



Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

Гендерно-чувствительные индикаторы средств информации

система показателей для оценки
гендерной проблематики в деятельности
и содержании

(сокращенная версия)



Опубликовано в 2012 Организацией Объединенных Наций
по вопросам образования, науки и культуры

Площадь Фонтенуа, дом 7, 75352, Париж,
07 SP, Франция

© ЮНЕСКО 2012

Все права защищены

ISBN оригинала 978-92-3-001101-7

Код документа в ЮНЕСКО: АТА-2019/PI/3

Используемые обозначения и представление материала в этой публикации не подразумевают выражения какого-либо мнения со стороны ЮНЕСКО относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или ее органов власти или относительно делимитации ее границ.

Идеи и мнения, выраженные в этой публикации, принадлежат авторам; они не обязательно принадлежат ЮНЕСКО и не обязывают Организацию.

Редактор: Альтон Гризл

Фото на обложке: © ЮНЕСКО / P. Lissac; © ЮНЕСКО / Ю. Аль Амин;

© ЮНЕСКО / Ю. Аль Амин;

Графический дизайн: Жерар Проспер

Перевод 2018

Кластерное Бюро ЮНЕСКО в Алматы

Кафедра ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский
Национальный университет им. Аль-Фараби

Перевод представляет собой извлечение из оригинального текста на английском языке для повышения потенциала СМИ. Полный текст публикации:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

Содержание

Введение	4
Категория А. Меры по поощрению гендерного равенства в организациях СМИ.....	11
А1. Гендерный баланс на уровне менеджмента	12
А2. Гендерное равенство на работе, единые условия труда	13
А3. Гендерное равенство в профсоюзах, ассоциациях, клубах и организациях журналистов, а также других работников медиа сферы; саморегулирование средств массовой информации.....	18
А4. Пропаганда медиа организациями этических кодексов/редакционной политики в пользу гендерного равенства в медийном содержании.....	23
А5. Гендерный баланс в образовании и обучении.	26
Категория В. Гендерные образы в медийном содержании.....	29
В1. Новости и текущие события	30
Категория В2. Реклама	37

Введение

Целью гендерно-чувствительных индикаторов ЮНЕСКО средств информации является содействие гендерному равенству и расширению прав и возможностей женщин и через средства массовой информации всех форм, независимо от используемых технологий.

Существует, вероятно, три волны мышления о женщинах и их полномочиях с 1900-х годов до 21-го века. Первая волна - это избирательное право женщин, требование права голоса, которое началось в Соединенных Штатах в 1845 году, уступки начались в нескольких странах к 1920 году. Вторая волна - это социальные движения за освобождение женщин. Появившись в Великобритании, США и других странах в 1960-х годах, эти движения были озабочены более широкой повесткой дня, чем только право голоса. Они выступали за широкий спектр социальных и культурных преобразований, которые препятствуют свободе женщин по сравнению со свободой мужчин. К ним относятся такие вопросы, как изображения женщин в рекламе и средствах массовой информации, неравные зарплаты и возможности карьерного роста. Третья волна вышла за рамки этих проблем женщин, чтобы глубже погрузиться в вопрос о гендерных ролях всех людей. Его забота о том, как эти роли могут увековечить неравенство и ограничить индивидуальный выбор и выражение.

Средства массовой информации (газеты, радио, телевидение) и новые технологии являются частью культуры и общества. Широко признано, что СМИ являются передатчиками культуры и движущими силами глоболизирующихся культур. В странах с высокой плотностью распространения СМИ не существует такого аспекта общества, на который СМИ не оказывали бы влияния, хотя и в разной степени. СМИ также могут быть созданы как социальные субъекты сами по себе, обладающие силой, которая может дать импульс социальному развитию. Известно, что именно Амартья Сен никогда не видел массовой нищеты там, где есть свободные СМИ. Можно добавить свободных поставщиков информации, таких как Интернет, библиотеки, архивы, музеи и т. д.

Как и в истории с женщинами, средства массовой информации также трансформировались в то, чем они являются сегодня, начиная с газет в девятнадцатом веке, радио в начале 1900-х годов, телевидения в 1940-х годах и взрыва новых технологий в 1990-х годах. Развитие СМИ в отношении собственности, независимости, плюрализма и разнообразия может быть примерно разделено на четыре пересекающиеся траектории: контролируемые государством частные предприятия, модели общественного вещания и общинные средства информации. Эти четыре формы влияют на уровни разнообразия в работе и содержании.

Существует четкая взаимосвязь между расширением прав и возможностей женщин и развитием СМИ. Средства массовой информации были явно вовлечены во вторую и третью волны расширения прав и возможностей женщин. Распространение средств массовой информации, взрыв новых технологий и появление социальных сетей во многих частях мира обеспечили многочисленные источники доступа к информации и знаниям, связанным с гендерной проблематикой. СМИ, независимо от используемой технологии, остаются одним из основных источников информации, идей и мнений для большинства людей во всем мире. В то время как неравенство и гендерные стереотипы существуют в социальных структурах и умах людей, средства массовой информации могут их пропагандировать и увековечивать или смягчать. Кроме того, сознательные или неосознанные предрассудки, которые многие профессионалы СМИ, как мужчины, так и женщины, иногда имеют в отношении односторонне редуционистских мужественных взглядов, частично обусловлены отсутствием возможности более широко освещать вопросы женщин и пола.

Центральное место в развитии СМИ имеет признание того, что если СМИ хотят реализовать свой демократический потенциал, они должны отражать разнообразие общества. Социальное разнообразие воплощает множество сложных характеристик человеческого населения, таких как язык, культура, религия, раса, этническая принадлежность и пол. Для того чтобы средства массовой информации точно отражали наши общества и освещали

их в полном объеме и разнообразно, крайне важно, чтобы новости, в частности, отражали мир таким образом, который идет глубже, чем ориентированный на мужчин стереотипный взгляд. Все журналисты могут сыграть свою роль в раскрытии мышления о гендерном равенстве и гендерных стереотипах в средствах массовой информации и через них.

Гендерно-чувствительные индикаторы для СМИ (ГЧИС) направлены на решение этой проблемы, связанной с расширением прав и возможностей женщин и развитием СМИ. Основное внимание уделяется равенству и гендерным аспектам социального разнообразия в средствах массовой информации.

Целевая аудитория и дизайн ГЧИС

ГЧИС - это набор показателей без предписания, разработанный специально для СМИ всех форм. Однако он имеет большое значение и полезен для гражданских групп СМИ, выступающих за гендерное равенство, других неправительственных организаций, ассоциаций СМИ, журналистских союзов и клубов, органов саморегулирования СМИ, организаций гражданского общества, особенно тех, которые занимаются гендерной проблематикой и средствами массовой информации, правительственные министерства или организации, академические учреждения и исследовательские центры, такие как журналистика, коммуникация, технологические школы и университеты и другие учебные заведения. Цель состоит в том, чтобы побудить организации средств массовой информации сделать вопросы гендерного равенства прозрачными и понятными для общественности, а также проанализировать их собственную внутреннюю политику и практику с целью принятия необходимых мер для изменения. Надежда состоит в том, что медиа-организации с помощью своих собственных механизмов решат адаптировать и применять эти показатели для улучшения развития СМИ и повышения качества журналистики. Говоря о том, что ГЧИС не является предписывающим и требует адаптации, ЮНЕСКО признает, что это не «универсальный подход». Ожидается, что

отдельные медийные организации могут использовать показатели в целом или частично в зависимости от соответствующего контекста и требуемой статистической обобщения.

ГЧИС является продолжением показателей развития средств информации (ПРСИ), выдвигая на первый план глобальный приоритет ЮНЕСКО в области гендерного равенства. ПРСИ использовался для оценки, давая толчок развитию СМИ в наших государствах-членах. Оценки уже были проведены в десяти странах и продолжают еще в одиннадцати. Кроме того, ПРСИ используются в качестве основы для проектных предложений, представляемых в Международную программу развития коммуникаций ЮНЕСКО (МПРК), в результате чего конечный результат представляет собой совокупный вклад в инициативы, которые в конечном итоге будут достигнуты в государствах-членах - принципы для средств массовой информации. развитие изложено в ПРСИ. ГЧИС имеет большое значение для всех пяти категорий ПРСИ, и в частности для категорий два и три, касающихся плюрализма средств информации и демократического дискурса.

Ключевой отправной точкой для применения этих показателей будут государственные фонды и общественные организации СМИ, которые логически несут обязательство демонстрировать гендерную чувствительность как часть отражения социального разнообразия. Это не означает, что частные медиа-организации должны игнорировать вопросы гендерного равенства, особенно те, которые также выигрывают от использования вещательного спектра, который является общественным благом. Однако важно установить первоначальные достижимые цели для создания импульса.

Основное намерение состоит в том, чтобы эти гендерные индикаторы позволили бы всем свободным и независимым учреждениям СМИ эффективно оценивать свою чувствительность к гендерным факторам. Показатели могут также служить инструментом, с помощью которого гражданское общество может, в свою очередь, оценить эту способность реагировать. Содержание документа классифицируется таким образом, чтобы решать вопросы, связанные с:

- Требованиями внутренней институциональной политики, необходимой для обеспечения гендерной чувствительности в СМИ;
- Нарращивание потенциала работников СМИ;
- Роли профессиональных ассоциаций / союзов и академических учреждений. Поэтому группы гражданского общества являются вторичными целевыми группами этого ресурса.

Этот всеобъемлющий набор гендерно-чувствительных показателей учитывает как качественный, так и количественный сбор данных и призван охватить вклад и процесс, необходимые для мониторинга гендерного равенства в средствах массовой информации.

Он разделен на две взаимосвязанные, а не отдельные категории, каждая из которых касается основных осей пола и средств массовой информации: Категория А - Меры по поощрению гендерного равенства в организациях СМИ (разделены на пять подразделов) и Категория В - Категория В. Гендерные образы в медийном содержании (два подраздела). Каждая категория организована в соответствии с пятью измерениями, а именно: группа пользователей; Критическая область проблем; Стратегическая цель; Показатели; и средства проверки.

Применение ГЧИС

Использование этого инструмента в первую очередь будет зависеть от контекста, такого как бюджет, цель организации или учреждения, занимающейся средствами массовой информации, статус гендерного равенства и расширение прав и возможностей женщин в организации, а также наличие экспертных знаний. При любой комбинации этих факторов может потребоваться адаптация инструмента. Первое применение индикаторов может дать результаты, которые могут послужить базой для сравнения последующих приложений. Объединение результатов в отчет о состоянии может использоваться для формулирования политики и стратегического направления, установления измеримых и

достижимых целей и осуществления мониторинга и оценки для отображения прогресса.

Как и в случае с любыми исследованиями, определение масштаба абсолютно необходимо. Для проведения комплексной оценки, использующей все показатели одновременно, потребуются большие затраты времени и средств. Также может быть сложно оценить деятельность и содержание одной медиаорганизации, не говоря уже об оценке каждой медиаорганизации в стране. Выбор правильного образца очевиден и требует экспертного руководства. Например, нет никакого волшебного размера выборки при оценке содержания или периода времени при анализе организационных практик. Однако необходима чувствительность, чтобы гарантировать, что значимые шаблоны не будут упущены из виду при использовании слишком короткого периода оценки или слишком маленького размера выборки, из которой будут сделаны определенные обобщения. В любом случае, эти параметры всегда должны быть явными в отношении квалификации любых результатов.

Следует отметить, что наличие определенного контента в средствах массовой информации, например, не обязательно означает, что этот контент оказывает особое влияние на аудиторию. Если глава редакции - женщина, это не обязательно означает, что гендерные стереотипы будут автоматически сокращаться. Исследования аудитории часто необходимы для оценки значимости результатов контент-анализа или институционального анализа, чтобы определить, каким образом публика влияет на конкретный контент. ГЧИС не заменяет это.

В инструмент ГЧИС включена подборка тематических исследований «самооценки», проведенных пятью вещательными союзами / ассоциациями в координации с координаторами, назначенными в домах-членах СМИ. Партнерами являются Азиатско-Тихоокеанский вещательный союз, Карибский вещательный союз, COPEAM (Постоянная конференция средиземноморских аудиовизуальных операторов), OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas) и Южноафриканская вещательная ассоциация (SABA).

ЮНЕСКО заказала эти тематические исследования на том основании, что пилотирование ГЧИС должно быть не просто исследованием. Это необходимый, но далеко не достаточный шаг для достижения желаемых целей ЮНЕСКО, многих других международных организаций, конвенций и других документов по вопросам гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин. Во внутренней гендерной политике и стратегиях часто отсутствуют строительные блоки. Кроме того, основной упор делается на то, что медиа-партнеры берут на себя ответственность за этот процесс. Есть много неправительственных организаций и университетов, которые проводили или проводят исследования по гендерным вопросам в медиа-контенте и операциях. Это хорошо и должно продолжаться. Тем не менее, есть пробел в исследованиях. Многие медиа партнеры не проводят необходимую внутреннюю оценку и не предпринимают других соответствующих шагов в направлении политики и стратегий.

ГЧИС является живым документом. Показатели, хотя и являются в целом всеобъемлющими, ни в коем случае не являются исчерпывающими. Надеемся, что эти инструменты будут использоваться основными заинтересованными сторонами, а извлеченные уроки, в свою очередь, послужат основой для дальнейшей эволюции ГЧИС.

Категория А. Меры поощрению гендерного равенства в организациях СМИ



A1. Гендерный баланс на уровне менеджмента

Пользователи: медиа организации

Критическая область: уровни принятия решений в медиа менеджменте

A1.1-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 издевательств.
- Положение о достоинстве в рабочей среде в политике СМИ.
- 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.

A3.2-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.

A3.4-Стратегическая цель 4: Эти структуры интегрируют гендерную осведомленность в практику СМИ посредством принятия особой политики и реализации инициатив по содействию развитию 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 омбудсмена, 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.

A5. Гендерный баланс в образовании и обучении.

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

Критическая область: образование и подготовка/LLL

A5.1-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, общественных 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; 3) наука и технология; 4) спорт; 5) 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 историях), 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

Пользователи: СМИ (печатные, вещательные и/ или размещенные в Интернете частными либо общественными СМИ).

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 целом).
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, 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

B2.2 - 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.