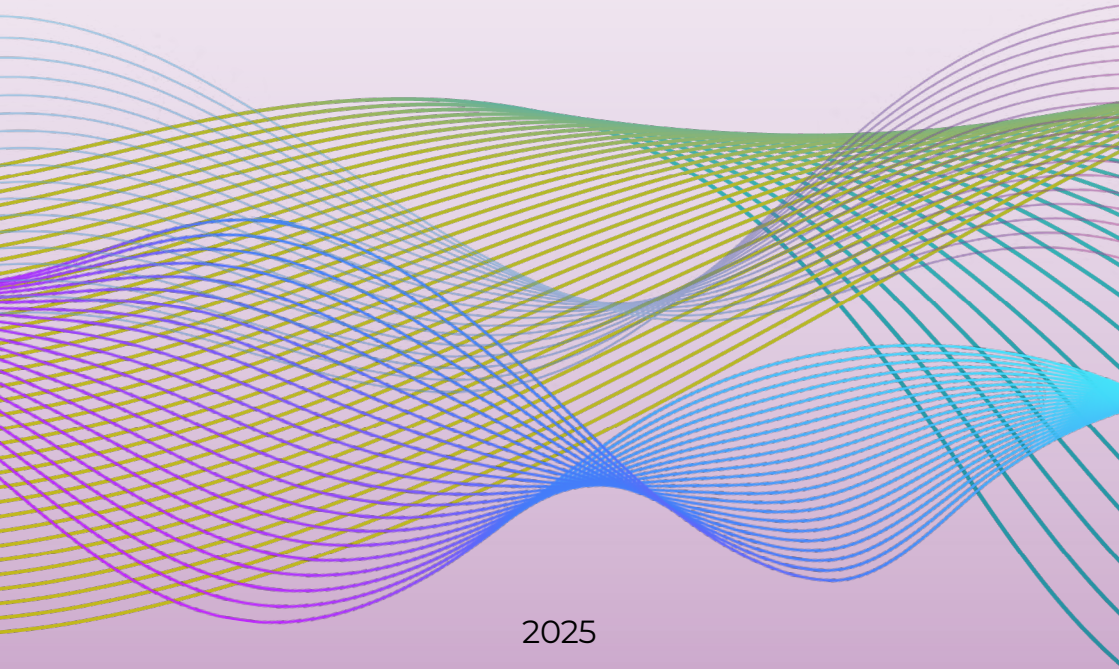
Швеція
Sverige

Internews
Local voices. Global change.

ВПК
ВОЛИНСЬКИЙ ПРЕС-КЛУБ
Волинська обласна громадська організація

Гендерночутливе медіа

Рекомендації для редакційних колективів, журналісток і журналістів українських медіа



2025

Ці рекомендації підготували експертки з питань прав людини, гендерної рівності та медіа:

Світлана Дубина – правозахисниця, голова ГО «Вісь»
Вікторія Кобиляцька – медіаекспертка, редакторка сайтів «Жінки – це 50% успіху»
Наталка Пахайчук – медіаекспертка, керівниця відділу маркетингу та інновацій CID Media Group
Наталка Тарасенко – гендерна експертка, голова ГО «Центр рівних можливостей «Паритет»»
Богдана Стельмах – координаторка Волинського прес-клубу, керівниця проєктів з гендерночутливої журналістики
Оксана Ярош – гендерна експертка, докторка політичних наук

Рекомендації розроблено за сприяння проєкту «Підтримка сталості українських медіа», що фінансується Швецією та реалізується міжнародною організацією Internews Europe.

Думки, висновки чи рекомендації належать авторкам цього видання і не обов'язково відображають погляди Уряду Швеції. Відповідальність за вміст публікації несуть винятково авторки видання.

© Волинський прес-клуб, 2025

ВІД АВТОРОК

Вітаємо!

Перед вами – практична «інструкція» до дій, сформована на багаторічному досвіді нашої співпраці з журналістками/журналістами регіональних та гіперлокальних видань України.

Тут – мінімум теорії і максимум того, що може бути корисним у вашій професійній діяльності та особистому спілкуванні з героїнями/героями ваших матеріалів, у колективі, з подругами/друзями/рідними.

Чимало порад, які тут зафіксовані, неодноразово звучали від журналісток/редакторок, а отже – вони вже працюють. Ми лише доповнили і поглибили їх.

Наш порадник вибудуваний за принципом «від особистого до загального», адже з наших персональних досвідів, світоглядів складається збірне колективне. Якщо ми не несемо свою цінність у спільний «кошик» – у ньому її не буде і навпаки. Більше того: саме множинність досвідів складе ту розмаїтість, яка лише збагатить колектив і зробить його діяльність унікальним.

Одразу зауважимо, що рекомендації не є вичерпними і ви можете їх для себе доповнювати іншими складовими – головне, аби це працювало.

ЗМІСТ

5 Основні терміни і поняття

10 Практичні кроки до гендерночутливого медіа

10 I. Що журналістка/журналіст може робити для гендерної чутливості свого медіа

18 II. Що медіа може робити для підвищення свого рівня гендерної чутливості

21 III. Що медіа може робити у партнерстві для підвищення гендерної чутливості

24 Про що писати: теми з гендерної проблематики

29 Як писати: від розуміння теми до зрозумілої мови

31 Політика гендерної чутливості медіа

34 Корисні ресурси

Основні терміни і поняття

У цій рубриці ми наводимо основні терміни і поняття з гендерної проблематики. Адже, погодьтеся, маємо однаково розуміти, про що йдеться.

Почнемо зі слова «гендер».

Як зазначено в Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами, гендер – це соціально закріплені ролі, поведінка, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належними для жінок та чоловіків.

Інакше кажучи, гендер – це не біологічна стать людини, яка визначається певним набором хромосом і первинних статевих ознак, а те, яку роль ця людина виконує в суспільстві: є вчителькою/вчителем, керівницею/керівником певної структури, військовою/військовим у ЗСУ, тощо.

Гендер залежить від соціокультурних чинників: жінки і чоловіки в Україні та, наприклад, Норвегії – це люди з відмінним гендером. Так само вони будуть відрізнятися і в межах однієї країни, але залежати від регіону, місцевості (село чи місто), тощо. Гендер змінюється в часі (наприклад, дівчина спершу школярка, потім – студентка, потім – депутатка міської ради), а стать залишається незмінною.

Із терміном «гендер» безпосередньо пов'язане поняття «**гендерної рівності**».

У Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (2005 р.) зазначено, що гендерна рівність – це «рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства».

Також у цьому документі сказано, що «рівні права жінок і чоловіків – відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі»,

а «рівні можливості жінок і чоловіків – рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків». Тобто мова йде не про зрівнялівку, як часто люблять закидати ті, хто не розібралися в гендерних питаннях, а про те, що стать не має бути визначальною для реалізації людини у суспільстві, людині не мають вказувати на її місце лише через стать.

«**Гендерна нерівність**» – протилежне поняття, яке означає нерівні умови та можливості для людей щодо їхньої реалізації в суспільстві, зважаючи на їхню стать. Тобто – дискримінацію.

«**Гендерна дискримінація**» – це порушення прав людини чи групи осіб за ознакою статі.

У Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» ідеться, що «дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливлюють визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків».

Вона міститься в перешкоджанні рівній участі жінок і чоловіків у професійній реалізації та кар'єрному зростанні, в політичному житті країни, доступі до фінансових та інших ресурсів, у нерівному розподілі домашніх обов'язків, тощо.

В Україні найбільш дискримінованою за гендерною ознакою є найчисельніша група – жінки. Вони зазнають дискримінації в більшості сфер, але насамперед тих, які стосуються ухвалення рішень і розподілу ресурсів, а також найчастіше потерпають від домашнього та гендернозумовленого насильства.

Дискримінація за гендерною ознакою не береться нізвідки. Її основа – «**гендерні стереотипи**» – традиційні уявлення про жінок і чоловіків: якими мають бути моделі їхньої поведінки, сфери зайнятості, риси характеру, зовнішності. Тобто йдеться про чіткий розподіл на «чоловіче» і «жіноче» як норму, відхилення від якої призводить до неприйняття, упередженого ставлення і дискримінації.

Дискримінація людей за ознакою статі – це «**сексизм**».

Вперше поняття документально зафіксував Комітет міністрів Ради Європи. Зокрема, в Рекомендаціях CM/Rec(2019)1 «Запобігання та боротьба із сексизмом» зазначено, «сексизм – це будь-який акт, жести, візуальна репрезентація, сказані чи написані слова, практика чи поведінка, які ґрунтуються на ідеї, що особа чи група осіб є малозначимими (другосортними) через їхню стать, що виникають у публічній чи приватній сфері, онлайн чи офлайн».

Найчастіше від сексизму потерпають дівчата і жінки – вдома, в навчальних закладах, на робочому місці, на вулиці. До них суспільство застосовує **об'єктивацію** – ставлення не як до самостійних, повноцінних суб'єктів, здатних самотужки приймати рішення і вибудовувати своє життя, а як до об'єктів, на які можна і треба впливати, або використовувати для власних потреб.

У вересні 2021 року Верховна Рада прийняла Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі», яким офіційно заборонила показувати тіло або його частини як сексуальний об'єкт, відображати стереотипні ролі жінок і чоловіків, демонструвати перевагу однієї статі над іншою, насильство за ознакою статі.

Якщо не «спрацьовує» безпосереднє звернення до рекламодавця з проханням зняти дискримінаційну рекламу, зі скаргами можна звертатися в Індустріальний гендерний комітет з реклами.

Існує ще й таке поняття як «**позитивний сексизм» (або ж – доброзичливий**). Це – дискримінація, яка замаскована під похвалу, компліменти, опіку... Наприклад, жінок часто називають «жіночками». Здавалося б, миле, ніжне слово, але його прихований зміст – це применшення жінок, підкреслення їх начебто «природної» м'якості й доброти, а отже – заперечення рішучості, твердості, вольового характеру. Чи чули ви коли, або вживали слово «чоловічок»? Отож!

«Позитивний сексизм» у тому, коли:

- суспільство вчить хлопчиків не штовхати/бити дівчаток (бо дівчаток не можна, а інших хлопчиків – чому ні?);

- жінкам кажуть, що догляд за дітьми в них закладена від природи, у чоловіків так не вийде;
- чоловіки кажуть дружинам, що вони про них подбають, бо такі красуні не мають працювати тощо.

Такі висловлювання «заколисують», привчають жінок мислити в парадигмі своєї особливості, винятковості, привілейованості лише тому, що вони народилися жінками. Але насправді такий підхід містить приховану небезпеку – вказує «справжнє місце» жінок: поза керівними ролями, поза політичною сферою, власними бажаннями, правом на самореалізацію.

Упереджене, зневажливе, знецінююче ставлення до жінок називається **мізогінією**. Іншим словом – жінконенависництво.

Вирізняють два види мізогінії – зовнішню і внутрішню.

Зовнішня мізогінія – це стереотипне ставлення до жінок, знецінення їхнього досвіду, дискримінація суспільством: «особливі» вимоги до їхньої поведінки у публічних просторах, нерівнозначне з чоловіками представлення у політичній сфері, насильство, вимоги щодо ролей у репродуктивній (домашній) сфері, тощо.

Внутрішня мізогінія – це знецінення, неприйняття жінкою себе і/або інших жінок, намагання дистанціюватися від них (простий приклад – коли жінка зневажливо говорить про феміністок, при цьому користуючись їхніми здобутками). Часто внутрішня мізогінія працює як захист – аби не потрапити в неприємні ситуації.

Адже причиною мізогінії є патріархатні установки про «місце» жінки у суспільстві, які вкладають у наше світосприйняття ще з раннього дитинства. Не бути мізогіном/мізогінкою можна – для цього варто «вмикати» критичне мислення і сприймати жінок як повноцінних людей.

Більше про це можна почитати в книзі Джека Голланда «Коротка історія мізогінії».

Гендерні стереотипи та упередження призводять до «**гендернозумовленого насильства**».

Його називають гендернозумовленим, бо в основі – будь-яка зловмисна шкода, що завдається особі через її стать, соціальну роль (гендер), сексуальну орієнтацію. Тобто, чоловік може забирати всі кошти в своєї дружини тому, що вважає, що дружина як підпорядкована особа (об'єкт) не повинна розпоряджатися грішми, він сам знає, на що їх краще витрачати.

Цей приклад – не випадковий, адже найчастіше від гендернозумовленого насильства (психологічного, економічного, фізичного, сексуального) потерпають жінки. А насильниками в більшості випадків є чоловіки як суб'єкти, які керуються мотивами влади і впливу.

Випадки гендернозумовленого насильства часто замовчують, вважаючи його частиною культури і соціальних відносин. Однак робота і громадських організацій, і держави (як на рівні вертикалі, так і правоохоронних структур) роблять проблему видимою і спонукають усе більше людей, котрі потерпають від насильства, звертатися за допомогою. Значна роль у цьому – і медіа, які оприявлюють випадки насильства й інформують про шляхи порятунку від нього.

Здатність людини бачити і сприймати гендерні відмінності, ідентифікувати і визнавати гендерну дискримінацію та сексизм, а також здійснювати певні дії, спрямовані на протидію гендерній дискримінації та на підтримку рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, називається «**гендерною чутливістю**».

Її можна і треба розвивати, адже це – ознака професіоналізму, поваги до людей і самоповаги. Для цього варто читати спеціалізовані ресурси (див. окремий розділ у цих Рекомендаціях), слухати подкасти, брати участь у тренінгах, форумах, спілкуватися з експертками/експертами – і ваш світогляд значно розшириться, ви самі будете дивуватися, як багато стали помічати з того, що раніше не зачіпало вашу увагу.

Більше гендерних термінів – на сайті genderguid.org.ua.
А тепер – ходімо з нами у простір гендерночутливих медіа.

Практичні кроки до гендерночутливого медіа

І. ЩО ЖУРНАЛІСТКА/ЖУРНАЛІСТ МОЖЕ РОБИТИ ДЛЯ ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ СВОГО МЕДІА

Навчатися й удосконалювати свої знання з гендерної тематики

Постійне навчання має стати правилом для медіа. З гендерної тематики – зокрема. Недостатньо відвідати один форум чи кількаденний тренінг – і бути обізнаними в усіх гендерних аспектах. По-перше, тому, що з будь-якої почутої інформації ми запам'ятаємо орієнтовно 25%, які через трохи перетворяться на 10%. По-друге, тому, що яким би чудовим не був захід, які б професійні тренер/к/и вас не тренували, нереально вмістити всі знання в окреслений час, тож багато лишається несказаного.

