

КОМІСІЯ З ПИТАНЬ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ



Посібник із впровадження
Рекомендації СМ/Rec (2013)1
Комітету міністрів Ради Європи
державам-членам щодо
гендерної рівності та медіа

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

КОМІСІЯ З ПИТАНЬ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

Посібник із впровадження
Рекомендації СМ/Rec (2013)1
Комітету міністрів Ради Європи
державам-членам щодо
гендерної рівності та медіа

Українське видання

**Посібник із впровадження
Рекомендації CM/Rec (2013)1
Комітету міністрів Ради Європи
державам-членам щодо гендерної
рівності та медіа**

Всі запити стосовно відтворення та пере-
кладу цього документу або його частини
надсилати на адресу Директорату з
питань комунікацій (F-67075 Strasbourg
Cedex або publishing@coe.int). Усі інші
повідомлення стосовно цього доку-
мента надсилати на адресу підрозділу
з питань гендерної рівності Генераль-
ного директорату з питань демократії.

ISBN 978-617-684-171-5

Обкладинка і макет:
служба виготовлення
документів і публікацій (SPDP)
Ради Європи

Фото: Shutterstock

Підготовлено:
Памелюю Мориньєр (Pamela Morinière),
незалежною експерткою

© Рада Європи, лютий 2017

Це видання опубліковано в рамках Проекту
Ради Європи «Зміцнення свободи медіа і
створення системи Суспільного мовлення
в Україні».

Погляди, викладені в цьому документі, є від-
повідальністю його авторів і можуть не спів-
падати з офіційною політикою Ради Європи.

Рада Європи є провідною організацією із захи-
сту прав людини континенту. Вона включає
в себе 47 держав-членів, 28 з яких є членами
Європейського Союзу. Усі держави – члени
Ради Європи підписали Європейську кон-
венцію з прав людини – договір, спрямо-
ваний на захист прав людини, демократії
та верховенства права. Європейський суд
з прав людини здійснює нагляд за виконан-
ням Конвенції у державах-членах.

Проект Ради Європи «Зміцнення свободи
медіа і створення системи Суспільного мов-
лення в Україні» має на меті зміцнити роль
медіа та Суспільного мовлення як інстру-
ментів для досягнення консенсусу в суспіль-
стві. Проект впроваджується в рамках Плану
дій Ради Європи для України на 2015–2017
роки. У 2016–2017 році Проект фінансу-
ється з бюджету Ради Європи для виконання
Плану дій Ради Європи для України на 2015–
2017 роки.

Зміст

ЧАСТИНА I: ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У МЕДІА – АКТУАЛЬНИЙ СТАН	5
ЧАСТИНА II: ВПРОВАДЖЕННЯ 16 ЗАХОДІВ, ЗАЗНАЧЕНИХ У РЕКОМЕНДАЦІЇ РАДИ ЄВРОПИ REC(2013)1	11
ЧАСТИНА III: ТРУДНОЩІ, ЯКІ МОЖУТЬ ВИНИКНУТИ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКОМЕНДОВАНИХ ЗАХОДІВ	40
ДОДАТОК 1. РЕКОМЕНДАЦІЯ CM/REC(2013)1 ЩОДО ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА МЕДІА	43
ДОДАТОК 2. БІБЛІОГРАФІЯ	49

Частина 1

Гендерна рівність у медіа – актуальний стан

”...абсолютний розвиток країни, добробут усього світу та умови миру вимагають максимальної участі жінок нарівні з чоловіками в усіх сферах»¹.

Незважаючи на досягнення у сфері гендерної рівності в Європі, участь жінок у медійних процесах усе ще знаходиться на вражаюче низькому рівні. Жінки не представлені належним чином як усередині медійних компаній, зокрема в доступі до керівних посад та покращених умов праці, так і ззовні, у сфері медійного контенту. Це не лише позбавляє їх шансу на рівне ставлення та можливості, але й закріплює загальне враження про прив’язаність жінок до традиційних ролей, незважаючи на їхній зростаючий позитивний вплив на економіку та політичне життя Європи. Чи є медіа виключно дзеркалом суспільства, яке відображає недостатнє залучення жінок на багатьох рівнях? Чи мають ЗМІ стати більш активними й розвінчати дискримінаційні стереотипи, якими просякнутий їхній контент, функціонування та структура, з метою надання жінкам можливості для самовираження й досягнення відповідного ставлення на рівні з чоловіками? Яку роль можуть відіграти органи державної влади, керівники та медіафахівці, а також регуляторні органи й органи самоврядування у більшому залученні жінок до медійної сфери? Яким чином дослідження можуть сприяти впровадженню більш егалітарного підходу в медійному середовищі? І, нарешті, яким чином до медіа-освіти та професійного навчання можна включити питання гендерної рівності?

У 1995 році четверта Всесвітня конференція зі становища жінок, що проходила в Пекіні, ухвалила Платформу дій², яка містила окремі положення щодо медіа та, зокрема, звернула увагу на роль засобів масової інформації у сприянні гендерній рівності, в наданні доступу жінкам до процесів прийняття рішень і в боротьбі зі стереотипами щодо жінок³.

1 Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW), 1979.

2 <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>.

3 Розділ «J» Пекінської платформи дій «Посилення участі й доступу жінок до можливостей самовираження та ухвалення рішень у ЗМІ та нових комунікаційних технологіях, а також через них, сприяння збалансованому та звільненому від стереотипів відображенню жінок у ЗМІ».

Прошло двадцять років, а цілі, зазначені в цьому документі, не були досягнуті в Європі. Незважаючи на зростаючу кількість жінок у сфері медіа, результати багатьох досліджень свідчать про нерівне ставлення, низький рівень доступу жінок до керівних посад, а також стереотипне зображення жінок у засобах масової інформації.

У 2011 році результати Глобального звіту про статус жінок у новинних ЗМІ⁴, складеного Міжнародним медійним жіночим фондом, не залишили сумнівів: у той час як усе більше жінок стають репортерками, і в деяких європейських країнах (зокрема, у Фінляндії, Швеції та Росії) їхня кількість перевищує кількість чоловіків, 73 % керівних посад у світових ЗМІ обіймають чоловіки. Цей показник дещо виріс з 1995 року та свідчить про наявність «скляної стелі» у ЗМІ, пов'язаної з «інституційними упередженнями», що знаходить непряме відображення в повсякденному житті медіакомпаній, зокрема в питаннях працевлаштування та кар'єрного росту.

Таблиця 1. Відсоток жінок, які обіймають вищі керівні посади у медіа, 2011 рік

Країна	Фінляндія	Франція	Угорщина	Польща	Росія	Іспанія
Органи управління	37	17	13	30	42	24
Найвищі керівні посади (власниці газет, генеральні директорки, директорки)	35	33	33	25	59	21
Керівні посади високого рівня (директорки підрозділів новин, шеф-редакторки, завідувачки бюро)	34	36	30	42	49	15
Керівні посади середнього рівня (старші редакторки, керівниці кореспондентських відділів, дизайн-директорки та старший фінансовий персонал)	44	40	22	44	56	32
Старші професійні працівники (репортерки та журналістки)	51	44	47	46	65	41
Молодші професійні працівниці	59	47	59	59	51	70

Джерело: Глобальний звіт про статус жінок у новинних ЗМІ (2011).

Дослідження також показало, що менше половини медіакомпаній, з якими було проведено консультації, дотримувалися спеціальної політики у сфері гендерної рівності (16 % – у Східній Європі та 69 % – у Західній Європі). Окрім того, жінки здебільшого отримували менш стабільну роботу з нижчим рівнем захисту, ніж чоловіки. Наприклад, у Західній Європі жінки обіймали 66,7 % посад із неповною зайнятістю за контрактами, укладеними на обмежений термін, які часто гірше оплачувалися, тягнучи за собою невизначеність.

4 <http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf>.

У 2012 році дослідження⁵ за участю 16 країн, проведене Міжнародною федерацією журналістів та фондом *WageIndicator*, засвідчило невідповідність між рівнями заробітної плати в журналістиці. За його результатами, чоловіки отримували більше у 14-ти з 16-ти досліджуваних країн, а середня різниця у країнах ЄС становила 16 %.

Ситуація є ще гіршою з медійним контентом. У 2005 році проект Глобальний медіа-моніторинг (GMMP), який кожні п'ять років досліджує статус жінок у новинних ЗМІ, прийшов до невтішного висновку, що *«світ, який ми бачимо в новинах, – це світ, у якому жінки є майже непомітними»*⁶.

П'ять років потому проект дійшов висновку, що серед людей, яких показували по телебаченню, про яких писали в газетах або розповідали по радіо, жінки становили лише 24 % в усьому світі та 26 % – в Європі. Покращення цього показника, який підвищився на 7 % з часу першого дослідження в 1995 році, не відбулося через те, що під час зображення жінок як об'єктів новин їхню роль було зведено до «звичайних» людей (44 %), які стали безпосередніми свідками подій або описували власний досвід. Водночас чоловіки виступали здебільшого як експерти, які ділились своїми знаннями або професійним досвідом (80 %), чи зображувались у ролі офіційних представників (81 %).

Спосіб, у який ЗМІ представляють факти, неминуче впливає на громадський погляд та думку. Підтримуючи або наголошуючи на певних гендерних стереотипах, ЗМІ посилюють розподіл за ролями, нав'язаними суспільством жінкам і чоловікам та які не базуються на фактичних відмінностях між представниками протилежних статей.

Використання стереотипів для характеристики жінок і чоловіків є поширеним у випусках новин, телевізійних серіалах та відеоіграх. Деякі рекламні ролики пов'язують певні моделі поведінки, роботу, сімейні ситуації, моделі мислення або категорії продуктів з представниками однієї чи іншої статі. Окрім того, є безліч прикладів порушення права жінок на повагу до гідності, пов'язаних із неналежним використанням зображень оголеної натури для окремих продуктів.

У всіх ЗМІ помітна тенденція чоловічого панування та непомітності жінки, розподілу завчасно встановлених ролей між статями, загостреної жіночності й відсутності відсутності жінок похилого віку.

Така тенденція посилює ризик сприйняття статей виключно на основі переданих стереотипів та втрати індивідуальності. Вплив подібних повідомлень на громадське сприйняття ролей, відведених чоловікам і жінкам у суспільстві, є надзвичайно сильним і знижує можливості для емансипації жінок.

Результати Глобального медіамоніторингу також свідчать про те, що в країнах Європи 41 % ведучих новин, 31 % репортерів газет, 40 % репортерів на радіо та 42 % на телебаченні становлять жінки. Ці показники свідчать про те, що жінки все ще залишаються меншиною в медійній сфері. Крім того, відсоток жінок серед осіб, які слугують джерелами для отримання новин, є значно меншим і становить лише 26 %.

5 Розрив у рівнях заробітної плати в журналістиці, <http://www.if.org/nc/news-single-view/backpid/238/category/reports-publications-7/article/gender-pay-gap-in-journalism/>.

6 Global Media Monitoring Project, WACC, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-report-en-2005.pdf.

Збільшення кількості жінок серед професійних працівників медіасфери буде недостатнім для вирішення проблеми. Усі ознаки свідчать, що медіакультура віддає перевагу голосам та обличчям чоловіків, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у сферу медіа. На цьому також наголошує Маргарет Галагер у звіті *GMMP* від 2010 року, підкреслюючи, що «в новинах тенденція ігнорувати або, в кращому випадку, вести мову про жінок, замість того, щоб говорити з ними або через них, глибоко вросла в нормативну культуру і, відповідно, в методи збору інформації та загальну практику медіапродакшну»⁷.

Таблиця 2. Відсоток жінок серед ведучих новинних програм, репортерів і героїв новинних випусків у країнах Європи, 2010 рік

Країна	Ведучі програм новин, %	Репортерки, %	Героїні випусків новин, %
Бельгія	30	29	26
Болгарія	67	74	53
Хорватія	48	53	29
Естонія	39	45	15
Фінляндія	39	40	27
Франція	50	47	26
Німеччина	34	29	26
Греція	55	34	32
Італія	69	43	18
Косово ⁸	83	18	14
Мальта	75	37	16
Чорногорія	91	58	6
Нідерланди	27	22	27
Норвегія	69	30	31
Польща	33	28	28
Португалія	79	55	18
Румунія	69	59	32
Іспанія	65	44	29
Швеція	47	52	32
Швейцарія	49	37	20
Туреччина	0	19	24
Сполучене Королівство	51	32	30

Джерело: *GMMP*⁹ 2010 (витяги).

7 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf.

8 Будь-які згадки Косова в цьому тексті, його території, організацій або населення, мають тлумачитися як такі, що повністю відповідають Резолюції Ради Безпеки ООН 1244, не піддаючи сумніву статус Косова.

9 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf.

Тим часом засоби масової інформації переживають кризу. Втрата рекламних ринків, підвищена концентрація та конкуренція серед ЗМІ, скорочення субсидій для преси, нестабільність роботи та значні скорочення серед фахівців, погіршення професійних стандартів у пошуках прибутків і гонитві за сенсаціями – це лише кілька «хвороб», які підривають принципи рівності й етичної поведінки у ЗМІ, а також послаблюють довіру аудиторії, що завжди шукає альтернативи.

Концентрація медіавласності в країнах Європи спричинила вкрай негативний вплив на гендерну рівність, стандартизуючи новини, обмежуючи можливості для працевлаштування більш розмаїтого трудового колективу та зміцнюючи конкурентний спосіб мислення.

Гонитва за прибутковістю нерідко відбувається за рахунок погіршення якості контенту. Постійний пошук сенсацій та високий темп роботи важко поєднати з належним дотриманням журналістських стандартів та етичних норм.

Суспільні аудіовізуальні служби, одним із завдань яких є захист плюралізму та свободи вираження поглядів, а також відображення розмаїття в громаді, сильно постраждали від цієї кризи. Втрата ними стимулу несе пряму загрозу для створення якісного аудіовізуального матеріалу та культурного розмаїття, що є однією з ключових цінностей європейського аудіовізуального виробництва.

Традиційні медіа відчують сильну конкуренцію з боку нових засобів масової інформації. Аудиторія новинних випусків усе більше звертається до інших платформ, зокрема соціальних мереж, у пошуку іншого контенту та більшої швидкості роботи.

Що необхідно зробити в цій складній ситуації, щоб захистити та сприяти гендерній рівності, а також забезпечити виконання ЗМІ їхньої ролі сторожових псів демократії, визнаючи рівні можливості та права для представника кожної статі, надаючи можливість кожному громадянину можливість приймати поінформовані рішення?

У 2013 році Рада Європи ухвалила Рекомендацію CM/Rec (2013)1, що містить 16 заходів для впровадження¹⁰, закликаючи держави-члени підтримати ЗМІ в просуванні гендерної рівності.

Відповідно до рекомендацій, які детально викладені в наступному розділі цього посібника, розвиток гендерної рівності повинен зосереджуватися на таких шести основних сферах, як:

- ▶ політика та законодавство у сфері гендерної рівності;
- ▶ ухвалення та впровадження **національних** індикаторів;
- ▶ надання інформації та поширення передового досвіду;
- ▶ канали підзвітності;
- ▶ дослідження та публікації;
- ▶ медіаграмотність та активна громадянська позиція.

10 [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec\(2013\)1&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2013)1&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864).

Впровадження цих заходів вимагає значної підтримки з боку урядів і представників медіасфери для забезпечення матеріальних і фінансових ресурсів, а також управлінських рішень для досягнення суттєвих зрушень серед усіх залучених медіа.

Гендерна рівність залежить не лише від бажання кількох осіб. Насамперед це – продукт колективної діяльності, спрямованої на зміну культури та ментальності в медіасекторі.

Частина II

Впровадження 16 заходів, зазначених у Рекомендації Ради Європи REC(2013)1

Комітет Міністрів Ради Європи, визнаючи, що засоби масової інформації мають «величезний потенціал для здійснення соціальних змін», закликав держави-члени та медіакомпанії Європи вжити заходів для підтримання дискурсу гендерної рівності в медіа. Ці заходи зосереджені на таких шести сферах, як: політика й та законодавство у сфері гендерної рівності, ухвалення та впровадження національних індикаторів, надання інформації та поширення передового досвіду, канали підзвітності, дослідження та публікації, медіаграмотність й активна громадянська позиція.

Перегляд та оцінка політики й законодавства з питань гендерної рівності

1. Регулярний перегляд та оновлення нормативно-правової бази у сфері медіа з огляду на гендерну рівність.

У специфічному медійному контексті гендерна рівність функціонує на двох рівнях: рівність усередині медіакомпаній (рівні можливості та ставлення, рівний доступ до керівних посад) та рівність у медійному контенті, з особливим акцентом на боротьбі з сексистськими стереотипами.

Нормативно-правова база медіасфери містить закони, які стосуються, насамперед, саме медіакомпаній. Вони регулюють системи ліцензування та запроваджують правила щодо плюралізму, розмаїття та поваги до неповнолітніх і людської гідності. Крім цих специфічних сфер, застосовуються і більш загальні принципи, такі як положення про рівну оплату праці або заходи на основі Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW)¹¹, ратифікованої більше ніж 186 країнами у світі.

¹¹ <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm>.

Однак лише невелика кількість нормативних актів стосується саме гендерної рівності в медіа, у той час як в інших містяться загальні положення щодо захисту розмаїття. Таким чином, для просування гендерної рівності можна застосувати деякі принципи з законів і нормативних документів аудіовізуального медіасектору (наприклад, у сфері розмаїття та плюралізму), які закликають до розмаїття залучених осіб і думок.

У той же час можливе застосування до медіакомпаній низки комплексних міжнародних та європейських конвенцій, за умови їхньої ратифікації відповідними урядами.

Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW) пропонує державам-членам запровадити низку заходів для боротьби з дискримінацією щодо жінок, а саме: інтегрувати принцип рівноправності чоловіків і жінок у свої національні законодавства або конституції¹², викоренити гендерні упередження¹³ та усунути будь-яке стереотипне уявлення про ролі чоловіків і жінок на всіх рівнях і в усіх формах навчання¹⁴.

Європейська конвенція з прав людини¹⁵ забороняє дискримінацію за гендерною ознакою¹⁶, а також гарантує забезпечення прав і свобод від дискримінації¹⁷.

Європейська соціальна хартія¹⁸ впроваджує принцип недискримінації¹⁹, наголошуючи на рівному ставленні та можливостях працевлаштування²⁰. Вона також просуває усвідомлення, інформування та попередження сексуальних домагань на робочому місці²¹.

Конвенція Ради Європи про запобігання та боротьбу з насильством щодо жінок і домашнім насильством²² вимагає від держав-членів розробити навчальні матеріали щодо проблеми рівності між чоловіками й жінками, усунення стереотипів у розподілі соціальних ролей, гендерно вмотивованого насильства щодо жінок та права на повагу до особистої гідності, а також забезпечити нагляд за впровадженням цих принципів у медіа²³.

Конвенція також вимагає від держав-членів заохочувати приватний сектор, сектор інформаційно-комунікаційних технологій і ЗМІ брати участь у розробці та впровадженні політики, враховуючи принципи свободи слова та їхню незалежність, а також розробити принципи та стандарти саморегулювання для попередження насильства щодо жінок і забезпечення поваги до їхньої гідності²⁴.

12 Стаття 2.а.

13 Стаття 5.а.

14 Стаття 10.с.

15 http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf.

16 Стаття 1.

17 Стаття 14.

18 <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/163.htm>.

19 Частина V, стаття E.

20 Стаття 20.

21 Стаття 26.1.

22 <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/convention-violence/convention/Convention%20210%20English.pdf>.

23 Стаття 14.

24 Стаття 17.

Пропозиції

- ▶ Зробити внесок в оновлення нормативно-правової бази у сфері медіа шляхом систематичного збору інформації щодо статусу жінок у засобах масової інформації, як на рівні загальної структури або компаній, так і на рівні медійного контенту.
- ▶ Проводити регулярні консультації з представниками медіасфери щодо проектів законодавства у сфері гендерної рівності з метою визначення їхнього впливу на медіагалузь і привертання уваги з боку керівників виконавчих органів у сфері медіа.
- ▶ Заохочувати медіакомпанії приймати власну політику для розвитку гендерної рівності, що стосується оплати праці, кар'єрного росту, балансу між робочим та особистим життям, доступу до посад, що приймають рішення, й медійного контенту.
- ▶ Визначити поняття гендерної рівності в законодавстві про ЗМІ та зробити його більш суттєвою частиною медіасфери, чітко встановивши різницю між цим принципом і захистом розмаїття.
- ▶ Систематично долучати медіа до опитувань у сфері рівності в оплаті праці на національному та європейському рівнях.
- ▶ У суспільному аудіовізуальному секторі вжити заходів для того, щоб зробити можливим просування та моніторинг вироблення та постачання медіапродукту з відповідним співвідношенням жінок і чоловіків. У сфері мовлення заходи можуть також включати видачу ліцензій мовникам за умови виробництва або замовлення ними певного обсягу збалансованого програмного наповнення, зокрема що стосується новин і програм про поточні події²⁵.
- ▶ Законодавчо запровадити критерії гендерної рівності для призначення субсидій для преси.
- ▶ Розробити необов'язкові заходи для підтримки аудіовізуального сектору у створенні, виробництві та поширенні аудіовізуального матеріалу, що підтримує гендерну рівність і бореться з гендерними стереотипами²⁶.

Кращі практики

- ▶ Положення з гендерної рівності та гендерного зображення у медіа, затверджені Мальтійським регулятором мовлення у 2007 році²⁷, застосовуються до всіх програм, включаючи новини й рекламу. Вони зосереджуються на рівному зображенні жінок і чоловіків у медіа. Засоби масової інформації також заохочуються до відображення змін, які впливають на мальтійське суспільство у сфері розподілу ролей між чоловіками й жінками.

25 Рекомендація CM/Rec(2007)2 Комітету Міністрів державам – членам Ради Європи щодо плюралізму засобів масової інформації та розмаїття медіаконтенту [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec\(2007\)2&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2007)2&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864).

26 (Op.cit.). [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec\(2007\)2&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2007)2&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864).

27 www.ba-malta.org/fle.aspx?f=630.

- ▶ Іспанія стала першою країною, яка запровадила заходи для боротьби з насильством щодо жінок. 28 грудня 2004 року в країні було прийнято закон про заходи для комплексного захисту від гендерно вмотивованого насильства²⁸. Закон дотримується мультидисциплінарного підходу в попередженні й вирішенні проблем насильства, зосереджуючись на освіті, рекламі та висвітленні випадків насильства в медіа, а також вимагає поваги до особистої гідності й рівності в цій сфері.
- ▶ Закон Франції про гендерну рівність, ухвалений 4 серпня 2014 року²⁹, визначає роль Вищої аудіовізуальної ради Франції у сфері захисту прав жінок в аудіовізуальному секторі. Наприклад, рада покликана забезпечувати рівномірне представлення жінок і чоловіків в аудіовізуальних комунікаційних службах та приділяти особливу увагу тому, яким чином жінки зображуються у програмах, зокрема борючись зі стереотипами, сексистськими упередженнями, принизливими зображеннями, насильством щодо жінок і насильством у парі. Суспільні аудіовізуальні служби також зобов'язані боротися із сексистськими упередженнями і насильством щодо жінок шляхом трансляції програм, присвячених цим темам.
- ▶ Міністерство культури і комунікації Франції проводить політику заохочення медіа, укладаючи з ними договори. У своєму контракті з урядом про «цілі та ресурси» на 2013–2015 роки *FranceTélévisions* зобов'язалася забезпечити залучення 30 % жінок-експертів до своїх програм новин і дебатів, присвячених поточним подіям у 2014 році, а також суттєво збільшити кількість трансляцій жіночих спортивних подій. Подібний контракт було підписано з *Radio France* на 2010–2014 роки з метою зробити суспільний мовник прикладом для наслідування. У 2010 році була підписана угода щодо саморегуляції з кількома національними медіакомпаніями, зокрема радіостанціями (*RTL, Europe 1, RMC*), телевізійними компаніями (*Canal+, M6*) та газетами («*Le Monde*», «*Le Figaro*»). Вища аудіовізуальна рада також зобов'язалася допомогти медіа збільшити присутність жінок шляхом забезпечення пулу жінок-експертів, які могли посприяти досягненню необхідних результатів.
- ▶ У 2010 році Французька спільнота Бельгії ухвалила План дій для досягнення рівності й розмаїття в аудіовізуальних медіа³⁰. Цей план, який охоплював три роки й зосереджувався на двох напрямках діяльності (публікація барометра та інструментів передового досвіду), координувався Національною аудіовізуальною радою Бельгії. Було призначено організаційний комітет з метою координації плану та проведення обговорень і позитивної діяльності, пов'язаних з його цілями. Барометр надавав щорічно тижневі показники, кількісно характеризуючи зображення чоловіків і жінок, а також представників інших груп (етнічних меншин, людей з інвалідністю, молоді, людей похилого віку та ін.) у телепрограмах, які транслювалися для франкомовної спільноти.

28 http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html.

29 <http://www.legifrance.gouv.fr/afchTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categ.>

30 <http://www.csa.be/faqs/19>.

2. Надання повноважень регулюючим органам у сфері медіа та вимога до служб суспільного мовлення включити оцінку впровадження політики гендерної рівності в медіа до щорічного звітування.

Як гарант поваги до правил у сфері роботи медіа, регулюючі органи здійснюють нагляд за аудіовізуальним сектором, видають ліцензії, вирішують суперечки й накладають санкції, але при цьому також несуть моральну відповідальність за звернення уваги медіа до певних проблем.

Суспільні медіа виконують свою функцію шляхом поширення демократичних цінностей та за допомогою програмного контенту й послуг.

Таким чином, врахування принципу гендерної рівності безпосередньо є частиною їхніх обов'язків як суспільних медіа³¹.

Законодавство, яким керується регулятор у сфері медіа, і яке прямо стосується проблеми гендерної рівності, зазвичай є або недостатнім, або занадто загальним. Таким чином, принципи розмаїття, плюралізму та недискримінації, визнані у більшості європейських країн, можуть використовуватися регулюючими органами як підстава для вчинення дій задля сприяння гендерній рівності.

Проте деякі положення, які регламентують роботу регулюючих органів, усе ж розглядають питання гендерної рівності більш детально. Вони можуть стосуватися кадрової політики регулюючих органів, вимагаючи рівного представлення чоловіків і жінок або змістового наповнення програм і покращення в зображенні жінок.

Пропозиції

- ▶ Закріпити ці пункти законодавчо, змінивши вимоги до щорічних звітів регулюючих органів відносно гендерної рівності: цілі нових вимог, критерії оцінки (кадрові ресурси, програмне наповнення, внутрішні норми), результати оцінки та висновки.
- ▶ Опублікувати результати оцінки та сприяти їхньому поширенню серед співробітників ЗМІ та відповідних регулюючих органів, їхнього керівництва, уряду й населення.

Передовий досвід

- ▶ З 2012 року щорічний звіт Національної аудіовізуальної ради Бельгії містить розділ, присвячений розмаїттю та рівності, який описує її діяльність у сфері гендерної рівності.
- ▶ Повноваження Вищої аудіовізуальної ради Франції були розширені законом про гендерну рівність, прийнятим 4 серпня 2014 року³². Від суспільних аудіовізуальних служб тепер вимагається один раз на рік надавати раді список

31 Це не звільняє приватні ЗМІ від включення аналогічних положень до їхніх професійних статутів, внутрішніх правил, послуг, та медійного контенту.

32 http://www.legifrance.gouv.fr/afchTexte.do;jsessionid=23499D06BAE8F8765E063E2886090B06.tpdjd11v_1?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id.

кількісних та якісних показників, які характеризують представництво жінок і чоловіків у їхніх програмах.

