Міністерство культури та інформаційної політики України

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів

Київ-2023

Ці Методичні рекомендації з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів, затверджені наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 16.06.2023 №333.

Методичні рекомендації стали можливими завдяки співпраці Міністерства культури та інформаційної політики України, Урядової уповноваженої з питань ґендерної політики та ГО «Жінки в медіа» в рамках проєкту «Мережа ґендерних аналітичних центрів: посилення спроможності задля розробки передових політик, оцінки впливу, стратегічної адвокації та сфокусованих комунікацій щодо політик», що виконується Українським Жіночим Фондом за підтримки Європейського Союзу. Інформація, що представлена, не завжди відображає погляди УЖФ та ЄС.

До підготовки та / або валідації Методичних рекомендацій було залучено: ГО «Центр демократичних реформ і медіа», Національну суспільну телерадіокомпанію України, Комісію з журналістської етики, Асоціацію жінок-юристок України «ЮрФем», Інформаційно-консультативний жіночий центр, ВОГО «Волинський прес-клуб», Експертний ресурс «Гендер в деталях», ГО «Юридична сотня», ГО «Український інститут медіа та комунікації», ГО «Інститут розвитку регіональної преси», Кампанію проти сексизму в медіа і політиці «Повага», БЮРО «Гендерних стратегій та бюджетування», USAID Transformation Communications Activity (TCA), International Media Support (IMS).

Свій висновок та доповнення надала Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення.

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

УКРАЇНСЬКИЙ ЖІНОЧИЙ ФОНД

ЖІНКИ В МЕДІА

Фото з обкладинки: Анастасія Мантач, Суспільне мовлення

ЗМІСТ

6 Розділ I.
Загальні положення

11 Розділ II.
Використання ґендерно чутливих індикаторів в медіа
a. Ґендерний баланс в медіакомпаніях
b. Ґендерний баланс в медіаконтенті

35 Розділ III.
Рекомендації з висвітлення в медіа питань щодо ґендерної рівності, запобігання проявам сексизму та ґендерних стереотипів

43 Розділ IV.
Рекомендації з висвітлення СНПК в українських медіа

50 Розділ V.
Саморегулювання з питань ґендерної рівності в медіа

52 Додаток 1. Аналіз поточної ситуації щодо висвітлення в медіа ґендерної рівності.

56 Додаток 2. Нормативно-правові акти та інші документи, які визначають засади державної політики щодо утвердження ґендерної рівності в медіа.

62 Наказ МКІП №333 від 16.06.2023 року

Розділ I

Загальні положення

Методичні рекомендації з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів (далі — Методичні рекомендації) розроблено з метою забезпечення реалізації Концепції комунікації у сфері ґендерної рівності, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 р. № 1128-р та виконання Плану заходів з реалізації Концепції комунікації у сфері ґендерної рівності, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 січня 2023 р. № 79-р.

МЕТА

Методичні рекомендації розроблено з метою підвищення рівня розуміння суспільством та суб'єктами медіа принципів ґендерної рівності в контенті, впровадження ґендерночутливих індикаторів, що впливатимуть на формування позитивного образу жінки-лідерки, позбавленого усталених стереотипних уявлень, а також забезпечення використання в медіа єдиних підходів та інструментів щодо формування нульової толерантності до насильства, зокрема за ознакою статі.

ДЛЯ КОГО

Ці Методичні рекомендації можуть бути використані журналістами і журналістками та іншими суб'єктами у сфері медіа незалежно від форми власності і способу поширення інформації з метою врахування ґендерних аспектів у процесі здійснення своєї діяльності.

У ЦИХ МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЯХ ТЕРМІНИ ВЖИВАЮТЬСЯ У ТАКОМУ ЗНАЧЕННІ:

ґендер

соціально закріплені ролі, поведінка, діяльність і характерні ознаки, які суспільство вважає належними для жінок та чоловіків, дівчаток та хлопчиків;

ґендерні стереотипи

традиційні, узагальнені, стійкі уявлення про жінок і чоловіків, моделі їхньої поведінки, риси характеру, зовнішності, що закріплюють у нашій свідомості розуміння про «чоловіче» і «жіноче» як норму;

ґендерна обізнаність

здатність дивитись на суспільство з погляду ґендерних ролей і розуміти їхній вплив на формування потреб жінок і чоловіків;

ґендерна чутливість

здатність сприймати та визнавати існуючі ґендерні відмінності, виявляти наявність у суспільстві дискримінації за ознакою статі, сексизм, прояви нерівності та враховувати ці аспекти у стратегіях та діях, спрямованих на подолання негативних явищ і забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;

ґендерно зумовлене насильство

це насильство, яке вчиняється до осіб через їхню стать або поширені в суспільстві звичаї чи традиції (стереотипні уявлення про соціальні функції (становище, обов'язки тощо) жінок і чоловіків), або діяння, що стосуються переважно осіб певної статі;

сексизм

це будь-який дискримінаційний прояв поведінки (у вигляді дії, слова, зображення чи жесту), який ґрунтується на ознаці статі;

сексуальне насильство, пов'язане з конфліктом (СНПК)[1]

це зґвалтування, сексуальне рабство, примус до проституції, примусова вагітність, примусовий аборт, примусова стерилізація, примусовий шлюб та інші форми сексуального насильства порівняної тяжкості, що прямо або опосередковано пов'язані зі збройним конфліктом і скоєні проти жінок, чоловіків, дівчат та / або хлопчиків.

Інші терміни вживаються у значеннях, наведених у законах України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», «Про медіа», інших нормативно-правових актах.

Аналіз поточної ситуації щодо висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів наведено в Додатку 1; коротка інформація щодо нормативно-правових актів та інших документів, які визначають засади державної політики щодо утвердження ґендерної рівності в медіа, наведена в Додатку 2.

1 Визначення СНПК взято зі звіту Генерального Секретаря ООН (березень 2022), п.4 Розділу 1, *digitallibrary.un.org/record/3967573*

Розділ II

Використання ґендерно чутливих індикаторів в медіа

СПРАВЖНЯ ДЕМОКРАТІЯ ПОТРЕБУЄ РІВНОПРАВНОЇ УЧАСТІ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ У СУСПІЛЬНОМУ ЖИТТІ

Демократія і ґендерна рівність пов’язані між собою і взаємно доповнюють одна одну. Залучення жінок та чоловіків, з огляду на рівність прав та можливостей, є важливою умовою демократичного врядування та прийняття розсудливих рішень. Ґендерна рівність означає збалансовану присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків в усіх сферах суспільного життя, в тому числі у сфері медіа. Досягнення ґендерної рівності є передумовою досягнення суспільної справедливості. Це в інтересах не лише жінок, але й стосується суспільства в цілому.

Хоча можна відзначити значний прогрес у висвітленні питань ґендерної рівності в медіа з точки зору якості та кількості, зокрема через діяльність громадських та міжнародних організацій з підняття обізнаності серед журналістів, ця проблематика потребує подальшого системного вирішення.

Повномасштабна війна Росії проти України виявила труднощі в етичному висвітленні в медіа випадків СНПК. Медіа, замість того, щоби говорити про проблему, радше фокусуються у своїх матеріалах на історіях потерпілих та тих стражданнях, які вони пережили. Такий підхід до підготовки медійних матеріалів є шкідливим для постраждалих від СНПК та інших випадків сексуального насильства, призводить до повторної травматизації потерпілих, а також до замовчування проблеми.

У МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ ҐЕНДЕРНА РІВНІСТЬ ФУНКЦІОНУЄ НА ДВОХ РІВНЯХ:

рівність усередині медіакомпаній

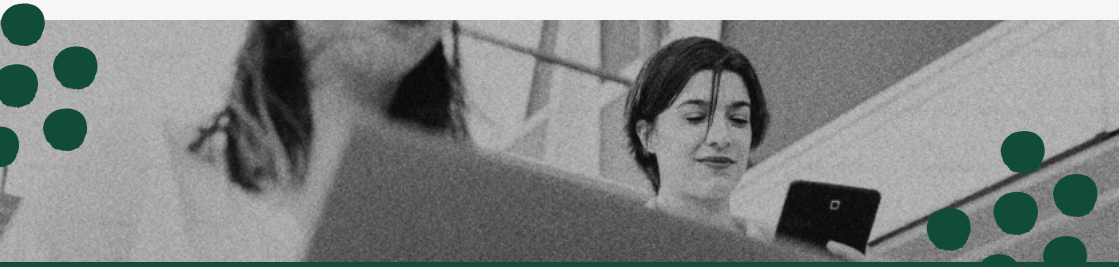
(рівні можливості та ставлення, рівний доступ до керівних посад, рівна оплата праці)

рівність у медійному контенті

(дотримання ґендерного балансу, непоширення ґендерних стереотипів і сексизму)

Для досягнення ґендерної рівності в медійному контенті та у середині медіакомпаній доцільним є врахування ґендерно чутливих індикаторів (GSIM), що розроблені під егідою ЮНЕСКО.

А. ҐЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В МЕДІАКОМПАНІЯХ



А.2.1. Ґендерний баланс серед осіб, які приймають рішення в медіа-організаціях

Індикатори

01

частка жінок-власниць медіакомпаній та частка жінок в правлінні / керівних органах / наглядових радах медіакомпаній;

02

частка жінок, які обіймають керівні посади в творчому колективі (головні редакторки, редакторки напрямків / відділів, редакційні ради);

03

наявність систематичного моніторингу і звітування про дії медіакампанії для забезпечення ґендерного балансу на рівні прийняття рішень;

04

наявність ефективної політики рівних можливостей із комплексними заходами впровадження, цілями, часовими рамками та механізмами моніторингу, яка розроблена за участі працівників та працівниць компанії;

05

заходи / політика, прийнята для покращення роботи жінок і чоловіків (наприклад, часткова зайнятість для поєднання роботи і материнства / батьківства);

06

наявність спеціального бюджету в середині медіакомпанії для підтримки комплексної політики рівних можливостей;

07

публічність політики щодо ґендерного балансу в процесі прийняття рішень, що означає, така політика має бути письмовою та публічно оприлюднена;

08

медіакомпанія докладає зусилля щодо обізнаності про політику рівних можливостей працівниками і працівницями та регулярно про це звітує на різних рівнях.

А.2.2. Ґендерна рівність в роботі та умовах праці: рівне ставлення та визнання здібностей жінок і чоловіків на робочому місці

Індикатори

01

наявність ґендерного відділу або спеціаліста / тів з ґендерного підходу для моніторингу та оцінки ґендерної рівності на робочому місці;

02

поінформованість співробітників про те, що ґендерний відділ або спеціалісти з ґендерного підходу існують для вирішення проблем як жінок, так і чоловіків;

03

наявність систем моніторингу та оцінки ґендерної рівності на робочому місці в медіакомпанії;

04

співвідношення жінок і чоловіків, які працюють у відділах медіаорганізації (наприклад, відповідно до редакції новин і виробництва) і на всіх рівнях (молодшого, середнього та вищого керівництва);

05

існування медіа-політики, що забезпечує рівне ставлення щодо загальних умов / середовища праці та прав, включаючи заробітну плату та можливості просування по службі;

06

систематичний огляд та звітність щодо рівня заробітних плат і просування по службі жінок і чоловіків;

07

рівні та прозорі практики найму (наприклад, усі комісії для співбесід мають бути ґендерно збалансованими, спеціаліст із ґендерних питань залучений до процесу найму організації у відповідний момент);

08

наявність колективного договору або іншого трудового документу, що забезпечує рівне ставлення до жінок і чоловіків;

09

приведення всіх політик у сфері ґендерної рівності медіакомпанії у відповідність до статей Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW), таких як статті 2, 4, 10, 11 тощо;

10

наявність та моніторинг виконання ґендерно-орієнтованого бюджетування (ҐОБ) в медіакомпанії;

11

наявність та публічність кадрової політики щодо ґендерної рівності, включно з рівним ставленням;

12

співвідношення чоловіків і жінок, які створюють або повідомляють про різні новини (наприклад, про спорт, політику та армію, війну);

13

конкретні дії щодо збільшення відсотка жінок, які виробляють або повідомляють про різні новини, якщо цей показник низький (наприклад, квоти);

14

періодичний огляд і звітування про заходи, спрямовані на збільшення участі жінок (наприклад, виробництво або репортаж) у всіх темах новин;

15

застосування інтерсекційного підходу при зборі та аналізі даних щодо працівників медіакомпанії, наприклад, врахування: інвалідності, віку, належності до національних громад та інших ознак.

А.2.3. Безпечне робоче середовище для жінок і чоловіків

Індикатори

01

наявність засобів і заходів, що враховують різні потреби жінок і чоловіків (включаючи безпечний транспорт після вечірнього / нічного чергування для жінок, окремі туалети для жінок, засоби безпеки для жінок, які працюють в зоні бойових дій, наприклад бронежилет з урахуванням анатомії тіла жінки);

02

існування та впровадження комплексної системи запобігання, подачі скарг, підтримки потерпілої особи стосовно сексуальних домагань та цькування на робочому місці;

03

приведення медіа-політики у відповідність до відповідних статей CEDAW щодо безпечного робочого середовища для жінок і чоловіків та заходів, вжитих для усунення прогалин.

А.2.4. Рівна оплата праці

Індикатори

01

наявність порівняння заробітної плати жінок і чоловіків в медіакомпанії за роботу рівної цінності, виду та об’єму;

02

прозора шкала оплати праці в медіакомпанії з використанням однакових критеріїв для визначення структури оплати праці для чоловіків і жінок;

03

прозорі перевірки оплати праці на щорічній основі;

04

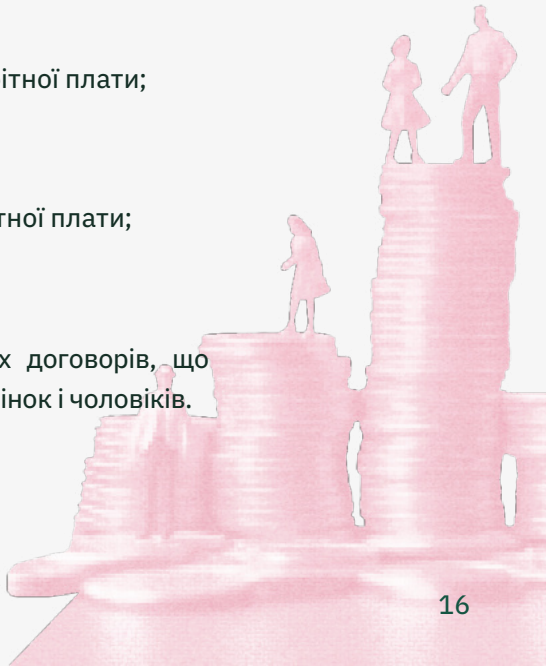
систематична внутрішня оцінка заробітної плати;

05

систематична зовнішня оцінка заробітної плати;

06

наявність положення чи колективних договорів, що забезпечують рівну оплату праці для жінок і чоловіків.



А.2.5. Баланс між роботою та особистим життям

Індикатори

01

наявність та впровадження гнучкого режиму роботи для жінок і чоловіків;

02

колективні договори або інша політика, яка передбачає гнучкий режим праці для жінок і чоловіків;

03

політика щодо відпустки по вагітності та пологах / батьківства та відпустки по догляду за дитиною;

04

наявність і доступність допоміжних засобів по догляду за дітьми на робочому місці.

А.2.5. Медіаорганізації просувають етичні кодекси / редакційну політику на користь ґендерної рівності в медіаконтенті

Індикатори

01

інтеграція ґендерної обізнаності в медіа-практику через ухвалення політики та впровадження ініціатив для заохочення ґендерно чутливих журналістів та іншого творчого / технічного персоналу, який робить внесок у виробництво медіаконтенту;

02

наявність письмової ґендерної політики з конкретним посиланням на медіа-практику (наприклад, пошук та добір експерток-жінок);

03

використання існуючих (наприклад, база жінок-експерток «Спитай жінку» від Кампанії проти сексизму у політиці і ЗМІ «Повага») або створення власних ґендерно чутливих звітів / посібників / довідників щодо жінок-експерток у різних предметних галузях;

04

поінформованість медіакомпаній про організації, які можуть запропонувати ґендерний погляд на різні теми тощо, щоби допомогти журналістам уникнути сексизму та прийняти ґендерну чутливість як основні складові професійної практики;

05

професійний персонал медіакомпанії, включно з редакторами та керівництвом, ознайомлений із політикою ґендерної та різноманітності, кодексом етики та відповідними допоміжними посібниками, приймає їх та застосовує на практиці;

06

медіакомпанія організовує чи сприяє організації навчальним програмам / семінарам для ознайомлення професійного персоналу з відповідними ресурсами, такими як ґендерна політика, ґендерно чутливий кодекс етики і допомагає їм інтегрувати ґендерну обізнаність у медіа-практику;

07

наявність списків учасників такого навчання / семінару з розбивкою за статтю;

08

наявність періодичного внутрішнього моніторингу медіаконтенту для вимірювання ефективності та оцінки результатів таких заходів, як ґендерна політика медіакомпанії, ефективності навчальних програм / семінарів;

09

існування внутрішніх механізмів надання громадськості платформи для скарг і критики щодо питань ґендерної рівності в контенті, наприклад, у формі омбудсмена (редактора читачів), а також забезпечення інформування громадськості про цей механізм чи можливості звернутися до Комісії з журналістської етики;

10

оприлюднення ґендерної політики та регулярне звітування громадськості щодо реагування медіакомпанії на скарги;

11

сприяння використанню даних з розбивкою за статтю (ґендерно дезагрегована дата / статистика) в журналістському контенті.

В. ҐЕНДЕРНИЙ БАЛАНС В МЕДІАКОНТЕНТІ

В.2.1. Рівноцінна присутність жінок та чоловіків у висвітленні новин та актуальних подій в медіа, яка відображала б склад суспільства та досвід людей, їхні різноманітні погляди та проблеми

Індикатори

01

загальна частка жінок та чоловіків, яких бачили, слухали або читали в новинах у випадковій вибірці, наприклад, одного дня, тижня чи місяця;

02

частка жінок та чоловіків, які безпосередньо давали інтерв'ю як експерти та виступали джерелом інформації у новинах;

03

частка жінок та чоловіків у новинах, які з'являються як:

- речники;
- експерти;
- громадяни / представники громадськості;

04

частка соціальної репрезентації жінок та чоловіків, яких бачили, слухали або читали у новинах, включно із зображеннями (наприклад, пов'язані з роботою, а не з домом, коли йдеться про соціальні, а не сімейні відносини);

05

частка жінок та чоловіків, яких бачили, слухали або читали в новинах та актуальних подіях, дезагрегованих за різними ознаками (наприклад, представники ромської громади, особи з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, населення у сільській місцевості тощо);

06

частка жінок та чоловіків, яких бачили, слухали, про яких читали та / або які давали інтерв'ю чи яких цитували, як джерела інформації у новинах, диференційованих за тематичними напрямками, такими як:

- політика та уряд;
- економіка та бізнес;
- війна та армія;
- наука та технології;
- спорт;
- культура;
- освіта;
- інше;

07

відсоток історій, що зосереджуються централізовано на жінках та / або питаннях, що мають особливе значення / стосуються жінок, у новинах та інших матеріалах (наприклад, ґендерно зумовлене насильство, права жінок, політична участь жінок тощо);

08

відсоток часу / простору та популярності (стосовно прайм-тайму або пікових годин, першої сторінки або сюжету), **наданий історіям, в яких жінки є джерелами інформації / поглядів та /або таких, що зосереджуються конкретно на жінках або питаннях, що мають особливе значення чи стосуються жінок у новинах та інших матеріалах.**

В.2.2. Справедливе зображення жінок та чоловіків шляхом усунення ґендерних стереотипів, стереотипного сприйняття ролей жінок і чоловіків та сприяння різнобічному їх представленню

Індикатори

01

частка історій зі стереотипами (сексистські інтерпретації характеристик та ролей жінок і чоловіків у суспільстві);

02

частка історій зі стереотипами (зображення характеристик фемінності / «жіночності» та маскулінності / «мужності», а також «чоловічих» та «жіночих» традиційних ролей, що виставляє їх невідворотними, та виключає інші можливі риси та функції для чоловіків та жінок у суспільстві);

03

частка жінок відносно чоловіків, зображених як потерпілі та жертви (наприклад, від злочинів, катастроф тощо);

04

відсоток історій, які включають різнобічне представлення чи зображення чоловіків та жінок (вказує на те, що журналісти докладають зусиль, щоби кидати виклик і протидіяти ґендерним стереотипам);

05

відсоток історій, які містять сексистську мову (такі, що вказують на упередженість, дискримінацію або стереотипне ставлення чи сприйняття за ознакою статі або ґендерної ролі), що використовується журналістами або мовниками, за винятком випадків прямого цитування джерела та дисклеймеру з попередженням про неприйнятний контент;

06

частка вживання фемінітивів при позначенні професії, посади чи виду занять, якщо йдеться про жінок.

B.2.3. Висвітлення питань ґендерної рівності та соціальної справедливості як важливої та невіддільної частини ролі медіа у суспільстві

Індикатори

01

відсоток історій, присвячених питанням ґендерної рівності / дискримінації (історії про конкретні випадки рівності або нерівності між жінками та чоловіками, прийняття відповідних політик, законодавчі питання, програми, спрямовані на захист та просування прав людини, прав жінок та ґендерної рівності);

02

відсоток історій, що висвітлюють аспекти ґендерної рівності / нерівності подій та проблем (включно з політикою та урядом, економікою та бізнесом, війною та армією, злочинністю, насильством, бідністю, наукою та технологіями, спортом тощо);

03

відсоток часу або простору та популярності (щодо прайм-тайму або пікових годин, першої сторінки або сюжету) **порівняно з іншими історіями, наданий історіям, що висвітлюють ґендерні проблеми або ґендерні аспекти подій чи проблем.**

В.2.4. Ґендерна обізнаність у різних типах редакційного контенту (наприклад, репортажі, колонки, коментарі, сюжети, документальні фільми, інтерв'ю, ток-шоу тощо) **та в усьому спектрі предметних сфер** (політика та управління, економіка та бізнес, наука та технології тощо) **та категорій / розділів контенту** (наприклад, сторінки новин, блоги, бізнес-частина, спортивний розділ тощо)

Індикатори

01

відсоток таких історій на першій сторінці або під час прайм-тайм випусків у студійних обговореннях / інтерв'ю, повнометражних / документальних фільмах, ток-шоу тощо;

02

відсоток історій про ґендерні питання або ґендерні аспекти подій / питань у таких сферах, як політика (включно з висвітленням виборів), **економіка та бізнес, наука та техніка, розвиток сільської місцевості, спорт тощо;**

03

відсоток історій, які включають дані, дезагреговані за статтю, про такі події або проблеми.

В.2.5. Точне та цілісне розуміння ґендерно зумовленого насильства у всіх його формах як міжнародно визнаного порушення прав людини (у розумінні Декларації ООН про усунення насильства щодо жінок, 1993)**, Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами** (Стамбульська конвенція, 2011)**, інших нормативно-правових документів)**

Індикатори

01

використання неосудливої, коректної мови, відсутність звинувачень постраждалих у правопорушенні чи злочині, уникнення віктимізації;

Наприклад, відсутність висловів:

- «сама винна»
- «спровокувала»
- «сама напросилась»
- «так була вдягнута»
- «нащо пішла»

02

розмежування сексуальної активності за згодою та злочинних дій;

Уникнення фраз на кшталт:

- «виконання шлюбних обов'язків»
- «залицяння»
- «прояви уваги»
- «вираз почуттів»

03

використання коректної термінології

Наприклад, відсутність висловів:

- **«потерпіла» або «людина, яка пережила травматичний досвід»**
- **«особа, яка постраждала від насильства» замість «жертва», якщо постраждала від насильства особа вижила**
- **використання терміну «потерпіла особа — особа, яка в кримінальному процесі»**
- **«постраждала особа — особа, яка зазнала насильства»**

04

використання загальної інформації та статистики для представлення ґендерно зумовленого насильства як соціальної проблеми, а не як індивідуальної, особистої трагедії або частини кримінальної хроніки;

05

включення місцевої контактної інформації організацій підтримки та послуг, у тому числі гарячих ліній, кризових кімнат, притулків, доступних особам, які постраждали від домашнього насильства та насильства за ознакою статі;

06

відсоток часу або простору, наданий історіям про ґендерно зумовлене насильство у порівнянні з іншими історіями.

ЗАСОБАМИ ПЕРЕВІРКИ ҐЕНДЕРНИХ ІНДИКАТОРІВ МОЖУТЬ СЛУГУВАТИ

картування робочих місць із виділенням жінок, які обіймають керівні посади, як всередині (включаючи профспілки), так і за результатами зовнішнього аудиту;

кадрові записи, пов’язані з наймом персоналу, посадовими інструкціями, кадрові записи про використання відпусток тощо;

внутрішня оцінка політики, процедур, умов щодо рівного поводження з персоналом;

зовнішня оцінка політики, процедур, умов та інші аудиторські звіти;

опитування персоналу щодо робочого середовища;

коефіцієнт заробітної плати та просування по службі з розбивкою за статтю;

політика проти сексуальних домагань і цькування;

кількість скарг і успішне їх вирішення;

списки учасників навчальних курсів (співвідношення жінок і чоловіків);

інтерв'ю з лідерами та членами профспілок / асоціацій;

опитування про поширеність письмової організаційної політики, етичних кодексів, посібників, ґендерної медіа-практики в організації;

опитування або організаційні записи щодо наявності навчальних програм / семінарів по ґендерні рівності в медікомпанії;

дезагрегований за статтю аналіз / моніторинг новин та іншого контенту, отриманого з медіаархівів або незалежних досліджень, проведених зацікавленими сторонами, включно з неурядовими організаціями;

застосування правила інверсії (так зване «правило дзеркала») або зміни ролі (щоби допомогти проілюструвати значення стереотипу);

звіти про оцінку та / або оцінювання / критика контенту новин та актуальних подій менеджерами, редакторами та / або журналістами та іншими працівниками медіа.

Необхідним є систематичне здійснення на базі прийнятних індикаторів моніторингу та оцінювання стану ґендерної рівності в медіа на національному та регіональному рівнях, у тому числі із залученням неурядових громадських організацій. Регулярне оновлення індикаторів ґендерної рівності на вимогу нових викликів.

Розділ III

Рекомендації з висвітлення в медіа питань щодо ґендерної рівності, запобігання проявам сексизму та ґендерних стереотипів

Ґендерна рівність означає однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах суспільного життя, зокрема — у сфері медіа.

Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, спрямовані на досягнення ґендерної рівності. Ця нерівність стає ще помітнішою, коли йдеться про присутність жінок у медіаконтенті як із точки зору якості, так і кількості.

Важливим є просування позитивного іміджу жінок як активних учасниць соціального, економічного і політичного життя. Йдеться про змістовну участь жінок у ролі експерток, для цього потрібно надавати їм слово, замість того, щоби говорити про жінок непрямою мовою, або згадуватися лише побіжно.

Журналістам та іншим суб'єктам у сфері медіа варто подавати інформацію з дотриманням збалансованого представництва жінок і чоловіків, докладаючи зусиль з пошуку експерток, фахівчинь з тих тем, в яких жінки представлені несправедливо менше, зокрема — у військовій справі, армії, політиці, економіці тощо, а не переважно тільки в освіті, культурі і мистецтві.

Медіа рекомендується уникати коментування зовнішності жінок і чоловіків (наприклад, акцентувати увагу на їхньому одязі, зачісці, макіяжі або запитувати, чи є в них час на сім'ю, ведення господарства тощо), а також недоречного зосередження на статі та віці під час виконання ними професійних обов'язків. Уникати поширення контенту, який сприяє чи може сприяти сексуалізації та / або об'єктивації жінок та чоловіків, тобто процесу поводження з людиною чи представлення людини, як сексуального об'єкта, який служить виключно для сексуального задоволення інших.

Не варто послуговуватися застарілими стереотипними образами жінок на кшталт: «жінка-берегиня», «жінка-барбі» або «жінка – слабка стать». Адже норми поведінки, зовнішній вигляд або певні професії не залежать від статі.

Недоречним є згадування про жінок крізь призму відомого чоловіка, а також поширення стереотипних образів фемінності та маскулінності щодо жінок і чоловіків.

Рекомендується більше приділяти увагу темам прав жінок, ґендерної рівності, проблематиці домашнього насильства, сексуального насильства, у тому числі СНПК, імплементації Стамбульської конвенції, представленості жінок у політиці, спорті, військових спеціальностях та процесах відновлення України.

Важливим і повноцінним складником матеріалів є візуалізація (ілюстрація чи фотографія). Вона може підсилювати написаний текст, а отже — або поширювати принципи рівності, або ретранслювати ґендерні стереотипи.

Не варто акцентувати на статі, релігії, сексуальній орієнтації чи ґендерній ідентичності, національності чи расовій приналежності, громадянстві, інвалідності, соціальному статусі, сімейному стані жінок і чоловіків, якщо це не є важливою, змістовно обумовленою складовою матеріалу.

Рекомендується використовувати коректну термінологію, вживати фемінітиви для посилення видимості повноцінної участі жінок у суспільних процесах.

Під час висвітлення тематики домашнього насильства слід розрізняти та повідомляти аудиторію про різні форми насильства: фізичне, сексуальне, психологічне та економічне.

↓

ПРОЯВЛЯТИ НУЛЬОВУ ТОЛЕРАНТНІСТЬ ДО НАСИЛЬСТВА В КОНТЕНТІ, ПАМ'ЯТАЮЧИ, ЩО ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА НАСИЛЬСТВО ПОКЛАДАЄТЬСЯ ЛИШЕ НА КРИВДНИКА, А НЕ НА ПОСТРАЖДАЛУ ОСОБУ

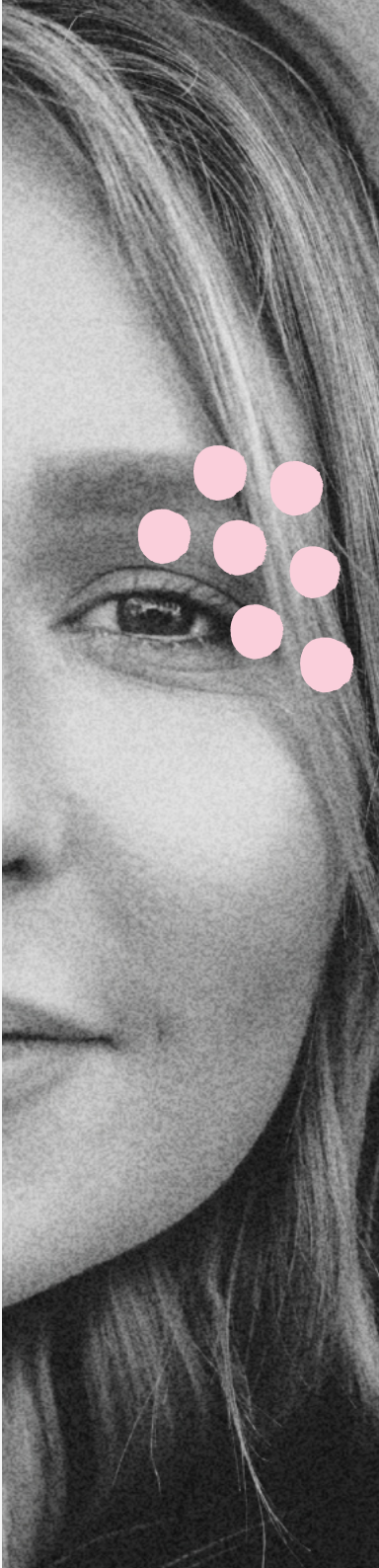
Варто докладати зусиль до зменшення надмірної сенсаційності при подачі інформації: не використовувати стереотипні заголовки, не супроводжувати текст шокуючими фотографіями чи ілюстраціями.

Варто наголошувати на факті скоєного злочину, а не на його деталях і емоціях постраждалої особи, дбати про її конфіденційність, зважати на ризики повторної травматизації. Обов’язково зазначати контакти й адреси допомоги постраждалим, супроводжувати матеріали фаховими коментарями правозахисних організацій та експертів.

Відповідальна журналістика допоможе висвітленню проблеми чи явища, натомість недбале ставлення до висвітлення чутливих тем, зокрема сексуального насильства, пов’язаного з війною, може погіршити становище та наразити потерпілих на додатковий ризик.

25 червня 2010 року Парламентська асамблея Ради Європи (ПАРЄ) прийняла Резолюцію 1751 (2010) та Рекомендацію 1931 (2010), обидві з яких мають назву **«Боротьба з сексистськими стереотипами в засобах масової інформації».**

Резолюція зазначає і висловлює жаль з приводу того, що жінки є жертвами сексистських стереотипів у медіа. Вони недостатньо представлені і є предметом стійких ґендерних стереотипів у медіа на основі ролей, які традиційно відводяться суспільством. Це створює бар'єр для ґендерної рівності, наслідком чого є негативний вплив на формування громадської думки та виправдання використання ґендерного насильства.

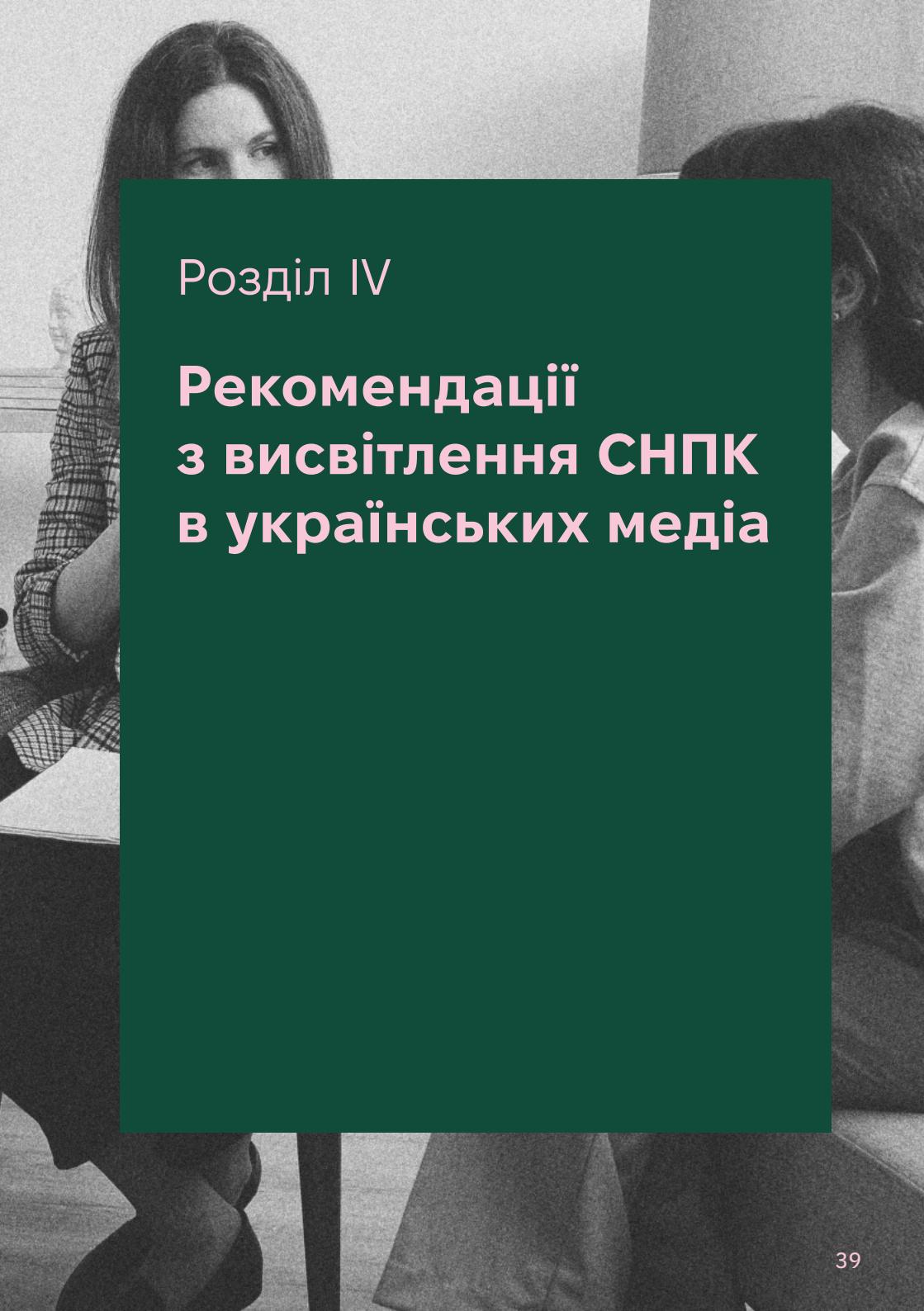


У ДАНОМУ КОНТЕКСТІ САМЕ **МЕДІА НЕСУТЬ ОСОБЛИВУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА СПРИЯННЯ РІВНОСТІ МІЖ ЖІНКАМИ ТА ЧОЛОВІКАМИ,** А ТОМУ МЕДІА МОЖЕ ВІДІГРАВАТИ ПОЗИТИВНУ РОЛЬ У БОРОТЬБІ З ПОШИРЕННЯМ ҐЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ, АЛЕ ДЛЯ ЦЬОГО АБСОЛЮТНО ВАЖЛИВИМ Є НЕОБХІДНІСТЬ НАВЧИТИСЯ РОЗПІЗНАВАТИ, УСВІДОМЛЮВАТИ ТА ДОЛАТИ ТАКІ СТЕРЕОТИПИ.

Важливо, що у розробленій українськими науковцями і науковицями спільно з Національною радою з питань телебачення і радіомовлення України, Методології гендерного моніторингу, приділяється суттєва увага змісту та структурі ґендерних стереотипів, характеристиці їх потенційно негативного впливу на аудиторію.

Для виконання поставлених цілей з підвищення рівня обізнаності та розуміння суспільства у контексті ґендерної рівності, суб'єкти медіа мають приділити більшу увагу практичній верифікації ґендерних стереотипів, що сприятиме покращенню їх діяльності з точки зору якості контенту.

Вказана методологія дає предметне розуміння, які існують ґендерні стереотипи, прояви сексизму, що таке еротизація, оречевлення, фейсизм та мачизм в медійному контенті та як проводити ґендерний моніторинг.



Розділ IV

Рекомендації з висвітлення СНПК в українських медіа

ВИСВІТЛЕННЯ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА — ОДНЕ З НАЙСКЛАДНІШИХ ЗАВДАНЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА ПОТРЕБУЄ СЕРЙОЗНОЇ ПІДГОТОВКИ

Сексуальне насильство є формою насильства та тягне важкі фізичні, психологічні, соціальні, економічні наслідки для постраждалих, свідків, а також справляє глибокий дестабілізуючий вплив на громади. Сексуальне насильство під час війни, скоєне щодо цивільних осіб, є воєнним злочином з метою досягнення військових цілей. Його використовують для залякування, контролю та деморалізації місцевого населення.

Журналістам та іншим суб'єктам у сфері медіа варто керуватися **Глобальним кодексом поведінки щодо збору та використання інформації про систематичне сексуальне насильство, пов'язане з конфліктом (Кодексом Мурад)**.

У кодексі наведені стандарти безпечного, ефективного й етичного збирання та використання інформації про постраждалих від сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом.

Зокрема, серед загальних принципів виділяють:

вбачати в особах, які пережили сексуальне насильство, особистості

– це означає, що безпека, здоров'я та гідність осіб, які пережили сексуальне насильство, повинні мати найвищу пріоритетність для журналістів порівняно з іншими цілями. Варто докладати зусиль, щоби зрозуміти ризики та наслідки для осіб, які пережили сексуальне насильство, та їхнього оточення, які можуть виникнути в результаті контакту з медіа. Це можуть бути ризики повторної віктимізації, репресій, стигматизації, фізичні, онлайнові, інформаційні ризики, ризики для безпеки комунікацій та правові ризики;

поважати право осіб, які пережили сексуальне насильство, на контроль і автономність

– це означає не звертатися без завчасного попередження до осіб, які пережили сексуальне насильство. Неприпустимим є поширення інформації про свідчення потерпілих або свідків таких злочинів із зазначенням імен, місця та інших деталей. Варто відмовитися від безпосереднього інтерв'ю із постраждалою особою, якщо є побоювання вважати, що це сприятиме повторній травматизації. Натомість можна записати інтерв'ю із надавачами послуг потерпілим: психологами, юристами, соціальними працівниками. Проводити інтерв'ю можна тільки у випадку прямої згоди такої особи та роз'яснення усіх потенційних ризиків і наслідків. Особам, які пережили сексуальне насильство, потрібно дати чітко зрозуміти, що вони можуть у будь-який момент припинити взаємодію з журналістами та не відповідати на будь-які окремі запитання. Медіа повинні поважати рішення осіб, які пережили сексуальне насильство, не брати або припинити участь у взаємодії;

бути відповідальними та зберігати доброчесність

– це означає не експлуатувати осіб, які пережили сексуальне насильство, з метою сенсацій. Неприпустимо вдаватися до витягування інформації, маніпулювання, експлуатації, знущання або домагання щодо осіб, які пережили сексуальне насильство;

створювати користь, або не робити взагалі

– це означає: зважати на те, що підготовка до висвітлення такої інформації має фундаментальне значення, знати та розуміти контексти; збирати інформацію з інших джерел, а не тільки від потерпілих, щоби уникнути повторної травматизації та ризиків для їх безпеки; забезпечувати ввічливу взаємодію, приділяти час і створювати комфортний простір.

Висвітлюючи складні та чутливі теми, медіа варто забезпечити баланс між своїм правом на публікацію суспільно важливої інформації, відповідальністю за захист постраждалих та впливом такої інформації на аудиторію.

Слід також звернути увагу на протокол взаємодії з медіа, створений ГО «Сема Україна» — організацією, що об'єднує жінок в Україні, які пережили СНПК. Цей протокол базується на порадах Media Engagement Protocol / Dr.Denis Mukwege Foundation, українському досвіді в цілому та, зокрема, на досвіді постраждалих від СНПК в Україні. Серед іншого у протоколі йдеться:

> медіа мають усвідомлювати, що постраждалі можуть зіткнутися з ризиком для себе, сім'ї, родичів або знайомих в результаті виступів в медіа. Тому **журналістки чи журналісти повинні завжди повідомляти, як фотографії, аудіо та / або відео будуть поширені та з якою метою;**

> журналісти та журналістки повинні переконатися, що постраждалі були поінформовані про те, що фотографії та імена можуть бути оприлюднені і видимі у всьому світі протягом необмеженого часу. Тому **завжди має бути інформована згода постраждалих на розкриття інформації, яка їх ідентифікує;**

> журналістки і журналісти мають переконатися, що **постраждалі повністю розуміють результат оприлюднення.** Постраждалих ніколи не можна вводити в оману, завіряючи, що поява в ЗМІ гарантує значний глобальний відгук;

фотографування / зйомка осіб віком до 18 років, які пережили СНПК, обмежена за рідкісним винятком і можлива лише за згодою батьків або осіб, які їх замінюють, як і опитування неповнолітніх дітей. При публікації будь-яких матеріалів із зображенням дітей, їхні обличчя та / або особисті дані, які можуть їх ідентифікувати, мають бути приховані;

особам, які пережили СНПК, **завжди дозволено мати з собою «третю сторону»**, наприклад, співробітника, знайому особу, когось із рідних або іншу особу, якій вони можуть довіряти під час співбесіди;

журналістки і журналісти завжди повинні уникати осудливої мови. Наприклад, «секс» не можна використовувати при описі зґвалтування, нападу або іншої форми сексуального насильства. Слово «жертва» не вживається, оскільки воно має негативний вплив і характер своєрідного «вироку» людині. Можна говорити про постраждалих, тих, хто вижили, тих, хто перенесли травмуючі події, пережили СНПК. Важливо уникати прямих чи непрямих звинувачень тих, хто пережили ці травмуючі події;

44

журналісти і журналістки не мають права чинити тиск на постраждалих, змусивши їх розкрити інформацію про їх досвід насильства;

журналістки і журналісти повинні забезпечити комфорт для постраждалих під час інтерв'ю задля уникнення ризику повторної травматизації. Ознаками повторної травматизації є, наприклад, очевидні ознаки емоційного стресу, плач, неспокій, відстороненість, пасивність, спалахи гніву. При появі таких ознак необхідно виявити розуміння, запропонувати перерву або припинити співбесіду, якщо необхідно, за згодою постраждалих;

журналісти і журналістки повинні поважати право **постраждалих осіб або їхніх присутніх близьких припинити інтерв'ю.**

Розділ V

Саморегулювання з питань ґендерної рівності в медіа

Формалізовані політики недискримінації та ґендерної рівності часто відсутні в редакціях навіть у толерантних колективах. Це сприймається як щось зрозуміле за замовчуванням. **Втім, наявність прописаних та прозрих правил може слугувати не тільки способом розв'язання конфліктів, але й декларацією цінностей. Це також потужний сигнал читачам, глядачам і слухачам — нульової терпимості медіа до дискримінації.**

Суб'єктів у сфері медіа потрібно заохочувати до ухвалення саморегулюючих заходів, як, наприклад, внутрішніх кодексів поведінки та етики, внутрішнього нагляду, розвитку стандартів мовлення, яке сприяє ґендерній рівності, запроваджувати політики ґендерної рівності та недискримінації на робочому місці та в контенті, проводити регулярне навчання своїх працівників та працівниць з ґендерної обізнаності.

Такі заходи сприятимуть належній внутрішній політиці при виробленні контенту та матимуть на меті створення образу чоловіків і жінок, вільного від стереотипів, а також уникнення сексистської реклами, мови й контенту, які можуть призвести до дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства на основі ґендеру.

Комісія з журналістської етики як орган саморегуляції журналістів та редакцій в Україні може отримувати скарги, аналізувати їх, ініціювати розгляд скарг, пов'язаних із сексизмом у медіа, а також готувати рекомендації для медіа, щоби сексистський зміст було вилучено.

Варто підтримувати та просувати добрі практики через діалог і розвиток мереж та партнерства між зацікавленими сторонами у сфері медіа з метою подальшої боротьби зі сексизмом та ґендерними стереотипами в цьому секторі, а також утвердження ґендерної рівності.

Додаток 1

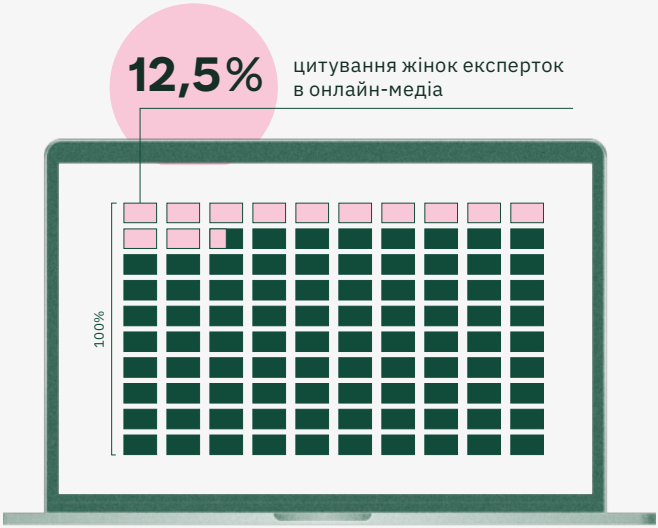
до методичних рекомендацій з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів

АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ В МЕДІА ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ, ЗАПОБІГАННЯ НАСИЛЬСТВУ, ПРОЯВАМ СЕКСИЗМУ ТА ҐЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

В українських медіа негативних публікацій щодо ґендерної рівності у 2,5 рази більше, аніж позитивних. Про це свідчить дослідження «Ґендерна рівність в українських ЗМІ», проведене проєктом «Повага — кампанія проти сексизму в українських ЗМІ та політиці» та AI-платформою медіааналітики Semantrum. Зокрема, серед усього масиву публікацій основні прояви негативу стосувалися теми «ґендерна рівність» та мали ознаки сексуалізації та об’єктивації жінок, а також негативу у темі «жіноче лідерство» зі стереотипами щодо ґендерних ролей і репрезентації жінок.

За даними моніторингу дотримання телерадіоорганізаціями ґендерної рівності, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення виявила, що жінки в рекламі часто зображаються знервованими, заклопотаними побутовими проблемами, наприклад, брудним посудом або невипраною білизною. Натомість чоловіки у приватній сфері дому і сім'ї виступають експертами. **Стереотипним є і розподіл ролей: для жінок головними соціальними ролями є сімейні (77% рекламних роликів), а для чоловіків – професійні (23% рекламних роликів).** Ґендерно асиметричною в рекламній продукції є репрезентація змісту праці. Так, жіноча праця є виконавчою, обслуговуючою (експресивна сфера діяльності), чоловіча праця частіше подається як творча, керівна (інструментальна сфера). Це призводить до усталення ґендерних стереотипів.

Через повномасштабне російське вторгнення в Україну та війну в українських медіа суттєво зменшився показник присутності жінок. Дослідження, проведене Інститутом масової інформації (ІМІ) в четвертому кварталі 2022 року, показало, що в середньому онлайн-медіа цитують експерток лише у 12,5% матеріалів.

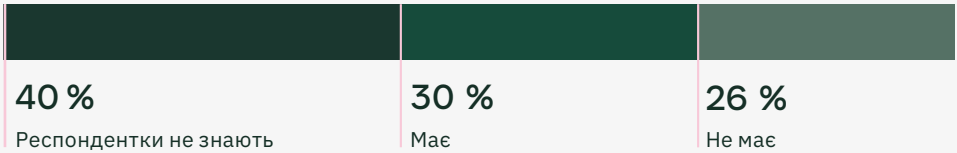


Таких низьких показників IMI не фіксував із 2014 року. Жінки як героїні, зараз згадуються в 33% матеріалів, тоді як чоловіки — в 67% матеріалів онлайн-медіа. Це може бути пов'язано з тим, що в цей час найбільш затребуваною була тема оборони та військова тематика, в яких практично не залучають саме жінок-експерток.

Жінки в регіональних медіа коментують переважно питання у сфері освіти / науки (45%), охорони здоров'я, культури, соціальної політики (по 41%) та волонтерства (38%). Натомість чоловіків запрошують як експертів з політичних та воєнних питань. Такими є дані моніторингу регіональних медіа 24 областей України, який провели Волинський пресклуб у партнерстві з мережею пресклубів та медіаорганізацій України з 13 по 19 лютого 2023 року. Було проаналізовано понад 20 тисяч публікацій у друкованих та онлайн-виданнях областей і обласних центрів.

Згідно з дослідженням «Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні з урахуванням досвіду після 24 лютого 2022 року», що було проведено ГО «Жінки в медіа» за підтримки Українського Жіночого Фонду, найбільший відсоток респонденток не знає, чи їхнє медіа має прописані політики рівності та недискримінації (40%). Мають відповідні політики більше редакцій (30%), ніж не мають (26%). Участь в онлайн-опитуванні взяли 169 працівниць медіагалузі.

Наявність прописаних політик рівності у редакціях



Додаток 2

до методичних рекомендацій з висвітлення
в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству,
проявам сексизму та ґендерних стереотипів

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АКТИ ТА ІНШІ ДОКУМЕНТИ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО УТВЕРДЖЕННЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В МЕДІА

Україна приєдналася до Пекінської декларації та Платформи дій, прийнятих на четвертій Всесвітній конференції ООН із становища жінок 15 вересня 1995 року, ратифікувала ключові договори з прав людини включно з Конвенцією про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (1980) та її Факультативним Протоколом (1999).

Формування та покращення розуміння суспільством завдань державної політики у напрямі ґендерної рівності сприяє досягненню Глобальних цілей сталого розвитку, проголошених ООН резолюцією Ґенеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 р. № 70/1 і підтриманих Україною відповідно до Указу Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року».

Рекомендація CM/REC (2013)1 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо ґендерної рівності та медіа вказує на те, що медіа займають центральну позицію для формування суспільних поглядів, ідей, ставлення та поведінки. Вони повинні відображати життя чоловіків та жінок в усій її різноманітності.

Рекомендація CM/Rec(2019)1 Комітету міністрів державам-членам щодо запобігання сексизму та боротьби з ним підкреслює, що сексизму засобах масової інформації — електронних, друкованих, візуальних і аудіо — сприяє формуванню середовища, у якому толерують «повсякденний» сексизм і представляють його незначним. А отже важливим для держави є сприяння збільшення ролі засобів масової інформації та рекламних організацій у подоланні проявів сексизму.

Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами, з іншої сторони, що ратифікована Україною 2014 року, зобов'язує забезпечити рівні можливості для чоловіків та жінок у сфері зайнятості, освіти та навчання, економічної та суспільної діяльності, а також у процесі прийняття рішень.

Рівність прав жінок і чоловіків закріплена Конституцією України.

Прийнято ряд нормативно-правових актів, що заклали основу для формування політики досягнення ґендерної рівності у сфері медіа, зокрема Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» 2005 року, яким визначено, що медіа відповідно до законодавства сприяють недопущенню дискримінації за ознакою статі та насильства за ознакою статі, а також поширення матеріалів, що відтворюють чи зміцнюють дискримінаційні уявлення про соціальні ролі та обов'язки жінок і чоловіків, схвалюють або провокують дискримінацію за ознакою статі чи насильство за ознакою статі, включаючи сексуальне насильство.

Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» забороняє дискримінацію, у тому числі за ознакою статі.

Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» 2018 року вказує на необхідність залучення медіа до проведення просвітницьких кампаній, спрямованих на виконання завдань у сфері запобігання домашньому насильству, зокрема формування небайдужого ставлення до постраждалих осіб, насамперед постраждалих дітей, усвідомлення необхідності невідкладного повідомлення про випадки домашнього насильства, зокрема до кол-центру з питань запобігання та протидії домашньому насильству, насильству за ознакою статі та насильству стосовно дітей.

Частиною четвертою статті 47 Виборчого Кодексу України визначено, що засоби масової інформації та інформаційні агентства при поширенні інформації про вибори, зобов'язані дотримуватися об'єкти вності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти й точності інформації, уникати дискримінації та сексизму.

Закон України «Про медіа» передбачає, що поширення в медіа висловлювань, що підбурюють до дискримінації чи утисків щодо окремих осіб та їх груп, у тому числі за ознакою статі, є значним порушенням, за які Національна рада з питань телебачення і радіомовлення має право з стосовувати заходи реагування.

Державна стратегія забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2022 р. № 752-р, вимагає забезпечення висвітлення засобами масової інформації, медіа та інтернет-ресурсами інформації у ґендерно чутливий спосіб.

Закріплено, що досягнення мети Концепції комунікації у сфері ґендерної рівності, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 р. № 1128-р, здійснюється шляхом активізації висвітлення тематики ґендерної рівності пресою, телерадіомовленням, Інтернет-виданнями, соціальними мережами, інформаційними агентствами.

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

НАКАЗ

Київ №333
від 16.06.2023 р.

Про затвердження Методичних рекомендацій з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів

Відповідно до статті 3 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», Концепції комунікації у сфері ґендерної рівності, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2020 року № 1128-р, пунктів 4 та 8 Положення про Міністерство культури та інформаційної політики України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 року № 885, та на виконання завдань 2 та 8 Плану заходів з реалізації Концепції комунікації у сфері ґендерної рівності, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 січня 2023 року № 79-р,

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити Методичні рекомендації з висвітлення в медіа ґендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та ґендерних стереотипів (далі – Методичні рекомендації), що додаються.

2. Управлінню комунікації (Самойленко С.) забезпечити оприлюднення цього наказу на офіційному вебсайті Міністерства культури та інформаційної політики України.

3. Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади рекомендувати застосовувати Методичні рекомендації, затверджені цим наказом, під час інформування населення та взаємодії із медіа.

4. Контроль за виконанням цього наказу покласти на заступника Міністра з питань європейської інтеграції Шевченка Т.

Міністр Олександр ТКАЧЕНКО