЗА ПРОФЕСІЯМИ, ВІКОВИМИ ГРУПАМИ ТА КАТЕГОРІЯМИ ТИПІВ МЕДІА

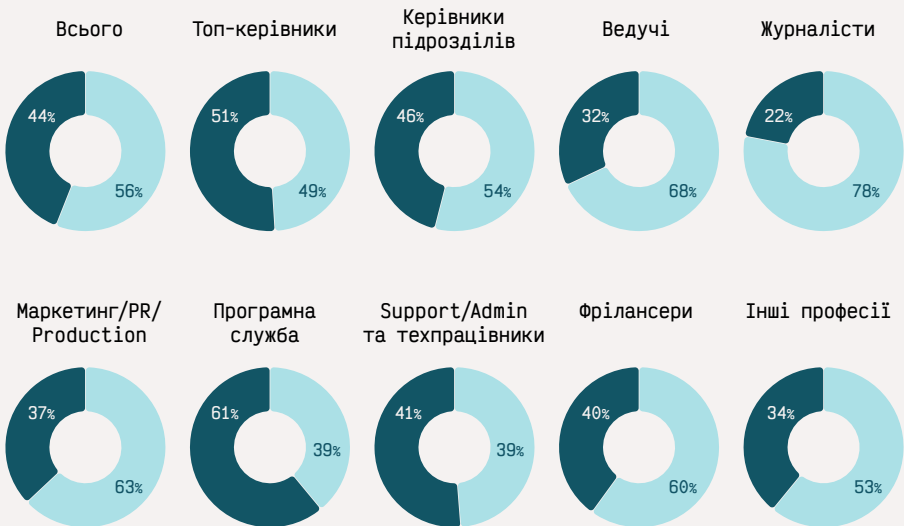
АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА

Аудіовізуальні медіа (лінійні та нелінійні) складають 32% із загальної сукупності даних опитування. У абсолютних кількісних показниках дані цього підрозділу описують **157 компаній, у яких працюють 5720 співробітників**. Тобто за кількістю персоналу, це є найбільш чисельна група медіа.

Тут переважно зберігаються тенденції, що притаманні для сукупності усіх типів медіа.

Аудіовізуальні медіа: гендерний розподіл за професійним ролями

■ жінки ■ чоловіки



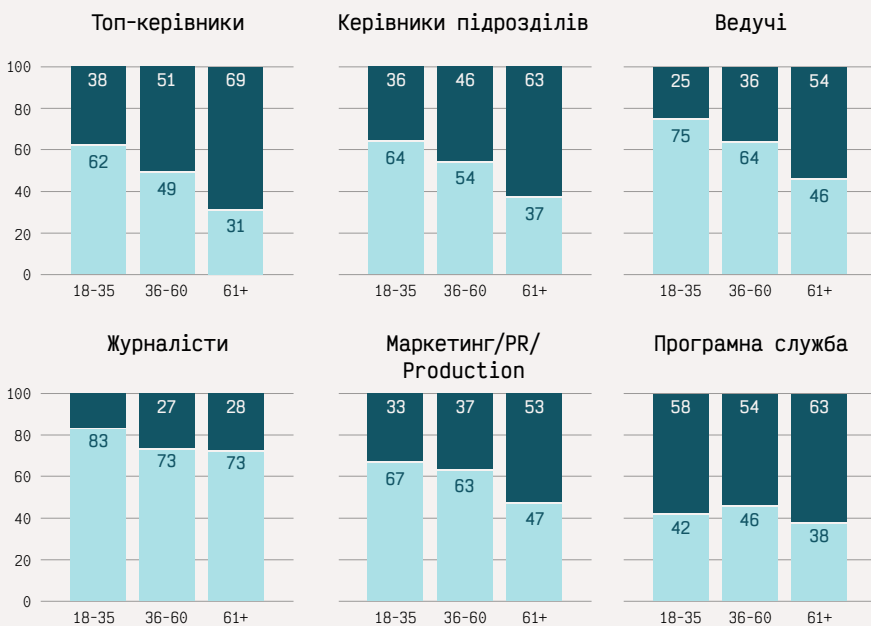
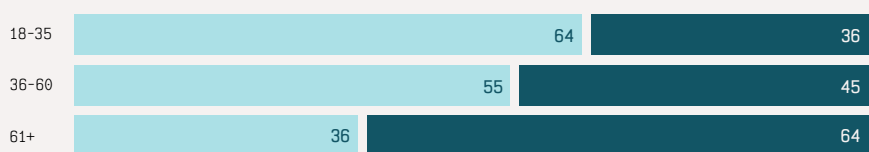
У загальній сукупності чоловіки переважають у двох професійних категоріях: програмної служби та технічних підрозділах. А в аудіовізуальних медіа до цього переліку додається третя категорія — топ-керівники медіа. Хоча перевага тут невелика, втім чоловіки-керівники все ж складають більшість — 51%, а жінки — 49%.

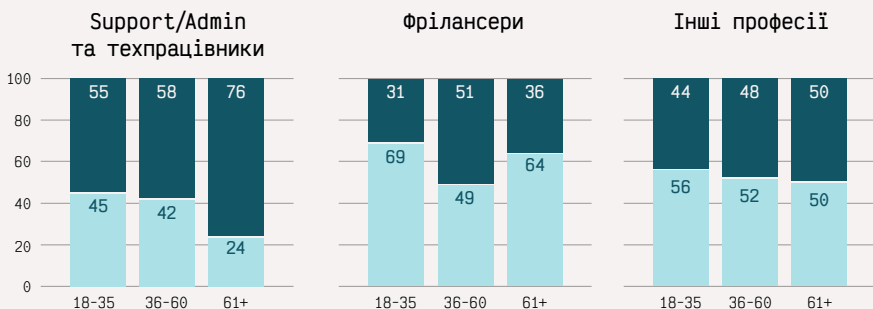
Тут ще раз підтверджується тенденція, що попри суттєву перевагу жінок у найбільш чисельних медійних професіях, жінки пропорційно менш представлені у керівних ролях. В аудіовізуальних медіа: журналісток — 78%, ведучих — 68%, в комунікація та маркетингу — 63% жінок. Тоді як в керівництві цього типу медіа 49% жінок, а серед керівниць підрозділів у редакціях — 54% жінок. Тобто у контенто продукуючих професіях жінок суттєво більше половини, а в керівництві — лише половина.

Аудіовізуальні медіа: гендерний розподіл за професійними ролями у розрізі вікових груп (у %)

■ жінки ■ чоловіки

Загалом





У розрізі вікових груп, так само як і загальній сукупності всіх типів медіа, чим молодша вікова група, тим більшою в ній є частка жінок. Так, найбільша частка жінок – в категорії журналістів у віці 18-35. Там жінок аж 83%, що становить найвищий показник частки жінок серед усіх професійних та вікових груп.

Цікаво, що у найбільш представлених чоловіками професіях – програмній службі, серед підтримки, адмінів та технічного персоналу – чим молодшою є група, тим більша там частка жінок.

Серед усіх співробітників аудіовізуальних медіа **8% поєднують дві або більше посади**. Це менше, ніж у загальній сукупності всіх типів медіа. З усіх, хто поєднує кілька посад в аудіовізуальних медіа більшість складають жінки – 52%, а чоловіки – 48%.

Навчання чи підвищення кваліфікації серед усіх співробітників протягом минулого року пройшли також 7% професіоналів. Порівняно з іншими типами медіа та загальними даними цей показник у цій категорії медіа є нижчим. В цій категорії 67% – жінки, і 33% чоловіки, що корелюється з результатами загалом. Якщо співставляти кількість із загальною чисельністю співробітників аудіовізуальних медіа, то навчання і перепідготовку серед усіх жінок проходили 8%, а серед усіх чоловіків – 5%.

В аудіовізуальних медіа працюють **6% людей з інвалідністю**. Жінки з інвалідністю – це 4% жінок-працівниць, а чоловіки – 8% цього типу медіа. Це дещо вищий показник, ніж у загальній сукупності.

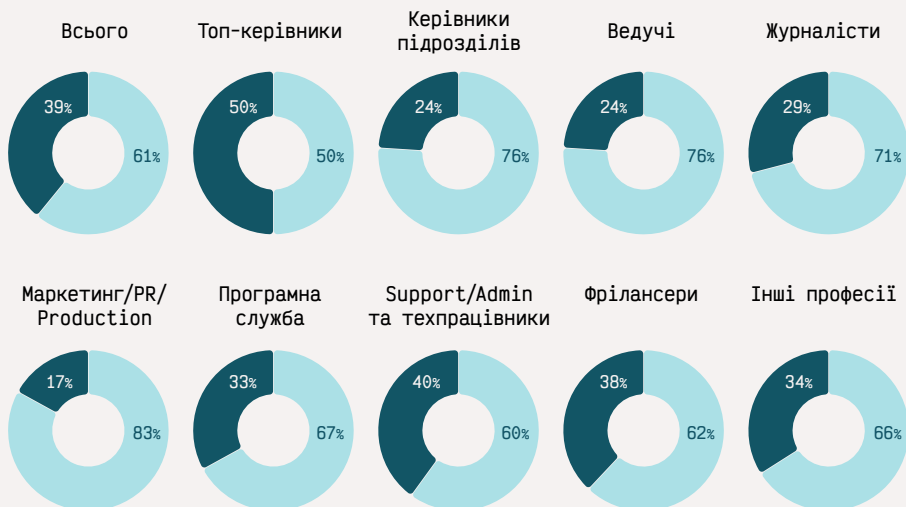
ДРУКОВАНІ МЕДІА

Нагадаємо, що друковані медіа складають 57% із загальної вибірки усіх опитаних редакцій. У абсолютних кількісних показниках дані цього підрозділу описують **279 редакцій, у яких працюють 2728 співробітників.**

У цій категорії жінки переважають в усіх професійних ролях, за винятком керівництва медіа. Тут гендерний розподіл рівний – 50% жінок і 50% чоловіків. Тож на цих даних можна проспостерігати ту ж тенденцію, у її ще більш яскравому прояві: **попри тотальну перевагу жінок в усіх професійних ролях у друкованих медіа, найменш представленими вони є у керівництві.** Загалом жінок у друкованих медіа – 61%, але керівницями є 50% жінок. Тим часом чоловіки у друкованих медіа є меншістю, але вони так само рівнопредставлені у топ-керівництві.