- ▶ Декларація гендерної рівності, прийнята у 2011 році Мережею регулюючих органів франкомовних ЗМІ (*REFRAM*),³³ – це спільне зобов'язання членів мережі сприяти доступу жінок до медіа. Зокрема, рекомендується проводити «регулярну кількісну» оцінку політики у сфері гендерної рівності, з полегшеним доступом до даних, що дозволить критично оцінити ситуацію. Після проведення порівняльного дослідження політики у сфері гендерної рівності регулюючих органів *REFRAM*³⁴, Мережа опублікувала посібник (*VADE-MECUM*)³⁵, присвячений інтеграції гендерної рівності в діяльність регулюючих органів.
- ▶ У 2012 році Австрійський суспільний мовник *ORF* прийняв план дій у сфері рівності, який мав на меті усунути дисбаланс у сфері гендерної рівності. Цей саморегулюючий документ був складений на шість років з метою сприяння кар'єрному зростанню жінок, усунення дискримінації, розробки рішень для поєднання особистого й робочого життя, досягнення 45 % представництва жінок у тих секторах організації, де вони були представлені недостатньо, та забезпечення більш активного залучення до технічних сфер. Оцінку досягнень було призначено на вересень/жовтень кожного року.
- ▶ У 2007 році Британська мовна корпорація *BBC* схвалила план у сфері рівності, що містив десять завдань, метою яких було забезпечити розмаїття в її структурі, серед персоналу, в програмах, підготовці персоналу та політики доступності. Звіт, який публікується щороку, починаючи з 2011 року, загалом присвячений питанням розмаїття, але також передбачає заходи для забезпечення гендерної рівності. Крім того, інформація про прогрес впровадження плану постійно публікується на веб-сайті *BBC*³⁶.
- ▶ Договір про співпрацю між урядом Іспанії та суспільним мовником *RTVE*, укладений у 2009 році³⁷, доручає та надає йому підтримку в поширенні контенту, який просуває гендерну рівність і бореться з насильством щодо жінок на кожному із каналів суспільного мовника. У договорі також зазначено, що весь рекламний матеріал, який транслюється на *RTVE*, має відповідати принципам недискримінації за гендерною ознакою. Також договір передбачає навчання працівників *RTVE* у сфері рівності.

33 http://www.refram.org/sites/default/files/REFRAM_20110919_declaration_egalite_hom-mes_femmes_fnale.pdf.

34 http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Etude_egalite_hommes_femmes_REFRAM_2011.pdf.

35 http://www.refram.org/sites/default/files/REFRAMVademecum_egaliteHF.pdf.

36 <http://www.bbc.co.uk/diversity/strategy/equalityreport2012/equality.html>.

37 <http://www.rtve.es/noticias/20090707/rtve-tendra-programacion-especifica-favor-igual-dad-entre-hombres-mujeres/283924.shtml>.

Ухвалення та імплементація національних індикаторів гендерної рівності в медіа

3. Обговорення з відповідними зацікавленими сторонами можливості запровадження національних індикаторів (залежно від обставин) на основі міжнародних стандартів і передового досвіду та, в разі необхідності, їх прийняття; проведення публічних слухань з цього приводу.

Запровадження індикаторів створює базис для конкретної оцінки певних ситуацій у певних секторах, а також для якісної та кількісної оцінки прогресу.

Індикатори мають бути розроблені фахівцями медіасфери за участю керівників медіа-організацій. Окрім того, може бути корисним залучити зацікавлених представників громадянського суспільства до діяльності щодо сприяння гендерній рівності.

У сфері гендерної рівності в медіа необхідно розглядати два основних питання: рівність у сфері медіа та рівність у медійному контенті. На додачу до цих двох проблем, індикатори можна застосовувати в інших периферійних сферах, таких як навчання й підготовка, реклама, діяльність регулюючих органів та саморегулюючих органів, державна політика та дослідження.

Аналіз і регулярний моніторинг результатів, отриманих на основі індикаторів, допоможе відстежувати впроваджену гендерну політику, а також, за необхідності, надасть змогу адаптувати відповідні завдання.

Публікація й поширення результатів сприятиме підвищенню обізнаності основних зацікавлених сторін та населення загалом, а також допоможе зміцнити культуру рівності в медіа.

Пропозиції

- ▶ Забезпечити залучення основних зацікавлених сторін та експертів у сфері гендерної рівності до розробки індикаторів для гарантування їхньої неупередженості, незалежності, якості та відповідності.
- ▶ Встановити чіткі завдання у сфері гендерної рівності, які підлягають оцінці.
- ▶ Запровадити індикатори, які можна перевірити, виміряти та регулярно оновлювати.
- ▶ Погодити визначення ключових концепцій, які стосуються гендерної рівності в медіа.
- ▶ Додати методологію для спрощення використання індикаторів.
- ▶ Використовувати індикатори, розроблені ЮНЕСКО та Європейським інститутом з питань гендерної рівності (*EIGE*).
- ▶ Поширювати результати серед медіа-організацій, їхнього персоналу та серед населення загалом.

- ▶ Організувати кампанії, інформаційно-просвітницькі дні, публічні дебати та круглі столи, присвячені темі індикаторів, за участю представників ЗМІ, урядів і НУО, які працюють у сфері гендерної рівності.

Кращі практики

- ▶ Гендерно чутливі індикатори (*GSIM*)³⁸, розроблені під егідою ЮНЕСКО за участю кількох міжнародних медійних організацій, журналістів і представників жіночих організацій, поділяються на дві категорії: дії для впровадження гендерної рівності всередині медіа-організацій і гендерне зображення в медійному контенті. Кожна категорія містить п'ять підрозділів: користувачі, ключові проблемні області, стратегічна мета, індикатори та засоби перевірки.
- ▶ Європейський інститут з питань гендерної рівності (*EIGE*) розробив три індикатори³⁹ для посилення гендерної рівності в процесах ухвалення рішень у медійних організаціях. Два індикатори стосуються кількості жінок на керівних посадах у ЗМІ, один стосується чотирьох рівнів ухвалення рішень і останній – кількості жінок у правлінні. Третій індикатор аналізує політику, ухвалену спеціально для поширення гендерної рівності в медійних організаціях.

4. Регулярний моніторинг та оцінка ситуації у сфері гендерної рівності в медіа на національному рівні на основі запроваджених індикаторів.

Регулярна оцінка застосування індикаторів і затверджених заходів, а також регулярна перевірка самих індикаторів є надзвичайно важливими для впровадження змін. Більшість зібраної інформації має значення виключно щодо досягнутого прогресу. Таким чином, надзвичайно важливим є встановлення обґрунтованих крайніх термінів для проведення оцінки покращень досягнутого прогресу.

Стимул використовувати індикатори з боку ініціаторів є дуже важливим, проте в той же час ЗМІ також мають відігравати значну роль у проведенні оцінки. Деякі медіа-організації створили підрозділи з питань рівності або призначили посадових осіб, яких можна уповноважити на проведення відповідної роботи.

Пропозиції

- ▶ Чітко встановити користувачів ухвалених індикаторів (ЗМІ, державні інституції, уряди, журналісти, посадовці, відповідальні за дотримання етичних норм у рекламі, тощо) та ініціювати їхню участь у процесі моніторингу й оцінки.
- ▶ Запровадити регулярні оцінювання для визначення досягнутого прогресу.
- ▶ Складати та публікувати звіти про застосування індикаторів і про отримані результати серед залучених медіа-організацій з метою покращення рівня обізнаності серед державних установ, керівників і персоналу медійних організацій, які підлягають моніторингу.

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

39 Сприяння гендерній рівності в ухваленні рішень у медіа-організаціях <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>.

5. Регулярне оновлення індикаторів у сфері гендерної рівності.

ЗМІ та всі зацікавлені сторони мають бути залучені до процесу оновлення індикаторів. Публікація щорічних звітів про застосування індикаторів надає можливість визначити труднощі, які трапилися на шляху їх впровадження, і прийняти рішення щодо необхідних змін. Це також полегшить визначення користувачів індикаторів і дасть змогу розширити їх використання й залучити інші сторони.

Пропозиції

- ▶ Проводити публічні обговорення щодо оновлення індикаторів за участю зацікавлених осіб з медіасфери.
- ▶ Публікувати результати погоджених оновлень індикаторів.

Надання інформації та поширення кращих практик

6. Заохочення ЗМІ до надання населенню інформації про процедуру подання у визначений спосіб (наприклад, онлайн) скарг щодо медійного контенту, який може вважатися таким, що суперечить принципам гендерної рівності.

Запровадження механізму моніторингу контенту та відповідальності за порушення правил надасть змогу забезпечити й посилити довіру населення до ЗМІ, а також розвинути культуру підзвітності.

Дуже важливо врахувати конвергентність медіа, бо створюється медійний ландшафт, що все більше функціонує онлайн і має надзвичайно розмаїту аудиторію.

Для подання аудиторією скарги на контент, який суперечить принципу гендерної рівності, існують різноманітні регулюючі (законодавчі) та саморегулюючі (добровільні системи) заходи. До них належить написання читацьких листів редакторам, омбудсменам, прес-радам і радам з питань стандартів, а також регулюючим органам аудіовізуальної сфери. Їхня незалежність є ключовою для забезпечення довіри з боку населення та фахівців.

Запровадження професійних кодексів, а також керівних принципів є надзвичайно важливим для визначення можливих порушень під час ухвалення рішень, надання висновків і застосування санкцій. Один з найстаріших документів, який було багаторазово відтворено, – Декларація принципів поведінки журналістів, ухвалена Міжнародною федерацією журналістів⁴⁰.

Положення, внесені до таких документів, часто не стосуються конкретно гендерної рівності та зазвичай є загальними посиланнями на принцип недискримінації за гендерною ознакою. Однак деякі організації прийняли більш конкретні пра-

40 <http://www.if.org/en/about-if/if-code-of-principles/>.

вила, які передбачають рівне представництво чоловіків і жінок чи використання термінології⁴¹.

У той час як кількість скарг щодо медійного контенту, що суперечить принципу гендерної рівності, все ще невисока, непоінформованість населення про існуючі правила й механізми для подання скарг щодо контенту вимагає покращення такого механізму та забезпечення більшої ясності щодо процедур, які необхідно використовувати.

Будь-яка дискусія щодо подання скарг населенням має враховувати той факт, що деякі особи бояться подавати скарги через страх бути ідентифікованими, бо зазвичай процедура вимагає від них вказати прізвище, ім'я й адресу електронної пошти.

Пропозиції

- ▶ Опубліковувати на веб-сайтах медіа-організацій та регулюючих і саморегулюючих органів посилання на механізм подання скарг, які скеровуватимуть користувачів до відповідної процедури.
- ▶ Надавати населенню актуальну інформацію щодо ухвалених рішень органів регулювання та саморегулювання для підвищення поінформованості щодо їхніх рішень і підвищення довіри з боку громадськості.
- ▶ Сприяти публічному доступу до щорічних звітів органів регулювання та саморегулювання.
- ▶ Запровадити систему тематичної класифікації рішень і додати пошук за ключовими словами на веб-сайтах органів регулювання та саморегулювання, таким чином полегшивши ідентифікацію рішень у сфері гендерної рівності й підвищивши поінформованість про них.
- ▶ Скласти професійні кодекси й керівні принципи роботи журналістів, доступ до яких матиме широкий загал.
- ▶ Покращити обізнаність про платформи на зразок Європейської платформи регулюючих органів (EPRA), Мережі регулюючих органів франкомовних ЗМІ (REFRAM) та Альянсу незалежних прес-рад у Європі. Ці організації самостійно надають рекомендації та звіти про вирішення певних питань. Необхідно розмістити посилання на ці платформи на веб-сайтах медійних організацій.
- ▶ Проводити дні відкритих дверей для оприлюднення рішень органів регулювання та саморегулювання.
- ▶ Заохочувати ЗМІ висвітлювати й публікувати рішення цих органів.

Кращі практики

- ▶ Веб-сайт *France Télévisions* скеровує користувача до омбудсменів у цій організації⁴², які є «основними партнерами в діалозі між глядачами й телеканалами».

41 http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/IFJ_Guidelines_for_Reporting_on_Violence_Against_Women_EN.pdf.

42 <http://www.francetelevisions.fr/contact/mediateurs.php>.

Вони можуть надавати мовникам будь-які коментарі й провадити незалежне і прозоре обговорення».

- ▶ Веб-сайт RTE в Ірландії скеровує користувачів до різних механізмів подання скарг⁴³: скарга до регулюючого органу та право відповіді.
- ▶ «Захисник читачів» в іспанській газеті «*El País*» веде блог⁴⁴ та публікує думки в друкованій та онлайнній версії газети, де регулярно надає відповіді на скарги щодо необ'єктивного зображення жінок у газеті. Зокрема, надані скарги стосуються висвітлення насильства щодо жінок, відсутності жінок як джерел новин і використання великої кількості гендерних стереотипів. Блог переадресовує читача до кодексу етичних норм газети.

7. Підтримка та сприяння використанню кращих практик через розвиток мереж і партнерства між різними медіа для зміцнення гендерної рівності в різних сферах діяльності екосистеми нових медіа.

Налагодження зв'язків є надзвичайно важливим для сприяння обміну кращими практиками між різними медіа та медіафахівцями. Це допомагає розвивати співпрацю між захисниками принципу гендерної рівності, забезпечувати регулярний обмін інформацією щодо соціальної відповідальності ЗМІ та ролі рівності в професійних кодексах, підтримувати кар'єрне зростання й рівні можливості для жінок, запроваджувати системи навчання, організовувати адвокаційні кампанії у сфері гендерної рівності в медіа, обмінюватися належним досвідом і, врешті-решт, ініціювати дослідницьку діяльність.

Пропозиції

- ▶ Зробити більший акцент на залученні молодих журналістів до мереж співпраці та партнерств.
- ▶ Розвивати діяльність через такі мережі, як, наприклад, запровадження європейської премії за підтримку гендерної рівності в медійному контенті, розробка медійними організаціями посібника щодо належної практики для зміцнення рівності та зображення жінок у новинах, запровадження мережі для жінок, які обіймають керівні посади в ЗМІ, створення європейського аналітичного центру щодо гендерних питань у медіа, а також об'єднаних хартій або рекомендацій для всіх ЗМІ, присвячених гендерним питанням.
- ▶ Залучити керівників медійних організацій для забезпечення реальної культурної зміни в їхній діяльності, а також вжиття стратегічних заходів.
- ▶ Використовувати медіа для поширення інформації про відповідні мережі та їхню діяльність.

43 <http://www.rte.ie/about/en/information-and-feedback/complaints>.

44 <http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector/>.

Кращі практики

- ▶ Партнерства з питань гендерної рівності в контексті Соціального діалогу аудіовізуального сектору Європи включають представників федерацій журналістів (EFJ), акторів (Euro-FIA), музикантів (FIM) і технічних спеціалістів кінематографу (Euro-MEI) та надають можливість для обміну кращими практиками і забезпечують високий рівень обізнаності про труднощі, з якими стикаються представники різних професій обох статей під час поєднання особистого й професійного життя. Чотири федерації провели детальне дослідження існуючих практик і труднощів у сфері поєднання особистого життя й роботи у восьми європейських країнах, а також затвердили рекомендації для ЗМІ та професійних організацій, зокрема низку практичних заходів для чоловіків і жінок для покращення балансу між особистим життям та роботою⁴⁵.
- ▶ У 2013 році Європейська мовна спілка (EBU) створила мережу «Жінки, які обіймають керівні посади у ЗМІ» (WEM)⁴⁶, що має на меті сприяти обміну досвідом та веденню дискусії серед жінок-професіоналів медійної сфери. Щорічно проводяться фахові зустрічі. Крім того, було запроваджено інститут наставництва, у межах якого організовується навчання молодих жінок на керівних посадах.
- ▶ *Prenons la Une*⁴⁷ – це мережа французьких журналісток, які виступають проти сексистських стереотипів у медіа. Мережа ухвалила маніфест і рекомендації, а також проводить власні дослідження щодо кількості жінок у новинному секторі.
- ▶ Асоціація російських журналісток⁴⁸, яка була створена у відповідь на сексизм у секторі 1990 року, провела кілька аналізів російської медіа галузі, запровадила навчальні курси для медіапрацівників і керівників медіа-організацій, зокрема і в країнах СНД, а також організувала національні та міжнародні конференції, присвячені гендерній рівності, та провела низку досліджень російських ЗМІ.
- ▶ Асоціація журналісток Румунії *ARIADNA*⁴⁹ організовує програми для забезпечення рівних можливостей для жінок і чоловіків, а також сприяє обізнаності ЗМІ щодо гендерних питань, проводить навчальні курси для молодих журналістів і пропагує збалансоване відображення жінок у ЗМІ.
- ▶ *Sound Women*⁵⁰ – це британська мережа, яка підтримує присутність і вплив жінок, що працюють на радіо. Зокрема, вона бореться за доступ жінок до керівних посад і підтримує їхній кар'єрний розвиток. Налагодження зв'язків з іншими організаціями є однією з основних сфер роботи групи, яка також проводить тренінги, дослідження та навчання.
- ▶ У 2011 році адміністрація бельгійської франкомовної телерадіокомпанії *RTBF* розпочала ініціативу під назвою «*Cherchez la femme*», у межах якої вона заохочувала своїх журналістів брати інтерв'ю в жінок, а не в чоловіків, де це було можливо. Такий захід, який мав бути «прагматичним та обережним», збільшив

45 <http://www.if.org/nc/en/news-single-view/backpid/238/article/survey-and-recommendations-on-work-life-balance-in-the-live-performance-and-audiovisual-sectors-in-e/>.

46 <http://www3.ebu.ch/advocacy/initiatives/women-executives-in-media>.

47 <http://prenons-la-une.tumblr.com/>.

48 www.gendermedia.ru.

49 <http://www.anasaf.ro/ro/ONG/A-E/ariadna.html>.

50 <http://www.soundwomen.co.uk/>.

кількість жінок у новинах і став результатом того, що третина всіх джерел для телевізійних і радіоновин становили жінки. Генеральний секретаріат з питань гендерної рівності Греції у 2004 році запровадив премію Елені Аліцоглу (Eleni Alitzoglou), що присуджується Інститутом Ботсіс (Botsis Institute) для журналістів чи журналісток, які зробили вклад у розвиток гендерної рівності в журналістських розслідуваннях, а також премію для кінофільмів, що сприяють гендерній рівності в медіа, спільно з Міжнародним кінофестивалем у Салоніках.

Канали відповідальності

8. Заохочення неурядових організацій, медійних асоціацій, фізичних осіб та інших зацікавлених сторін до систематичного захисту гендерної рівності через подання органам саморегулювання або іншим спеціалізованим органам інформації про проблеми (наприклад, прес-радам і радам з питань реклами, комісіям з етичних норм й антидискримінаційним комісіям).

Запровадження незалежного механізму для моніторингу контенту, звітування перед населенням і відповідальності за допущені помилки надасть можливість ЗМІ посилити довіру з боку широкого загалу.

Більшість професійних кодексів для журналістів апелюють лише до принципу недискримінації за гендерною ознакою, зазначеному в Декларації принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів, без надання детальної інформації про те, що саме містить сексистський стереотип. Дослідження за участю європейських прес-рад⁵¹ показує, що більшість кодексів указують на сфери особистого життя, які мають бути захищені від дискримінації, але лише 15 із них у прямий спосіб вводять заборону гендерної дискримінації.

У рекламній сфері міжнародний документ, складений Міжнародною торговою палатою (МТП)⁵², зосереджується на чотирьох принципах: законності, чесності, порядності та соціальній відповідальності. Концепція недискримінації за гендерною ознакою, закріплена в кодексі⁵³, була внесена до всіх європейських кодексів, деякі з яких містять більш конкретну заборону контенту, який може вважатися непристойним або вульгарним (Італія), містить неналежні оголені зображення (Румунія), є таким, що принижує гідність жінок (Австрія), або розглядає їх як об'єкти (Франція)⁵⁴.

Редактори, відповідальні за листи від читачів, омбудсмени, прес-ради, ради з питань стандартів, рекламні органи або комітети і комісії з етичних норм є незалежними органами для реагування на скарги та вжиття відповідних заходів.

51 «Кодекси, прес-рад та дискримінація в Європі», Вільям Гор, 2009.

52 http://www.codescentre.com/media/2083/660%20consolidated%20icc%20code_2011_fnal%20with%20covers.pdf.

53 Стаття 4.

54 «Зображення статей, звіт про саморегулювання рекламної сфери в країнах Європи», Європейський альянс рекламних стандартів, 2008 рік.

Однак широкий загал не є належним чином обізнаний про їхнє існування та не є схильним до використання механізму подання скарг до цих органів. Окрім того, можливість подання скарг до цих органів залежить від правил, встановлених цими органами, і деякі з них приймають скарги лише від осіб, які зазнали шкоди в результаті трансляції відповідного контенту, що обмежує можливість об'єднань (асоціацій) діяти спільно.

Спеціалізовані органи мають перевагу в тому, що є безкоштовними, швидко реагують та дозволяють особам, які подали скаргу, отримати задоволення та побачити, як відповідальні особи публічно визнають помилки медіа та рекламних кампаній. Вони також забезпечують захист редакційної незалежності та мінімізацію державного впливу.

Пропозиції

- ▶ Підвищити рівень обізнаності про такі органи та їхні рішення, забезпечити прозорість і доступність усіх необхідних процедур.
- ▶ Запровадити тристоронні прес-ради, до яких входять експерти від громадянського суспільства, які беруть участь в ухваленні рішень на рівні з фахівцями та керівниками медійних організацій.
- ▶ Розпочати обговорення в межах спеціалізованих органів щодо можливостей подання скарг і розглянути можливість забезпечити їх подання до організацій, які займаються захистом спільних інтересів, на зразок гендерної рівності.
- ▶ Запровадити професійні кодекси, до яких входять питання гендерної рівності, як керівні принципи для працівників медійної сфери. Скористатися порадами НУО та спеціалізованих асоціацій, що спеціалізуються на просуванні гендерної рівності, під час складання професійних кодексів для більш ефективного врахування конкретних обставин.
- ▶ Розмістити на веб-сайтах НУО та організацій, які займаються питаннями гендерної рівності, посилання або логотипи, які б скеровували осіб, що бажають подати скаргу на веб-сайти органів саморегулювання, до їхніх професійних кодексів і відповідних форм подання скарг.
- ▶ Запровадити премію за рекламний чи медійний матеріал, що найбільше сприяє гендерній рівності. До суддівської колегії залучити представників органів саморегулювання, фахівців медіасфери, представників широкого загалу та організацій у справах гендерної рівності.
- ▶ Переглянути кодекси для врахування поточних тенденцій у суспільстві та додати детальні положення, присвячені сексистським стереотипам, які виходять за межі простої заборони дискримінації за гендерною ознакою.

Кращі практики

- ▶ Європейський альянс незалежних прес-рад (Alliance of Independent Press Councils of Europe)⁵⁵, заснований у 1990 році, захищає такі цінності: регулювання

⁵⁵ <http://www.aipce.net/>.

редакційного змісту в медіа має бути незалежним; регулювання медіаконтенту, як на національному, так і на регіональному рівнях, має враховувати різні культури; кодекси журналістської етики мають бути складені та виконуватися журналістами й видавцями, котрі мають враховувати громадські настрої; не існує універсального кодексу етики; неможливе нав'язування наддержавних кодексів або регулюючих організацій як на європейському, так і на глобальному рівнях. Альянс проводить щорічні зустрічі своїх членів.

- ▶ Європейський альянс рекламних стандартів (The European Advertising Standards Alliance)⁵⁶ опублікував низку рекомендацій для заохочення своїх членів до використання передового досвіду у сфері рекламного саморегулювання. Вони містять рекомендації щодо опублікування та прозорості рішень, а також забезпечення анонімності скаржників.
- ▶ Шведська прес-рада (The Swedish Press Council)⁵⁷ є найстарішим органом такого типу у світі та складається з восьми представників медіасектору та шести представників громадянського суспільства. Голова ради обирається з-поміж представників однієї категорії, заступник голови – з іншої. Рада містить однакову кількість жінок та чоловіків і регулярно публікує результати своєї діяльності для шкіл, університетів і медіа. Засоби масової інформації регулярно публікують рішення ради та пов'язані з ними новини, забезпечуючи поінформованість населення.
- ▶ Генеральний секретаріат з питань гендерної рівності в Греції співпрацює з органами, які несуть відповідальність за моніторинг програм і реклами, зокрема з Національною радою з радіо та телебачення Греції й Наглядовою радою з питань комунікацій, з метою вдосконалення професійних кодексів за критеріями, що обмежують сексистську поведінку, та включення ініціатив з виробництва програм і рекламних продуктів, які сприяють гендерній рівності в медійному середовищі.

9. Заохочення до оновлення існуючих механізмів відповідальності медіа, а також ефективне використання таких механізмів у випадку порушення принципу гендерної рівності в засобах масової інформації.

Врахування змін у суспільстві, його нормах і цінностях має велике значення для коригування механізмів відповідальності. Кожна країна діє в межах власних культурних традицій і вразливих сфер.

Для того щоб ухвалити офіційне рішення за скаргою щодо порушення гендерної рівності в ЗМІ, необхідно розглянути відповідне законодавство, а також професійні кодекси. Відсутність конкретних положень, присвячених гендерній рівності, не може бути перешкодою. У такому випадку необхідно розпочати дискусію серед представників редакцій та органів саморегулювання для визначення масштабу відповідного порушення й необхідної відповідальності.

⁵⁶ <http://www.easa-alliance.org/Publications/Best-Practice-Guidance/page.aspx/356>.

⁵⁷ <http://www.po.se/english>.

Пропозиції

- ▶ Оперативно розпочати обговорення з органами саморегулювання, присвячене послідовності їхнього реагування у випадку порушення гендерної рівності в медійному контенті.
- ▶ Розпочати загальне обговорення між представниками ЗМІ, органів саморегулювання та організацій з питань гендерної рівності щодо оновлення/коригування механізмів відповідальності для кращого врахування проблем рівності та їх доступності для широкого загалу.

10. Заохочення до впровадження нових механізмів відповідальності ЗМІ та громадської відповідальності, наприклад створення форумів і платформ для публічних обговорень онлайн та офлайн, забезпечуючи так можливість для прямого спілкування громадськості.

Потреба у прозорості й діалозі між ЗМІ та населенням надає можливість кожній стороні краще зрозуміти труднощі й досвід іншої. Запровадження форумів для обговорення, де кожен зможе вільно висловити свої погляди, допоможе розпочати справжній діалог. Нові технології можуть надати можливість жінкам виразити свої погляди більш вільно й анонімно і забезпечити, щоб їхні голоси було почуто за межами однієї країни.

Інтернет переповнюють сексистські вислови та мова ворожнечі, які здебільшого залишаються безкарними. Онлайнтова агресія, погрози та потурання певному типу насильства щодо жінок заслуговує на особливу увагу, особливо через те, що на сьогодні існує лише декілька регулятивних механізмів. Журналістки, зокрема, є жертвами такого насильства⁵⁸.

ЗМІ та населення мають бути залучені до вільного обговорення питань гендерної рівності. Навіть зважаючи на ризик, пов'язаний із аутентифікацією інформації, можливість анонімного вираження поглядів може допомогти залучити осіб обох статей, які не бажали б виступати від реального імені. Відкриття онлайнвих та офлайнвих платформ допоможе організувати прямий обмін думками.

Пропозиції

- ▶ Використовувати соціальні медіа для створення спільного робочого простору для експерток, який містить корисні ресурси (інструменти для вираження поглядів, медіаконтакти, кращі практики та експертну інформацію).
- ▶ Призначити адміністратора платформи для підтримання дискусій, посилення згуртованості платформи та, відповідно, забезпечення її тривалого існування.
- ▶ Створити онлайнвову платформу для звітування про сексистський контент і висловлювання в новинах і повсякденному житті.

58 «Сексизм на полі: говорять спортивні журналісти», Вікторія Кусса, «Журналь де Фамм», <http://www.journaldesfemmes.com/societe/magazine/sexisme-journalistessport-0814.shtml>.

- ▶ Проводити зустрічі за участю громадськості та представників ЗМІ для обговорення питань щодо гендерної рівності та медіа.