Тому навчайтеся в інших і самонавчайтеся. Не бійтеся запитувати й уточнювати в експертних людей, у колег, котрі довше працюють із гендерною тематикою і більш обізнані, – вони можуть надати важливу інформацію або цінну пораду.

Читайте спеціалізовані ресурси із гендерної тематики (деякі з них наводимо в окремому розділі), долучіться до тематичних груп у соціальних мережах (наприклад, Фемінізм в деталях, Фемінізм УА на Facebook та ін.), пройдіть курс «Жінки та чоловіки: гендер для всіх» на Prometheus, «Бути собі ціллю: онлайн-курс про лідерство жінок і дівчат з інвалідністю» на EdEra, «Гендерна чутливість як елемент корпоративної культури» на ЮрФем тощо.

Дотримуватися гендерного балансу, підсилювати свої матеріали коментарями жінок.

Відповідно до результатів гендерного моніторингу регіональних і гіперлокальних медіа, який щорічно проводить Волинський прес-клуб у партнерстві з мережею прес-клубів

України, чоловіки частіше є експертами журналістських матеріалів/новин (їх частіше цитують, або посилаються на них), аніж жінки. Такі ж результати демонструє і моніторинг національних медіа, який проводить Інститут масової інформації.

Чи справедливо це? Очевидно, що ні. Адже у кожній сфері задіяні і чоловіки, і жінки. Так, у одних сферах домінують чоловіки (наприклад, у політиці, економіці, сфері безпеки і оборони), а в інших – жінки (як-от, соціальний захист, освіта, охорона здоров'я). Однак це не означає, що діяльність жінок і чоловіків у стереотипно нетипових для них сферах, їхній досвід мають залишатися поза увагою медіа і суспільства.

Тож, готуючи матеріал на будь-яку тему, переконайтеся, що в ньому рівною мірою представлені як чоловіки, так і жінки. Звісно, якщо жанр і мета матеріалу дозволяють. Очевидно, якщо це – інтерв'ю з конкретною людиною, то про баланс не йдеться. Однак якщо це – інформація про якусь подію чи стаття про певну проблему в місті/селі/громаді, то варто рівною мірою надати слово і чоловікам, і жінкам.

Якщо ваша інформація стосується сфери, в якій домінують чоловіки, знайдіть фахових жінок і візьміть у них коментар. Те саме стосується і сфер, у яких домінують жінки. Присутність жінок і чоловіків у інформаційному просторі робить видимою їхню участь у суспільно-політичному житті країни, а отже – може сприяти збільшенню їхньої кількості у стереотипно нетипових для них професіях.

Бази експерток (фахівчинь у різних сферах) ви можете знайти на сайтах Компанія проти сексизму в медіа і політиці «Повага» і GenderГід.

Подавати інформацію з урахуванням гендерного аспекту

Інформація про події, що відбуваються в нашому житті, стосуються жінок і чоловіків. Тож, готуючи матеріал, проаналізуйте, чи є/може бути в обраній темі гендерний аспект. І якщо так – покажіть це. Наприклад, інформуючи аудиторію про кількість

звернень до правоохоронних органів щодо домашнього насильства, подавайте не просто цифри, а розкажіть, хто найчастіше були постраждалими, а хто вчиняли насильство, зазначте контакти, куди може звернутися людина, яка зазнає насильства, або є його свідком/свідкою. Або, наприклад, розповідаючи про волонтерську підтримку ЗСУ, чітко артикулюйте ролі жінок і чоловіків у конкретній ініціативі, покажіть важливість цієї роботи (приготування закруток – це не обов'язок жінок, це – їхня величезна робота на перемогу, тож уникайте применшення їхньої ролі у цьому).

Звісно, не кожне повідомлення може містити гендерний аспект. Але чим більше ви будете занурюватися в тему, тим очевиднішим він буде для вас.

Пам'ятайте: гендерна складова присутня у кожній сфері життєдіяльності, простіше кажучи – «гендер всюди, де є люди», а отже наводити гендерний фокус ми можемо у всіх тих матеріалах, які стосуються нашого життя.

Допомагати колегам побачити гендерний аспект у їхніх матеріалах

Буде чудово, якщо ви будете ділитися з колегами своїми знаннями, а також допомагатимете практично – побачити гендерний аспект у темі матеріалу, або стереотипний контент.

Важливо робити підказки коректно, наводити приклади для кращого розуміння предмету розмови. Будьте готові, що хтось може не сприйняти сказане вами. У всіх нас – різний досвід і різна реакція на нову інформацію. Наберіться терпіння. «Живі» історії, аналогії, пропозиція обдумати одного разу дадуть результат.

Уникати стереотипізації героїв/героїнь матеріалів

Варто відмовитися від ретрансляції гендерних стереотипів – чи безпосередньо з ваших вуст, чи через цитування героїв/героїнь ваших матеріалів (виняток – коли ми, навпаки, хочемо показати стереотипність мислення, сексизм певної особи).

Бажаючи підкреслити відданість, сміливість, відчайдушність, силу духу людини, журналіст/к/и нерідко вживають поняття «справжній герой», «справжня захисниця», «справжні патріоти», тощо. Однак слова «справжній» варто уникати, бо за якою шкалою виміряти цю «справжність»? Ось тут умовних 5 балів – справжній/ня, а тут 4,9 – уже трохи брак? Те саме стосується таких характеристик, як «справжня любляча мати/дружина», «справжній чоловік/ батько» і подібних.

Або коли висвітлюєте успіхи жінок у певній сфері, не пишіть про них на кшталт «Дружина спортсмена здобула золоту медаль на змаганнях», бо це знецінює особисті досягнення і закріплює думку про те, що запорукою успіху жінки є успішний чоловік поряд.

Не акцентуйте на ознаках статі, якщо стать не має значення. Наприклад, розповідаючи про дтп, наскільки важливо вказувати, що за кермом була жінка? Чи однаковою мірою ви акцентуєте на тому, що за кермом був чоловік? Або в матеріалі про очільницю якоїсь структури, закладу, тощо – навіщо вказувати, в чому вона одягнута, яка в неї зачіска, чи одружена, скільки в неї дітей і яке її «жіноче щастя». Ви ж не розповідаєте так само про чоловіків?

Також зважайте на зображення, якими ілюструєте ваші матеріали: чи не підкреслюєте ви у чоловіків – ділові якості (костюм, краватка, впевнена постава), а в жінок – їхню сексуальність (короткі сукні/спідниці, декольте, звабливі або «комедійні» пози). Обираючи зображення, поміркуйте, чи не принижуєте ви ним людську гідність.

Ви відповідальні за контент, який продукуєте і який споживає ваша аудиторія. Уникайте гендерних стереотипів (та й будь-яких інших, які можуть зашкодити) і в професійній діяльності, і в особистому житті – і тоді суспільство буде більш безпечним.