Преса: гендерний розподіл за професійним ролями

■ жінки ■ чоловіки



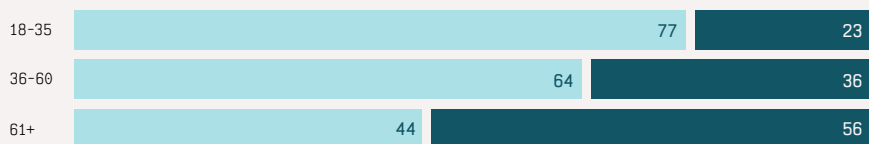
Також зауважимо, що професії ведучих, програмної служби у редакціях друкованих медіа є нетиповим. Але оскільки анкета була універсальною для всіх типів медіа, ці категорії не виключалися з анкетування. Хоча для друкованих медіа вони є найменш чисельними.

Відмінним від тенденцій загальної картини для всіх медіа у представників преси є те, що найбільша частка жінок працює у сфері комунікацій — маркетинг, PR, продакшн — 83% жінок і лише 17% чоловіків. А професії, що в загальній сукупності представлені здебільшого чоловіками, тут представлені жінками. Так, у підтримці, адмініструванні та інших технічних професіях — 60% це жінки, а 40% — чоловіки. Така ж ситуація у програмній службі: 67% жінок та 33% чоловіків. Нагадаємо, що програмну службу представляють одиниці фахівців і фахівчинь, оскільки ці професійні ролі не є типовими для друкованих медіа.

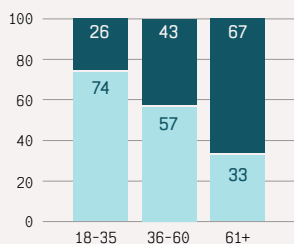
Преса: гендерний розподіл за професійними ролями у розрізі вікових груп (у %)

■ жінки ■ чоловіки

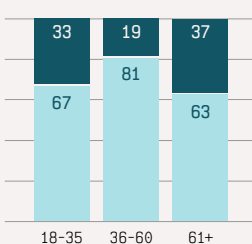
Загалом



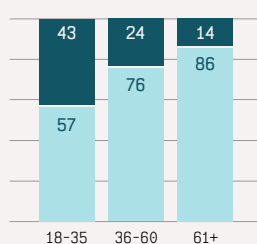
Топ-керівники



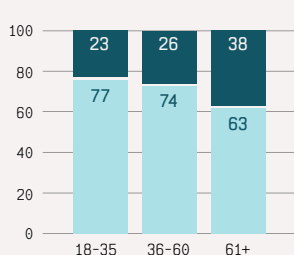
Керівники підрозділів



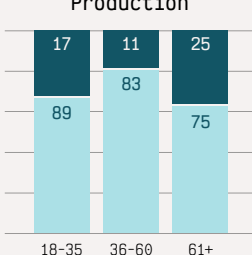
Ведучі



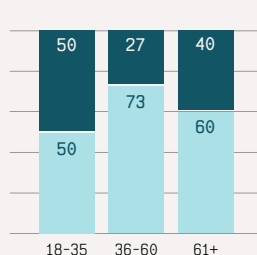
Журналісти

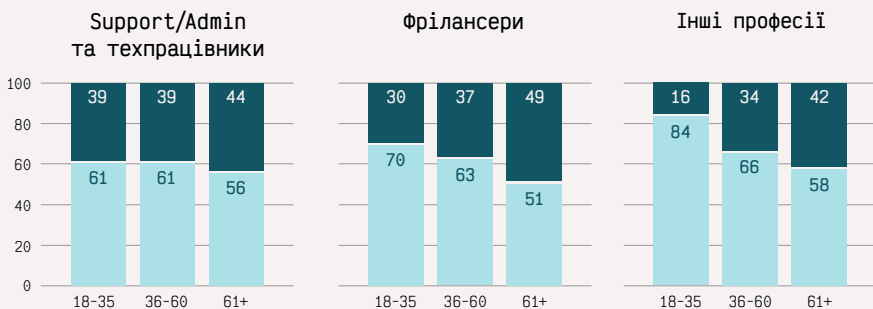


Маркетинг/PR/ Production



Програмна служба





Та сама тенденція стосується гендерного розподілу відносно вікових груп: чим молодша вікова група, тим більша у ній частка жінок. Виняток — керівники середньої ланки. Тут максимальне представництво жінок у середній віковій групі 36–60 років, де жінок 81% проти 19% чоловіків. При цьому серед топ-керівництва дещо відмінна тенденція: у старшій віковій категорії 61+ років у керівництві друкованих медіа переважають чоловіки.

Протилежна до більшості професійних категорій ситуація з гендерним балансом відносно віку у категоріях ведучих і програмної служби. Втім, не будемо на цьому наголошувати через специфіку, описаної вище: ці професії є нетиповими і малочисельними у друкованих медіа.

Серед усіх співробітників друкованих медіа **19% поєднують дві або більше посади**. Це більше, ніж у загальній сукупності усіх типів медіа. З усіх, хто поєднує кілька посад в друкованих медіа більшість складають жінки — 56%, а чоловіки — 44%.

Навчання чи підвищення кваліфікації серед усіх співробітників протягом минулого року пройшли також 20% професіоналів. В цій категорії 68% — жінки, і 32% чоловіки. Якщо співставляти кількість із загальною чисельністю співробітників друкованих медіа, то навчання і перепідготовку серед усіх жінок проходили 22%, а серед усіх чоловіків — 10%.

Серед усіх працівників друкованих медіа **4% є людьми з інвалідністю**. Жінки з інвалідністю — це 4% від усієї сукупності жінок-працівниць друкованих медіа, а чоловіки — 5% від усієї сукупності чоловіків-працівників цих медіа.

ОНЛАЙН МЕДІА

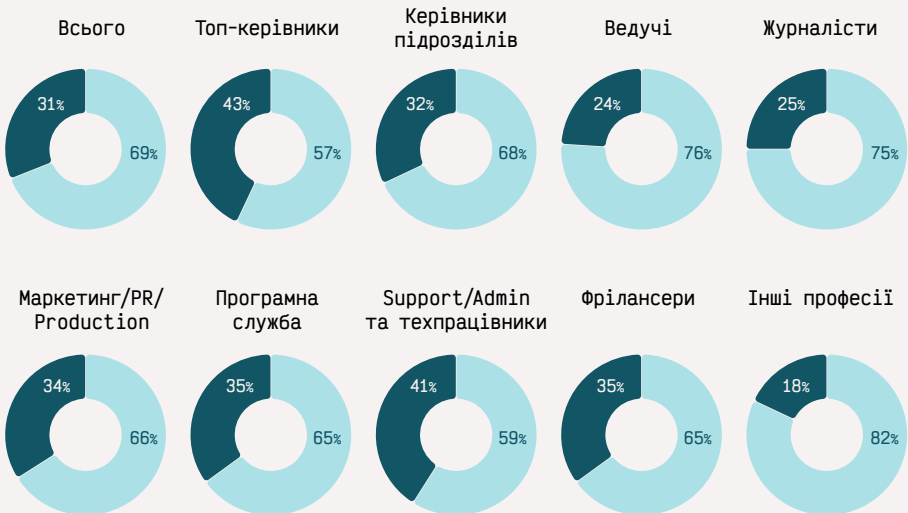
Ця категорія медіа найменш представлена у загальній сукупності. Серед усіх опитаних редакцій онлайн медіа склали 11%. У абсолютних цифрах це **56 редакцій, що мають 452 співробітники.**

Загалом частка жінок у онлайн медіа більша, ніж у сукупній вибірці за усіма типами медіа — 69% співробітниць, і відповідно 31% співробітників чоловіків.

Як і в друкованих медіа, тут в усіх категоріях переважають жінки. Найбільшу частку жінки складають серед ведучих — 76% та серед журналісток — 75%, а також в інших професіях, що не представлені у інших категоріях—82%. Найменшу частку жінки складають серед керівників медіа—57%. Цю тенденцію ми спостерігаємо в усіх без винятку категоріях за типами медіа, а також у загальній сукупності даних.

Онлайн медіа: гендерний розподіл за професійним ролями

■ жінки ■ чоловіки



Так само, як і в друкованих медіа, тут професійні категорії, в яких у загальній сукупності переважають чоловіки, також є жіночими. Йдеться про програмну службу, а також адміністрування, підтримку та інші технічні професії, де жінки переважають з 65% та 59% відповідно.

У більшості вікових груп, чим вона молодша, тим більшою у ній є частка жінок. Виняток становлять технічні професії. У віковій групі молоді (18–35 років) жінок і чоловіків 50/50, а у групі середнього віку — жінки становлять більшість.

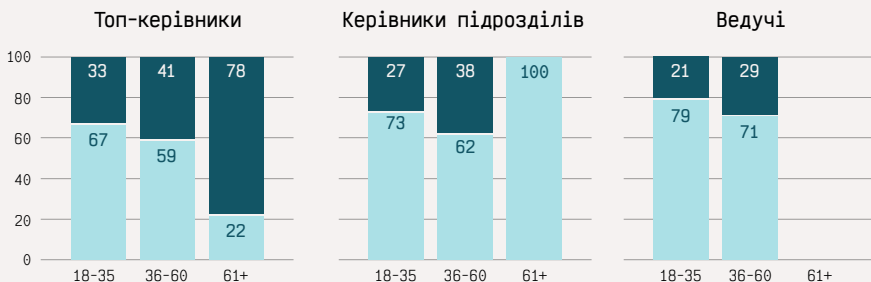
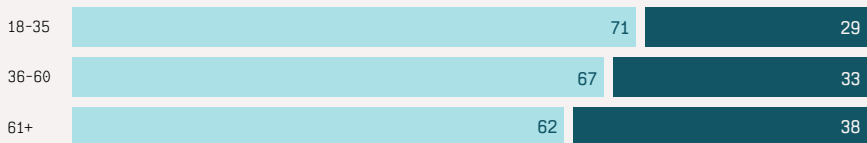
Також у онлайн медіа вибивається, порівняно з іншими типами медіа, те, що в категорії керівників підрозділів, програмної служби та комунікаційних професій у старшій віковій групі (61+) працюють тільки жінки.

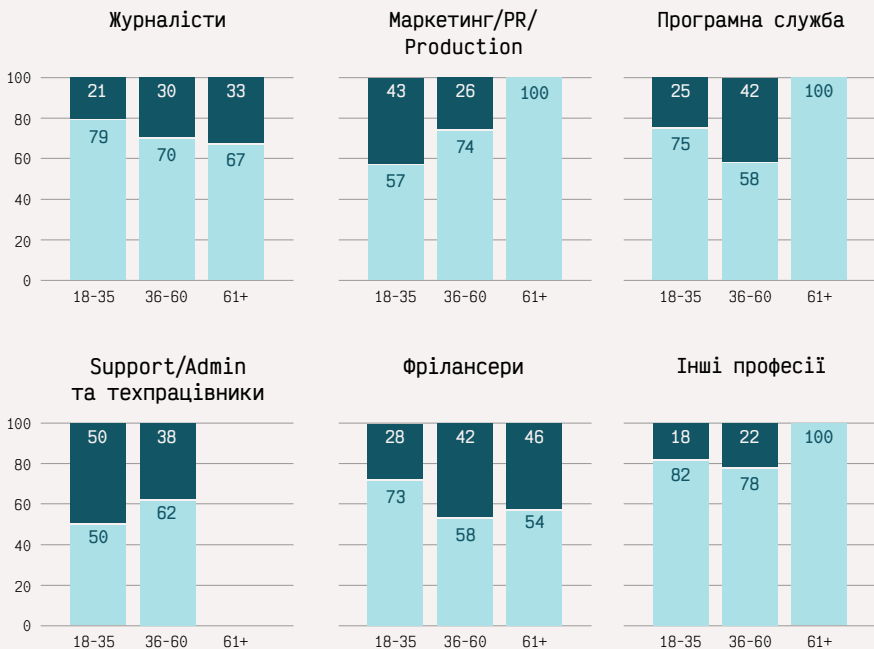
А от у категорії старшої вікової групи серед топ-керівників розрив чи не найбільший з усіх типів медіа на користь чоловіків. Вони складають 78% у цій категорії, а жінки — 22%.

Онлайн медіа: гендерний розподіл за професійними ролями у розрізі вікових груп (у %)

■ жінки ■ чоловіки

Загалом





Серед усіх співробітників онлайн медіа 31% поєднують дві або більше посади. Це найбільший показник серед усіх типів медіа. Можна припустити, що така велика частина пов'язана не лише із браком кадрів, а й із тим, що специфіка онлайн редакції максимально орієнтована на багатозадачних універсальних фахівців. З усіх, хто поєднує кілька посад в онлайн медіа, більшість складають жінки – 67%, а чоловіки – 33%.

Навчання чи підвищення кваліфікації серед усіх співробітників протягом минулого року пройшли також 44% професіоналів. Це найвищий показник серед усіх типів медіа. Можна припустити, що це пов'язано, зокрема, із динамікою розвитку технологій, що є важливим чинником успіху цифрових медіа. Гендерний баланс у цій категорії на користь жінок – 68%, а чоловіків – 32%. Якщо співставляти кількість із загальною чисельністю співробітників онлайн медіа, то навчання і перепідготовку серед усіх жінок проходили 44%, а серед усіх чоловіків – 45%. На відміну від інших типів медіа, залученість до підвищення кваліфікації тут майже рівноцінна.

В онлайн медіа працює 5% людей з інвалідністю. Жінки з інвалідністю — це 3% серед усіх жінок-працівниць, а чоловіки — 9% серед усіх чоловіків. Тут гендерний дисбаланс є найбільшим серед усіх категорій медіа.

Розділ 3

СОЦІАЛЬНІ ТА ГЕНДЕРНІ ПОЛІТИКИ МЕДІА

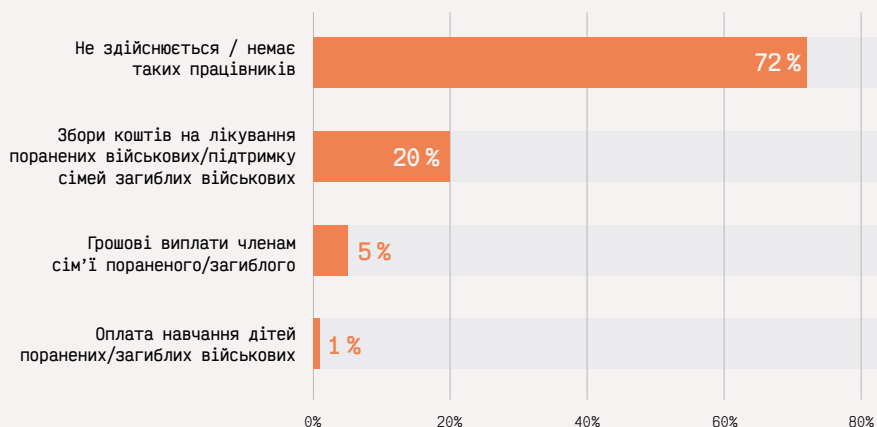
У цьому розділі ми викладемо результати тих блоків опитування, що стосуються практик впровадження різних соціальних політик усередині редакцій із сукупності усіх даних без розбивки за типами медіа.

На відміну від дослідження, що проводилося минулого року, цьогорічну анкету доповнили запитаннями щодо підтримки працівників та їхніх сімей у зв'язку з війною та її наслідками.

Йдеться про практики працевлаштування ветеранів і ветеранок, підтримка родин поранених чи загиблих військових-колег, підтримку ВПО. Для більшості редакцій такі практики є в меншості, часто через відсутність цільової групи, що потенційно може потребувати такої підтримки.

Далі дані наводяться у відсотках від загальної кількості редакцій, які взяли участь в опитуванні. Одна редакція могла обрати кілька варіантів відповідей, або жодну з них, тому сума всіх відповідей може бути більшою або ж меншою за 100%.

Чи підтримує медіа сім'ї поранених/загиблих військовослужбовців, які працювали у штаті медіа у будь-який із зазначених нижче способів?

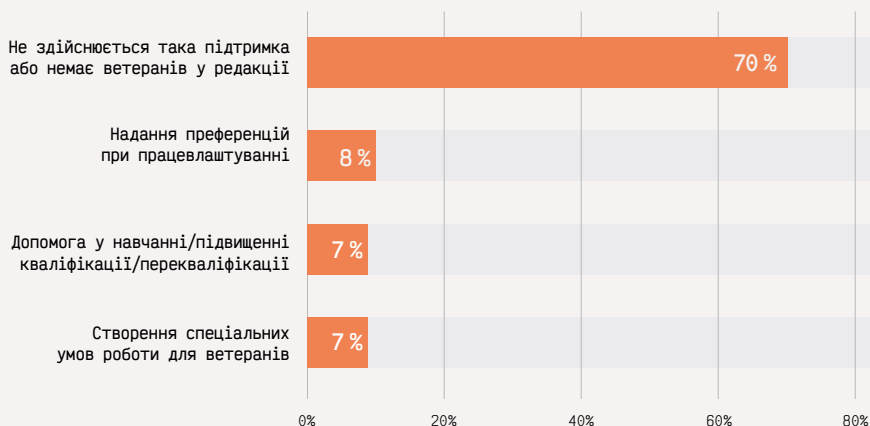


На запитання щодо підтримки сімей поранених чи загиблих військовослужбовців, які працювали у штаті медіа 72% редакцій відповіли, що таку підтримку не надають, або ж таких колег у редакції немає.

У 20% редакцій проводять збори коштів на лікування поранених колег або підтримку родин загиблих військових, які раніше працювали у редакції.

Грошові виплати сім'ям поранених чи загиблих військовослужбовців практикують у 5% редакцій. Й лише 1% редакцій пропонує оплату навчання дітям цієї категорії.

Чи підтримує медіа працевлаштованих ветеранів бойових дій у будь-який спосіб, який зазначений нижче?



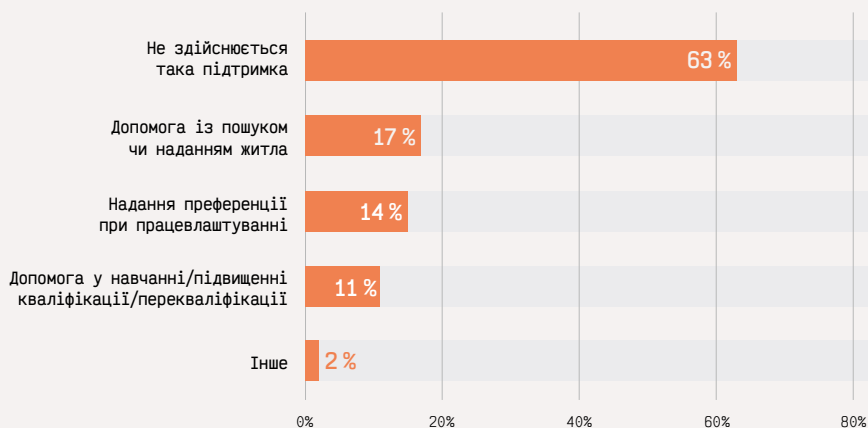
Щодо працевлаштування ветеранів і ветеранок у редакції, то так само – більшість не має такої практики. Тут важливо зазначити, що опитування не вимірювало, чи відсутність цієї практики пов'язана з відсутністю звернень до редакції чи з іншими причинами. Тож важливо не сприймати цей показник як неготовність редакцій до працевлаштування ветеранів і ветеранок. Низка респондентів у додатковому полі вказували, що люди після бойового досвіду не приходили до них шукати роботу.

У 8% редакцій вказали, що надавали преференції при працевлаштуванні саме ветеранам і ветеранкам. По 7% редакцій вказали, що допомагають

та підвищенні чи зміні кваліфікації колишнім військовим, а також створюють спеціальні умови роботи із врахуванням їхнього досвіду та потреб.

Щодо політик підтримки співробітників, які є **внутрішньо переміщеними особами**, більшість редакцій, як і у попередньому питанні, зазначили, що не впроваджують таких підходів. Частка таких редакцій становить 63%. У коментарях респонденти зазначали, що відсутність таких практик часто зумовлена відсутністю самих співробітників, які є вимушеними переселенцями. Іншою поширеною причиною називали скрутне фінансове становище редакцій. Варто зазначити, що дослідження не мало на меті детально вивчати причини впровадження чи відсутності тих, чи інших політик, однак окремі респонденти надали додаткові коментарі, які проливають світло на ситуацію.

Чи підтримує медіа працевлаштованих ВПО у будь-який спосіб із зазначених нижче?



Крім того, 17% редакцій повідомили, що надають допомогу у пошуку житла для колег, які були змушені переїхати через війну. Ще 14% редакцій зазначили, що надають перевагу таким кандидаткам і кандидатам під час прийому на роботу. Також 11% редакцій підтримують співробітників у навчанні, підвищенні кваліфікації чи перекваліфікації, що сприяє адаптації та професійному розвитку вимушено переміщених осіб.

ПРАКТИКИ ГЕНДЕРНОЇ ПІДТРИМКИ В МЕДІА

Порівняно з минулорічною хвилею опитування, цього року застосування соціальних політик та робочих практик щодо жінок і чоловіків значно розширилося. Цього разу редакції не лише вказували, чи впроваджуються ті, чи інші практики, але й уточнювали, чи вони взагалі передбачені в їхніх внутрішніх політиках.