Кращі практики

- ▶ *Проект проти щоденного сексизму (The Everyday Sexism Project)*⁵⁹ перелічує випадки сексизму, з якими в повсякденному житті стикаються жінки. Вони можуть бути значними або дрібними, надзвичайно образливими або настільки незначними і звичними, що жінки навіть не усвідомлюють свого права на протест (#everydaysexism).
- ▶ Турецький вебсайт *Bianet*⁶⁰ звертає увагу на контент, який порушує права людини, свободу вираження поглядів та права жінок і дітей. Зокрема, він запровадив моніторинг випадків насильства щодо жінок.
- ▶ «Свіжі новини» (*Les nouvelles news*)⁶¹ – французький онлайнвий журнал, який висвітлює новини, враховуючи вимоги рівності. Видання намагається приділяти жінкам і чоловікам однакову кількість уваги в новинах та усувати сексистські стереотипи.
- ▶ Журнал «*The Vagenda*»⁶² – це онлайнва платформа, яка щомісяця фіксує та засуджує сексистські обкладинки й сексистський контент у жіночих журналах.
- ▶ Міжнародний конгрес журналістики та інформації (*Assises internationales du journalisme et de l'information*)⁶³ було засновано у Франції для визначення умов виробництва якісної інформації. Його основною функцією є діяльність у ролі форуму для обміну думками та обговорень, присвячених пресі й журналістським практикам, який не підлягає контролю з боку будь-яких органів. Конгрес є відкритим для журналістів, видавців, студентів і вчителів, дослідників та насамперед громадськості. Гендерна рівність була однією з тем, обговорених у 2014 році.
- ▶ У 2011 році шведська щоденна газета «*DN Dagens Nyheter*»⁶⁴ запровадила моніторинг розмаїття на своєму веб-сайті та створила блог для підтримання зв'язку з читачами й надання їм можливості слідкувати за проведенням моніторингу.
- ▶ *Жіночі погляди на новини (Women's Views on News)*⁶⁵ – жіночий новинний веб-сайт у Британії, який веде політичні огляди, публікує думки й новини щодо висвітлення гендерної рівності в ЗМІ.
- ▶ *Рух проти мови ворожнечі (No Hate Speech Movement)*⁶⁶ – це молодіжна кампанія, яка проводиться під егідою Ради Європи та має на меті виявлення випадків мови ворожнечі, расизму та дискримінації онлайн. Використовуються такі методи роботи, як підвищення рівня обізнаності та просування.

59 <http://everydaysexism.com/>.

60 <http://www.bianet.org>.

61 <http://www.lesnouvellesnews.fr/>.

62 <http://vagendamagazine.com/>.

63 <http://www.journalisme.com/les-assises-in-english>.

64 <http://www.dn.se/>.

65 <http://womensviewsonnews.org>.

66 <http://www.nohatespeechmovement.org/campaign>.

- ▶ *Все можливо (Everything is Possible)*⁶⁷ – шведська організація, яка офіційно виступає проти гендерних стереотипів. Її діяльність передбачає засудження дискримінаційної реклами, медіапопередження та навчання в школах і на робочих місцях.
- ▶ *Скандинавський форум з питань гендеру та ЗМІ (The Nordic Gender and Media Forum)*⁶⁸ запровадив онлайн-платформу, присвячену гендерній рівності в ЗМІ. Організація також проводить семінари, збирає статистику й кращі практики для сприяння рівності в медіа й аналізує ситуацію в скандинавських країнах.
- ▶ *Глобальний альянс з питань гендерної політики та ЗМІ (Global Alliance on Media and Gender)*,⁶⁹ створений ЮНЕСКО 2013 року на основі цілей Пекінської платформи дій, об'єднує багато різних медіа-організацій, представників громадянського суспільства, дослідників та уряди. Він надає можливість своїм членам обговорювати онлайн питання гендерної рівності та ЗМІ, а також забезпечує синергію між різними сторонами. Альянс затвердив план дій та, незважаючи на своє нещодавнє створення, має потенціал для здійснення значних змін шляхом об'єднання всіх сторін від ЗМІ та сектору гендерної рівності за підтримки національних установ.

Дослідження та публікації

11. Просування активного дослідження проблем гендерної рівності та ЗМІ, зокрема у сфері медійного доступу, представництва, участі (кількісні та якісні показники) та умов роботи в ЗМІ; проведення досліджень, які зосереджуються не лише на жінках, але також на стосунках між статями; регулярна публікація результатів таких проектів.

Гендерна рівність – це широка сфера для досліджень, яка повинна враховувати як зміни в суспільстві, так і конкретні обставини та вразливі місця кожної країни.

Деякі дослідження вже допомогли проаналізувати та виміряти нерівність між жінками й чоловіками у ЗМІ, а також розробити практичні інструменти для вирішення виявлених проблем.

Необхідно приділити увагу шляхам, за допомогою яких результати досліджень можуть бути впроваджені в політику, та практичні заходи задля якнайширшого просування гендерної рівності в ЗМІ.

Пропозиції

- ▶ Виміряти вплив жінок на керівних посадах у медіа на медіаконтент і на стереотипи зокрема.

67 <http://www.alltarmojligt.se>.

68 <http://www.nordicgenderandmediaforum.se/>.

69 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-forum-on-media-and-gender/join-the-global-debate/>.

- ▶ Виміряти прогрес, якого було досягнуто під час впровадження Пекінської платформи дій у європейських країнах.
- ▶ Проаналізувати вплив медіаконцентрації на роль жінок у засобах масової інформації, їхню структуру та повсякденну роботу, а також інформаційний контент.
- ▶ Врівноважити кількість досліджень, присвячених гендеру та жінкам у новинах, зосередившись на інших медіасферах, а саме маркетингу, відносинах з громадськістю, кінематографі та телесеріалах.
- ▶ Розширити сферу досліджень, присвячених гендерній рівності, за рахунок онлайн-нових ЗМІ та соціальних мереж.
- ▶ Включити до досліджень комерційні ЗМІ. Навіть якщо в них немає суспільних обов'язків, вони можуть отримати комерційну або етичну користь від застосування підходу до контенту, який в більшій мірі враховує питання рівності.
- ▶ Проаналізувати умови роботи журналісток. Наприклад, дослідження, присвячене невідповідностям у рівнях заробітної плати, не приділяє уваги окремо засобам масової інформації. Усі доступні результати створені на основі приватних фінансованих ініціатив. Проблеми скляної стелі, балансу між особистим життям і роботою, а також домагань є потенційними сферами для розгляду. До дослідницької діяльності необхідно залучити фахові організації.
- ▶ Запровадити міждисциплінарні тематичні мережі, присвячені гендерній рівності, для порівняння результатів досліджень у різних сферах, забезпечити поповнення наукових знань і відкриття нових сфер для досліджень⁷⁰.
- ▶ Заохочувати співпрацю між школами журналістики, університетами та медіа-організаціями для підтримки дослідницької діяльності.
- ▶ Досліджувати рівень доступу жінок до ЗМІ, враховуючи вікову та географічну характеристики, включаючи онлайн-медіа та медіа громад.

Кращі практики

- ▶ Проект Глобальний медіамоніторинг (The Global Media Monitoring Project (GMMP))⁷¹ аналізує статус жінок у новинних ЗМІ один раз на п'ять років. Дослідницькі групи, до яких належать дослідники, студенти, журналісти та вчителі, утворюються спонтанно на національному рівні. Цей глобальний інструмент є унікальним з точки зору гендерних досліджень, бо його результати базуються на ідентичному аналізі всіх країн, що забезпечує можливості для глобального порівняння й аналізу.
- ▶ В якості складової Глобального альянсу з питань гендерної політики та ЗМІ (Global Alliance on Media and Gender), створеного 2013 року, організація ЮНЕСКО розробила дослідницьку програму, яка містить низку рекомендацій, складених жінками-дослідницями⁷².

70 «Рівність між жінками та чоловіками: стратегічні орієнтири для тематичних досліджень», Міністерство вищої освіти і наукових досліджень Франції, листопад 2012 р.

71 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf.

72 http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamag.pdf

- ▶ Європейський інститут з питань гендерної рівності (EIGE) створив документальний онлайн-центр⁷³, у якому перелічені публікації, присвячені гендерній рівності, в тому числі в ЗМІ. Він надає опис роботи, яку вже було проведено у відповідній сфері.
- ▶ *Жінки та ЗМІ в Європі* (Women and Media in Europe) – це інтернетна платформа, створена університетом Падуї в Італії, що забезпечує спільне робоче середовище для дослідників, учителів і працівників медіа для обміну інформацією про впровадження Пекінської платформи дій, а також її цілей щодо медіа. Цей проект базується на результатах дослідження, проведеного Європейським інститутом з питань гендерної рівності 2013 року, щодо питань гендерної рівності в процесі прийняття рішень у медіа-організаціях.
- ▶ 2013 року Міжнародна та Європейська федерації журналістів опублікували звіт про дослідження⁷⁴, присвячене жінкам у журналістських спілках в Європі. Його результати свідчать про збільшення кількості членкинь у більшості відповідних організацій та незначне збільшення кількості жінок на керівних посадах. Однак звіт підкреслює низький відсоток молоді в таких організаціях, а також їхню незначну участь у керівних органах.
- ▶ Європейська група Міжнародної федерації акторів опублікувала звіт про вплив віку та участь жінок у сценічних видах мистецтва в Європі⁷⁵. Дослідження, яке залучило 21 європейську країну, підкреслило нерівний вплив віку на тривалість кар'єри чоловіків і жінок, нерівномірну оплату праці, а також негативний вплив етнічного походження для тих, хто намагається знайти роботу у відповідній сфері.

12. Просування активного дослідження окремих сфер особливої уваги для плюралістичної демократії, а саме висвітлення політичних подій і виборчих кампаній та публікація їх результатів; організація обговорень для покращення політики й законодавства.

Висвітлення в ЗМІ діяльності жінок і чоловіків як політичних діячів, зокрема під час виборів, впливає на сприйняття кандидатів громадськістю та, відповідно, голосування. Виборчі кампанії, у яких зазвичай суттєво домінують кандидати-чоловіки, є значною мірою фокусом медіа, і можливості для аналізу й опублікування діяльності кандидатів є величезними.

Журналісти зобов'язані висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, і забезпечувати однакове й неупереджене ставлення до них.

73 Центр ресурсів та документації Європейського інституту з питань гендерної рівності <http://eige.europa.eu/content/rdc>

74 Звіт про дослідження, присвячене жінкам у журналістських спілках в Європі (2012) http://www.ifj.org/fleadmin/images/Gender/Gender_documents/IFJEFJ_Survey_Report_on_Women_in_Unions_in_Europe.pdf

75 Вік, стать та працевлаштування в Європі (2008) <http://www.fa-actors.com/uploads/ENGLISH.pdf>

Загалом висвітлення політики в ЗМІ має здійснюватися відповідальними журналістами, які поважають етичні та професійні кодекси, а також є незалежними, незважаючи на будь-який вплив, під яким вони можуть перебувати.

Дослідження щодо висвітлення політики та виборчих кампаній у ЗМІ надасть детальну характеристику ставлення до політиків і політичних у засобах масової інформації, зокрема з кількісної та якісної точки зору. Зроблені висновки підлягають опублікуванню для підвищення рівня обізнаності серед редакторів, керівників медійних організацій та тренерів, а також членів органів саморегулювання про необхідні зміни або введення особливих засобів покращення й підтримки справедливого ставлення до жінок і чоловіків у висвітленні ЗМІ.

Пропозиції

- ▶ Визначити кількість репортажів, створених відповідно до статі кандидатів та репортерів.
- ▶ Проаналізувати зміст статей, фотографій і написів, пов'язаних з кожним кандидатом, а також кожним політиком обох статей.
- ▶ Проаналізувати зміст статей з точки зору засудження сексизму в політиці (дискримінація в партійних організаціях або щодо кандидатів).
- ▶ Проаналізувати медіаконтент з точки зору позитивного зобов'язання медіа та фахівців щодо зображення жінок.
- ▶ Проаналізувати медіаконтент з точки зору обсягу уваги, приділеної питанням гендерної рівності (насильству щодо жінок, економічній, політичній та соціальній нерівності).
- ▶ Зважати на рівень (національний, місцевий) охоплення ЗМІ в аналізах.
- ▶ Врахувати професійні журналістські кодекси щодо висвітлення політичних подій та виборів з точки зору гендерної рівності.

На основі результатів вищезазначених досліджень:

- ▶ Розробити навчальні модулі для фахівців у сфері медіа, керівників медійних організацій та органів саморегулювання, а також модулі з медійної грамотності.
- ▶ Переглянути склад редакційних груп і призначення щодо висвітлення політичних тем журналістами, враховуючи належний гендерний розподіл.
- ▶ Заохочувати та підтримувати заснування європейської мережі дослідників гендерної рівності в ЗМІ, включаючи заходи та події для обнародування їхньої діяльності серед ЗМІ, урядів і дослідницьких центрів.
- ▶ Опублікувати результати дослідження кількома мовами для ширшого поширення.
- ▶ Забезпечити поширення результатів серед усіх дослідників, ЗМІ та студентів журналістських спеціальностей.

Передовий досвід

- ▶ *«Гендер новин та новини гендеру: дослідження гендеру, політики та висвітлення у пресі загальних виборів у Британії 2010 року» (The Gender of News and*

News of Gender: a Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election) – дослідження, присвячене виборам 2010 року, яке було опубліковане 2012 року. Автори: Карен Росс, Елізабет Еванс, Ліза Харрісон, Мері Шіарс та Кхуршід Вадія⁷⁶.

- ▶ «Зображуючи політику» (Portraying Politics) – це інструментарій для висвітлення в ЗМІ діяльності політиків у Європі, розроблений 2006 року європейськими мовниками (BBC, NRK, ZDF, ARD), Європейською федерацією журналістів і навчальними організаціями (EJTA⁷⁷, RNTC⁷⁸ та Мальтійським університетом) на основі результатів кількох досліджень щодо зображення політикинь, створений для тренерів у сфері журналістики. DVD з його записом більше не доступний, але текст усе ще є в доступі англійською та німецькою мовами⁷⁹.

13. Сприяння дослідженню впливу ЗМІ на формування цінностей, ставлення, потреб й інтересів жінок і чоловіків.

Як було зазначено вище, ЗМІ все ще нерідко відображають стереотипні образи чоловіків і жінок, які не відповідають суспільним реаліям та можуть суттєво впливати на суспільне сприйняття кожної статі й цінностей, що асоціюються з ними, а також на розуміння ролей, відведених кожній із статей та їхнього місця в суспільстві.

Результати Проекту Глобального медіамоніторингу (GMMP) та багатьох інших опитувань, проведених на національному рівні, підкреслили відсутність жінок у медійному контенті, а також пов'язані з ними стереотипи.

Загалом було проведено небагато досліджень для оцінки потреб громадськості та щодо оцінки впливу медійного контенту на вибір певних ЗМІ громадськістю. Жінки становлять значну частину медійного ринку, і аналіз їхніх потреб і реакції на певний контент стане корисним як з етичної, так і з комерційної точки зору.