Писати матеріали на гендерну тематику

Це можуть бути як складні аналітичні статті, так і оглядові, так би мовити – понятійні, які розкривають суть певних термінів,

інтерв'ю, тексти у стилі журналістики рішень, репортажі, блоги, авторські колонки, аудіопередачі і подкасти, відеосюжети для YouTube і короткі Reels для соцмереж, тощо. Той жанр, який найбільше вам «дається», через який ви зможете розкрити тему.

Будь-яку тему можна подати з різних ракурсів, через різні «вхідні» точки, залежно від того, куди – до якої думки, якого висновку – ви хочете привести свою аудиторію.

Невичерпний перелік можливих тем подаємо окремим розділом.

Вживати фемінітиви

Це – правило з правил. Чому це важливо, ми детально описали в нашому пораднику «Гендерна чутливість українських медіа». Тут зазначимо лише кілька важливих моментів:

- Фемінітиви – це видимість жінок на лексичному рівні, а як наслідок – на світоглядному.

Коли ми вживаємо будь-яке слово, відразу уявляємо те, що воно позначає – предмет, явище, подію, істоту... Будь-що і будь-хто, якщо вони існують, мають свої назви. Тож якщо ми вживаємо слова «директор», «експерт», «партнер», «тренер», «адвокат», «пілот» – ми за кожним із них замовчуванням уявляємо чоловіка. А якщо кажемо «няня», «стюардеса», «медсестра», «прибиральниця» - то на думку спадає лише відповідний образ жінки.

Якщо ж ми будемо застосовувати щодо всіх жінок – на різних посадах, у різних професіях, із різними званнями – фемінітиви, ми оприявимо їх. І вже не будемо за замовчуванням вважати, що управління очолює чоловік, бо чітко буде вказано – начальниця/керівниця. Що за штурвалом літака – пілотеса, а не пілот, що порушника кордону виявила прикордонниця, а захист постраждалій надала адвокатка (або – адвокатеса).

Якщо ми назвали жінок у професіях – жінки у професії присутні. Не назвали – за замовчуванням лишаються чоловіки. І це – світоглядна річ, бо щоб вибудовувати уявлення про світ,

про себе в тому світі (хто я, ким хочу бути), ми опираємося на існуючі патерни. Якщо в мовленні звучить доглядальниця, але не звучить ректорка, то наш світ у голові вибудовує модель, у якій для жінки одна функція можлива, а інша – ні. Водночас, якщо ми чуємо про дослідниць, експерток, поліціянток, амбасадорок, ми розуміємо – вона може. А отже – можу я, можуть інші.

- Утворюються фемінітиви переважно завдяки таким суфіксам (цей словотвір вчать іще в школах):

  -к- (найчастіше):

  -ин-: кравчиня, драматургиня, бійчиня,

  -иц-: провідниця, захисниця,

  -ес-: стюардеса, поетеса, пілотеса,

Не бійтеся утворювати слова жіночого роду. Так, ви можете помилитися, не знати, яка форма правильна. У такому випадку можете скористатися нашим Словничком фемінітивів.

Вживати гендерночутливу лексику в житті і професійній діяльності

Фемінітиви є складовою гендерночутливої лексики, однак не лише вони. Пам'ятайте про важливість коректного, обережного мовлення, особливо якщо ви пишете про певні групи людей – тих, які живуть з ВІЛ, які вживають наркотичні речовини, у яких є інвалідність, ув'язнені або засуджені, тощо.

Чому це важливо. Насамперед тому, що слова мають значення. І від того, яку лексику ви будете вживати, значною мірою залежить, як буде формуватися суспільна думка, чи в безпечному середовищі ми всі житимемо.

Окрім цього, вживання коректної лексики – це дотримання професійних та етичних стандартів журналістики: об'єктивність, етичність, уникнення дискримінації за будь-якою ознакою, тощо. Відповідальні медіа не можуть транслювати мову агресії щодо людини або групи людей за расовою чи національною ознакою, релігійними вподобаннями, приналежністю до статі чи сексуальною орієнтацією, тощо.

Мова ворожнечі (з англ. «hate speech») – недопустима.

Ось приклади некоректної і коректної лексики:

НЕ коректно	Коректно
бомж/бомжиха	бездомний чоловік/ бездомна жінка безхатько/безхатька
візочник/візочниця	чоловік/жінка/людина, який/яка користується кріслом колісним
глухий/глуха	слабочуючий/слабочуюча, нечуючий/ нечуюча, людина з порушенням слуху
гомосексуаліст (гомік)	гомосексуал/ гомосексуальний чоловік
інвалід, людина з особливими потребами/ вадами	людина/чоловік/жінка з інвалідністю
лесбіянка	лесбійка/гомосексуальна жінка
наркоман/наркоманка	чоловік/жінка/людина, який/яка вживає наркотики
нормальна орієнтація	гетеросексуал/ гетеросексуалка, гомосексуал/ гомосексуалка, бісексуал/ бісексуалка
повія, секс-працівниця	жінка (чоловік) в проституції
сексменшина	ЛГБТІК+ спільнота
сліпий/сліпа	незрячий/незряча, слабозорий/ слабозора, людина з порушенням зору
циган/циганка	ром/ромка

Більше прикладів коректної лексики – у Словнику безбар'єрності.

Ініціювати / брати участь / допомагати в організації / організовувати заходи для підвищення гендерної чутливості медіа чи суспільства

Не мусите, але якщо зацікавлені в гендерночутливому інформаційному полі (в гендерній чутливості вашої редакції і колег із інших редакцій), то організувати цікавий захід і запросити їх на нього – чудова можливість.

Організовуйте редакційні семінари, де можна практикуватись із вдалими прикладами журналістських матеріалів із гендерної тематики та невдалими власними прикладами або колег.

Немає людей, які ніколи не помиляються. Усе залежить, як ви будете реагувати, – залишите все, як є, чи зростатимете.

Дотримуватися гендерночутливої редакційної політики

Редакційну політику ви приймали всім колективом (сподіваємося) і погодилися дотримуватися всіх її пунктів. Важливо, щоб цей документ існував у вас не лише на запит донора, а «працював», був інструкцією до дій саме для вас.

Ви можете ініціювати зміни у редакційній політиці, адже змінюються обставини – і, відповідно, з'являються нові виклики, які потребують реагування.

Звертати увагу на прояви гендерних упереджень та дискримінації в редакції, усувати їх

Якщо ви помічаєте у вашій редакції упереджене ставлення одних колег до інших, дискримінацію за гендерною ознакою – реагуйте на це. Інформуйте, пояснюйте, припиняйте надмірні знаки уваги, сексистські жарти, тощо.

Індивідуально і публічно.

Не секрет, що нерідко людина може не розуміти, чому сказане нею – стереотипне і може когось образити. Спробуйте пояснити їй. Не робіть це різко, грубо, зневажливо. Говоріть – тим паче, це ваш/а колега. Кожній людині треба свій час, аби навчитися ідентифікувати ці стереотипи, зрозуміти їхню шкоду і навчитися протистояти.

Інша справа, коли пояснення не допомагають – тоді доречні рішучі дії, наприклад – звернення до керівництва, винесення ситуації на обговорення колективу, або в публічну площину, звернення в правоохоронні органи, тощо.

II. ЩО МЕДІА МОЖЕ РОБИТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ СВОГО РІВНЯ ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ

Сприяти участі членів/членкинь колективу в освітніх заходах

«А хто буде газету робити?». «У тебе інтерв'ю заплановане, який тренінг?».

Доводилося чути, або казати такі фрази? Раді за вас, якщо ні. Але якщо так, змінюйте підхід.

Розвивати медіа – це не лише залучати кошти, це – створювати можливості для професійного зростання членкинь/членів колективу.

Кваліфікований людський ресурс є запорукою якісного медіа. Якщо людина навчається, вона запозичує ідеї, продукує свої, «заводить» у своє медіа нові можливості.

Так, ця людина може піти з редакції. Особливо, коли відчує, що її знання, її час не цінують. То цінуйте. І пам'ятайте, що ніхто з нас не бере пожиттєвий шлюб із певним місцем роботи. Але якщо людина відчуватиме поціновування, вона буде залишатися якомога довше.

Ділитися одні з одними інформацією

Обговорюйте в колективі те, про що довідалися на тренінгах, що прочитали на тематичних ресурсах чи почули в подкастах/відеопередачах.

Це сприятиме поширенню інформації серед колег, формуватиме певний рівень розуміння ними гендерної тематики і розширить бачення суспільних процесів.

Оновити підхід до ведення внутрішньої документації

Перегляньте вашу документацію – чи стосується все у ній

написане жінок? Додайте їм видимості – використовуйте фемінітиви у назвах посад, сформуйте внутрішньоредакційний словничок фемінітивів найчастіше вживаних професій і посад. Також ви можете скористатися вже готовим на сайті GenderГід (https://gendergid.org.ua)

Не практикувати стереотипи в редакційному колективі

Регіональна журналістика переважно «жіноча». Була вона такою і до повномасштабного вторгнення, а після – й поготів. Тож, здавалося б, про яку гендерну нерівність може йти мова?

На жаль, може. І тут «підключаються» ще додаткові ознаки – досвід, вік, зовнішній вигляд, вподобання, тощо.

Не сприймайте молодших і менш досвідчених журналісток/журналістів як тих, хто має виконувати будь-яку роботу: готувати каву, мити посуд, прибирати, бігати в магазин, тощо. Ставтеся до всіх колег з повагою. Ніхто не народжені за замовчуванням обслуговувати інших.

Якщо у вашій редакції існує практика розподілу журналістських завдань чи корпоративного дозвілля з огляду на стать – позбудьтеся її. І журналістки можуть професійно, цікаво, захоплююче висвітлювати спортивну тематику чи розповідати про місцевий бюджет. Як і журналісти – розкривати теми індустрії моди, виховання дітей, освіти, тощо. Головне – робити це професійно.

Так само, якщо у стінах редакції ви відзначаєте важливу подію, яка передбачає частування, то функцію накривання на стіл і прибирання не закріплюйте винятково за жінками – це має загальною практикою самообслуговування.

Випрацюйте в редакції правило – не ставитися до людини упереджено тільки тому, що вона за якимись ознаками «вибивається» із загальної картини. І запишіть це правило в редакційну політику.

Відстежуйте і протидійте проявам мізогінії.

Звертайте увагу одні одних на несправедливості і проговорюйте їх – разом ви справитеся з проблемою швидше.

Також важливо врахувати, що мами і тати дітей часто потребують особливих умов праці. Редакції, які адаптовують робочі графіки, зменшують кількість робочих годин зі збереженням заробітної плати, суттєво підтримують працівниць і працівників, які виконують доглядову працю, і таким чином зберігають їх у професії. Окрім цього, бути гендерночутливими – це ще й передбачити в редакційному приміщенні «дитячі куточки» з необхідними засобами (горщиками, іграшками, розмальовками, олівцями-фарбами, столиком і стільцем, місцем для сну, тощо).

Ініціювати / допомагати в організації / організовувати заходи для підвищення гендерної чутливості медіа та суспільства

Звісно, це не є першочерговим завданням для медіа, однак якщо ви хочете жити в інклюзивному, безпечному просторі, то беріть ініціативу у власні руки. Співпрацюйте з громадськими організаціями, відповідними структурами в органах влади і місцевого самоврядування, правоохоронними органами, тощо.

Це сприятиме зростанню іміджу вашого медіа, додасть вам авторитетності як таким, котрі є фаховими у певній темі і звертатимуться до вас за консультаціями, запрошуватимуть до тривалого партнерства. Це може стати важливим аргументом для співпраці з донорськими організаціями.

Публікувати матеріали на гендерну тематику

Зробіть це для себе системним явищем. Запровадьте тематичні рубрики. Говоріть зі своєю аудиторією на актуальні теми в контексті рівних прав жінок і чоловіків. Приводів є багато: і календарні дати, і певні рішення уряду чи органів місцевого самоврядування, і цікаві знайомства, і скандальні події.

Якщо не відчуваєте, що готові говорити на певну тему, або відчуваєте, що не готові, – зверніться до тих, хто знає і може допомогти.

І головне – фіксуйте досягнення редакції, ваші історії успіху, впливу (так званий імпакт) – це дуже мотивуватиме.

Вживати фемінітиви і не послуговуватися стереотипами

Це має стати для вас органічним. Не лише «коли треба» (в матеріалах, наприклад), а у вашому думанні і спілкуванні.

Також варто говорити з героїнями/героями ваших матеріалів про фемінітиви і загалом гендерночутливу мову. Як показує досвід, у більшості випадків співрозмовниці погоджуються на використання щодо них фемінітивів, коли дізнаються, чому це важливо.

Розробити гендерночутливу редакційну політику і дотримуватися її

Варто проговорити в колективі важливі аспекти гендерної чутливості вашого медіа і редакції та за можливості врахувати всі конструктивні потреби і побажання.

Готовий документ затвердіть і зробіть його «настільною книгою» (він не має бути мертвим, а стати опорою для вашої діяльності).

Якщо бракує ще знань, потрібна координація, менторська підтримка – запросіть експертну в цьому людину, яка вам у цьому допоможе (ви завжди можете звернутися до Волинського прес-клубу з цим запитом і отримати безоплатну консультацію та експертний супровід при підготовці документу).

III. ЩО І З КИМ У ПАРТНЕРСТВІ МОЖЕ ЗРОБИТИ МЕДІА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ СУСПІЛЬСТВА

У партнерстві з іншими можна досягти дуже багато. Хто це може бути?

Звісно, що насамперед – це ваші **колеги з інших медіа** вашого містечка, області й України. Шукайте однодумиць/однодумців у своєму професійному середовищі. Ви їх точно знайдете. Діліться одні з одними ідеями щодо тем, діліться матеріалами, придумуйте спільні заходи.

Органи державної влади та місцевого самоврядування – це невичерпне джерело інформації і в гендерній тематиці теж. Структурні підрозділи органів влади відповідають за надання послуг та вирішення проблем, які безпосередньо турбують мешканок і мешканців. Вони отримують запити і звернення від громадянок і громадян, тому посадові особи обізнані, які проблеми найбільш гострі. Чи є нестача місць у дитячих садочках? Чи складно попасти до андролога у громаді? Скільки вимушено переміщених людей зареєстровано у громаді? На ці та інші гендерночутливі питання можна отримати відповіді, які ляжуть в основу публікацій.

Громадські організації – це найкращі ваші партнери. По-перше, вони зацікавлені, аби про їхню діяльність знала цільова аудиторія, для якої вони працюють. По-друге, вони є для вас експертним джерелом, до якого ви завжди зможете звернутися за фаховим коментарем із певної теми. По-третє, тісне партнерство завжди може бути винагороджене – поїздкою на семінар, на ретрит, рекомендаціями донору, тощо. Звісно, якщо у вас лише меркантильний інтерес для колаборації, то це швидко стане очевидним, як і ваша щира зацікавленість темою.

Місцевий бізнес. От би ніколи не подумали, правда? Але чому ні? Один із нещодавніх прикладів – розширення співпраці редакції ТОВ «Медіа-центр «Переяславщина»» з однією з агрофірм, яка розміщувала свою рекламу. У фірмі помітили, що медіа пише матеріали про виклики для жінок у час війни, волонтерок, – і запропонували розповісти про внесок жінок на їхньому виробництві. Для редакції така пропозиція була неочікуваною, але вона показала, що якість, професіоналізм помічають – і це дає нові можливості.

Донори. Так, вони також можуть бути вашими партнерами, підтримавши вашу ідею. Неодноразово доводилося чути, що подано вже не одну заявку – безрезультатно, вони підтримують лише «своїх». Не заперечуючи ваш негативний досвід, зазначимо, що медіа, яких підтримують донори, теж колись це зробили вперше. В когось вийшло відразу, в когось ні. Однак що можемо зазначити впевнено – це те, що донори відразу «схоплюють»,

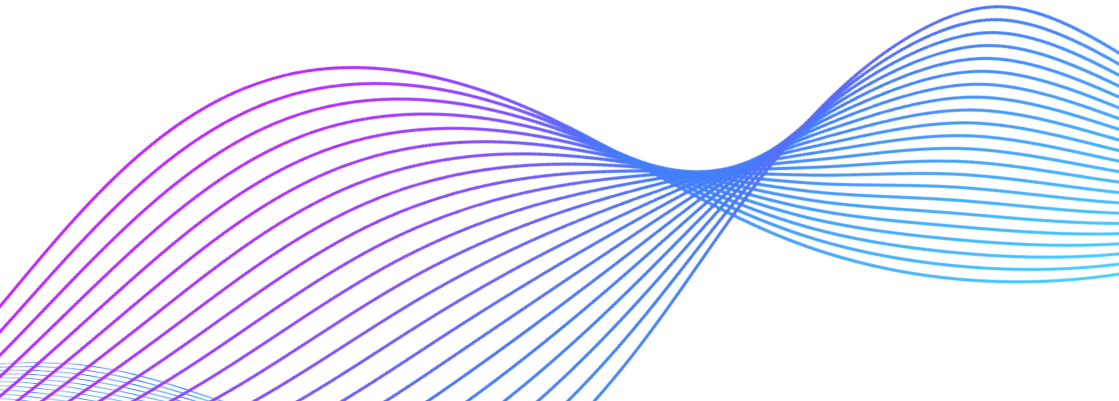
розумієтеся ви в темі, чи ні, доречно ви запропонували певну діяльність чи ні, зможете ви її здійснити, чи ні.

Запорука успіху має кілька чинників: розуміння, що ви хочете зробити і як, та вміння пояснити це донору.

Звісно ж – і ваша спроможність. Якщо у колективі – дві з половиною людини, а запропонованих активностей – на весь колектив з 10 осіб, то це нерелевантно. В такому випадку подавайтеся на донорську підтримку в коаліції з іншими медіа чи медійними організаціями – і ваші шанси зростуть.

Що можна ще зробити в партнерстві з різними структурами:

- висвітлювати заходи, спрямовані на втілення проєктів з питань рівних прав і можливостей жінок і чоловіків;
- пропонувати офіційним установам організовувати більше заходів з гендерної проблематики;
- підтримувати (ініціювати) соціально важливі проєкти в громадах;
- створювати мережі, ініціативи / долучатися до вже існуючих, тощо.



Про що писати: теми з гендерної проблематики

Часто буває важко знайти тему, або побачити гендерний аспект у певній проблемі. Тож ми вирішили дещо зорієнтувати вас і вивели теми в кілька основних блоків. Однак зауважимо, що це – лише якась частинка тем, які ви можете порушувати у своїх медіа. Чим більше будете вникати в проблематику, тим більше нових ідей у вас буде з'являтися.

Політика

- Гендерна політика в Україні та світі
- Гендерна політика Україні у законах і нормативно-правових актах
- Представництво жінок в органах влади та місцевого самоврядування
- Гендерні стереотипи та сексизм щодо політикинь і працівниць органів державної влади та місцевого самоврядування
- Як гендерні стереотипи та упередження впливають на результати виборів
- Історії про жінок у політиці (в історичному і сучасному контекстах)
- Як медіа пишуть про політиків і політикинь, репрезентують у політичних шоу
- Як гендерні стереотипи та упередження впливають на участь жінок у політичному житті громади, країни
- Жінки на чолі держав і відомств, амбасадорки
- Міжнародні програми сприяння просуванню жінок у політиці та розвитку жіночого лідерства
- Гендерний розрив в оплаті праці і політика держави щодо його зменшення
- Роль дівчат/жінок у суспільно-політичному житті громади, країни
- Гендерний аспект політичного лідерства: чи відрізняється підхід жінок і чоловіків
- Очільниці громад і виклики війни, кризовий менеджмент

Бізнес/економіка

- Гендерний аналіз бюджету: чи враховуються потреби чоловіків і жінок
- Гендерні аспекти великого, середнього та малого бізнесу
- Гендерний розрив в оплаті праці: причини та шляхи подолання
- Відкриття власної справи. Грантові програми для підприємиць, ВПО, ветеранок, дружин військовослужбовців
- Виклики для жінок-підприємиць у нових реаліях
- Фінансова грамотність жінок і чоловіків: чи є різниця?
- Історії жінок, які продовжили бізнес чоловіків, або сімейний, доки чоловіки в ЗСУ
- Історії успіху жінок-підприємиць у бізнесі, який стереотипно вважається «чоловічим» і навпаки
- Жінки у т.з. «чоловічих» професіях: нові реалії країни у війні
- Труднощі/успіхи релокованого бізнесу
- Роль жінок у формуванні економічної політики держави/громади
- Як економічні кризи впливають на чоловіків та жінок
- «Скляна стеля» для жінок у професійній кар'єрі
- Як відпустка по догляду за дитиною впливає на кар'єрні можливості жінок
- Чоловіки у «жіночих» професіях і жінки у «чоловічих»: руйнування стереотипів
- Гендерночутливі бізнес-практики
- Фемінізація бідності в Україні: вплив гендерного розриву в оплаті праці на пенсійне забезпечення жінок
- Вплив війни на економічне становище жінок і чоловіків в Україні

Освіта/наука

- Гендерне «обличчя» сфери освіти
- Гендерночутливі підходи в дошкільній / середній освіті
- Дівчата у STEM-дисциплінах: як мотивувати більше жінок до науки і техніки
- Профорієнтація школярок / школярів: стереотипні та недискримінаційні підходи

- Гендерні стереотипи, сексизм, домагання у закладах освіти
- Мобінг і булінг у школах: чи є різниця між досвідом хлопців і дівчат
- Гендерночутливий / дискримінаційний контент у шкільних підручниках
- Репродуктивне виховання: як у школах говорять про статеве здоров'я для хлопців і дівчат
- Гендерні підходи у вихованні лідерських якостей серед учнівської/студентської молоді
- Центри гендерної освіти в університетах/коледжах
- Війна і освіта: як змінюється доступ до навчання для хлопців і дівчат
- Гендерні аспекти у науці: чому жінок менше серед лауреатів престижних премій

Культура

- Гендерні аспекти сприйняття творів, написаних жінками і чоловіками
- Образи героїв і героїнь в кіно та серіалах (в т.ч. і в історичній перспективі)
- Роль жінок у розвитку кінематографа (відомі режисерки та їхні фільми)
- Феміністичні / антифеміністичні наративи, стереотипи в мистецтві (театр, кіно, концерти, стенд-апи)
- Об'єктивація акторок і акторів
- Бодішеймінг як аспект «культури»
- «Чоловічі» та «жіночі» музичні інструменти
- Гендернонечутливі заходи: конкурси краси, конкурси на «берегиньство», тощо
- Гендерні стереотипи та сексизм у національних традиціях/рекламі /музичних кліпах /шоу
- Гендерночутлива мова

Охорона здоров'я

- Гендерне «обличчя» медичної сфери
- Лікарки і лікарі: чи існують у дівчат і хлопців рівні можливості обирати спеціалізацію

- Гендерні особливості жіночого і чоловічого здоров'я, захворювань і їхніх причин
- Дослідження хвороб: чому за основу взято чоловічий організм, а жіночий вивчається менше
- Чи існують гендерна упередженість у ставленні лікарського персоналу до пацієнтів і пацієнток, їхніх скарг, відчуття болю тощо
- Репродуктивні права: доступ до контрацепції, відповідальність за планування сім'ї
- Порушення прав жінок у пологовому/пологи «дружні до жінки»/партнерські пологи
- Відсутність можливості для чоловіка із дитиною перебувати у лікарні (не передбачені умови для цього, бо палати для жінок із дітьми)
- Доступ до гінекологічної допомоги жінок з інвалідністю (крісла, кабінети гінекологів та ін.), до проктологічної допомоги жінок/чоловіків із інвалідністю та інші види медичних послуг
- Безбар'єрність інфраструктури закладів охорони здоров'я (пандуси, ліфти...)
- Кар'єрні можливості для жінок у системі охорони здоров'я
- Гендерні стереотипи щодо чоловічого здоров'я
- Здоров'я жінок і чоловіків у військових умовах

Спорт

- Гендерні стереотипи щодо «жіночих» і «чоловічих» видів спорту
- Об'єктивація жінок у спорті (одяг, параметри тіла)
- Історії жінок у спорті та їх видимість
- Гендерне бюджетування у спортивній сфері / різниця у фінансуванні «чоловічого» та «жіночого» спорту
- Сексуальні домагання у спортивному середовищі
- Сексизм у спортивній журналістиці: як коментують виступи жінок і чоловіків
- Гендерна нерівність у тренерській професії
- Українські спортсменки та спортсмени на міжнародній арені
- Адаптивний спорт для ветеранів і ветеранок

Волонтерство

- Ролі жінок і чоловіків у волонтерстві довоєнному та в час війни
- Історії волонтерок/волонтерів
- Волонтерство у громадах: чому активізм частіше асоціюють із жінками
- Ризики для волонтерок і волонтерів у гарячих точках
- Як суспільство сприймає чоловіків-волонтерів

Інші теми

- Гендер, гендерна рівність і повага до різноманітності
- Жінки в армії: зміна суспільних уявлень і законодавчих рамок
- Військова риторика у політиці: чи враховуються голоси жінок?
- Чоловіки у «декреті» (відпустка по догляду за дитиною), законодавчі новації у цьому аспекті
- Гендерний аспект у темі домашнього насильства: роль медичних працівників
- Досвіди жінок і чоловіків у різних стереотипно нетипових для них сферах тощо.

Як писати: від розуміння теми до зрозумілої мови

Знайти тему – половина справи. Інша ж половина – розкрити її для аудиторії так, аби їй було і цікаво, і пізнавально. Майстерності побудови матеріалу варто вчитися. Але маємо для вас кілька рекомендацій, які можуть знадобитися при підготовці якісного контенту.

1. Основа успіху – це розуміння того, про що пишете/розповідаєте.
2. Розуміння, куди хочете привести вашу аудиторію, що хочете їй сказати. Інакше кажучи – чому ви про це розповідаєте і що люди повинні почерпнути із вашого матеріалу.
3. Пишіть зрозумілою мовою. Стиль чиновницьких документів, зловживання іноземними словами замість українських відповідників – усе це гарантує, що ваш матеріал або не читатимуть, або нічого не зрозуміють.

Ось уривок із журналістського матеріалу про гендерний підхід в освіті:

«Педагогічні колективи у нашому місті приділяють важливу увагу гендерному вихованню, ставлячи перед собою завдання запровадження гендерного підходу в усіх ланках освітнього процесу, а також збагачення емоційного світу, створення умов для розвитку індивідуальних здібностей кожного школяра і школярки з метою самореалізації особистості. Гендерне виховання впроваджується через різні напрями виховання, як складову національного, морального, сімейного, правового, розумового, трудового; комплексне врахування інтересів дівчат та хлопців; формування гендерної культури педагога, пропаганду гендерної просвіти; різні напрями роботи з дітьми з доповнення і розширення можливостей їх соціалізації».

Чи можемо ми щось зі сказаного зрозуміти? Ті, хто безпосе-

редньо займається впровадженням гендерного компоненту в освітньо-виховний процес, можливо, щось і здогадаються. Проте ж вони – не єдина цільова аудиторія, інформація має бути доступною для всіх людей.

А ось як можна було би написати:

> У школах нашого міста ми намагаємося забезпечити дівчатам і хлопцям рівні можливості для навчання та самореалізації. Педагоги/ні звертають увагу на те, щоб у дітей не закріплювалися стереотипні уявлення про «чоловічі» та «жіночі» професії – зокрема, проводять уроки праці без розподілу на дівчачі та хлопчачі групи. Також заохочують школярів і школярок займатися різними видами спорту, навчають їх поважати і враховувати потреби одне одного».

Прес-релізи органів влади і місцевого самоврядування, повідомлення правоохоронних органів, силових структур – більшість із них медіа, на жаль, теж не опрацьовує.

Але це дуже, дуже, дуже важливо – пояснити людям незрозумілі для них теми так, щоб нічого незрозумілого не залишилося. Тобто – «людською мовою».

Запорука зрозумілого тексту – пункт 1, адже розуміючи той чи інший аспект, ви можете його пояснити іншим.

4. Вживайте гендерночутливу, коректну лексику. Детальніше про це ми вже писали в розділі «Практичні кроки до гендерночутливого медіа» на с.15, однак наголосимо ще раз – кожне слово має значення. Тож пишучи текст, уявляйте, що вас читає / слухає різна аудиторія. І за сказане / написане саме ви несете відповідальність.

Політика гендерної чутливості медіа, або – Гендерна складова Редакційної політики медіа

Опираючись на Загальну декларацію прав людини ООН, закони України (Конституцію України, Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні), Кодекс етики українського журналіста, колектив (назва медіа) дотримується принципів верховенства права, поваги до людської гідності та недискримінації за будь-якою ознакою, в тому числі – за ознакою статі / гендерною ознакою.

У внутрішньоредакційній поведінці є неприпустимим:

- ставлення до колег як до обслуговуючого персоналу;
- харасмент (сексуальні домагання);
- психологічний тиск, вербальна зневага, приниження за ознакою статі / гендерною ознакою;
- сексистські жарти й анекдоти;
- перешкоджання в роботі, стигматизація за ознакою статі;
- підбурювання до ворожнечі, насилля.

У професійній діяльності журналістки та журналісти:

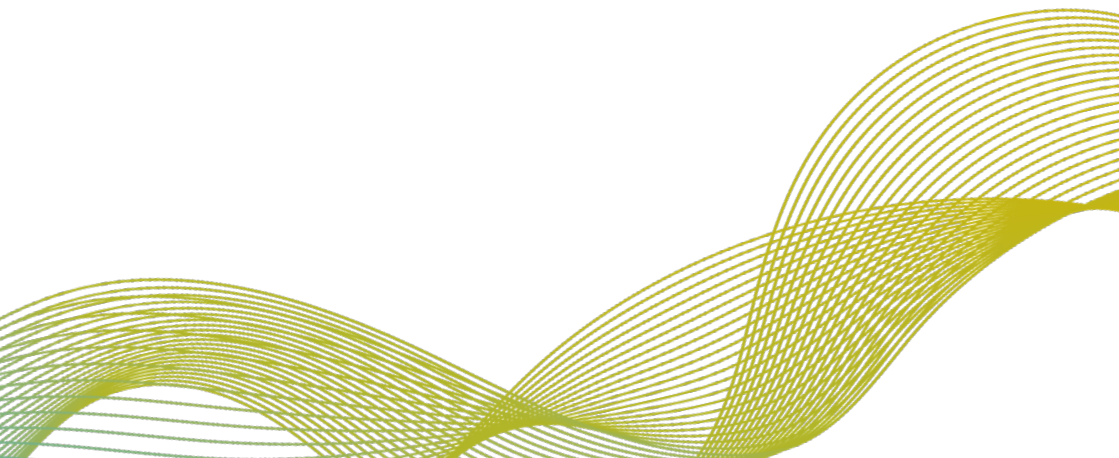
- дотримуються гендерного балансу при підготовці матеріалів: рівною мірою пишуть/розповідають про чоловіків і жінок, звертаються за коментарем/експертною думкою як до чоловіків, так і до жінок із різних тематик;
- не використовують і не поширюють стереотипних образів фемінності та маскулінності щодо жінок і чоловіків та дискримінаційного, сексистського контенту (як текстового, так і візуального); двозначні висловлювання, непристойні натяки на поведінкові «особливості» є неприпустимими;
- не продукують контенту (як текстового, так і візуального), який сприяє сексуалізації та об'єктивації жінок;
- сприяють видимості жінок у політичній, економічній, воєнній та інших сферах, які стереотипно вважаються чоловічими, а також видимості чоловіків у сферах, які стереотипно вважаються жіночими, - сфера розваг, моди, освіти, піклування про дітей та сім'ю тощо;

- при висвітленні різноманітних суспільно-політичних тем, професійних здобутків (успіхів) жінок не акцентують уваги на їх зовнішності (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари тощо), не запитують, чи є в них час на сім'ю, господарство тощо;
- уникають засудження, оціночних суджень щодо життєвого вибору жінок і чоловіків;
- уникають віктимізації (переведення відповідальності і вини за скоєне насильство на постраждалу особу, наприклад, щодо тих, хто постраждали від торгівлі людьми, домашнього чи сексуального насильства, опинилися у сфері проституції та ін.), а також не створюють на цих темах сенсацій;
- не акцентують увагу на расовій приналежності, громадянстві, соціальному статусі жінок і чоловіків;
- в опитуваннях завжди дотримуються гендерного балансу (стежать, аби чоловіки та жінки різного соціального статусу і віку були представлені однаковою мірою);
- використовують фемінітиви на позначення професій, посад, видів діяльності, зайнятості жінок;
- систематично висвітлюють питання гендерної дискримінації в побуті / сім'ї, діловій сфері, бізнесі, при здобутті професії, працевлаштуванні та оплаті праці, побудові кар'єри, участі у воєнних діях, участі в громадсько-політичному житті тощо.

Редакція:

- вітає і сприяє підвищенню рівня компетентності своїх працівників/працівниць з гендерної тематики;
- вагітним, батькам (і жінкам, і чоловікам), у яких є малі діти / діти з інвалідністю, забезпечує гнучкий графік роботи;
- забезпечує всім працівникам і працівницям рівні умови для навчання та кар'єрного зростання;
- не ділить теми майбутніх матеріалів (а отже – і завдання) на «жіночі» та «чоловічі», тим самим не підтримує стереотипи і дає можливість всебічного розвитку та реалізації своїх співробітників і співробітниць;
- забезпечує необхідні умови для комфортної роботи та рівну оплату праці для жінок і чоловіків.

Проєкт Політики гендерної чутливості – це, звісно, не вся Редакційна політика. Він може бути як її окремим розділом, так і самостійним документом (як і інші політики та процедури). Водночас наявність такої Політики не забезпечує весь спектр гендерно-чутливого підходу – він має бути наскрізним у всій Редакційній політиці медіа.



Корисні ресурси

Для підвищення рівня обізнаності в гендерній тематиці рекомендуємо такі ресурси:

- Гендер в деталях
- Жінки – це 50% успіху
- Компанія проти сексизму в медіа і політиці «Повага»
- Незалежний жіночий журнал «DIVOCHE.MEDIA»
- відеоканал «Палає» – відверті розмови про сексизм
- GenderГід
- відеокурс «Жінки та чоловіки: гендер для всіх» на Prometeus
- відеокурс «Бути собі ціллю: онлайн-курс про лідерство жінок і дівчат з інвалідністю» на EdEra
- відеокурс «Гендерна чутливість як елемент корпоративної культури» на сайті Центру «ЮрФем: освіта»
- книга Майкла Кіммела «Гендероване суспільство»
- книга Тамари Марценюк «Гендерна рівність та недискримінація на практиці»
- книга Джека Голланда «Коротка історія мізогінії»
- комікс Миколи Ябченка «Коротка історія українського фемінізму»
- Концепція комунікації у сфері гендерної рівності
- Гендерна абетка для українських медіа
- Гендерна чутливість українських медіа. Порадник
- Методичні рекомендації з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів
- Словничок коректної лексики від ГО «Доступно.UA»
- Довідник безбар'єрності

Пропонований перелік ресурсів не є вичерпним. Занурюючись у тему, ви натраплятимете й на інші, однак будьте пильними і черпайте інформацію лише з перевірених джерел.

І будьте позитивним прикладом змін!