Під час опитування редакціям було запропоновано обрати один із трьох варіантів для кожної практики:

- Відповідна практика є, але не застосовувалася.
- Відповідна практика взагалі не передбачена в редакції.
- Відповідна практика є і застосовувалася протягом року.

Такий підхід дозволив глибше проаналізувати реальну інтеграцію соціальних політик у роботу редакцій, а також зрозуміти їхній потенціал для подальшого розвитку.

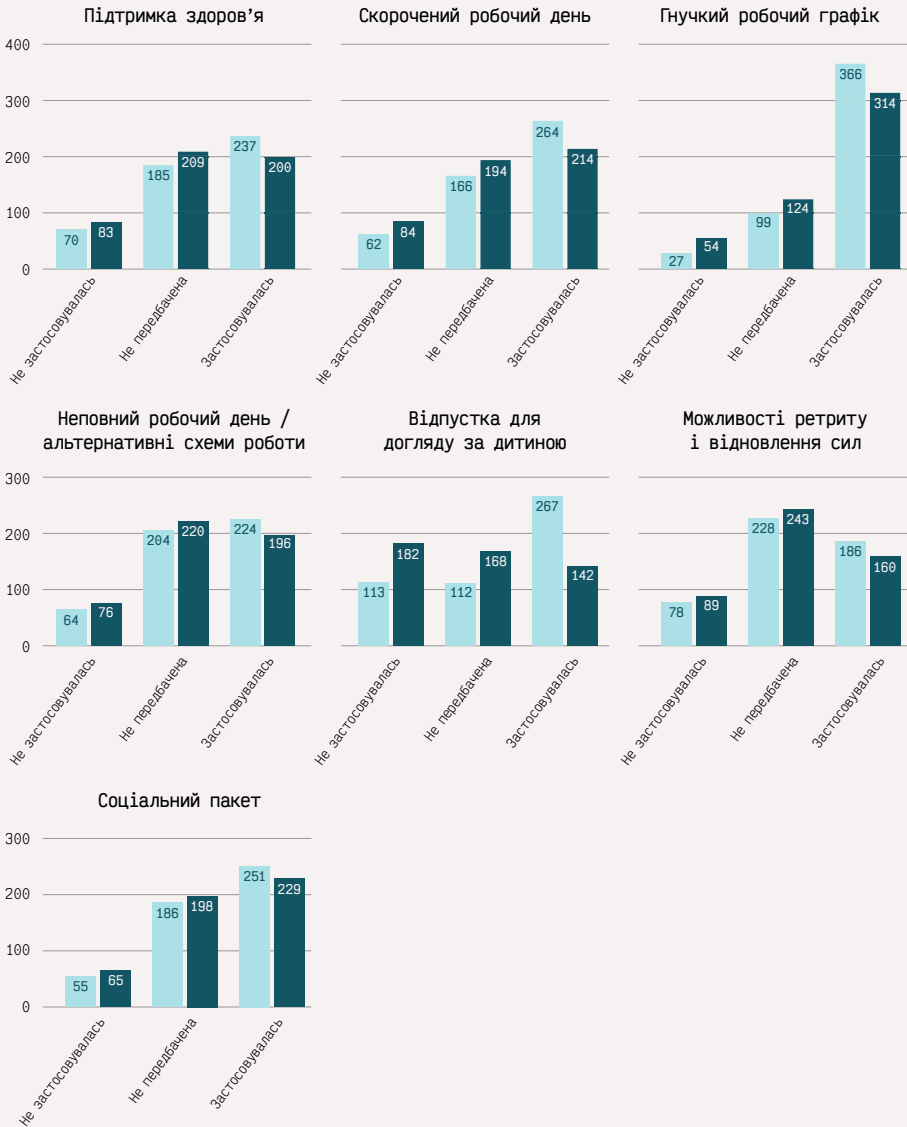
Наприклад, у редакції може існувати практика надання лікарняних відпусток, але протягом року жоден співробітник не скористався цією можливістю. Обираючи варіант *«відповідна практика є, але не застосовувалася»* редакції таким чином підтверджують наявність відповідної політики, навіть якщо вона не була задіяна. Такий підхід дозволяє не лише відслідковувати реальне використання практик, а й оцінювати їх потенційну доступність для співробітників чи співробітниць. Графіки порівнюють дані в загальній сукупності, а у описі даних деталізовано практики в окремих редакціях.

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОЛІТИК

Порівняння застосування політик до жінок та чоловіків

На графіку цифрами вказана кількість редакцій, що підтримують або ні ту чи іншу практику

■ жінки ■ чоловіки



Відмінністю із даними минулорічного опитування є те, що **найбільш часто застосовуваною практикою став гнучкий графік**. Для жінок гнучкий графік застосовували у 74% редакцій, а 64% — щодо чоловіків. Втім до чоловіків ця практика частіше не застосовувалася, хоча була наявною, або ж взагалі не передбачена.

У 27 медіа ця практика передбачена щодо жінок, але не передбачена для чоловіків. Серед них у 8 медіа працюють чоловіки, а в 19 працюють тільки жінки. У 2 медіа гнучкий графік передбачено для чоловіків, але не передбачено для жінок, і в обох цих медіа жінок у штаті немає.

Найбільша різниця у застосуванні практики стосується надання відпусток для догляду за дитиною. Для жінок ця практика застосовувалася у 54% редакцій, а для чоловіків — 29%.

У 56 медіа така відпустка передбачена для жінок, але не передбачена для чоловіків. У 36 з цих медіа у штаті працюють чоловіки (від 1 до 43 осіб). У 112 медіа не передбачена і не застосовується для всіх.

Скорочений робочий день для жінок застосовується у 54% редакцій, а для чоловіків — у 43% редакцій.

29 медіа мають відповідні політики для жінок, але вони не передбачені для чоловіків, серед них у 13 працюють чоловіки, а решта — не мають чоловіків у штаті. В одному медіа вказали, що політика не передбачена для жінок, але передбачена для чоловіків.

Практика контрактів на неповний робочий день або альтернативних схем роботи застосовувалися у 46% редакцій для жінок, і у 40% редакцій для чоловіків.

У 18 медіа така практика передбачена щодо жінок, але не передбачена для чоловіків. У 4 з них працюють чоловіки, а в решті з цих 18 редакцій працюють лише жінки. Ще у двох редакціях ці політики передбачені для чоловіків, але не передбачені для жінок.

Соціальний пакет на практиці застосовувався для жінок у 51% редакцій, а для чоловіків — 47%.

13 медіа мають такі політики для жінок, але не мають для чоловіків. В більшості з цих медіа працюють лише жінки, в одному з цих медіа працює один чоловік. В одному медіа соціальний пакет передбачено для чоловіків, але не передбачено для жінок.

Практики **підтримки здоров'я** застосовувалися для жінок в 48% редакцій, а для чоловіків — в 41% редакцій.

24 медіа, у яких ця політика передбачена для жінок, але не передбачена для чоловіків. При цьому у 16 з них чоловіки не працюють, а у 8 — працюють.

Єдина з категорій, яка у більшості редакцій не передбачена взагалі, — це **надання можливості ретритів та відновлення сил**. Втім, все одно доволі високий відсоток практикують цей підхід — 38% редакцій застосовують це для жінок, і 33% редакцій — для чоловіків.

16 медіа передбачають цю політику для жінок, але не передбачають для чоловіків. Із них у 4 медіа працюють чоловіки у штаті, решту команд складають суто жінки. Ще в одному медіа вказали, що така практика для жінок не передбачена, але і жінок у штаті цього медіа немає.

Якщо підсумувати, то очевидним є перекос у соціальних політиках для жінок та чоловіків у редакціях, а саме для жінок вони практикуються частіше. Найбільш помітний цей дисбаланс щодо політик догляду за дитиною. Тут надання відпусток жінкам практикують майже вдвічі частіше, ніж чоловікам. Хоча право на такі відпустки мають усі батьки та опікуни, але опіка над дітьми залишається переважно «жіночою справою». Тут важливо нагадати очевидне: така відпустка є переключенням між різними форматами обов'язків — із професійних на сімейні, вона вириває фахівців із професійного життя на певний час, тож важливо, аби це навантаження також розподілялося в балансі між різними батьками чи опікунами.

При цьому також важливо наголосити, що попри те, що у редакціях більшість співробітників — це жінки, важливо, аби політики і доступ до цих політик базувалися на прозорих умовах і принципах рівності. Опитування показало, що, доступ до цих можливостей для чоловіків і жінок є нерівним.

Гендерні політики частіше скеровані на жінок, і не передбачені для чоловіків.

Втім тут важливо досліджувати не лише кількісні показники, а й гендернозумовлені причини такого розриву. Це може бути пов'язано також з тим, що жінки частіше беруть на себе не лише роботу, а й піклувальну працю, відтак частіше потребують гнучких графіків, роботи неповний день, лікарняних та додаткових днів для догляду за дітьми чи іншими членами родини. Детальніше про те, як зросло навантаження на працівниць медіа з початку повномасштабної агресії Росії, можна ознайомитися у [дослідженні](#) ГО «Жінки в медіа».

Також важливо, аби політики гендерної рівності у редакції були формалізовані. Тоді існує менше ризиків щодо несправедливого підходу, правила колективу є прозорими і доступними для всіх, тож усі представники і представниці колективу мають змогу використовувати рівні можливості за певних потреб. З типовою політикою гендерної рівності, розробленою Комісією журналістської етики спільно з ГО «Жінки в медіа», можна ознайомитися [тут](#).

Розділ 4

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ І МЕДІЙНІ РЕГУЛЯТОРИ: НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ

Ще в 2013 році у [Рекомендаціях щодо гендерної рівності та медіа](#) Рада Європи наголосила на необхідності перегляду гендерних політик і практик медійних регуляторів. Поміж іншого, Рекомендація заохочує розробити індикатори гендерної рівності у медіа та включати аналіз дотримання цих вимог у медіасфері в річні звіти. У 2018 році схожу за змістом [Резолюцію щодо гендерної рівності в медійному секторі ЄС](#) видав Європейський Парламент. Документ містить не лише заклик здійснювати нагляд за збалансованістю контенту, а і впроваджувати додаткові стимуляційні заходи: кампанії на підтримку гендерної рівності, нагороди та анти-нагороди за (не)дискримінаційні матеріали та рекламу, бази даних жінок-експертів для коментарів медіа, тренінги для медійників, допомога у створенні політик гендерної рівності, кодексів поведінки та операційних планів з їх впровадження.

Такі рекомендації лягають у канву загального підходу на рівні ЄС. Зокрема, за останні декілька років було впроваджено чимало регуляторних інструментів, спрямованих на забезпечення гендерної рівності. Серед них ключовими для медійної сфери є [Директива 2022/2381 щодо покращення гендерного балансу серед директорів компаній та супутні заходи](#) (детальний аналіз якої можна знайти у [матеріалі «Жінки в медіа»](#)), [Директива 2023/970 щодо рівної оплати праці](#) (2023), [Директива щодо подолання насилля проти жінок і домашнього насильства](#) (2024). Чекає свого часу і [Директива щодо інституцій з питань рівності](#) — готуючись до її прийняття деякі країни вже почали активно впроваджувати політики рівності в усіх сферах, включно з медійною. Деякі держави [пішли шляхом](#) законодавчого закріплення вимог щодо гендерного балансу — серед них Ісландія, Люксембург, Литва, Сербія. Інші країни (як-от, Велика Британія) діють через регулятора, який [зобов'язує](#) компанії публікувати дані щодо розриву в оплаті праці на підставі гендеру.

Активне прийняття регуляторних документів свідчить про пріоритетність гендерної рівності у ЄС і — як наслідок — її значущу роль в євроінтеграційних процесах України.

Величезною перемогою **стала ратифікація** Україною Стамбульської конвенції і внесення змін у кримінальне та трудове законодавство. Не забули про принцип рівності і в Законі України **«Про медіа»**. Проте не менш важливим є забезпечення гендерної рівності **на практиці**. В медійній сфері це залежить, перш за все, від проактивності, позиції та якості політик **медійного регулятора**. Нижче проаналізовані практики медійних регуляторів держав ЄС, пов'язані з впровадженням і промоцією гендерної рівності у медіа. Пропонуємо подивитися, чи є серед них ініціативи, які може перейняти Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (далі — Національна рада) і яких змін у медійному ландшафті це потребує.

ШВЕЦІЯ



Швеція вважається передовою країною у питаннях гендерної рівності у сфері медіа. Значною мірою цьому сприяє високий загальносуспільний індекс рівності — відповідно до [статистики European Institute for Gender Equality](#) він становить 82,2%, що є одним з найвищих показників в Європі. Позитивним зрушенням сприяло і створення спеціального органу — [Офісу омбудсмена з питань рівності](#), що опікується розглядом скарг у цій сфері і моніторингом дотримання законодавства про недискримінацію. Крім органу у сфері рівності, Швеція має досить потужну систему медійної регуляції. Вона [комбінує](#) державні та саморегулятивні механізми, сприяючи взаємодії індустрії з регулятором та напрацюванню більш життєздатних, близьких до реалій та потреб ринку стандартів.

Саморегулятивним органом є [Медійний омбудсмен](#), що функціонує за рахунок коштів шведських медіа. Регулятор з січня 2024 року називається [Орган з питань медіа](#) — він утворився [внаслідок об'єднання](#) шведським Міністерством культури Медійної ради (що займалася просвітою дітей і молоді) та Агентства з питань преси, радіо та телебачення (яке розглядало скарги, видавало ліцензії і виконувало інші функції регулятора). При цьому, як до об'єднання, так і після нього, медійний регулятор впроваджував досить багато ініціатив у сфері гендерної рівності:

- [Дотримання гендерної рівності є вимогою ліцензій на мовлення](#). Конкретна вимога у ліцензіях передбачає «рівність та різноманіття», щодо дотримання яких публічні медіа мають звітувати на щорічній основі. Водночас, системного моніторингу медійного контенту у Швеції немає, тож звітування значною мірою залежить від добросовісності самих медіа. Дослідження вказують, що ситуація з онлайн-медіа [є складнішою](#), адже регулятору важче ідентифікувати власників вебсайтів,

що люблять ідеї надмірності фемінізму і непотрібності встановлення рівності (бо, на відміну від аудіовізуальних медіа, онлайн-ресурси не проходять процедуру ліцензування);

- **Цільові рекомендації для медіа щодо покращення гендерних політик.** У 2020 році Комісія з мовлення у складі Агентства з питань преси, радіо та телебачення, оцінюючи стан дотримання гендерної рівності, **наголосила**, що медіа мають впроваджувати конкретні і вимірні заходи. Залежно від виду медіа, Комісія запропонувала типові варіанти оцінки ефективності таких заходів. На практиці ж, все залежало від того, які підходи обирала конкретна редакція: наприклад, редакція суспільного мовника **самостійно здійснює моніторинг** щодо гендерної рівності з 2015 року;
- **Тематичні звіти на тему рівності.** Медійний регулятор у Швеції часто готує тематичні аналітики та звіти, в тому числі на тему забезпечення **рівності та різноманіття** у медіа, а також **якості політик** медіа у різних сферах та механізмів їх впровадження. Такі звіти зазвичай супроводжуються рекомендаціями щодо покращення практик у медіа;
- **Нагороди щодо гендерної рівності.** Незважаючи на потужну законодавчу рамку у сфері гендерної рівності, **на практиці** у Швеції досить довго стикалися з неоднорідною репрезентацією жінок та чоловіків у медіа, особливо у сфері спортивної журналістики. Ситуація змінилася в кращий бік у суспільного мовника SVT Sport, і для відзначення таких зусиль **держжава нагородила** його Шведською відзнакою у сфері рівності у 2020 та 2022 роках. Це відбулося на основі аналізу практик мовника, які здійснювалися за підтримки національного медійного регулятора.

Важливо розуміти, що такі заходи не можуть бути дієвими у вакуумі і для впровадження вимог гендерної рівності на практиці потрібен холістичний підхід, за якого медіа також надають ваги цінностям недискримінації та рівного ставлення. Наприклад, у Швеції досі існують [розриви у оплаті праці](#) працівників медійної індустрії, які не може вирішити медійний регулятор. Втім, цільова робота регулятора з суспільним мовником дозволяє системно покращувати політики і практики створення матеріалів, що в свою чергу, сприяє підвищенню обізнаності щодо гендерної рівності в редакціях і поступовій зміні підходів у інших сферах, зокрема і трудовій.

ФРАНЦІЯ



Високий [рівень дотримання](#) гендерних прав у Франції (75,7%) слугує надійним підґрунтям для напрацювання цільових політик з рівності у різних сферах. На відміну від Швеції, у Франції ще не створили окремого органу у сфері рівності. Натомість французи започаткували інституцію [Захисника прав](#) — своєрідний аналог українського офісу Уповноваженого ВРУ з прав людини. Цей орган розглядає як скарги щодо дискримінації, так і звернення про порушення інших прав і свобод, що робить його компетенції більш різноманітними.

Медійний регулятор, [Орган регулювання аудіовізуальних і цифрових комунікацій](#), є досить типовим для європейських країн, утворившись шляхом злиття Вищої аудіовізуальної ради і Вищого органу з розповсюдження творів і захисту прав в Інтернеті. Як наслідок, регулятор займається не лише питаннями медійного законодавства, а й інтелектуальною власністю (як-от протидії піратству). Ситуація з саморегулювання складніша: є окремий [орган в рекламній сфері](#), але от медіа переважно мають окремих [внутрішніх омбудсменів](#) і рідко об'єднуються в саморегулівні органи, ситуативно укладаючи [угоди](#) всередині медійної спільноти. Тож, значне навантаження у напрацюванні політик покладається саме на державу. Так, Міністерство європейських і закордонних справ прийняло [Стратегію медіа та розвитку \(2023–2027\)](#), яка передбачає посилення рівності у медійній сфері. Її імплементація, втім, буде [покладатися](#) на регулятора. Тож давайте подивимося, якими є його досягнення у сфері гендерної рівності:

- **Запровадження індикаторів гендерної рівності.** У Франції [запровадили](#) гендерні індикатори для компаній, які мають більше 1000 працівників: оцінка розриву в оплаті праці, підвищення, збільшення винагороди, оплатна відпустка по догляду за дитиною. Конкретні індикатори для медійної сфери

містяться у [Резолюції щодо прав жінок у медіа](#), виданій французьким регулятором (і мають кількісні та якісні показники);

- **Моніторинги щодо гендерної рівності у сфері медіа** ([Барометр рівності](#)). Хоча до 2014 року регулятор нечасто моніторив дотримання прав жінок у медіа, після посилення національного законодавства цьому питанню [почали приділяти](#) більше уваги. З 2021 року такі [звіти](#) стали дуже детальними, зокрема за рахунок використання автоматизованих засобів моніторингу і оцінки контенту. [Останні звіти](#) мають окремий додаток, що висвітлює конкретні продукти, що промотують гендерну рівність або потребують покращення. З 2013 по 2023 роки регулятор також видав великий аналіз репрезентації французького суспільства, де увагу приділили і гендерним питанням;
- **Ведення статистики щодо жінок-експерток у медіа**. На початку пандемії у 2020 році медійний регулятор [проаналізував](#) тенденції взаємодії медіа з експертами та дійшов висновку, що у Франції непропорційно висвітлюються експертки. Жінок запрошують коментувати лише «традиційно жіночі» теми, пов'язані з сім'єю, освітою та соціальним захистом, в той час як теми політик та криз переповнені експертами-чоловіками. Інший [аналіз](#) показав, що чоловіків запрошують надавати коментарі вдвічі частіше, ніж жінок. Подібні дослідження проводяться [регулярно](#). За їх підсумками регулятор надає рекомендації щодо гендерного балансу щодо різних тематичних питань;
- **Рекомендації для регіону**. У 2022 році французький регулятор [здійснив аналіз](#) дотримання гендерних прав у медійній сфері Кот-д'Івуаром, Нігером, Демократичною Республікою Конго і Ганою. Крім рекомендацій щодо контенту, документ наголошує на проблемах переслідування журналістів, кіберхарасменту та інших видів домагань;

- **Освітні матеріали.** Регулятор створив цілу **низку освітніх матеріалів** щодо типових гендерних стереотипів у медіа, інструментів для подолання інституційної гендерної дискримінації та для самооцінки медіа на предмет гендерно чутливих практик;
- **Спеціальні проєкти для промоції жінок у спорті.** Французький регулятор спільно з Міністерством спорту запровадили кампанію **«Sport Féminin Toujours»**, спрямовану на збільшення охоплення та посилення уваги до жіночого спорту через інтерв'ю зі спортсменками, кампанії в соцмережах, прями етери тощо. Частиною цієї кампанії є **конференція** щодо жінок у спорті, що проводиться з 2017 року;
- **Нагороди за сприяння різноманіттю у медіа.** Медійний регулятор часто оголошує конкурси та присвоює нагороди у сфері рівності і різноманіття. Однією з таких нагород є **Michèle Léridon Prize**, яку присвоюють **діячам у сфері медіа** (в тому числі редакторам, проєктним менеджерам, журналістам) за підтримку ідей рівності та недискримінації;

На додачу до цього, французький регулятор активно виступає із **публічними заявами** під час конференцій, а також реагуючи на інциденти в медійному просторі. Також Орган регулювання багато зусиль вкладає у публічність своїх проєктів та досліджень: проводяться **обговорення** звітів і напрацювання стратегій покращення гендерної рівності у медійному секторі.

ІРЛАНДІЯ



Загальний [індекс гендерної рівності](#) у Ірландії становить 73% (статистика станом на 2023 рік) з найбільшими прогалинами у побутовій та освітній сферах. Втім, це не заважало ірландському уряду створити [Комісію з прав людини та рівності](#), яка регулярно розглядає скарги та надає рекомендації у сфері недискримінації. Медійне регулювання в Ірландії, як і в багатьох інших європейських країнах, нещодавно зазнало змін. Замість [Органу у сфері медіа Ірландії](#), у 2023 році було створено [Комісію з медіа](#) — її наділили ще й регуляторними повноваженнями для повноцінної імплементації [Директиви про аудіовізуальні медіапослуги](#). До речі, одразу після призначення новий регулятор [визначив](#) створення гендерної стратегії як перший пріоритет. Крім того, в Ірландії функціонує [Медійний омбудсмен](#), який діє незалежно від уряду та слідкує за дотриманням [Кодексу практики](#) з боку медіа.

Діяльність медійного регулятора щодо гендерної рівності є надзвичайно активною порівняно з іншими державами. Проєкти дуже різноманітні, комбінують рекомендаційний, наглядовий і санкційний механізми. Серед ключових і найбільш впливових ініціатив варто згадати:

- **Кодекси поведінки.** Свого часу Орган у сфері медіа [активно напрацьовував](#) кодекси з тематичними рекомендаціями щодо висвітлення специфічних тем, видів контенту чи подій. Наразі роботу продовжує Комісія з медіа, з більшим фокусом на забезпечення гендерної рівності та недискримінації;
- **Фінансування проєктів та ліцензування залежно від гендерного складу мовників.** Фінансування аудіовізуальної продукції [залежить](#) від гендерного балансу у знімальних групах та на керівних посадах.

Ліцензовані комерційні аудіовізуальні мовники **повинні надавати** гендерну статистику працівників, а суспільні мовники — дотримуватися вимоги щодо гендерного розподілу 60/40 у наглядових радах;

- **Гендерний план дій (2018)**. Регулятор оприлюднив **покрововий план** забезпечення гендерної рівності у сфері медіа. Він включав збір даних та ведення статистики, колаборація і спільні дослідження з громадським сектором, сприяння створенню внутрішніх гендерних політик, розробка системи відповідальності за дискримінаційне чи упереджене ставлення. Документ містить посилання на стандарти Ради Європи;
- **Дорожня карта для ірландського медіасектору (2020)**. Однією з трьох фокусних тем **документа** став пріоритет рівності у медіа, що включає конкретні рекомендації щодо рівності на робочому місці, у фізичній безпеці та при формуванні програмного наповнення. З важливого: дорожня карта пропонує критерії вимірювання формальних показників, а також заохочує повідомляти про політики та практики, які впроваджують на додачу до таких вимог (зокрема, корисні тренінги. підходи та обмін досвідом);
- **Політика з медіаграмотності (2021)**. При розробці **політики** однією з ключових цілей було запобігання дискримінації та нерівності у медійній сфері, зокрема, шляхом навчання редакцій і журналістів щодо неприпустимого контенту, перевірки інформації та забезпечення різноманіття у медійних матеріалах;
- **Стратегія щодо гендеру, рівності та інклюзії (2024–2027)**. На запит громадянського суспільства та медійної спільноти, Комісія з медіа видала документ, що охоплює аудіальний та аудіовізуальний сектори, і стосується питань рівності

на робочому місці, у контентній складовій, під час взаємодії з вразливими та маргіналізованими групами, а також у розвитку програм і можливостей. При цьому, пропонується чіткий набір інструментів для медіа, а також план дій для Комісії з медіа, які вона втілюватиме у окресленому періоді (як-от, тренінги, підтримка досліджень, допомога у впровадженні запропонованих інструментів, зміни у процеси ліцензування мовників тощо).

Важливою складовою реформ та проєктів, пов'язаних з впровадженням та захистом гендерної рівності у медійній сфері в Ірландії є [залучення стейкхолдерів](#). Процеси розробки більшості описаних документів відбувалися за участі медійної спільноти, представників громадського сектору та незалежних експертів. Це, в свою чергу, сприяло і тому, що залучені медіа більш ефективно імплементували напрацьовані документи на практиці.

НІМЕЧЧИНА



Показники рівності у професійній і адміністративній сферах в Німеччині є відносно високими, із [загальним індексом](#) 70,8%. Для подолання інституційної дискримінації Німеччина створила окремий орган у сфері рівності – [Федеральне антидискримінаційне агентство](#), що розглядає скарги, пов'язані з упередженнями та нерівним ставленням. У сфері саморегулювання є два органи: для преси і онлайн-медіа ([Німецька прес-рада](#)) і для телебачення ([Німецька асоціація добровільного саморегулювання телебачення](#)). Такі органи в Німеччині отримують державне визнання, діючи у форматі «регульованого саморегулювання».

Система медійного регулювання на державному рівні є дуже розгалуженою: [14 регіональних органів](#) виконують наглядові повноваження окремо одне від одного, об'єднуючись в [Медійні органи](#), якщо виникають питання загальнодержавного чи міжнародного значення (наприклад, співпраця з інституціями ЄС). Саме тому медійна політика в Німеччині формується одночасно і на місцевому, і на федеративному рівні. Основними заходами у сфері рівності є:

- **Медійний договір між штатами.** [Регуляторний акт](#), погоджений Медійними органами, містить положення про заборону нерівного ставлення у медіа на захищених підставах, перелік яких є відкритим (а, отже, включає і гендер та сексуальну орієнтацію);
- **Стратегії, керівництва і плани з гендерної рівності.** Вимоги щодо рівності згадуються у [інструкціях](#) Медійних органів щодо наповнення та розміщення реклами. Крім того, всі операційні документи, на кшталт стратегій, планів і політик, розробляються на місцевому рівні.

Вони орієнтуються на потреби регіонів і є більш деталізованими, ніж загальнодержавні політики. Серед найкращих прикладів варто згадати [гендерно чутливу популяризацію медіаграмотності](#), публічні [заходи](#) на тему промоції гендерної рівності, рішення щодо затвердження статутів медіа;

- **Моніторинг контенту.** Місцеві регулятори [здійснюють моніторинг](#), оприлюднюючи звіти щодо порушень законодавчих вимог. Серед параметрів оцінки правомірності контенту є вимога рівності і недискримінації, в тому числі на підставі гендеру;
- **Фінансування досліджень.** Німеччина регулярно [виділяє кошти](#) на моніторингову команду Global Media Monitoring Project для дослідження позиції жінок у медіа. На основі цього аналізу згодом формуються політики профільних міністерств та медійних регуляторів. Спільно з іншими державними органами [проводиться](#) багато тематичних досліджень, в тому числі для загальноєвропейських індексів;
- **Гендерно дружнє просування вакансій.** Формулювання вимог у відкритих вакансіях має [заохочувати](#) різноманіття і сприяти рівному ставленню до всіх кандидатів;
- **Нагороди за сприяння рівності у медіа.** З 2001 року в Німеччині присвоюють [нагороду «Juliane Bartel»](#) за фільми, матеріали, сюжети і радіосегменти, які пропагують гендерну рівність, показуючи приклади для наслідування, описуючи різноманіття та міграцію з метою гендерної рівності або розповідаючи про конфлікти та способи їх подолання. Також є регіональні нагороди подібного спрямування, як-от [CampusRadio Preis](#).

На практиці медійниці [скаржаться](#) на скорочення кількості підвищень жінок у німецьких медіа. Це свідчить про те, що, окрім деталізованих стратегій та керівництв, регулятор має зважати і на рівень імплементації наданих порад. Серед скоріше негативних тенденцій можна виокремити суттєву [різницю в регулюванні](#) суспільних та приватних медіа — оскільки вимоги до суспільних мовників є значно жорсткішими, у них ситуація з гендерним балансом є кращою. Приватні медіа ж не можуть похвалитися такими досягненнями.

Водночас, багато проєктів було запущено поза діяльністю регулятора — кампанія [PinkStinks](#) (моніторингова ініціатива щодо гендерного балансу у рекламній сфері), [«Pro Quote Film»](#) (щодо посилення репрезентації жінок на керівних посадах у кіноіндустрії) та [багато інших](#). Це показує необхідність більшої участі регуляторів у громадських проєктах.

БЕЛЬГІЯ



Бельгійський індекс рівності, відповідно до дослідження [European Institute for Gender Equality](#) становить 76% станом на 2023 рік, демонструючи високі показники у сферах, пов'язаних з професійним зростанням та доступом до прийняття рішень. У Бельгії також є окремий орган, що розглядає скарги та здійснює дослідження у сфері недискримінації — [Інститут рівності жінок та чоловіків](#). Саморегулювання у медійній сфері, що представлене [Комісією з етичного журналізму](#) для франко- і німецькомовних медіа, та [Радою журналістики](#) для фламандців, — [вважають](#) надійним та ефективним механізмом (хоч і розділеним за мовною та регіональною ознаками, що іноді ускладнює роботу).

Медійних регуляторів у Бельгії — поділених за тим самим регіонально-мовним принципом: [Фламандський регулятор для медіа](#), [Медійна рада німецькомовної спільноти Бельгії](#) та [Вища аудіовізуальна рада](#). Усі органи вирішують аналогічні питання ліцензування, нагляду та слугують радами з питань реклами. Основними проєктами регуляторів у сфері забезпечення гендерної рівності є:

- **Щорічне звітування з гендерних питань.** Це [включає](#) аналіз медійної присутності жінок та чоловіків, а також тенденцій щодо прагнень медіа до встановлення рівності (зокрема, у сфері [працевлаштування](#) та доступу жінок до керівних посад в медіа). Крім того, щорічного звітування вимагають і від суспільних мовників Бельгії. Результати публікуються у вигляді [інтерактивної мапи](#) у окремому розділі вебсайту регулятора;
- **Індикатори гендерної рівності.** Для моніторингу і самоперевірки медіа бельгійський регулятор [розробив](#) індикатори гендерної рівності, що включають аналіз розбивки працівників

за гендером, розбивки останніх найнятих працівників, можливості для жінок щодо підвищення, види посад, найбільш типових для чоловіків та жінок. Аналіз також включає присутність жінок на екрані, найтиповіші ролі, що вони виконують (журналістка, репортерка, експертка тощо), тематики, де найчастіше домінують жінки;

- **Запровадження шкали заробітних плат.** Для усунення розриву в оплаті праці було вирішено встановити граничні рамки щодо заробітних плат на тих чи інших посадах;
- **Керівництво «Нестереотипна комунікація».** Медійний регулятор та професійна спілка рекламників розробили стандарти, як робити рекламні матеріали відповідно до принципів рівності та різноманіття, а також, які найпоширеніші стереотипи повсякчас з'являються у мовників і як їх уникати;
- **Переліки передових практик різноманітності та рівності.** Регулятор публікував збірки найкращих практик у сфері забезпечення рівності у медіа як щодо висвітлення контенту, так і на рівні формування складу редакцій.
- **Опитування щодо викликів у сфері гендерної рівності.** В Бельгії регулятор у медійній сфері регулярно проводить опитування щодо викликів, з якими стикаються жінки у професії журналіста та у роботі в медіа в цілому;
- **Співрегуляторні кодекси у сфері рівності.** Спільно з гравцями у рекламній сфері бельгійський медійний регулятор на працював Кодекс поведінки щодо комерційних комунікацій, які є сексистськими, гіперсексуалізованими і заснованими на гендерних стереотипах. Документ містить приклади неправомірних упереджених практик і надає інструментарій для боротьби з ними;

→ **Вимоги щодо рівності та різноманіття у статутах мовників.**

Регулятори **заохочують** суспільних мовників включати у редакційні статuti та установчі договори вимоги забезпечення гендерної рівності та різноманіття, а потім відслідковують прогрес у впровадженні таких вимог на практиці.

На відміну від інших країн, у Бельгії приділяється значна увага гендерній складовій при прийомі на роботу, що свідчить про системний підхід до подолання нерівності. Водночас, **дослідження** вказують, що значна кількість моніторингових заходів за відносної відсутності освітніх чи інструментальних ініціатив не сприяє значному покращенню ситуації з упередженнями. Тож потреба диверсифікації заходів полягає ще й використанні різних підходів до роботи з медіа.

ІСПАНІЯ



Іспанський індекс гендерної рівності **становить** 76,4%, демонструючи рівномірні показники за майже всіма галузями (а у площині доступу жінок до прийняття рішень — одні з найвищих). Органом у сфері рівності є дуже вузько спеціалізований **Інститут жінок**, який безпосередньо займається питаннями гендерної рівності та недискримінації. Саморегулювання у сфері медіа є дещо розпорошеним — за рахунок існування багатьох регіональних об'єднань медіа. Втім, всі вони в результаті є членами **Федерації асоціацій журналістів**. Цей орган є **досить активним**, особливо у сфері захисту трудових прав журналістів.

Медійних регуляторів в Іспанії чотири: **Каталанська аудіовізуальна рада**, **Аудіовізуальна рада Андалусії**, **Аудіовізуальна рада комунідаду Валенсії**, та **Національне управління з ринків і конкуренції**. Три регіональні органи та орган з ринкової конкуренції мають власні стандарти та рекомендації щодо покращення гендерної рівності у медійній сфері. Узагальнені позитивні практики виглядають так:

- **Внутрішні правила щодо гендерної репрезентації.** В Іспанії **існують вимоги** до складу наглядових рад мовників з точки зору гендерної рівності. Такі вимоги, втім, встановлені не на рівні закону, а у форматі підзаконних нормативних актів;
- **Державний пакт проти гендерно зумовленого насильства.** У 2017 році **прийняли** документ, спрямований на посилення гендерної рівності та підвищення суспільної обізнаності щодо гендерно зумовленого насильства, зокрема через промоцію освітніх матеріалів у медіа;

- **Керівництва щодо рівності.** Каталанський регулятор видав [Керівництва про рекламу з повагою до рівності](#), які сфокусовані на подоланні гендерних стереотипів і пропонують найкращі практики впровадження гендерної рівності у редакційні ради. В додатках є перелік лексики, вживання якої у матеріалах свідчить про упередження. Іншим документом є Мануал щодо рівності у медіа, який комплексно оцінює загрози у сфері дискримінації за гендерною ознакою та пропонує рішення організаційного характеру для подолання або пом'якшення ризиків;

- **Бюро щодо різноманіття.** Каталанський регулятор створив [Бюро різноманіття](#), що напрацьовує аналітичні та інформаційні матеріали на тему рівності та запобігання дискримінації у медійній сфері. Серед [документів](#), які очікують на прийняття — погоджені [пропозиції](#) щодо законодавчих змін у сфері рівності у медіа;

- **Моніторинг контенту.** Регулятор спільно з іншими органами, як-от Обсерваторією щодо зображення жінок та Інститутом жінок, проводить [дослідження](#) щодо гендерної репрезентації в медійному контенті. Зокрема, це стосується рекламних матеріалів, а також гендерних стереотипів в інформаційно-аналітичних передачах. Також деякі місцеві регулятори роблять регулярні [загальні моніторинги](#) щодо стану дотримання правил гендерної рівності у матеріалах, а також тематичні моніторинги (як-от щодо розподілу часових проміжків між чоловіками і жінками);

- **Стратегічні цілі.** Аудіовізуальна рада Андалусії своїм [рішенням](#) у 2023 році визнала тему гендерної рівності одним зі стратегічних пріоритетів регуляторного органу на наступний період;

→ **Освітні проєкти.** Іспанські регулятори спільно з Інститутом жінок часто організовують тренінги та освітні курси на тему гендерної рівності, гендерно чутливої журналістики, уникнення стереотипів та упереджень в медійних матеріалах.

Важливо відзначити, що в Іспанії більшість питань щодо гендерної рівності врегульовані на законодавчому рівні. Наприклад, іспанське законодавство на протидію гендерно зумовленому насильству має прямі заборонні норми щодо такої діяльності у медіа. Відповідно, регуляторні органи у сфері медіа не потребують розробки настільки детальних керівництв «з нуля». Їх основним завданням є моніторинг дотримання вже чинних норм і тренінги для журналістів щодо покращення практичного виконання вимог.

БОЛГАРІЯ



Хоч [індекс гендерної рівності](#) в Болгарії один з найнижчих серед проаналізованих країн — 65,1% — практики у сфері медіа в багатьох аспектах можна назвати передовими. Крім того, Болгарія має [Комісію із захисту від дискримінації](#), яка розглядає скарги щодо нерівного ставлення та упереджень. Саморегулювання у медійній сфері досить типове для європейських країн — [Національна рада з журналістської етики](#) розглядає справи щодо порушення етичних вимог. У Болгарії цей орган [об'єднує](#) як друковані, так і аудіовізуальні медіа.

Медійний регулятор, [Рада з електронних медіа](#), відповідає за ліцензування мовників, напрацювання підзаконних нормативно-правових актів, а також нагляд за діяльністю ринку. Одним з напрямків своєї діяльності орган визнав поширення медіаграмотності. Серед питань, пов'язаних із забезпеченням гендерної рівності ключовими заходами є:

- **Моніторинг контенту.** Болгарський регулятор [здійснює](#) періодичний та ad hoc моніторинг дотримання заборони дискримінації та упереджень у медійному контенті. У разі виявлення порушень регулятор може накладати адміністративні санкції. Також він здійснює [моніторинг](#) рекламного контенту, новин та інформаційно-аналітичних передач щодо дотримання гендерної рівності. Окремий [моніторинг](#) здійснювався щодо гендерно зумовленого насильства, а також щодо гендерного балансу у [період політичної участі](#) в передвиборних перегонах. На підставі моніторингів регулятор надає [рекомендації](#) щодо покращення медійних практик;
- **Участь у розробці політик рівності.** Представники Ради з електронних медіа [беруть участь](#) в Національній раді з гендерної рівності, де відбувається формування урядових політик

щодо запобігання дискримінації в різних сферах, включно з медійною;

- **Меморандуми співпраці у сфері медіаграмотності.** У 2023 році Рада з електронних медіа **підписала** меморандум з Міністерством культури, суспільним мовником та деякими громадськими організаціями про спільну роботу щодо медіаграмотності у сфері гендерної рівності;
- **Верифікація повідомлень про дискримінаційні матеріали.** Регулятор **здійснює** розгляд повідомлень громадян про наявність упереджень, дискримінації і нерівності в медійних матеріалах (немає обмежень щодо типу контенту чи обсягу скарги);
- **Заяви щодо суспільно важливих подій.** Наприклад, регулятор **висловився** щодо медійного висвітлення «Sofia Pride» та виклав рекомендації щодо покращення практик медіа при репортажах на теми, що викликають суспільний резонанс (зокрема, коли йдеться про декілька суспільно опонуючих груп та представлення їх інтересів);
- **Публічні кампанії.** Болгарський регулятор **брав участь** у кампанії «Say No to Violence against Women— Walk a Mile in Her Shoes», яка була спрямована на поширення знання про гендерно зумовлене насильство та подолання таких практик у суспільстві.

В цілому, практики медійного регулятора видаються досить потужними, враховуючи, що Болгарію **визнають** однією з найуспішніших з точки зору швидкого встановлення гендерної рівності країн. Водночас, помітно, що регулятору не вистачає конкретної стратегії чи плану дій для більш раціонального розподілу ресурсів і системнішого підходу до забезпечення рівності у медійній сфері.

ПОРТУГАЛІЯ



Індекс гендерної рівності у Португалії є **відносно низьким** порівняно з іншими європейськими країнами – 67,4%. Проблемними сферами є освіта та доступ жінок до прийняття рішень. При цьому, у Португалії створили аж два органи у сфері рівності: **Комісія з рівності у питаннях роботи та працевлаштування** та **Комісія з питань громадянства та гендерної рівності**. Обидва розглядають скарги і здійснюють моніторинги у відповідних галузях. Саморегулювання у сфері медіа **радше відсутнє** – більшість механізмів, які вже запровадили, є внутрішньоредакційними, а не у формі колаборації різних медіа та напрацювання спільних кодексів чи органів. Це, з одного боку, значно ускладнює просування стандартів і хороших практик, з іншого – покладає більше відповідальності на медійного регулятора.

Медійним регулятором у Португалії є **Регуляторний орган з питань медіа**, який вирішує питання ліцензування, моніторингу медійного ландшафту та покращення інформаційного середовища. Хоча гендерна рівність не є фокусом його діяльності, є досить багато корисних ініціатив за цим напрямком (деякі з них організовані спільно з Комісією з гендерної рівності):

- **Національний план рівності, гендеру, громадянства і недискримінації.** У Португалії **було розроблено** документ, який адресує питання боротьби зі стереотипами, представленості жінок у медіа і загальної гендерної репрезентації у медійній сфері;
- **Моніторинги контенту.** Регулятор постійно **здійснює моніторинг** щодо наявності стереотипів чи упереджень у медійному контенті, а також створює фокусні групи для порівняльного аналізу, розробки керівництв та рекомендацій. Результати є відносно оптимістичними, хоча рекомендації регулятора залишаються досить загальними;

- **Нагорода у сфері рівності.** У Португалії започаткували **нагороду** «Паритет — Жінки та чоловіки у медіа», що з 2005 року **надається** за медійні продукти (відео, тренінги, фільми, статті тощо), які пропагують рівність, покращують журналістські практики у цій сфері та сприяють медійному різноманіттю з гендерних питань;

- **Фінансування та проведення досліджень.** Португалія регулярно **виділяє кошти** на моніторингову команду Global Media Monitoring Project для дослідження позиції жінок у медіа. Крім того, медійний регулятор з 2014 року **є частиною** Gender and Media Group, що працює в Мережі середземноморських регуляторних органів. Регулятор також готував тематичні звіти, зокрема щодо **репрезентації жінок у спортивній журналістиці** та щодо **висвітлення домашнього насильства**;

- **Освітні проєкти.** Разом з Комісією з гендерної рівності **було організовано** тренінги на тему «Гендер й інформація», які сприяють підвищенню рівня журналістських матеріалів з точки зору збалансованості й етичності висвітлення гендерних питань, а також якості роботи журналістів у гендерно чутливих контекстах;

Практичною проблемою тривалий час **відзначали небажання** медійного регулятора звертати увагу на гендерні питання, крім випадків прямих звернень щодо дискримінації чи упереджень в медійному контенті. Це, з одного боку, призвело до того, що більшість заходів здійснюють органи з питань рівності, з іншого — сфера медіа часто випадає з їх уваги і, як наслідок, впливає на посилення стереотипів і упереджень радше ніж боротьбу з ними.

ДАНІЯ



European Institute for Gender Equality [визначає](#) данський індекс рівності як 77,8% із відносно пропорційним за різними категоріями. Спеціальним органом у сфері рівності є [Рада рівного ставлення](#), яка опікується не лише гендерними питаннями, але і подоланням упереджень щодо інших груп населення. Система саморегулювання у медіа вважається досить потужною: по-перше, існує данська [Прес-рада](#), яка розглядає скарги та видає рекомендації; по-друге, на рівні редакцій існують [інструменти внутрішнього контролю](#), на кшталт медійних омбудсменів.

Данський медійний регулятор діє в рамках [Агентства культури і палаців](#) та складається з двох департаментів: Ради з питань радіо і телебачення та Медійної рада. Ці два органи адмініструють медійну сферу, починаючи від видачі ліцензій на мовлення і завершуючи наданням рекомендацій щодо коректного висвітлення чутливих тем. У сфері гендерної рівності активності є досить різноманітними:

- **Рекомендації щодо жінок на керівних посадах.** Держава [ініціювала](#) підписання хартій про гендерні квоти і гендерну рівність на керівних посадах, в тому числі у медіа. Такі документи, втім, несуть рекомендаційний, а не обов'язковий характер;
- **Висновки щодо дискримінаційного контенту.** Медійний регулятор розглядає скарги та звернення щодо упереджень у медійних матеріалах та рекламі, та надає висновки і рекомендації щодо усунення порушень. Однією з розглянутих справ був епізод висвітлення матерів-одиначок, де регулятор [не знайшов порушення](#);
- **Популяризація заходів з рівності.** Медійний регулятор поширює інформацію про організацію та проведення публічних

заходів, конференцій та форумів з тематикою гендерної рівності. Наприклад, [популяризація](#) конференції жінок-діджеїв;

- **Поради для медіа, що подаються на європейські грантові програми.** Данський регулятор надав [ряд рекомендацій](#) щодо успішної подачі на гранти в рамках програми Creative Europe, де описав підхід до формування гендерних політик і правильного висвітлення гендерного фокусу організацій та медіа;
- **Освітні проєкти.** Поміж іншого, регулятор створив [словник](#) важливих концепцій і термінів, які використовуються в регуляторному середовищі ЄС та доповнив його прикладами для легшого розуміння і використання регуляторних інструментів у медіа. Данський регулятор також [популяризує](#) інші керівництва і рекомендації ЄС.

Хоч регулятор і [обрав](#) тему гендерної рівності (поруч з темою озеленення) пріоритетом на 2023 рік, матеріалів та практик за цим напрямком було відносно небагато. Водночас, позитивним кроком є те, що навіть за відсутності можливості чи ресурсу розробляти власні рекомендації чи ефективно здійснювати моніторинг, регулятор зробив добірку корисних європейських практик, які медіа можуть використовувати в своїй роботі.

НІДЕРЛАНДИ



Загальний індекс гендерної рівності у Нідерландах у 2023 році [становив](#) 77,9% з відносно високими показниками у професійній сфері. Наглядним органом у сфері рівності є [Інститут прав людини](#), що здійснює дослідження, розглядає індивідуальні скарги і є дорадчим органом для інших державних інституцій. Функціонально він схожий на інститут Уповноваженого ВРУ з прав людини. Медійне саморегулювання представлене [Нідерландською медіа радою](#), яка [складається](#) зі Спілки журналістів Нідерландів, Національного інформаційного агентства, Нідерландського товариства головних редакторів і кількох координаційних організацій преси та телебачення.

Медійний регулятор, [Комісаріат з медіа](#), здійснює моніторинг медійного середовища та видає рекомендації щодо покращення у виконанні стандартів. Він також займається питаннями ліцензування мовників і нагляду за їх фінансовими звітностями. Гендерні питання не згадують безпосередньо серед повноважень регулятора, але в нього є декілька проєктів в цій сфері:

- **Моніторинги контенту.** Регулятор раз на два роки [оприлюднює](#) моніторингові звіти щодо висвітлення жінок у нехудожніх програмах (як-от програмах новин, передачах про поточні події, спортивних програмах). Звіти висвітлюють питання запрошення експертток, репрезентації жінок за тематичними напрямками тощо;
- **Договори з мовниками.** Комісаріат з медіа [фасилітує підписання](#) договорів між урядом та нідерландськими мовниками щодо збалансованого представлення жінок на екрані з подальшим обов'язком щорічного звітування про виконання цих положень;

→ **Публічні заяви.** Регулятор час від часу **видає заяви** щодо необхідності збільшити видимість жінок на екрані, збільшивши їх експертну присутність на важливі суспільні тематики та зробивши більш різноманітним гендерний склад всередині медіа.

На практиці багато дослідників **критикують** нідерландського регулятора за спроби перекласти відповідальність у сфері забезпечення рівності на уряд та громадський сектор. Наприклад, при встановленні **квот для мовників** регулятор не слідкує за гендерно збалансованим складом редакційних колегій, а також за змістовним наповненням медійних матеріалів. При цьому, регулятор вже встиг **висловитися** з приводу можливостей і небезпек для медіа, породжених системами штучного інтелекту.



Українське законодавство за останні кілька років дуже еволюціонувало в площині захисту рівних прав і можливостей для жінок та чоловіків. Однією з ключових подій стала [ратифікація](#) Стамбульської конвенції, яка потягнула за собою оновлення численних законодавчих актів. Втім, для медійної сфери більш значущим, звісно ж, є виконання положень законів на практиці.

З регуляторної точки зору, 12 серпня 2022 року Кабінет Міністрів України схвалив [Державну стратегію забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року](#) та затвердив [операційний план](#) з її реалізації на 2022–2024 роки. Документи містять мапування основних проблем, пов'язаних з гендерною нерівністю у медійній сфері і загально окреслені заходи їх подолання (переважно у площині медіаграмотності). Не набагато більше пропозицій поза сферою просвіти пропонує і [Концепція комунікації у сфері гендерної рівності](#). Тобто детальніших кроків очікують саме від медійного регулятора — Національної ради. В якому напрямку вже рухається регулятор?

- **Методологія моніторингу гендерної рівності в медіа.** [Методологія](#) має горизонтальну модель, що застосовується до шести типів контенту (реклама, фільми, новини, розважальні, пізнавальні, інформаційні та аналітичні програми), [поєднуючи](#) як якісний, так і кількісний аналіз. [Перші результати](#) у 2021 році вказали на суттєвий гендерний дисбаланс у рекламних матеріалах і породили потребу в детальних рекомендаціях для медіа щодо висвітлення гендерних питань. Методологію згодом [було оновлено](#), аби привести її [у відповідність до вимог](#) і потреб воєнного стану. [Узагальнені результати досліджень](#) показали, що у 2024 році ситуація є дещо кращою

і що методологія є ефективним інструментом для покращення гендерної рівності у медійних матеріалах. Крім того, **окре- мий моніторинг** здійснюється щодо соціальної реклами;

- **Методичні рекомендації з питань гендерної рівності.** **Доку- мент**, який розроблено із залученням багатьох державних ор- ганів та громадських організацій, надає словничок коректно- го вжитку термінів у сфері гендерних прав, пропонує індекси дотримання таких прав у медіа та методологію самооцінки, а також окреслює найбільш поширені проблеми у сфері ген- дерно зумовленого насильства, стереотипів та дискримінації за ознакою гендеру;
- **Типові політики гендерної рівності.** Національна рада ак- тивно поширює **документ**, підготований «Жінки в медіа», з рекомендаціями щодо того, як має виглядати політика ген- дерної рівності у медіа — починаючи від репортажистики і до процесів прийняття рішень на рівні редакцій;
- **Публічні заяви та заходи на гендерні тематики.** Національ- на рада неодноразово публікувала заяви, що допомагають медіа та гендерним експертам перебувати на одній сторінці щодо термінологічного словника, та в цілому активніше обго- ворювати тему рівності. Більшість **заяв** містять рекомендації щодо висвітлення гендерних тем. Нещодавно також відбувся **захід** щодо впливу медіа на формування гендерної рівності серед дітей;
- **Освітні проєкти.** Національна рада організовує самостійно, а також популяризує тренінги з висвітлення гендерної рівності у медіа від громадських організацій. Наприклад, у серпні 2024 року відбувся **тренінг** щодо гендерно чутливої журналістики.

В цілому, в Україні медійний регулятор коректно обрав підхід щодо розробки методологій, а також їх своєчасно оновлення. Ймовірніше за все, це пов'язано з тим, що тема гендерної рівності [потрапила у фокус](#) діяльності регулятора ще у 2019 році. Як помітно з короткого аналізу, Україна є однією з передових країн у питанні впровадження гендерної рівності у медіа та просвіти на гендерні теми. Водночас, є досить багато елементів у досвіді країн ЄС, які були б чудовим доповненням у роботі українського медійного регулятора.

