



Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

**Бюро в
Алматы**



Усиление учебной программы по гендерной журналистике в Республике Казахстан

Материалы тренинга

Алматы

2018

ЮНЕСКО Алматы, Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби

Материалы составлены на основе модели учебных программ по журналистике и перевода гендерно-чувствительных индикаторов средств информации предоставленных Бюро ЮНЕСКО в Алматы для настоящего тренинга.

Составители: Сергей Карпов, Назгуль Шынгысова

Код документа в ЮНЕСКО: АТА-2019/PI/2

Отпечатано в типографии КазНУ

ИБ. №12365

Тираж 35 экз.

Издательский дом «Казак универсететі» Казахского Национального университета им. Аль-Фараби

050040, г. Алматы, пр. Альфараби, 71, КазНУ

Содержание

Модель учебной программы по журналистике: Гендер и журналистика.....	4
Тема 1: Гендерная перспектива	6
Тема 2: Влияние журналистики.....	6
Тема 3: Понимание гендерных стереотипов и гендерной предвзятости	6
Тема 4: Выбор и иерархия новостей	7
Тема 5: Язык, используемый в СМИ.....	8
Тема 6: Журналы для женщин и девочек-подростков	8
Тема 7: Журналисты по-разному относятся к мужчинам и женщинам в политике.....	9
Тема 8: Телевизионная журналистика оказывает основное влияние на то, как мы строим нашу концепцию общества	9
Тема 9: Радиожурналистика, похоже, утратила свою привлекательность во многих развитых странах.....	10
Тема 10: Будущее.....	11
Гендерно-чувствительные индикаторы средств информации: система показателей для оценки гендерной проблематики в деятельности и содержании.....	17
Категория А. Меры по поощрению гендерного равенства в медиа организациях..	18
А1. Гендерный баланс на уровне менеджмента	18
А2. Гендерное равенство на работе, единые условия труда.....	20
А3. Гендерное равенство в профсоюзах, ассоциациях, клубах и организациях журналистов, а также других работников медиа сферы; саморегулирование средств массовой информации	25
А4. Пропаганда медиа организациями этических кодексов/редакционной политики в пользу гендерного равенства в медийном содержании	29
А5. Гендерный баланс в образовании и обучении.	31
Категория В. Гендерные образы в медийном содержании.....	34
В1. Новости и текущие события.....	34
Категория В2. Реклама.....	39

Модель учебной программы по журналистике: Гендер и журналистика

Доминик Пайет и Эстель Лебель

Этот предмет посвящен тому, как стратегический гендерный анализ мог бы быть включен в журналистское производство. В нем описывается и анализируется, как неравенство между мужчинами и женщинами происходит в культурном плане и воспроизводится в СМИ, давая возможность студентам критически выяснить и пересмотреть свои собственные стереотипные представления.

Уровень обучения: этот предмет может быть предложен на уровне бакалавриата как часть соответствующего предмета по подготовке и написанию информационных и иных материалов

Описание предмета: Цель этого предмета - дать возможность отразить важность гендерной проблематики не только в обществе, но и в содержании новостей и других материалов, предоставляемых СМИ. Поэтому управление средствами массовой информации, особенно вопрос политического управления, является неотъемлемой частью предмета. Поскольку политика направлена на руководство людьми, рассматривается важность редакционной политики и того, как гендерные аспекты должны учитываться в такой политике

Методика: Лекции, презентации, изучение показательных примеров и семинары.

Педагогический подход: в большинстве стран гендер редко включается в учебные программы журналистики. Поэтому часто благодаря дальнейшему изучению, краткосрочным курсам или динамичному и компетентному руководству в медиа-компаниях воспитывается осознание актуальности гендерной проблематики в журналистике. Этот предмет призван помочь студентам понять концепцию «гендер» в рамках профессиональной работы журналистов, например, при поиске информации, источников и использовании языка, который отражает равное участие мужчин и женщин и свободен от предвзятости или стереотипных нюансов. Цель состоит в том, чтобы голоса женщин и мужчин были услышаны в журналистских материалах и, как результат, обеспечивали справедливость и сбалансированность.

Содержание предмета

Тема 1: Гендерная перспектива

Рассматривается влияние пола на культуру, социальные роли людей, возможности и корпоративное, социальное и частное взаимодействие. Гендер формирует неотъемлемую часть человеческой жизни, и воздействует на убеждения, восприятие и ожидания. Гендер определяет различные роли, приписываемые обществами мужчинам и женщинам. Обсуждаются различные определения гендера, а также, почему его часто приравнивают к определению пола.

Тема 2: Влияние журналистики

Liesbet Van Zoonen (1994, стр. 48) описывала журналистику с позиций равенства мужчин и женщин.

Поскольку внутренняя организация средств массовой информации носит гендерный характер, как и большинство других предприятий, журналистское производство также имеет гендерные аспекты. Женщины-руководители все еще редки в медиа-индустрии. То же самое относится к женщинам, которые служат в советах директоров СМИ. Кроме того, речь идет не только о числе женщин, представляющих их интересы, но и о роли, которую они играют, и важности, придаваемой их комментариям. За последние несколько десятилетий число женщин в западных СМИ значительно увеличилось, но мы не видели реальных изменений в самой продукции. Проект Глобального мониторинга СМИ (GMMP, 2010) рассматривает эту парадоксальную параллельную тенденцию. Важным в этом отношении является исследование «Стеклянные потолки: женщины и мужчины в СМИ Южной Африки» (Made and Lowe-Morna, 2009), в котором представлены цифры и результаты из 126 медиа-домов, работающих в четырнадцати из 15 стран Сообщества по вопросам развития стран Юга Африки (САДК).

Тема 3: Понимание гендерных стереотипов и гендерной предвзятости

Гендерные стереотипы и гендерная предвзятость препятствуют прогрессу, особенно женщин в средствах массовой информации, а также справедливости из-за различий между мужчинами и женщинами. Гендерная предвзятость требует обсуждения таких концепций, как двойные стандарты, обвинение и морализаторство. Если не будет раскрыта сущность этих понятий, производство новостей будет продолжать отображать общество с точки зрения мужчины. Во всем мире женщины представлены гораздо реже, чем мужчины в качестве компетентных аналитиков или выдающихся специалистов. Кроме того, статистика по регионам Африки в соответствии с GMMP заключается в том, что только 19 процентов источников составляют женщины, а в то же время глобальная статистика показывает, что женщины составляют 24 процента источников (GMMP, 2010).

Влияние этих стереотипов на журналистику очень важно, особенно, потому что профессия журналиста является заслуживающим доверия институтом и добровольно взяло на себя функцию отражения истины. Это также имеет серьезные последствия для преподавания журналистики.

Тема 4: Выбор и иерархия новостей

Поскольку выбор и структура новостей происходит в определенной культуре, они имеют гендерный характер. Выбор и важность, придаваемая определенным событиям в информации, были унаследованы от мужской традиции сектора. Поэтому женские решения и взгляды недопредставлены этими решениями (Made and Lowe-Morna, 2009).

Некоторые люди считают, что женский подход к темам и сенсации, освещаемые женщинами-журналистами, более гуманны, менее жестоки и менее сосредоточены на конфликтах. Это должно быть смягчено тем фактом, что женщины приходят в СМИ одновременно с новыми практиками: в частности, во время традиции сторителлинга. Такие практики, как правило, более эмоционально направлены, чем прошлые журналистские рассказы.

Случаи насилия в отношении женщин, также как изнасилование и домашнее насилие, часто представляются как обычное явление, наподобие кражи со взломом или автомобильные аварии, в коротких новостях, и редко как политическая и социальная проблема (Romito, 2008). Репортаж по этим темам часто изображает женщин как жертв, а не борющихся за выживание, что отрицательно влияет на восприятие женщин со стороны потребителей СМИ.

Тема 5: Язык, используемый в СМИ

Использование языка часто является сексистским и скрывает роль и эффективность женщин. В большинстве европейских языков грамматический род является иерархическим. Мужской род представляет собой общее и включает в себя женский род во множественном числе. Слова - это видение мира и перформативного (Остин, 1962). Несмотря на то, что многие страны (например, Люксембург, Швейцария, Франция, Бельгия и Канада) опубликовали руководства по несексистскому языку. Несексистский язык очень медленно проникает в редакции. И даже более того, на журналистском языке по-прежнему используется мужская лексика, отмеченная метафорами спорта и война.

Многие слова исключают женщин, но доступны более инклюзивные термины: например, предки вместо праотцов, борцы с пожаром, а не пожарники. Есть слова, которые исключают мужчин, такие как: горничная вместо гостиничного работника, уборщица вместо уборщика, домохозяйка вместо домохозяина и проститутка вместо секс-работника (Inter Press Service, 2010).

Тема 6: Журналы для женщин и девочек-подростков

Журналы вносят значительный вклад в создание социальных условий для женщин. Журналистский и рекламный контент следует гендерным стереотипам. Например, стандарты моды и красоты, развитие домашних и семейных навыков, удовлетворение потребностей других и привлечение внимания мужчин являются общими темами в таких публикациях (Caron, 2003).

Реклама усиливает консервативные взгляды на роль женщин и их интересы, такие как кулинария и дизайн интерьера, косметика, мода и уход за волосами. Модели, используемые агентствами для модных съемок и в рекламных объявлениях женских журналов, имеют тенденцию быть нереалистичными и увековечивают недостижимые стандарты красоты, предписанные женщинам. Кроме того, представленные женщины преимущественно западного/европейского происхождения, а не африканского, например. Случай использования отбеливающих средств для кожи, который причинил большой вред, свидетельствует о нереалистичных проявлениях красоты. Влияние этого несоответствия на самоуважение и уважение девочек и женщин очень важно.

В исследовании «Гендер и реклама в Южной Африке» (Lowe Morna и Ndlovu, 2007) представлены такие интересные результаты, как:

- ▶ Женщины чаще выступают в рекламных объявлениях, чем в качестве источников новостей (женщин скорее видят, чем слышат);
- ▶ Пожилые женщины практически отсутствуют в рекламных объявлениях;
- ▶ Мужчины - голос власти;
- ▶ Потребители имеют более высокую степень гендерного сознания, чем рекламодатели это себе представляют

Тема 7: Журналисты по-разному относятся к мужчинам и женщинам в политике

Освещение в СМИ женщин в нетрадиционных областях, таких как политика или бизнес, часто несправедливо. Репортаж о женщинах в политике часто настаивает больше на образе женщины-кандидата, на том, что она носит и как она выглядит. Он также имеет тенденцию больше сосредотачиваться на ее личной и семейной жизни и меньше на ее политических идеологиях, опыте, способностях и целях.

Участие женщин в политической и социальной деятельности в мире по-прежнему намного ниже, чем участие мужчин. Гендерно-слепое освещение может быть возможной причиной этого недопредставления и должно быть исследовано.

«Гендерные аспекты макроэкономической политики, бюджетов, торговли, работы и бизнеса относятся к наименее понятным политикам, лицам, принимающим решения в области СМИ, и практикам СМИ» (Lowe-Morna, 2006, р. 6). Например, гендерно нейтральные, а не гендерно осведомленные бюджеты часто означают, что за числами скрываются расхождения. При первом взгляде цифры могут выглядеть приемлемыми, но они, как правило, маскируют распределения ресурсов, которые могут служить увековечиванию гендерного неравенства.

Тема 8: Телевизионная журналистика оказывает основное влияние на то, как мы строим нашу концепцию общества

В развитых странах большинство людей по-прежнему претендуют на получение информации, в основном, по телевидению. К сожалению, все темы,

подверженные критике выше, обнаружены в концентрированной форме в телевизионных программах.

Женщины упираются в «стеклянный потолок» в управлении организациями СМИ. (Made and Lowe-Morna, 2009). Например, только 23% топ-менеджеров в южноафриканских СМИ - женщины. Из-за этого в СМИ по-прежнему существуют многочисленные различия в заработной плате и профессиональных различиях между мужчинами и женщинами.

По словам Ферриана Хаффеджи, главного редактора City Press, Йоханнесбург, Южная Африка: «Следующей границей является владение женщинами средствами массовой информации. Это уже происходит в Западной Африке, где рынки меньше и менее монополизированы. Если вы владеете СМИ, вы можете реально повлиять на общество» (Made and Lowe-Morna, 2009, задняя обложка).

Тема 9: Радиожурналистика, похоже, утратила свою привлекательность во многих развитых странах

Радиoprogramмы сосредоточены на передаче мнений и комментариев или музыки и развлечений. В некоторых радиостанциях, сосредоточенных на комментариях, женщины часто становятся жертвами оскорблений, и некоторые низкосортные радиостанции позволяют выходить в эфир женоненавистническим комментариям.

Однако, особенно в развивающихся странах и сельских общинах, радио часто является самым важным источником информации. Но место женщин в эфире было и остается незначительным. Лучшие часы для радиопередач все еще заняты мужчинами. Женщины были и до сих пор иногда сталкиваются с системной дискриминацией, связанной с качеством голоса, поскольку их голоса, естественно, имеют более высокий тон. Они считаются слишком высокими для некоторых людей по сравнению с мужскими голосами.

Радио сообществ остается пасынком всех СМИ. В значительной степени это зависит от добровольцев, а сохранение персонала - это борьба, потому что, как только волонтеры проходят обучение, их привлекают коммерческие радиостанции, где вознаграждение лучше. Тем не менее, часто радио сообществ отражают разнообразие источников - женщин и мужчин, что часто упускают из виду в основных СМИ.

Тема 10: Будущее

Журналистские практики меняются в результате новых технологий, таких как социальные медиа. Это имеет значение для получения доходов, а также инновационного мышления. Интернет-революция дала доступ к огромному объему информации и способствовала доступу к информации даже в странах, где информация и средства массовой информации не являются свободными.

Многие группы - некоторые из них феминистки - обходят традиционные СМИ и разговаривают напрямую в Интернете. Но пока их влияние не так важно, как классические СМИ, и они обращаются к общественности, которая была завоевана заранее. Но кибер-диалоги предоставили различным людям, таким как ученые, опекуны лиц, живущих со СПИДом, студентам и домашним предпринимателям возможность обсуждать такие темы, как сексуальное домогательство и насилие по признаку пола.

В то время, когда имеется множество информации, может быть трудно сделать выбор между тем, что считается релевантной информацией, и пропагандой.

Некоторые женщины-журналисты играют важную роль в своих странах, но многие из них подвергаются угрозе, подвергаются насильственным преступлениям, изнасилованию или их даже убивают. По данным «Репортеров без границ»¹⁵, многие женщины-журналисты в Ираке являются жертвами насилия, двенадцать из них были убиты в период между 2003 и 2011 годами. Две западные журналистки были изнасилованы на площади Тахрир в Египте. Такой запугивающий сценарий может привести к сильной обратной реакции и, возможно, даже к шагу в неправильном направлении для женщин-журналистов (см. Storm and Williams, 2012).

Источники

Acker, Joan. 1990. Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations. *Gender and Society*, Vol. 4, No. 2, pp.139–58.

¹⁵

<http://fr.rsfs.org/spip.php?page=recherche&lang=fr&recherche=Iraq&image.x=0&image.y=0&image=> per cent3E per cent3E

Asociación Civil Artemisa Comunicación. *Gender and Journalism*, documentary series, Argentina (www.artemisanoticias.com.ar)

Austin, J.L. 1962. *How to Do Things with Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Oxford University Press.

Beauvoir, Simone de. 1949/1986. *Le deuxième sexe*, 2 vols. Paris: Gallimard.

Beauvoir, Simone de. 2011. *The Second Sex*, trans. C. Borde and S. Malovany-Chevallier. New York: Vintage.

Bereni, Laure, Chauvin, Sebastien, Jaunait, Alexandre and Revillard, Anne. 2008. *Introduction aux gender studies: manuel des études sur le genre*. Brussels: De Boeck.

Bisilliat, J. 2000, 1997. Luttres féministes et développement: une perspective historique. J. Bisilliat and C. Verschuur (eds), *Le Genre: un outil nécessaire. Introduction à une problématique*. Paris/Geneva: L'Harmattan, pp. 19–29.

Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York and London: Routledge.

Butler, Judith. 2004. *Undoing Gender*. New York and London: Routledge.

Butler, Judith. 2005. *Trouble dans le genre: le féminisme et la subversion de l'identité*, trans. C. Kraus.: La Découverte.

Butler, Judith. 2006. *Defaire le genre*, trans. Maxime Cervulle. Paris: Editions Amsterdam.

Cann, David J. and Mohr, Philip B. 2001. Journalist and source gender in Australian television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, pp. 162–74.

Caron, J. 2003. *Report on Governmental Health Research Policies Promoting Gender or Sex Differences Paris Sensitivity*. Ottawa, Ont.: Institute of Gender and Health.

Chabaud-Rychterm, Danielle, Descoutures, Virginie, Devreux, Anne-Marie and Varikas, Eleni (eds). 2010. *Sous les sciences sociales, le genre. Relectures critiques, de Max Weber à Bruno Latour*. Paris: Editions La Découverte.

Coulomb-Gully, M. (ed.) 2011. Medias. La fabrique du genre. *Sciences de la société*, No. 83.

Damian-Gaillard, Beatrice, Frisque, Cegolene and Saitta, Eugenie. 2009. Le journalisme au prisme du genre: une problématique féconde. *Questions de communication*, No. 15, pp. 175–201.

Davids, T. and van Driel, F. 2005. *The Gender Question in Globalization: Changing Perspectives and Practices*.

Aldershot: Ashgate.

Djerf-Pierre, Monika. 2007. The gender of journalism: the structure and logic of the field on the twentieth century. *Nordicom Review*, Vol. 28, pp. 81–104.

Dorlin, E. (ed.). 2009. *Sexe, race, classe. Pour une épistémologie de la domination*. Paris: Presses Universitaires de France.

Gallagher, Margaret. 1997. *L'emploi des femmes dans les médias: une histoire inachevée*. Paris: UNESCO

Gallagher, Margaret. 2001a. Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy. London: Zed. Gallagher, Margaret. 2001b. Reporting on Gender and Journalism: Why Do So Few Women Reach the Top?

(Nieman Reports). www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101542

Gallagher, Margaret. 2002. Les femmes, les médias et la société démocratique: à la poursuite des droits et libertés. Réunion du Groupe d'experts sur Participation et accès des femmes aux médias, et leur utilisation comme instrument pour l'avancement et l'autonomisation des femmes, Beirut, Lebanon, 12–15 November. United Nations, Division for the Advancement of Women (DAW).

Garcia, Marie-Carmen and Mercader, Patricia. 2004. Immigration, feminism et genre dans le traitement médiatique du mouvement 'Ni putes ni soumises'. MEI No. 20, *Sexe et communication*, L'Harmattan.

Gauntlett, D. 2008. *Media, Gender and Identity: an Introduction*. London and New York: Routledge. Gill, R. 2007. *Gender and the Media*. Malden, Mass.: Polity Press.

Global Media Monitoring Project (GMMP). 2010. Africa Global Media Monitoring Project 2010 Regional Report.

Toronto: World Association of Christian Communication (WACC). <http://whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/Africa.pdf>.

Hardin, Marie and Whiteside, Erin. 2009. Token responses to gendered newsrooms. *Journalism*, Vol. 10, No. 5, pp. 627–46.

Inter Press Service. 2010. Gender and Development Glossary, 3rd edn. Bangkok: IPS. [www.ips.org/mdg3/ Gender and Development Glossary.pdf](http://www.ips.org/mdg3/Gender%20and%20Development%20Glossary.pdf)

Kosut, M. (ed.) 2012. *Encyclopedia of Gender in Media*. London: Sage.

Lebel, E. 2002. Femmes et médias à travers le monde pour le changement social. Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine. *Recherches féministes*, Vol. 15, No. 1, pp. 159–63.

Lebel, E. 2005. De l'ordre visuel patriarcal et marchand. *Recherches féministes*, Vol. 18, No. 2, pp. 1–8. Lind, R. A. 2012. *Race/Gender/Class/Media*, 3rd edn. Chicago, Ill.: University of Illinois Press.

Lowe-Morna, C. 2006. *Business Unusual: Gender and Economic Reporting*. Johannesburg: Gender Links. Lowe Morna, C. and Ndlovu, S. 2007. *Gender and Advertising in Southern Africa*. Johannesburg: Gender Links. Lünenborg, M. and Maie, T. 2013. *Gender Media Studies*. Stuttgart, Germany: UTB.

Made, P. and Lowe-Morna, C. (eds). 2009. *Glass Ceilings: Women and Men in Southern Africa Media*.

Windhoek: Gender Links.

Medias: La fabrique du genre. 2011. *Sciences de la société*. Presses universitaires du Mirail.

Media and Gender Monitor. n.d. WACC's Media and Justice Programme. <http://waccglobal.org/en/resources/media-and-gender-monitor.html>

Melin-Higgins, Margareta. 2004. Coping with journalism: gendered newsroom culture. *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, pp. 197–222.

Menesson. 2005. *Etre une femme dans le monde des hommes*. Socialisation sportive et construction du genre. Paris: L'Harmattan.

Mosesdottir, L. and Erlingd *and Equity: Canadian, US and European Perspectives*. Crestkill, N.J.: Hampton Press. Sottir, R. 2004. Spreading the word across Europe: gender mainstreaming as a political and policy project. *International Feminist Journal of Politics*, Vol. 7, No. 4.

Olivesi, Aurèlie. 2012. *Implicite sexiste? Genre, politique et discours journalistique*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.

Pew Research Centre. 2005. The gendergap: women are still missing as sources for journalists. www.journalism.org/node/141

Robinson, G. 2005. *Gender, Journalism*.

Robinson, Gertrude J. 2008. Feminist approaches to journalism studies: Canadian perspectives. *Global Media Journal—Canadian Edition*, Vol.1, No.1, pp.123–36.

Romito, Patrizia. 2008. *A deafening silence: hidden violence against women and children*. Bristol: Policy Press. www.feministes-radicales.org/wp-content/uploads/2010/11/Patrizia-Romito-A-Deafening-Silence.-Hidden-Violence-Against-Women-and-Children.pdf

Ross, K. 2010. *Gendered Media: Women, Men and Identity Politics*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield. Serdjénian, Evelyne (ed.). 1997. *Femmes et médias*. Paris: L'Harmattan.

Storm, H. and Williams, H. 2012. *No Woman's Land: On the Frontlines with Female Reporters*. London: International News Safety Institute (INSI).

Temps des Medias, Le. 2009. La cause des femmes, No. 12. Paris: Nouveau Monde editions.

Tusan, M. E. 2005. *Women Making News: Gender and Journalism in Modern Britain*. Urbana and Chicago, Ill.: University of Illinois Press.

UNESCO. 2009. *Getting the Balance Right: Gender Equality in Journalism*. www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/getting-the-balance-right-gender-equality-in-journalism/

Van Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist Media Studies*. London/Thousand Oaks, Calif.: Sage. Van Zoonen, Liesbet. 1998. *News, Gender and Power*. London and New York: Routledge.

Van Zoonen, Liesbet. 2002. Gendering the internet: claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, Vol. 17, No. 1, pp. 5–23.

Рекомендованная литература на русском языке ¹⁶

Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа http://www.azhghina.ru/women_cd1/html/azhghina.htm

Гендер в СМИ <http://education.gender-az.org/Files/4.10.5.ru.pdf>

Гендерное неравенство в цифрах неоплачиваемый труд, насилие, принудительные браки. 15.09.2016. <http://theworldonly.org/gendernoe-neravenstvo-v-tsifrah-neoplachivaemyj-trud-nasilie-prinuditelnye-braki/>

Женщинам платят на 23% меньше, чем мужчинам, за одинаковую работу. Опубликовано 05.03.2017. <http://theworldonly.org/zhenshinam-platyat-na-23-menshe-chem-muzhchinam-za-odinakovuyu-rabotu/>

Как вычисляется Индекс гендерного неравенства Опубликовано 18.02.2017. <http://theworldonly.org/kak-vychislyayetsya-indeks-gendernogo-neravenstva/>

Мартынов К. Гендер и город. Лекция доцента ВШЭ и редактора отдела политики и экономики "Новой газеты" К.Мартынова. Прямой эфир: 9 марта 2016 г. <https://www.youtube.com/watch?v=pvOua0Xo864>

Смирнова О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст/Электронный журнал Медiascope. Выпуск №4 2011г. <http://www.mediascope.ru/node/963>

Смирнова О. В. Торговля людьми в гендерной проблематике СМИ. Электронный научный журнал «Медiascope», №3. 2012г <http://www.mediascope.ru/>

Соколова Е.А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации <http://jf.spbu.ru/about/825-11826.html>

¹⁶Примечание: ссылки проверены в сентябре 2017 года

Гендерно-чувствительные индикаторы средств информации: система показателей для оценки гендерной проблематики в деятельности и содержании

Целью гендерно-чувствительных индикаторов ЮНЕСКО для СМИ является содействие гендерному равенству и расширение прав и возможностей женщин и через средства массовой информации всех форм, независимо от используемых технологий. Основное внимание публикации сфокусировано на равенстве и гендерных аспектах социального разнообразия в средствах массовой информации.

Объем: 185 стр.

Год издания: 2012

ISBN: 978-92-3-001101-7

Полный текст публикации на английском языке:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

Категория А. Меры по поощрению гендерного равенства в медиа организациях.

А1. Гендерный баланс на уровне менеджмента

Пользователи: медиа организации

Критическая область: уровни принятия решений в медиа менеджменте

А1.1-Стратегическая цель 1: Гендерный баланс среди медиа менеджеров

Показатели:

1. Доля женщин в собственности, менеджменте, должностных позициях.
2. Доля женщин, занимающих руководящие должности в средствах массовой информации (главные редакторы, редакторы, руководители отделов, руководители подразделений).
3. Критический обзор и отчетность о действиях по обеспечению гендерного баланса на уровне менеджмента.
4. Эффективная политика равных возможностей с комплексными мерами по осуществлению, целевыми показателями, сроками и механизмами мониторинга.
5. Политика обеспечения равных возможностей, совместно разработанная медиа организациями и с одобрением персонала.
6. Меры / политика, принятая для устранения всех препятствий на пути к равным возможностям и создающие условия для улучшения работы женщин (например, питомники компаний, занятость - неполный рабочий день, общие и прозрачные критерии отбора для повышения в должности и т. д.).
7. Запланированный бюджет для поддержки всесторонних стратегий обеспечения равных возможностей.
8. Наличие конкретной системы квот для женщин в менеджменте.
9. Наличие комитетов и позитивных действий для увеличения доли женщин в средствах массовой информации на всех уровнях организационной структуры.
10. Доля объявлений о вакансиях, сделанных прозрачным методом, доступных каждому.
11. Публичность политики в отношении гендерного баланса.

12. Усилия по оценке осведомленности о политике в области равных возможностей.
13. Отчетность об эффективности результатов в отношении реализации политики равных возможностей.

Способы проверки:

- Отображение рабочих мест, в которых женщины занимают руководящие должности, либо внутри страны (в том числе профсоюзы), либо путем внешнего аудита.
- Внутренние политики.
- Мнение персонала.
- Финансовые отчеты.
- Соответствующие записи персонала.
- Внешняя политика.
- Отчеты о позитивных действиях.

A2. Гендерное равенство на работе, единые условия труда

Пользователи: Медиа-организации

Критическая область: Условия труда

A2.1-Стратегическая цель 1: Равное обращение и признание единых возможностей для женщин и мужчин на рабочем месте

Показатели:

1. Наличие сотрудника по гендерным вопросам или сотрудника по гендерной проблематике для мониторинга и оценки гендерного равенства на работе.
2. Осведомленность персонала о том, что сотрудник по гендерным вопросам или сотрудник по гендерной проблематике существует для решения проблем как женщин, так и мужчин.
3. Наличие систем мониторинга и оценки гендерного равенства на рабочем месте.
4. Доля женщин и мужчин, работающих в медиа организациях в различных отделах (например, в новостном и производственном) и на всех уровнях (младший менеджер, старший менеджер, топ менеджер).
5. Циклический обзор и отчетность о действиях по увеличению доли женщин, работающих в редакции.
6. Наличие политики в области средств массовой информации, обеспечивающей равное отношение к общим условиям труда, среде и правам, включая заработную плату и возможности продвижения по службе.
7. Циклические обзоры и отчетность о равной заработной плате и показателях продвижения женщин и мужчин.
8. Ежегодное повышение пропорции женщин и мужчин и повышение заработной платы в соответствии с установленной политикой.
9. Равные условия занятости и льгот, включая пенсионные выплаты.
10. Равная и транспарентная практика рекрутмента (например, все панельные интервью должны быть сбалансированы по гендерным вопросам, в какой-то момент должен быть задействован сотрудник по гендерным вопросам, вовлеченный в процесс набора сотрудников/ программу организации).
11. Наличие коллективного соглашения либо договора, обеспечивающего равное отношение к женщинам и мужчинам.

- 12.Согласование политики, связанной с гендерным равенством, с соответствующими статьями гражданского кодекса и т. п.
- 13.Мониторинг составления бюджета с учетом гендерных факторов с участием женщин.
- 14.Существование политики в области человеческих ресурсов по гендерным вопросам, в том числе той, которая касалась бы равного обращения.
- 15.Публичность политики в области человеческих ресурсов по гендерным вопросам.
- 16.Содействие медиа-организаций распространению трудового законодательства, касающегося равного обращения с женщинами и мужчинами с их сотрудниками.
- 17.Равная доля мужчин и женщин, которые заняты неполный рабочий день.
- 18.Равная доля мужчин и женщин с фиксированными контрактами (полный рабочий день).
- 19.Доля мужчин и женщин, производящих или сообщающих различные новости (например, спорт, политика, вооруженные конфликты).
- 20.Конкретные действия по увеличению доли женщин, которые производят или сообщают о различных новостях более популярных среди мужчин.
- 21.Циклический обзор и отчетность о действиях по увеличению участия женщин в создании всех новостных материалов.

Способы проверки:

- Отчеты о персонале, связанные с набором, должностными описаниями и т. д.
- Внутренняя оценка политик, процедур, равных возможностей для персонала.
- Внешняя оценка политики, процедур, средств.
- Интервьюирование персонала касательно рабочей среды.
- Положения о коллективных соглашениях, договорах о равном обращении.
- Отчет о гендерном анализе медиа организаций.
- Деагрегированная по половой принадлежности заработная плата и коэффициент продвижения сотрудников.
- Деагрегированные по полу данные о сотрудниках с фиксированными контрактами.
- Деагрегированные по полу данные об участии в создании и распространении различных новостей.

A2.2-Стратегическая цель 2: Безопасная рабочая среда для женщин и мужчин

Показатели:

1. Наличие объектов с учетом различных потребностей женщин и мужчин (включая безопасный транспорт и/или предоставление общежития после ночного дежурства для женщин; отдельные туалеты для женщин; оборудование для обеспечения безопасности женщин, работающих в зоне военных действий).
2. Существование либо внедрение комплексной системы предотвращения сексуальных домогательств и запугивания на рабочем месте, прием жалоб и оказание поддержки пострадавшим.
3. Согласование политики в отношении СМИ с соответствующими статьями Всемирной декларации по защите прав женщин относительно безопасных условий труда и действия, предпринятые для устранения существующих пробелов.

Способы проверки:

- Положения о безопасности, притеснениях и издевательствах в коллективных договорах.
- Проверки рабочего места.
- Политики против сексуальных домогательств и издевательствах.
- Положение о достоинстве в рабочей среде в политике СМН.
- Количество жалоб и успешное решение возникающих проблем.
- Интервьюирование персонала в рабочей среде.
- Внутренняя оценка политики, процедур, средств безопасности.
- Внешняя оценка политик, процедур, средств безопасности.
- Коллективные соглашения/договоры.

A2.3-Стратегическая цель 3: Равная оплата труда

Показатели:

1. Равная заработная плата женщин и мужчин в средствах массовой информации при выполнении равноценных работ.
2. Реализация Конвенции о равном денежном вознаграждении.

3. Прозрачная шкала заработной платы в медиа-компании; единые критерии для определения оплаты труда для мужчин и женщин.
4. Прозрачные проверки заработной платы на ежегодной основе.
5. Циклическая внутренняя оценка заработной платы.
6. Циклическая внешняя оценка заработной платы.
7. Положения о персонале / коллективных соглашениях, предусматривающие равную оплату труда женщин и мужчин.

Способы проверки:

- HR-записи.
- Внутренняя оценка политик, процедур, условий равного вознаграждения.
- Внешняя оценка политик, процедур, возможностей равного вознаграждения.
- Положения о коллективных соглашениях о равной оплате труда.
- Отчеты аудита.
- Данные с разбивкой по половому признаку для расчета коэффициента заработной платы / продвижения (в процентах).

A2.4-Стратегическая цель 4: Баланс работа – жизнь

Показатели:

1. Существование гибких рабочих условий для женщин и мужчин.
2. Коллективные соглашения, предусматривающие гибкие рабочие условия.
3. Конкретная политика в отношении гибких рабочих условий.
4. HR-записи о показателях использования гибких рабочих механизмов.
5. Доступ к оплачиваемому отпуску по беременности и родам для всех специалистов в области средств массовой информации на продолжительность, указанную в законе.
6. Доступность качественных услуг по уходу за детьми и материальная поддержка для всех сотрудников.
7. Конкретные положения и политика в отношении отпуска по беременности и родам, отцовства и отпуска по уходу за усыновленным ребенком/детьми.
8. Поддержка сотрудников, находящихся в отпуске по уходу за детьми.

Способы проверки:

- записи отдела кадров о протекании отпуска.
- Отчеты о детских учреждениях организации.
- Финансовые отчеты.
- Внутренняя оценка политик, процедур, условий равного вознаграждения.
- Внешняя оценка политик, процедур, возможностей равного вознаграждения.
- Положения коллективных соглашений (договоров) об отпуске по беременности и родам, а также отцовства.

А3. Гендерное равенство в профсоюзах, ассоциациях, клубах и организациях журналистов, а также других работников медиа сферы; саморегулирование средств массовой информации

Пользователи: Союзы, ассоциации, клубы и организации журналистов, других работников медиа сферы; органы саморегулирования СМИ

Критическая область: союзы, ассоциации, клубы и организации журналистов, других работников медиа сферы

А3.1-Стратегическая цель 1: Равное присутствие и участие в принятии решений женщин-лидеров в этих структурах

Показатели:

1. Существование и осуществление системы мониторинга и оценки присутствия и участия женщин в процессе принятия решений на всех уровнях в медиа структурах.
2. Продвижение лидерских качеств женщин в медиа структурах и доступность обучения.
3. Прозрачность правил голосования, связанных с членством в медиа структуре.
4. Наличие квот для представления женщин в процессе принятия решений в этих структурах.
5. Наличие утвердительных действий для увеличения присутствия женщин в этих структурах.
6. Доля женщин и мужчин в отчетах о членстве в организациях.
7. Доля женщин и мужчин в отчетах о голосовании.
8. Доля мужчин и женщин, работающих в организациях.

9. Доля женщин и мужчин на руководящих должностях на всех уровнях в этих структурах.
10. Ежегодная оценка медиа структур для отчета об участии женщин в руководстве и во всех мероприятиях / программах.

Способы проверки:

Дезагрегированные по половому признаку данные о женщинах и мужчинах в отчетах о голосовании.

А3.2-Стратегическая цель 2: Учет гендерной проблематики во всех видах деятельности медиа структур

Показатели:

1. Регулярные совещания представителей медиа структур, способствующих решению гендерных проблем.

Способы проверки:

- Устав.
- Политические документы.
- Опросы работников в отношении восприятия политики, учитывающей гендерные факторы.
- Финансовые отчеты.
- Внутренняя оценка политики, процедур, возможностей по учету гендерной проблематики.
- Внешняя оценка политики, процедур, возможностей по учету гендерной проблематики.
- Протоколы / отчеты структур и ведомств, отвечающих за гендерное равенство.
- Отчет о гендерном анализе.

А3.3-Стратегическая цель 3: Подразделения (структуры), которые способствуют гендерному равенству на работе

Показатели:

1. Эти структуры разрабатывают рекомендации и предлагают меры для повышения гендерного равенства (касаемо принятия решений, заработной платы, отпуска и т. д.) для руководителей средств массовой информации, местных, региональных и национальных руководящих органов.
2. Эти структуры проводят регулярный гендерный аудит медиа организаций.
3. Эти структуры организуют повышение осведомленности о гендерном равенстве на рабочем месте.
4. Эти структуры консультируют и поддерживают своих членов в случаях гендерного неравенства на рабочем месте, предоставляя или указывая им механизмы защиты от дискриминации или юридическую помощь для решения проблемы и т. д.
5. Наличие прозрачного механизма для получения рекомендаций по гендерному равенству.
6. Наличие прозрачного механизма для получения сигналов, а также предупреждение случаев гендерного равенства.
7. Количество предупреждений по вопросам гендерного равенства прозрачно отражено в процентах от общего числа обращений.
8. Доля заявлений ассоциаций, союзов и клубов по случаям насилия в отношении женщин.
9. Регулярное интервьюирование в отношении восприятия гендерного равенства на рабочем месте.
10. Совещания по повышению осведомленности о гендерном равенстве.
11. Доля женщин и мужчин, посещающих сессии и мастер-классы по повышению осведомленности о гендерном равенстве.

Способы проверки:

- Списки учебных курсов (соотношение женщин и мужчин).
- Отчет о гендерном анализе.
- Политические документы.
- HR-записи.
- Внутренняя оценка политики, процедур и возможностей по обеспечению гендерного равенства в этих структурах.
- Внешняя оценка политики, процедур и возможностей по обеспечению гендерного равенства в этих структурах.

А3.4-Стратегическая цель 4: Эти структуры интегрируют гендерную осведомленность в практику СМИ посредством принятия особой политики и реализации инициатив по содействию развития гендерного сознания

Показатели:

1. Внедрение гендерной чувствительности среди руководящих принципов и профессиональных ценностей профсоюзов/профессиональных ассоциаций.
2. Продвижение этих принципов и ценностей среди членов.
3. Принятие и продвижение таких ресурсов как политика, этические кодексы, учебники/учебные пособия, отражающие необходимость учета гендерной проблематики и уважения многообразия в практике средств массовой информации.
4. Организация учебных программ/семинаров для журналистов (мужчин и женщин) и других специалистов в области средств информации на всех уровнях для поощрения интеграции гендерной осведомленности в медиа практику.
5. Организация периодического либо постоянного мониторинга медиаконтента для оценки гендерной чувствительности и уважения разнообразия в практике СМИ.
6. Списки с разбивкой по половому признаку для реализации обучающих программ.

Способы проверки:

- Интервью с лидерами и членами профсоюзов/ассоциаций.
- Изучение или учет распространенности письменных организационных политик, этических норм, учебников/учебных пособий по гендерной и медиа-практике в журналистских союзах и ассоциациях и других медиа организациях.
- Исследование организационных записей или наличие учебных программ/практикумов по гендерной медиа-практике в журналистских профсоюзах и ассоциациях, а также в других медиа организациях.

А4. Пропаганда медиа организациями этических кодексов/редакционной политики в пользу гендерного равенства в медийном содержании

Пользователи: СМИ

Критическая область: институциональная приверженность гендерно-чувствительной практике в медиа-домах / организациях в отношении выпуска контента

А4.1 - Стратегическая цель 1: Интеграция гендерной осведомленности в практику СМИ путем принятия особой политики и реализации инициатив по продвижению журналистов, ориентированных на гендерную проблематику, а также других творческих/технических сотрудников, производящих медиаконтент

Показатели:

1. Существование (закреплена письменно) гендерной политики с конкретной ссылкой на медийную практику (например, поиск источников).
2. Существование (письменного) этического кодекса, который включает в себя ссылку на гендерную проблематику.
3. Наличие ресурсов по гендерной проблематике, таких как справочник по стилю, справочник женщин-экспертов по различным предметным областям, список лиц или учреждений, которые могут обеспечить информацией по гендерным вопросам или представить разносторонний взгляд на проблему по различным предметным областям и т. д.; чтобы помочь журналистам и другим творческим/техническим кадрам избегать сексизма и принимать гендерную чувствительность как неотъемлемый компонент профессиональной практики.
4. Профессиональные сотрудники, в том числе редакторы, осведомлены о гендерной политике, гендерном кодексе и кодексе этики.
5. Управленческий персонал, в том числе члены правления и старшие менеджеры, осведомлены о политике гендерного равенства и разнообразия, гендерном кодексе и кодексе этики; знают о существовании учебников и учебных пособий.
6. Организация либо содействие программам/семинарам по профессиональной подготовке для ознакомления сотрудников с соответствующими ресурсами, такими как гендерная политика, гендерный кодекс, кодекс этики и учебники/учебные пособия; а также помочь им интегрировать понимание гендерной проблематики в практику СМИ.

7. Наличие периодического/постоянного внутреннего мониторинга медиа контента для оценки эффективности и оценки результатов таких мер как гендерная политика, гендерный кодекс, кодекс этики, учебники/руководства и учебные программы/практикумы.
8. Внутренние механизмы для обеспечения гласности при поступлении жалоб и критики в отношении вопросов гендерного равенства, например, в форме омбудсмана, ответов на вопросы читателей редактора и/или журналистских советов, а также для осведомления общественности об этом механизме.
9. Публичность гендерной политики и регулярная отчетность перед общественностью относительно реагирования учреждений на жалобы или представления о результатах обращений по гендерным вопросам.
10. Соблюдение гендерной политики, касающейся медиаконтента, с учетом правил служебной аттестации и продвижения по службе.
11. Признание независимой организации (или ее эквивалента) в качестве внешнего механизма для предоставления общественности расширенных возможностей критики в отношении медиаконтента, и информирование общественности о таком механизме.
12. Списки с разбивкой по половому признаку для семинаров.
13. Содействие использованию дезагрегированных по полу данных в журналистском содержании.
14. Обзор данных мониторинга по значительным проблемам (см. Показатель 7).

Способы проверки:

- Обзор фиксированных политик, этических норм, учебников /учебных пособий по гендерной проблематике и практике СМИ в медиа-организациях.
- Исследование учебных программ/практикумов по гендерным вопросам /разнообразию и медийной практике в новостных медиа.
- Градация журналистов и иных работников средств массовой информации и управленческого персонала с точки зрения: ознакомления их с гендерной политикой и процессами, а также отношения к актуальности гендерных вопросов для журналистики в целом, и производства программ в частности.

А5. Гендерный баланс в образовании и обучении.

Пользователи: школы, университеты журналистики, школы связи, институты и НПО

Критическая область: образование и подготовка/LLL

А5.1-Стратегическая цель 1: Повышение осведомленности о гендерном равенстве преподавателей, студентов-журналистов и других студентов, занимающихся исследованиями в области средств массовой информации и коммуникации (например, медиа менеджмент, программирование, методы производства, редакторское дело и другие формы технических областей, включая ИКТ

Показатели:

1. Процент женщин и мужчин, занимающихся журналистикой и другими курсами, связанными с медиа либо коммуникациями.
2. Процент женщин и мужчин, которые являются лекторами, руководителями департаментов, кафедр, деканами и занимают иные руководящие должности.
3. Университеты/колледжи, а также независимые профессора проводят тренинги для интеграции гендерного специфического содержания и учета гендерной проблематики в учебных программах и лекциях.
4. Наличие содержания, конкретно касающегося вопросов гендерного равенства, и учет гендерной проблематики в учебных программах школ и университетов журналистики, а также в отраслевых курсах.
5. Вопрос гендерного равенства включается в исследования, дискуссии и практику.
6. Соответствующие учебные заведения проводят мониторинг, в частности, - студентки во время обучения и после окончания учебы.
7. Количество соглашений и договоров между школами по журналистике и медиа организациями для прохождения стажировок и выделения стипендий, которые обеспечивают особое положение для учащихся-женщин.
8. Доля женщин и мужчин, обучающихся на курсах по гендерным вопросам, и обмен опытом в разных странах.

9. Наличие курсов по подготовке узких специалистов по журналистским расследованиям, которые смогут обеспечить большую глубину и обсуждение вопросов гендерного равенства.
10. Процент женщин и мужчин, включенных в формальные исследования в различных областях журналистики и средств массовой информации в технических колледжах.
11. Наличие системы квот для работы преподавателей (женщин и мужчин) в различных областях журналистики и средств массовой информации в технических колледжах и специализированных учебных заведениях.

Способы проверки:

- Данные студентов университетов и школ.
- Учебные программы университетов и школ.
- Специфические учебные планы.
- Опросы среди студентов.
- Отчет о базовом опросе.

A5.2-Стратегическая цель 2: осведомленность о гендерном равенстве журналистов, других работников и представителей средств массовой информации (мужчин и женщин); доступ к образованию и профессиональной подготовке (переподготовке), в том числе по гендерным вопросам

Показатели:

1. Наличие обязательной и регулярной подготовки всех журналистов и других работников средств информации на всех уровнях, включая руководство, по вопросам гендерного равенства на рабочем месте.
2. Существование обязательной и регулярной подготовки всех журналистов и других работников средств массовой информации на всех уровнях, включая руководство, по гендерной проблематике в медиаконтенте.
3. Вопросы гендерного равенства учитываются во всех учебных курсах, организованных или финансируемых медиа-организациями.
4. Доля женщин и мужчин, принимающих участие в разработке учебных курсов по гендерным вопросам.
5. Меры, принятые для увеличения охвата женщин на учебных курсах/сессиях.

6. Меры, принятые для повышения коэффициента охвата мужчин в учебных курсах/сессиях по гендерным вопросам.
7. Медиа-организации отслеживают карьеру стажеров женщин во время и после завершения учебных курсов.
8. Показатель охвата женщин в программах продолжения карьерного роста в процентах от числа всех сотрудников.
9. Действия по увеличению доли женщин, обращающихся к программам продолжения карьерного роста.
10. Отчетность о действиях по увеличению доли женщин, обращающихся к программам развития карьеры на протяжении всей жизни (LLL).
11. Доступность обучения новым технологиям связи для женщин.
12. Процент учебных курсов по гендерным вопросам в средствах массовой информации в процентах от всех курсов повышения квалификации.
13. Наличие учебных ресурсов, касающихся доступа женщин к медиа в разных странах, и их вклада в развитие СМИ.

Способы проверки:

- Списки участников тренингов, сессий, мастер-классов.
- Внутренняя оценка тренингов по вопросам гендерного равенства.
- Оценка воздействия учебных курсов на мужчин и женщин.
- Оценка воздействия обучения на новостной контент СМИ.
- HR-записи, касающиеся учебных курсов и иных мероприятий по повышению квалификации, развитию карьеры, включая выделенный бюджет.
- Интервьюирование обучающихся.

Категория В. Гендерные образы в медийном содержании

Пользователи: медиа организации

Критическая область: гендерное равенство в редакционном содержании (письменном, вещательном, онлайн содержании, частных, общинных или общественных СМИ)

В1. Новости и текущие события

В 1.1 - Стратегическая цель 1: Сбалансированное присутствие женщин и мужчин – отражающее состав общества, человеческий опыт, действия, взгляды и заботы, в новостном охвате и текущем содержании СМИ.

Показатели:

1. Соотношение мужчин и женщин, о которых читали, слышали либо видели в новостях и контексте текущих событий (за исключением изображений) путем случайного выбора в течение одной недели.
2. Соотношение мужчин и женщин, которые предоставляли интервью, либо чьи слова цитировались в новостях и контексте текущих событий.
3. Соотношение мужчин и женщин, которые выступают как: 1) представители компаний; 2) эксперты; 3) рядовые граждане в новостях и в контексте текущих событий.
4. Соотношение социальной позиции женщин и мужчин, о которых слышали, видели или читали в новостях в контексте текущих событий, включая изображения (например, связанные с работой, с домашними делами, с семейными отношениями).
5. Соотношение мужчин и женщин, о которых слышали, видели или читали в новостях и в контексте текущих событий, в соответствии с их социальным статусом (например, проживание в сельских районах, политическая элита, рабочий класс, проживающие за чертой бедности, состоятельные граждане и т.п.).
6. Соотношение мужчин и женщин, о которых слышали, видели или читали, а также интервьюировали/ цитировали как источники информации в новостях в

контексте текущих событий в соответствии со следующими тематическими областями: 1) политика и правительство; 2) экономика и бизнес; 3) война и конфликты; 4) наука и технология; 5) спорт; 6) прочее.

7. Процент историй, посвященных конкретно женщинам и / или вопросам, имеющим особую актуальность / заботу о женщинах в контексте новостей и текущих событий (например, насилие по признаку пола, права женщин, достижения женщин и т. д.).
8. Доля времени / места (в отношении времени в прайм-тайм или часы пик, на первой странице или основных сюжетных историй), которое предоставлено рассказам, в которых представлены женщины как источник информации / мнения.

Способы проверки:

- Анализ новостей и текущих событий разделенный по половой принадлежности, извлечение из медийных архивов и независимых исследований, проведенных другими заинтересованными сторонами, включая НПО.
- Мониторинг и разделенный по половой принадлежности анализ новостей и текущих событий.
- Отчеты об оценке/критические замечания по новостям и текущим событиям, подготовленные менеджерами, редакторами, журналистами и другими работниками средств массовой информации.

В1.2 - Стратегическая цель 2: Истинное отображение женщин и мужчин путем устранения стереотипов и продвижения многомерных представлений / отображений

Критическая область исследования: гендерное отображение в редакционном контенте новостей

СМИ (письменные, трансляционные и/ или размещенные в Интернете частными либо общественными средствами массовой информации).

Показатели:

1. Пропорциональное соотношение историй с гендерными стереотипами (открыто сексистские интерпретации характеристик и ролей женщин и мужчин в обществе).

2. Пропорциональное соотношение историй с гендерными стереотипами (изображение традиционных "женских" / "мужских" характеристик, а также ролей мужчин/женщин в обществе, что делает гендерное разделение нормальным и неизбежным, исключая другие возможные черты и роли мужчин и женщин в обществе).
3. Соотношение женщин и мужчин в качестве жертв (например, преступлений, насилия / жестокости, конфликтов, бедствий, бедности и т. д.).
4. Соотношение женщин и мужчин в роли преодолевших какие-либо трудности (несмотря на неблагоприятный опыт/ обстоятельства, такие как: преступность, насилие, конфликт, бедствия, бедность и т. д.).
5. Процент историй, включающих в себя многомерное представление/ изображение мужчин и женщин (показывающих журналистские усилия по борьбе/ противостоянию с гендерными стереотипами).
6. Процент историй, содержащих в себе сексистскую лексику, используемую репортерами либо ведущими, за исключением случаев прямого цитирования ресурсов (например, указывающих на предвзятость, дискриминацию или стереотипы на основе пола или гендерной роли).

Способы проверки:

- Мониторинг и разделенный по половой принадлежности анализ новостей, текущих событий или независимых исследований, проведенных другими заинтересованными сторонами, включая НПО.
- Разделенный по половой принадлежности анализ новостей и текущих событий, полученных из медиа архивов.
- Применение правила инверсии или обмена ролями (для наглядной иллюстрации значения стереотипов).
- Отчеты об оценке/ критические замечания по новостям и текущим событиям, подготовленные менеджерами, редакторами, журналистами и другими работниками средств массовой информации.

В1.3 - Стратегическая цель 3: Отображение гендерного равенства, а также вопросы равенства как важная и неотъемлемая часть признания средств массовой информации основным стражем общественных интересов.

Критическая область исследования: отображение гендерного равенства в редакционном контенте новостей (письменных, трансляционных или размещенных в Интернете частными либо общественными медиа).

Показатели:

1. Процент историй, сфокусированных на вопросе гендерного равенства/неравенства (истории о конкретных случаях равенства или неравенства между женщинами и мужчинами, соответствующая политика, законодательные вопросы; программы, направленные на защиту прав человека, прав женщин, а также гендерного равенства в общем).
2. Процент историй, освещающих аспекты гендерного равенства / неравенства в событиях и конфликтах (включая политические и государственные вопросы, экономику и бизнес, войны и конфликты, преступность, насилие, нищету, науку и технику, спорт и т. д.).
3. Процент соотношения времени или пространства (в отношении прайм-часов или часов пик, фронтальных страниц и сюжетных историй), в сравнении с другими историями, которые приводятся в статьях, освещающих аспекты гендерных вопросов либо отображающих гендерные аспекты проблем и событий).

Способы проверки:

- Мониторинг и разделенный по половой принадлежности анализ новостей и текущих событий.
- Разделенный по половой принадлежности анализ новостей и текущих событий, полученных из медиа архивов.
- Отчеты об оценке/критические замечания по новостям и текущим событиям, подготовленные менеджерами, редакторами, журналистами и другими работниками средств массовой информации.

В1.4 - Стратегическая цель 4: Доказательства гендерного сознания в различных типах редакционных материалов (таких как: репортажи, комментарии, статьи, документальные фильмы, интервью, ток-шоу и т. д.), а также по всему спектру предметных областей (политика и управление, экономика и бизнес, наука и технологии и т. д.) и категориям /разделам контента (например, новостные новости, редакционные колонки, бизнес и спортивный секции новостей).

Показатели:

1. Процент историй данного типа на первой полосе или в бюллетенях в прайм-тайм, на редакционных страницах, в колонках, студийных дискуссиях / интервью, материалах / документальных фильмах, ток-шоу и т.д.
2. Процент историй о гендерных проблемах или гендерных аспектах событий / проблем в таких предметных областях, как политика (включая освещение выборов), экономика и бизнес, наука и технологии, развитие сельских районов, спорт и т.д..
3. Процент историй, включающих данные с разбивкой по гендерным признакам о событиях или проблемах такого рода.

Способы проверки:

- Анализ новостей и текущих событий, извлеченного из архивов СМИ с разбивкой по гендерным признакам.
- Мониторинг и дезагрегированный по полу анализ содержания новостей и текущих событий.
- Отчеты об оценке / критике новостей и текущих событий со стороны руководителей, редакторов и / или журналистов и других работников СМИ.

В1.5 - Стратегическая цель 5: Свидетельство точного и целостного понимания гендерного насилия во всех его формах как международно признанного нарушения прав человека (см. Декларацию ООН о ликвидации насилия в отношении женщин, 1993 г.)

Показатели:

1. Использование ненормативной лексики, различие между сексуальной активностью по обоюдному согласию и преступными действиями и забота о том, чтобы не обвинять жертву / личность, выжившую в этом преступлении.
2. Использование термина «выживший», а не «жертва», если только пострадавший от насилия человек не использует вышеуказанный термин или не остался в живых.
3. Выявление лиц, затронутых гендерным насилием, в качестве источников с их непосредственного согласия.

4. Процент историй, которые: 1) вторгаются в личную жизнь и / или 2) унижают достоинство лица, пострадавшего от насилия, по признаку пола.
5. Использование исходной информации и статистики для представления гендерного насилия как социальной проблемы, а не как личной трагедии.
6. Включение местной контактной информации для организаций по поддержке и предоставлению услуг, доступных лицам, пострадавшим от гендерного насилия.
7. Доля времени или пространства и значимость, придаваемая историям о насилии на гендерной почве по сравнению с другими историями.

Способы проверки:

- Мониторинг и дезагрегированный по полу анализ содержания новостей и текущих событий
- Отчеты об оценке / критике новостей и текущих событий со стороны руководителей, редакторов и / или журналистов и других работников СМИ.
- Анализ содержания новостей и текущих событий, извлеченного из архивов СМИ с разбивкой по гендерным признакам.

Категория В2. Реклама

Пользователи: медиа организации, союзы, ассоциации, клубы и организации журналистов, другие медиа профессионалы, органы само-регулирования

Критическая область: гендерное равенство в рекламе

В2.1 - Стратегическая цель 1: Объективная оценка отображения женщин и мужчин в коммерческих сообщениях в средствах массовой информации

Показатели:

1. Соотношение женщин и мужчин в рекламе (голоса и изображения).
2. Соотношение использования женских и мужских голосов для озвучивания рекламы.
3. Соотношение женщин и мужчин, выступающих в активной или в пассивной роли в рекламе (голоса и изображения).

4. Соотношение женщин и мужчин представленных в рекламе в роли экспертов/советников; образованных, интеллигентных, сознательных потребителей; неосведомленных, доверчивых, гибких потребителей; массовки.
5. Профессии (сфера деятельности) мужчин и женщин в рекламе.
6. Внешняя, социальная роль женщин и мужчин в рекламе (непосредственно связанная с работой, домашними обязанностями, семьей и отношениями).
7. Внешний вид (включая одежду и общественное положение) женщин и мужчин в рекламе, представленный как основной, в то время как другие характеристики показаны на втором плане или же отсутствуют.
8. Соотношение женщин и мужчин в рекламе различных категорий продуктов, которые стереотипно подчеркивают либо натурализуют гендерные роли (например, домашние товары, связанные с приготовлением пищи и уборкой, продукты питания, напитки (алкогольные / безалкогольные), продукты для ухода за телом и гигиены, товары для детей, электронные товары, автомобили, спортивное оборудование / аксессуары и т.д.).
9. Соотношение женщин и мужчин в рекламе различных категорий услуг/сервисов, которые стереотипно подчеркивают либо натурализуют гендерные роли (например, отдых и путешествия, гостиничный бизнес, образование, здоровье, уход за детьми, телекоммуникации, банковское дело и инвестиции, недвижимость, спортивные мероприятия).
10. Отображение сексуальности в рекламе (уместное или нет).

Способы проверки:

- Мониторинг и разделенный по половой принадлежности анализ рекламных сообщений, появляющихся в новостях и статьях с описанием текущих событий в СМИ

В2.2 - Стратегическая цель 2: Выявление гендерных стереотипов в коммерческих сообщениях в СМИ.

Показатели:

1. Процент рекламы, изображающей тонкие стереотипы (которые подчеркивают традиционные «женские» / «мужские» характеристики и мужские / женские роли, делая их нормальными и неизбежными)
2. Процент рекламы, которая включает в себя многомерное представление / изображение мужчин и женщин (что указывает на творческие усилия,

направленные на то, чтобы бросить вызов / противостоять гендерным стереотипам и другим формам сексистского представления

Способы проверки:

- Мониторинг и дезагрегированный по полу анализ содержания новостей и текущих событий.