Пропозиції

- ▶ Регулярно визначати місце жінок у національному і європейському медійному контенті, а також вимірювати досягнутий прогрес.
- ▶ Аналізувати вплив медіа на формування цінностей їхніх читачів, слухачів і глядачів, зокрема на їхнє сприйняття ролей, відведених жінкам у суспільстві.
- ▶ Проаналізувати вибір передач слухачами, глядачами і читачами обох статей.

Кращі практики

- ▶ Дослідження, проведене Бельгійським інститутом гендерної рівності (Belgian Institute for Gender Equality) стосовно образу жінок і чоловіків у рекламному

76 <http://eprints.uwe.ac.uk/19462/1/Harrison,%20L%20The%20Gender%20of%20News%20and%20News%20of%20Gender.pdf>.

77 <http://ejta.eu/>.

78 <http://www.rntc.nl/>.

79 <http://www.portrayingpolitics.net/>.

матеріалі в Бельгії⁸⁰, підкреслило вплив реклами як засобу масової інформації на поведінку споживачів, а також вказало на принизливі образи, які вона іноді змальовує. Було запропоновано практичні заходи для покращення роботи органів рекламного саморегулювання й інформування населення про їхню діяльність, а також надано рекомендації для покращення зображення чоловіків і жінок у рекламі.

- ▶ Моніторинг у межах Проекту Глобального медіамоніторингу (GMMP) надає дослідникам, журналістам і студентам можливість об'єднати зусилля для визначення статусу жінок у випусках новин на національному рівні. У франкомовній Бельгії Проект Глобальний медіамоніторинг 2010 року зумовив створення проекту під назвою «Який рід інформації» («*Quel genre d'info*»)⁸¹, розроблений Асоціацією професійних журналістів (AJP), та залучив різних партнерів до дослідження. Його метою є забезпечення належного використання результатів та їхнє поширення серед фахівців, зокрема шляхом запровадження діалогу між редакторами. Він має на меті запровадити зміни у практичній діяльності журналістів, враховуючи гендерні питання.
- ▶ Німецька регіональна газета «*Darmstädter Echo*»⁸² провела інформаційний семінар, присвячений гендерним питанням, який, зокрема, зосереджувався на новинному контенті. Було створено анкету для читачок для визначення проблем, які вони хотіли б бачити висвітленими в газеті.

Медіаграмотність та активна громадянська позиція

14. Сприяти гендерно чутливій медіаграмотності серед молоді, здійснювати підготовку молоді до відповідального сприйняття різних форм медійного контенту та спонукати їх формувати критичний погляд на відображення гендеру в ЗМІ і розрізнати сексистські стереотипи; підтримувати дискурс гендерної рівності в програмах медіаграмотності для молоді різного віку як фактора для комплексної освіти у сфері прав людини й активного залучення до демократичних процесів.

Надаючи можливість громадськості зайняти активну та критичну позицію щодо медіаконтенту та, відповідно, приймати поінформовані й відповідальні рішення, медіаграмотність відіграє велику роль для розвитку справжньої демократії. Однак не всі європейські країни запровадили подібні програми.

Для створення поінформованої демократії дуже важливо підвищити рівень обізнаності молоді про гендерну рівність і потенційний вплив ЗМІ на сприйняття певних категорій людей.

80 http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/beeldvorming_van_vrouwen_en_mannen_in_de_reclame_in_belgi_.jsp.

81 <http://www.ajp.be/gmmp/>.

82 <http://www.echo-online.de>.

Розвиток критичного мислення молоді стосовно медіа надасть їм можливість ідентифікувати випадки використання сексистських стереотипів, яких краще позбутися, для того щоб в повній мірі брати участь у позитивному розвитку стосунків між чоловіками й жінками.

Пропозиції

- ▶ Зробити медіаграмотність обов'язковим предметом шкільної навчальної програми, забезпечити стабільне підвищення рівня обізнаності щодо дискримінації на основі гендеру, що враховуватиме весь комплекс медійного середовища (преса, реклама, інтернет-форуми та відеоігри). Така діяльність з підвищення рівня обізнаності має бути впроваджена за допомогою комплексного підходу з метою запобігання ізоляції проблеми гендерної рівності.
- ▶ Забезпечити, щоб відповідне навчання охоплювало соціальні медіа, їхню роботу та пов'язані з нею ризики, а також підвищувало рівень обізнаності щодо їхньої надмірності, зокрема щодо сексистського насильства, створеного такими формами медіа.
- ▶ Розробити національні та європейські хартії, які міститимуть положення, що вимагатимуть від організацій, відповідальних за медіаграмотність, ставити за мету попередження використання сексистських стереотипів.
- ▶ Співпрацювати з неурядовими організаціями й асоціаціями, які спеціалізуються на питаннях гендерної рівності, з метою обміну методами та досвідом, корисними для підвищення рівня обізнаності молоді.

Передовий досвід

- ▶ *TVbyGIRLS*⁸³ – некомерційна американська організація, яка працює задля покращення критичного мислення серед жінок і дівчат-підлітків. Основою її діяльності є переконання, що кожне питання передбачає безліч точок зору, засуджуючи силу певних уявлень і заохочуючи креативність молодих жінок на шляху до лідерства.
- ▶ Спільно з *Media Smart* (некомерційною організацією) уряд Великої Британії запровадив навчальний пакет⁸⁴, який дозволить учителям допомогти зрозуміти дітям, наскільки медіа можуть змінювати образи, роблячи їх нереалістичними, а також які негативні наслідки це може мати для дитячої самооцінки. Цей інструмент медіаграмотності допомагає молоді критично оцінювати зображення, які вони бачать, і розвивати більш реалістичне сприйняття. Він досліджує, як саме ідеалізовані зображення в рекламі та медіа використовуються для передачі певних повідомлень.
- ▶ ЮНЕСКО та Університет Атабаски запровадили курс з онлайн-медіа та інформаційної грамотності⁸⁵ для молодих людей обох статей віком від 15 до

83 <http://tvbygirls.tv/about/>.

84 <http://www.homeofce.gov.uk/media-centre/news/media-smart>.

85 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news-2014/about-wmn-2014/encourage-younggirls-and-boys-to-enroll-on-the-mil-intercultural-dialogue-and-gender-online-course/>.

25 років. Ті, хто успішно завершують курс навчання, отримують сертифікат від університету.

- ▶ 2013 року Міністерство соціальних справ Естонії почало інформаційну кампанію для боротьби з гендерними стереотипами та демонстрації їх негативного впливу на працевлаштування та кар'єрні рішення. Основні заходи включали дні працевлаштування молоді та відеокліпи, два з яких безпосередньо стосувалися ставлення до жінок у медіа. Під час проведення тематичних днів хлопцям було запропоновано виконувати роботу, яка традиційно вважалася жіночою (медсестра, вчитель), у той час як дівчатам було запропоновано традиційно «чоловічі» заняття (інженер, солдат, шахтар) з метою подолання традиційних стереотипів, пов'язаних з цими професіями.
- ▶ Австралійський проект під назвою *See Me Media Literacy*⁸⁶ розробив інтерактивний навчальний вебсайт, що просуває позитивне зображення тіла та порівнює, яким чином чоловіки та жінки відображаються в медіа, і визначає вплив такого зображення на молодих людей.

15. Створення спеціальних інструментів для підвищення рівня обізнаності через та про ЗМІ, призначені для дорослого населення, в тому числі батьків і вчителів, як важливих факторів для розвитку гендерної освіти й активної громадянської позиції в інформаційному суспільстві.

Підтримка молоді, яка самостійно формує свою особистість, з боку дорослого населення, зокрема батьків і вчителів, у їхньому повсякденному житті буде особливо корисною за умови надання їм допомоги в розвитку власного критичного мислення та попередження про існуючі форми маніпуляцій, зокрема в медіа.

Беручи участь в обговоренні медіаконтенту та штучного розподілу ролей між жінками й чоловіками, доросле населення зможе розвінчати стереотипи, розшифрувати повідомлення в медіа та направити молодь на правильний шлях.

З метою підвищення рівня обізнаності серед дорослого населення та покращення розуміння сексистських стереотипів та їх присутності в медіа можна використовувати такі інструменти:

- ▶ розширення базових знань про рівність;
- ▶ більш чітке визначення свободи вираження поглядів, її вимог та історії;
- ▶ визначити підходи до визначення стереотипу та гендерної рівності;
- ▶ надання допомоги у виявленні стереотипів у медіа (зокрема в новинах та рекламі).

Пропозиції

- ▶ Узагальнити обов'язкову підготовку з питань гендерної рівності для вчителів та зробити це умовою їхнього працевлаштування.

⁸⁶ <http://www.seeme.org.au/>.

- ▶ Створити схеми аналізу медіа для використання вчителями в якості навчальних інструментів.
- ▶ Організувати підготовку вчителів у сфері медіамоніторингу.
- ▶ Створити команди з медіамоніторингу.
- ▶ Запровадити медіасемінари для дорослого населення, що покривають теми гендерної рівності, насильства щодо жінок та їх зображення в медіа.
- ▶ Презентувати альтернативні медіа, що займаються питаннями гендерної рівності.
- ▶ Забезпечити навчання батьків щодо сексуалізації дітей у соціальних мережах (зображення, повідомлення сексуального характеру⁸⁷).

Кращі практики

- ▶ *60-хвилинне гендерне опитування (60 Minute Gender Quiz)*⁸⁸ – презентація, розроблена ЮНЕСКО, що містить низку питань про гендерну рівність англійською мовою.
- ▶ MARS (ЗМІ проти расизму в спорті) – проект Ради Європи, в межах якого було створено навчальні модулі у сфері гендерної рівності, що знаходяться у відкритому онлайн-доступі⁸⁹.
- ▶ Брюссельський жіночий університет у Бельгії у 2008–2009 роках запровадив навчальний курс для фахівців, присвячений питанням рівності, на тему «Жінки та медіа, жіночі медіа» (*Women and media, women's media*)⁹⁰. Цей курс розглядав різні аспекти медійного світу, оцінюючи відносини між статями в цьому секторі та їх зв'язки з аудиторією, а також описував роль медіа в покращенні статусу жінок у суспільстві або, навпаки, в посиленні нерівності між жінками й чоловіками.

16. Підвищення рівня обізнаності та зміцнення спроможності фахівців і студентів медійної сфери шляхом регулярного проведення навчальних програм та програм професійної підготовки, створених для надання поглиблених знань про гендерну рівність і її критичну роль у демократичному суспільстві.

Існуючі журналістські курси більше готують студентів до початку кар'єри у швидко змінному медійному середовищі, аніж до зосередження на питаннях розмаїття та рівності⁹¹.

Однак досить правомірно очікувати від журналістів, що вони будуть висловлюватися за тих, хто не має голосу. Таким чином, журналістика стає інклюзивною та включає різні точки зору і думки з усього світу.

87 Мультимедійні або короткі текстові повідомлення сексуального характеру.

88 <http://eige.europa.eu/content/60-minute-gender-quiz>.

89 http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Resources/outputs_en.asp.

90 http://www.universitedesfemmes.be/061_seminaires-feminisme.php?idsem=52.

91 Маргарета Гіртсема-Слай «Гендерна активізація в освіті журналістів», стаття в «ЗМІ та гендерні питання: навчальна програма для Глобального альянсу з питань гендерної політики та ЗМІ» ЮНЕСКО, Міжнародна асоціація медіа та комунікаційних досліджень, Австралійський інститут досліджень раннього дитинства, Міжнародна асоціація вивчення та дослідження комунікаційної та інформаційної сфери.

Школам журналістики варто поміркувати, як інтегрувати обов'язкові модулі щодо гендерної рівності до підготовки майбутніх журналістів і викладачів, а також варто розпочати роботу над цим питанням за допомогою наскрізного підходу: враховувати аспект гендерної рівності в усіх курсах та їхніх власних організаційних структурах. Їхньою метою стане зміцнення критичного підходу до зображення статей у ЗМІ, для того щоб студенти створювали більш конструктивне та об'єктивне зображення жінок у медіаконтенті.

У редакціях рівень обізнаності фахівців щодо питання гендерної рівності залишається вкрай низьким, а відповідна підготовка майже не проводиться. Необхідно зробити навчання з підвищення кваліфікації доступним на всіх рівнях, включаючи найвищі рівні керівництва медіакомпаній, а також забезпечити залучення самозайнятих працівників і співробітників компаній обох статей. Метою є надати медіафахівцям інструменти для розуміння, аналізу та підтримки гендерної рівності в ЗМІ.

Пропозиції

- ▶ Провести перевірку різних початкових та існуючих навчальних курсів у ЗМІ та школах журналістики, пов'язаних з гендерною рівністю в Європі.
- ▶ Допомогати виявляти стереотипи в медіа (зокрема в новинах і рекламі).
- ▶ Розпочати обговорення в школах і редакціях на основі результатів досліджень на зразок Проекту Глобального медіамоніторингу (GMMP).
- ▶ Застосовувати гендерну рівність у наскрізний спосіб у навчанні та навчальних програмах з підвищення кваліфікації.
- ▶ Запровадити в редакціях внутрішній механізм для розробки рекомендацій чи кодексів гендерної рівності та відповідної термінології для створення спільних систем для всіх редакцій і керівних органів ЗМІ з метою збору окремих даних про жінок та чоловіків, для використання сітки аналізу мови ЗМІ, для регулярної оцінки гендерної рівності в кожному засобі масової інформації та для призначення відповідних контактних осіб щодо цих питань.
- ▶ Співпрацювати з організаціями громадянського суспільства, що працюють у сфері гендерної рівності.
- ▶ Ввести обов'язковий курс гендерної рівності в програму всіх курсів журналістики, починаючи з першого року навчання.
- ▶ Сприяти переходу медіафахівців на цифрові технології як у сфері медіаграмотності, так і на курсах з підготовки журналістів і під час навчання з підвищення кваліфікації та забезпечити рівномірну користь від такого навчання для чоловік, жінок і самозайнятих осіб.
- ▶ Запровадити щорічну премію для шкіл журналістики для відзначення їхньої діяльності та якості освіти у сфері гендерної рівності.
- ▶ Сприяти створенню «центрів рівності» в школах журналістики та університетах.

