

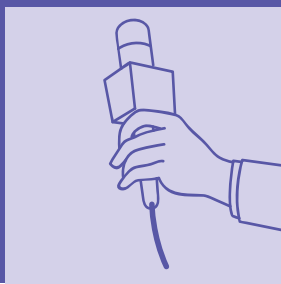


МЕДІА БЕЗ УПЕРЕДЖЕНЬ: СЛОВА МАЮТЬ ЗНАЧЕННЯ

ПОРАДНИК



Як українським медіа наблизитися
до європейських стандартів



Partnership for Good Governance
Партнерство заради належного врядування



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



МІНІСТЕРСТВО
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

МЕДІА БЕЗ УПЕРЕДЖЕНЬ: СЛОВА МАЮТЬ ЗНАЧЕННЯ

ПОРАДНИК

**Як українським медіа наблизитися
до європейських стандартів**

Порадник підготовлено у
співавторстві: Олександра Голуб,
Ольга Веснянка.

Порадник створено та опубліковано в межах проекту "Свобода медіа в Україні", що впроваджується в межах спільної програми Європейського Союзу та Ради Європи "Партнерство заради належного врядування". Думки та позиції, викладені у посібнику, не обов'язково відображають офіційну позицію Європейського Союзу або Ради Європи.

Всі права захищено.
Видано Радою Європи.
F-67075 Strasbourg Cedex
www.coe.int

© Рада Європи, вересень 2018 року

Partnership for Good Governance
Партнерство заради належного врядування



Зміст

Передмова	4
Стереотипи, упередження, дискримінація: визначення понять	5
Гендерно чутливі медіа	9
Гендерний баланс в українських медіа.....	9
Практичні кейси: (не)дискримінація у медіа.....	12
Сім рекомендацій як уникнути сексизму в медіа.....	14
Практичні кейси: (не)дискримінація у рекламі.....	15
Сім рекомендацій як уникнути сексизму в рекламі.....	17
Медіа, чутливі до національних спільнот	18
Сім рекомендацій для етичного висвітлення національних громад у медіа.....	19
Журналістика без мови ворожнечі.....	20
Словничок. Це варто знати!	23
Правова база: міжнародні та національні стандарти	28
Корисні ресурси	33

ПЕРЕДМОВА

Журналістика активно впливає на суспільну свідомість, закріплює та поширює численні стереотипи «хорошого та поганого», «нормального та маргінального», «прогресивного та відсталого».

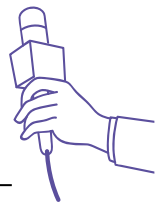
Кожне слово або речення, написане або сказане журналістом, впливає на сприйняття аудиторією тих чи інших подій, ситуацій або явищ. Саме тому зважена та чутлива мова медіа сприяє формуванню громадської думки та розвіюванню соціальних стереотипів та упереджень.

Серед найважливіших питань, які потребують зваженого та збалансованого висвітлення в ЗМІ, є питання гендерної рівності та толерантного ставлення до національних спільнот.

Метою poradnika «Журналістика без упереджень: слова мають значення» є підвищення обізнаності фахівців і фахівчинь, які працюють у медіа, щодо принципів етичного висвітлення соціально чутливих питань. Порадник містить практичні кейси та рекомендації, які допоможуть орієнтуватися у ключових елементах чутливої журналістики, використовувати етично коректні слова, вирази та звороти при створенні якісних інформаційних матеріалів.

Формування чутливої та толерантної журналістики є важливим елементом становлення європейських стандартів медіа в Україні.

Стереотипи, упередження, дискримінація: визначення понять



Така проста річ, як відокремлення фактів від коментарів, розуміння того, що **варто не підмінювати новини емоціями**, - допоможе якісно, коректно й неупереджено висвітлювати теми національних спільнот чи гендерну тематику у медіа.

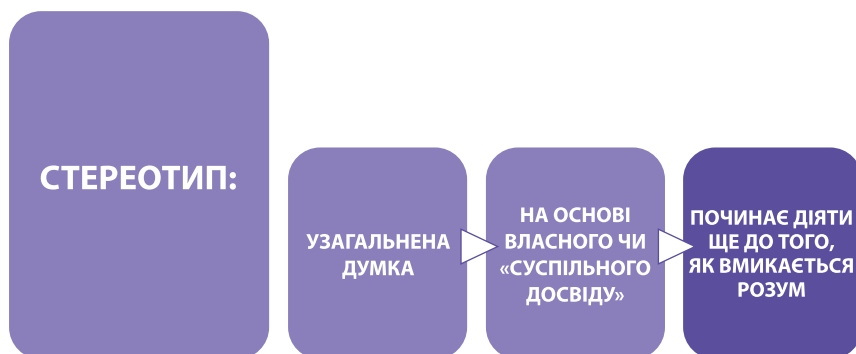
Серед порад для етичного висвітлення меншин, які подає Центр європейської журналістики (European Journalism Center) є рекомендація **обирати нейтральний стиль подачі, використовуючи інформацію з інших джерел**.

Вдалим є і побажання **уникати сенсаційності, що ґрунтується на стереотипах та упередженнях**.

Рекомендують також і визначити власні стереотипи та упередження і подбати, щоб вони не впливали на вашу роботу. Отже, як розпізнати стереотипи і упередження? Як вони впливають на нашу роботу у медіа?

Що таке стереотип?*

Це узагальнене уявлення щодо когось чи чогось, основане на власному або уявному "суспільному" досвіді.



Стереотипи, що стосуються груп людей, національних громад та спільнот, називаються соціальними стереотипами

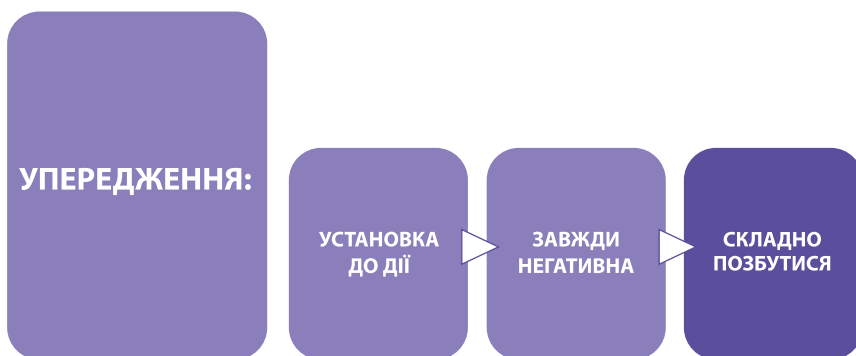
*Використано матеріали Центру «Соціальна дія» проекту «Без Кордонів»
<http://noborders.org.ua/vid-steretopiv-do-diskriminatsiy/>

Стереотипи можуть бути: правдивими і хибними, а також позитивними, нейтральними, чи негативними. Стереотипи можуть бути корисні – наприклад, обережне поводження із зміями продиктоване стереотипом, що всі змії небезпечні. Таке поводження може вберегти від контакту із справді небезпечною змією, хоча і не всі змії отруйні, а отже стереотип “всі змії небезпечні” є хибним та негативним.

Стереотипізація – механізм психіки людини, який може допомогти в деяких ситуаціях, але може завдати шкоду і призвести до упередженого ставлення в інших. Усі люди мають стереотипи, і позбутися їх неможливо.

Деякі стереотипи можуть призвести до упереджень

Упередження – це негативне ставлення до певної групи людей, що ґрунтується на стереотипах.



“Не варто самотній дівчині ходити у кварталі, де мешкають мігранти” – упередження ґрунтоване на негативних хибних стереотипах щодо мігрантів.

Якщо стереотипи інколи нам допомагають, то упередження завжди шкідливі – оскільки вони визначають нашу поведінку і можуть спричинити несправедливе та нерівне поводження з людьми, тим самим порушуючи їхні права. На жаль, упередження також маємо усі ми, але ми можемо аналізувати свою поведінку і її причини, відповідно намагаючись позбутися упередженого ставлення.

Якщо не знати своїх стереотипів та упереджень, можна вчинити дії, які призведуть до дискримінації, а отже, порушити закон. До висновків, озвучених правозахисниками з проекту «Без кордонів» Центру Соціальна дія додамо: якщо у медіа виходять упереджені матеріали щодо національних громад, то їхнім наслідком може бути напад, вбивство, погром.

Приклад: буквально за тиждень після того, як одне з регіональних інтернет-видань розмістило у своєму профілі на Facebook слайд з написом: «Обережно, цигани!» і подало інформацію про злочин, нібито вчинений чоловіком ромського етнічного походження, у місті стався озброєний напад на тимчасове ромське поселення.

Дискримінація – менш прихильне поводження з людиною, ніж з іншими людьми в аналогічній ситуації через певні ознаки цієї людини.



“В оголошенні про роботу написано: на посаду секретарки винайму жінку, до 30 років, з київською реєстрацією” – це дискримінація, основана на упередженнях стосовно жінок, людей старших за 30 років та людей, які не мають київської реєстрації.

Те саме стосується й випадків оголошень, наприклад в Одесі: «Здам квартиру лише слов'янам».



До таких випадків дискримінації підштовхують медіа-матеріали, які містять узагальнення, чи де згадується місце проживання (статус ВПО) або етнічне походження людини у повідомленнях про злочини. Це є так званим етнічним профайлінгом (*дивись словничок*).

Приклад: Зокрема публікації «Африканці побилися з арабами за наших куртів» чи «Жінки ромської національності ошукали пенсіонерку», «Біженці грабують банкомати у Запоріжжі» **є не лише мовою ворожнечі, а й підбурюванням, зокрема до дискримінації.**

Соціальні стереотипи - узагальнені уявлення про групу людей, що призводять до упереджень, негативних установок до дій та, в свою чергу, до дискримінації - обмеження прав людей через їх належність до певної групи.



Іншими корисними порадами для етичного висвітлення соціальних груп від Центру європейської журналістики є:

- ▶ *Здійснюйте висвітлення з метою створення мостів порозуміння між соціальними групами, групами людей та окремими особами;*
- ▶ *Шукайте факти та логічні пояснення, а не винуватців;*
- ▶ *Злочинність та бідність не мають етнічного забарвлення, але можуть мати деякі системні пояснення. Шукайте системні пояснення явищам та подіям.*

Уникання узагальнень і дегуманізації, а отже, мови ворожнечі є також частиною **загальної медіаграмотності**.

Не дарма укладачі посібника для тренерів з медіаграмотності* нагадують:

«Особи кавказької національності» – кліше на позначення представника корінних народів Закавказзя та Північного Кавказу, узагальнене, стереотипне уявлення про вихідців з цього регіону, що сформувалося у свідомості людей з часів СРСР.

Приклад заголовків і тем, які продукують негативні упередження :

- X** «Українці нагадують про злочини хасидів»
- X** «У Києві згряя оскаженілих ромів напала на еколога»
- X** «Генерал поліції прикривав злочини циган ромської національності»
- X** «Угорці не хочуть вивчати українську мову»

*Посібник з медіаграмотності громадян є результатом співпраці між організаціями: Академія Української преси, StopFake та IREX



ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВІ МЕДІА

Гендерний баланс в українських медіа

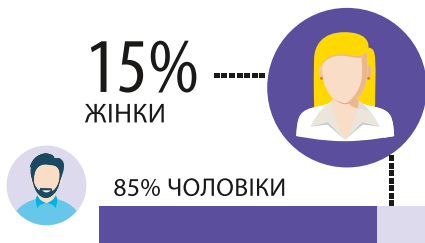
Українські медіа сьогодні є недостатньо гендерно чутливими, що сприяє поширенню через ЗМІ різноманітної інформації, яка ґрунтується на сексистських стереотипах й одночасно їх культивує. Такий висновок підтверджується низкою досліджень.

За даними моніторингу, проведеного Інститутом масової інформації у 2017 році*, жінки виступають героїнями матеріалів медіа втричі рідше, ніж чоловіки, — в середньому лише у 27% випадків. У ролі експерток журналісти залучають жінок лише у 19% випадків.

Найменше жінки представлені в інтернет-ЗМІ, рідко їх запрошують як гостей до студій соціально-політичних ток-шоу на центральних телеканалів. Так в онлайн-медіа жінки представлені як експертки у 15% матеріалів та як героїні – у 13% матеріалів.

ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

ЕКСПЕРТИ/-КИ ПУБЛІКАЦІЙ



ГЕРОЇ/ -НИ ПУБЛІКАЦІЙ



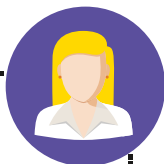
На телебаченні жінки представлені як експертки у 20% матеріалів та є героїнями 34% сюжетів.

ЖІНКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

ЕКСПЕРТИ/-КИ СЮЖЕТІВ

20%

ЖІНКИ



80% ЧОЛОВІКИ



ГЕРОЇ/ -НИ СЮЖЕТІВ

34%

ЖІНКИ



66% ЧОЛОВІКИ



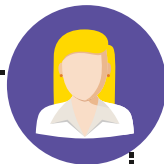
В українських друкованих ЗМІ жінки виступають героїнями в середньому у 35% матеріалів. Експертко-жінок журналісти газет залучали для коментування лише у 22% матеріалів.

ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА

ЕКСПЕРТИ/-КИ ПУБЛІКАЦІЙ

22%

ЖІНКИ



78% ЧОЛОВІКИ



ГЕРОЇ/ -НИ ПУБЛІКАЦІЙ

35%

ЖІНКИ



64% ЧОЛОВІКИ



За даними дослідження, при цьому жінки переважно виступають героїнями сюжетів на соціальну тематику, у табloidних матеріалах або ж у новинах про кримінал чи надзвичайні події.

Варто відзначити й позитивні зрушення, за даними дослідження Інституту масової інформації, кількість згадок про жінок в українських інтернет-ЗМІ зростає майже вдвічі за останні 4 роки: з 13% у 2014 році до 29% у 2018 році.

Ситуація щодо репрезентації жінок у медіа поступово змінюється, проте «суха» статистика красномовно стверджує – контент вітчизняних медіа все ще є гендерно незбалансованим. Ця тенденція є характерною як для електронних, так і для друкованих медіа.

*Моніторинг було проведено в межах спільної ініціативи Комісії із журналістської етики, Інституту масової інформації, Інституту розвитку регіональної преси, кампанії проти сексизму «Повага», Детектора медіа та соціального проекту «50 відсотків» за підтримки Національного демократичного інституту (НДІ) та Координатора проектів ОБСЄ в Україні.

Практичні кейси: (не)дискримінація у медіа

Відірваність від сучасних європейських практик призводить до поширення в українських ЗМІ контенту, який принижує людину за гендерною ознакою, а також популяризує низку стереотипів щодо жінок та чоловіків.

Розглянемо найхарактерніші кейси сексизму в медіа, аби навчитись їх уникати.

Заголовок новини *«Спокусливу білявку призначили заступником міністра»* нівелює увесь подальший її зміст, оскільки відразу акцентує увагу на зовнішності жінки й натякає, що саме вона є причиною призначення. Аби зрозуміти недоречність такого формулювання, варто поставити на місце героя новини чоловіка та з'ясувати, чи буде заголовок *«Високого блондина призначили заступником міністра»* таким же доречним. Замість прискіпливої уваги до зовнішності людини, варто акцентувати увагу на її професійних здібностях.

Повідомлення на кшталт *«25-річна Анна Іваненко очолила комунальне підприємство»* містить в собі ознаки ейджизму, оскільки «прив'язує» вік людини до її професії та посади. Тому під час написання новин чи створення новинних телевізійних сюжетів варто уникати згадок про вік особи, яка/який є героєм матеріалу.

«Двоюрідна сестра (дружина, дочка) Миколи Іваненка дала сольний концерт». У цій новині на перше місце виноситься інформація про родинні зв'язки жінки з чоловіком, тоді як власне сам факт події їй підпорядкований. Журналісти повинні уникати подібного синтезу, оскільки таким чином культивується думка про несамостійність жінки.

Новина із заголовком *«Жінка очолила наглядову раду найбільшого міського підприємства»* подає інформацію про роботу жінки у певній професії як сенсаційну та нехарактерну для її статі. Тим самим створюється враження про чіткий поділ ринку праці на чоловічий та жіночий сектори, які майже не пересікаються. Натомість випадки, про які пише журналіст, є радше винятками, що підкріплюють правило. Це стосується й сфери бізнесу чи управління, коли статі героїні новини особливо підкреслюють, щоб вказати на унікальність ситуації. У подібній ситуації доцільніше проінформувати читачів про прізвище особи й охарактеризувати її попередні трудові досягнення.

Повідомлення на зразок *«Робота для справжніх чоловіків»*, *«День шахтаря – чоловіче свято»* закріплюють у свідомості читачів важливі сфери життєдіяльності за чоловіками, знецінюючи при цьому роль жінок та посилюючи уявлення про поділ професій на «чоловічі» та «жіночі».

Крім того, не варто тиражувати у своїх матеріалах стереотипи щодо жінок на зразок *«місце – на кухні, покликання – куховарити, день – 8 березня»*. Ці стереотипи не лише закріплюють упередження про «жінку – берегиню» та її обмежену роль у житті суспільства, а й викреслюють чоловіків зі сфери виховання дітей та побуту.

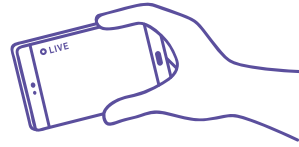
«Яким має бути справжній чоловік: код мужності», «хлопці не плачуть» або ж *«10 правил життя справжньої жінки»*. Матеріали подібні до цих, про «справжніх» чоловіка та жінку, мають єдину мету – нав'язати аудиторії стереотипні уявлення про норму поведінки та зовнішнього вигляду людини у залежності від її статі. Уникайте подібних матеріалів, адже вони шкодять вашим читачам і читачкам.

У журналістських матеріалах не допускається вживання нетолерантних висловлювань. Варто, перш за все, зважати на те, як ваші слова впливають на аудиторію та який сенс у них закладено.

Ви можете застосовувати кілька підходів для того, щоб уникати сексизму у вашому матеріалі.

Перший із них — вживання фемінітивів. Письмові та усні тексти медіа наразі широко послуговуються словами, які вказують лише на приналежність до чоловічого роду. Подолати цю тенденцію допоможе застосування фемінітивів, коли мова йде про жінку. «Адвокатка», «політикиня», «лікарка», «письменниця», замість «адвокат», «політик», «лікар», «письменник».

Другий підхід передбачає вживання іменників спільного роду на позначення посад, звань і статусів, використання іменників у множині, а також відповідних відмінків, де зникає розрізнення за граматичним родом. Він називається гендерно-інклюзивним.



Сім рекомендацій як уникнути сексизму в медіа

1. Не вживайте стереотипних виразів та висловлювань (на кшталт «берегиня домашнього вогнища», «чоловічі й жіночі професії», «чоловічий та жіночий інтелект» тощо).

2. Акцентуйте увагу не на статі чи віці людини, а на її досягненнях, професійних навичках, фактах біографії; розглядайте героїнь та героїв як самодостатніх осіб.

3. Не розділяйте сфери діяльності на чоловічі та жіночі.

4. Уникайте нав'язування стереотипних моделей поведінки, які приписують лише чоловікам або лише жінкам.

5. Зберігайте чутливість мови: якщо ви пишете про жінок, слід використовувати жіночий рід у назвах професій, посад. Або ж формулюйте повідомлення таким чином, щоб охоплювати аудиторію обох статей.

6. Дотримуйтесь гендерного паритету під час обрання спікерів для статей чи сюжетів, а також під час запрошення гостей до телевізійної чи радіо студії тощо.

7. Перевіряйте свої матеріали за допомогою «дзеркального методу» (чи однаково доречно певне висловлювання виглядало б у матеріалі про жінку / про чоловіка).

Практичні кейси: (не)дискримінація за ознакою статі у рекламі

Сексизм в українській рекламі надзвичайно поширений. Часто це пояснюється тим, що у середовищі маркетологів існує ідея про те, що «секс продає». Хоча останні дослідження та світові тренди доводять її неефективність для переважної більшості товарів та цільових груп. За даними Advertising Standards Canada, 67% покупців обох статей та 77% жінок з меншою вірогідністю придбають продукт, що просувається за допомогою сексистської реклами.

Ми рекомендуємо уникати наведених нижче прийомів під час створення реклами.

Об'єктивізація жінки/чоловіка має три умовні прояви, які часто комбінуються:

- 1) **«Розчленування»**, коли в рекламі використовують частини тіла жінки/чоловіка, натякаючи, що це і є головна її/його цінність.
- 2) **«Пластмаса»**, коли створюється певний ідеальний образ жінки/чоловіка недосяжний в реальному житті.
- 3) **«Реквізит»**, коли жінка/чоловік ототожнюється з річчю й виконує функції певного предмету.

Найбільше зло об'єктивації – зведення багатого духовного світу людини до примітивного шаблону та його масове тиражування.

Закріплення соціальних ролей

Сексистська реклама чітко визначає соціальні ролі чоловіків та жінок в суспільстві. Для чоловіка це робота заради забезпечення родини, для жінок – домашнє господарство та виховання дітей. Такий підхід закріплює у суспільній свідомості стереотипні уявлення про роль і місце жінок та чоловіків у суспільстві, що в подальшому обмежує їх можливості для самореалізації.

Надмірна еротизація жінки

За допомогою гіперсексуальних зображень рекламісти прагнуть привернути увагу чоловіків й нерідко для такої продукції беруть за основу еротичні зображення, стилізуючи їх під потреби реклами конкретного продукту. Цим користуються не лише продавці спеціалізованих товарів, але й, наприклад, заклади харчування «сімейного типу».

Така реклама розташована в публічних місцях та доступна для огляду дітей і підлітків, які роблять власні висновки на основі побаченого. Жінка в їхній свідомості починає сприйматися в контексті еротизованих сцен, що, у тому числі, негативно відображається на дитячій психіці¹.

Зображення жінки як рекламний «стоппер»

Українські маркетологи використовують зображення жінок у рекламі товарів для привернення уваги. При цьому жінки часто зображаються еротизовано або ж у одязі, що не відповідає конкретній життєвій ситуації. Наприклад, продавчиня техніки у купальнику, оголена будівельниця тощо. Оскільки зображення чоловіків у таких ситуаціях використовують значно рідше, то ефект об'єктивації, спрямований на жінок, лише посилюється.

Дискримінаційна реклама заборонена згідно з статтею 8 Закону України «Про рекламу».

Згідно зі Стандартом «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» у рекламі заборонено:

описувати жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, використовувати натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом;

зображати чи описувати сексуальність людини принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо;

стверджувати чи натякати, що роль однієї статі в соціальному, економічному й культурному житті нижча за роль іншої.

Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі, якщо вона :

зображує оголене людське тіло чи умовно вдягнених людей і це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуги тощо, відповідає чинному законодавству,

не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

¹Sexualization of Girls is Linked to Common Mental Health Problems in Girls and Women--Eating Disorders, Low Self-Esteem, and Depression; An APA Task Force Reports



Сім рекомендацій як уникнути сексизму в рекламі

1. Уникайте кліше щодо жінок або чоловіків, а також не експлуатуйте розподіл сфер діяльності на «жіночі та чоловічі» (наприклад, коли мова йде про піклування про дітей чи літніх людей, зображайте у подібних рекламах пропорційно жінок і чоловіків).

2. Якщо у рекламі присутні персонажі обох статей, уникайте зображення одного із них у домінуючих позах (наприклад, чоловік стоїть – жінка лежить; чоловік одягнений – жінка напівоголена тощо).

3. Уникайте двозначних слоганів та жестів, натяків на статеві стосунки та еротизації дитячих образів (наприклад, «дала твоєму сусідові, дам і тобі», «розмір має значення» тощо).

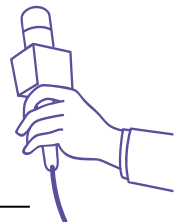
4. Людина не може ототожнюватись із товаром чи бути «прикрасою» (наприклад, поруч із рекламованим товаром – дорогим автомобілем зображується приваблива жінка, яка є «символом» статусу чоловіка – власника авто).

5. Уникайте зображення лише частин тіла з метою акцентування уваги на сексуальності (наприклад, використання зображення жінки без обличчя з акцентом на груди тощо).

6. Уникайте нереалістичних «ідеальних» образів, які спотворюють сприйняття свого тіла у глядачів.

7. Не толеруйте насильство (в жодному разі не використовуйте зображення сцен насилля, тортур, асоціальної поведінки, агресії або нетерпимості).

МЕДІА, ЧУТЛИВІ ДО НАЦІОНАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ



Розділи цього poradника об'єднують журналістські стандарти, права людини і статтю 24 Конституції України. Згідно з нею ніхто не може бути обмежений за різними ознаками, як-от статі чи етнічного походження. Журналістика без упереджень, етична журналістика чи чутлива до меншин журналістика – це професійна журналістика. Адже ознакою професійності професійності є точність, достовірність, неупередженість роботи в медіа.

Серед етичних норм професії журналіста/ки – збалансованість, справедливність, об'єктивність, відповідальність. У 1993 році ПАРЄ ухвалила резолюцію «Про етичні принципи журналістики». У документі є такий розділ:

Функції журналістики та її етична діяльність

17. Інформація та комунікація, які передаються журналістами за допомогою засобів масової інформації та за могутньої підтримки нових технологій, мають вирішальне значення для розвитку людини й суспільства. Вони потрібні для демократичного життя, оскільки, якщо демократія має розвиватися й далі, вона повинна гарантувати громадянам участь у громадських справах. Досить сказати, що така участь була б неможливою, якби громадяни не одержували інформацію про суспільні справи, якої вони потребують та яку ЗМІ мають їм надавати.

18. Важливість інформації, зокрема радіо- й теленовин, для культури й освіти було висвітлено в Рекомендації Асамблеї 1067. Її вплив на громадську думку є беззаперечним.

Особливого значення неупередженість набуває, коли медіа висвітлюють конфлікт чи становище етнічної спільноти під час конфлікту. Потрібно виготовляти такі матеріали, **які допоможуть аудиторії розібратися в ситуації, а не «підливати масла у вогонь»**. В часи суспільних трансформацій, військових дій та й просто виборів до органів влади чутливими темами легко маніпулюють у політиці. Медіа варто ж неупереджено висвітлювати такі теми, аби потім не нести відповідальність за те, що певну групу людей визначено «цапом-відбувайлом».

Кодекс етики українського журналіста стверджує у статті 15:

Ніхто не може бути дискримінований через свої 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 .

Випадки порушення кодексу розглядає Комісія з журналістської етики. Якщо йдеться про розпалювання міжнаціональної ворожнечі, то тут передбачена кримінальна відповідальність.

Сім рекомендацій для етичного висвітлення національних громад у медіа:

1. Уникайте узагальнень, надто у заголовках (наприклад, коли мова йде про чутливі політичні, суспільні питання, адже це не всі «угорці хочуть», «болгари підтримують»).

2. Варто уникати згадок про етнічне походження чи місце реєстрації(статус ВПО) людини, якщо це не стосується теми матеріалу (наприклад, у повідомленнях про злочини, адже крадіжки вчиняють крадії).

3. Варто ретельно готуватися до висвітлення тем національних громад, адже ця тематика є чутливою. Одна помилка може підбурити конфлікт у суспільстві. Варто перевіряти джерела, бути й самим медіаграмотними, якщо берете інформацію з інших медіа чи соцмереж. Адже часто тематика становища національних громад є темою політичних маніпуляцій, навіть фейків. Крім того, можуть відкритися дані, які ви не знали, коли задумували матеріал.

4. Варто у текстах послуговуватися самоназвами народів (наприклад, ромський народ, ромське населення).

5. Має звучати голос національної громади, якщо у матеріалі йдеться про теми, що стосуються громади (наприклад, питати думку активістів і активісток спільноти, безпосередньо у громади, лідерів і лідерок, організацій громадянського суспільства).

6. Слід не відокремлювати, не сегрегувати, не дистанціюватися від національної спільноти у лексиці матеріалів. В жодному разі не «ми і вони», «що нам робити з ними?», «як нам їх зрозуміти?». Так само замість зневажливого чи бюрократичного терміну «особи» варто використовувати «люди».

7. Міфи і штампи не допоможуть виготовити якісний журналістський матеріал. Перед тим, як озвучити, що «делегатія з однієї з африканських країн у яскравому вбранні, бо темношкірі люблять все яскраве», чи написати про «нелегалів», поміркуйте, чи не є це оціночним судженням, а не фактом.



ЖУРНАЛІСТИКА БЕЗ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ

Висвітлюючи тематику національних, етнічних спільнот чи становища національних громад потрібно бути уважними і етичними та уникати мови ворожнечі.

Робота з цитатами*

Якщо спікер вживає в цитаті мову ворожнечі, лайку тощо, потрібно окремо оцінити суспільну важливість такої цитати. Допустимо передавати таку цитату, тільки якщо вона пролунала з вуст високопосадовця, офіційної особи, і є предметом суспільного інтересу. В інших випадках проблему можна вирішити шляхом непрямой мови.

Проблема використання мови ворожнечі, або ж мови ненависті чи риторики ненависті давно усвідомлюється українським суспільством в цілому і журналістською професійною спільнотою зокрема. Це стверджують і автори звіту Конгресу національних громад України «Антисемітизм і ксенофобія щодо ромів в Україні, 2017 рік»:^{*}

«Як один з факторів, що негативно впливають на інформаційний клімат у країні, сприяють розпалюванню й ескалації конфліктів та боляче ранять вразливі групи.

Мова ворожнечі кидає виклик фундаментальним основам сучасної правової демократичної держави. І саме в контексті актуальних зовнішніх і внутрішніх загроз, роз'їдаючи єдність суспільства, вона представляє особливу небезпеку».

Дослідники зауважують, що мова ворожнечі заважає і інтеграції внутрішньо переміщених осіб. Моніторинги підтверджують, що з початку військових дій загострилися прояви ворожнечі не лише щодо ВПО, жителів і жительок Донецької і Луганської областей, а й наприклад, чеченців.

*З практичного посібника Інституту масової інформації «Медіакомпас: путівник професійного журналіста», авторка О. Голуб.

*Звір КНГУч.1 [http://kngu.org/sites/default/files/evz_report_2017_print_re%20\(1\).pdf](http://kngu.org/sites/default/files/evz_report_2017_print_re%20(1).pdf)
ч.2 http://kngu.org/sites/default/files/evz_report_2017_part2_print.pdf

У Конгресі національних громад України звертають увагу, що в українському законодавстві поки не існує юридичного визначення мови ворожнечі. **Кримінальний кодекс у частині 1 статті 161 оперує поняттям «умисні дії, спрямовані на розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті, на приниження національної честі та гідності, або образу почуттів громадян у зв'язку з їхніми релігійними переконаннями»** .

Закон «Про інформацію» згадує заборону на «розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі», подібне формулювання («розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі») міститься в законі *«Про друковані засоби масової інформації»*.

Закон «Про основи запобігання і протидії дискримінації в Україні» містить більш вдалий концепт, сформульований в рамках терміну «утиски».

Зокрема, утиски визначаються як «поведінка, метою або наслідком якої є приниження людської гідності за певними ознаками або створення стосовно такої особи чи групи осіб напруженої, ворожої, образливої або зневажливої атмосфери». Мова ворожнечі є формою такої поведінки.

Авторка посібника «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» Олена Голуб зауважує, що від того, наскільки толерантно чи конфліктно подають ЗМІ власні матеріали, **залежать не лише погляди людей та самі міжгрупові стосунки, але й суспільний спокій та мир.**

Мову ворожнечі в медіа найчастіше класифікують за шкалою «жорстка, середня та слабка».*

У контексті українського конфлікту до жорсткої мови ворожнечі можна віднести:

- прями заклики до насилля;
- завуальовані заклики до насилля;
- заклики до дискримінації;
- заклики не дати групі можливості закріпитися в регіоні.

*З практичного посібника Інституту масової інформації «Медіакомпас: путівник професійного журналіста», авторка О. Голуб.

Середня:

- виправдування випадків насилля та дискримінації;
- твердження про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи;
- звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство чи державу;
- ствердження про її неповноцінність.

Слабка:

- створення негативного іміджу певної групи суспільства;
- ствердження про моральні недоліки такої групи;
- згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті;
- протиставлення однієї групи іншій;
- пряме або завуальоване ствердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої.

Відсутність мови ворожнечі не лише у заголовках, а й у матеріалі свідчить про професійність журналіста/ки.

Порада: Крім того, **варто стежити за тим, які фотографії чи зображення підібрано для ілюстрації матеріалу.**

Найліпше – фото співрозмовників/иць, з місця події. Проявом ворожнечі можуть бути і недоречні, майже карикатурні зображення, як це зустрічалося в медіа щодо ромської спільноти чи хасидів в Умані.

Жінки у національних громадах

Часто жінки з середовища національних громад стикаються з подвійною дискримінацією, і як жінки і як представниці етнічної чи релігійної спільноти, чи ВПО. Це варто враховувати, готуючи матеріали.

Якщо йдеться про труднощі громади, варто подбати, аби в матеріалі були представлені коментарі чи історії героїв і героїнь.

*Готуючись до розмови, слід зважити на **код**ітурні особливості громади. Скажімо, у деяких громадах легше буде саме журналістці поговорити з жінкою.*

У багатьох громадах з надзвичайною повагою ставляться до старших жінок. Тож запис коментаря у робочому стилі, переривання, запис поспіхом, не познайомившись як слід і не представляючи знімальну групу, може бути сприйнятий як неповага. Відповідно і довіри до такого медіа не буде.

СЛОВНИЧОК. ЦЕ ВАРТО ЗНАТИ!



Біженець/біженка – людина, яка внаслідок обґрунтованих побоювань стати потерпілою від переслідувань за ознаками расової, національної належності, ставлення до релігії або громадянства, належності до певної соціальної групи або політичних переконань вимушена покинути територію держави, громадянином якої вона є (або на території якої вона постійно проживає), і не може або не бажає користуватися захистом цієї держави внаслідок вказаних побоювань.

ВПО – внутрішньо переміщена особа, яка перебуває на території України на законних підставах та має право на постійне проживання в Україні, яку змусили залишити або покинути своє місце проживання у результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру. (ст. 1 Закону України “Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб”, 2014).

Гендер – це соціальна стать, що формує поведінкові, культурні, психологічні, візуальні та інші соціально-культурно зумовлені відмінності між чоловіками та жінками. Слід розрізняти поняття «стать» і «гендер». Термін **«стать»** вживається для позначення біологічних, анатомічних, фізіологічних відмінностей між жіночим та чоловічим організмами, що виражаються різною участю чоловіка та жінки у репродуктивному процесі, відмінними геніталіями, набором хромосом. Якщо біологічна стать дається людині від народження, то гендер конструюється соціально та зумовлюється культурою суспільства в конкретний історичний період.

Гендерна рівність – рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Гендерна сегрегація праці – нерівномірне розподілення чоловіків і жінок у економіці, через що в окремих професіях чи окремих економічних галузях переважають чоловіки або жінки. Може бути вертикальною та горизонтальною.

Гендерна чутливість – здатність сприймати, усвідомлювати і реагувати на прояви сексизму, гендерної дискримінації.



Гендерний баланс у медіа – рівна представленість обох статей як героїв/героїнь та експертів/експерток у засобах масової інформації.

Гендерні стереотипи – сформовані культурою узагальнені уявлення про поведінку чоловіка і жінки.

Дискримінація (лат. discriminatio «розрізняти») – негативне ставлення, упередженість, насилля, несправедливість та позбавлення будь-яких прав людини на ґрунті її приналежності до певної соціальної групи.

Дискримінація за ознакою статі – ситуація, за якої особа та/або група осіб за ознаками статі, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними, зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами або привілеями в будь-якій формі, встановленій Законом України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», крім випадків, коли такі обмеження або привілеї мають правомірну об'єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними.

Дискримінація у юридичному сенсі, це ситуація, яка має місце за конкретних обставин, коли особу чи групу осіб обмежують у користуванні правами – тобто певним чином забороняють, або створюють умови, коли користуватися правами повною мірою неможливо через уявну або реальну ознаку відмінності людини або групи.

Форми дискримінації:

– **утиск** - небажана для особи та/або групи осіб поведінка, метою або наслідком якої є приниження їх людської гідності за певними ознаками або створення стосовно такої особи чи групи осіб напруженої, ворожого, образливої або зневажливої атмосфери;

– **підбурювання до дискримінації** - вказівки, інструкції або заклики до дискримінації стосовно особи та/або групи осіб за їх певними ознаками;

– **пособництво у дискримінації** - будь-яка свідома допомога у вчиненні дій або бездіяльності, спрямованих на виникнення дискримінації;

Етична журналістика – журналістика, що ґрунтується на гуманістичних етичних цінностях, нормах і підходах, з урахуванням вимог кодексу журналістської етики.



Етнічний профайлінг – це будь-яка дія, вчинена представником влади щодо особи, або групи осіб з метою забезпечення безпеки або громадського порядку, яка базується на її фактичному або уявному членстві в групі, визначеній за расовою ознакою, кольором шкіри, етнічним чи національним походженням, або релігією без фактичних підстав чи обґрунтованої підозри, що призводить до **нерівного поводження** з цією особою або групою. Під профайлінгом розуміють «практику правоохоронних органів, згідно якої визначений набір характеристик (профілів) використовується для пошуку та затримання особи, яка вчинила злочин (кримінальний профайлінг), або для виявлення осіб, які вірогідно мають відношення до злочинної діяльності (поведінковий профайлінг)».

Корінні народи – це народи, які жили на своїх землях до приходу переселенців/ок з інших районів; або є нащадками тих, хто населяв ту чи іншу країну або географічний район, коли туди почали переселятися представники інших культур і етнічного походження, причому в подальшому останні посіли панівні позиції шляхом завоювань, окупації, колонізації тощо. Зазвичай це народи, які не мають власної державності і тому потребують вироблення особливих механізмів та гарантій збереження та розвитку власної ідентичності.

Ксенофобія (грец. Ξένος (ксенос) – означає «чужинець», «незнайомец», та φόβος (фобос) – «страх») — поняття, що позначає нав'язливий страх стосовно чужинців чи просто чогось незнайомого, інакшого або страх перед чужоземцями та ненависть до них; різке несприйняття особою чи національною лінгвокультурною спільнотою іншої культури, мови, поведінки, манери спілкування тощо.

Мова ворожнечі (нетерпимості) – всі види висловлювань, які поширюють, підбурюють, заохочують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, що ґрунтується на нетерпимості, що зокрема, виявляється як войовничий націоналізм та етноцентризм, дискримінація та ворожість стосовно меншин, мігрантів і осіб іноземного походження (визначення Комітету міністрів Ради Європи № 97(20)2).

Погром – короткочасна та руйнівна насильницька акція, вчинена представниками більшості на ґрунті національної, релігійної, соціальної нетерпимості.

Позитивні дії - спеціальні тимчасові заходи, що мають правомірну об'єктивно обґрунтовану мету, спрямовану на усунення юридичної чи фактичної нерівності у можливостях жінок і чоловіків щодо реалізації прав і свобод, встановлених Конституцією і законами України.



Рівні можливості жінок і чоловіків – рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

Рівні права жінок і чоловіків – відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі.

Ромські посередники/посередниці – медіатори/медіаторки, працюють, допомагаючи ромським громадам в Україні з 2010 року. Ними стали, насамперед, представники ромських громад, що користуються особливою довірою та пошаною серед ромів, до того ж мають певний рівень освіти. Також серед посередників є не роми за національністю, а просто люди, небайдужі до проблем, з якими стикається ромська спільнота, та добре обізнані з особливостями її культури. Щоденно допомагають ромам у забезпеченні їхніх медичних і соціальних потреб.

Сегрегація (лат. segregatio – відділення) – політика примусового відокремлення соціальних груп на основі расових, гендерних, соціальних, релігійних ознак.

Сексизм – це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб; складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших.

Сексистська реклама – реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або у сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-соціоекономічних та особистих відносин людини.

Стереотип - це усталений шаблон мислення, забобон, як правило, не має безпосереднього відношення до реальності. Спочатку «стереотип» — метафора щодо мислення, що прийшла з друкарської справи, де стереотип — монолітна друківана форма, копія з типографського набору або кліше, використовувана для друкарських машин. В сучасній соціальній теорії та психології є різні визначення поняття «стереотип», залежно від методологічного напрямку наукової школи.

Упередження – це негативне ставлення до певної групи людей, засноване на стереотипах. Негативна, несправедлива думка, яка складається щодо кого-, чого-небудь наперед та пов'язане з нею відповідне ставлення.



Фемінізм – теорія рівності двох статей, яка творить ідейну основу організованого руху жінок. Суттю феміністичних переконань є думка, що жінка зазнає суспільної дискримінації, насамперед через приналежність до своєї статі.

Фемінітиви – це слова жіночого роду, альтернативні або парні аналогічним поняттям чоловічого роду (які зазвичай використовуються до всіх людей незалежно від їхньої статі).

**При підготовці словника використано «Словник ґендерних термінів», укладач З. В. Шевченко, матеріали Коаліції з протидії дискримінації, а також чинне законодавство.*



ПРАВОВА БАЗА: МІЖНАРОДНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ

ГЕНДЕРНА ТЕМАТИКА:

Рекомендації та декларації Комітету міністрів Ради Європи

- Рекомендація Rec(84)17 щодо рівності між жінками та чоловіками в ЗМІ
- Рекомендація Rec(90)4 щодо подолання сексизму в мові
- Рекомендація Rec(98)14 щодо гендерного інтегрування
- Рекомендація CM/Rec(2003)3 щодо збалансованої участі жінок та чоловіків у прийнятті політичних та громадських рішень
- Рекомендація CM/Rec(2007)2 щодо медіа плюралізму та різноманіття медіаконтенту
- Рекомендація CM/Rec(2007)3 щодо обов'язків суспільних ЗМІ в інформаційному суспільстві
- Рекомендація CM/Rec(2007)11 щодо пропагування свободи вираження поглядів та інформації в новому інформаційно-комунікаційному середовищі
- Рекомендація CM/Rec(2007)13 щодо гендерної інтеграції в освіті
- Рекомендація CM/Rec(2007)16 щодо заходів із метою пропагування цінності Інтернету як суспільно важливого ресурсу
- Рекомендація CM/Rec(2007)17 щодо стандартів та механізмів гендерної рівності
- Декларація Комітету міністрів щодо ролі суспільних ЗМІ у пропагуванні соціальної взаємодії та міжкультурного діалогу, прийнята 11 лютого 2009 року
- Рекомендація CM/Rec(2011)7 щодо нового визначення медіа
- Декларація і Рекомендація Комітету міністрів CM/Rec(2012)1 щодо управління суспільними ЗМІ, прийняті 15 лютого 2012 року
- Рекомендація CM/REC (2013)1 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа



Рекомендації та резолюції Парламентської асамблеї Ради Європи

- Резолюція 1557 (2007) та Рекомендація 1799 (2007) щодо образу жінок у рекламі
- Рекомендація 1555 (2002) щодо образу жінок у рекламі
- Резолюція 1751 (2010) та Рекомендація 1931 (2010) щодо боротьби із сексистськими стереотипами у ЗМІ
- Рекомендація 1899 (2010) щодо збільшення представленості жінок у політиці через виборчу систему
- Резолюція 1860 (2012) щодо вдосконалення прав жінок в усьому світі

Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству

Конвенція ООН про політичні права жінок

Конвенція ООН про ліквідацію усіх форм дискримінації щодо жінок

Пекінська декларація, прийнята на четвертій Всесвітній конференції зі становища жінок 15 вересня 1995 року

Цілі сталого розвитку ООН (Ціль 5. Гендерна рівність)



Конституція України

«Стаття 24. Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом.

Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановленням пенсійних пільг; створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям.»

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»

«Стаття 21-1. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у діяльності засобів масової інформації.

Засоби масової інформації відповідно до законодавства сприяють недопущенню:

дискримінації за ознакою статі та насильства за ознакою статі; 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.

Засоби масової інформації можуть ухвалювати кодекси професійної етики та інші корпоративні стандарти з метою запобігання насильству за ознакою статі, у тому числі всім формам насильства стосовно жінок, та виховання поваги до гідності кожної людини незалежно від статі.»



- *Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні»*
- ▣ ➤ *Закон України «Про захист суспільної моралі»*
- *Закон України «Про рекламу»*
- *Закон України «Про телебачення і радіомовлення»*
- *Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»*
- *Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»*
- ▣ ➤ *Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»*

ТЕМАТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ У МЕДІА

Правова база: міжнародні стандарти

- Основна конвенція про захист національних меншин
- Європейська конвенція з прав людини
- Європейська конвенція про транскордонне телебачення та Протокол про внесення змін до Конвенції про транскордонне телебачення
 - Міжнародний пакт про громадянські та політичні права
 - Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права
 - Рамкова Конвенція про захист прав національних меншин
 - Європейська хартія регіональних мов та мов меншин
 - Конвенція ЮНЕСКО про охорону та популяризацію культури
 - Рекомендації ОБСЄ щодо використання мов меншин у засобах масової інформації
 - Рекомендація ПАРЕ (1995) про мігрантів, етнічні меншини та ЗМІ
 - Рекомендація № R (99) 1 Комітету міністрів держав-членів про заходи щодо сприяння плюралізму засобів масової інформації (прийнята Комітетом міністрів 19 січня 1999 року на 656-му засіданні депутатів)
 - Рекомендація CM/REC (2007) Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо заохочування ЗМІ сприяти міжкультурному та міжрелігійному діалогу



- Конституція України

Стаття 10. Державною мовою в Україні є українська мова.

Стаття 24. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Стаття 53. Громадянам, які належать до національних меншин, відповідно до закону гарантується право на навчання рідною мовою чи на вивчення рідної мови у державних і комунальних навчальних закладах або через національні культурні товариства.

- Закон України «Про національні меншини в Україні»
- Декларація прав національностей України
- Закон України «Про телебачення та радіомовлення»
- Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»
- Закон України «Про засади державної мовної політики»

Стаття 7. Регіональні мови або мови меншин України

Стаття 24. Мова засобів масової інформації і видавництв

- Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації»
- Стратегія захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 року

*Цей перелік не є вичерпним



Комісія з журналістської етики — корпоративний інститут громадянського суспільства, що розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру (<http://cje.org.ua>)

Кампанія «Дискримінація обмежує. Протидій!» — це просвітницька кампанія, орієнтована на молодь. На сайті можна отримати юридичну пораду, дізнатися, куди можна поскаржитись (<http://discrimi.net>)

MediaSapiens — проект видання «Детектор Медіа», основна мета - підвищення медіаграмотності аудиторії (<http://ms.detector.media>)

Повага — кампанія проти сексизму, тут можна знайти базу експертів «Спитай жінку» (<http://expertky.povaha.org.ua>)

Україна без сексизму — проект “Ліги захисту прав жінок”, моніторингова кампанія проти сексизму у медіа і рекламі, тут можна поскаржитись на дискримінаційну рекламу можна тут (<http://harmony.org.ua>)

Інститут масової інформації, тут можна ознайомитися із моніторингом гендерного балансу медіа (<http://imi.org.ua>)

Гендер в деталях тут можна знайти тематичні дослідження та новини (<http://genderindetail.org.ua>)

Індустріальний гендерний комітет з реклами — професійне об'єднання маркетологів та експертів, що здійснює експертизу реклами на предмет дискримінації

Незалежна медійна рада є постійним громадським моніторинговим та консультативним органом, який створено з метою утвердження високих професійних стандартів журналістики та задля об'єктивного розгляду спірних питань та ситуацій, які виникають у інформаційному просторі України. (<https://mediarada.org.ua>)

Центр інформації про права людини, тут можна знайти актуальну інформацію про дотримання прав людини у різних сферах. Це і медіапортал, і громадська організація, яка популяризує права людини, верховенство права та ідеї громадянського суспільства (<https://humanrights.org.ua>)

Посібник створено в межах проекту, що фінансується Європейським Союзом та Радою Європи. Думки та позиції, викладені у посібнику, не обов'язково відображають офіційну позицію Європейського Союзу або Ради Європи.

UKR

Рада Європи є провідною організацією із захисту прав людини континенту. Вона об'єднує 47 держав-членів, 28 з яких є членами Європейського Союзу. Усі держави-члени Ради Європи підписали Європейську конвенцію з прав людини – договір, спрямований на захист прав людини, демократії та верховенства права. Європейський суд з прав людини контролює виконання Конвенції державами-членами.

www.coe.int

Європейський Союз – це унікальне економічне та політичне партнерство 28 демократичних європейських країн. Його цілями є мир, процвітання та свобода для 500 мільйонів його громадян у справедлившому та безпечнішому світі. Для управління ЄС та прийняття його законодавства засновано органи ЄС. Основними з них є Європейський парламент (*представляє народ Європи*), Рада Європейського Союзу (*представляє національні уряди*) та Європейська Комісія (*представляє спільний інтерес ЄС*).

<http://europa.eu>



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE