

Українська асоціація видавців періодичної преси
Комісія з журналістської етики

СТАНДАРТ РІВНОСТІ

Посібник пресової практики
з гендерної перспективи

*Це видання опубліковано в рамках проекту Ради Європи
«Впровадження європейських стандартів
в українському медійному середовищі»,
що фінансується урядом Канади*

*Погляди, висловлені у публікації, належать авторам
і не обов'язково відображають позицію Ради Європи*



«Впровадження
європейських стандартів
в українському
медійному середовищі»

Рівне
2015

УДК 070:396(075.8)

ББК 76.1

С 76

*Видання здійснено в рамках реалізації Проекту Ради Європи
«Впровадження європейських стандартів в українському
медійному середовищі» за фінансування уряду Канади*

Авторський колектив: Юлія Гончар, Тетяна Кузнєцова, Олексій Погорелов, Сергій Штурхецький (редактор)

Рецензенти:

Валерій Іванов — професор, доктор філологічних наук;

Оксана Ярош — професорка, докторка політологічних наук.

С76 Стандарт рівності:

Посібник пресової практики з гендерної перспективи / Ю. Гончар, Т. Кузнєцова, О. Погорелов, С. Штурхецький. — За ред. С. В. Штурхецького. — Рівне: видавець О. Зень, 2015. — 200 с.

ISBN 978-617-601-128-6

Посібник написано експертами та експертками консультативного пілотного проекту, під час якого чотири українські друковані видання на практиці випробовували на собі переваги збалансованого підходу до висвітлення гендернозабарвлених тем та планування тематики видання відповідно до інформаційних запитів читачів/читачок та професійних стандартів журналістики.

Унікальний досвід редакцій, поради закордонної експертки проекту Сюзанни Молл, конкретні рекомендації щодо інноваційних змін у редакційному плануванні і повсякденні – все це робить Посібник корисним журналістам/журналісткам, викладачам/викладачкам, усім, хто цікавиться сучасними тенденціями розвитку медіа.

ISBN 978-617-601-128-6

УДК 070:396(075.8)

ББК 76.1

© Українська асоціація видавців
періодичної преси, 2015

© ВГО «Комісія
з журналістської етики», 2015

© Ю. Гончар, Т. Кузнєцова,
О. Погорелов, С. Штурхецький —
текст, 2015

© С. Штурхецький — редакція, 2015

MAKING CHANGE

Impressions from Ukraine April 2015



«By giving women a voice in media, it can influence their role and representation in the society, promote women's empowerment and gender equality and contribute to media pluralism at all levels».

In April (5-8) this year I had the pleasure of being invited to join a workshop in Kiev on gender and media. The Council of Europe, media specialist Alexei Pogorelov and the Canadian Embassy organized the conference. Over the past 5 years I have been invited to attend and speak at several conferences, mostly at an overall level. This time however it was very much a «hands on» type of work leaving me with the impression of a very dedicated and professional approach towards adjusting the focus on gender representation in the media. In spite of the difficult times in Ukraine, it seems obvious to keep focussing on improvements in the everyday live and perception of the people.

First day was dedicated to working intensively with a group of analysts on the result of a very interesting research paper. The researchers had visited 4 different media resulting in a comprehensive and very professional study to be used not only in the respective media, but also as the basis of developing a handbook on best media practice from a gender perspective.

Second day was a workshop with representatives from the four media mentioned above as well as other media professionals. In presenting the research we had some very conducive discussions on how image of men and women are today and some methods in changing this image.

Suzanne Moll (May 2015)



СТВОРЮЮЧИ ЗМІНИ

(замість вступу)

*«Даючи жінкам голос в медіа, можна
посилити їхню роль і становище
в суспільстві, сприяти розширенню прав
і можливостей жінок та гендерної
рівності, а також зробити внесок
у плюралізм в медіа на всіх рівнях».*

5-8 квітня цього року я мала задоволення бути запрошеною до участі у семінарі у Києві на тему гендеру і медіа. Конференцію організували Проект Ради Європи, медіа-експерт Олексій Погорелов та Посольство Канади. Протягом останніх 5 років мене запрошували відвідати та виступити на кількох конференціях майже на усіх рівнях. Однак цього разу це був такий чудовий тип роботи, який залишив мене з враженням великої відданості та професійного підходу до регулювання зосередженості на відображенні гендеру у медіа. Незважаючи на складні часи в Україні, видається обов'язковим продовжувати зосереджуватись на покращеннях у щоденному житті та сприйнятті людей.

Перший день був присвячений інтенсивній роботі з групою аналітиків над дуже цікавою дослідницькою роботою. Дослідники/-ці відвідали 4 різних медіа, результатом чого стало комплексне і дуже професійне дослідження, має використовуватися не лише у відповідних медіа, а також як база для побудови підручника медійної практики з гендерної перспективи. На другий день був семінар з представництвом чотирьох вищезгаданих ЗМІ, а також іншими медіа-профі. Представляючи дослідження, ми мали плідні дискусії щодо образу чоловіка і жінки сьогодні та щодо деяких методів, аби цей образ змінити.

Сюзанна Молл,
Копенгаген-Київ-Копенгаген, травень 2015



Частина перша.
К О Н Ц Е П Т

**Чим
корисний
журналістській
спільноті
гендернозбалансований
підхід
до змісту
публікацій?**

**Як самі
журналісти і жур-
налістки оцінюють
питання гендерної
рівності в роботі
українських
медіа?**

ГЕНДЕР ТА МЕДІА.

Погляд з точки зору змісту

**Як
проводити
гендерний аналіз
публікації/сюжету?**

**У чому
виявляється
комунікативна
агресія
в ЗМІ?**



Як встановив контент-аналіз Академії Української Преси (АУП), виконаний в ході дослідження «Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ», звернення до гендерної проблематики є хаотичним або ініційованим зовнішніми факторами — резонансними випадками, суспільними обговореннями, публічними акціями, оголошенням офіційних даних або законодавчих пропозицій.

Зміст матеріалів, маркованих «гендерною термінологією», зміщений у бік груп ЛГБТ, у той час як особливості статусів чоловіків і жінок рідко потрапляють до уваги видань, тому подаються з позицій соціального порядку, що склався.

Результати контент-аналізу свідчать про дисбаланс щодо гендерної репрезентації: у друкованих виданнях чоловіки представлені майже втричі частіше, ніж жінки (28% жінок і 72% чоловіків), в електронних виданнях - в 4 рази частіше (20% жінок і 80% чоловіків). На новинних інтернет-сайтах чоловік як герой повідомлень ще більш популярний, а частка жіночої присутності варіюється від 16% (korrespondent.net) до 25% (segodnya.ua).

І чоловічі, й жіночі персонажі з'являються в текстах медіа здебільшого в діловому, виробничому контексті, у випадку чоловіків — 68% у пресі, 69% в інтернеті, у випадку жінок — 58% у пресі, 53% на новинних сайтах.

Співвідношення візуальних образів жінок і чоловіків становить 1:1,7 (36% проти 64%) у пресі та 1:2,4 (29% проти 71%) в інтернеті. Диспропорція гендерного представництва у зображеннях характерна для більшості соціальних сфер. При цьому серед зображень лідирують молода жінка й чоловік зрілого віку як фігури, найбільш привабливі для аудиторії, однак кількісно чоловічий образ суттєво переважає.



Таким чином, кожному редактору/редакторці, які хочуть посилити зміст видання, зробивши його збалансованим у гендерному аспекті, варто починати з аналізу таких питань:

- Які я знаю успішні приклади роботи ЗМІ з «гендернозабарвленою» тематикою?
- Які я знаю успішні приклади сталих відносин журналіста/-ки з «гендерними» експерт/ками?
- Які я знаю гарні зарубіжні приклади, з яких можна повчитись?
- Як порівняно з кожним таким прикладом виглядає моє видання?

Характерно, що багато інформації для роботи редактори/-ки можуть знайти у відкритому доступі в інтернеті. Спираючись на цю інформацію, варто аналізувати таке:

- Що пропонує моє видання у відповідь на пошук читачами/-ками цінної інформації?
- Наскільки добре працівники/працівниці нашої редакції знають поточні потреби читачів/читачок?
- Наскільки наші ЗМІ адаптовані під потреби людей?
- Що шукають наші журналісти/-ки, розширюючи свої контакти з експертами/-ками?
- Що шукають експерти/-ки, розширюючи свої контакти з нашими журналістами/-ками?
- Що шукають люди у ЗМІ взагалі й у нашому виданні зокрема, за що вони готові платити гроші?



РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

ЧИМ КОРИСНИЙ ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ СПІЛЬНОТІ ГЕНДЕРНОЗБАЛАНСОВАНИЙ ПІДХІД ДО ЗМІСТУ ПУБЛІКАЦІЙ?

Олексій Погорелов

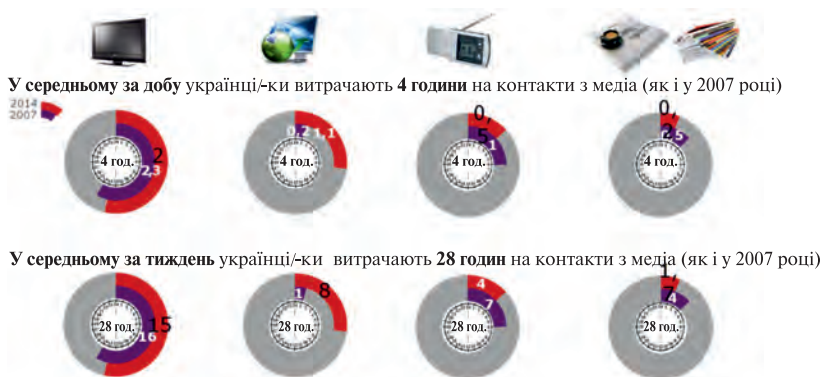


Чому взагалі питання гендерного балансу у публікаціях варте уваги?

Якщо коротко, то тому, що «контент є королем». Цінність контенту вийшла зараз на перший план і визначає, який саме матеріал і видання буде обирати читацька аудиторія.

Причина - в тому, що люди перевантажені інформацією з різних джерел, серед якої багато однакової або подібної. Подивіться навколо: ЗМІ явно зловживають передруком стрічок новин та явно недооцінюють цінність власноручно створеного контенту. Хто ж захоче читати одне й те саме двічі?

З іншого боку, дослідження показують, що люди не скоротили час, який вони витрачають на споживання інформації (див. рис. 1). Ми сьогодні можемо отримувати інформацію швидше та дешевше (навіть безкоштовно), але ми не стали приділяти цьому менше часу.



База: MMI 2007-2014
респонденти віком 12-65 років, які мешкають у містах 50 тис.+, n=10000 (9483 у 2007 році)



TNS MMI (Україна 50 тис.+, не включаючи Крим)

© TNS 2015

*Витрати часу на контакти з медіа — задекларований показник

Рис. 1. Українці більше часу проводять в інтернеті, але загальний час на контакти з медіа не збільшується



Як і сім років тому, людина в середньому витрачає 4 години на день або 28 годин на тиждень на споживання інформації. Проте тепер немає «головної газети країни» чи «основної програми новин на ТБ». Сьогодні можна обирати. Люди шукають потрібну їм інформацію — і в будь-кого з нас, напевне, є власні улюблені джерела інформації, матеріали окремого авторства та ЗМІ. Одним з результатів такого пошуку цінної інформації є зсув уваги аудиторії до інформації в інтернеті.

Іншими словами, створення цінного контенту — необхідна вимога розвитку будь-якого видання. Навіть більш ніж необхідна. Цінний для читача контент у вашому виданні є необхідною умовою виживання.

У цьому Посібнику ми розглянемо лише один аспект підвищення цінності контенту — дотримання гендерного балансу у публікаціях. Проте оскільки гендерні стереотипи у нашому суспільстві доволі розповсюджені й і багато людей і колег та колежанок із журналістського кола не звертають на це уваги — ваші зусилля саме у цьому напрямі (наповнення видання матеріалами та ілюстраціями з дотриманням гендерного балансу) дозволять одночасно отримати нову аудиторію і нададуть перевагу перед конкурентами.

Що ж саме потрібно змінити? І — головне — як саме це необхідно зробити?

Відповіді — нижче, і вони взяті з практики. Адже Посібник написаний за результатами реалізації проекту, під час якого чотири українські видання розбирались і випробовували на собі переваги збалансованого підходу до висвітлення гендернозабарвлених тем та планування тематики видання відповідно до інформаційних запитів читачської аудиторії і професійних стандартів журналістики.

Досвід, накопичений редакціями за період реалізації проекту (березень-квітень 2015), є унікальним для України —



подібного, наскільки нам відомо, раніше не робилось. Принаймні про це немає жодної публічної інформації.

Але до того як вивчати досвід колег і колежанок — декілька цікавих прикладів, як реалізують гендернозбалансований підхід колеги за кордоном. Адже зараз час інновацій, і необхідно вивчати будь-який корисний досвід. Тенденції щодо якості інформації та споживання цієї інформації більш-менш подібні у світі.

Що там, у світі, з розвитком ЗМІ?

Розпочнемо з такої ілюстрації (див. рис. 2).



Рис. 2. Це фото зроблено на одному зі стендів Європейського газетного конгресу, який відбувся 4-5 травня 2015 року у Відні. На стендах було виставлено сторінки газет, визнаних кращими в Європі. У даному випадку – у номінації «Інфографіка».



Зазвичай вивчення теми гендерного балансу розпочинається саме з найбільш кричущих ілюстрацій — там, де жіноче тіло відіграє роль подразника і, як правило, не має жодного стосунку до теми. Така сексистська реклама — найбільш яскравий прояв гендерних утисків та експлуатації стереотипів. Але в даному випадку ми бачимо трохи іншу картину. Показано саме те, що на заголовку («Порно для новачків»). Це навіть не натяк — це зображення. Проте юридичні норми дотримані — те, що не можна показувати, не показано. Адже ілюстрація однозначно привертає увагу, заголовок дає зрозуміти, про що мова в матеріалі, а от сам матеріал потрібно читати — імовірно, в ньому може йтися про поширеність порно серед молоді та інші аспекти, адже в матеріалі багато інфографіки. Отже, можна передбачити, що матеріал має не тільки інформаційне, але й виховне значення.

Я навів цей приклад тому, що він, з одного боку, використовує дуже звабливу ілюстрацію (таку, яка напевне привертає увагу аудиторії) і в той же час допомагає читачам/-кам розібратись у проблемі, сформувані власну думку, зробити певні висновки. Отже, поза сумнівом, є цінним для читачького сприйняття.

Як на мене — це дуже вдала та витончена експлуатація одного з чотирьох найбільш популярних тематичних напрямів, на яких ґрунтується робота усіх мас-медіа світу (нагадаю, традиційно це «кров», «наркотики», «гроші» та «секс»). Використовуючи стереотипи і ґрунтуючись на знанні найбільш затребуваних тем, видання привертає увагу читачької аудиторії та надає їй у відповідь інформацію. І впливає на розуміння теми. Саме робота зі змістами є ключовим фактором, на який я хочу звернути увагу. Адже у питаннях гендерної збалансованості корінь проблематики лежить саме у площині змісту.

Тому світові експерти й експертки з гендерних питань кажуть: «Ви не можете бути тим, ким себе не уявляєте». І радять



подивитись фільм, присвячений рівному представленню чоловіків та жінок у ЗМІ (див. рис. 3). Фільм називається «Міс репрезентація». В анонсі цього фільму сказано наступне: «Як найбільш переконлива та найбільш поширена комунікаційна сила нашої культури, медіа формують у нового покоління переконання, що головними цінностями жінки є її молодість, краса та сексуальність – а зовсім не її здатність бути лідеркою та вести за собою. Що суттєво ускладнює для жінок можливість отримати лідерську позицію, а для дівчат – повністю розкрити свій потенціал. Цей фільм зібрав факти та статистичні дані, які шокують, тим самим озброюючи глядацьку аудиторію баченням нових перспектив та стимулюючи шукати відповідь на запитання «А що ж ми можемо зробити?»».

Є доволі багато інформації про гендерний баланс та ЗМІ – і на останніх сторінках цієї брошури ми наводимо перелік де-



Рис. 3. Постер документального фільму «Міс репрезентація»



яких з книг та посібників, вартих вашої уваги. А тепер перейдемо до українських реалій та вивчення досвіду колег/-нок.

Отже, що ж ми насправді можемо зробити і як саме це потрібно зробити — для того, щоб збалансований підхід до гендерночутливих питань приніс виданню відчутні результати у вигляді збільшення аудиторії та зростання довіри читачів?

Як ми виглядаємо в очах своїх читачів і читачок?

Поглянемо на себе очима людини, яка нас читає. Як сьогодні виглядає результат журналістської роботи? Що бачать люди на шпальтах, читаючи газети?

Як встановив контент-аналіз, виконаний Академією Української Преси в ході дослідження «Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ», звернення до гендерної проблематики є хаотичним або ініційованим зовнішніми факторами — резонансними випадками, суспільними обговореннями, публічними акціями, оголошенням офіційних даних або законодавчих пропозицій.

Результати контент-аналізу свідчать про дисбаланс щодо гендерної репрезентації: у друкованих виданнях чоловіки представлені майже втричі частіше, ніж жінки (28% жінок і 72% чоловіків), в електронних виданнях - в 4 рази частіше (20% жінок і 80% чоловіків). На новинних інтернет-сайтах чоловік як герой повідомлень ще більш популярний, а частка жіночої присутності варіюється від 16% до 25%.

І чоловічі, і жіночі персонажі з'являються в текстах медіа здебільшого в діловому, виробничому контексті.

Співвідношення візуальних образів жінок і чоловіків становить 1:1,7 (36% проти 64%) у пресі та 1:2,4 (29% проти 71%) в інтернеті. При цьому серед зображень лідирують молода жінка



й чоловік зрілого віку як фігури, найбільш привабливі для аудиторій, однак кількісно чоловічий образ суттєво переважає.

З повним звітом дослідження, проведеного у 2013 році, можна ознайомитися на сайті Академії Української Преси (http://www.aup.com.ua/uploads/Zvit_genderni_identuchnosti.pdf). Подібні результати з яскраво вираженим дисбалансом відзначає і експертне коло Інституту масової інформації, які на сайті цієї неурядової організації періодично розміщують гендерний моніторинг ЗМІ (http://imi.org.ua/gender_monitoring/).

Це - типова картина. Розпочинаючи працювати з чотирма виданнями під час проекту, ми провели «стартовий» моніторинг. На початку проекту ми попросили кожен редакцію надати нам випуски газети за останніх два місяці. Уважно проаналізувавши їх, ми отримали таку картину:



Рис. 4. Репрезентація героїв/героїнь видань проекту («стартовий» моніторинг, лютий-березень 2015)

Іншими словами, навіть кількість чоловіків та жінок, які виступають у ролі експертів/експерток на шпальтах видань, є різною. Чоловіків опитували явно частіше, ніж жінок. А тепер погляньмо на зміст (див. рис. 5).





Рис. 5. Питання до головних героїв/героїнь публікацій серед видань проекту («стартовий» моніторинг, лютий-березень 2015).

Ось вони, стереотипи: переважна більшість питань «ділової» тематики — чоловікам. Жінок частіше запитують про особисте. Жодних оцінок — просто констатація фактів.

В середньому, тенденції підтвердились, але різниця між виданнями дуже суттєва.

Чому ж так? І які зміни сьогодні запроваджують у кожному з видань?

Мотивація та зміни.

Шість висновків для журналістів і журналісток

Насамперед ми розбиралися з мотивацією журналістів/журналісток і редакторів/редакторок. Чому ми робимо те, що робимо? І чому не робимо те, чого не робимо? У чому наші мотиви?

Неважко здогадатись, що більшість із нас перебуває в полоні стереотипів: ми вважаємо, що вродлива жінка —



окраса будь-якої публікації. І це правда: вродлива жінка справді приваблива. Але ж не може такого бути, щоб у переважній більшості випадків у жінки в ЗМІ була одна-єдина роль: зваблювати чи тішити око саме читача. Ролі жінок у житті є не менш різноманітними, аніж ролі чоловіків. І жіночу аудиторію цікавить набагато більше тем, аніж краса, догляд за дітьми та приготування їжі. Отже, для суттєвого розширення аудиторії перше, що можна й треба зробити — вивчити своє читацьке коло читачів і розробити умовні групи: за віком, родом занять, інформаційними інтересами, соціальною активністю тощо. Адже видання — це насамперед майданчик для спілкування різних груп аудиторії між собою (наприклад, тих, хто шукає певну інформацію, з тими, хто може цю інформацію надати).

Відтак журналісту/журналістці та редактору/редакторці починати необхідно з активізації власної позиції: вивчити свою читацьку аудиторію, поспілкуватися з представниками й представницями різних груп, запропонувати активніше писати в редакцію запити, ділитися власною інформацією.

Погляд з боку журналіста/журналістки. Перший досвід видань у встановленні гендерного балансу у публікаціях

Опис досвіду кожної з чотирьох редакцій, які брали участь у цьому проєкті, — нижче у цьому Посібнику. А зараз — перші висновки та враження учасників і учасниць проєкту, їхні думки щодо того, що дає виданню зосередженість на дотриманні гендерного балансу у публікаціях та урізноманітнення тематики публікацій, вихід за межі стереотипних поглядів і підходів до висвітлення тем.



Ось що нам розповіла Сюзанна Молл, ключова експертка нашого проекту, експертка Ради Європи:

«Використовуйте ваш журналістський професіоналізм для того, щоб поставити перед собою нові завдання і перейти до створення контенту, цікавого жіночій аудиторії не менше, ніж чоловічій. Інтереси жінок не менш різноманітні, ніж чоловіків, і вони цікавляться не тільки приготуванням їжі та модою. Жінки, які займаються підприємництвом, будуть зацікавлені вашими публікаціями, наприклад, ділового характеру. І вони із задоволенням вивчатимуть рольові моделі, в яких ви змальовуватимете інших підприємців. Це вимагатиме ретельності: не попереджайте спеціально «тепер ми фокусуємось на інтересах жінок» - шойно ви узгодите це у редакції, одразу переходьте до справи і друкуйте матеріали. «Не кажіть їм про це — покажіть їм це».

Але розпочавши цю подорож, ви мусите усвідомлювати, що культурні зміни відбуватимуться протягом тривалого часу. Щоб допомогти собі у цьому процесі, ви мусите переконатися, що маєте прозорі ключові показники вашої ефективності, щоб вимірювати свій прогрес та загальний хід справ. Можливо, це означатиме, що ви візьмете собі за правило, що одна з трьох ілюстрацій на першій шпальті неодмінно має бути фотографією жінки. І щотижня будете стежити за фото на першій шпальті для того, щоб переконатися, що успішно справляєтесь з цим завданням. Зауважте: якщо ви не встановите чіткого стандарту, то ніколи не запровадите змін.

Інший метод полягає у створенні бази даних контактів експертток, які можуть надавати інформацію і коментарі, що суттєво полегшить роботу ваших менш здатних до інновацій колег під час пошуку кваліфікованих джерел інформації у певній тематиці».



А ось так Сюзанна Молл рекомендує підходити до гендерного балансу у публікаціях на шпальтах українських газет (див. рис. 6 і рис. 7).

Чотири стовпи для проведення систематичних змін у ЗМІ та суспільстві:

- жінок необхідно підвищити до керівних посад;
- репортажі можуть бути викладені з точки зору жінок як журналісток, джерел новин та читачів;
- історії у новинах повинні мати енергію натхнення, щоб мотивувати жінок самостійно рухатися до розширення їхніх прав та можливостей;
- чоловіки мають бути включені до парадигми для забезпечення збалансованої гендерної рівності.

Рис. 6. Основні засади для проведення системних змін у ЗМІ та суспільстві (Сюзанна Молл, 2015)

Я вірю у:

- рольові моделі;
- квоти (поки жінок та чоловіків не будуть брати на роботу виключно на підставі їхньої кваліфікації);
- підрахунок (якщо ви його не ведете - ви не зможете нічого змінити);
- гордість за те, що ви робите;
- те, що ми зобов'язані підтримувати жінок.
- **Це допомагає досягти загальної мети.**

Рис. 7. Складові досягнення гендерної збалансованості у ЗМІ (Сюзанна Молл, 2015)



А тепер перейдемо до результатів, отриманих журналістами/-ками видань, які брали участь у нашому проєкті.

Рівне Вечірнє про власні досягнення. Досвід «Рівне вечірнє» демонструє, що за місяць можна покращити гендерну збалансованість видання за допомогою простих та ефективних методів. Ми створили контактну базу експертів, які компетентні у різних темах, і використовуємо її під час написання матеріалів, що, крім усього, робить репортерську роботу легшою. Нам вдалося за такий короткий період «повернути жінку» на сторінки свого видання і сформуванати тверде переконання колективу, що вона не просто не повинна зникати, а поступово виходити на рівність із чоловіками.

20 хвилин, Вінниця: «Рубрика «Він і Вона» вперше з'явилася в нашій газеті «RIA» наприкінці 90-х років. Тоді ми вирішили переламати ситуацію, характерну для місцевої преси, коли сексуальна тематика в газетних публікаціях або відсутня зовсім, або подавалася в жовтій манері, яка іноді межувала з відвертою порнографією.

Рубрика завжди виходила на передостанній сторінці газети. З часом ми помітили (за спостереженнями працівників нашого великого колективу і за розповідями розповсюджувачів/-ок друкованих видань), що багато людей починають читати RIA з передостанньої, 31-ї сторінки. Однак трохи пізніше почали помічати, що повторюємося в публікаціях. І почали шукати нові підходи до тем в рубриці «Він і Вона».

Близько року ми наповнювали рубрику виключно історіями історіями вінничан і вінничанок, пов'язаними з сексом і стосунками. Всі герої та героїні рубрики були на 100% реальні і на 90% анонімні. Великого приросту аудиторії це не дало. Але на деякий час освіжило рубрику. Останнім часом ми зрозуміли, що успішність і про-



фесіоналізм підходів відображення тем можливий лише при дотриманні гендерного балансу. При написанні статей про стосунки чоловіків і жінок важливо розраховувати як на чоловічу, так і на жіночу аудиторію в рівних пропорціях.

Проаналізувавши ті специфічні проблеми, з якими стикаються представники обох статей в сексуальному і сімейному житті, ми змогли генерувати велику кількість свіжих тем».

Перші підсумки

Гендерні стереотипи в українських ЗМІ – явище не тільки поширене, але й таке, що не викликає внутрішнього протесту у переважної більшості журналістів і журналісток, редакторок і редакторів та навіть аудиторії. Українське суспільство звикло до певних стереотипів (наприклад, що політики та керівники – переважно чоловіки). Ще зовсім недавно, усього років 15-20 тому, побачити жінку за кермом автомобіля було не так вже й легко. А сьогодні ситуація кардинально інша.

Проте у ЗМІ такі зміни ще не відбулись, хоча й назріли. Адже читачка/глядацька/слухачка аудиторія потребує все більш персоналізованої інформації – такої, яка відповідає його чи її особистим запитам. Отже, медіа усіх типів мусять адаптувати роботу усіх своїх підрозділів таким чином, щоб жінка була представлена у ЗМІ так само, як і чоловік.

Тому:

Висновок 1, питання змісту: необхідно вивчати своїх читачок і читачів, постійне відстежувати їхню реакцію на роботу редакції, придумувати точні та важливі теми, забезпечувати виключно якісну журналістику, цікаві історії.



Висновок 2, гендерні аспекти: оскільки аудиторія різна, то журналіст/-ка і редактор/-ка мають не тільки різні теми давати, але й враховувати гендерні особливості споживання інформації, давати матеріали, цікаві як чоловікам, так і жінкам. Має бути баланс присутності чоловіків та жінок у виданні (фотографії, експерти тощо).

Висновок 3, необхідність інновацій: коли медіа-індустрія в усьому світі стрімко змінюється, коли розвиток технологій спонукає людей отримувати більше інформації з інтернету, журналісти/-ки «традиційних» друкованих ЗМІ не мають можливості робити вигляд, ніби їх це не стосується. Час вимагає підвищення навантаження: в деяких питаннях журналісту/-ці потрібно наздоганяти свою аудиторію (наприклад, активно долучатися до дискусій в соціальних мережах, які сьогодні відбуваються практично без участі журналістського кола).

А в інших питаннях — вести за собою, надавати можливість випробувати нові можливості та формувати смак до споживання нових форматів, використання нових технологій тощо (наприклад, залучати аудиторію до обговорення певних тем через соціальні мережі, а ще краще — через спеціальні електронні сервіси власного видання).

Адже цифрові носії та соціальні мережі не тільки створили можливість безкоштовного доступу до інформації, яка раніше була виключно платною. Вони також прибрали бар'єри між джерелами та споживацькою аудиторією, вони забрали монополію журналістів і редакторів на вибір інформації, яку будуть бачити/читати люди. Сьогодні будь-хто за бажання легко може бути і автором/-кою, і редактором/-кою. І це, з одного боку, спричинило необмежену кількість неперевіреної інформації, а з іншого — відкрило масу нових експертів і експерток. Відтак у журналістиці з'явилося нове поле можливостей для залучення експертів/екперток. Але водночас постала необ-



хідність бути швидкими та професійними, щоб встигати обробляти небачені обсяги інформації в реальному часі, а потім надавати своїм читачам/читачкам тільки перевірену інформацію, до того ж доповнену власною експертизою та збагачену історичними довідками, прогнозами розвитку тощо. Саме у цьому аналізі та розширенні горизонтів, на наш погляд, вибудовується нова роль професійної журналістики, яка має надавати читачам/читачкам цінність, недоступну для переважної більшості «звичайних» дописувачів/дописувачок соцмереж. І питання гендеру — непогана площина для того, щоб відкривати своїй читацькій аудиторії нові кути зору на звичні речі, розвивати її.

Прогноз та рекомендації

Чого можна очікувати за результатами експерименту з гендернозбалансованого подання інформації виданнями-учасниками нашого експерименту? Практично немає сумніву в тому, що кожне видання отримає позитивний результат, адже мова про нові кути подачі інформації, нові теми, нових експертів (а точніше, експерток). Тобто виграш від урізноманітнення змісту практично очевидний. Звісно, важливо буде виміряти реакцію аудиторії — хоча б у прирості трафіку (наприклад, у gia.ua). А краще — у збільшенні роздрібного тиражу. Ми попросили редакції уважно стежити за цими важливими даними і неодмінно поділимося інформацією. Скоріше за все, наприкінці року, бо раніше ніж за півроку інформацію про реакцію аудиторії на зміни у змісті видання отримати нереально.

Проте реакція на рівні суб'єктивної оцінки редакторами/-ками та самими журналістами/-ками буде раніше. І наступними кроками наших редакцій стане розширення прак-



тики вимірювань та впорядковувань. Так, ми знаємо, що «Рівне Вечірнє» створило базу не тільки експерток (жінок), але й експертів (чоловіків). І уважно стежить за тим, щоб і на першій шпальті, і всередині видання були витримані кількісні пропорції між чоловіками та жінками, між «чоловічими», «жіночими» та «універсальними» темами.

Наступний крок більш складний і ґрунтується на успіху першого кроку. Цей другий крок — розробка рольових моделей і включення цих моделей у процес планування тем наступного номера. Причому мова не лише про жіночі рольові моделі, але й про чоловічі — адже ми виходимо з гендерного балансу. Це дозволить виданню зробити величезний крок уперед, бо одразу наповнить видання матеріалами із глибоким змістом і новими для читача кутами зору на звичні речі. А на деякі теми читацьке коло буде дивитися взагалі по-новому. Така роль дозволить газеті потрапити в центр уваги, такі матеріали будуть обговорювати. А моніторинг кількісних результатів (продажі тиражу та відвідуваність сайту) додадуть впевненості у тому, що все робиться правильно.

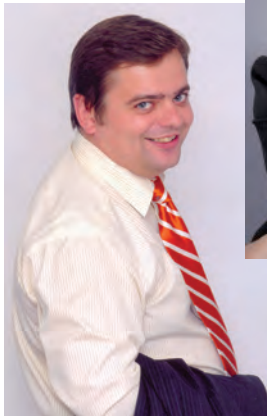
Окрім того, за цей час видання неодмінно знайдуть нових експертів та експерток, нові теми і кути подання інформації, отримають пропозиції від активних людей бути модераторами певних тем та дискусій — на сайті та в газеті. Отже, саме життя підштовхне їх до розвитку, нових форматів і нових результатів. Головне — діяти, бо «лише добрих намірів недостатньо», як постійно зазначає Сюзанна Молл.



РОЗДІЛ ДРУГИЙ

ЯК ПРОВОДИТИ ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЇ/СЮЖЕТУ?

Юлія Гончар, Сергій Штурхецький



Із позицій гендерного підходу ЗМІ і відображають, і конструюють різноманітні гендерні ролі. Проблема в тому, що відображаючи стереотипні чи дискримінативні ролі, медіа можуть підтримувати гендерну нерівність у суспільстві. Часом медіа некритично репродукують гендерні стереотипи, які вже віджили і не відповідають дійсності. Наприклад, загалом суспільство чи певна його сфера можуть бути насправді набагато більш гендернозбалансованими і демократичними, ніж вони постають у медіа. Ця проблема потребує вирішення і обґрунтовує необхідність гендерного аналізу медіа-матеріалів.

Методи гендерного аналізу медіа-матеріалів:

- аналіз основних компонентів (комунікатор, повідомлення, аудиторія);
- контент-аналіз, суть якого полягає у фіксації певних одиниць змісту, у даному разі — гендерних одиниць;
- якісний аналіз репрезентацій, конструювання, образів чоловіка та жінки у медіа.

Запитання для гендерного аналізу:

- Яка частка жінок і чоловіків серед журналістів/журналісток, героїв/героїнь, експертів/експерток тощо?
- Чи рівне представлення «жіночих» і «чоловічих» публікацій, яке місце і обсяг вони займають?
- Чи використовує медіа гендерночутливу мову, чи, навпаки, у мові присутній сексизм, гендерні стереотипи, використовується «мова ворожнечі» щодо жінок чи чоловіків?
- Чи представлені жінки і чоловіки однаковою мірою компетентно і професійно, чи, навпаки, стереотипно?



Визначення «традиційності» сфери представлення є доволі умовним. Однак представлення жінок і чоловіків у нових ролях, вихід за межі стереотипів є дуже важливим пріоритетом із позиції гендерного підходу.

Загальні результати гендерного аналізу медіа

Гендерний аналіз медіа-матеріалів дозволяє:

- оцінити частотність представлення чоловіків і жінок, а також ступінь стереотипного та збалансованого представлення чоловіків і жінок у контексті різних сфер і контекстів діяльності;
- надати рекомендації з покращення якості контенту щодо дотримання принципів гендерної рівності.

Загалом аналіз українських медіа свідчить про відчутну перевагу «чоловічих» образів та про часте стереотипне зображення жінок у ролі «матері», «дружини» «об'єкта» або ж «жертви».

У мові ЗМІ спостерігається присутність загальночоловічого роду та використання чоловічого роду для титрування посад і професій, навіть якщо мова іде про жінок.

Образи журналістів і журналісток, героїв і героїнь часто є підкреслено маскуліnnими і фемінними відповідно.

Оцінювати газетну публікацію, аудіо- чи відеосюжет пропонується за допомогою таблиці.



ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА

(1 бал за позитивну оцінку, можливе виставлення часткового бала)

№	Запитання	Бал (коментарі за потреби)
1	Чи дотримано балансу у доборі журналістської команди?	
2	Чи присутній баланс у доборі героїв/героїнь?	
3	Чи присутній баланс у доборі експертів/експерток?	
4	Чи присутній баланс у доборі «очевидців»/«очевидиць»?	
5	Чи присутній баланс у доборі фото та графічних зображень?	
6	Чи представлено героїв/героїнь у нетрадиційних сферах?	
7	Чи наближені журналістські образи до гендернонейтральних?	
8	Чи відсутні гендерні стереотипи?	
9	Чи присутня у мові стратегія гендерної нейтралізації, фемінізації?	
10	Чи відсутні випадки сексизму?	
Загальна оцінка		

Висновки. Рекомендації



Контент-аналіз для оцінки гендерної збалансованості

Контент-аналіз є також одним із поширених методів дослідження. Формалізований контент-аналіз текстів на основі суворої процедури зняття інформації, що містить:

- 1) спеціально розроблену концептуальну схему аналізу;
- 2) визначення одиниць аналізу;
- 3) визначення одиниць рахунку.

За основну одиницю аналізу береться газетний номер або сайто-день, тобто вся інформація про іміджі чоловіків та жінок фіксується для окремого номера (або дня виходу матеріалів на сайті). Кількість номерів газет кожного видання та усіх видань в цілому (або календарних днів виходу матеріалів на сайтах новин) є певною величиною, а отже, введення одиниці аналізу «номер газети»/«сайто-день» дозволяє оперувати порівнюваними показниками. Додатковою одиницею аналізу слугує згадування про чоловіків та жінок, що дає можливість їх кількісного виміру в межах номера/сайто-дня, видання/сайту, масиву в цілому. Одиницею рахунку виступають параметри: частота появи змістовних категорій та інтенсивність прояву їхніх ознак у кожному номері газети/матеріалах сайто-дня. Якщо нам необхідно провести контент-аналіз відео-сюжету, то одиницею рахунку можемо вибрати секунду чи сюжет в новинах тощо.

Перед вами - найпростіша форма для проведення контент-аналізу видання, яка зарекомендувала свою ефективність у «польових» умовах редакцій.



Контент-аналіз

Назва друкованого засобу _____

Наклад _____

(населення країни 47% чоловіків,
53% жінок)

Головний редактор чоловік/жінка (*підкресліть*)

Автори	Всього	З них жінок	З них чоловіків
Редколегія			
Журналісти			
Фотокореспонденти/художники – автори ілюстрацій			

Текстовий компонент:

Головні герої матеріалів: _____ чоловіків
_____ жінок

Експерти, чию точку зору цитують: _____ чоловіків
_____ жінок

Візуальний компонент

Фотографії _____ чоловіків
_____ жінок

Автори даного Посібника під час реалізації проекту використовували детальнішу форму для аналізу (Т. Кузнєцова, С. Штурхецький).



Репрезентація чоловіків та жінок у пресі

Видання _____ № _____

Кількість матеріалів у номері _____

Головний/-на редактор/-ка видання _____

Гендерний аналіз видання: кількісний аспект

	Кількісна репрезентація	
	чоловік	жінка
Автори/авторки матеріалів		
Герої/героїні видання		
Експерти/експертки		
Очевидці/очевидиці		
Об'єкти інтерв'ю у номері		
Питання до героя/героїні:		
особисті		
ділові		
Згадка про героя/героїню в заголовку		
Репрезентація героя/героїні матеріалу за сферами діяльності:		
економіка		
політика		
армія		
громадська діяльність		
освіта		
наука		
культура		
відомі люди		
спорт		



Як проводити гендерний аналіз публікації/сюжету?

	Кількісна репрезентація	
	чоловік	жінка
медицина, охорона здоров'я родина, побут відпочинок, подорожі		
Контекст репрезентації героя/героїні: діловий, виробничий громадська активність домашній, дозвіллевий кримінальний суб'єкт злочину об'єкт злочину		
Характеристика образу героя/героїні: позитивна негативна нейтральна		
Фото героїв/героїнь		
Вікова репрезентація фото героя/героїні: молодь середнє покоління старше покоління		
Ділове фотозображення		
Емоційно-оцінне фотозображення позитивна репрезентація іронічна репрезентація		
Фотоконтент: зображення обличчя зображення тіла		
Дитяче фото		



Гендерний аналіз ЗМІ: лінгвістичний аспект

Представлення в заголовках:

_____ чоловіків
_____ жінок

Найменування в матеріалах:

_____ чоловіків
_____ жінок

Епітети-характеристики:

_____ чоловіків
_____ жінок

Метафоричні найменування:

_____ чоловіків
_____ жінок

Сексизми стосовно:

_____ чоловіків
_____ жінок

Негативно-оцінна лексика стосовно:

_____ чоловіків
_____ жінок

Позитивно-оцінна лексика стосовно:

_____ чоловіків
_____ жінок



Як вказує експертний досвід, дані анкети не є складними для застосування і журналістами/-ками в своїй практичній діяльності. Після короткого інструктажу фахівця/-чині даний контент-аналіз може проводити будь-який працівник/працівниця редакції. Однак, зважаючи на хронічну зайнятість журналістів/-ток, рекомендується даний вид робіт пропонувати як практичні заняття для студентів і студенток місцевих вищих навчальних закладів, які вивчають журналістику, соціологію, масову комунікацію, документознавство тощо. Симбіоз науки і практики може дати чудові результати як для тих, хто вчиться, так і для тих, хто безпосередньо зайнятий в індустрії медіа.



РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

У ЧОМУ ВИЯВЛЯЄТЬСЯ КОМУНІКАТИВНА АГРЕСІЯ В ЗМІ?

Тетяна Кузнєцова



У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а й те, як сказано. Зрозуміло, покращенню атмосфери спілкування, підвищенню настрою сприяють ті мовні засоби, які несуть позитивні смисли, мають позитивно-оцінне забарвлення.

«З гармонією світу, усім гарного світанку!» — такий вислів авторка цієї розвідки прочитала, тільки-но відкрила меню однієї зі львівських кав'ярень — «Золотого дука-та». Решта сторінок також вирізнялася позитивністю: була насичена цікавими історичними розповідями про кожний кавовий напій, щирими побажання добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі рекламні слогани: *«Кава як дверцята в насолоду, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент»*. Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрої, спогади тощо. Порівняйте: *«Фрешкава «Пристрасть» — суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової кваснирки, від гірчинки чорного шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний бурштин — рідкісний камінь, який народився в надрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Спробуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного бурштину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркого шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу»*. На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: *«Суничні спогади так тихо муркотіли, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, делікатно, для душі...»*. Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилося почуття радості й гармонії світу.

«Мова доброзичливості» виявляється чудотворною: вона лікує душі, вселяє надію, надихає на добрі вчинки.



У сучасному світі, переповненому ворожнечею та агресією, як ніколи гострою є проблема розвитку «мови добра». Взірцем для наслідування можна визнати японську мову, яка є найпозитивнішою мовою у світі: саме їй притаманна граматична категорія ввічливості, у ній відсутня навіть заперечна частка «ні» (оскільки різка відмова, за правилами етикету в Японії, є порушенням максим такту і ввічливості), саме їй властива ціла система законів і правил щодо вираження толерантності під час спілкування. З метою створення психологічно сприятливого клімату в процесі комунікації японці навіть послуговуються додатковими позитивними словами: створюють нові слова, серед яких сьогодні активного вжитку набула лексема «каваї», що означає «чудовий», «милий». Як зазначає І. Соїторо, це слово «значно полегшує життя... Японці та японки надають важливого значення умінню вирішувати питання м'яко, без конфліктів, і слово «каваї» чудово їм у цьому допомагає. ...воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках»; воно «перетворилося на один зі способів вираження позитивної оцінки будь-чого. Можна навіть сказати, що йому властива якась містична сила, оскільки воно полегшує процес людського спілкування і просто радує душу».

Сучасний інформаційний простір України, на жаль, не вирізняється широким спектром «комунікативних засобів добра». Сьогодні в українській мові простежується навіть своєрідний семантичний зсув: слова з позитивним значенням починають набувати «нульової», а іноді навіть негативно-іронічної оцінності (особливо в контексті передачі негативно забарвлених реалій сучасного життя). Наприклад, це стосується особливостей вживання лексем *добрий*, *гарний* при характеристиці сучасних олігархів, бізнесменів, чиновників, представників влади в іронічному контексті, унаслідок чого вони набувають пейоративного смислу: *«А тільки Лунгін добрий. Із Парижу. Ситий гастролер»*.



Поряд із цим для багатьох мов характерна й тенденція вимивання деяких слів із позитивно-оцінним значенням із лексичного складу мови взагалі. Лінгвісти/-ки оцінюють різке скорочення слів з коренем *добро* як «поняттєву втрату», «різку девальвацію в XX столітті духовних цінностей». М. Епштейн, досліджуючи долю слів *добро* та *зло* в російській мові, дійшов висновку про поступове зникнення з лексичного складу слів з коренями *добро* і *зло* (див. рис. 8). За його даними, чотири-томний Словник церковнослов'янської і російської мови, виданий Імператорською Академією Наук у 1847 році, серед 114 719 зафіксованих у ньому лексичних одиниць містив 146 слів із першоосною *добро-*, 254 — із першоосною *зло-* та 644 — із першоосною *благо-* (яке є синонімом до слова *добро*). Сучасний «Великий тлумачний словник російської мови» серед зафіксованих у ньому 130 тис. слів містить лише 37 лексем з першоосною *добро-* та 63 — з основою *зло-*.

Російська мова

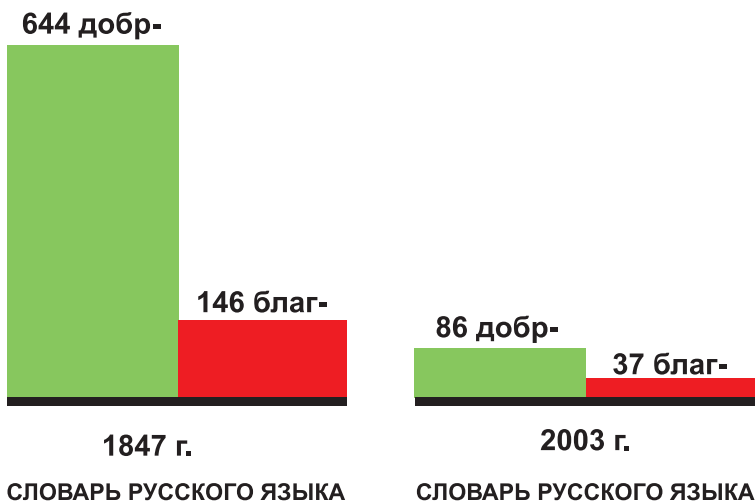
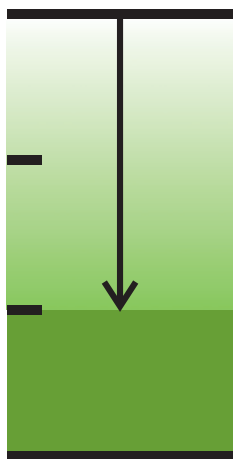


Рис. 8.



Особливо приголомшують масштаби скорочення словотвірних гнізд *добро* і *зло* в XX столітті, що засвідчують, зокрема, дані словників дореволюційних та післяреволюційних часів. Порівнюючи дані «Словника української мови» Б. Грінченка та 11-томного «Словника української мови» (К., 1970-1980), виявляємо зменшення кількості слів з коренем — *добр*- утричі (див. рис. 9). Сучасний словник не фіксує таких лексем, як *добрина*, що означало «гарна якість», *добріненький*, *добрість* («доброта»), *добридосвіток* («добрий світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *доброграй* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добромовний* («красномовний»), *добросердо* («благодушно»), *добрословно* («миролюбно»), *добротливість* («добродушність»), *доброхитний* («добровільний»), *доброхить* («добровільно»).



**ЗМЕНШЕННЯ
СЛІВ
З КОРЕНЕМ
-ДОБР
ВТРИЧІ!**

Зникли слова:

- **добрина** («гарна якість»),
- **добрість** («доброта»),
- **доброгласний** («благозвучний»),
- **доброграй** («хороший музика»),
- **добродбай, добродійство** («благочинність»),
- **добромовний** («красномовний»),
- **добросердо** («добросердечно»),
- **добрословно** («миролюбно»),
- **добротливість** («добродушність»)...

Рис. 9.



Натомість активного вжитку набувають «агресивні» слова. І хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак є «першим кроком на шляху агресії фізичної. Вона створює агресивне соціальне середовище та агресивний підхід до дійсності, що є неприйнятним з позиції гуманізації суспільства і життя». З іншого боку, саме мова мас-медіа значною мірою формує асоціативне мислення читача/-ки. Особливо яскраво це продемонстрували результати соціологічного дослідження, проведеного у 1975 році під керівництвом Б. Грушина. Експеримент полягав у тому, що читачеві/-ці необхідно було із запропонованим словом швидко, не задумуючись, утворити словосполучення. Аналіз отриманих даних показав, що для кожної третьої опитаної людини першою, а інколи навіть єдиною, асоціацією виявилися газетні штампи. Так, слово *хвиля* найчастіше сполучалося зі словом *протест*, утворюючи словосполучення *хвиля протесту* (а не *морська, солоня*), слово *вахта* — *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

Сьогодні, коли сучасний етап розвитку цивілізації все частіше описується вербальними засобами «катастрофізму», активно запроваджується комунікативна агресія, що знаходить свій вияв у ЗМІ.

Активно використовуючи лайливу лексику, жаргонізми та арго, журналісти неусвідомлено привчають читачів /-чок до цього прошарку лексики, вводячи останню до нормованих одиниць. Так, невмотивовано використані жаргон та арго в мас-медіа втрачають свою закритість, специфічну компаративну функцію — бути таємними або спеціальними лексичними одиницями. Небезпека жаргонізації та арготизації ЗМК полягає в тому, що вони певною мірою впливають на формування картини світу читача або читачки. Картина світу,



яку відображає арго, виявляється начебто перевернутою: кримінальне арго, у якому багато різко негативних конотацій, відображає мораль декласованого прошарку, його презирство до суспільства, праці, жінки, загальноприйнятих норм поведінки. Виявляється, що «слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу».

Транслюючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю», журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі. Найчастотнішими серед них можна назвати такі:

Метод понадінформування – полягає в перенасиченні інформацією, що викликає в аудиторії негативну реакцію на певне явище або людину. Особливо активно цей прийом виявляється в ЗМІ під час передвиборчої кампанії, коли надмір інформації (навіть позитивної) про свого опонента/-ку викликає в реципієнтів/-ток роздратування та злість.

Метод психологічного шоку – насичення преси текстами про жорстокість певних груп людей, що породжує в читачів/-ок негативне ставлення до них.

Заміна понять – полягає у використанні схвальних визначень на позначення несхвальних дій (або навпаки). Метою цього методу є створення схвального ставлення до насилля й тих, хто його здійснює.

Створення атмосфери страху, невпевненості в майбутньому – досягається шляхом видання агресивних текстів про певні народи, явища тощо.

Вибірковий підбір інформації – використання лише тих фактів, що виявляються вигідними для інформаційно-психологічного впливу.

Метод відволікання уваги – подання неважливої інформації в максимально сенсаційній формі.

Використання дезінформації – поширення неправдивих повідомлень.



Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реально-го світу.

З етимологічного погляду, «свій» та «чужий» протиставлені насамперед як «свій народ» і «чужий народ», де «свій народ» — особливий, значущий, а «чужий» — ворожий, позбавлений сутності, незрозумілий, який відрізняється від «своїх». Тобто «своє» завжди «рідне», «особисте», «безпечне», «особливе», а «чуже» — «вороже», «небезпечне», «хаотичне», що підтверджують і деякі психолінгвістичні і суто психологічні дослідження.

Разом з тим відомо, що розвиток і розширення «свого» може відбуватися завдяки як створенню нового, так і освоєнню «чужого». Адже спробувати побачити і зрозуміти себе можна насамперед відносно «чужого», «іншого», «не свого», лише через «дзеркало» «чужої свідомості». «Чужа культура, — за словами М. Бахтіна, — тільки в очах іншої культури розкриває себе повніше і глибше (але не у всій повноті, тому що прийдуть й інші культури, які побачать і зрозуміють більше). Один смисл розкриває свої глибини, зустрівшись і зіткнувшись з іншим, чужим смислом: між ними починається начебто діалог, який долає замкнутість і односторонність цих смислів, цих культур».

Іншим аспектом взаємодії з «чужим», як свідчать культурологи, є бажання ознайомитися з його специфікою, засвоїти його особливості, ідентифікуватися з ним, не розгубивши при цьому власних індивідуальних рис. До того ж ставлення до «чужого» має широкий діапазон: від захоплення і наслідування до критики і несприйняття.

Тобто «свій» та «чужий» можуть вступати у діалог, доповнюючи і пізнаючи один одного, розкриваючи сторони свого буття. Межа, яка існує між «своїм» та «чужим», за словами



Ю. Лотмана, «з одного боку розділяє, а з іншого — з'єднує». Вона начебто та «фільтруюча мембрана» (метафора Ю. Лотмана), яка може трансформувати «чуже» в «своє» та «своє» — в «чуже».

У текстовому просторі ЗМІ наявні образи «своїх» та «чужих» найчастіше перебувають в опозиції. Спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» насамперед як ворога, який несе небезпеку, загрозу для «своїх». «Ворогами» у сучасних мас-медійних текстах виступають представники/-ці окремих національностей та / чи соціальних груп, олігархи, влада. Говорячи про них, журналістська спільнота дозволяє собі активно послуговуватися грубими некоректними словами та висловами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, кацапи, азіатчина*. Порівняйте: *Зрозуміло, що під статтю своїм жидівським господарям і їхні нещасні газетки, які попри величезні кошти, ніяк не можуть стати популярними серед українців* (Персонал плюс. — 2007. — № 25. — 10 липня); *Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розірвали й мало чим відрізняємося від тамтешньої азіатчини* (Персонал плюс. — 2006. — № 49. — 14 грудня); *Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю* (Газета по-українськи. — 2008. — 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містять багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, події тощо. Особливо яскраво негативні характеристики отримують представники владних структур, бездіяльність та аморальність яких обурює/-ок, порівняйте: *Кандидат із «дєрьма»* (Україна молода. — 2007. — № 170. — 19 серпня); *Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавпоподібні люди* (Українська правда. — 2009. — 14 грудня).



Досить часто в медіях цитують політичних лідерів/-ок, які активно послуговуються лайкою при характеристиці своїх опонентів та опоненток. Наприклад:

Я хочу плюнути в морду герою України Литвину!

Держи його, сука, — крикнув хтось із ложі уряду (Українська правда. — 2010. — 28 квітня);

«Не піддавайтеся одурманеній пропаганді Медведчука, Роднянського, Корчинського та іншіх нечистоті», — закликає адресатів звернення Кравченко (Українська правда. — 2004. — 30 серпня).

Деякі журналісти і журналістки, говорячи про «чужих», посилюють так званий особистісний компонент — авторську позицію стосовно «інших». Це досягається шляхом представлення лише однієї точки зору (передусім суб'єктивних агресивних суджень медійника/-ці), відсутністю коментарів, які б сприяли формуванню інформаційної збалансованості матеріалу.

У сучасному медіа-тексті під впливом соціокультурних змін усе частіше простежується викривлення аксіологічної моделі «свій/чужий», унаслідок чого «свій» може набувати негативних ознак, а «чужий» — позитивних. Це стосується передусім реалій українського та європейського економічного й соціокультурного простору. Проте і в цьому випадку порівняння «своєї» та «чужої» території зумовлює появу негативно-оцінного ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМІ посилює й так зване мовне насилля, яке А. Сковородников у статті «Мовне насилля в сучасній російській пресі» визначає як «не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихований (латентний) вербальний вплив на адресата, метою якого



є зміна його особистісних установок чи його поразка в поліміці». З-поміж вербалізованих форм насилля дослідники/-ці виокремлюють агресивні фантазії, опис жорстоких сцен.

На жаль, деякі журналісти /-ки, інформуючи при ті чи інші події, можуть перейти межу дозволеного, посмакувавши жорстокими деталями трагедії, а часто навіть — умисно перебільшивши резонанс події.

У ході аналізу вітчизняних мас-медійних матеріалів 2000-2010 років було встановлено наявність значної кількості заголовків з «метафорами війни», що знаходили свій вияв у матеріалах різного тематичного спрямування. Порівняйте: «**Війна за довкілля**» (День. — 2009. — № 94. — 5 червня), «**Війна за теплі батареї**» (День. — 2009. — № 170. — 24 вересня), «**Пестицидна війна**» (День. — 2008. — № 227. — 12 грудня), «**Війни людей, боротьба фільмів**» (Україна молода. — 2008. — № 32. — 16 лютого), «**По той бік колючого дроту**» (Україна молода. — № 80. — 2008. — 26 квітня), «**Підліткова криза: війна з суспільством чи захист від страху**» (Дзеркало тижня. — 2005. — № 45 (513). — 19-25 листопада), «**Битва дипломатів на тлі війни**» (Україна молода. — 2008. — № 143. — 12 серпня), «**Наступ на всі фронти: Абітурієнти «штурмують» приймальні комісії вітчизняних ВНЗ**» (Україна молода. — 2009. — № 121. — 8—15 липня), «**Психологічна війна**» (Д. — 2001. — № 38. — 27 лютого), «**Інформаційна війна**» (День. — 1999. — № 225. — 4 грудня), «**Рейкова війна**» (День. — 2009. — № 218. — 2 грудня), «**Поле битви — телевізор**» (Українська правда. — 2008. — 23 вересня), «**Обережно: Спецоперація «грип»**» (Українська правда. — 2009. — 11 листопада), «**У газових війнах переможців не буває**» (Урядовий кур'єр. — 2009. — 14 січня), «**Пляжна війна триває**» (Урядовий кур'єр. — 2009. — 2 липня), «**Кровожадна високобюджетна війна**» (Дзеркало тижня. — 2010. — № 18 (798). — 15-21 травня), «**Мовні війни**» (День. — 2005. — № 147. — 18 серпня).



Як бачимо, слово «війна» сьогодні розширило своє значення значною мірою завдяки журналістській словотворчості: «війна» знаходить свій вияв майже у всіх сферах життя: побуті, культурі, економіці, політиці тощо — тим самим привносячи агресію не лише в інформаційний простір, а й в життя людини.

Агресивність медіа-текстів породжує значна кількість лексичних одиниць, що належать до семантичних полів «смерть», «кримінал» (*убивати, знищувати, вдарити, пограбувати* тощо), які, за даними дослідників, домінують серед усіх оцінних одиниць медійних матеріалів протягом досить тривалого часу. Як правило, ці лексеми¹ є ключовими словами заголовково-го комплексу багатьох видань (для аналізу обрано матеріали 2007-2010 років): «*І знову **смерть** на колії*» (Україна молода. — 2008. — № 53. — 20 березня), «*Убив через необережність*», «*..Ви збиралися **вмерти** у 6.25...*», «*А може, хтось **помер**...*» (Україна молода. — 2007. — № 34. — 22 лютого), «*Регіони перед **смертю** не надишуться*» (Україна молода. — 2007. — № 230. — 12 грудня), «*Смертельно слизько*» (Україна молода. — 2007. — № 230. — 12 грудня), «*Смерть у бразильських тропіках*», «*Американці гинуть у Багдаді*» (Україна молода. — 2008. — № 66. — 8 квітня), «*Смертельний «бімер»*» (Україна молода. — 2008. — № 82. — 5 травня), «*Смертельний дует*» (Україна молода. — 2007. — № 220. — 28 листопада); «*Смертельний «поцілунок» на дорозі*» (Україна молода. — 2007. — № 148. — 16 серпня), «*Смерть у тумані*» (Україна молода. — 2006. — № 29. — 29 березня), «*Загублена **смерть***» (Україна молода. — 2008. — № 83. — 6 травня), «*Панночка... **померла**?*» (Україна молода. — 2008. — № 81. — 30 квітня), «*Смерть і хепі-енд*» (Україна молода. — 2008. — № 77. — 23 квітня), «*...те німцям — **смерть***» (Україна молода. — 2008. — № 70. — 12 квітня), «*Хто заплатить за **смертельне шоу**?*» (Україна молода. — 2004. — № 140. — 30 липня), «*Життя і **смерть** навромацки*» (Україна молода. — 2008. — № 64. — 4 квіт-

¹Іноді ці лексеми вживають навіть у позитивному контексті. Так, одна з телепередач каналу СТБ мала назву «Смачно до смерті».



ня), «Віктор Бут, «торговець **смертю**» (Україна молода. — 2008. — № 48. — 13 лютого), «Ненасильницька **смерть** зі зв'язаними руками: Таємнича **загибель** «регіонального» депутата райради» (Україна молода. — 2008. — № 21. — 1 лютого), «Зволікання **смерті** подібне» (Україна молода. — 2008. — № 12. — 19 січня), «Дорогою **смерті**» (Україна молода. — 2009. — 2 червня), «ЄС попереджає: «куріння — **смерть**» (День. — 2001. — № 85. — 17 травня), «**Смерть** — це надзвичайно балетна тема» (День. — 2006. — № 183. — 25 жовтня), «Духовність або **смерть**» (Українська правда. — 2008. — 15 квітня), «**Смерть** єврозони» (Дзеркало тижня. — 2010. — № 18 (798). — 15–21 травня), «Політична **смерть**» (Дзеркало тижня. — 2010. — № 3 (782). — 30 січня — 4 лютого).

Лексеми з семами «агресія», «зло» використовуються навіть у рекламному дискурсі. Здається, автори/-ки рекламних оголошень типу «*Фірмі необхідні охоронці — агресивні молоді люди*», вбачають у цьому певну позитивність, яка для тих, хто споживатиме інформацію, зайвий раз породжує агресію та злість.

Комунікативна агресія в ЗМІ може знаходити свій вияв не лише відкрито, а й приховано, що особливо яскраво простежується в гендерномаркованих матеріалах. Так званий гендерний аспект мови ворожнечі настільки широко розповсюджений в засобах масової інформації, що його, за слушним зауваженням Алли Денисової, можна порівняти з постійним радіаційним фоном, який не помічаємо до тих пір, поки не буде переходити межі й відверто порушувати етичні норми.

У ході аналізу мас-медійних матеріалів з'ясовано, що формування стереотипного образу жінки часто супроводжується домінуванням негативно-оцінних характеристик, як-от: *Жінка та політика - особи однієї статі. Обидві привабливі та підступні. Обидві багато обіцяють і не завжди виконують; «Безтабуйована» Ольга Герасим'юк; ...«дико танцююча» Руслана добре відома серед молоді* [<http://e-news.com.ua/show/87123.html>].



Значною мірою комунікативну агресію зумовлюють і мовні сексизми — мовні засоби вираження тенденційних поглядів та переконань, які принижують, дискримінують людину за статеву ознакою.

Найчастіше сексизми у вітчизняних ЗМІ спрямовано на осіб жіночої статі, що виявляється у ставленні до жінки як об'єкта, позбавленого іншої соціальної значущості, крім репродуктивної. Журналісти вдаються до цих комунікативних стратегій навіть у сильних позиціях тексту — заголовкових комплексах, як-от знаходимо в «Юридичній газеті»: *«Справжня професія жінки — це кохання, юриспруденція — лише хобі»* (Юридична газета. — 2007. — 13 грудня).

Запропонований рекламним простором «театр» гендерних стосунків також нівелює жінку як особистість, формуючи її образ як заручниці домашнього господарства та чоловічих бажань.

Подаючи інформацію про успіхи жінок, медійники/-ці, як правило, уникають опису їхніх професійних якостей, обраних успішних стратегій і тактик, при цьому акцентують увагу насамперед на їхній зовнішності, уподобаннях, почуттях тощо, тим самим ображаючи свою медіа-героїню.

Так, порівняйте матеріали про тенісистку Марію Шарапову та тенісиста Роджера Федерера, опубліковані в одному номері видання «Високий замок» від 4 травня 2005 року:

Гарна Маша добре грає у теніс

Світ потроху забуває «секс-бомбу» російського тенісу Анну Курнікову. Вона хоч і цілується з Енріке Іглесіасом, але на турнірах програє у першому колі. До того ж за привабливістю їй не поступається інша російська тенісистка — Марія Шарапова. Маша дуже подобається прихильникам. Он яку величезну шоколадку подарували їй у Токіо напередодні відкриття престижного тенісного турніру PanPacific Open!



Федерер розлютив Х'юїтта?

На тенісних кортах американського Х'юстона вийшов на фінішну пряму підсумковий у сезоні чоловічий турнір АТР Masters Cup. Сьогодні зранку звання кращого тенісиста сезону і майже чотири з половиною мільйони доларів розіграють лідер світового рейтингу швейцарець Роджер Федерер та третя ракетка турніру австралієць Лейтон Х'юїтт. Беззаперечним фаворитом фіналу фахівці вважають Федерера, і не лише тому, що на груповій стадії змагань швейцарець одного разу вже змусив австралійця зачохлити ракетку (6:3, 6:4). Цей сезон складається для тенісиста із Базеля дуже вдало.

Така подача інформації, на перший погляд, не містить елементів комунікативної агресії, проте з іншого — може зумовлювати роздратування й образу, що, у свою чергу, здатне провокувати агресію взагалі.

Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова — це «окуляри, без яких нам не розгледіти навколишній світ. Мова — слуга і пан. Мова — наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова — теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити». Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розмиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалось в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР



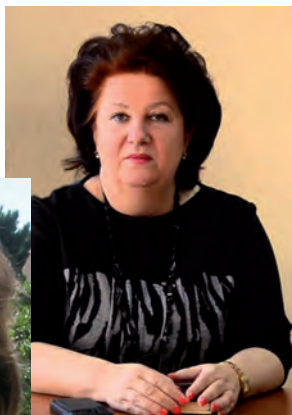
20-х років XX ст. і в багатьох країнах СНД з кінця XX століття. Проте, незважаючи на соціокультурний контекст, агресивному слову може протистояти добре слово, «мові ворожнечі» — «мова добра». І сьогодні, за слушним зауваженням вітчизняних дослідників А. Чічановського та В. Шкляра, «як ніколи, варто діяти за відомим висловом: «Преса — це всі новини світу, але не школа злослів'я».



РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

ЯК УНИКНУТИ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ?

Ірина Лилик, Мар'яна Лилик



У 2011 році основні оператори ринку маркетингових і рекламних послуг підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654-002-2011. Це було певне завершення складної роботи щодо знаходження точок взаєморозуміння професійного ринку зі споживацькою аудиторією, яка створювала і брала активну участь у роботі гендерних організацій. 30 вересня 2011 на Всеукраїнському форумі професійних громадських об'єднань у сфері реклами і маркетингу Стандарт підписали: ВГО «Українська асоціація маркетингу», ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція», Творчий союз «Спілка рекламистів України», КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», ВГО «Українська асоціація директ-маркетингу», ВГО «Індустріальний телевізійний комітет», МГО «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив», ВГО «Жіночий консорціум України». Згодом цей документ підписали ВГО «Асоціація зовнішньої реклами України», Асоціація меблевиків України, Молодіжна організація «Нова генерація», ЖОМГО «Паритет», Асоціація «Всеукраїнський союз виробників будівельних матеріалів та виробів».

Як все починалося?

У 2010 році Жіночий консорціум України у партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта ухвалив рішення провести форум «Саморегулювання в рекламній індустрії України та підходи до вирішення проблем дискримінації за ознакою статі». Чим же відрізнявся цей форум від інших заходів, які проводили гендерні організації? По-перше, тим, що вони запросили на нього гравців ринку реклами. З цього форуму розпочалася співпраця гендерних організацій і ринку реклами у сфері подолання сексизму. Увага гендерних організацій до реклами як до дієвого інформаційного важеля впливу на громадську свідомість була прикута досить давно. Однак рух проти сексизму в рекламі й розуміння дискримінації або недискримінації, використання у виробни-



цтві реклами «сексуальності» розвивався, образно кажучи, паралельно, ніяк не перетинаючись і не впливаючи одне на одного.

На форумі зустрілися представники і представниці громадських організацій та професійних об'єднань у сфері реклами й маркетингу. Практично з цього моменту ми можемо говорити про новий етап розвитку руху проти використання сексизму в рекламі в Україні.

На що звернули увагу професіонали/-ки рекламного ринку:

1. Справді, необхідно сформувати громадську думку, яка обмежувала б, а в ідеалі, не дозволяла б з'являтися вульгарній і образливій рекламі.
2. Розуміння сексизму занадто розпливчате, гендерні організації називали сексистськими практично всі рекламні повідомлення, в яких жіноче або чоловіче тіло було хоч трохи привідкрите. Це викликало протест у рекламистів/-ок. Такі погляди і дії вони розглядали як обмеження свободи творчості, що посилювало взаємне нерозуміння представників/-ць гендерного руху та професійної спільноти сфери маркетингу і реклам.
3. Професійне співтовариство запропонувало гендерним організаціям спільно розробити Стандарт недискримінаційної реклами в Україні та спільно ухвалювати рішення щодо того, чи є ця реклама сексистською, чи ні. Ініціатором такого руху виступила Українська асоціація маркетингу. Партнером реалізації проекту став німецький Фонд імені Фрідріха Еберта в Україні. Проект передбачав написання самого Стандарту, його ухвалення, поширення інформації про діяльність, навчання навчання рекламистів/-ок і молодих фахівців/-чинь галузі через надання необхідної інформації викладацтву вузів, створення органу саморегулювання в цій сфері. Було написано Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі та створено Індустріальний гендерний комітет з реклами.



Саморегулювання та свобода творчості

Питання сексизму перебувають у полі зору різних організацій. Політикині й політики відіграли чималу роль у залученні суспільної уваги до цього питання. Активна позиція Хілларі Клінтон, яка зробила доповідь про вплив реклами на самооцінку жінок у 1995 році на 4-й Всесвітній конференції жінок, і доповідь Еви Брітт Свенсон на Комітеті з прав жінок та гендерної рівності Європарламенту про вплив реклами на роль жінки в суспільстві, яку вона підготувала з власної ініціативи, привели до того, що це питання почали розглядати і обговорювати в мас-медіа. Таким чином, суспільство зробило так, що зусилля політиків не залишилися непоміченими. У 90-х роках Рада Європи і Європарламент ухвалюють дві резолюції: «Резолюція Ради з соціальної політики від 5 жовтня 1995 року щодо зображення жінок і чоловіків у рекламі та медіа (ОJ С 296, 10.11.1995, р. 15)» і «Резолюція Європарламенту щодо дискримінації відносно жінок у рекламі (EP-Minutes of 16.09.1997)». Обидва документи мають рекомендаційний характер. Основною ідеєю обох документів є заклик до рекламної спільноти адекватно та реалістично зображати жінок і чоловіків і правдиво показувати їхні здібності. Стамбульська конвенція Ради Європи про запобігання та боротьбу з насильством щодо жінок і домашнім насильством хоч і не звертається прямо до рекламної спільноти, проте закликає ЗМІ бути більш відповідальними і не поширювати гендерні ролі та стереотипи, які роблять прийнятним насильство щодо жінок. У Конвенції також міститься заклик залучати до цієї діяльності всі відповідні державні установи та неурядові організації для того, щоб боротьба з насильством щодо жінок і з домашнім насильством здійснювалася скоординовано і використовувалися різні принципи управління.

Одним з таких принципів є саморегулювання. Управління рекламною сферою часто здійснюється саме на принципах саморегулювання. Саморегулювання (self-regulation) - уря-



довий підхід до регулювання якого-небудь із секторів економіки, який полягає в тому, що в законах формулюються тільки спільні цілі, а завдання розробки та впровадження в життя детальних правил надається органу, що складається з осіб, які діють у даному секторі. Саморегулювання полягає у створенні норм і правил, стандартів та кодексів підприємницької та професійної діяльності, прийнятті відповідальності самими представниками спільноти за дотриманням цих правил. Це дозволяє вирішувати спірні питання, не вдаючись до державних інстанцій, а інститути саморегулювання займають позицію допоміжного регулятора на ринку. Органом, який здійснює саморегулювання, як правило, є об'єднання операторів ринку.

Саморегулювання найчастіше ставить своєю метою розробку додаткового регулюючого інструменту, який дозволяє здійснювати превентивні заходи і не допускати проблемних ситуацій. Метою такої діяльності є формування громадської думки до щодо всієї галузі. Товари купують тільки тоді, коли ви довіряєте їм. Простіше кажучи, ніхто не купить рекламу, якщо не буде вірити, що вона підвищить продаж продукції. Тому вироблення довіри до реклами як до індустрії - це завдання професійних об'єднань ринку реклами і маркетингу. Купуючи рекламу, клієнти/-ки повинні бути впевненими, що вони не ображають суспільство, якщо, звичайно, саме це й не входило в їх завдання. Тому необхідно визначити загальні, зрозумілі, прості підходи до того, що суспільство сприйматиме як сексизм або як образу за ознакою статі.

Практика галузевого саморегулювання в рекламній сфері широко застосовується на рекламних ринках розвинених країн, а також прийнята і на міжнародному рівні.

У Європі органом із саморегулювання рекламної галузі є Європейський альянс зі стандартів у рекламі (EASA) . Ця некомерційна організація заснована в 1992 році в Брюсселі з ме-



тою об'єднати органи саморегулювання реклами країн Європейського Союзу. На сьогодні в Альянс входять представники 38 саморегулювних організацій (СРО); 27 з них з 25 європейських країн, а інші 11 - це неєвропейські країни. Ухвалення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні відбувалося за підтримки та спостереження цієї по-важної організації.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, для регулювання рекламної галузі застосовується одночасно як державний контроль, так і саморегулювання - тобто змішане регулювання. В Україні прийнято Закон України «Про рекламу», який у ст. 6. і ст. 7 прямо вказує на неприпустимість дискримінації в рекламі, а також низку інших законів, що прямо чи опосередковано регулюють цю діяльність. Функції норми саморегулювання виконує Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, в якому досить докладно описано критерії, за якими реклама може бути визнана дискримінаційною.

Виконавчими органами влади, які стежать за недопущенням дискримінації в рекламі в Україні, є: Державна інспекція із захисту прав споживачів України, Експертна рада з питань протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України, Секретаріат Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Органом саморегулювання є Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР). Скаргу на рекламу може подати будь-який громадянин України в будь-яку з перерахованих вище організацій. Організації, отримавши скаргу, здійснюють експертизу на предмет визнання або невизнання реклами сексистською або дискримінаційною. Якщо реклама визнана дискримінаційною, державні органи передають цю скаргу зі своїм експертним висновком у Державну інспекцію із захисту прав споживачів України, яка має право накладати штрафи і вимагати зняття реклами. У таких випадках готуються слухання в суді. Своє слухання



може відкрити і Секретаріат Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. ІГКР, якщо реклама визнана ним дискримінаційною, пише лист-звернення до організації, яка виробила рекламу, з проханням, щоб рекламу було знято, і тільки в тому випадку, якщо якщо рекламодавець/-иця не знімає реклами, звертається до державних органів виконавчої влади з проханням об'єднати зусилля в боротьбі з такою рекламою.

Стандарти недискримінаційної реклами в Україні не зазіхають на мистецтво і креатив. Завдання, яке стоїть перед ними, зовсім інше: необхідно захистити свободу творчості, створити механізм саморегулювання, при якому визначення щодо того, є даний продукт дискримінаційним, чи ні, приймають рекламісти і маркетологи. У випадках, коли професійне співтовариство не зможе вплинути на ситуацію або коли це виходить за межі його компетенції, ось тоді повинна втручатися держава.

Діяльність ІГКР, або Що ображає споживачів і споживачок реклами

Сам термін «сексизм» з'явився в 60-і роки, коли почав розвиватися феміністичний рух на Заході. Слово «сексизм» було сформовано подібно до слова «расизм». «Під сексизмом розуміють обмеження прав та/або надання привілеїв особі чи групі в будь-якій сфері на підставі радше їхньої статі, ніж певних особистих рис чи конкретних вчинків». Рекламні оголошення, на які звернули увагу лідери жіночого руху в 60-і роки і які були визнані сексистськими, в основному просували засоби для прибирання будинку, пристрої для домашньої роботи, для роботи на кухні і т. д. У цих рекламних оголошеннях розміщували слогани на кшталт: «Купи це дружині - вона буде щаслива» або «Віддай (для прання) дружині - це її робота». Жінку показували як гарний сексуальний об'єкт для залучен-



ня уваги чоловіка, який повинен був купити товар. Гендерні організації розцінювали це як спробу просування своєї продукції за рахунок приниження гідності людини, що ніяк не пов'язано зі сферою діяльності бізнесу.

Є кілька розповсюджених мотивів застосування сексизму:

а) переконання топ-менеджменту, якщо їхнім цільовим ринком є чоловіки, то в рекламі обов'язково має бути використано привабливе жіноче тіло. При цьому акцент робиться, власне, на саме тіло, часто без голови, часто лише на ноги або інші частини тіла. Такий топ-менеджмент робить дві помилки:

- до такої реклами негативно ставиться така референтна група (тобто люди, які впливають на рішення про купівлю товару), як жінки;
- часто чоловіки відчувають себе ображеними, вони не вважають, що апелюючи лише до їхніх сексуальних інстинктів, їх можна змусити купити щось, вони вважають себе більш інтелектуальними людьми.

Такі результати показали якісні дослідження, які було проведено з метою виявлення ставлення цільового ринку до реклами великогабаритного обладнання для приватних будинків. На фокус-групах аналізували дві реклами - одна, де в центрі уваги перебувала сексуально приваблива жінка, й інша реклама, яка акцентувала увагу на якості продукції. Виявили, що реклама, де в центрі уваги була жінка в сексуальній нижній білизні, негативно сприймалася жінками і не викликала бажання купувати техніку в чоловіків. Реклама, що підкреслювала якість техніки, виявилася ефективною;

б) переконання, що тільки грубі виклики суспільству можуть привернути увагу в нашому інформаційно перенасиченому суспільстві. Багато в чому це правда. Тільки щось яскра-



ве, талановите може сьогодні зупинити погляд перенасичених рекламою споживачів/-ок. Однак чи варто так зухвало позиціонувати свою марку — вирішувати тільки власникам. Крім того, завжди потрібно пам'ятати, що поширюючись великими тиражами, реклама формує суспільну мораль.

Якщо проаналізувати скарги, які надходять в ІГКР, можна впевнено сказати, що перше, що ображає людей — це ставлення до жінки як до речі. Найбільша кількість скарг надходить на рекламні оголошення в будівельній галузі. Типовими є зображення, коли жінку укладають на кахельну плитку, на будівлю, виставляють як об'єкт привернення уваги. У цих рекламних повідомленнях акцент робиться на сексуальну привабливість. Не завжди можна зрозуміти, що мова йде про рекламу будівельних матеріалів, це спочатку сприймається як реклама розважальних будинків. Така реклама - результат непрофесіоналізму, її приклади викликають сміх у професійних спільнотах і ображають навколишніх. Така реклама порушує ст. 5 пункт 5.2.8 Стандарту: «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо: Реклама зображує або описує жінку чи чоловіка як прикрасу або сексуальний об'єкт, включаючи натяки на статеві стосунки і сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом і не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зверхньо, наклепницьким чином (для людської гідності)».

Ще один тип сексистської реклами, яка викликає найбільше відторгнення у споживачів/-ок, — це вульгарні фрази, часто супроводжувані менш вульгарним зображенням. Найбільше відзначилися ресторани, що продають японські страви, суші й т. д. «Даси мені в рот? Суші», — запитує бар «Паприка» або більш



«тонко»: «Знаєте, у кого я брала суші?» (див. рис. 10). І зображення жінки із суші у роті. На жаль, у нас немає достовірної статистичної інформації щодо збільшення чи зниження кількості замовлень суші після такої реклами в даних закладах. Однак ресторан «Якіторія», який вже проводив подібну кампанію, за даними незалежних досліджень, втратив до 40% своїх шанувальниць і шанувальників.

Наступний тип реклами, який викликає обурення, - це подання жінки як легкодоступного об'єкта для сексуальних утіх. «Даю до 15 разів у розстрочку», — говорить гарна дівчина з білборда. Власне, саме це й встигають побачити водії протягом трьох секунд, проїжджаючи повз. Звичайно, вони не відразу розуміють (та й чи розуміють?), що це реклама солідного банку, а мова йде про споживчі кредити. Як сприймати рекламу банку «Викликай блонд Патруль!» у країні, де 54% жінок мають вищу освіту: як дискримінацію жінок (всі блондинки...) чи як дискримінацію чоловіків (всі мужики...) — думати вам, дорогі читачу або читачко. ІГКР визнав цю рекламу дискримінаційною і звернувся з листом до керівництва банку замінити її. До честі банку, сьогодні ви вже не побачите цієї реклами.

Діалог із суспільством: як реагують, якщо їм прямо кажуть, що «вульгарно»

Свою діяльність ІГКР почав з проведення інформаційно-освітніх заходів для викладацтва, студентства, фахівців/-чинь у сферах маркетингу, реклами, медій. Результатом стало надходження скарг в ІГКР від населення. За три роки було подано 35 скарг, рекламне співтовариство визнало дискримінаційними 19 реклам. Тринадцять рекламодавців зняли і змінили свою рекламну кампанію без судів і громадських розглядів тільки на підставі висновку експертної комісії ІГКР й отримання листа про те, що люди скаржаться на таку рекламу, розглядаючи її як образливу.





Рис. 10. Приклади сексиму у зовнішній рекламі



Був один випадок, коли рекламу було знято раніше, ніж ІГКР звернувся з листом до рекламодавця. Нам відповіли, що працівники/-ці компанії вважають таку рекламу образливою для них, і попросили керівництво її зняти.

У 2015 році ІГКР ініціював проведення моніторингу зовнішньої реклами у 8 регіонах України. Результати моніторингу будуть відомі пізніше. Моніторинг здійснюється завдяки студентському активу і викладацтву вишів, на базі яких організовувалися Регіональні представництва ІГКР.

Співпраця з креативними директорами

Активним учасником ІГКР став Ніколо Чорноголовко, креативний директор Бюро маркетингових технологій. Ми оголосили виступ Ніколо на Форумі громадських організацій 30 вересня 2011, коли приймали Стандарти, керуючись виключно рекомендаціями компанії «Єврокар», яка тісно співпрацює з Бюро. Саме Ніколо продемонстрував виваженість і глибину розуміння проблеми, помножену на талант креативного директора. Так виник творчий тренерський союз в Індустріальному гендерному комітеті з реклами. Розгляд скарг та аналіз реклами завжди повинен враховувати професійну складову. Ми повинні розуміти завдання, яке було поставлено перед рекламною компанією, красу або, навпаки, непрофесіоналізм виконання завдань, знати сучасні тенденції в техніці виконання або творчості і т. д. І голос креативного директора тут дуже важливий. Крім того, на нашу думку, необхідна виваженість рішень і врахування різних точок зору на проблему, в тому числі сприйняття реклами як жінкою, так і чоловіком. Не завжди можна провести фокус-групу, але завжди необхідно вислухати фахову думку.



Що змінилося?

Створено орган саморегулювання для впровадження цивілізованих правил у повсякденну діяльність рекламодавців/-иць і рекламістів/-ок. Чи означає це, що ми досягли гармонії й благоденства? Звичайно, ні. Але ми привернули увагу до проблеми дискримінації і вульгарності в рекламі, змусили змусили фахово займатися цим питанням, досягли взаєморозуміння з організованим споживацьким колом і незалежними експертками й експертами в особі гендерних організацій. Ми всі можемо впливати на бізнес-середовище. Якщо реклама викликає у вас обурення, пишіть в Індустріальний гендерний комітет з реклами: for.good.ad@gmail.com. Як подати скаргу, ви дізнаєтеся на сайті ІГКР <http://www.uam.in.ua/gkr/>.



Частина друга.
ПРОЕКТ

**Хто
брали
участь
у проекті?**

**Що
показав
контент-аналіз
видань?**

**Впровадження
гендернозбалансованого
підходу у редакційне
повсякдення**

**Якими
є
результати?**

**Що
змінилося?**



ПРО ПРОЕКТ

(замість вступу)

У березні 2015 року УАВПП, Комісія з журналістської етики та Проект Ради Європи «Впровадження європейських стандартів в українському медійному середовищі» оголосили про проведення відбіркового конкурсу з визначення учасників пілотного проекту із впровадження збалансованого підходу до висвітлення гендернозабарвлених тем та планування тематики видання відповідно до інформаційних запитів читачів/-ок та професійних стандартів журналістики.

До участі в конкурсі були запрошені редакційні колективи друкованих та інтернет-видань — творчі групи, які відповідають за змістовне наповнення періодичних видань, як друкованих, так і цифрових.

Метою конкурсу був відбір тих редакційних колективів, які мали чітке розуміння того, що робота зі змістом та досягнення балансу у висвітленні різноманітних тем з точки зору гендерних питань, подолання стереотипів щодо різних аспектів та відмінності ролей чоловіків і жінок допоможе розширити аудиторію та збільшити наклад. Тому організаторська команда конкурсу від самого початку зазначала, що надає перевагу максимально чітким пропозиціям — тим, хто ясно розуміє свої проблемні зони у гендерночутливій тематиці, хто бачить потребу у вдосконаленні роботи саме з такими темами публікацій, хто максимально чітко окреслить своє бачення вирішення ситуації та опише потребу/очікування щодо ролі зовнішнього консультанта-тренера, який допоможе суттєво покращити цю частину роботи редакції.

Для участі в конкурсі учасникам і учасницям потрібно було заповнити анкету-заявку (доступну для скачування на сайті УАВПП) та надати необхідні скани/копії публікацій.



Колективу, який переможе, обіцяли грант у вигляді консультативної роботи двох осіб, спрямованої на покращення процесів планування, роботи зі змістом та версткою видання, сфокусованої на гендернозабарвленій тематиці та усіх аспектах роботи редакції, де виявляється гендерна специфіка.

Заключним етапом проекту планувався відкритий практичний семінар з європейською експерткою — фахівчиною у питаннях ЗМІ та гендеру.

Участь у конкурсі взяли 15 редакційних колективів — саме стільки заявок було подано від різних ЗМІ. Це і невелика, і велика кількість одночасно. З одного боку, участь у проекті взяли добре вмотивовані та підготовлені редакції, які доволі точно знають, чого прагнуть від участі в проекті. З іншого боку, це індикатор, який показав рівень та глибину розуміння тематики у медійному середовищі. Конкурсна комісія отримала багато прохань роз'яснити специфіку питання та загальну мету проекту. Тому історії успіху цих 4 видань-учасників, їхні досягнення та досвід, поза сумнівом, стануть у великій пригоді практично усім без винятку журналістам та редакторам масових українських ЗМІ.

Переможцями конкурсного відбору стали:

- газета «Наш Репортер» (Дніпродзержинськ);
- газета 20minut.ua (Вінниця);
- газета «Волинь-нова» (Луцьк);
- газета «Рівне Вечірнє» та сайт www.rivnepost.rv.ua (Рівне).

Першим етапом проекту став моніторинг щодо гендерної збалансованості у висвітленні (результати моніторингу будуть розглянуті нижче). Для моніторингу було взято публікації за останній місяць. І практично одразу після завершен-



ня моніторингу до кожної редакції виїхала група з двох осіб для експертного консультування, метою роботи яких було вивчення на місці процесів та принципів роботи зі змістом і планування наступних номерів видань. Аналіз процесів планування не лише змісту, але й верстки видання, сфокусованої на гендернозабарвленій тематиці та усіх аспектах роботи редакції, де проявляється гендерна специфіка.

Експертною командою проекту стали:

- **Сергій Штурхецький** — член Комісії з журналістської етики, кандидат наук з державного управління, викладач Національного університету «Острозька академія»;
- **Тетяна Кузнєцова** — докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, деканеса факультету журналістики, завідувачка кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»;
- **Олексій Погорелов** — генеральний директор УАВПП, член Комісії з журналістської етики;
- **Юлія Гончар** — тренерка з гендерної політики Програми рівних можливостей і прав жінок в Україні ПРООН, керівниця проекту «Гендер Онлайн».

Виходячи з аналізу роботи, було прийнято рішення провести робочу зустріч з європейською експерткою у питаннях висвітлення гендерно чутливих тем не наприкінці, а в середині проекту. Цей відкритий практичний семінар з європейською експерткою — фахівцем у питаннях ЗМІ та гендеру — Сюзанною Молл (**Suzanne Moll**) — відбувся посередині реалізації проекту. Для того, щоб усі учасники й учасниці могли врахувати ці поради у роботі ще в ході реалізації проекту. Сюзанна є прес-офіцером KVINFO, Данського центру інформації з питань гендерної рівності та різноманіття (Danish Centre for



Information on Gender Equality and Diversity), співаторкою книги «Впровадження змін. Нордичні приклади роботи задля гендерної рівності в медіа» (Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media).

Вона не лише показала та детально розібрала кращі приклади роботи європейських медіа, але й взяла участь в аналізі виконаної редакціями роботи та надала рекомендації учасникам практичного семінару стосовно найбільш ефективних практик висвітлення тематики, яка має гендерну специфіку.

Ми планували, що за результатами участі у проєкті кожне видання-переможець отримає суттєве підвищення привабливості свого видання для цільової аудиторії, а відтак відчує результати проєкту у вигляді збільшення накладу та, імовірно, доходів видання. Проте, звісно, для отримання таких кількісних результатів потрібен час — не менше, ніж півроку-рік послідовної творчої роботи. Тому зараз, коли від початку проєкту минув тільки місяць, ми можемо звітувати тільки про перші, швидкі результати.

На наше прохання редакції описали досвід та результат, який вже встигли отримати та оцінити. Ці історії успіху наведено нижче.



РОЗДІЛ П'ЯТИЙ

ЯК САМІ ЖУРНАЛІСТИ І ЖУРНАЛІСТКИ ОЦІНЮЮТЬ ПИТАННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В РОБОТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА?

Юлія Гончар

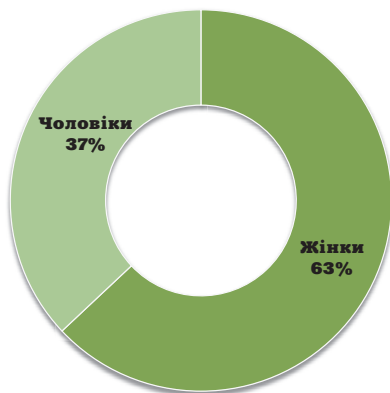


Гендерний аналіз роботи редакцій є необхідним інструментом для наближення медіа до дотримання принципів гендерної рівності. Він дає можливість визначити найефективніші стратегії та їхні результати у конкретних ситуаціях для підтримки гендерного балансу.

Дану оцінку здійснено у рамках проекту з впровадження збалансованого підходу до висвітлення гендернозабарвлених тем і планування тематики видання відповідно до інформаційних запитів читачів і професійних стандартів журналістики*.

Загалом участь в опитуванні взяло 80 осіб, які представляють медіа з усієї України:

- 30 чоловіків;
- 50 жінок.



Причому 11% опитаних вважають, що їхня стать враховувалась при прийомі на роботу, 17% не можуть відповісти на запитання, 72% опитаних переконані, що стать не вплинула на їхнє працевлаштування у редакції.

«Дякувати Богу, ми живемо у XXI столітті і саме в Україні. За період моєї журналістської діяльності жодного разу не стикалась із проблемами дискримінації прав людини через її стать».

«За моїми спостереженнями, більшість редакцій звертають увагу на стать кандидата на вакансію, залежно від посади».

«У нашому виданні підкреслюється завжди, що жінка виконує будь-яку роботу на рівні з чоловіком».

*Проект реалізується УАВІП, Комісією з журналістської етики та Проектом Ради Європи «Впровадження європейських стандартів в українському медійному середовищі».



«Незначна робота ведеться, проте вона не є результативною».

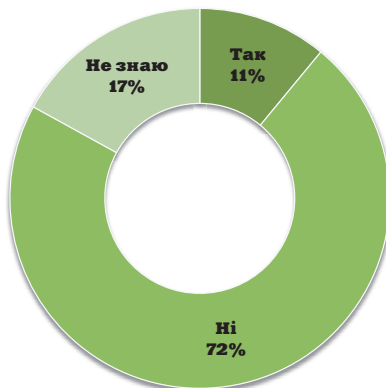
«Роль медіа важна. Но иногда, к сожалению, в СМИ акцент смещается, и аудитория не воспринимает гендерные проблемы как проблемы, касающиеся обоих полов».

Більшість опитаних розуміють «гендерні питання» як такі, що стосуються обох статей та їхніх взаємовідносин — 76 осіб (95%).

Лише 5% опитаних (4 особи) опитаних переконані, що гендерні питання стосуються виключно жінок.

Менше половини опитаних, 45%, повідомили, що питання гендерної рівності обговорювались у їхніх редакціях.

«Загалом, у нашому закоренілому патріархальному суспільстві побутовий та професійний сексизм є «нормою» не лише в медіа, а й в інших сферах життя. Та сподіваюся, що саме через медіа ця тенденція буде поступово змінюватись».



Чи враховувалась
ваша стаття
при прийомі на роботу?



Чи обговорювались у вашій
редакції питання гендерної рівності
протягом останнього року?





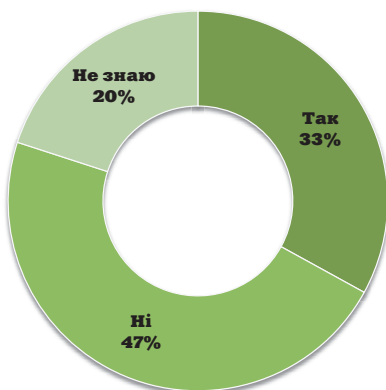
Чи брали ви участь
у гендерних
тренінгах/семінарах?

Майже половина опитаних журналістів і журналісток жодного разу не брали участі у гендерних тренінгах/семінарах.

Ситуація виглядає наступним чином:

- 49% респондентів/-ок жодного разу не брали участі у гендерних семінарах/тренінгах;
- 26% — брали 1-2 рази;
- 14% осіб — 3-4 рази;
- 11% — 5 і більше.

47% опитаних вважають, що гендерна політика у редакції не потрібна, 33% переконані у необхідності затвердженій гендерної політики, 20% не змогли визначитися з відповіддю.



Чи потрібна редакції
гендерна політика?

6% опитаних повідомили, що уже мають затверджену гендерну політику як документ або набір документів, призначених для забезпечення рівності прав і можливостей чоловіків та жінок, усунення дискримінації та врахування гендерного підходу у діяльності редакції.

5% повідомили, що у їхніх редакціях є працівники/працівниці, які відповідають за реалізацію гендерної політики.



Більшість журналістів та журналісток, які взяли участь в опитуванні, продемонстрували **усвідомлення важливої ролі медіа в утвердженні гендерної рівності**.

Зокрема,

«Роль медіа є надважливою. Однак чомусь медійники здебільшого звертають увагу на коментарі чоловіків, спілкуються з чоловіками і більше чомусь довіряють їм».

«Медіа може впливати на думку суспільства. Переоцінити роль медіа важко. У нас в Україні гендерному питанню у ЗМІ мало приділяється уваги».

«Роль медіа в цьому питанні - одна з основних. Позаяк саме медіа найбільше впливають на свідомість мас. Це по-перше. І на владу. Це - по-друге».

Підкреслюються просвітницькі можливості медіа:

«Що стосується гендеру, то саме медійники мають нести просвіту в маси, бо далеко не всі орієнтуються навіть в термінології. Окрім усього, у журналістів є можливість об'єктивно оцінити ситуацію щодо гендерності в Україні».

«Важливим моментом також є висвітлення медійниками порушень прав, особливо жінки, що є доволі розповсюдженим явищем в нашому суспільстві. Рівноправ'я можливе лише за умови правильного підходу до розуміння гендеру. Отож як тут без медійників. Як кажуть, всі карти в руки».



Високо оцінюється роль медіа у деконструкції гендерних стереотипів:

«Медіа допомагають формувати/коригувати правильний погляд на гендер, руйнувати стереотипи».

«Медіа, які формують та безпосередньо впливають на громадськість, мають відігравати в гендерному питанні одну з найважливіших ролей. Вибудовуючи паритет у своїх редакціях, ламаючи гендерні стереотипи в матеріалах, ЗМІ формуватимуть правильне ставлення суспільства до цих питань. На жаль, поки що наші медіа не відіграють такої важливої ролі».

«Роль медіа одна з вирішальних. В Україні, як і в усьому пострадянському суспільстві це буде зробити важко (в порівнянні зі Скандинавією, наприклад), адже у нас століттями нав'язувалася «роль жінки». Тож спочатку потрібно навчитися доносити до людей, що ж таке фемінізм, - ось у чому роль ЗМІ має бути головною».

Підкреслено і труднощі, що постають перед медіа:

«Зараз медіа є практично єдиним засобом донесення до широкого загалу гендерних питань. Але через велику кількість проблем, які мають значення просто для виживання (зростання тарифів ЖКГ, цін на товари першої необхідності тощо, не кажучи вже про війну), питання гендеру відходять на далекий план».

«На ринку праці в сфері журналістики бракує чоловіків через низьку оплачуваність професії. Відтак, через дефіцит чоловіків і більший попит на них страждають жінки,



які часто програють чоловікам при конкурсному відборі на посаду тільки через свою стать».

«Наразі ЗМІ демонструють переважання у своїх штатах жінок, але на керівних посадах - як правило, чоловіки. Попри коректність матеріалів і толерантні відносини, це є ознакою гендерної нерівності».

«Це колосальна роль... Спілкуючись із депутатами, бачу, що саме медіа впливають на зміни в гендерному сприйнятті».

«Роль медіа визначальна і для становлення гендерної рівності, і для усіх інших аспектів розбудови демократичного соціуму».

«Я не бачу гендерної проблеми в Україні, можливо, наразі вона просто не найважливіша. Роль медіа важлива у будь-якій сфері».

«Вважаю, роль ЗМІ у цих процесах має бути більш помітною. Журналісти мають приділяти більше уваги проблемам гендерної нерівності у нашій країні».

Загалом респонденти/-ки заявляють про готовність дотримуватись принципів гендерної рівності. Однак все ще висока частка журналістів та журналісток, які не розуміють суті гендерних питань, вважають їх несуттєвими, або неприйнятними українському середовищу.

Тому гендерна оцінка роботи редакцій є надзвичайно важливою для дотримання принципів гендерної рівності у роботі медіа. Мета подібних досліджень полягає не лише в аналізі, а й у стимулюванні інтересу до гендерних питань у редакції.

У результаті усвідомлення редакцією необхідності дотримання принципів гендерної рівності, необхідним є включення принципів гендерної рівності до редакційної політики або ж обговорення та затвердження гендерної політики редакції у вигляді окремого документа.



У процесі оцінки можуть аналізуватися наступні параметри:

- гендерний склад редакції;
- участь чоловіків і жінок у процесі прийняття рішень;
- участь чоловіків і жінок у розподілі бюджету;
- участь чоловіків і жінок у виконанні додаткової роботи;
- розподіл відряджень за статтю;
- можливість поєднувати професійні, громадські та сімейні обов'язки;
- рівень гендерної обізнаності членів колективу;
- розуміння основних гендерних категорій;
- досвід участі у гендерних навчаннях;
- організація таких навчань самою редакцією;
- рівень усвідомлення необхідності прийняття гендерної політики редакції.

Для гендерного аналізу та розробки гендерних рекомендацій медіа можуть залучати експертів та експерток із гендерних громадських організацій, гендерних наукових центрів, незалежних гендерних консультантів та консультанток.

Розуміння і прийняття гендерної політики у редакції, врахування гендерного підходу як невід'ємної частини роботи сучасної редакції є необхідним базисом для відповідності професійним стандартам журналістики і міжнародним правилам у галузі прав людини та гендерної рівності. І для цього редакції повинні зробити певне зусилля, зробити крок уперед уже зараз.



РОЗДІЛ ШОСТИЙ

ЩО ПОКАЗАВ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

ВИДАНЬ?

Тетяна Кузнєцова



Матеріал дослідження

Для емпіричного дослідження текстів відібрано тексти регіональних видань за 2015 рік:

- у вінницькому виданні RIA 119 матеріалів за березень та 62 за квітень;
- у газеті «Волинь» 470 одиниць за березень і 117 за квітень;
- у дніпродзержинському тижневику «Наш Репортер» 137 матеріалів за березень і 61 за квітень;
- у рівненському виданні «Рівне Вечірнє» 259 публікацій за березень і 148 за квітень.

Вибірка матеріалів побудована за принципом суцільної (тобто до аналізу залучено всі текстові та фотоматеріали кожного номера за винятком рекламних).

Методика дослідження

Основним методом дослідження повідомлень ЗМІ обрано формалізований контент-аналіз текстів. Основною одиницею аналізу слугують згадки про чоловіків/жінок, що дає можливість їхнього кількісного виміру в межах всього досліджуваного масиву номерів.

Зважаючи на специфіку досліджуваних одиниць, очевидним було те, що поява згадок про чоловіків/жінок є ситуативною та нерегулярною. Саме тому техніка відбору матеріалів передбачала два складники:

- кількісний (знаходження та фіксація матеріалу, підрахунок кількості появи згадок про чоловіків/жінок, що дозволило виміряти індекс репрезентованості та особливості представлення чоловіків/жінок у кожному виданні);



- якісний (інтерпретація отриманих результатів, зокрема, з точки зору повноти розкриття образів чоловіків/жінок за сферами, типами діяльності, статусом).

Комбінація методів кількісного і якісного аналізу текстів видань дає можливість оперувати «твердими» показниками, що допускають порівняння різних видань та різних хронологічних періодів, отримати повні, обґрунтовані результати.

Загальна анкета передбачала підрахунок згадок про чоловіків/жінок за такими позиціями:

- «Автори/авторки матеріалів»;
- «Герої/героїні видання»;
- «Експерти/експертки»;
- «Очевидці/очевидиці»;
- «Об'єкти інтерв'ю у номері»;
- «Питання до героя/героїні: особисті, ділові»;
- «Згадка про героя/героїню в заголовку»;
- «Репрезентація героя/героїні матеріалу за сферами діяльності: економіка; політика; армія; громадська діяльність; освіта; наука; культура; відомі люди; спорт; медицина, охорона здоров'я; родина, побут; відпочинок, подорожі»;
- «Контекст репрезентації героя/героїні: діловий, виробничий; громадська активність; домашній, дозвіллевий; кримінальний»;
- «Характеристика образу героя/героїні: позитивна, негативна, нейтральна»;
- «Фото героїв/героїнь»;
- «Вікова репрезентація фото героя/героїні: молодь, середнє покоління, старше покоління»;
- «Ділове фотозображення»;



- «Емоційно-оцінне фотозображення: позитивна репрезентація, іронічна репрезентація»;
- «Фотоконтент: зображення обличчя, зображення тіла»;
- «Дитяче фото».

Додатковими одиницями аналізу було обрано означення та номени, використані щодо чоловіків/жінок у виданнях («Представлення в заголовках», «Найменування в матеріалах», «Епітети-характеристики», «Метафоричні найменування», «Сексизми», «Негативно-оцінна лексика», «Позитивно-оцінна лексика»).

Результати дослідження

Автори/авторки матеріалів

Протягом першого етапу дослідження (березень 2015 року) було з'ясовано, що найбільший гендерний дисбаланс щодо авторства матеріалів спостерігався у виданні «Наш Репортер» (45,3% авторки, 20,4% – автори), тоді як у газеті RIA спостерігався повний паритет (по 26,9%). У решті двох видань спостерігалось домінування (але менше, ніж у RIA) матеріалів за авторства жінок – 27% і 10% у «Рівному Вечірньому» та 32,1% і 22,1% у «Волині».

Протягом другого етапу дослідження у квітні 2015 року показники щодо авторства матеріалів у «Нашому Репортері» залишилися фактично сталими (42,6% авторки, 23% – автори). Натомість значно збільшилася кількість жінок-авторів у виданні RIA – до 41,9%. У «Волині» спостерігалось збільшення кількості як авторів (на 23,2%), так і авторок (на 12,3%), внаслідок чого під час другої хвилі аналізу спостерігався баланс між кількістю авторів (45,3%) та авторок (44,4%) видання. Так само збільшилася кількість і чоловіків, і жінок серед авторів



у «Рівному Вечірньому», але при цьому залишилися сталою тенденція до переважання у виданні авторок (55,4%) над авторами (43,9%).



«Жіночі» сторінки видань (березень, 2015)

Герої/героїні видання

У березні зафіксовано домінування в усіх чотирьох досліджуваних газетах чоловіків — героїв публікацій над жінками-героїнями. Найбільша різниця спостерігалася у виданні «Волинь» — майже 36% (57,4% — чоловіки, 21,5% — жінки), тоді як у «Рівному вечірньому» різниця склала близько 16% (19,3% і 3%).

У квітні тенденція залишилася незмінною — серед героїв публікацій усіх газет домінували чоловіки. При цьому у «Волині» різниця залишилася стабільно високою — 41,9% матеріалів



було присвячено чоловікам, тоді як лише 8,5% — жінкам (різниця — понад 33%), а в «Рівному Вечірньому» різниця між кількістю матеріалів про чоловіків і жінок збільшилася до майже 26% (37,2% і 10,8% відповідно). У RIA та «Нашому Репортері» відзначено тенденцію до зменшення розриву між кількістю героїв і героїнь (якщо у березні різниця в цих виданнях становила близько 20%, то у квітні — близько 10%).



Рис. 12. «Чоловічі» сторінки видань (березень, 2015)

Експерти/експертки видання

Протягом першого етапу аналізу встановлено, що в усіх чотирьох виданнях з експертними коментарями виступали переважно чоловіки — кількість згадок про них коливалася від 13,6% у «Волині» до 26,1% у RIA. Натомість до експерток зверталися значно рідше — від 2,7% згадок у «Рівному Вечірньому» до 16,8% — у RIA.



У квітні розрив значно посилюється: згадки про експертів зустрічалися у 51,4% матеріалів «Рівного Вечірнього», 40,3% — RIA, 33,3% — «Волині», тоді як згадки про жінок становили тільки 10,1%, 12,9% та 12,8% відповідно. У «Нашому Репортері» під час другого етапу зафіксовано паритет між кількістю експертів і експерток (по 8,2%), але не за рахунок збільшення кількості жінок з експертними коментарями, а за рахунок стрімкого зменшення кількості чоловіків, запрошуваних як експерти.



Рис. 13. Баланс експертів/експерток в опитуваннях (RIA, квітень 2015)

Очевидці/очевидиці

Протягом першої хвили дослідження виявлено, що в трьох виданнях із чотирьох журналісти частіше згадують чоловіків як очевидців; рівність, із незначним переважанням очевидиць (10,2% проти 9,5%) — лише у виданні «Наш Репортер». Протягом дослідження квітневих текстів видань фіксуємо збільшення розриву між чоловіками й жінками — свідками подій у «Рівному Вечірньому» (5,4% очевидців у березні, 17,6% — у



квітні; 1,9% очевидиць у березні, 4,7% — у квітні), та майже відсутність очевидців та очевидиць у RIA та «Нашому Репортері».

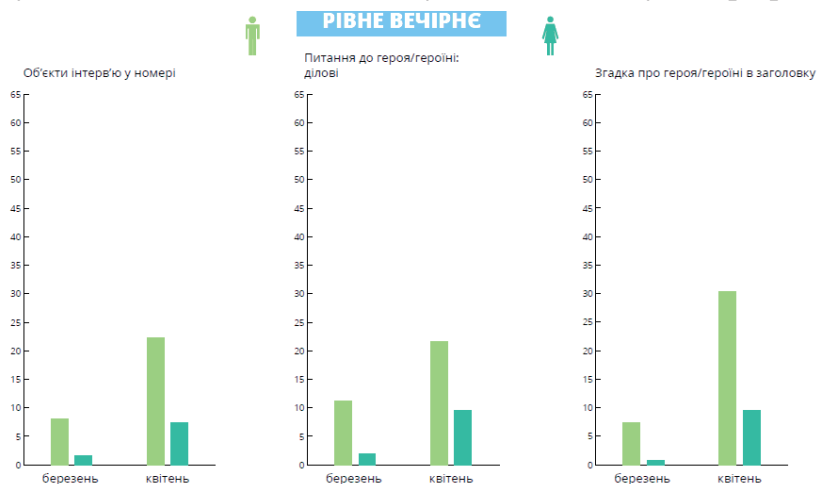


Рис. 14. Динаміка змін у газеті «Рівне Вечірнє» (березень-квітень 2015)

Об'єкти інтерв'ю

Серед об'єктів інтерв'ю всіх чотирьох видань протягом обох етапів дослідження домінували чоловіки. При цьому відзначено, що в газеті RIA різниця протягом обох етапів була дуже незначною — 3,3% на користь чоловіків у березні й менше 2% у квітні. У «Волині» зафіксовано стабільно високий розрив на користь чоловіків — 13,2% у березні й 16,2% у квітні, а в «Рівному Вечірньому» — помітне збільшення відриву (у березні чоловіки — об'єкти інтерв'ю переважали жінок менш ніж на 7%, а в квітні — майже на 15%). Зменшення розриву з 10,2% до 6,5% між кількістю інтерв'ююваних чоловіків і жінок спостерігалось у «Нашому Репортері», однак загальне зменшення кількості інтерв'ю призвело майже до зникнення жінок — об'єктів інтерв'ю у виданні.



Питання до героя/героїні (особисті/ділові)

Протягом дослідження матеріалів за березень виявлено, що журналісти /-ки всіх чотирьох видань ставили чоловікам переважно ділові питання (у RIA 42% питань до чоловіків — ділові і 20,2% — особисті; у «Нашому Репортері» — 23,4% і 2,9% відповідно; у «Волині» — 19,4% і 4,3% відповідно; у «Рівному Вечірньому» — 11,2% і 3,9% відповідно). Щодо питань до жінок спостерігалася фактична рівність (розрив не більше 2-3%) між особистими й діловими питаннями, але з невеликим переважанням ділових. Єдиний виняток — видання RIA, у якому 24,4% питань до жінок були особистого характеру, тоді як лише 13,4% — ділового.



Рис. 15. Динаміка змін у газеті «Волинь-нова» (березень-квітень 2015)

Протягом другого етапу виявлено помітні зміни: у «Нашому Репортері» зникли ділові питання до жінок, кількість особистих залишилася незначною (близько 2,5%), у RIA серед питань до чоловіків почали домінувати особисті (16,1% проти 3,2% ділових питань), а до жінок — ділові (16,1% проти 1,6% особистих питань), у «Рівному Вечірньому» значно збільшилася кількість ділових питань до жінок (із 1,9% до 9,5%).



Згадка про героя/героїню в заголовку

Протягом обох хвиль аналізу відзначено, що в заголовках всіх чотирьох досліджуваних видань частіше згадуються чоловіки. При цьому в RIA та «Нашому Репортері» різниця була невеликою (до 5%) та фактично сталою під час обох етапів. Майже сталою виявилася різниця в березневих та квітневих заголовках «Волині», але водночас кількість згадок як чоловіків, так і жінок у заголовках видання стала помітно меншою (у березні – 24% згадок чоловіків, 8,7% – жінок, у квітні – 14,5% згадок чоловіків, 3,4% – жінок). «Рівне Вечірнє» ж почало називати чоловіків і жінок у заголовках значно частіше (при цьому значно збільшився й дисбаланс на користь чоловіків: якщо у березні – 7,3% та 0,8%, то в квітні – 30,4% та 9,5%).

Репрезентація героя/героїні за сферами діяльності

За результатами першого етапу аналізу було встановлено, що домінантними сферами прояву чоловіків у газетних текстах є економіка, політика, армія. До цих сфер належить більшість згадок про чоловіків у всіх виданнях, винятків лише кілька: у газетах RIA та «Волинь» до переважаючих за кількістю згадок чоловіків сфер належить спорт (4,2% та 4,4% відповідно), у «Волині» та «Нашому Репортері» «чоловічими» сферами є також громадська діяльність (4,9% та 7,3% відповідно) та сфера відомих людей (8,7% та 7,3% відповідно), у «Нашому Репортері» спостерігається нетипово висока згадуваність чоловіків у сферах родини й побуту (8,7%).

Щодо жінок на першому етапі дослідження тенденція не була настільки чіткою: єдиною спільною типово «жіночою» сферою у всіх виданнях виявилися лише родина та побут. Також у RIA висока частота згадувань жінок спостерігалася у сфері



відпочинку та подорожей, у «Волині» — у сферах економіки та відомих людей, у «Нашому Репортері» — у сфері культури.

Виявлені тенденції загалом збереглися й під час другого етапу дослідження (але спостерігаємо помітне зменшення згадувань як чоловіків, так і жінок у сфері економіки у RIA, «Волині» та «Нашому Репортері», збільшення — чоловіків у сфері політики в «Рівному Вечірньому» та жінок — у спорті в RIA та «Рівному Вечірньому»).



Рис. 16. Типова репрезентація образу жінки в газетах (квітень, 2015)

Контекст репрезентації героя/героїні (діловий, виробничий; громадська активність; домашній, дозвілєвий; кримінальний)

Протягом обох етапів дослідження спостерігалася загальна тенденція: чоловіки частіше зображувалися в діловому та кримінальному (переважно в якості суб'єктів) контекстах, а жінки — у домашньому та кримінальному контекстах.





Рис. 17. Типова репрезентація образу чоловіка в газетах (квітень, 2015)

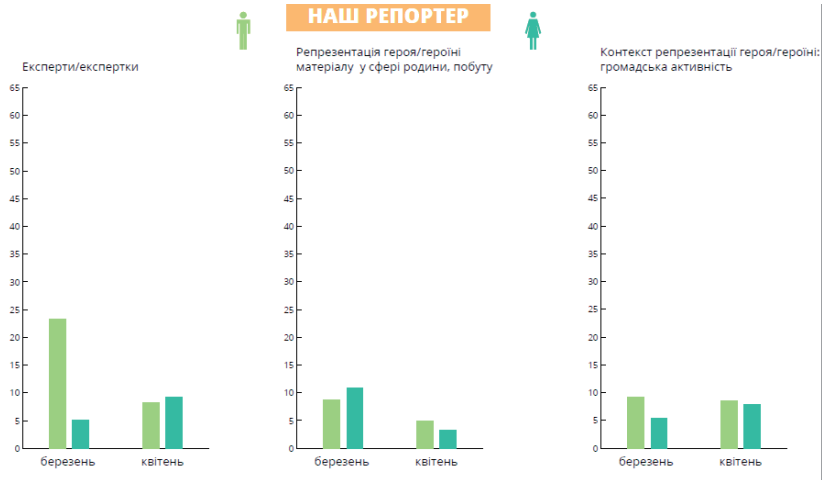
Характеристика образу героя/героїні (позитивна, негативна, нейтральна)

Результати першого й другого етапу досліджень щодо характеристики образу героя/героїні значно різняться в кожному з видань. Серед найпомітніших змін зафіксовано: у RIA на першому етапі домінував позитивний образ жінки (12,6%), на другому – нейтральний (8%); у «Волині» нейтральний образ чоловіка (19,4%) змінився його позитивною характеристикою (23,1%), а нейтральний образ жінки (6,6%) – як позитивними (5,1%), так і негативними характеристиками (5,1%); у «Нашому Репортері» замість позитивної характеристики жінок (21,9%) частіше використовували негативну (11,5%); натомість у «Рівному Вечірньому» домінуюча негативна характеристика жінок (2,3%) змінилася позитивною (8,1%).

Фото героїв/героїнь

На першому етапі дослідження у трьох виданнях доміnantними були фото героїв, лише в RIA переважали зображення героїнь із досить відчутною різницею (37% фото жінок і 29,4% – чоловіків). Найпомітніший дисбаланс спостерігався у «Волині», де зображення чоловіків становили 58,3%, тоді як жінок – лише 40,2%.





Динаміка змін у газеті «Наш репортер» (березень-квітень 2015)

На другому етапі зафіксовано домінування фото чоловіків як героїв публікацій у всіх чотирьох виданнях. При цьому лише у «Нашому Репортері» різниця на користь чоловіків зменшилася (із 5% переваги до менш ніж 2%). У виданні RIA на цьому етапі спостерігалася та ж тенденція, що й у інших газетах — 62,9% фотоконтенту становили зображення чоловіків та лише 38,7% — жінок.

Вікова репрезентація фото героя/героїні (молодь, середнє покоління, старше покоління)

Протягом першої хвилі аналізу встановлено, що всі видання переважно ілюструють матеріали фото чоловіків середнього віку, менше — молоді, найменше — старшого покоління (лише в «Рівному Вечірньому» молодих чоловіків 1,9%, а чоловіків старшого покоління — 2,3%). Натомість жінки на фото — переважно молоді, рідше — середнього віку, найрідше — старшого покоління (тільки у «Волині» фото жінок середнього віку — 23,8%, старшого віку — 8,3%, молодих — 6,8%).



На другому етапі зафіксовано, що домінантними залишилися фото чоловіків середнього віку, однак фото чоловіків старшого віку почали переважати над фото молоді у «Волині» (7,7% проти 4,3%) та «Рівному Вечірньому» (9,5% проти 7,4%). Кардинальніші зміни відбулися щодо віку жінок на фото — у трьох виданнях із чотирьох почали домінувати зображення жінок середнього віку, і лише в «Нашому Репортері» продовжили домінувати фото молодих жінок, але зі значно меншим відривом (у березні: 18,2% — молодь, 8% — середнє покоління, у квітні: 9,8% — молодь, 8,2% — середнє покоління).

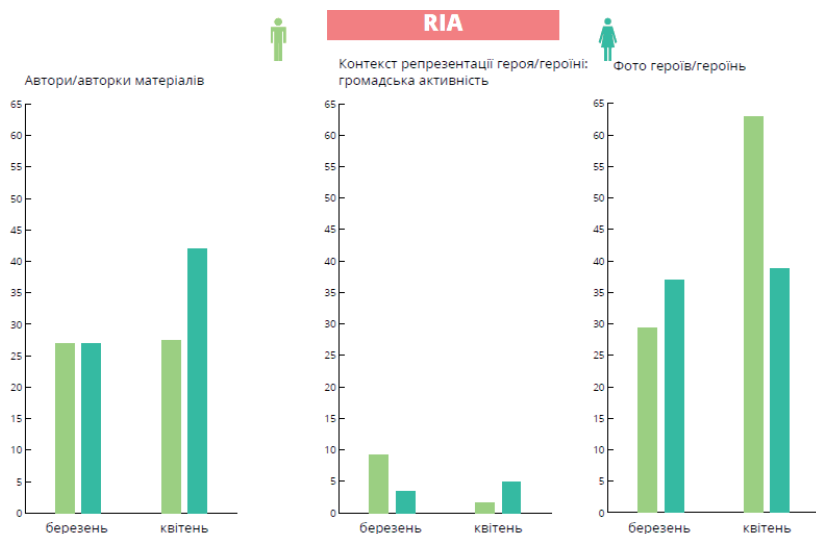


Рис. 19. Динаміка змін у газеті «RIA» (березень-квітень 2015)

Ділове фотозображення

Протягом обох хвиль дослідження у всіх виданнях серед ділових фото домінували зображення чоловіків. На другому етапі зафіксоване загальне зменшення ділових фото (як чоловіків, так і жінок). Лише у «Рівному Вечірньому» кількість ділових фото чоловіків збільшилася з 12,7% до 23%, а жінок — із 2,3% до 5,4%.



Емоційно-оцінне фотозображення (позитивна репрезентація, іронічна репрезентація)

На першому етапі дослідження виявлено, що в трьох виданнях частіше з'являються позитивно-оцінні фото чоловіків. Лише в RIA позитивні зображення жінок домінують (31,9%) над позитивними фото чоловіків (24,4%). Але при цьому у трьох виданнях чоловіки частіше подавалися в іронічному образі (але в «Нашому Репортері» іронічних фото чоловіків і жінок порівну — по 8,8%).

На другому етапі аналізу фіксуємо загальне зменшення емоційно-оцінних фото в RIA, «Волині» та «Нашому Репортері». У «Рівному Вечірньому» кількість позитивно-оцінних фото чоловіків збільшилася з 15,1% до 28,4%, а жінок — із 3,5% до 9,5%. В усіх виданнях спостерігається зменшення іронічного зображення як чоловіків, так і жінок.

Фотоконтент (зображення обличчя, зображення тіла)

На першому етапі дослідження встановлено, що в більшості видань домінують зображення обличчя — тенденція справедлива й щодо чоловіків, і щодо жінок. Однак якщо для чоловіків різниця між зображенням обличчя й тіла складала принаймні 5% на користь фото обличчя, то для жінок різниця становила не більше 1%. У «Нашому Репортері» ж і для жінок, і для чоловіків домінували зображення тіла.

Під час другої хвили аналізу тенденція залишилася сталою в газетах RIA, «Рівне Вечірнє» та «Наш Репортер». Натомість у «Волині» спостерігалось збільшення зображення тіла (для чоловіків зображення тіла — 15,4%, обличчя — 9,4%, для жінок — 4,2% та менше 1% відповідно).



Дитяче фото

Протягом дослідження матеріалів за березень виявлено, що у трьох виданнях із чотирьох частіше з'являлися фото дівчаток, лише у RIA відсоток згадувань хлопчиків вищий (4,2%), ніж дівчаток (3,4%). Тенденція (але вже у всіх чотирьох виданнях) збереглася протягом другого етапу дослідження.

Характерні риси вербального образу чоловіка та жінки

Протягом першого етапу дослідження виявлено, що за допомогою характерних номенів та означень формується образ чоловіка як воїна (*бойовий товариш, командир, герой, борець за справедливість, патріот, вікінг*), героя нашого часу (*відомий харківський активіст, «Звіробій», герой Майдану*), успішної (*громадський активіст, відомий харківський активіст, лідер, бізнесмен, найшвидша людина планети, рекордсмен світу, шестиразовий олімпійський чемпіон*), розуму (*справжній геній, відомий письменник, мислитель, юний талант*).



Рис. 20. Характеристики образів чоловіка і жінки в газетах-учасниках проекту (березень 2015)



ти, шестиразовий олімпійський чемпіон) та розумної людини (справжній геній, відомий письменник, мислитель, юний талант).

Серед характерних рис вербального образу жінки – краса (струнка красуня, модель, тендітна рівнянка, вродлива, гейша, наречена-красуня), молодість (молода німкеня, молода жінка), турбота (матуся, господарка), успішність, але тільки в спорті (найкраща шаблістка, олімпійська чемпіонка, майбутня чемпіонка, срібна призерка).

Основні виявлені вербальні характеристики чоловіків на другому етапі – професіоналізм, фаховість (педагог-новатор, заслужений тренер України, лікар, експерт), талант (король скрипки, сучасний Паганіні, рівненський Пеле), успішність (переможець, майстер своєї справи, відомий лікар, лідер, чемпіон) та надійність, здатність захистити (хоробре серце, рятувальник, солдат АТО, поранений десантник, кіборг).



Рис. 21. Характеристики образів чоловіка і жінки в газетах-учасницях проекту (квітень 2015)



Щодо жінок переважно відзначали такі характеристики, як краса (*красуня, симпатична дівчина*), фаховість (*перекладачка, танцюристка, експерт, лікарка*), громадську активність (*боєць, волонтерка, голова громадської організації, засновниця, активістка*), успішність, але тільки в спорті (*чемпіонка, перша ракетка*). Також характерним є вербальний образ матері-берегині (*матуся, берегиня*).



Частина третя.
ПРАКТИКИ

**Як зробити
жінку видимою
на сторінках
газети?**

**Повернути жінку.
Як за місяць
гендерно
збалансувати
своє видання?**

**Як впроваджувати зміни:
приклади
успішних
редакцій**

**Редакційна
політика:
за неупередженість
та об'єктивність**

**Рубрика
«Він і Вона»**



ЯК ЗРОБИТИ ЖІНКУ ВИДИМОЮ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ?

Аудиторія нашої газети — віком від 40 років здебільшого з сільської місцевості. Спілкуючись із читачами й читачками безпосередньо або в листах, знаємо, що рішення про передплату того чи іншого видання у більшості випадків у сім'ї приймає жінка. Проте чи бачить вона себе на сторінках улюбленого видання? Донедавна наша газета мала виразне чоловіче обличчя: важливі політичні, економічні, спортивні новини ілюструвалися фотографіями чоловіків. Вони ж зазвичай і давали коментарі як експерти у щотижневій редакційній рубриці «Бліц-опитування». Жінка ж могла знайти себе в культурній та соціальній тематиці, кулінарії, садівництві чи історіях для душі. Як героїні матеріалів жінки фігурували рідше і менше коментували суспільно важливі питання, хоча частіше були авторками публікацій. Подолати цей дисбаланс, зробити номер насиченішим та розширити читацьку аудиторію нам допомогла участь у проєкті «Впровадження європейських стандартів в українському медіа-середовищі», який фінансується урядом Канади та впроваджується Радою Європи. Упродовж місяця з нами працювала консультативна тренерська команда: журналіст, громадський діяч, голова координаційної ради «Рів-



*Ярослава
Тимошук,
газета
«Волинь Нова»,
Луцьк*

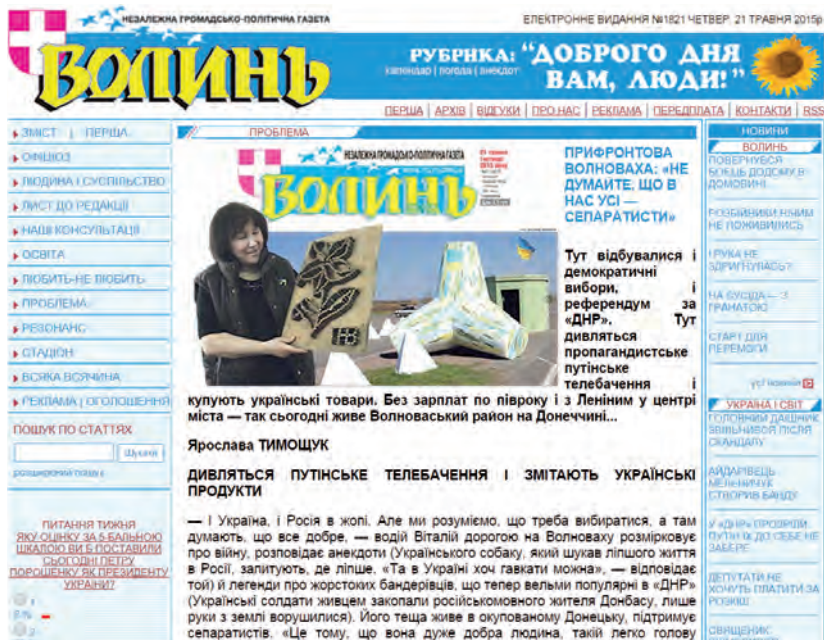


ненського медіа-клубу» Сергій Штурхецький та докторка наук із соціальних комунікацій, соціолінгвістка Тетяна Кузнецова. Разом ми шукали шляхи, як поліпшити гендерну збалансованість, покращити імідж видання, а відтак — привабити нових читачів.

Місце жінки – на першій шпальті

Ми не можемо кардинально змінити ситуацію за невеликий проміжок часу і за умови, що керівні посади в області займають чоловіки. Проте маленькими кроками можна досягнути змін у суспільній свідомості і тим самим сприяти, аби жінки активніше себе проявляли й реалізовувалися в різних сферах.

Важливим чинником є візуальний образ — людина звертає увагу передусім на картинку. Отож наше завдання — оприятити жінку, показати читачкам героїню, з котрою вони зможуть себе ідентифікувати. Хоча нині чимало жінок займаються



волонтерством та воюють, історії про них нерідко подаються з акцентом на їхній винятковості, що лише поглиблює існуючу гендерну нерівність. Тому ми свідомо відійшли від епітетів «чарівна», «тендітна», «мужня», підкреслюючи професійні якості персонажки, а не її зовнішність. Вибираючи світлини до публікацій, дбали про відповідний фон: щоб жінка була, приміром, не на відпочинку, а при виконанні обов'язків. Розповіді про активних жінок для привернення уваги ми стали частіше анонсувати на першій шпальті. Ці кроки поживали читачський інтерес та почали працювати на репутацію газети як сучасного прогресивного видання.

Жінка-експертка

У щочетвергових опитуваннях на актуальну тему тижня озвучуємо більше жіночих голосів, тепер респонденток — половина. Цим самим спростовуємо тезу, начебто компетентних жінок є менше, ніж чоловіків. Наш список експерток щоразу поповнюється новими іменами. Ми не акцентуємо на успішних і впливових бізнес-вумен, так само подаємо міркування сільських жінок-домогосподарок. Адже нам, як відповідальним працівникам медіа, йдеться не про нав'язування певного способу життя, а можливості вільного й усвідомленого вибору свого покликання.

Редактор став редакторкою

Вживання фемінітивів — ще одна новинка редакційної політики. Навіть якщо ми не вплинемо глобально на ситуацію в медіа-просторі країни, то запровадити нові правила у межах своєї редакції — цілком реально. Використовуючи суфікси на позначення жіночих форм, ми робимо роль жінки більш помітною в газетному дискурсі, доводимо, що бути жінкою — не менш почесно, ніж чоловіком, та наближаємося до європейських стандартів журналістики. У статтях легко прижилися слова «редакторка», «депутатка», «лікарка», «художниця» тощо. Участь у проєкті допомогла нам відчути ці виклики та правильно зреагувати на них.



Ні – мові ворожнечі

Контент-аналіз видання, проведений проведений нашими тренеркою і тренером, виявив, що слова ненависті й агресії вживаються в газетних публікаціях частіше, ніж ми це усвідомлюємо. Таке негативне забарвлення зрештою призводить до програмування певної поведінки, за що відповідає-



НЕЗАЛЕЖНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА

ВОПИНЬ

ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ №1811 СУБОТА, 18 КВІТНЯ 2015р.

РУБРИКА: "ДОБРОГО ДНЯ ВАМ, ЛЮДИ!"

календар | погода | анонси

ПЕРША | АРХІВ | ВІДСЛУХ | ПРО НАС | РЕКЛАМА | ПЕРЕПЛАТА | КОНТАКТИ | RSS

ЛЮДИНА І СУСПІЛЬСТВО



МАЛЕНЬКА ЖІНКА ВЕЛИКОЇ СИЛИ ДУХУ

Навіть важка хвороба не змогла вбити її мрію красиво малювати, і через роки Любов Мельник заснувала у своєму рідному селі Домашів єдину в Ківерцівському районі Школу петриківського розпису

Євгенія СОМОВА

ГОТОВА БУЛА ТЕРПІТИ БУДЬ-ЯКІ МУКИ, ЩОБ СТАТИ НА НОГИ

За віком лікарняної палати похмурий сірий день. І на душі в маленького дівчатка і її закоханих у п'єс сусідок сумно. Аби хоч трохи розвеселити подружок, Люба бере олівець і малює смішних тваринок, моделі суконь, які десь бачила. Хоч уже не один десяток літ цій картині, але вона й досі в її пам'яті. У лікарнях Люба провела чимало місяців, борючись із підступною хворобою. З нею почала воювати, відколи з'явилася на світ.

... Через недбалість медиків дочка Мельників народилася з травмою крестів. У трирічному віці їй зробили першу операцію в Київському науково-дослідному інституті. Але невдало. Після цього було ще декілька. Усі — складні, з тривалою реабілітацією. Але відчужені результати не дали. Щоразу, випускуючи пацієнтку, яка ладна була терпіти будь-які муки, аби стати на ноги, медики радили батькам не втрачати надії. Можливо, наступна операція буде вдалийшою. Після останньої, десятої, Люба перестала рости. Її зріст зупинився на 140 сантиметрах.

Хоча кожен крок давався з трудом, вона закінчила Самбірське швейне училище для інвалідів, де вчили не лише шити, а й моделювати одяг. Але на фабриці в Луцьку для Люби роботи не знайшлось. Та й відпускати доньку від себе мама не ризикувала. Вирішила, що з четвертим розрядом швачки матиме заняття і в селі. Так дівчина стала надомницею. Шила одяг на замовлення, а вечорами сідала малювати. Тут уже давала волю фантазії — на папері з'являлися суки, які не соромно одягнуті й принцесам, улюблені квіти, з котрими щоранку віталася, переступаючи поріг хати. Любина творча натура вимагала реалізації, а талант — розвитку. Тож коли знайшла в газеті оголошення, що столичний освітньо-художній центр «Оберег» набирає слухачів на заочні курси, де готують дизайнерів одягу, відчула: це те, що їй потрібно. Написала до Києва, аби її зарахували. Відповіді чекала з нетерпінням і страхом. Курси ж платні, а в її батьків, сільських трудівників, зайвих грошей не було. Любиної пенсії не вистачало навіть на ліки. На щастя, у центрі знайшлися добрі люди і зробили для дівчини виняток — дали змогу вчитися безплатно. Закінчивши курс дизайнера одягу, а згодом і живопису, вона отримала диплом, що дає право викладати малювання, та свідоцтво майстра художньо-декоративного розпису. Знаючи про захоплення своєї колишньої учениці петриківським розписом, директор Домашівської восьмимірич Саймана Ковальчук запропонувала вести ґурток у школі. Люба погодилася за умови, що діти приходитимуть до неї додому.

НОВИНИ

ВОПИНЬ

ГЕРОІ З БАТЬКІДИНИ / «СВІТІДЗЬ»

У ПУЩІ? ВІТАЛИ! ПІСЛА ВЕЛИКОБРИТАНІ

ДЕПУТАТ ПРИЙШОВ ІЗ ПОВИЙНОС

МОЛОДА СІМ'Я ПОТРАПИЛА В СМЕРТЕЛЬНУ АВАРІЮ

В УПРАВЛІННІ СБУ / ПОЛІЦІ — НОВИЙ КЕРІВНИК

УСІ НОВИНИ

УКРАЇНА І СВІТ

ГОЛОВНИЙ БОРЕЦЬ З КОРУПЦІОЮ ЗАРІВНИ МАЛО, БО БУВ НА МАЙДАНІ

УВІЙЦЬ! ЖУРНАЛІСТА СУХОБЕСКА ЗАТРИМАЛИ

УКРАЇНСЬКИХ ДЕСАНТНИКІВ НАВАДЛИЛИТЬ АМЕРИКАНСЬКІ

СТРІЛЯЮТЬ ВКІНЦІ В РІВНОМУ

ЧОРНІ ШВЕЙНІ ПОВІСЯТЬ НА

УСІ НОВИНИ

ПОШУК ПО СТАТТЯХ

розширений пошук

ПИТАННЯ ТИЖНЯ

ЯКУ ОСІННЮ ЗА БАТЬКОЮ ШКОЛЯРІ ВИСТАВЛЯЛИ СЕГОДІШНЬОМУ ПОРОЖЕНЬКУ ДІДПРЕСІДНОВИ УКРАЇНИ

6% —

23% —

2% —

17% —

33% —

6% —

Всього проголосувало: 12

Сьогоднішнє питання

Signin/Net

324 912




104

Простір для розвитку

Здобутий досвід переконує шукати й рости далі. Необжитий простір для нашого медіа — інтернет і соціальні мережі. Саме там «сидять» наші потенційні читачі — молоді люди, котрі віддають перевагу онлайн-ЗМІ перед друкованими. Тож охоплення інтернет-сегмента — найголовніший виклик, що постає перед нами сьогодні. Можливий напрям розвитку — створення платформи блогів, проведення відеоконференцій та онлайн-чатів, куди активно залучатимемо жінок. Наше бачення — не запроваджувати спеціальних тематичних сторінок для жінок, а робити все можливе для їхнього повноцінного включення в політичні, економічні, соціальні та культурні процеси.

Поза тим, плануємо провести глобальне дослідження, яке виявить співвідношення чоловічої й жіночої аудиторії, розповідь про спосіб життя, звички та потреби наших читачів.

Ще один важливий напрям розвитку — переймання медійного досвіду передових європейських країн та впровадження стандартів збалансованості та об'єктивності. Корисними для нас виявилися поради прес-аташе в Данському центрі інформації з питань гендерної рівності та різноманітності Сюзанни Молл, котра провела тренінг для українських журналістів.



За короткий проміжок часу нам вдалося розширити аудиторію своїх матеріалів, знайти нові теми, досягнути більшої об'єктивності, виділитися серед інших ЗМІ своїм неповторним обличчям, задекларувати в своїй роботі європейські цінності та стандарти, отримати більшу довіру читацького кола.



ПОВЕРНУТИ ЖІНКУ. ЯК ЗА МІСЯЦЬ ГЕНДЕРНО ЗБАЛАНСУВАТИ СВОЄ ВИДАННЯ?



*Алла
Садовник,
газета
«Рівне Вечірнє»,
Рівне*

У XXІ столітті не мало би виникати сумнівів, що місце жінки — не лише на кухні та у дитячій спальні. Одразу й не помітиш, втім, що проблема гендерної нерівності досі існує. Якщо ти працюєш у мас-медіа запліщувати на це очі — злочин. Кожна розвинена країна намагається досягти рівноправ'я чоловіків та жінок. Але навіть у Швеції, яку вважають найбільш гендерночутливою, чоловіки досі мають більше шансів отримати хорошу посаду чи вищу зарплату. В Україні жінка присутня і у політиці, і у бізнесі, і в науці. Але її мало або ж її роботи не видно. Жінки у нас досі у тіні чоловіків.

Газета «Рівне Вечірнє», яка має 23-тисячний тираж та веб-сайт, який щодня нараховує 5-8 тис. унікальних відвідувачів, досі була практично чоловічою газетою. Попри те, що творчий колектив на 80% — жіночий, а авторів-чоловіків на сторінках видання менше 30%, у самій газеті жінка мало представлена.

«Рівне Вечірнє» — суспільно-політичне видання, мало зосереджене на розвагах та дозвіллі, які традиційно в українському медіа-просторі вважаються «жіночими». Більшість матеріалів — критичні, присвячені політичними, соціальним



та економічним питанням. Героями та експертами у них ви-ступають переважно чоловіки. У 2015 році жінка на першій сторінці витання з'являлася лише тричі. У двох випадках матеріали мали негативний характер щодо героїні (*мусимо зазначити, що специфіка видання передбачає, що теми фронтової сторінки завжди критичні, а тому герої публікацій зазвичай опиняються у негативному та неприємному для них контексті.* — *Ред.*).

Аудиторія видання також переважно чоловіча. Дбаючи про гендерний баланс, ми розуміємо, можна збільшити кількість читачів, не втративши старої аудиторії. Також гендерну тематику можна використовувати як один із способів легітимного заробітку видання: збільшення тиражів, приваблення рекламодавців.

Актуальність

Звісно, можна посилатися на те, що газета — дзеркало суспільства. Оскільки рівненські економіка, бізнес, наука та політика більш представлені чоловіками, то, відповідно, газета не може радикально змінити ситуацію за короткий час і досягти абсолютного гендерного балансу. Проте ми поставили за мету якнайшвидше принаймні вийти на показник понад 30% присутності жінки на сторінках видання, а далі крок за кроком не лише змінювати своє видання, а й суспільну думку, щоб у майбутньому кількість успішних жінок в регіоні була приблизно такою, як і кількість чоловіків.

Якщо ми не звертатимемо увагу на гендерну незбалансованість, ця проблема може тягнутися ще десятиліттями і нашим донькам та внукам доведеться так і надалі здобувати вагоме місце у суспільстві важче, ніж чоловікам. Або ж ситуація взагалі може погіршитися. Очевидно, усі бачили відео, де бойовики на окупованому сході країни шмагали жінку, яка пішла до нічного клубу...



Команда та партнери

Надихнув розпочати негайно змінювати гендерну ситуацію у газеті проект «Впровадження європейських стандартів в українському медіа-середовищі», який фінансується урядом Канади та впроваджується Радою Європи. Ми взяли участь у програмі покращення висвітлення гендерно забарвленої тематики в українських ЗМІ і отримали для консультування тренерку і тренера, які допомогли виданню окреслити шляхи подальшого розвитку – генерального директора УАВПП, члена Комісії з журналістської етики Олексія Погорелова та тренерку з гендерної політики Програми рівних можливостей і прав жінок в Україні ПРООН та керівницю проекту «Гендер Онлайн» Юлію Гончар.

Чимало ідей щодо покращення гендерної збалансованості у виданні подав сам колектив редакції, який розуміє важливість рівноправ'я у сучасному світі і взаємопов'язаність цього питання із євроінтеграційним курсом України.

Окрім того, стали у пригоді практичні поради прес-аташе в Данському центрі інформації з питань гендерної рівності та різноманітності Сюзанни Молл, яка в рамках програми приїздила в Україну та проводила воркшоп для місцевих видань.

Кроки до досягнення мети

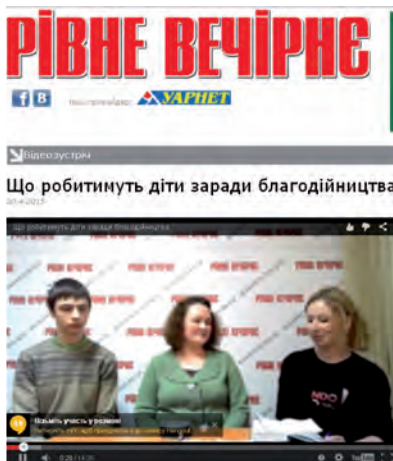
1. Ми вирішили збільшити кількість жінок як героїнь на сторінках нашого видання. Але не просто жінок, а успішних, впливових, які показані у позитивному контексті, чий життєвий та професійний досвід може надихати інших. Так, ми одразу збільшили кількість жінок у проекті «Відеозустріч». Це онлайн-розмова у приміщенні



ні газети на актуальні теми. Запис в онлайні можна переглядати на сайті видання rivnepost.rv.ua, він залишається у рубриці «Відеозустрічі», а заодно у наступному номері газети ми публікуємо найцікавіші деталі із розмови. Якщо за понад два роки існування цього формату на розмову до нас приходила лише одна волонтерка, то після того, як ми розпочали дбати про гендерний баланс (за менш як місяць), уже три жінки стали героїнями «Відеозустрічі»: голова місцевої райдержадміністрації та депутатка обласної ради Алла Черній, начальниця управління Держземагентства у Рівненській області та депутатка міської ради Рівного Світлана Богатирчук-Кривко та заступниця директора Рівненського міського Палацу дітей та молоді Наталія Кушина.

2. Редакція створила **спеціальну базу експертток**. Якщо зробити жінку постійною героїнею на сторінках видання важко без інформаційного приводу, то збільшити кількість експертток — завдання цілком реальне.

Ми створили контактну базу експертток, які компетентні у різних темах, і використовуємо її під час нап



постійною охороною, у тому числі й ті, що були встановлені вже за часів незалежності.

Коментарі

Юрій Калітинський, начальник відділу історико-культурної спадщини, туризму і реорганізаційно-планової роботи обласного управління культури та туризму:

— Потрібно, щоб врегулювали законодавство у сфері охорони культурної спадщини і чітко розмежували, які пам'ятки відносити до комуністичної ідеології й демонтувати, а які залишити. Доки цього не буде, знову і знову виникатимуть конфлікти навколо пам'ятників. Нещодавно із клопотанням демонтувати пам'ятник партизанам зверталися з Гошанського району. Якщо пам'ятник не належить до пам'яток національного значення, дозвіл на демонтаж надає Міністерство культури, в іншому випадку — Кабмін. Якби місцеве самоврядування мало більше повноважень, процедура була б легшою.

Ірина Василюєва, завідувачка відділу охорони культурної спадщини Рівненського обласного краєзнавчого музею:

— Зі знесених радянських пам'ятників можна було б створити музей, подібний до того, який діє на Львівщині чи у Польщі, до прикладу. Але створення такого музею можуть розцінити як пропаганду тоталітаризму. Особисто я проти того, щоб зносили пам'ятники часів війни. Якщо ми перепишемо історію, чи стане краще жити?

Галина Кульчинська, заступниця міського голови Рівного, депутатка Рівненської обласної ради:

— Однозначно, пам'ятники членам Компартії, комуністичним політичним діячам потрібно демонтувати. Але не можна при цьому усі пам'ятники зводити під одну гребінку. Я категорично проти того, щоб зачіпали пам'ятники воїнам-односельчанам чи меморіали. Під багатьма поховані загиблі військові, є ветерани, діти загиблих, для

Вітлук Рівненщина перейде на «цифру»

№28, 16-4-2015



В Україні почнуть відключати аналогове телебачення для переходу на цифрове мовлення чотири етапи. Рівненщину вклядо до першого етапу, тож до 15 червня буде припинено передачу аналогового сигналу в нас, а там ще восьми областях. Решта областей поступово протягом року також перейде на "цифру". Завершитися цей процес має до грудня 2016-го. До останнього етапу вклядуть Луганська та Донецька області. Та є сумніви, ці плани будуть реалізовані самі такі терміни.

Кум нардепа голови на Дубенщині не став

№28, 16-4-2015



сання матеріалів. Намагаємося, щоб не лише був коментар експертки, а й якщо коментарів до матеріалу декілька, була рівна кількість чоловіків та жінок. За допомогою створеної бази вдалося досягти, що у деяких матеріалах жінки як експертки переважають, тим самим покращуючи загальну гендерну картину видання.



3. **Працюємо зі світлинами.** Формуємо газетні сторінки так, щоб на них з'являлося якомога більше фотографій жінок — чи то експерток, чи то героїнь.

4. **Розпочали використовувати фемінітиви,** пишучи матеріали. Так, досі на сторінках видання не траплялися такі слова, як експертка, директорка, депутатка, підприємця. Проте ми вже активно вводимо їх у свої матеріали.

5. **Табу.** На сторінках видання неприпустимі публікації, які ображають жінок та заперечують їхнє право на рівноправність із чоловіками.

6. Через **соціальні мережі** ми почали звертати увагу на те, що у нас у газеті чи на сайті з'явилися певні цікаві матеріали, в яких жінка — героїня або експертка. Таким чином, ми зацікавлюємо читача, особливо молодь, та починаємо формувати позитивне ставлення до гендернозбалансованої тематики.

Що ще у планах

За такий короткий час виконати усі ідеї у виданні, яке виходить двічі на тиждень, не було можливості. Ми плануємо запустити проект спільно з модельним агентством, щоб зруйнувати стереотипи щодо жінок модельної зовнішності. З ученицями агентства видання планує запровадити постійну рубрику творчих ідей та порад.

На сайті видання ми створимо базу для успішних жінок, які у формі блогу зможуть розповідати історії свого успіху та висловлювати власну думку щодо різних проблем. Зазначимо, що платформа буде не суто жіночою, проте ми намагатимемося залучати до неї якомога більше жінок.

Розширюватимемо роботу із соціальними мережами, які нині відіграють важливу роль для видання — чимало заходів на сайт саме через соцмережі. За допомогою соціальних мереж відслідковуватимемо реакцію читачів і читачок на наші нововведення.



У майбутньому, якщо вдасться викроїти фінансування, прагнемо провести аналіз нашої читацької аудиторії, визначити її обличчя і вподобання.

Окрім того, за порадою Сюзанни Молл вестимемо спеціальний щоденник планування гендерної політики видання, який дещо полегшуватиме саме планування номера та дозволить швидко відслідковувати кроки газети у напрямку до гендерної збалансованості.

Результати

Досвід «Рівне Вечірнє» демонструє, що за місяць можна покращити гендерну збалансованість видання за допомогою простих та ефективних методів. У випадку з базою експерток, вони ще й роблять репортерську роботу легшою. Нам вдалося за такий короткий період «повернути жінку» на сторінки свого видання і сформувавши тверде переконання колективу, що вона не просто не повинна зникати, а поступово виходити на рівність із чоловіками.



РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА: ЗА НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ ТА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ

Від початку створення газети були написані «Засади редакційної політики», які під час проекту і після нього будуть піддані доповненням щодо гендерно-збалансованої подачі новин та недискримінаційного висвітлення інформації.

1. Узгодження

Для журналістів і журналісток та для усієї редакції у всіх ситуаціях, коли у них є сумніви щодо своїх дій, узгодження відбувається через головного редактора, а за його відсутності — заступника головного редактора.

Обов'язкові узгодження у разі:

- виникнення конфлікту інтересів;
- пропозиції сторонніх осіб опублікувати що-небудь в газеті (включаючи читачку пошту);
- у разі підготовки матеріалу, в якому будь-яка особа обвинувачується у вчиненні злочину або серйозного проступку;
- сумнівів щодо трактування редакційної політики.

Рекламний відділ проводить узгодження зі своїм директором/-кою, а в разі потреби і з головним редактором (тільки в тих випадках, якщо пропозиції щодо



*Сергій Гузь,
газета
«Наш
Репортер»,
Дніпро-
дзержинськ*



публікації рекламних оголошень суперечать цій редакційній політиці, можуть завдати шкоди репутації газети або журналістів, порушують етичні стандарти журналіста або українське законодавство у частині ЗМІ).

2. Законодавство

При підготовці матеріалів журналісти/-ки повинні спиратися на законодавство і професійну етику. Зі всіх етичних питань консультації проводяться з головним редактором.

У разі юридичних питань або сумнівів щодо застосування законодавства потрібно на якомого ранньому етапі звернутися за медіа-юридичною консультацією. Такі консультації не є втручанням у роботу журналістів/-ок чи будь-якою формою цензури.

Рішення про публікацію або підготовку матеріалу всупереч рекомендаціям юриста потрібно погоджувати на рівні головного редактора.

3. Особливі пункти

Національності і регіони

Висвітлюючи тему міжетнічних, національних чи регіональних відносин і відмінностей, потрібно бути точними і уникати кліше або стереотипів. Особливу увагу потрібно звертати на ситуації, коли штучно протиставляються жителі Сходу і Заходу України, в тому числі в політичних питаннях. Поважаючи регіональні відмінності, слід уникати узагальнень, які можуть призвести до викривленого уявлення про жителів/-льок різних регіонів України або національностей.

Релігії

Редакція нейтрально і однаково об'єктивно ставиться до всіх релігій і віруючих, а також до поглядів на віру атеїстів. Залишаючись світським виданням, газета стежить за тим, щоб дотримувався баланс висвітлення релігійного життя громади





Перша сторінка
(18 березня, до проекту)



Перша сторінка
(8 квітня, після першої серії
консультацій)

міста, коли це представляє ін-терес для нашої читацької ау-диторії.

Марновірства

Газета не підтримує і не культивує жодних забобонів. Матеріали, які описують не-звичайні окультні явища, мі-стику тощо, обов'язково по-винні супроводжуватись ін-формацією про погляд науки на ці явища або позначкою редакції, що газета не під-тримує забобони і не поділяє окультних поглядів. Це одна-ково стосується і гороскопа, що публікується в газеті.

4. Редакційні принципи справедливості

Усі в редакції мають бути відкритими, чесними і від-вертими у відносинах з дже-релами інформації й читаць-кою аудиторією, якщо тіль-ки немає чіткого суспільно-го інтересу, щоб діяти інак-ше — в цьому випадку пот-рібно буде розглянути важли-ві юридичні питання або пи-тання конфіденційності. На-приклад, якщо потрібно при-ховати від джерела інформа-



ції справжню мету під час проведення журналістського розслідування або приховати саме джерело інформації, щоб захистити його від нападок і переслідування. У цьому випадку узгодження проводяться на рівні головного редактора.

Якщо в наших публікаціях зроблено якісь твердження, особи чи організації, яких вони стосуються, зазвичай повинні мати право на відповідь. Такою відповіддю може бути усний коментар, записаний на диктофон, або письмова відповідь. Якщо цю відповідь не можна розмістити в тому ж номері, вона повинна бути опублікована в найближчому випуску газети. Всі такі матеріали зберігаються в спеціальному архіві до їхнього списання за погодженням з автором і юристом видання.

Поширення матеріалів, що містять серйозні твердження або звинувачення, не даючи при цьому зацікавленим особам можливості дати відповідь, повинні бути узгоджені з головним редактором і юристом. Таке твердження/обвинувачення має бути в інтересах громадськості і повинні бути вагомі причини вважати його істинним.

5. Ставлення до джерел інформації

Чим більш значуща участь людей у підготовці матеріалу, тим більше подробиць вони можуть отримати. При цьому завжди слід пам'ятати, що ми не розкриваємо джерела інформації, якщо вони хочуть зберегти конфіденційність. Також слід бути обережними при розкритті подробиць, які можуть передчасно вказати на проведення редакцією журналістського розслідування, його спрямованості, авторства або авторського джерела інформації.

Якщо джерело інформації просить показати підготовлений до публікації матеріал, слід погодити це питання з головним редактором. Зазвичай такий попередній перегляд можливий у випадках публікації інтерв'ю або нарису. Проте будь-який по-



передній перегляд обговорюється з редакційних, етичних або юридичних міркувань. Також слід обумовити умови, на яких він запропонований. Бажано це робити заздалегідь і в письмовій формі (наприклад, електронним листом). Варто завжди підкреслювати, що будь-які зміни, здійснені в результаті такого контролю, зазвичай пов'язані тільки з виправленням узгоджених фактичних неточностей, турботою про благополуччя дітей або з причин особистої чи національної безпеки.

6. Критика і право на відповідь

У випадку, якщо ми першими публікуємо матеріали про правопорушення, беззаконня або некомпетентність, а також потужно і різко критикуємо якусь особистість чи організацію, ми маємо на увазі, що таким особам або організаціям слід забезпечити право на відповідь, тобто надати справедливу можливість відповісти на звинувачення в поширеній публікації.

Запит про надання відповіді повинен бути правильно зареєстрований на ім'я людини, до якої він звернений, і містити основні елементи подібного документа. Слід завжди досить докладно наводити пред'явлені звинувачення для того, щоб отримати інформовану відповідь. Цю відповідь потрібно відобразити справедливо і точно і оприлюднити одночасно з обвинуваченням.

Можуть бути випадки, коли юридичних або важливих етичних причин дотримуватися цієї умови буде неможливо або недоречно. У такому випадку потрібно провести попередні консультації з головним редактором і юристом.

Наші підстави для того, щоб оприлюднити таку інформацію і не запитувати відповідь у зацікавлених осіб або організацій, можуть включати можливе втручання в дії свідків або можливість судового позову з метою затримки або навіть скасування публікації.



У разі публікації новин про злочини або звинувачення, які вже були поширені в інших ЗМІ, слід завжди чітко вказувати джерело інформації й ступінь її достовірності. При наявності відповіді зацікавленої особи або організації він повинен бути поданий разом з обвинуваченням. У випадку, якщо першоджерело спростувало звинувачення, ми повинні утриматися від подальшого їхнього розповсюдження до появи чітких підтверджень, що звинувачення є обґрунтованим.

Оригінали матеріалів або повідомлень про злочини, корупцію чи порушення прав людини, у тому числі документи, які мають доказовий характер, повинні зберігатися не менше одного року. У разі необхідності знищити такі документи раніше від терміну це питання потрібно узгодити з юристом видання.

7. Введення в обман

При підготовці матеріалів, де є чіткий суспільний інтерес і в яких ідеться про серйозну протизаконну або антигромадську поведінку, іноді може бути прийнятно нерозголошення джерелу інформації повної мети такої публікації. Обман повинен бути мінімально необхідним.

Будь-яка подібна ситуація обов'язково повинна бути узгоджена з головним редактором і юристом.

8. Редакційний контроль

При підготовці інтерв'ю чи коментарів слід не втрачати редакційний контроль. Працівники редакції завжди повинні мати можливість задавати ті запитання, яких обґрунтовано очікує аудиторія. Особливо уважними потрібно бути під час офіційних брифінгів. Журналісти/-ки редакції повинні чітко відхиляти будь-які пропозиції від тих, хто організовують такі брифінги або прес-конференції озвучити питання, які підготовлені заздалегідь.



Слід завжди відхиляти будь-які спроби сторонніх осіб втрутитися в редакційну політику видання, спроби явного або прихованого підкупу працівників редакції. Всі випадки втручання, тиску чи підкупу повинні бути узгоджені з головним редактором газети і видавцем.

9. Висвітлення воєнних дій і терористичних актів

Будь-які військові конфлікти повинні висвітлюватися чесно і неупереджено. Слід уникати залучення на бік однієї з конфліктуючих сторін. Будь-які сумнівні ситуації слід узгодити з головним редактором.

Пропозиції про інтерв'ю від учасників/-ць бойових дій або членів терористичних організацій повинні бути негайно узгоджені з головним редактором і видавцем.

Про акти тероризму потрібно повідомляти точно, повністю і відповідально. Довіра до нас може постраждати внаслідок недбалого використання слів, що містять емоційні та оціночні судження. Варто намагатися уникати безвідносного використання терміна «терорист».

Ми повинні використовувати такі слова, які конкретно описують особу: «терорист-підрильник», «нападник», «озброєний терорист», «викрадач», «повстанець» і «войовничий активіст» і т.п. Відповідальність полягає в тому, щоб бути об'єктивними і викладати повідомлення таким чином, щоб дати можливість аудиторії скласти власну оцінку того, хто, що і кому робить.

10. Редакційна чесність і незалежність

Ми гарантуємо читачам газети «Наш Репортер», що наші рішення не залежать від будь-якого політичного чи комерційного тиску.



Усі відносини із засновниками газети і пов'язаними з ними особами вибудовуються виключно в рамках редакційної політики і статуту підприємства. Це стосується будь-яких комерційних інтересів засновників або працівників газети, не обумовлених планами редакції або трудовими відносинами.

1. Принципи щодо редакційної чесності та незалежності:

- ми повинні бути незалежними від державних і партійних інтересів;
- ми не повинні підтримувати або створювати враження, що підтримуємо іншу організацію, її товари;
- в наших публікаціях ми не розміщуємо прихованої реклами будь-яких комерційних продуктів або послуг;
- ми повинні стежити за тим, щоб згадані в публікаціях прізвища або товари були редакційно обґрунтованими;
- діяльність журналістів/-ок і працівників/-ниць редакції в інших місцях не повинна впливати на зміст публікацій або прийняття рішень.

2. Принципи розміщення реклами

Ми повинні уникати прихованої реклами або створення враження того, що ми в редакційних статтях рекламуємо чи підтримуємо продукти або послуги.

Для цього слід:

- стежити за тим, щоб посилання на торговельні марки, бренди та слогани мали чітке редакційне обґрунтування;
- численні згадки будь-якого бренду можливі лише за наявності дуже вагомих журналістських причин.



Вся реклама повинна бути чітко позначена як така. Для цього рекламні тексти мають інший шрифт, відмінний від редакційних публікацій, і наступні рубрики: «Реклама», «На правах реклами» тощо.

Потрібно уважно стежити за «розкруткою» з боку інших організацій і компаній, які можуть намагатися розмістити рекламну інформацію в наших новинах або публіцистичних матеріалах.

При написанні оглядів продуктів і послуг, наприклад, у рубриці «споживач», як правило, ми не повідомляємо в публікаціях про те, як і де їх можна придбати. Виняток становить реклама, підготовлена за чіткими редакційними принципами. При будь-яких сумнівах потрібно узгодити це питання з директором з реклами або головним редактором.

Жодна особа, яка працює в редакції, ні за яких умов не повинна отримувати особистої вигоди від постачальників або приймати товари чи послуги як стимули для написання редакційних статей, оглядів про товари або послуги під виглядом прихованої реклами.

У всіх випадках, коли виникають сумніви щодо правильності трактування редакційної політики або якщо випадок виходить за її рамки, слід провести узгодження з директором з реклами або головним редактором.

Ми повинні стежити за тим, щоб згадка в публікаціях будь-якої організації, що організувала поїздки, згадка благодійної чи лобістської групи мала чітке редакційне обґрунтування.

Всі пропозиції про використання бренду редакції сторонніми організаціями або компаніями повинні узгоджуватися з видавцем.



3. Конфлікт інтересів

Конфлікт інтересів може виникнути для будь-кого в редакції. Усі журналісти/-ки, які опиняються в ситуації конфлікту інтересів, повинні негайно повідомити про це головному редактору. Всі інші працівники/-ниці редакції повинні повідомити про конфлікт інтересів своєму керівникові або видавцю. Чим вищий рівень редакційної відповідальності людини, тим більша необхідність запобігати будь-яким можливим конфліктам інтересів.

До конфлікту інтересів можуть бути віднесені такі ситуації:

- підготовка публікацій для інших ЗМІ;
- зв'язки з благодійними та політичними організаціями;
- політична діяльність;
- фінансові й ділові інтереси;
- участь у рекламі.

Працівники/-ниці редакції зобов'язані декларувати будь-які особисті інтереси або відносини, які можуть вплинути на їхню роботу.

4. Спільна співпраця і фінансування

Про придатність партнерів для спільного редакційного проекту слід проконсультуватися з головним редактором і видавцем.

Спільне фінансування для підготовки публікацій та інших проектів редакції може використовуватися тільки з некомерційними організаціями та фондами. В усіх інших випадках таке фінансування слід розглядати як спонсорство.

Спільне фінансування не повинно використовуватися на випуск новин або іншим чином впливати на зміст наших матеріалів або ставити під сумнів редакційну незалежність.



Спільне фінансування не може використовуватися в рекламних цілях організації або її послуг.

Будь-які проекти із загальним фінансуванням повинні письмово затверджуватися видавцем.

5. Спонсорство

При підготовці публікацій про висвітлення спонсорських заходів застосовуються такі редакційні принципи:

- справедливо відображати роль спонсора;
- не рекламувати спонсора в наших публікаціях, будь-яка подяка повинна бути заслуженою і позбавленою будь-якої реклами;
- журналісти/-ки та інші працівники/-ниці редакції не повинні приймати ніяких грошей від спонсорів або організаторів за висвітлення події;
- захід, що спонсорується третьою стороною, має бути абсолютно самостійним і не створеним спеціально для того, щоб отримати висвітлення в ЗМІ;
- журналісти/-ки не повинні брати на себе жодних конкретних зобов'язань, які гарантують спонсору публікацію товарних знаків.

6. Конкурси та призи

Ми завжди публікуємо правила для забезпечення правильного, справедливого і відкритого проведення конкурсів.

Ми повинні вимагати від учасників конкурсу згоди на друк надісланих творів, якщо це передбачається умовами конкурсу. Про будь-які винятки слід повідомляти головному редактору і видавцеві.



Редакція дотримується принципу чесності щодо характеру прізів.

Ми не повинні вимагати від учасників і учасниць конкурсів подяки за наданий приз.

7. Зворотний зв'язок та скарги читачів

Відповіді на скарги або запити читачів/-ок повинні бути швидкими, ввічливими і поважними.

Всі скарги або запити повинні спочатку надходити до заступника головного редактора. Ми стежимо за тим, щоб відповісти на всі скарги протягом 10 днів. У разі сумнівів щодо змісту відповіді на лист, що надійшов автору матеріалу, у тому числі і з загальних питань роботи редакції, потрібно звернутися за роз'ясненнями до головного редактора.

Щодо серйозних скарг можуть розміщуватися вибачення або уточнення.

У разі претензій щодо спростування інформації та відшкодування морального чи іншого матеріального збитку потрібно якомога швидше звернутися до видавця або головного редактора.

8. Апеляції до Комісії з журналістської етики

Всі скарги щодо дотримання працівниками/працівницями редакції професійної етики розглядаються головним редактором і видавцем.

У випадку, якщо виникають сумніви щодо застосування Кодексу журналістської етики, або серйозних скарг, що стосуються ставлення до дітей, релігії, приватного життя, ми звертаємося за роз'ясненнями до Комісії з журналістської етики.



РУБРИКА «ВІН І ВОНА»

Рубрика «Він і Вона» вперше з'явилася в нашій газеті «RIA» наприкінці 90-х років. Тоді ми вирішили переламати ситуацію, характерну для місцевої преси, коли сексуальна тематика в газетних публікаціях або відсутня зовсім, або подавалася в жовтій манері, що іноді межувало з відвертою порнографією.

Перед запуском рубрики колектив редакції вирішив провести опитування серед передплатників: «Чи цікаво вам дізнатися більше про стосунки чоловіка і жінки на сторінках газети RIA?». Як показали результати опитування, 44% опитованих дали позитивну відповідь.

Спираючись на думку своєї аудиторії, редакційний колектив, окреслюючи для себе на зборах концепцію рубрики, намітив такі основні її тематики:

- секрети щасливого сімейного життя;
- причини конфліктів у парах;
- правила гармонійного сексуального життя;
- сексуальне здоров'я жінок і чоловіків;
- пікантні історії (не без цього).



***Євген
Фролов,
газета «RIA»,
Вінниця***



Підводні камені

Перша проблема, яка виникла, — небажання героїв і героїнь наших публікацій фотографуватися і називати свої імена. Єдиним винятком були експерти й експертки — з психології, сексології, медицини. Рубрика, можна сказати, була анонімною, що суперечить редакційній політиці видання. Втім, філософія підходу до цієї сторінки була такою: рубрика «Він і Вона» є автономною.

Рубрика завжди виходила на передостанній сторінці газети. З часом ми помітили (за спостереженнями працівників нашого великого колективу і за розповідями розповсюджувачів друкованих видань), що багато людей починають читати RIA з передостанньої, 31-ї сторінки.

Єва Топлес

У 2001 році у рубрики з'явився «постійний автор» — Єва Топлес. По суті, це колективний псевдонім, яким ми підписуємо тексти на сторінках «Він і Вона» вже 14 років. Єва систематично отримувала листи, в яких просили поради, розповідали свої історії й навіть пропонували познайомитися. Зміст деяких листів було використано в публікаціях.

За 14 років Євою Топлес встигли побувати вже шість журналісток, іноді цей перехідний прапор підхоплювали і чоловіки. Подібна авторська різноманітність дозволила рубриці постійно оновлюватися. Як відомо, якщо один журналіст чи журналістка тривалий час пише про одну тематику, в нього настає так звана криза жанру. Рокіровки у складі дозволяли цього уникати.

Де ми шукаємо героїв?

Герої та героїні історій, яких ми вплітали в рубрику «Він і Вона», часто були друзями-знайомими наших журналістів/-ок. Причина проста — такі історії розповідають тільки в колі знайомих людей в довірчій комфортній обста-



Воркаут: скільки нужно времени,
чтобы накачаться и занимаются ли
этим девушки



орпорація RIA



новці. Крім того, матеріали для рубрики давало листування з читацькою аудиторією: як традиційна пошта, так і через інтернет (у тому числі через соцмережі). Останнім часом найбагатшим джерелом особистих інтимних історій стали пабліки Вконтакте «Підслухано» (є в багатьох містах, у тому числі у Вінниці) — де люди часто діляться своїми проблемами і страхами.

Як ілюструємо матеріали?

Тривалий час матеріали ілюстрували просто привабливими тематичними фотографіями. До широкого впровадження інтернету їх брали з глянцевиx журналів, а після — з Мережі.

Із 2008 року підхід було змінено. Почали застосовувати інфографіки, в яких використовувалися статистичні дані, зокрема, взяті в управлінні статистики. Також почали використовувати опитування в соціальних мережах і на сайті, в яких читачі і передплатники із задоволенням беруть участь.

Реакція аудиторії

Виміряти успішність рубрики у читацької аудиторії досить складно. Крім спостереження того, що багато людей починають читати газету з 31-ї сторінки, про її популярність та-



кож свідчили листи і дзвінки. У листах в основному ділилися проблемами, запитаннями, порадами, а по телефону в основному нарікали на аморальність. Ми помітили, що аудиторія поділилася на дві частини: супротивників/-ниць і шанувальників/-ниць рубрики. Середній вік першої категорії, виявився набагато вищим, ніж вік другої групи. Крім того, висловлюючи свої претензії до рубрики, серед аргументів люди часто вказували на суперечність її змісту традиційним релігійним цінностям.

Тепер щодо популярності тих чи інших тем на сайті 20minut.ua.

Як правило, статті рубрики «Він і Вона» набирають середню по сайту кількість переглядів. Більше переглядів набирають ті статті, які відносяться не до стосунків, а до сексу.

Втім, і статті, присвячені психології стосунків, також часто потрапляли в топи популярних. Як правило, це були теми, що стосувалися розлук, зрад і ревнощів.

Повтор тем...

Хоча й кажуть, що тема стосунків між чоловіками і жінками вічна, на практиці це виявилось не так. З часом почали помічати, що ми повторюємося в публікаціях. І почали шукати нові підходи до тем у рубриці «Він і Вона».

Близько року ми наповнювали рубрику виключно історіями вінничан і вінничанок, пов'язаними з сексом і стосунками. Всі герої та героїні рубрики були на 100% реальними й на 90% анонімними. Великого приросту аудиторії це не дало. Але на деякий час освіжило рубрику. Останнім часом ми зрозуміли, що успішність і професіоналізм підходів до відображення тем можливі лише при дотриманні гендерного балансу. При написанні статей про стосунки чоловіків і жінок важливо розраховувати як на чоловічу, так і на жіночу аудиторію в рівних пропорціях.

Проаналізувавши ті специфічні проблеми, з якими стикаються особи обох статей в сексуальному і сімейному житті, ми змогли згенерувати велику кількість свіжих тем.



Ось підбірка найцікавіших тем «Він і Вона» 2014-2015 років:

- **«Про аморальне. Як знайти коханця»:** прийнято вважати, що «ходьба наліво» скоріше чоловіче хобі, ніж жіноче. Статистика, яку можна знайти в інтернеті, свідчить, що від подружніх зрад частіше страждають жінки, ніж чоловіки. У статті мова йде про особливості жіночих зрад.
- **«Чого хочуть жінки від сексу»:** Єва Топлес намагається знайти відповідь на вічне запитання — чого ж хочуть жінки в даному випадку від сексу. У тому числі в тексті розвіюються усталені стереотипні думки про жіночі переваги.
- **«Мистецтво сваритися»:** аналіз того, звідки насправді беруться сварки в сім'ї, а головне — як їх можна уникнути. Ключова думка психолога-сексолога В'ячеслава Чумаченка: причину потрібно шукати глибоко, слухаючи свого партнера.
- **«Страшенно соромно бути самотнім»:** самотні жінки та чоловіки страждають не тільки від самого факту своєї самотності, але і від косих поглядів і пересудів навколишніх. У статті йдеться про те, як знайти радість у вільному житті й при бажанні відкрити себе для нових стосунків.
- **«Неприваблива дівчина бажає познайомитися»:** сприйняття краси і сексуальності — суб'єктивне. Єва Топлес розповідає, як полюбити себе з будь-якою зовнішністю. І крім того, розглядається той факт, що краса зовсім не гарантує щасливого сімейного життя, більше того — привабливі люди частіше розлучаються зі своїми чоловіками і дружинами.
- **«Як не виховати в дітях сексуальний розлад»:** стаття про небезпеки неправильного виховання дітей, яке може призвести до проблем з прийняттям себе і своєї сексуальності в дорослому житті.



- **«Любов і роботи»:** майбутнє не за горами. Так само як свого часу революція комп'ютерних технологій змінила світ навколо нас, так само найближчі десятиліття світ змінить розвиток робототехніки. Зрозуміло, однією з перших сфер, де вже спостерігається прогрес у використанні роботів, є сексуальна індустрія. Як це змінить стосунки між людьми?
- **«Колір не впливає на шлюб. Але ми різні»:** українське суспільство все ще з докором відноситься до міжетнічних відносин. Особливо якщо українські жінки пов'язують своє життя з темношкірими хлопцями. У статті, на основі реальних історій дівчат, руйнує відразу два стереотипи про те, що життя з іноземцями — це пекло, і те, що це рай.
- **«Сім'я без дітей — це не сім'я?»:** у статті розглядається сучасний рух «child free». Багато сімей свідомо відмовляються від народження дітей, щоб звільнити себе від зайвих турбот. Такі сім'ї часто стають мішенями для осуду навколишніх. Провівши опитування в інтернеті, ми побачили, що основна маса молодих людей (63%) вважають пари без дітей повноцінними сім'ями.
- **«Холостяцьке життя — це не діагноз»:** холостяків і неодружених, яким за 35, сприймають як не зовсім повноцінних членів суспільства. Однак існують способи самореалізації в інших сферах, окрім сімейної.

Змінюючи підхід, ми прагнемо глибше подивитися на тему стосунків між чоловіками і жінками, щоб надати нашим читачам і читачкам більш якісний і корисний контент. Важливість рубрики «Він і Вона» для нашого читацького кола ми не ставимо під сумнів, оскільки тема стосунків вічна.



Частина четверта.
РЕКОМЕНДАЦІЇ

**Гендер
та діюві особи:
шість експертних
висновків**

**Рівність
для всіх:
сім рекомендацій
для медіа**

**Першочергові заходи
для досягнення
збалансованого висвітлення
новин
у пресі**

**Збалансоване
висвітлення:
рецепт
«швидкого
старту»**

**Нове
дихання
для вашого видання:
чотири ключові
точки змін**



ГЕНДЕР ТА ДІЙОВІ ОСОБИ: ШІСТЬ ЕКСПЕРТНИХ ВИСНОВКІВ

Аналіз заявок, поданих на оголошений нами конкурс, а також аналіз обговорень під час спільної конференції з питань подолання насильства щодо жінок та гендерних стереотипів у ЗМІ дозволив зробити низку важливих висновків*.

Не менше половини журналістів/-ок та редакторів/-ок, які активно цікавляться досягненням балансу у висвітленні гендерночутливої тематики, виявили інтерес до «розширення власних зв'язків та нових знайомств з колегами». Так само й експертки та експерти шукають розширення контактів у журналістському колі. Отже, можна очікувати, що обидві сторони зацікавлені активно обмінюватись думками та інформацією. Адже для того, щоб познайомитись, потрібно виявити себе.

На жаль, як показала вже згадана конференція, активність виявили, в основному, експерти/консультанти та експертки/консультантки. А журналісти/журналістки при цьому лише слухали — так,

**Конференція відбулась у Києві 4 березня 2015 і була організована Спільною програмою Європейського Союзу та Ради Європи «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні», Проектом «Запобігання та боротьба з насильством щодо жінок та домашнім насильством в Україні», який фінансується урядом Швеції та впроваджується Радою Європи, та Проектом «Впровадження європейських стандартів в українському медіа середовищі», який фінансується урядом Канади та впроваджується Радою Європи.*



**Олексій
Погорелов**



ніби вони на прес-конференції. Це **перший важливий висновок**: навіть ті із журналістів/-ок, які були відібрані з усіх, хто подали заявку на участь у конференції (тобто найбільш сильні), не орієнтовані діяти активно. Вони звикли реагувати і не ведуть за собою. Така пасивність не може не відчуватись читацькою аудиторією. Отже, читацтво не бачить у журналістці чи журналістові експертну особу, на чию думку можна орієнтуватись. Це необхідно змінювати. Журналістам/-кам необхідно (а) вчитися і (б) мотивувати себе набувати більшої експертності і, відповідно, — «вести» за собою читацьку аудиторію.

Другий висновок: журналісти/-ки погано готуються до участі в конференціях та яких-небудь інших подіях, в яких беруть участь. Це не дає їм можливості брати участь у дискусії (бо вони не знають матеріал і не можуть сформулювати питання до експерта/експертки).

Третій висновок: журналісти/-ки не відчують себе експертами/-ками, не володіють тематикою глибоко. Це пов'язано, скоріше за все, з їхньою перевантаженістю та необхідністю наповнювати інформацією велику кількість газетної площі за короткий час.

Це відзначили у своїх виступах і експертки та експерти. Вони скаржились, що ЗМІ не зацікавлені поширювати інформацію, корисну для громадян — таку, за якою вони постійно звертаються за експертними коментарями, зокрема до психологів. При цьому останні зацікавлені поширювати такі поради через ЗМІ, адже це (а) дозволяє одночасно надати корисні поради великій кількості людей та (б) позбавляє позбавляє психолога/психологиню витратити час непродуктивно, надаючи одну й ту саму інформацію різним людям. Розширення співпраці ЗМІ з психологами надало б можливість (а) збільшити ефективність роботи ЗМІ у питаннях зменшення насильства над жінками, у наданні постраждалим жінкам психологічної допомоги та у вихованні стереотипів поведінки, які роблять жінку більш захищеною та (б) розвантажити психологів/-инь для роботи з більш індивідуалізованими запитами громадян.



Четвертий висновок: журналісти/-ки не знають потреб своєї аудиторії. Це надзвичайно погано, бо робить їх роботу непотрібною та відверто слабкою.

П'ятий висновок. Одне-єдине запитання, яке було задано журналісткою, звучало приблизно так: «Яким чином мені переконати редактора в тому, що публікація матеріалів на гендерну тематику та щодо насильства у сім'ї є корисною для видання?». Це дуже тривожне запитання, бо означає, що не лише журналіст/-ка, а й редактор/-ка не знає потреб своєї аудиторії. І не тільки не знає, але й не бачить необхідності налаштовувати те, що видання поширює, на потреби аудиторії. Не бачить зв'язку одного з іншим. Не подолавши це, підвищити ефективність роботи ЗМІ з «гендерною» тематикою не вдасться. Один з інструментів – у наступному висновку. Але це не єдиний інструмент. Для того, щоб досягти прогресу, необхідний комплекс заходів.

Приємно зазначити, що спільний проект Ради Європи, УАВПП та Комісії з журналістської етики був спрямований саме на те, щоб у 4 «пілотних» редакціях покращити планування та роботу з гендерночутливою тематикою.

Шостий висновок. Журналісти/-ки не бачать успішних прикладів роботи своїх колег і колежанок. На конференції не було надано жодної відповіді на наступні запитання:

- назвіть успішні приклади роботи ЗМІ з «гендернозabarвленою» тематикою;
- назвіть успішні приклади сталих відносин когось із редакції з «гендерними» експертами/-ками;
- назвіть гарні зарубіжні приклади, з яких можна повчитись.

Отже, підготовка та поширення інформації та успішних прикладів роботи окремих журналістів/-ок та ЗМІ з висвітлення гендернозabarвлених тем є необхідною. Це надзвичайно потужний інструмент, який надасть високі результати як у



короткотерміновій, так й у довготерміновій перспективі. Журналісти/-ки, як мінімум, будуть копіювати успішні приклади, популярні теми тощо. Отримуючи такі приклади регулярно, вони будуть вчитись та крок за кроком підвищувати власну ефективність та професіоналізм, а це приведе до підвищення цінності їхньої роботи для аудиторії. Відтак це зробить жінку більш поінформованою та поступово покращить ситуацію у сім'ях.

Таким чином, кожному редактору/редакторці, який/яка хоче посилити зміст видання, зробивши його збалансованим у гендерному аспекті, варто починати з аналізу наступних питань:

- Які я знаю успішні приклади роботи ЗМІ з «гендернозабарвленою» тематикою?
- Які я знаю успішні приклади сталих відносин когось із редакції «гендерними» експертами/-ками?
- Які я знаю гарні зарубіжні приклади, з яких можна повчитись?
- Як у порівнянні з кожним таким прикладом виглядає моє видання?

Характерно, що багато інформації для роботи редактори й редакторки можуть знайти у відкритому доступі в інтернеті. Спираючись на цю інформацію, варто аналізувати наступне:

- Що пропонує моє видання у відповідь на пошук читачами/-ками цінної інформації?
- Наскільки добре наша редакція знає поточні потреби читацької аудиторії?
- Наскільки наше ЗМІ адаптиване під потреби людей?
- Що шукають наші журналісти, розширюючи свої контакти з експертами/-ками?
- Що шукають експерти, розширюючи свої контакти з нашими журналістами?
- Що шукають люди у ЗМІ взагалі і у нашому виданні зокрема, за що вони готові платити гроші?



РІВНІСТЬ ДЛЯ ВСІХ: СІМ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ МЕДІА

У результаті аналізу матеріалів українських медіа можна сформулювати наступні узагальнені рекомендації, які сприятимуть гендерній збалансованості матеріалів. Отож необхідно:

1. Зважувати на гендерний баланс у роботі журналістської команди, при доборі експертів/експерток; очевидців/очевидиць; коментаторів/коментаторок, при використанні фото, графічних зображень жінок і чоловіків.
2. Уникати стереотипів у зображенні жінок і чоловіків через традиційні ролі, знаходити нестереотипні образи. Більшою мірою зображати жінок і чоловіків у нетрадиційних контекстах.
3. Ставити жінкам і чоловікам запитання незалежно від статі, а відповідно до їхньої професійної і особистої компетенції.
4. Уникати припущень про стать на основі стереотипних уявлень про поведінку осіб певної статі.
5. Уникати сексизму, гендерних стереотипів, образ на адресу жінок і чоловіків.
6. Зважувати на гендерні маркери в мові, добирати фемінні форми на означення жінок, назви посад. Використовувати форми «журналістка», «волонтерка», «військова», тощо на означення жінок.
7. Дотримуватись рівних підходів у зображенні і титуванні жінок і чоловіків.



***Юлія
Гончар***



ЗБАЛАНСОВАНЕ ВИСВІТЛЕННЯ: РЕЦЕПТ «ШВИДКОГО СТАРТУ»



***Олексій
Погорелов***

Звісно, у нас, представників і представниць світу медіа, ніколи немає зайвого часу. Зміни потрібні — це ми розуміємо, але усвідомлення, що для цих змін потрібно довго йти, нерідко «вбиває» будь-який ентузіазм. Тож що робити, щоб швидко отримати результат впровадження гендернозбалансованого висвітлення?

Насамперед слід:

- проаналізувати свою цільову аудиторію на предмет співвідношення чоловіків та жінок, їхньої зацікавленості у певних тематиках;
- проаналізувати власні результати — як саме висвітлюються теми, цікаві для цільової аудиторії;
- створити перелік тем, які недостатньо висвітлюються, врахувати стереотипи та відкоригувати перелік так, щоб дозволяти читачам і читачкам побачити нові можливості поза звичними стереотипами. Забезпечити рівне ставлення до жінок та чоловіків;
- розробити ключові індикатори для кількісного вимірювання: ви маєте рахувати все, що дозволяє відслідковувати гендерний баланс. Наприклад, кількість фотографій чо-



ловіків та жінок на першій шпальті та у номері в цілому, кількість експертів та експерток тощо;

- створити базу експертів та експерток;
- виписати рольові моделі та забезпечити планування номера таким чином, щоб уникнути очевидних «перекосів»;
- проаналізувати інструментарій: яким чином ви представляєте жінок, які слова/епітети/визначення використовуєте, чи дотримуетесь нейтральності, які ставите запитання тощо. Відкоригувати все, що вважатимете за необхідне;
- продумати все, що створює певні образи. Наприклад, репортажі можуть бути викладені з точки зору жінок як журналісток, джерел новин та читачів. А історії у новинах повинні мати енергію натхнення, щоб мотивувати жінок самостійно рухатися до розширення їхніх прав та можливостей.

Рекомендації медіа-менеджерам/-кам — що змінювати в редакційній політиці і на що витратити гроші під час цих змін:

- Перш за все, журналістика і видавництво — це маркетинг. Бо «якісним» контент не є для усіх читачів — а тільки для тих, хто цінує певний набір якостей. Отже, розпочинати треба з аналізу потреб аудиторії і порівняння цих потреб із тим контентом, який ви надаєте своїй аудиторії.
- Наступний крок — вивчення саме гендерного аспекту роботи редакції: наскільки незбалансованим є висвітлення сьогодні, що саме вимагає корекції. Зверніть увагу на кількість фото чоловіків та жінок, кількість експертів та експерток, кількість рольових моделей для чоловіків та жінок, на епітети та характеристики для чоловіків та жінок, якими їх описують журналісти/-ки,



на типовий діапазон віку чоловіків та жінок, про яких пише та яких зображує видання. Створіть перелік чітких завдань — що саме і як саме потрібно змінити.

- Обов'язково створіть кількісні критерії для оцінювання поточної роботи, сфокусуйте їх на найбільш важливих аспектах, які потребують уваги редакції. Наприклад, створіть перелік рольових моделей, в яких мають бути жінки у вашому виданні. Сплануйте мінімальну кількість використання різних моделей на один номер. Відслідковуйте по кожному номеру виконання. Те саме зробіть для кількості фото чоловіків та жінок (особливо важливо контролювати це для першої шпальти/обкладинки) та по номеру в середньому.
- Розробіть допоміжні інструменти — перелік експертів та експерток, перелік та опис рольових моделей тощо — те, що будь-хто в редакції зможе самостійно використовувати у щоденній роботі.
- Організуйте поточний контроль за дотриманням кількісних та якісних показників. Контроль має охоплювати планування номера та фактичне наповнення. Аналіз показників має давати чіткі та прямі вказівки редакторам-кам та журналістам/-кам — що саме потрібно змінити та як саме.
- Регулярно вивчайте реакцію аудиторії на якість контенту та — особливо — на зміни. Отримуйте зворотний зв'язок за допомогою опитувань через інтернет, телефоном, у ваших особистих розмовах із читачами й читачками (так, я не обмовився! Кожна людина в редакції — від журналіста/-ки до директора/-ки видання — має особисто спілкуватись з читачською аудиторією. Регулярно! Не менше 1-2 разів на місяць). Коригуйте ваші дії у відповідь на отримані від читачів оцінки та ознаки задоволення/незадоволення.



- Вивчайте досвід колег і колежанок в Україні та за кордоном — що саме у них було успішним і чому, а що — неуспішним.
- Неодмінно поширюйте свій досвід та розказуйте про успіх. Перш за все тому, що це збільшує кількість людей, які будуть уважніше за вами слідувати, отже, це дозволить вам розширити коло партнерів і, відповідно, більше заробити.

Рекомендації тим, хто буде звертатись до грантодавців за підтримкою журналістських (або редакційних) проектів:

- Оскільки все починається з маркетингу — шукайте однодумців і однодумиць. Тобто ті організації, які так само як і ви спрямовують зусилля на покращення якості контенту видань.
- Перш ніж звернутись до донора — розробіть чіткий план: що ви робитимете і який результат плануєте досягти, з якими кількісними показниками. Неодмінно аргументуйте, чому вам необхідна допомога донора, чому ви не зможете виконати свій план самостійно.
- Зробіть короткий опис проекту — і щоб у ньому не допустити «води», робіть його у вигляді переліку тез: від аргументів, чому проект є актуальним, до плану результатів. Обов'язково включіть кількісний план та очікувані результати.
- Покажіть, що виграє читацька аудиторія в результаті успішної реалізації проекту, адже проект робиться саме для них.
- Коротко опишіть ваші досягнення за останніх декілька років — ніхто не зацікавлений працювати з невідомими неуспішними партнерами, і грантодавці не виняток.



НОВЕ ДИХАННЯ ДЛЯ ВАШОГО ВИДАННЯ: ЧОТИРИ КЛЮЧОВІ ТОЧКИ ЗМІН



*Сюзанна
Молл*

З досвіду 25 років роботи у ньюзрумі я рекомендую сконцентруватися на чотирьох ключових точках, якщо ви хочете змін.

Отже, зосередьтеся на:

- вашій редакції;
- ваших споживачах;
- ваших джерелах;
- вашому контенті.

Редакційна культура

Культура вашої редакції є важливим складовим чинником. Навіть якщо жінки представлені (перепредставлені) як працівники, це змінюється чим вище ви рухаєтесь в ієрархії. Це є результатом браку лідерів серед жінок та браку потенційних прикладів для наслідування. Цей фактор створює тенденцію до споглядання організаційних чинників з однієї, специфічної точки зору, замість того, щоб використовувати увесь талант редакційного колективу. Якщо ви прагнете це змінити, ви маєте уважно оцінити процес того, як ви залучаєте нові лідерські таланти і як ви комбінуєте різні уп-



равлінські групи. Якщо ви маєте професійний підхід у цьому і оголошуєте вакансії по роботі, ви надсилаєте сигнал до персоналу всередині та зацікавлених людей ззовні про те, що ви серйозно ставитеся до процесу управління персоналом. Ви повинні розглянути можливості наставництва жінки жінкою, щоб бути впевненому, що ніхто не буде втрачений як тільки зробить необхідний кар'єрний крок у світ, де один з гендерів є занадто перепредставлений.

Споживачі

По-друге, ви повинні серйозно проаналізувати вашу читачку аудиторію на предмет задоволення їхніх потреб, щоб утримувати їх як лояльних споживачів. Потенційно до неї належать як чоловіки, так і жінки, і ви повинні бути свідомі цього, коли обираєте редакційний контент. Цей аналіз може бути здійснений у кілька способів, залежно від фінансових можливостей. Простий спосіб зробити невеличкі інтерв'ю з однаковими запитаннями для того, щоб створити «мапу» вашої аудиторії. Постарайтеся знайти відповіді на запитання:

- Хто є нашою аудиторією?
- Якими є їхні потреби?
- Як ви можете їм допомогти?

Після створення мапи аудиторії ви будете мати цікавий путівник, яким чином фокусувати та розвивати ваш контент відповідно до ваших знахідок. Використовуйте ваш ваш журналістський професіоналізм, щоб кинути виклик собі та читачькому колу у пошуку контенту, цікавого як для жінок, так і для чоловіків. Жінки є такими ж різними, як і чоловіки, і вони не є всі зацікавленими у куховарстві або моді. Підприємці зацікавлені у тому, як ви надаєте бізнес-контент. І вони шу-



катимуть приклади для наслідування, яким чином ви зображаєте жінок у підприємстві. Це вимагає тонкого підходу. Це означає, що ми кажемо читачу «зараз ми зосереджуємося на жінці», ви приймаєте рішення у редакції зробити це: «Не говорити про це, а показати це».

Джерела

Нарешті ви повинні навести лад у своїх джерелах (людях у яких ви берете інтерв'ю). Протягом двох днів у Києві я бачила багато жінок у бікіні у ЗМІ. Це залишило у мене враження, що чоловіки є достатньо важливими, щоб їх фотографувати навіть якщо вони вдягнені. Жінки ж є настільки хорошими об'єктами для ЗМІ, наскільки їх тіло та Фотошоп їх такими зробить. Але це очевидна неправда! Є багато жінок у політиці, бізнесі та інших важливих суспільних сферах. Саме цих жінок потрібно просувати, і це має означати, що підхід до них має бути іншим, ніж до чоловіків. Ви маєте бути певними у тому, що знаєте оточення у якому працюєте. Ви маєте знайти час, щоб провести деякі невеличкі семінари, щоб допомогти жінкам почуватися комфортно у медіа.

Контент

Багато ньюзрумів мали великі плани щодо цього гендерно-дружнього підходу і з тріском провалилися. Як журналісти й журналістки ми маємо невеличкий обсяг уваги, так як ми працюємо щодня з новим днем. Часовий вимір, однак, є чинником, і на нього має звертатися увага. Якщо ви почнете цю подорож, ви маєте розуміти, що культурні зміни займуть багато часу. І щоб досягти прогресу, ви маєте бути певними, що встановили чіткі ІКТ (індикатори ключових точок) для виміру



вашого прогресу. Це може означати, що ви вирішили, що одна з трьох фотографій на першій сторінці буде з жінкою. І кожного тижня ви переконуєтеся та маєте візуальне підтвердження, що ви цього досягли. Якщо ви не встановите чіткий стандарт — ви ніколи не змінитесь.

Іншим методом є створення бази даних «жіночих» джерел, щоб зробити простішим для співбесідника менш іноваційного, ніж ви, процес їхнього пошуку у специфічних сферах.

Нарешті ви маєте ставитися до жінок так само, як до чоловіків та уникати сексистських або упереджених запитань. Якщо ви запитуєте у жінки: «Як ви справляєтеся зі своїм професійним становищем, а також материнством і домом?», ви маєте задавати це ж саме запитання і чоловіку.

Впевніться у тому, що ви створили приклади для наслідування успішних жінок, і ви знайдете нескінченний ресурс дуже лояльної аудиторії, адже жінки також читають газети. І якщо вони знайдуть лояльне до себе ЗМІ, вони просуватимуть його і даватимуть зворотній результат. Це фантастичкий досвід, і це надасть вашому ЗМІ конкурентних переваг.



КОНТРОЛЬНИЙ РЕДАКТОРСЬКИЙ СПИСОК*

Стаття МПС (Міжнародної пресової служби), яка стосується ЦРТ-3 (третя ціль розвитку тисячоліття ООН — досягнення гендерної рівності):

- 1) повідомляє про пріоритетні цілі та аналізує їх;
- 2) контекстуалізує інформацію в плані гендерного досвіду жінок;
- 3) висвітлює деякі аспекти гендерних відносин;
- 4) розглядає гендерні питання, які лежать в основі сюжету;
- 5) цитує жінок, які виступають в різних ролях;
- 6) підтверджує коментарі/заяви останніми даними;
- 7) уникає представлення жінок як пасивних жертв;
- 8) розглядає жінок як суб'єктів економічної діяльності (навіть безоплатна робота по дому і догляд за дитиною мають економічну вартість);
- 9) враховує такі аспекти, як раса, етнічна приналежність, соціальний клас, вік і наявність обмежених можливостей;
- 10) уникає зміцнення гендерних стереотипів;
- 11) кидає виклик гендерним стереотипам.

*Джерело: Мориньєр Памела, Макарайа Сара. Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежущей политике медиакомпаний. Книга 1. Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), www.waccglobal.org, и Международной федерации журналистов (МФЖ), www.ifj.org. 2012 г.



Дванадцять рекомендацій для статті про ЦРТ-3 (чек-лист)

Ваша стаття:

1. Висвітлює деякі аспекти гендерних відносин?
2. Містить свіжі дані для підтвердження сказаного?
3. Цитує представників/-ниць різних статей?
4. Дає можливість висловитися жінкам, не представленим у ЗМІ?
5. Уникає уявлення людей у ролях, що відповідають гендерним стереотипам?
6. Враховує расові, етнічні, класові і вікові відмінності?
7. Кидає виклик сексистському використанню мовних виразів або сексистським припущенням?
8. Уникає використання спеціалізованих термінів?
9. Містить контекст, аналіз і цікаву вступну частину?
10. Уникає «кабінетної журналістики» (тобто журналіст присутній на місці події, а не розмірковує в кабінеті)?
11. Використовує впродовж всієї розповіді гендерну лінзу?
12. Запитує «чому?».

Додаткове запитання:

Якщо хоча б на одне запитання ви відповіли «ні», то чому ваша стаття цього не робить?



10 речей, які можуть зробити журналісти й журналістки для впровадження недискримінаційної політики:

- Ознайомитися з антидискримінаційним законодавством.
- Використовувати діалогово-орієнтований підхід при написанні матеріалів.
- Використовувати ширшу мережу експертних джерел.
- Забезпечувати себе довідковою інформацією про висвітлювану проблему.
- Викладати факти у соціально-економічному і суспільно-політичному, культурному контексті.
- Вивчати документи в громадських бібліотеках і архівах
- Брати інтерв'ю у людей, що володіють знаннями з висвітлюваної проблеми.
- Зображати героїв/героїнь публікацій як людських істот, а не лише як представників/-ниць релігійних чи етнічних груп.
- Уникати негативних ярликів.
- Відокремлювати факти від коментарів, але виділяти актуальну думку.



Окрім того, журналіст/-ка має...

- ...Пам'ятати про свій суспільний обов'язок: говорити правду, забезпечувати рівний доступ до інформації, поважати недоторканність приватного життя, дотримуватись Етичного кодексу і принципів журналістики;
- ...Пам'ятати про свій обов'язок перед аудиторією: надавати їй інформацію, необхідну для розвитку демократії і подавати її доступно та цікаво;
- ...Пам'ятати про свій обов'язок перед колегами й колежанками: допомагати їм з інформацією, захищати їх від несправедливого поводження;
- ...Пам'ятати про свій обов'язок перед собою: діяти у злагоді із своєю совістю і особистими принципами.



Частина п'ята.
РЕСУРСИ

КОДЕКС ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Ухвалений 24 квітня 2004 року на З'їзді журналістів-підписантів Кодексу, останні зміни внесені 4 жовтня 2013 року на З'їзді підписантів Етичного кодексу українського журналіста в Києві. Кодекс затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та місяцем раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ)

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України.



6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.
7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетированих та реконструйованих новин.
9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необгрунтовані звинувачення.
10. Точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.
11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.



12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.
13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.
14. Плагіат несумісний із званням журналіста.
15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.
16. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам



зовнішнього втручання в контент — як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.
18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.
19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.



КОДЕКС НАЛЕЖНОЇ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ У СФЕРІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ І ГІДНОСТІ

*(ухвалено на 3'їзді підписантів Кодексу етики
українського журналіста 24 квітня 2015 року у м.Київ)*

Ми, підписанти Кодексу етики українського журналіста, беручи до уваги кращі закордонні практики, розуміючи важливість і актуальність проблеми для України, усвідомлюючи відповідальність медіа та медійних організацій для демократичних перетворень в країні, усвідомлюємо необхідність:

1. Дотримуватися міжнародних принципів Міжнародної федерації журналістів, Кодексу етики українського журналіста.
2. Утримуватись від публікацій матеріалів/сюжетів, які потурають актам насильства за ознаками расової належності, національного або етнічного походження, кольору шкіри, релігії, статі, сексуальної орієнтації, віку або психічних чи фізичних вад, а також які пропагують такі дії або схвалюють їх. Особливо - утримуватись від публікацій матеріалів/сюжетів, які потурають будь-яким аспектам насильства над жінками, рекламують або схвалюють їх.
3. Дбати про те, щоб жінки не зображувалися жертвами насильства за винятком випадків, коли насильство над ними є невід'ємною частиною сюжету, що подається; з особливою делікатністю ставитись до підготовки матеріалів задля уникнення асоціацій між жінками у сексуальному контексті та жінками як жертвами насильства.



4. Уникати образ будь-яких релігійних, етнічних або інших груп шляхом використання, окрім іншого, певної термінології. Водночас це не є заборонаю журналістам сприяти проведенню інформованих та збалансованих дискусій про нетерпимість або дискримінацію або подавати факти або ж думки, що домінують у суспільстві.
5. Уникати сексистських оголошень, мови і контенту, що може спричинити дискримінацію за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства, в основі якого лежить стать особи.
6. Створювати умови для рівного доступу людей незалежно від статі, віросповідання, національності, віку, місця народження, етнічного чи національного походження тощо як до здійснення управлінських функцій в медіа, створення медіа-контенту, так і для висвітлення подій та сфер суспільного життя.



РЕКОМЕНДАЦІЇ
Конференції з питань подолання насильства
щодо жінок та гендерних стереотипів у ЗМІ
(м. Київ, 4 березня 2015 року)

Учасники визнають важливість дотримання міжнародних стандартів та виконання зобов'язань України у сфері гендерної рівності, запобігання дискримінації та рівності можливостей жінок та чоловіків у сфері медіа.

Важливим юридично зобов'язуючим документом на європейському рівні є Стамбульська конвенція Ради Європи про запобігання насильству щодо жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами, яка закликає держави-члени Ради Європи заохочувати медіа відігравати важливу роль у запобіганні та подоланні насильства щодо жінок. Конвенція передбачає, що забезпечення належного та достовірного редакційного висвітлення щодо різних форм насильства щодо жінок, підвищення обізнаності працівників сфери медіа щодо необхідності уникати поширення образів та повідомлень, що закріплюють міфи та засуджувати насильство щодо жінок, може бути більш ефективним для підвищення обізнаності серед широкого загалу, ніж надання часу на соціальну рекламу щодо цієї теми у провідних ЗМІ. Стамбульську конвенцію вже ратифікували 14 країн Європи і вона набрала чинності 1 серпня 2014 року, Україна не ратифікувала Конвенцію.

Окрім цього, Рекомендація CM/Rec (2013)1 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності, яка пропонує урядам держав-членів Ради Європи заохочувати ЗМІ до ухвалення саморегуляторних заходів, внутрішніх кодексів поведінки/етики, розвитку стандартів медійного мовлення, яке сприяє гендерній рівності, для сприяння належній внутрішній політиці та створення належних умов праці для жінок та чоловіків. Зокрема, важливо забезпечити рівний доступ та представленість жінок та чоловіків у роботі медіа, рівномірну участь у роботі на керівних посадах,



органах із дорадчою, регуляторною функціями та у процесі прийняття рішень загалом. Також важливо доносити до громадян образ чоловіків та жінок, вільний від стереотипів, уникати сексистської реклами, мови і контенту, що може призвести до дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства на основі гендеру.

Угода про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачає посилення діалогу та співпрацю для досягнення гендерної рівності, запобігання дискримінації та забезпечення рівних можливостей жінок та чоловіків.

Ми, учасники Конференції, беручи до уваги кращі закордонні практики, розуміючи важливість і актуальність проблеми для України, усвідомлюючи відповідальність медіа та медійних організацій для демократичних перетворень в країні та на основі експертного обговорення, пропонуємо:

Органам державної влади

- ратифікувати Стамбульську конвенцію Ради Європи про запобігання насильству щодо жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами і впровадити її положення в національне законодавство і практику;
- створити належну правову базу, що покликана забезпечити повагу до принципу людської гідності й заборону будь-якої дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті та будь-яких форм насильства на основі гендеру в ЗМІ;
- забезпечити належним чином, щоб регуляторні органи у сфері медіа враховували принципи гендерної рівності у процесі прийняття рішень та на практиці своєї роботи;



- підтримувати ініціативи та кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності щодо подолання гендерних стереотипів у ЗМІ.

Для журналістів/журналісток

- дотримуватися міжнародних принципів Міжнародної федерації журналістів, Кодексу етики українського журналіста;
- утримуватись від публікацій матеріалів/сюжетів, які потурають актам насильства за ознаками расової належності, національного або етнічного походження, кольору шкіри, релігії, статі, сексуальної орієнтації, віку або психічних чи фізичних вад, а також які пропагують такі дії або схвалюють їх. Особливо - утримуватись від публікацій матеріалів/сюжетів, які потурають будь-яким аспектам насильства над жінками, рекламують або схвалюють їх;
- дбати про те, щоб жінки не зображувалися жертвами насильства за винятком випадків, коли насильство над ними є невід'ємною частиною сюжету, що подається; з особливою делікатністю ставитись до підготовки матеріалів задля уникнення асоціацій між жінками у сексуальному контексті та жінками як жертвами насильства;
- уникати образ будь-яких релігійних, етнічних або інших груп шляхом використання, окрім іншого, певної термінології. Водночас це не є заборобою журналістам сприяти проведенню інформованих та збалансованих дискусій про нетерпимість або дискримінацію або подавати факти або ж думки, що домінують у суспільстві.



Для редакцій ЗМІ

- провести гендерну експертизу Редакційних угод (Угод про редакційну політику) на предмет дотримання рівних трудових та творчих прав журналістів/журналісток незалежно від їх статі та при потребі внести відповідні зміни;
- провести гендерну експертизу Колективних угод (у випадку діяльності профспілкових організацій в редакціях);
- проводити навчання персоналу із питань гендерної нерівності та дискримінації, впроваджувати внутрішньо-редакційний гендерний моніторинг.

Для медіа-організацій:

- впроваджувати проекти із моніторингу гендерного балансу у ЗМІ;
- Комісії з журналістської етики на основі широкої професійної дискусії розробити Рекомендації для ЗМІ щодо дотримання етичних правил журналістики при висвітленні насильства та фактів дискримінації щодо жінок та інших категорій населення, які потребують особливого ставлення;
- зосереджуватися на практичній імплементації гендерного підходу у вітчизняних ЗМІ на основі кращого світового досвіду;
- проводити навчання цільових груп — журналістів/журналісток, викладачів/викладачок, рекламистів/рекламісток, редакторів/редакторок — для розуміння гендерної проблематики та не-



допущення у медійній/рекламній/навчальній практиці появи та поширення дискримінаційних явищ;

- проводити програми із медіа-грамотності читачької/слухачької/глядацької аудиторії задля сприйняття якісного медійного продукту, розпізнання елементів сексизму та дискримінації, порушень журналістських стандартів;
- пропагувати серед представників молодшого покоління медіа-грамотність, що є чутливою до статевих питань; підготовка молодих людей до сприйняття різних форм відповідальності за медіа-контент, забезпечення їхньої здатності критично оцінювати представлені в ЗМІ питання гендеру і розвінчувати гендерні стереотипи.

Для вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку журналістів/журналісток:

- ввести в навчальні програми спецкурси, змістовні модулі із проблематики недискримінаційного висвітлення новин, подолання гендерних стереотипів у ЗМІ, рівного представлення чоловіків і жінок у медіа;
- переглянути існуюче змістовне наповнення навчальних курсів на предмет їх розкриття проблематики гендерного балансу та недискримінації;
- орієнтувати науково-дослідну та навчальну діяльність студентів/студенток на розкриття особливостей гендерного підходу у ЗМІ, ознайомлення їх із кращими світовими прикладами гендернозбалансованого та етичного висвітлення новин.





НАЛЕЖНА ПРАКТИКА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

Гендерна рівність може бути досягнута, якщо виконуються наступні умови:

На корпоративному рівні:

- вище керівництво прагне до гендерної рівності; є достатні ресурси і досвідчені працівники, поряд із сприятливим корпоративним середовищем щодо сприяння гендерній рівності;
- є рамки підзвітності, які гарантують, що політика гендерної рівності реалізується;
- кваліфіковані фахівці гендерної рівності використовуються на регулярній основі;
- гендерна рівність трактується як мета сама по собі.

У процесі планування:

- гендерна рівність визнається у ставленні до кожного аспекту міжнародного співробітництва від макроекономічних реформ до інфраструктурних проектів;
- гендерний аналіз проводиться на ранніх стадіях проекту або програмного циклу і результати інтегровані в проект або планування програм;
- інституційна слабкість або культурні забобони, які стримують досягнення результатів гендер-



ної рівності визнаються в політиці, програмах та проектною документацією, і стратегії розробляються для їхнього вирішення;

- необхідна широка участь жінок і чоловіків у прийнятті рішень у процесі планування;
- чіткі, вимірні, досяжні результати гендерної рівності розробляються на ранніх етапах процесу;
- гендерночутливі індикатори, як якісні, так і кількісні, розробляються (це вимагає збору вихідних даних з розбивкою за статтю, а також за віком та соціально-економічних та етнічних груп);
- конкретна стратегія і бюджет для надання підтримки досягненню результатів гендерної рівності;
- партнери та виконавці відбираються на основі їхньої прихильності і потенціалу щодо сприяння гендерній рівності;
- фахівці гендерної рівності беруть участь з самого початку процесу планування.

У ході реалізації:

- фахівці гендерної рівності є частиною проектних команд;
- зовнішня підтримка шукається від жіночих організацій;
- мета гендерної рівності не губиться в риториці;
- існує певна гнучкість і відкритість для реагування на нові та інноваційні методи і можливості для підтримки гендерної рівності;
- існує широка участь жінок в реалізації.



Вимірювання ефективності:

- результати гендерної рівності виражаються, вимірюються і оформляються на основі якісних і кількісних показників;
- дані з розбивкою за статтю, а також за віком та соціально-економічними та етнічними групами, збираються;
- кваліфіковані фахівці гендерної рівності беруть участь у вимірюванні продуктивності;
- інформація про хід скорочення гендерної нерівності, збирається і аналізується як невід'ємна частина оцінки ефективності;
- спільні підходи використовуються, де жінки і чоловіки беруть активну участь у плануванні рамок виміру продуктивності, в їхній реалізації, і в обговоренні їхніх результатів.

Рекомендації для ЗМІ з гендерних питань

Редактори і редакція друкованих та електронних ЗМІ повинні, через редакційну політику, зробити зусилля, щоб гарантувати повагу рівності за ознакою статі, гендерної ідентичності і сексуальної орієнтації, через:

- 1) ...показуючи позитивні приклади недискримінації та поваги прав людини в приватному і державному аспектах життя;
- 2) ...із зазначенням всіх осіб в рівній і не стереотипній манері, при повній повазі до їх особи та людської гідності;



- 3) ...підвищення рівня обізнаності про рівну участь жінок і чоловіків у соціально-економічному розвитку;
- 4) ...усунення сексизму, гендерної фобії, гомофобії, бі-фобії, транс-фобії та інших забобонів і стереотипів у мові засобів масової інформації;
- 5) ...використання гендерночутливої мови з точки зору функцій, назви та академічного статусу осіб у статті;
- 6) ...підвищенню поінформованості населення про проблеми сексуального насильства, інцест, насильство в сім'ї, економічне насильство, торгівля людьми і наслідки такого насильства на потерпілих і суспільства в цілому;
- 7) ...підвищенню обізнаності населення про наявність різних видів насильства за ознакою статі, сексуальної орієнтації;
- 8) ...освіту журналістів про рівність за ознакою статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації та використання конфіденційної гендерної мови в повсякденній журналістській практиці;
- 9) ...просування рівної участі та представництва осіб різної статі та гендерної ідентичності на керівних посадах у засобах масової інформації.

Рекомендації були прийняті відповідно до загальноприйнятих норм і професійних стандартів журналістики, і міжнародних та правил в галузі прав людини та гендерної рівності.





**РЕКОМЕНДАЦІЯ СМ / REC (2013) 1
КОМІТЕТУ МІНІСТРІВ ДЕРЖАВАМ-ЧЛЕНАМ
ЩОДО ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА ЗМІ**

*(Ухвалено Комітетом міністрів 10 липня 2013 року
на 1176-му засіданні заступників міністрів)*

Гендерна рівність становить незамінну умову повноцінного здійснення прав людини. Здійснення прав, наданих відповідно до Європейської конвенції з прав людини (ETS No. 5) та Протоколів до неї, повинно гарантовано відбуватися без жодної дискримінації, в тому числі за ознакою статі. Ця вимога посилюється Протоколом № 12 до Конвенції (ETS No. 177), який гарантує вільне від дискримінації здійснення будь-якого передбаченого законом права.

Справжня демократія вимагає рівної участі жінок і чоловіків у суспільному житті. Демократія і гендерна рівність пов'язані між собою і взаємно доповнюють одна одну. Включення жінок та чоловіків, у частині рівних прав та можливостей, становить суттєву умову демократичного врядування і прийняття розсудливих рішень. Гендерна рівність означає рівну присутність, повноважність, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків в усіх сферах суспільного життя, виключаючи ЗМІ. Досягнення гендерної рівності є передумовою досягнення суспільної справедливості. Це не тільки в інтересах жінок, але й стосується суспільства в цілому. Протягом останніх десятиліть Рада Європи приділяє багато уваги цим питанням, підтвердженням чого є, серед іншого, Декларація Комітету міністрів про рівність жінок та чоловіків 1988



року та Декларація Комітету міністрів про перетворення гендерної рівності на реальність 2009 року.

Свобода ЗМІ, в тому числі редакторська свобода, і гендерна рівність пов'язані між собою в силу своєї природи. Гендерна рівність — невід'ємна складова прав людини. Пліч-о-пліч з гендерною рівністю йде таке основоположне право, як свобода вираження поглядів. Крім того, здійснення свободи вираження поглядів може поглибити гендерну рівність.

Існує гендерний вимір медіа-плюралізму та різноманіття медіа-контенту. Рекомендація CM / Rec (2007) 2 щодо медіа-плюралізму та різноманіття медіа-контенту підтверджує, що плюралізм і різноманіття є суттєвими умовами функціонування демократичного суспільства, сприяння громадському обговоренню, політичному плюралізму та обізнаності щодо різноманітних поглядів різних суспільних груп. ЗМІ посідають центральну позицію у суспільстві, завдяки чому можуть формувати його уявлення, погляди, ставлення та поведінку. Вони повинні відображати реальності жінок та чоловіків в усій їхній різноманітності.

ЗМІ можуть як перешкоджати структурним змінам, що спрямовані на досягнення гендерної рівності, так і прискорювати ці зміни. В ЗМІ відтворюються наявні у суспільстві прояви нерівності. Зокрема, це недостатня представленість жінок серед числа власників ЗМІ, в галузі виробництва інформації та журналістики, у відділах новин та на керівних посадах. Ця нерівність стає ще більш кричущою, коли йдеться про присутність жінок в медіа-контенті, як з точки зору якості, так і кількості, нечасте використання жінок як експертів, відносну непередставленість в ЗМІ жіночих поглядів і думок. Особливо показовим в цьому відношенні є характер висвітлення в ЗМІ політичних подій і виборчих кампаній: воно уособлює закоренілі сексистські стереотипи і страх перед подоланням таких стереотипів. Крім того, жінки, що працюють в галузі ЗМІ, часто зустрічаються з нерівною оплатою праці, «скляними стелями» та не вигідними умовами праці.



ЗМІ мають величезний потенціал до створення соціальних змін у сучасних суспільствах. Потенційна здатність ЗМІ пропагувати й захищати основоположні права і свободи жінок і сприяти їхньому ствердженню була визнана на Четвертій світовій конференції ООН щодо жінок (Пекін, 1995 рік). За десять років Комісія ООН щодо статусу жінок визнала, що цілі, визначені на тій конференції, не були реалізовані в повному обсязі. З метою полегшення їхньої реалізації ЮНЕСКО в грудні 2012 року опублікувала корисні «Гендерночутливі індикатори для ЗМІ» (ГЧІЗМІ).

Громадські ЗМІ повинні бути передовим елементом сучасної системи ЗМІ й слугувати усім суспільним групам. Тому питання гендерної рівності потребує особливої уваги як з точки зору участі в громадських ЗМІ та доступі до них, так і з точки зору самого медіа-контенту, ставлення до нього та його подання. Громадські ЗМІ є, чи повинні бути, базою для соціальної згуртованості та інтеграції усіх індивідів і посідають важливу роль у пропагуванні гендерної рівності в ЗМІ та через них. Крім того, громадські ЗМІ мають значний потенціал для пропагування прямого й відкритого діалогу між усіма соціальними групами, в тому числі через цифрові платформи (див. Рекомендацію СМ / Rec (2007) 3 щодо обов'язків громадських ЗМІ в інформаційному суспільстві; Декларацію Комітету міністрів щодо ролі громадських ЗМІ у пропагуванні соціальної взаємодії та міжкультурного діалогу, прийняту 11 лютого 2009 року, та Рекомендацію СМ / Rec (2012) 1 щодо управління громадськими ЗМІ, прийняту 15 лютого 2012 року).

Заходи, що спрямовані на ефективну реалізацію затверджених стандартів, можуть сприяти гендерній рівності і боротьбі з нерівністю. Комітет міністрів у своїй Рекомендації СМ / Rec (2007) 17 щодо стандартів та механізмів гендерної рівності підкреслив, що держави повинні заохочувати існування ефективних механізмів, які допомагають забезпечити в ЗМІ повагу



до гендерної рівності як принципу прав людини; це відповідає принципам соціальної відповідальності, що пов'язана із авторитетом, яким користуються ЗМІ у сучасних суспільствах. Комітет міністрів у своїй Декларації щодо перетворення гендерної рівності на реальність 2009 року закликав вживати заходи, які б заохочували медіа професіоналів і комунікаційний сектор загалом до висвітлення вільного від стереотипів іміджу жінок та чоловіків. На гендерній перспективі наголошується в багатьох інструментах Ради Європи і особливо акцентується в контексті нової медійної екосистеми в Рекомендації СМ / Rec (2011) 7 щодо нового визначення ЗМІ.

З огляду на вищезазначене та визнаючи необхідність забезпечення перспективи гендерної рівності, водночас реалізуючи прийняті ним стандарти в галузі ЗМІ, Комітет міністрів – на підставі положень статті 15b Статуту Ради Європи – рекомендує урядам Держав-членів:

- 1) прийняти, відповідно до настанов, що додаються, адекватні політики, що здатні створити належні умови, завдяки яким ЗМІ зможуть пропагувати гендерну рівність як основоположний принцип своєї діяльності та інституційної організації в новому багатовимірному медіа-середовищі;
- 2) розповсюдити цю рекомендацію та передбачені нею настанови на широкий загал з метою підвищення обізнаності відповідних зацікавлених осіб і ЗМІ щодо, зокрема, центральної ролі гендерної рівності для цілей демократії та повноцінного здійснення прав людини;
- 3) довести рекомендацію до відома медіа-сектора, журналістів, інших учасників та їхніх організацій, а також органів, що регулюють діяльність ЗМІ, та нових комунікаційно-інформаційних сервісів для підготовки чи перегляду їхніх регуляторних або саморегуляторних стратегій та кодексів поведінки відповідно до настанов, що наведені нижче.



ДОДАТОК ДО РЕКОМЕНДАЦІЇ СМ / ВЕС (2013) 1

Настанови

А. Держави-члени

1. Якщо Держави не зробили цього раніше, вони повинні створити належну правову базу, що покликана забезпечити повагу до принципу людської гідності і заборону будь-якої дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до розповсюдження в ЗМІ ненависті та будь-яких форм насильства, в основі якого лежить стать особи.

2. Держави-члени повинні, шляхом вжиття належних заходів, особливо забезпечити, щоби особи, які регулюють діяльність ЗМІ, поважали принципи гендерної рівності у процесі прийняття своїх рішень та у своїй практиці.

3. Держави-члени повинні підтримувати ініціативи та кампанії, спрямовані на привернення уваги до гендерних стереотипів у ЗМІ та боротьбу з ними.

В. Медіа-організації

4. Медіа-організації слід заохочувати до введення саморегулятивних заходів, внутрішніх кодексів поведінки / етики та внутрішнього нагляду, розвитку стандартів медіа мовлення, що пропагують гендерну рівність, для пропагування узгодженої внутрішньої політики та умов праці, що мають на меті:

- рівний доступ до і представленість у роботі ЗМІ жінок та чоловіків, включаючи сфери, в яких жінки представлені недостатньо;
- збалансовану участь жінок та чоловіків в роботі на управлінських посадах, органах з дорадчою, регуляторною чи внутрішньою наглядовою компетенцією та у процесі прийняття рішень загалом;



- вільний від стереотипів імідж, роль і присутність жінок та чоловіків, уникання сексистських оголошень, мови і контенту, що може спричинити дискримінацію за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства, в основі якого лежить стать особи.

С. Заходи на реалізацію

5. Слід розглянути можливість використання наступних механізмів реалізації стратегій та політик з метою досягнення гендерної рівності в ЗМІ:

Перегляд і оцінювання політик та законодавства з питань гендерної рівності

I. Регулярний перегляд і оновлення законодавчої бази з питань ЗМІ з перспективи гендерної рівності.

II. Зобов'язання осіб, що регулюють діяльність ЗМІ, та громадських ЗМІ ввести до своїх щорічних звітів оцінювання реалізації політики гендерної рівності в ЗМІ.

Прийняття та реалізація національних індикаторів гендерної рівності в ЗМІ

III. Обговорення із зацікавленими особами можливості прийняття, якщо це є доцільним, національних індикаторів, що засновані на міжнародних стандартах і найкращих практиках; проведення громадських слухань і обговорень з даного питання.

IV. Здійснення на базі прийнятних індикаторів регулярно-го моніторингу та оцінювання стану гендерної рівності в ЗМІ на національному рівні.

V. Регулярне оновлення індикаторів гендерної рівності.



Надання інформації та пропагування найкращих практик

VI. Заохочення ЗМІ до надання громадськості чіткої інформації (наприклад, в онлайн-формі) стосовно процедури оскарження медіа-контенту, якщо вона вважає його таким, що суперечить принципам гендерної рівності.

VII. Підтримання і пропагування найкращих практик через розвиток мереж та партнерства між різноманітними ЗМІ з метою поглиблення гендерної рівності в різноманітних сферах діяльності нової медійної екосистеми.

Канали відповідальності

VIII. Заохочення неурядових організацій, медіа-асоціацій, індивідів та інших зацікавлених осіб до здійснення послідовного захисту гендерної рівності шляхом доведення своїх проблем до відома регуляторних та інших спеціалізованих органів (наприклад, рад з питань преси, комісій з питань етики, рад з питань реклами, антидискримінаційних комісій).

IX. Заохочення до оновлення чинних механізмів відповідальності ЗМІ та ефективного використання цих механізмів у випадку порушення принципу гендерної рівності в ЗМІ.

X. Заохочення до введення нових механізмів підзвітності ЗМІ та громадянської відповідальності, наприклад, місць для громадського обговорення та онлайн- і офлайн-платформ, що надають громадянам можливості безпосереднього обміну.

Дослідження і публікація

XI. Заохочення до активного дослідження проблем гендерної рівності в ЗМІ, з особливим акцентом на доступі, представленості, участі (кількісний та якісний портрет) та умовах зайнятості в сфері ЗМІ; спрямування дослідження не тільки на жінок, але й на міжстатеві відносини; регулярне опублікування результатів таких проектів.



XII. Заохочення до активного дослідження, з перспективи гендерної рівності, характеру висвітлення в ЗМІ певних питань, що становлять особливу проблему в плюралістичних демократіях, наприклад, політики і висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній та опублікування їхніх результатів; організація обговорень з метою вдосконалення політик та законодавства.

XIII. Пропагування досліджень впливу ЗМІ на формування цінностей, ставлення, потреб та інтересів жінок і чоловіків.

Медіа-грамотність та активна громадянська позиція

XIV. Пропагування серед представників молодшого покоління медіа-грамотності, що є чутливою до статевих питань; підготовка молодих людей до сприйняття різних форм відповідальності за медіа-контент, забезпечення їхньої здатності критично оцінювати представлені в ЗМІ питання гендеру і розвінчувати гендерні стереотипи; поглиблення перспективи гендерної рівності в програмах медіа-грамотності для молоді різних вікових груп як фактору, що допомагає забезпечити широкомасштабну освіту в галузі прав людини і активну участь у демократичних процесах.

XV. Розвиток спеціальних інструментів, що покликані підвищити обізнаність через та щодо ЗМІ для дорослих, в тому числі батьків та вчителів, як важливих факторів розвитку гендерної освіти та активної громадянської позиції в інформаційному суспільстві.

XVI. Підвищення обізнаності та посилення потужностей медіа-професіоналів та студентів, що вивчають ЗМІ, шляхом створення регулярних освітніх програм та програм професійної підготовки, що спрямовані на отримання поглиблених знань з питань гендерної рівності та її надзвичайно важливої ролі в демократичному суспільстві.



КОРИСНА ЛІТЕРАТУРА

Питання гендернозбалансованої роботи ЗМІ аналізується багатьма сучасними експертами й експертками. Здебільшого література (книги та брошури) написана англійською мовою. Але вже є декілька українських посібників (наприклад, цей, який ви читаете).

Рекомендуємо звернути увагу на наступні джерела інформації.

Українською:

- Посібник **«Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів»**, створений Міжнародним фондом «Відродження» у партнерстві з Фондом розвитку аналітичних центрів (ТТФ) за фінансової підтримки Шведського агентства з міжнародного розвитку (SIDA) у рамках Ініціативи з розвитку аналітичних центрів.
http://www.irf.ua/knowledgebase/publications/genderna_rivnist_i_nedyskryminatsiya_posibnyk_dlya_ekspertiv/
- Навчальний посібник з гендерної рівності та недискримінації **«Гендерні медійні практики»**, виданий у рамках проекту Координатора проектів ОБСЄ в Україні «Підтримка утвердження гендерної рівності в Україні».
<http://gender.at.ua/load/1-1-0-235>
- «Аналітичний звіт за результатами дослідження умов для розвитку економічних можливостей жінок в Україні як фактора, що сприяє гендерній рівності». Створений за ініціативи Мінсоцполітики та за підтримки Координатора проектів ОБСЄ в Україні. Назва красномовна — немає що додати.
<http://www.osce.org/uk/ukraine/100200?download=true>



Підручники і посібники

- Гендер для медій: Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціо-гуманітарних спеціальностей. — К.: Критика, 2013. — 220 с.
- Гендерна абетка для українських медіа / Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. : посібник / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. — Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. — 50 с.
- Основы теории гендеру: Навчальний посібник. — К.: «К.І.С.», 2004. — 536 с.
- Учебное пособие по гендерноэтической журналистике и надлежащей политике медиакомпаний. Книга 1: Концептуальные вопросы (Редакторы Сара Макарайа и Памела Мориниер). - Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), и Международной федерации журналистов (МФЖ). 2012 г. — 60 с.
- Учебное пособие по гендерноэтической журналистике и надлежащей политике медиакомпаний. Книга 2: Практические ресурсы (Редакторы Сара Макарайа и Памела Мориниер). - Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), и Международной федерации журналистов (МФЖ). 2012 г. — 67 с.
- Гендерный ликбез: брошюра (под. ред. Е. Минчени, О. Сасункевич). — Вильнюс: Белорусский дом прав человека, 2013. — 224 с.

Для фахового обговорення проблематики он-лайн також рекомендуємо долучитися до групи «Гендер і медіа» у мережі Фейсбук: <https://www.facebook.com/groups/gendermedia>



За експертними коментарями чи з будь-якими питаннями щодо гендеру радимо звертатися до Гендерного інформаційно-аналітичного центру «КРОНА»: www.krona.org.ua

Англійською:

Якщо ви хочете дізнатися більше про гендер у ЗМІ, будь ласка, завантажуйте цю книгу «Творячи зміни» (Making change) авторства Suzanne Moll (Травень, 2015).

<http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nordic-gender-media-forum/making-change>

Приклади країн Північної Європи у досягненні гендерної рівності в медіа).

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:772929/fulltext02>

Варто також подивитися:

- фільм Miss Representation («Міс репрезентація»)
<http://therepresentationproject.org/films/miss-representation/>

...і прочитати:

- монографію Gender and Media (Гендер та медіа)
<http://www.gsdrc.org/go/topic-guides/gender/gender-and-media>

Окрім аналізу роботи ЗМІ з гендернозабарвленими темами та відповідних рекомендацій, тут є посилання на статті про досвід окремих видань (case studies) та на інші цінні книжки на тему гендернозбалансованого висвітлення у ЗМІ.

- аналітичну статтю Gender Stereotypes In Mass Media. Case Study: Analysis Of The Gender Stereotyping Phenomenon In TV Commercials (Гендерні стереотипи у мас-медіа. Практичний приклад: аналіз феномена гендерних стереотипів у телевізійній рекламі).



<http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-study-analysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/>

- брошуру Is There A Nordic Way? A Swedish Persrective On Achievements And Problems With Gender Equality In Newsrooms (Чи це північний шлях? Досвід Швеції у досягненні результатів та подолання труднощів на шляху до гендерної рівності в редакціях).
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=130755&lang=en

Книга починається слоганом Шведської групи Everything is possible (Можливо все), яка вивчає роботу ЗМІ: «Не дозволяйте медіа змінити вас. Натомість змініть їх самих». Власне, саме цей підхід і є вартим вивчення.

- Гендерна політика в Україні. Методичний посібник для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування та ЗМІ. — Видано за сприяння та фінансової підтримки Програми рівних можливостей ПРООН в Україні. — Харків: Райдер, 2007.— 44 с.
- Сухомлин М. І. Гендерний погляд: посібник для журналістів-практиків. — Посібник видано в партнерстві з представництвом Фонду Фрідріха Еберта в Україні. — Харків: ТМ «Наклейко», 2009. — 160 с.
- Сухомлин М. І. Гендерний погляд — 2: посібник для журналістів-практиків. — Посібник видано в партнерстві з представництвом Фонду Фрідріха Еберта в Україні. — Харків: ТМ «Наклейко», 2010. — 200 с.
- Топ 10 гендерної політики: брошура (упоряд. Н. Бочкор, К. Левченко, Л. Ковальчук, О. Семерик). — Київ, 2013. — 53 с.



СЛОВНИК*

1. Рід занять, професія, посада, статус

А

- агент — агентка
- адвокат — адвокatesa, адвокатка
- адміністратор — адміністраторка
- актор — акторка
- акушер — акушерка
- апаратник — апаратниця
- аптекар — аптекарка
- аранжувальник — аранжувальниця
- артист — артистка
- архівіст — архівістка
- архітектор — архітекторка
- асистент — асистентка
- астролог — астрологиня
- астронавт — астронавтка
- аудитор — аудиторка
- аукціоніст — аукціоністка

**Джерело: Гендерний погляд – 2: посібник для журналістів-практиків (ред. М.І.Сухомлин). – Харків: ТМ «Наклейко», 2010. – 200 с.*



Б

- балетмейстер — балетмейстерка
- бармен — барменка
- бібліотекар — бібліотекарка
- білетер — білетерка
- боксер — боксерка
- бригадир — бригадирка
- брокер — брокерка
- будівельник — будівельниця
- будівник — будівниця
- букмекер — букмекерка
- буфетник — буфетниця
- бухгалтер — бухгалтерка

В

- верстальник — верстальниця
- вершник — вершниця
- виготовлювач — виготовлювачка
- викладач — викладачка
- вимірювач — вимірювачка
- випробувальник — випробувальниця
- випробувач — випробувачка
- вихователь — вихователька



В

- візажист — візажистка
- водій — водійка
- волонтер — волонтерка
- вчитель — вчителька

Г

- гітарист — гітаристка
- гонщик — гонщиця
- гравер — граверка

Д

- дегустатор — дегустаторка
- декоратор — декораторка
- депутат — депутатка
- дизайнер — дизайнерка
- диктор — дикторка
- дилер — дилерка
- дипломат — дипломатка
- директор — директорка
- диригент — диригентка
- диспетчер — диспетчерка
- доглядач — доглядачка
- документаліст — документалістка
- доцент — доцентка



Д

- дояр — доярка
- драпірувальник — драпірувальниця
- дресирувальник — дресирувальниця

Е

- економіст — економістка
- експерт — експертка

Ж

- журналіст — журналістка

З

- завідувач — завідувачка
- закупник — закупниця
- заступник — заступниця
- зварник — зварниця
- знахар — знахарка

І

- ілюзіоніст — ілюзіоністка
- імітатор — імітаторка
- інвестор — інвесторка
- інженер — інженерка
- інкасатор — інкасаторка
- інспектор — інспекторка
- інструктор — інструкторка



К

- кандидат — кандидатка
- касир — касирка
- каскадер — каскадерка
- керівник — керівниця
- керуючий — керуюча
- кіоскер — кіоскерка
- клоун — клоунеса
- командир — командирка
- комендант — комендантка
- коментатор — коментаторка
- компаньйон — компаньйонка
- композитор — композиторка
- кондитер — кондитерка
- кондуктор — кондукторка
- конструктор — конструкторка
- консультант — консультантка
- консьєрж — консьєржка
- контролер — контролерка
- корабельник — корабельниця
- коректор — коректорка
- кореспондент — кореспондентка



К

- космонавт — космонавтка
- кресляр — креслярка

Л

- лаборант — лаборантка
- лікар — лікарка
- ліквідатор — ліквідаторка
- лісничий — лісничка
- льотчик — льотчиця
- лялькар — лялькарка

М

- майстер — майстриня
- макетник — макетниця
- масажист — масажистка
- машиніст — машиністка
- менеджер — менеджерка
- мерчендайзер — мерчендайзерка
- металург — металургиня
- методист — методистка
- меценат — меценатка
- митець — мисткиня
- міліціант — міліціантка



М

- модельєр — модельєрка
- молочник — молочниця
- монтажник — монтажниця
- музикант — музикантка
- мультиплікатор — мультиплікаторка
- муляжист — муляжистка
- муляр — мулярка

Н

- набивальник — набивальниця
- наглядальник — наглядальниця
- начальник — начальниця
- нормувальник — нормувальниця

О

- оброблювач — оброблювачка
- оглядач — оглядачка
- озеленювач — озеленювачка
- окуліст — окулістка
- оператор — операторка
- оратор — ораторка
- організатор — організаторка



О

- освітлювач — освітлювачка
- офіціант — офіціантка
- оформлювач — оформлювачка
- оцінювач — оцінювачка
- очільник — очільниця

П

- палітурник — палітурниця
- парашутист — парашутистка
- парфумер — парфумерка
- пасічник — пасічниця
- паспортист — паспортистка
- перекладач — перекладачка
- переписувач — переписувачка
- перукар — перукарка
- письменник — письменниця
- піаніст — піаністка
- піарник — піарниця
- підприємець — підприємниця
- плавильник — плавильниця
- плавець — плавчиха



П

- пломбувальник — пломбувальниця
- поет — поетка, поетеса
- пожежник — пожежниця
- помічник — помічниця
- посадовець — посадовиця
- працівник — працівниця
- представник — представниця
- президент — президентка
- прес-секретар — прес-секретарка
- прибиральник — прибиральниця
- приймальник — приймальниця
- провідник — провідниця
- провізор — провізорка
- програміст — програмістка
- продавець — продавчиня
- продюсер — продюсерка
- прокурор — прокурорка
- промоутер — промоутерка
- проректор — проректорка
- професіонал — професіоналка
- професор — професорка



Р

- радник — радниця
- редактор — редакторка
- реєстратор — реєстраторка
- режисер — режисерка
- реквізитор — реквізиторка
- рекламіст — рекламістка
- рекламник — рекламниця
- ректор — ректорка
- репетитор — репетиторка
- репортер — репортерка
- ресторатор — рестораторка
- референт — референтка
- ріелтор — ріелторка
- робітник — робітниця

С

- садівник — садівниця
- санітар — санітарка
- секретар — секретарка
- скрипаль — скрипалька
- скульптор — скульпторка



С

- слідчий — слідча
- службовець — службовиця
- соліст — солістка
- спеціаліст — спеціалістка
- співробітник — співробітниця
- спортсмен — спортсменка
- спостерігач — спостерігачка
- стиліст — стилістка
- студент — студентка

Т

- танцюрист — танцюристка
- тваринник — тваринниця
- театрал — театралка
- телеграфіст — телеграфістка
- телефоніст — телефоністка
- терапевт — терапевтка
- тренер — тренерка

У

- укладальник — укладальниця
- учений — учена



Ф

- фахівець — фахівчиня
- фермер — фермерка
- фізкультурник — фізкультурниця
- філолог — філологиня
- фінансист — фінансистка
- флорист — флористка
- фокусник — фокусниця
- фурнітурник — фурнітурниця

Х

- хіромант — хіромантка
- хормейстер — хормейстерка
- художник — художниця

Ц

- цілитель — цілителька

Ч

- черговий — чергова

Щ

- шліфувальник — шліфувальниця

Ю

- ювелір — ювелірка
- юрист — юристка



2. Особисті погляди, риси, якості

А

- авантюрист — авантюристка
- активіст — активістка
- альтруїст — альтруїстка

Г

- гуманіст — гуманістка

Е

- егоїст — егоїстка

І

- ідеаліст — ідеалістка
- індивідуаліст — індивідуалістка

К

- комуніст — комуністка

Л

- лицемір — лицемірка
- лідер — лідерка

М

- максималіст — максималістка

Н

- націоналіст — націоналістка



О

- оптиміст — оптимістка

П

- песиміст — песимістка

С

- скандаліст — скандалістка

Ф

- фаталіст — фаталістка





Джерело: Гендер для медій: Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціо-гуманітарних спеціальностей. – К.: Критика, 2013. – 220 с.

PROJECT SUMMARY

In March 2015 The Ukrainian Association of Press Publishers (UAPP), the Commission of Journalism Ethics and project of Council of Europe «The Implementation of the European Neighborhood Policy in Ukrainian media sphere» announced about the elimination contest for the pilot project. It aims at the application of balanced approach covering gender-concerned topics and planning the subject-matter of the edition according to audience's informational requests and journalism professional standards.

Editorial boards of printed and Internet media (creative groups, which are responsible for the content of both online and printed publishing) were invited to take part in the contest.

Contest aimed at choosing editorial boards which understood that working on the content and reaching balanced covering of different topics taking gender issues to consideration, overcoming stereotypes about specific aspects and different male and female roles helped to expand the audience and increase the circulation.

Therefore contest organizers mentioned from the outset that they prefer distinct propositions from those, who clearly realize their problem zones in gender-concerned topics, are in need of improvement of such publications, distinctly define their viewpoint on the problem solution and describe needs/expectations about the role of coach-consultant, who will help to improve this part of work at the editorial office.

To take part in this contest applicants had to fill in the application form (which was available for downloading on UAPP web-site) and provide all necessary copies of their publications.



Winners were promised to get a grant — a help of two consultants, aimed at improving the processes of planning, content and page layout processing, focused on gender-concerned topics and all the aspects of editorial office work, where gender issues are mentioned.

The final stage of the project was an open practical seminar with the European gender and media expert.

15 editorial boards took part in the contest. It was also a number of applications, which came from different media. It can be considered as a high or a small number at the same time. On one hand, contestants of the project were highly-motivated and prepared media offices, which knew distinctly what they want to get. On the other hand this number was an indicator, which showed depth and level of understanding gender topic in media sphere. The contest's commission received a lot of requests to clarify the specific issue and the aim of the project. Therefore successful experience and accomplishments of these 4 project participants undoubtedly will be of use for almost all the journalists and editors of Ukrainian media.

The first stage of the project was monitoring of balanced covering the gender topics (the results will be examined below in the text). For this monitoring publications of the last month were used. And almost right away after the end of monitoring a group of two experts-consultants were sent to every editorial office to study principles of working with content and planning the next issues of the newspapers, analyze processes of planning not only the content but also page layout of the newspaper, focused on gender topics and all the aspects of editorial office work, where gender issues are mentioned.



The winners of the contest were



Newspaper «Nash Reporter»
(Dniprodzerzhynsk)



Newspaper «20minut.ua»
(Vinnytsia)



Newspaper «Volyn Nova»
(Lutsk)



Newspaper «Rivne Vechirne» and
web-site «www.rivnepost.rv.ua»
(Rivne)



The experts of the projects were



Serhiy Shturkhetskyy –
**PhD of Public Administration,
researcher of the National
University of Ostroh Academy,
member of The Commission of
Journalism Ethics (Ukraine)**



Yuliia Honchar –
**PhD of Philology, gender policy
coach of Equal Opportunities and
Rights for Women, manager of the
project «Gender Online»**



Oleksii Pogorelov –
**General Director of The Ukrainian
Association of Press Publishers
(UAPP), member of The Commission
on Journalism Ethics (Ukraine)**



Tetyana Kuznyetsova –
**D.Sc. of Social Communication,
professor, dean of the Journalism
Department of the National
University «Odessa Law Academy»**



After analyzing our work we decided to set the meeting with the European expert not at the end, but during the project. This open practical seminar with the European gender and media expert Suzanne Moll took place in the middle of the project to encourage all the participants use this advice at the time of project realization. Suzanne is a press officer of KVINFO, Danish Centre for Information on Gender Equality and Diversity and a co-author of the book «Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media».

She did not only show and look into the best examples of European media, but also analyzed the work of every editorial board and gave recommendations for the participants of the practical seminar about the most effective ways of covering gender topics.

We expect every winner to get a significant increase of the target audience; consequently the circulation and maybe even income will rise. However, only time will show quantifiable results. It will take over half a year of systematic creative work.

Therefore now, when project lasts only for a month, we can report only on first fast results. At our request editorial boards described their results and experience, which they had already gained.



ЗМІСТ

Making change. Impressions from Ukraine	3
Створюючи зміни	4
ЧАСТИНА ПЕРША. КОНЦЕПТ	5
Гендер та медіа. Погляд з точки зору змісту	6
Чим корисний в журналістиці гендернозбалансований підхід до змісту публікацій?	9
Як проводити гендерний аналіз публікації/сюжету? ..	26
У чому виявляється комунікативна агресія в ЗМІ?	36
Як уникнути сексизму в рекламі?	52
ЧАСТИНА ДРУГА. ПРОЕКТ	65
Впровадження гендернозбалансованого підходу у редакційне повсякдення	66
Про проект	67
Як самі журналісти і журналістки оцінюють питання гендерної рівності в роботі українських медіа?	71
Що показав контент-аналіз видань?	79
ЧАСТИНА ТРЕТЯ. ПРАКТИКИ	97
Як впроваджувати зміни: приклади успішних редакцій	98
Як зробити жінку видимою на сторінках газети?	99
Повернути жінку. Як за місяць гендерно збалансувати своє видання?	106
Редакційна політика: за неупередженість та об'єктивність.....	113
Рубрика «Він і Вона»	125



ЧАСТИНА ЧЕТВЕРТА. РЕКОМЕНДАЦІЇ	131
Першочергові заходи для досягнення збалансованого висвітлення новин у пресі	132
Гендер та дійові особи: шість експертних висновків ...	133
Рівність для всіх: сім рекомендацій для медіа	137
Збалансоване висвітлення: рецепт «швидкого старту»	138
Нове дихання для вашого видання: чотири ключові точки змін	142
Контрольний редакторський список	146
 ЧАСТИНА П'ЯТА. РЕСУРСИ	 150
Кодекс етики українського журналіста	151
Кодекс належної практики для журналістів у сфері гендерних стереотипів і гідності	155
Рекомендації Конференції з питань подолання насильства щодо жінок та гендерних стереотипів у ЗМІ	157
Належна практика для просування гендерної рівності	162
Рекомендація СМ / Рес (2013) 1 Комітету міністрів державам-членам щодо Гендерної рівності та ЗМІ	166
 КОРИСНА ЛІТЕРАТУРА	 174
 СЛОВНИК	 178
 Project summary	 193



Навчальне видання

Юлія Гончар
Тетяна Кузнецова
Олексій Погорелов
Сергій Штурхецький

Загальна редакція — Сергій Штурхецький
Літературна редакторка — Людмила Алконова
Технічний редактор, дизайн та верстка — Роман Колодяжний
Переклад — Віталіна Кушмірук, Іван Чорнобай
Обкладинка — Роман Колодяжний
Керівник проекту — Олексій Погорелов
Моніторингова група — Ірина Бондарчук, Наталія Парфенюк
Редактура з увагою до гендерночутливого письма — Олена Малахова

Навчальний посібник

C76 Стандарт рівності:

Посібник пресової практики з гендерної перспективи / Ю. Гончар, Т. Кузнецова, О. Погорелов, С. Штурхецький. — За ред. С. В. Штурхецького. — Рівне: видавець О. Зень, 2015. — 200 с.

ISBN 978-617-601-128-6

**УДК 070:396(075.8)
ББК 76.1**

*Це видання опубліковано
в рамках проекту Ради Європи
«Впровадження європейських
стандартів в українському
медійному середовищі»,
що фінансується урядом Канади*



«Впровадження
європейських
стандартів
в українському
медійному
середовищі»

Підп. до др. 04.12.2015. Формат 60х84 1/4.
Папір офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура Newton. Ум. др. арк. 12,1.
Обл. вид. арк. 12,5. Наклад 100 прим.

Видавець О. Зень: свідоцтво РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
тел.: 0-362-24-45-09; olegzen@ukr.net

Друк: ФОП Колодяжний Р. М.,
Україна, Рівненська обл., Рівненський р-н,
смт Квасилів, вул. Молодіжна, 1/14,
свід. В03 №329286 від 11.02.2008 р.