Передовий досвід

- ▶ «Жінки та ЗМІ у європейсько-середземноморському регіоні» (*Femmes et médias dans la région euro-méditerranéenne*)⁹² – це навчальний посібник, призначений для покращення здатності журналістів поширювати збалансований й вільний від стереотипів образ жінок (і чоловіків) у середземноморському контексті.
- ▶ «Дослідження гендеру» (Screening Gender)⁹³ – аудіовізуальний інструментарій, створений у 2000 році шістьма європейськими службами суспільного мовлення – NOS (Нідерланди), NRK (Норвегія), SVT (Швеція), YLE (Фінляндія), ZDF (Німеччина) та DR (Данія). Він включає кілька інструментів для підкреслення проблеми гендеру та представлення жінок і чоловіків на телебаченні. Відео вже недоступні, проте текст можна завантажити англійською, французькою та арабською.
- ▶ «Зображуючи політику» (Portraying Politics)⁹⁴ – це інструментарій для висвітлення в ЗМІ діяльності політиків у Європі, розроблений 2006 року європейськими мовниками (BBC, NRK, ZDF, ARD), Європейською федерацією журналістів і навчальними організаціями (EJTA⁹⁵, RNTC⁹⁶ та Мальтійським університетом) на основі результатів кількох досліджень щодо зображення політиків, створений для тренерів у сфері журналістики, що займаються висвітленням політики в Європі.
- ▶ *Подолання насильства щодо жінок та дівчат: посібник для обміну кращими практиками (Tackling Violence against Women and Girls: A Guide to Good Practice Communications)*⁹⁷ – це посібник, призначений слугувати в якості довідника для публічної комунікації у сфері насильства щодо жінок і дівчат.
- ▶ *Noticias que salvan vidas*⁹⁸ – посібник для журналістів щодо висвітлення насильства щодо жінок у ЗМІ, створений у межах руху Міжнародна амністія Аргентина (Amnesty International Argentina).
- ▶ Тренінговий центр хорватського телебачення та радіо (HRT) спільно з офісом Омбудсмана з питань гендерної рівності запровадив навчальні програми для редакторів і журналістів, присвячені усуненню стереотипів та контенту, який у ЗМІ представляє чоловіків і жінок у сексистський, образливий або принизливий спосіб.
- ▶ Комісія громадянства та гендерної рівності Португалії (CIG)⁹⁹ спільно з Центром професійної підготовки журналістів (CENJOR)¹⁰⁰ запровадив 12-годинний модуль, присвячений гендерним питанням та новинам. Цей модуль має на меті розвинути більш критичне ставлення серед його учасників, для того щоб проходила ретельніша робота у сфері рівності та недискримінації. Він розглядає

92 <http://www.euromedgenderequality.org/image.php?id=568&langue=fr>.

93 http://www.genreenaction.net/IMG/pdf/Text_francais_fnal.pdf.

94 <http://www.portrayingpolitics.net/>.

95 <http://ejta.eu/>.

96 <http://www.rntc.nl/>.

97 <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100413151441/>

http://www.equalities.gov.uk/pdf/297847%20Tackling%20Violence%20women%20hyperlinked_V3.pdf.

98 <http://www.libertad-expresion.org.mx/wp-content/uploads/2009/11/manualviolenciacontramujeres.pdf>.

99 <http://www.cig.gov.pt/>.

100 <http://www.cenjor.pt/>.

велику кількість аспектів, включно із такими, як соціальна конструкція гендеру, висвітлення в медіа насильства щодо жінок і питання гендеру в професійній етиці журналістів. Успіх цього навчального курсу в значній мірі обумовлений комбінацією кількох факторів: відмінна репутація викладачів, розвінчання стереотипів, представлення та критичний аналіз конкретних прикладів дискримінації, зафіксованих у випусках новин, а також надання інструментів для розвитку професійних навичок, чутливих до питань гендерної рівності.

Частина III

Виклики, з якими стикаються під час впровадження рекомендованих заходів

Активна участь лідерів медіасфери

Боротьба з недостатнім представленням жінок у медіа – це завдання не лише для журналістів, керівників рекламної сфери й органів регулювання і саморегулювання. Надзвичайно важливо, щоб лідери медійної сфери зобов'язалися приймати необхідні рішення та працювати для виконання конкретних завдань як з точки зору людських ресурсів, так і з точки зору медійного контенту.

Зміна культури в медійному світі пов'язана з прийняттям управлінських рішень.

Наприклад, рішення суспільного каналу шведського телебачення *SVT* встановити вимогу для програми «*Västerbottensnytt*» забезпечити рівне представництво жінок і чоловіків у новинах призвело до покращення відображення жінок та значної зміни редакційної культури, охопило всіх фахівців. Регулярні обговорення поставлених завдань, моніторинг контенту та щоденні нагадування редакційної команди допомогли забезпечити постійну увагу до поставленої мети. Публікація показників залучення на веб-сайті також сприяла підвищенню рівня обізнаності у шведському суспільстві¹⁰¹.

Фінансові зобов'язання з боку урядів

Держави-члени мають взяти на себе зобов'язання підтримувати медіа в їхніх прагненнях просувати рівність. Багато з описаних у цьому документі ініціатив та пропозицій вимагають заснування окремих структур, призначення відповідальних осіб, проведення досліджень, підготовки кількох категорій спеціалістів і публікації результатів. Недостатнє фінансування таких заходів безумовно мінімізує їх результат та очікувані зміни. Саме тому уряди держав-членів необхідно залучити до належного обговорення питань фінансування таких дій.

101 «Чи існує скандинавський спосіб? Шведська точка зору на досягнення і проблеми у сфері гендерної рівності в редакціях», Марія Едштрём, 2011 р.

Комунікація про заходи щодо сприяння гендерній рівності

Низка гравців медіасфери вже затвердили політику гендерної рівності та зобов'язалися її просувати. Однак лише невелика кількість фахівців належним чином поінформована про діяльність, яку проводять їхні роботодавці. Тільки деякі з них володіють інформацією про статус жінки в медіаструктурах, показники моніторингу та політику, що була затверджена для сприяння рівним можливостям.

Роль професійних спілок і представників персоналу в інформуванні працівників медійної сфери є надзвичайно важливою. Однак керівництво має також забезпечити гласність процедур працевлаштування, свої позитивні дії щодо сприяння гендерній рівності, а також ухвалювати рішення і призначати відповідальних осіб для боротьби з нерівністю.

Незалежність органів регулювання та саморегулювання

Для підвищення довіри з боку громадськості та медіа, а також захисту свободи преси та свободи вираження поглядів дуже важливо, щоб регулятори та органи саморегулювання були незалежними від державної влади. Їх рішення, висновки та санкції, які підлягають виконанню, мають бути вільними від політичного втручання. Прозорість призначення членів і роботи цих органів повинні бути гарантованими з метою підвищення довіри населення та працівників медіа, а також закладення основи для ефективної співпраці відповідно до ухвалених рішень.

Розрізнення гендерного розмаїття та гендерної рівності

Аналіз різних законодавчих текстів, політик, затверджених медіа та кодексів професійної етики свідчить, що поняття гендерної рівності рідко включене до їх складу в буквальному сенсі. На даний момент спостерігається тенденція до об'єднання понять гендерної рівності та розмаїття.

Поняття розмаїття часто сприймається як більш універсальне, що об'єднує всі ініціативи для боротьби з дискримінацією. Однак все ж таки важливо пам'ятати, що відмінності між жінками та чоловіками переважають будь-який поділ за етнічною або релігійною ознакою та сексуальною орієнтацією.

Ідентифікація гендерного розмаїття та гендерної рівності як єдиного поняття немислимо призводить до пригнічення будь-якого бажання зміцнити місце жінки, а також може призвести до уповільнення досягнутого прогресу.

Поєднання свободи вираження поглядів і гендерної рівності

Свобода вираження поглядів є одним із основних стовпів демократії, на який спирається свобода преси. Таким чином, для уряду немає сфер, що вимагають більшої обережності, ніж втручання у фундаментальне право, закріплене Європейською Конвенцією з прав людини (стаття 10) та на міжнародному рівні – Загальною декларацією прав людини (стаття 19).

Засоби масової інформації будуть надзвичайно пильними та можуть навіть «піти в наступ» у випадку обмеження свободи вираження поглядів з боку державної влади або ж обмеження певним особам доступу до інформації чи обмеження свободи слова окремих осіб або будь-які інші дії щодо впливу на цю свободу. Наслідки є численними: цензура та самоцензура, часткове стримування громадської думки та, зокрема, підривання одного з основних принципів сучасного світу – демократії.

Гендерна рівність також є одним із фундаментальних прав. Стаття 14 Європейської Конвенції з прав людини забороняє всі форми дискримінації за гендерною ознакою. Цей принцип передбачає рівність і рівну участь жінок та чоловіків у кожній сфері приватного та суспільного життя. Така рівність також є невід’ємною частиною системи демократичних цінностей.

Розгляд понять свободи вираження поглядів й гендерної рівності як несумісних або таких, що протирічать одне одному, можуть стримувати необхідні зміни в ставленні.

Свобода вираження поглядів і гендерна рівність мають розглядатися як два взаємодоповнюючі й тісно взаємопов’язані, а не конкуруючі поняття.

” *«Якщо медіа є дзеркалом суспільства, чим вони повинні бути, вони неодмінно мають краще відображати той факт, що гендерна рівність є фундаментальним правом людини».*¹⁰²

102 «Встановлення правильного балансу», Міжнародна федерація журналістів, 2009 рік.

Додаток 1

РЕКОМЕНДАЦІЯ СМ/REC (2013)1 КОМІТЕТУ МІНІСТРІВ РАДИ ЄВРОПИ ДЕРЖАВАМ-ЧЛЕНАМ ЩОДО ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА МЕДІА¹⁰³

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

Гендерна рівність є невід'ємною умовою повноцінного здійснення прав людини. Реалізація прав, передбачених Європейською конвенцією з прав людини (ETS № 5) та протоколами до неї, повинна забезпечуватися без жодної дискримінації, в тому числі за ознакою статі. Ця вимога посилюється Протоколом № 12 до Конвенції (ETS № 177), який гарантує здійснення будь-якого передбаченого законом права без дискримінації.

Справжня демократія потребує рівноправної участі жінок і чоловіків у суспільному житті. Демократія і гендерна рівність пов'язані між собою і взаємно доповнюють одна одну. Залучення жінок і чоловіків, з огляду на рівність прав та можливостей, є важливою умовою демократичного врядування та прийняття розсудливих рішень. Гендерна рівність означає однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах суспільного життя, в тому числі у сфері медіа. Досягнення гендерної рівності є передумовою досягнення суспільної справедливості. Це в інтересах не лише жінок, але й стосується суспільства в цілому. Рада Європи приділяє значну увагу цим питанням протягом останніх десятиліть, свідченням чого, серед іншого, є Декларація 1988 року Комітету міністрів про рівність жінок і чоловіків та Декларація Комітету міністрів 2009 року про створення гендерної рівності в реальність.

Свобода медіа, в тому числі редакційна свобода, і гендерна рівність пов'язані між собою по своїй суті. Гендерна рівність – невід'ємна складова прав людини. Свобода вираження поглядів, як одне з фундаментальних прав, стоїть поряд із гендерною рівністю. Крім того, реалізація свободи вираження поглядів може сприяти впровадженню гендерної рівності.

Існує гендерний вимір плюралізму медіа та різноманіття медіаконтенту. Рекомендація СМ/REC(2007)2 щодо плюралізму медіа та різноманіття медіаконтенту підтверджує, що плюралізм і різноманіття є суттєвими умовами функціонування демократичного суспільства, сприяння суспільному діалогу, політичному плюралізму та обізнаності щодо різноманітних поглядів різних суспільних груп. Медіа займають центральну

¹⁰³ Термін «медіа» у даній рекомендації відповідає термінології Рекомендації СМ/Rec (2011)7 про нове визначення медіа, що була ухвалена 21 вересня 2011 року.

позицію для формування суспільних поглядів, ідей, відношення та поведінки. Вони повинні відображати реальність чоловіків і жінок у всій її різноманітності.

Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, що спрямовані на досягнення гендерної рівності. Нерівність у суспільстві відтворюється в медіа. Це має підтвердження також у недостатній представленості жінок серед власників ЗМІ, у сфері виробництва інформації та журналістиці, у відділах новин і на керівних посадах взагалі. Ця нерівність стає ще більш помітною, коли йдеться про присутність жінок у медіаконтенті як з точки зору якості, так і кількості, а також те, що жінки нечасто виступають у ролі експертів, відносно відсутність представлення поглядів і думок жінок у медіа. Висвітлення в засобах масової інформації політичних подій і виборчих кампаній є особливо показовим у цьому плані, а також використання закоренілих сексистських стереотипів і невелика кількість контрстереотипів. Крім того, жінки, що працюють у сфері медіа, часто стикаються з нерівністю оплати праці, нестабільними умовами працевлаштування, бар'єрами, що обмежують кар'єрне зростання жінок через причини, не пов'язані з їхніми професійними якостями, – інакше кажучи, «скляними стелями».

Медіа в сучасному суспільстві мають величезний потенціал для соціальних змін. Потенціал засобів масової інформації для підвищення обізнаності й захисту основоположних прав і свобод жінок та сприяння їхньому просуванню було визнано на четвертій Всесвітній конференції ООН зі становища жінок (Пекін, 1995 рік). Через десять років Комісія ООН щодо становища жінок визнала, що цілі, визначені на пекінській конференції, не були досягнуті в повному обсязі. З метою сприяння впровадження цих цілей у грудні 2012 року ЮНЕСКО опублікувала корисні «Гендерно чутливі індикатори для ЗМІ» (GSIM).

Суспільні ЗМІ повинні бути передовим елементом сучасної системи засобів масової інформації й слугувати всім суспільним групам. Це потребує особливої уваги до гендерної рівності як з точки зору участі та доступу до суспільних ЗМІ, так і з огляду на медіаконтент і стиль його подання. Суспільні ЗМІ є та повинні бути базою для соціальної згоди та інтеграції всіх індивідів і відігравати важливу роль у просуванні гендерної рівності в засобах масової інформації та через них. Крім того, мовлення громад має великий потенціал для сприяння прямого й відкритого діалогу між усіма соціальними групами, в тому числі через цифрові платформи (див. Рекомендацію CM/REC(2007)3 щодо функцій суспільного мовлення в інформаційному суспільстві; Декларацію Комітету міністрів щодо ролі мовлення громад у пропагуванні соціальної згоди та міжкультурного діалогу, прийняту 11 лютого 2009 року, та Рекомендацію CM/REC(2012)1 щодо управління суспільними медіа, прийняту 15 лютого 2012 року).

Заходи, спрямовані на ефективну реалізацію затверджених стандартів, можуть сприяти гендерній рівності й подоланню нерівності. У своїй Рекомендації CM/REC(2007)17 щодо стандартів і механізмів гендерної рівності, Комітет міністрів підкреслив, що держави повинні сприяти використанню ефективних заходів для забезпечення того, щоб гендерна рівність як принцип прав людини дотримувалась у ЗМІ відповідно до соціальної відповідальності, що пов'язана з авторитетом, якою користуються ЗМІ в сучасному суспільстві. Комітет міністрів у своїй Декларації 2009 року

щодо перетворення гендерної рівності на реальність, закликав вживати заходів, які б заохочували медіапрофесіоналів і сферу комунікацій загалом до донесення вільного від стереотипів образу жінок і чоловіків. Гендерна перспектива відображена в різних інструментах Ради Європи та особливо підкреслена в контексті екосистеми нових медіа в Рекомендації CM/REC(2011)7 про нове визначення медіа.

З огляду на вищезазначене та визнаючи необхідність забезпечення гендерної рівності, а також реалізуючи прийняті стандарти в галузі ЗМІ, Комітет міністрів, відповідно до положень статті 15b Статуту Ради Європи, рекомендує урядам держав-членів:

1. Прийняти належні практики та законодавство відповідно до настанов, що додаються, для створення належних умов, за яких ЗМІ зможуть сприяти впровадженню гендерної рівності як основоположного принципу своєї діяльності та інституційної організації в новому багатомірному медіасередовищі.

2. Широко розповсюдити цю рекомендацію та передбачені нею настанови для підвищення обізнаності серед причетних організацій і ЗМІ, зокрема щодо центральної ролі гендерної рівності для демократії та повноцінного здійснення прав людини.

3. Довести рекомендацію до відома медіасектору, журналістів, інших сторін та їхніх організацій, а також регуляторних органів у сфері медіа та нових комунікаційно-інформаційних сервісів для підготовки чи перегляду їхніх регуляторних або саморегуляторних стратегій та кодексів поведінки відповідно до настанов, наведених нижче.

Додаток до Рекомендації CM/Rec(2013)1

Настанови

А. Держави-члени

1. Якщо держави-члени не зробили цього раніше, вони повинні створити належну правову базу, що покликана забезпечити повагу до принципу людської гідності й заборону будь-якої дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті та будь-яких форм насильства на основі гендеру в ЗМІ.

2. Держави-члени повинні забезпечити належним чином повагу принципів гендерної рівності в процесі прийняття рішень і в практиці своєї роботи регуляторними органами у сфері медіа.

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

В. Медіаорганізації

4. Медіаорганізації потрібно заохочувати до ухвалення саморегуляторних заходів, внутрішніх кодексів поведінки/етики та внутрішнього нагляду, розвитку стандартів медійного мовлення, яке сприяє гендерній рівності, для сприяння належній внутрішній політиці та створення умов праці, що мають на меті:

- рівний доступ та представленість жінок і чоловіків у роботі медіа, зокрема й у сферах, де жінки представлені недостатньо;

- рівномірну участь жінок і чоловіків у роботі на керівних посадах, органах із дорадчою, регуляторною чи внутрішньою наглядовою функціями та в процесі прийняття рішень загалом;
- образ чоловіків і жінок, вільний від стереотипів; роль і присутність жінок та чоловіків; уникнення сексистської реклами, мови і контенту, що може призвести до дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства на основі гендеру.

С. Заходи для впровадження

5. Варто розглянути можливість використання таких механізмів реалізації стратегій та практик із метою досягнення гендерної рівності в ЗМІ:

Перегляд і оцінювання практик та законодавства з питань гендерної рівності

- i. Перегляд і оновлення законодавчої бази з питань медіа з урахуванням перспективи гендерної рівності на регулярній основі.
- ii. Внести до зобов'язань регулятора у сфері медіа та суспільних медіа включати оцінку реалізації політики гендерної рівності в медіа у свої річні звіти.

Прийняття та реалізація національних індикаторів гендерної рівності в ЗМІ

- iii. Обговорення із причетними організаціями можливості прийняття (якщо це доцільно) національних індикаторів, що базуються на міжнародних стандартах і кращих практиках; проведення громадських слухань і обговорень із зазначеного питання.
- iv. Здійснення на базі прийнятих індикаторів регулярного моніторингу та оцінювання стану гендерної рівності в ЗМІ на національному рівні.
- v. Регулярне оновлення індикаторів гендерної рівності.

Надання інформації та поширення кращих практик

- vi. Заохочення медіа надавати громадськості чітку інформацію (наприклад, в онлайн-новій формі) щодо процедури оскарження медіаконтенту, якщо громадськість вважає його таким, що суперечить принципам гендерної рівності.
- vii. Підтримання і поширення кращих практик через розвиток мереж і партнерства між різними ЗМІ з метою поглиблення гендерної рівності в різноманітних сферах діяльності нової медійної екосистеми.

Канали відповідальності

- viii. Заохочення неурядових організацій, медіа-асоціацій, індивідів та інших причетних організацій здійснювати послідовний захист гендерної рівності шляхом донесення своїх скарг до саморегуляторних та інших спеціалізованих органів (наприклад, рад із питань преси, комісій із питань етики, рад із питань реклами, антидискримінаційних комісій).

ix. Заохочення до оновлення чинних механізмів підзвітності медіа та їх ефективного використання у випадку порушення принципу гендерної рівності в ЗМІ.

x. Заохочення до впровадження нових механізмів підзвітності ЗМІ та громадянської відповідальності, наприклад майданчиків для громадського обговорення онлайн і офлайн, що надають громадянам можливості прямого обміну думками.

Дослідження і публікації

xi. Заохочення активного дослідження проблем гендерної рівності в ЗМІ з особливим акцентом на доступі, представленні та участі (кількісний та якісний зріз) та умовах працевлаштування у сфері ЗМІ; спрямування досліджень не тільки щодо жінок, але й щодо міжстатевих стосунків; регулярне оприлюднення результатів таких проєктів.

xii. Заохочення до активних досліджень з урахуванням перспективи гендерної рівності в ЗМІ певних тем, що потребують особливої уваги в плюралістичних демократіях, наприклад медіа висвітлення політики та виборчих кампаній та оприлюднення їх результатів; організація обговорень із метою вдосконалення практик та законодавства.

xiii. Сприяння проведенню досліджень впливу ЗМІ на формування цінностей, ставлення, потреб та інтересів жінок і чоловіків.

Медіаграмотність та активна громадянська позиція

xiv. Сприяння поширенню серед представників молодшого покоління гендерно чутливої медіаграмотності; підготовка молодих людей до сприйняття різних форм медіаконтенту відповідально та сприяти отриманню ними критичного погляду на представлення гендеру в ЗМІ та вміння викривати гендерні стереотипи; покращувати перспективу гендерної рівності в програмах медіаграмотності для молоді різних вікових груп як фактора, що допомагає забезпечити широкомасштабну освіту у сфері прав людини й активну участь у демократичних процесах.

xv. Розробка спеціальних інструментів, що покликані підвищити обізнаність у медіа та щодо медіа для дорослих, зокрема й батьків та вчителів, як важливі фактори розвитку гендерної освіти та активної громадянської позиції в інформаційному суспільстві.

xvi. Підвищення обізнаності та зміцнення спроможності медіапрофесіоналів та студентів, що вивчають ЗМІ, шляхом створення регулярних освітніх програм і програм професійної підготовки, спрямованих на отримання поглиблених знань із питань гендерної рівності та її надзвичайно важливої ролі в демократичному суспільстві.

Інструменти для довідки

Комітет міністрів Ради Європи

- Рекомендація Rec(84)17 щодо рівності між жінками та чоловіками в ЗМІ.
- Рекомендація Rec(90)4 щодо подолання сексизму в мові.
- Рекомендація Rec(98)14 щодо гендерного інтегрування.

- Рекомендація CM/Rec(2003)3 щодо збалансованої участі жінок та чоловіків у прийнятті політичних і громадських рішень.
- Рекомендація CM/Rec(2007)2 щодо медіаплюралізму та різноманіття медіаконтенту.
- Рекомендація CM/Rec(2007)3 щодо обов'язків суспільних ЗМІ в інформаційному суспільстві.
- Рекомендація CM/Rec(2007)11 щодо пропагування свободи вираження поглядів та інформації в новому інформаційно-комунікаційному середовищі.
- Рекомендація CM/Rec(2007)13 щодо гендерної інтеграції в освіті.
- Рекомендація CM/Rec(2007)16 щодо заходів із метою пропагування цінності Інтернету як суспільно важливого ресурсу.
- Рекомендація CM/Rec(2007)17 щодо стандартів та механізмів гендерної рівності.
- Декларація Комітету міністрів щодо ролі суспільних ЗМІ у пропагуванні соціальної взаємодії та міжкультурного діалогу, прийнята 11 лютого 2009 року.
- Рекомендація CM/Rec(2011)7 щодо нового визначення медіа.
- Декларація і Рекомендація Комітету міністрів CM/Rec(2012)1 щодо управління суспільними ЗМІ, прийняті 15 лютого 2012 року.

Парламентська Асамблея Ради Європи

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

Додаток 2

Бібліографія

- ▶ European Advertising Standards Alliance, Portrayal of gender, Report on advertising self-regulation across Europe, 2008.
- ▶ Amnesty International Argentina, Noticias que salvan vidas, Manual periodístico para el abordaje de la violencia contra las mujeres, 2009.
- ▶ Consolidated ICC Code on Advertising and Marketing Communication Practice, 2011.
- ▶ European Commission, Opinion on "Breaking gender stereotypes in the media", 2010.
- ▶ Council of Europe, European Social Charter (revised), 1996.
- ▶ Council of Europe, Gender Equality Commission, Report of the fourth meeting, 13–15 November 2013.
- ▶ Council of Europe, Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence, 2014
- ▶ Council of Europe, Gender equality and the media at national level, Compilation of good practices from member states, 2014.
- ▶ Council of Europe, Gender Equality Commission (GEC), Report of the Conference on "Media and the image of women", Amsterdam, 4–5 July 2013.
- ▶ Council of Europe, Recommendation CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content, 2007.
- ▶ Edström M., Is there a Nordic way? A Swedish perspective on achievements and problems with gender equality in newsrooms, 2011.
- ▶ Council of Europe, Steering Committee for Equality between Women and Men (CDEG), Women and Journalists First – A challenge to media professionals to realise democracy in practice, quality in journalism and an end to gender stereotyping, Joke Hermes, 2013.
- ▶ EUROMED, Women and Media in the Euromed Region, Training Manual.
- ▶ European Institute for Gender Equality (EIGE), Advancing gender equality in decision-making in media organisations, 2013.
- ▶ International Federation of Actors, Age, Gender and Performer Employment in Europe, 2008.
- ▶ International Federation of Journalists, Declaration of Principles on the Conduct of Journalists, 1954.
- ▶ WageIndicator Global Report, Gender Pay Gap in Journalism, 2012.

- ▶ International Federation of Journalists, Guidelines for Reporting on Violence Against Women, 2009.
- ▶ International and European Federations of Journalists, Survey report of women in journalists' unions in Europe, 2012.
- ▶ Gore, W., Codes, press councils and discrimination in Europe, 2009.
- ▶ Belgian Institute for the equality of women and men, L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique, 2009.
- ▶ International Women's Media Foundation, Global Report on the Status of Women in the News Media, 2011.
- ▶ Koussa V., Sexisme sur le terrain, des journalistes sportives parlent, Le Journal des Femmes, 2014.
- ▶ French Ministry of Higher Education and Research, Égalité entre les femmes et les hommes- Orientations stratégiques pour les recherches sur le genre, November 2012.
- ▶ United Nations, Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women (CEDAW), 1979.
- ▶ European Parliament, Study on Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations, 2013.
- ▶ European recommendation on work-life balance in the audiovisual and live performance sectors, 2013.
- ▶ REFRAM, Déclaration du Réseau francophone des Régulateurs des Médias (REFRAM) sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels, 2011.
- ▶ REFRAM, Etude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes, 2011.
- ▶ REFRAM, VADE-MECUM des moyens d'action pour une approche intégrée de l'égalité entre hommes et femmes dans les politiques des régulateurs du REFRAM, 2012.
- ▶ Ross K., Evans E., Harrison L., Shears M. and Wadia K., The Gender of News and News of Gender: a Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election, The International Journal of Press/Politics, 18 (1), pp. 3–20. ISSN 1940-1612 (2013).
- ▶ UNESCO, Framework and plan of action for the Global Alliance on Media and Gender (GAMAG) – Promoting and addressing gender equality and women's empowerment in media systems, structures and content, 2014.
- ▶ UNESCO, Gender-Sensitive Indicators for Media (GSIM), 2012.
- ▶ UNESCO, Media and Gender: a Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender, 2014.
- ▶ World Association of Christian Communications, Global Media Monitoring Project, 2005 and 2010.
- ▶ White A., Getting the balance right, IFJ, 2009.
- ▶ White A., To Tell You the Truth, The Ethical Journalism Initiative, IFJ, 2008.

Посібник із впровадження Рекомендації CM/Rec (2013)1 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа

Підписано до друку 13.03.2017. Формат 70x100/16.
Умов. друк. арк. 4,19. Папір крейдований. Друк офсетний.
Наклад 500 прим.

Видавництво «К.І.С.»
04080 Київ–80, а/с 1, тел. (044) 462 5269
<http://kis.kiev.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК №677 від 19.11.2001 р.

Надруковано ТОВ «Дорато-Друк»
09000, м. Сквиря, вул. Щорса, 7
(044) 501–75–69

www.dorado-druk.com.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 2600 від 01.09.2006 р.

www.coe.int

Рада Європи є провідною організацією із захисту прав людини континенту. Вона включає в себе 47 держав-членів, 28 з яких є членами Європейського союзу. Усі держави-члени Ради Європи підписали Європейську конвенцію з прав людини – договір, спрямований на захист прав людини, демократії та верховенства права. Європейський суд з прав людини здійснює нагляд за виконанням Конвенції у державах-членах.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE