



**Экономический  
и Социальный Совет**

Distr.  
GENERAL

E/CN.6/1996/4  
23 January 1996  
RUSSIAN  
ORIGINAL: ENGLISH

КОМИССИЯ ПО ПОЛОЖЕНИЮ ЖЕНЩИН  
Сороковая сессия  
11—22 марта 1996 года  
Пункт 5 а) предварительной повестки дня\*

**КОНТРОЛЬ ЗА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ НАЙРОБИЙСКИХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ  
В ОБЛАСТИ УЛУЧШЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ ЖЕНЩИН**

**ПРИОРИТЕТНАЯ ТЕМА: РАВЕНСТВО**

Ликвидация стереотипного представления женщин в средствах  
массовой информации

Доклад Генерального секретаря

**РЕЗЮМЕ**

На своей тридцать четвертой сессии Комиссия по положению женщин выбрала тему "Ликвидация стереотипного представления женщин в средствах массовой информации" и приняла решение, что под рубрикой "Равенство" эта тема будет приоритетной в работе ее сороковой сессии. В настоящем докладе обсуждаются изменения, которые претерпевает представление женщин в средствах массовой информации, включая участвовавший показ сцен насилия с женским участием, и рассматриваются различные меры, принимаемые для создания более сбалансированного образа женщины, на основе практических рекомендаций, содержащихся в Пекинской декларации и Платформе действий, принятых на четвертой Всемирной конференции по положению женщин. Помимо этого, в докладе обсуждаются последние достижения в сфере коммуникации, включая проблемы, которые связаны с появлением новых технологий, а также дается описание деятельности, осуществляемой Организацией Объединенных Наций, и определены вопросы, требующие дальнейшей проработки и изучения. И наконец, в нем проводится разграничение между изменениями, которые могут быть предприняты в рамках существующих структур средств массовой информации (СМИ), и теми, которые могут быть привнесены извне.

\* E/CN.6/1996/1.

## СОДЕРЖАНИЕ

	<u>Пункты</u>	<u>Стр.</u>
ВВЕДЕНИЕ .....	1—7	3
I. СВОБОДА ПЕЧАТИ И СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА ЖЕНЩИН .....	8—10	6
II. СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЖЕНЩИН .....	11—19	6
А. Проблемы, связанные с новыми технологиями .....	13—15	7
В. Работники средств массовой информации .....	16—17	8
С. Альтернативные средства массовой информации .....	18—19	9
III. ИЗМЕНЕНИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЖЕНЩИН .....	20—29	10
А. Успехи и неудачи в освещении гендерных отношений .....	20—23	10
В. Рекламная и коммерческая информация .....	24—25	11
С. Женщины и политика .....	26	12
Д. Участвовавший показ сцен насилия, в первую очередь сексуального, в отношении женщин .....	27—29	12
IV. МЕРЫ ПО РАСШИРЕНИЮ ДОСТУПА ЖЕНЩИН К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПО УСТРАНЕНИЮ СТЕРЕОТИПОВ .....	30—52	13
А. Внутренние изменения в средствах массовой информации ..	31—36	13
В. Изменения в средствах массовой информации, привносимые извне .....	37—49	16
С. Деятельность в рамках системы Организации Объединенных Наций .....	50—52	20
V. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАССМОТРЕНИЯ .....	53	21

## ВВЕДЕНИЕ

1. За последние несколько десятилетий в мире произошла подлинная революция в области передачи информации, осуществляемой с помощью электронных средств, печати и аудиовизуальной техники. Значительные успехи были достигнуты в развитии компьютерных технологий, спутникового и кабельного телевидения и в обеспечении глобального доступа к информации. Открылись новые возможности для участия женщин в работе СМИ и для распространения информации в области женской проблематики. Однако, несмотря на все эти достижения, устранение стереотипного изображения женщины в средствах массовой информации происходит крайне медленно. Учитывая это, Комиссия по положению женщин на своей тридцать четвертой сессии выбрала тему "Ликвидация стереотипного представления женщин в средствах массовой информации" и приняла решение, что под рубрикой "Равенство" эта тема будет приоритетной в работе ее сороковой сессии.

2. В основе женского движения изначально лежало критическое отношение к средствам массовой информации, которые, как считалось, служили активным проводником идей дискриминации женщин в обществе. Оппоненты такого подхода признавали, что СМИ действительно способны менять восприятие человека и его социальную установку и в силу этого могут оказаться полезными для улучшения положения женщин и достижения их равенства с мужчинами. По мере развития средств передачи информации СМИ становятся одним из наиболее мощных проводников социальных идей в современном обществе, а их способность не только создавать стереотипы, но и формировать объективное и правдивое представление о женщине не подвергается сомнению. Как было заявлено в Пекинской платформе действий, "везде существует потенциальная возможность для того, чтобы средства массовой информации вносили гораздо больший вклад в улучшение положения женщин"<sup>1/</sup>.

3. В средствах массовой информации объектами стереотипов, формируемых по признаку пола, в равной степени являются как мужчины, так и женщины. Последние часто изображаются либо как само олицетворение женственности и заботливости, либо как объект сексуального влечения. Растиражированный стереотип мифической красавицы вызывает наиболее суровую критику со стороны женщин, которые, стремясь к улучшению своего положения, сталкиваются с препятствиями, обусловленными расовой и этнической принадлежностью, возрастом и ограниченностью физических возможностей. Первые критики просто требовали отказа от стереотипного или негативного изображения женщины, не учитывая при этом, что любая критика в отношении так называемых отрицательных и положительных персонажей неизбежно связана с оценочным суждением. Отражением нового мышления является содержащееся в Пекинской платформе действий заявление о том, что "печатные и электронные средства массовой информации в большинстве стран не создают сбалансированный образ женщин, ведущих активную и разнообразную жизнь, и их социальных вклад в меняющемся мире"<sup>2/</sup>. В ней содержится призыв к созданию

"сбалансированного образа женщины и девочки и освещению их многочисленных ролей"<sup>3/</sup>, а также к использованию "нестереотипных, сбалансированных и разнообразных образов женщин в средствах массовой информации"<sup>4/</sup>.

4. В ходе работы Организации Объединенных Наций по улучшению положения женщин значительное внимание было уделено шаблонному клишированию при создании женского стереотипа средствами массовой информации и влиянию последних на формирование общественного мнения о роли женщины. Международное десятилетие женщины Организации Объединенных Наций (1975—1985 годы) явилось катализатором как деятельности в области улучшения положения женщины, так и работы СМИ. Первый международный обзор и научное исследование в этой области были предприняты по инициативе ЮНЕСКО. Еще до созыва Всемирной конференции по Международному году женщины, состоявшейся в Мехико в 1975 году, Комиссия по положению женщин проявляла интерес к тому, как освещается в средствах массовой информации женская проблематика. В 1979 году был назначен Специальный докладчик для проведения исследования о влиянии средств массовой информации на изменение роли мужчин и женщин; позднее его исследование было представлено Всемирной конференции по Десятилетию женщины Организации Объединенных Наций, состоявшейся в Копенгагене в 1980 году<sup>5/</sup>. Было признано, что некоторые укоренившиеся социальные установки, основанные на культурных традициях, представляют серьезное препятствие на пути улучшения положения женщин. Технические достижения в области средств массовой информации дали возможность распространить эти установки в широких масштабах. Уже никто не отрицает, что важные меры по изменению такого положения должны включать контроль и регламентирование со стороны правительств, с тем чтобы расширить участие женщин в работе СМИ и укрепить роль последних в деле интеграции.

5. В Найробийских перспективных стратегиях в области улучшения положения женщин подчеркивается важное значение СМИ в решении этого вопроса, а также их роль в развитии и содержится призыв к полному прекращению эксплуатирования образа женщины и ее стереотипного изображения в различных средствах массовой информации, включая индустрию рекламы<sup>6/</sup>. Принятый в Стратегиях подход к женщинам и средствам массовой информации носит ограниченный характер, ибо в них основное внимание уделяется альтернативным средствам массовой информации, общественным информационным системам и негативному влиянию рекламы на отношение к женщинам и на отношения между самими женщинами. Хотя в Стратегиях и говорится о принижении образа женщины в публикациях и вещательных программах, распространяемых по всему миру, лишь в первом обзоре и оценке их осуществления, предпринятом в 1990 году, была установлена связь между изображением насилия в отношении женщин в средствах массовой информации и фактическими случаями такого насилия в семье и обществе. Также было признано, что утверждение мужских и женских стереотипов в средствах массовой информации, и в частности прославление закрепленных за ними ролей, тормозит процесс улучшения положения женщин и служит оправданием реально

существующего неравенства. В своей резолюции 1990/15 Экономический и Социальный Совет настоятельно призывает к тому, чтобы правительства, действуя совместно с женскими группами, приняли меры против стереотипного изображения женщин в средствах массовой информации либо с помощью саморегулирования, либо с помощью других средств.

6. Во втором обзоре и оценке осуществления Найробийских перспективных стратегий в области улучшения положения женщин, проведенным в 1995 году, рассмотрена роль СМИ в области улучшения положения женщин и в деле развития, а также особо подчеркиваются успехи альтернативных СМИ и вклад женщин в работу основных СМИ. Было установлено, что взаимосвязь "женщины — средства массовой информации — развитие" получает наконец признание в качестве одного из основных элементов деятельности на местном, национальном и международном уровнях в области научных исследований, в формулировании программных направлений, финансировании и в других сферах<sup>7/</sup>.

7. С учетом проделанной ранее работы и положений Торонтской платформы действий<sup>8/</sup> четвертая Всемирная конференция по положению женщин, проходившая в Пекине в 1995 году, сделала еще один шаг вперед, заявив, что, по ее мнению, тема "Женщины и средства массовой информации" входит в двенадцать наиболее важных тем. Пекинская платформа действий определяет мероприятия, направленные на достижение двух стратегических целей: а) расширение возможности и доступа женщин в том, что касается выражения мнений и принятия решений в средствах массовой информации и технологически новых средствах коммуникации, а также с помощью этих средств; б) содействие созданию сбалансированного и нестереотипного образа женщины в средствах массовой информации. В ней также четко определены исполнители: правительства, национальные и международные системы СМИ, национальные механизмы по улучшению положения женщин, неправительственные организации, профессиональные ассоциации работников СМИ и частный сектор, — которые несут ответственность за обеспечение полного и равноправного участия женщин в работе средств массовой информации, доступа к новым видам СМИ и их использования, а также участвуют в борьбе со сложившимися стереотипами. Пекинская платформа действий выступит за принятие жестких мер по борьбе со стереотипами, включая разработку и реализацию надлежащего законодательства против порнографии и изображения сцен насилия над женщинами и формулирование профессиональных руководящих принципов и кодексов поведения, которые не должны противоречить свободе выражения мнений<sup>9/</sup>. В настоящем докладе основное внимание уделяется второй стратегической цели, определенной в Платформе действий, и обсуждаются меры, которые могут быть приняты для более гармоничного и благожелательного изображения женщин и девочек, а также показа их многогранной роли в жизни общества, что в конечном счете будет содействовать и изменению образа мужчины, а также более объективному представлению гендерных отношений.

## I. СВОБОДА ПЕЧАТИ И СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА ЖЕНЩИН

8. При любом обсуждении регламентирования содержания работы СМИ неизбежно возникает вопрос о необходимости обеспечения и соблюдения свободы печати и выражения мнений. Право человека на свободу убеждений и на свободное их выражение, которое предусматривает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений, а также свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ, содержится в статье 19 Всеобщей декларации прав человека. Свобода средств массовой информации от государственной цензуры и мер подавления рассматривается как один из элементов демократического общества.

9. Свободу печати и права женщин в сфере средств массовой информации нельзя рассматривать в изоляции друг от друга. Если женщины не имеют тех же возможностей для доступа к СМИ и выражения своих мнений, что и мужчины, то свободы печати в таком обществе не существует. Журналистки из развивающихся стран утверждают, что прослеживается четкая взаимосвязь между принижением роли женщины в средствах массовой информации и степенью свободы СМИ в целом<sup>10/</sup>. В некоторых странах активное участие женщин и их более заметная роль в средствах массовой информации — а это служит показателем их возросшей вовлеченности в сферу общественной жизни — часто ведут к тому, что они становятся объектом сексуального насилия, нетерпимости и даже терроризма.

10. Имеются свидетельства того, что журналистки, работающие в зонах ведения военных действий, привносят новый и более проникательный взгляд в освещение конфликта. Например, журналистки, ведущие репортажи о войне в бывшей Югославии, сумели привлечь внимание международной общественности к систематическим случаям изнасилования женщин в ходе военных конфликтов и добились того, что такие деяния были признаны как подпадающие под категорию военного преступления.

## II. СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЖЕНЩИН

11. За последние два десятилетия структура и функционирование средств массовой информации претерпели коренные изменения на самых различных уровнях. Во многих странах, где раньше существовало общественное, государственное или контролируемое государством вещание, появились новые, электронные средства массовой информации, которые могут легко передавать сообщения и программы за рубеж и которые в силу этого резко ограничили контроль со стороны государства или даже сделали его полностью невозможным. Таким образом, созданная на рыночной основе система саморегулирования и технический прогресс привели к тому, что прежний порядок регламентирования работы средств массовой информации, установленный государством с целью обеспечения многообразия, беспристрастности и защиты интересов меньшинств, оказался устаревшим и фактически

изжил себя. Во многих странах начало распространяться частное вещание. В прессе призыв к демократизации привел к радикальным изменениям и увеличению объема печатной продукции в ряде регионов, таких как страны Центральной и Восточной Европы.

12. Однако информационная революция не сумела полностью устранить существовавшее ранее неравенство. И если глобальная система информации и связи превратила мир в "глобальную деревню", среди большинства потребителей и производителей информации всех стран продолжает сохраняться неравенство. Произошедшие изменения, возможно, и открыли двери для женщин — в частности, в том что касается доступа к информации и участия в работе СМИ, — но о равенстве говорить еще не приходится. Что же касается утвердившихся стереотипов, то они оказались вынесенными на глобальный уровень. Концентрация средств массовой информации в руках немногочисленных транснациональных корпораций, которые экспортируют визуальную и печатную продукцию поистине в планетарных масштабах, ведет к распространению образцов культуры, включая манеру поведения, эталоны мнений и восприятия, в том числе стереотипы гендерного, культурного и этнического характера. Представляемые образы информационно-развлекательного характера, созданные в нескольких развитых странах, буквально наводнили все уголки земного шара. Процесс коммерциализации оказал влияние на содержание и качество программ, а формы передачи информации претерпели радикальные изменения. Прежние различия между информацией и развлечением, производством и распространением постепенно размываются, и эти тенденции могут оказать существенное воздействие на людей, живущих в "глобальной деревне"<sup>11/</sup>. Многие развивающиеся страны в Африке, Азии, на Ближнем Востоке, в Латинской Америке и Карибском бассейне высказывают озабоченность по поводу формы и содержания передаваемых по транснациональным системам связи программ, которые зачастую резко противоречат местным ценностям и нормам, социально безжизненны и лишены актуальности. Однако общественность — и в частности женщины — нередко с интересом относятся к таким передачам.

#### А. Проблемы, связанные с новыми технологиями

13. Бурное развитие новых технологий стремительно преобразует основные средства передачи информации. Наиболее значительными из них являются компьютерные сети, в том числе экранные технологии и печатающие устройства, которые открывают новые возможности для передачи информации, позволяют устанавливать связь в интерактивном режиме на местном и глобальном уровнях и дают возможность подключаться к отдаленным источникам информации. Благодаря относительно низкой себестоимости создания базовой инфраструктуры компьютерные сети становятся все более доступными для многих развивающихся стран. При этом, однако, возрастает неравенство между регионами и между городскими и сельскими районами<sup>12/</sup>.

14. В силу своей способности работать в интерактивном режиме с большим числом участников новые сети имеют потенциальную возможность для демонстрации систем передачи

информации и связи, однако женские группы говорят о том, что они хотят иметь более широкий доступ к пользованию такими системами. Есть свидетельства того, что женщины овладели новыми технологиями в меньшей степени, чем мужчины: например, в Соединенных Штатах Америки среди имеющих опыт работы с системой "Интернет" женщины составляют лишь около 10 процентов. Они не имеют равного с мужчинами доступа к компьютерам в школе и дома, да и сама компьютерная среда с ее языками и системами управления зачастую оказывается чуждой женщинам<sup>11/</sup>. Ряд групп потребителей и некоторые группы по интересам критикуют передачу по сети "Интернет" откровенно сексуальных материалов и сцен насилия в отношении женщин.

15. Во время подготовки к четвертой Всемирной конференции по положению женщин все шире использовалось киберпространство. Как и при проведении других глобальных конференций, Организация Объединенных Наций и неправительственные организации создали ряд каналов и диалоговых средств для оперативного обмена информацией между женскими организациями. В целях облегчения распространения информации о Конференции Отдел по улучшению положения женщин в сотрудничестве с Программой развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) учредил в системе сети "Интернет" всемирный абонентский пункт (World-Wide Web). До начала проведения Конференции ПРООН по своей инициативе занялась координацией работы по обмену мнениями в диалоговом режиме с использованием World-Wide Web и гоферного сервера. Эти услуги пользовались большим спросом: из 68 стран мира поступило 160 тысяч запросов на информацию по сравнению лишь с 11 подобными запросами в ходе проведения Встречи на высшем уровне в интересах социального развития в Копенгагене, проходившей всего за шесть месяцев до этого.

#### В. Работники средств массовой информации

16. За последние два десятилетия во многих странах произошло резкое увеличение занятости женщин в средствах массовой информации. В ряде стран доля журналисток возросла по сравнению с 1970 годом в два раза. Контингент женщин, работающих в СМИ, становится все более заметным, и в первую очередь это касается телевидения. Однако это лишь одна сторона медали, ибо неофициально они по-прежнему сталкиваются с препятствиями на пути продвижения по службе, имея доступ лишь к ограниченному числу рабочих мест. Занятость женщин в средствах массовой информации является вопросом не только равного доступа, но также и влияния на качество выпускаемой информационной продукции: они дают более разнообразные по форме и содержанию материалы, находят новые темы и акценты и смелее отходят от принятых шаблонов при подаче образов женщин и мужчин.

17. По-прежнему сохраняется неравенство между мужчинами и женщинами в том, что касается возможностей в области профессиональной подготовки и занятости. Как явствует из обзора, проведенного по 70 странам, в двух странах из трех женщины составляют свыше 50 процентов от числа студентов, которые обучаются специальностям, связанным со



средствами информации. Однако среди работников СМИ женщины составляют менее 50 процентов. Хотя за последнее десятилетие, в частности, на радио и телевидении число женщин, выступающих в качестве ведущих, дикторов и репортеров, возросло, они по-прежнему недопредставлены в производственных, творческих и технических отделах, а также в высших руководящих эшелонах, где они могли бы оказывать влияние на содержание программ и содействовать более всеобъемлющему охвату приоритетных для женщины проблем. В вещательных организациях Западной Европы, например, женщины составляют лишь 5 процентов от числа сотрудников технических отделов и свыше 50 процентов — в административных отделах и на секретарских и руководящих должностях низшего уровня<sup>13/</sup>.

### С. Альтернативные средства массовой информации

18. За последнее десятилетие в большинстве регионов наблюдался неуклонный рост числа контролируемых женщинами альтернативных СМИ в самых различных формах, причем в первую очередь и наиболее быстро во всех регионах росло число печатных изданий. (Термин "альтернативный" может обозначать как альтернативное использование основных средств, так и создание новых.) Независимые альтернативные СМИ, контролируемые женщинами, включают печатные издания, видео- и кинопродукцию, радиовещание, а также, во все большей степени, новые технологии передачи информации. При этом сохранились существовавшие издавна сугубо традиционные информационные средства, такие как уличные представления, песни и танцевальные выступления, которые по-прежнему используются для воздействия на социальное и политическое сознание женщин. Женщины создают и используют альтернативные и коммуникационные каналы для поддержания своих усилий, защиты своих прав, расширения форм своего представительства и для выступления против распространения шаблонов в господствующей культуре. В рамках основных СМИ также увеличивается количество продукции, производимой женщинами и для женщин.

19. Женским ассоциациям и неправительственным организациям принадлежат радиостанции, издательства, студии, производящие видео- и кинопродукцию. В развивающихся странах радиовещание по-прежнему остается одним из наиболее доступных по расходам и распространенных средств передачи информации. Примером успешной феминистской инициативы в области вещания является создание в 1984 году Международной радиостанции женского движения (FIRE). Служба новостей для женщин (WFS) — созданная в середине 70-х годов независимая пресс-служба, занимающаяся проблемами женщин, — сообщает множество новостей о женщинах и для женщин. В Канаде создана Телевизионная сеть для женщин (WTN), которой в 1994 году была выдана соответствующая лицензия. Эта сеть, где 98 процентов работающих составляют женщины, специализируется на выпуске программ, представляющих для них особый интерес<sup>14/</sup>.

### III. ИЗМЕНЕНИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЖЕНЩИН

#### A. Успехи и неудачи в освещении гендерных отношений

20. Несмотря на растущее внимание к созданию достоверного образа женщины в средствах массовой информации, больших успехов в этой области достигнуто не было. Ряд шагов в сфере контроля за реализацией принятых решений и меры образовательного характера привели в некоторых странах к определенным изменениям в формировании образа женщины средствами массовой информации, и многие из этих изменений носят позитивный характер. Возросло число женских персонажей, женщин-экспертов, репортеров и журналисток, уменьшилась сегрегация в отношении женщин, а число женщин, выступающих в традиционных стереотипных ролях, заметно сократилось. Во многих странах распространение средств массовой информации за последние годы открыло новые возможности для производства информационной продукции женщинами, для женщин и о женщинах.

21. Однако при этом приходилось также сталкиваться с сопротивлением и даже отступать. Анализ распределения ролей и стереотипов по признаку пола показывает, что во многих СМИ женщинам или не находится места вообще, или их роль замалчивается и принижается. Регулярные проверки работы средств массовой информации в Канаде и Соединенных Штатах Америки свидетельствуют о сравнительно медленном прогрессе в деле равноправного представительства женщин и мужчин в этой области. В рамках глобальной проверки, предпринятой в январе 1995 года в 71 стране, было проанализировано 15 500 информационных сообщений; при этом оказалось, что лишь 17 процентов интервьюированных составили женщины и лишь 11 процентов репортажей касались вопросов, представляющих особый интерес для женщин или затрагивающих гендерные проблемы<sup>11/</sup>.

22. Ключевой вопрос состоит в следующем: объективно ли средства массовой информации освещают многогранную роль женщины в обществе? Второй вопрос: почему продолжают сохраняться стереотипы, несмотря на то что в этой сфере уже два десятилетия ведется научная работа и принимаются меры по их устранению? Конечная продукция СМИ формируется под влиянием профессиональных норм и ценностей, организационных структур и процессов, представлений о предпочтениях аудитории, а также под влиянием требований рекламодателей. Все эти факторы меняются крайне медленно, вследствие чего показ образов женщины и мужчины в средствах массовой информации отстает от реальной жизни. Формирование образов женщины и мужчины в СМИ не только отражает социально-экономические условия, которые развиваются по своим собственным законам (в частности, по законам рынка), но и является выражением политической идеологии, где образ женщины используется как символ политических устремлений и социальных перемен<sup>11/</sup>.

23. Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы дают пример того, как стереотипное представление о женщине может использоваться в качестве средства политической идеологии. В этих странах создатели женских образов бросались из одной

крайности в другую: насаждаемый прежде образ политически грамотной и сознательной производственницы в процессе демократизации сменился образами женщины-модели, женщины — королевы красоты и женщины-матери. Национальные варианты международных журналов мод и журналов красоты, которых раньше не было и в помине, всего за несколько лет сумели завоевать огромный рынок. Одновременно резко увеличилось распространение порнографии. Издание порнографической литературы достигло своего апогея в 1991—1993 годах, что по времени совпало с достижением полной свободы печати. Таким образом, в странах Центральной и Восточной Европы женские образы стали выгодным товаром в условиях новой, рыночной экономики<sup>15/</sup>.

## В. Рекламная и коммерческая информация

24. Индустрия рекламы является одним из наиболее влиятельных институтов социализации в современном обществе. Многие исследования подтверждают, что крайне стереотипное изображение женщины и гендерных отношений в рекламной и коммерческой информации прочно удерживает позиции. По своей структуре содержание рекламных сообщений обычно основано на тщательном изучении предпочтений и социальных установок потребителя. Зачастую образы "среднячка" или носителя авангардистских социальных установок, которым адресована реклама, могут оказаться для них оскорбительными, если они сочтут, что их показывают в непривлекательном или стереотипном виде. Необходимость контролировать и регламентировать процесс создания рекламных образов и их языка широко признана в демократических обществах. Многие женщины считают для себя оскорбительным и унижительным использование секс-стереотипов и эксплуатацию женского тела и выступают с жалобами на то, что высказываемая ими озабоченность не получает должного внимания со стороны контролирующих органов, которых больше интересуют вопросы честности рекламы, ее правдивости и достоверности, нежели гендерные проблемы. Во многих странах потребители могут подать жалобу на рекламное агентство, если считают себя оскорбленными тем или иным рекламным сообщением. За последние годы число таких жалоб возросло в ответ на усилившуюся агрессивность рекламы; одновременно с этим возросла обеспокоенность общественности и активизировались механизмы лоббирования.

25. Женская половина человечества представляет собой обширный рынок сбыта для индустрии рекламы, активно использующей средства массовой информации. Женщины возрастной категории от 25 до 45 лет и особенно специалисты и руководители среднего звена представляют собой ту демографическую группу, чья покупательная способность и влияние в наибольшей степени интересуют рекламодателей. Рекламные агентства традиционно работали с этим контингентом через женские журналы, однако за последнее время в Соединенном Королевстве, Германии, Соединенных Штатах Америки и в странах Латинской Америки начали функционировать коммерческие телевизионные каналы, передающие предназначенные для женщин программы. По этим каналам можно услышать полезные советы, новости о знаменитостях, посмотреть телесериалы и другие развлекательные программы, в которых женщина представлена в своей стереотипной роли.

### С. Женщины и политика

26. По мере того как все большее число женщин начинает активно участвовать в политической жизни, особую актуальность приобретает беспристрастное и правдивое изображение их в роли лидеров. В последние годы число женщин, занимающих руководящие должности, постоянно растет. В XX веке 25 женщин стали главами государств и правительств, причем половина из них заняли эти посты после 1990 года; число женщин-министров также беспрецедентно возросло. В 1994 году из общего числа парламентариев и членов кабинета министров женщины составляли 9 и 5,6 процента, соответственно. Тем не менее в новостных передачах и различных материалах об известных женщинах основное внимание по-прежнему обращается на такие внешние атрибуты, как прическа и семейное положение. В недавнем исследовании, посвященном показу женщин-лидеров в средствах массовой информации, делается вывод о том, что в новостных передачах им уделяется меньше внимания, чем лидерам-мужчинам. Хотя, на первый взгляд, ничто не свидетельствует о том, что журналисты используют в этом случае обычные стереотипы, связанные с принадлежностью к определенному полу, нельзя отрицать и того, что при передаче репортажей о новых женщинах-лидерах зачастую мало говорится об их послужном списке, то есть об их профессиональной подготовке и опыте предыдущей работы: их, скорее, изображают как людей со стороны, которые достигли высокого положения случайно, в результате какой-то временной договоренности или использования семейных связей. Когда женщины-лидеры впервые пришли к власти, их обычно представляли как носителей и проводников перемен, чье назначение явилось своего рода успехом всех женщин. Таким образом, к ним предъявлялись вполне определенные требования, которые им было трудно выполнить<sup>16/</sup>.

### D. Участвовавший показ сцен насилия, в первую очередь сексуального, в отношении женщин

27. В последние годы в средствах массовой информации невероятно возрос показ сцен насилия, особенно сексуального. Отсутствие на телевидении какого-либо контроля, а также рост числа международных спутниковых каналов привели к тому, что за последнее десятилетие показ порнографических материалов увеличился в 10 раз. Многочисленная продукция, изображающая откровенные сцены насилия, включая фильмы, телевизионные передачи и так называемый "мужской спорт", все чаще демонстрируется в самое активное телевизионное время и рассчитана на исключительно мужскую аудиторию. Изучение демонстрации сцен насилия по телевидению, проведенное в восьми странах Азии Азиатским центром информации и исследований в области средств массовой коммуникации, классифицировало 59 процентов всех обследованных программ как в изобилии содержащих такие сцены, причем наиболее высокий уровень показа насилия характерен для телевидения Индии, Таиланда и Филиппин. Наблюдается бум в демонстрации откровенно сексуальных материалов и в Европе, особенно в Восточной. Производством и сбытом таких материалов занимается большой бизнес, который также связан с принуждением к проституции и торговлей женщинами. Он разрастается с пугающей скоростью и, превратившись в одну из форм организованной

преступности, достиг глобальных масштабов. Кроме того, поступают сообщения о росте объема откровенно сексуальной продукции в киберпространстве, доступ к которому не ограничен и анонимен<sup>17/</sup>.

28. Предполагаемая связь между сексуальной эксплуатацией и изображением сцен насилия, включая сексуальное, в отношении женщин часто является предметом обсуждения. При проведении исследований в области передачи информации вопрос воздействия СМИ представляется одним из наиболее сложных. Некоторые психологические исследования, посвященные взаимосвязи между насилием на экране и в жизни, показали, что демонстрация сцен грубого насилия ведет к тому, что зритель, оказавшись впоследствии в какой-либо конфликтной ситуации с элементами агрессии, ведет себя с большей жестокостью, чем ему свойственно; в то же время в других исследованиях утверждается, что такие сцены вызывают у зрителя своеобразный эффект катарсиса.

29. Один из специфических подходов к этому вопросу состоит в исследовании гендерных различий, связанных с реакцией на показ сцен насилия на экране. Женщины в меньшей степени, чем мужчины, склонны смотреть программы и фильмы с изображением насилия, а если и смотрят их, то получают от этого меньше удовольствия. Они не выносят сцен сексуального насилия в отношении женщин. Независимо от того, были ли они когда-либо жертвами насилия или нет, женщины, как выяснилось, боятся сцен насилия, а страх оказаться изнасилованной распространен весьма широко. Как явствует из исследований и неофициальных докладов, женщины всех регионов мира выражают высокую степень обеспокоенности в связи с изображением сцен насилия в средствах массовой информации. При этом особую озабоченность у них вызывает возможное влияние таких передач на детей<sup>18/</sup>.

#### IV. МЕРЫ ПО РАСШИРЕНИЮ ДОСТУПА ЖЕНЩИН К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПО УСТРАНЕНИЮ СТЕРЕОТИПОВ

30. Меры по расширению доступа женщин к средствам массовой информации и по устранению стереотипов в формировании женских образов могут осуществляться как в рамках существующих структур СМИ, так и привноситься извне. Ответственность средств массовой информации может быть достигнута на основе добровольного саморегулирования или с помощью мер правового характера. Однако масштабы и действенность обоих подходов нуждаются в тщательном изучении.

##### А. Внутренние изменения в средствах массовой информации

##### 1. Кодексы поведения и руководящие принципы саморегулирования

31. Безотлагательная необходимость разработки кодексов этики для средств массовой информации в том, что касается формирования и подачи образа женщины, является общепризнанной. В Пекинской платформе действий содержится призыв к средствам массовой

информации и рекламным агентствам к разработке, "сообразно с принципом свободы волеизъявления, руководящих принципов и кодексов профессионального поведения и других форм саморегулирования в целях содействия презентации нестереотипного образа женщины"<sup>19/</sup>, а также в отношении сцен "насилия, унижающих достоинство, или порнографических материалов, касающихся женщин"<sup>20/</sup>.

32. В рамках структур СМИ уже существует несколько видов кодексов поведения. Подобно кодексам этики многочисленных агентств печати, кодексы саморегулирования вещательной индустрии содержат ряд добровольно принятых правил, имеющих целью снять озабоченность и обеспокоенность общественности. Хотя эти меры вводятся самими средствами массовой информации, они часто являются результатом нажима извне. Там, где существуют органы саморегулирования, например советы по печати, отдельные лица могут воспользоваться процедурой представления жалоб, если они считают, что какое-либо сообщение их дискриминирует. Организации журналистов утвердили кодексы поведения или поступков, которые определяют этику в журналистской среде. Ряд национальных журналистских организаций разработали руководящие принципы репортерского освещения гендерных проблем, при котором не затрагивались бы вопросы секса или интимных отношений между полами<sup>21/</sup>. Некоторые СМИ имеют в своем штате должностных лиц, на которых законом возлагаются функции контроля за их деятельностью, например омбудсмены, работающие в газете "Таймс оф Индия"<sup>22/</sup>. Однако в целом лишь немногие средства массовой информации сумели выработать руководящие принципы или меры саморегулирования, касающиеся представления образа женщины. Проведенное в 1993 году обследование вещательных компаний в 23 странах показало, что из 75 организаций-респондентов лишь 12 процентов имеют письменно закреплённые программные заявления по этому вопросу<sup>23/</sup>.

33. Существовавшие до настоящего времени механизмы саморегулирования в средствах массовой информации нельзя признать достаточно действенными. Кодекс поведения может включать официальное обязательство не воспроизводить унижающие достоинство стереотипы и образы женщины и сцены неспровоцированного насилия на гендерной основе, активно поощрять средства массовой информации к созданию более позитивного в гендерном плане образа женщины, выполняющей в обществе многочисленные функции, и содержать положения о привлечении большего числа женщин к принятию решений относительно направленности программ, их содержания и сопоставления, с тем чтобы гарантировать эффективное осуществление этого кодекса<sup>12/</sup>. Кодексы поведения применимы на различных стадиях производства и распространения продукции СМИ и часто включают этические кодексы поведения, разработанные организациями профессиональных работников или учреждениями средств массовой информации, агентствами печати и вещательными компаниями. Здесь могут иметь место повторы и дублирование. Многие кодексы не содержат положений о санкциях или процедурах дисциплинарного характера, поскольку в них не предусмотрено создание органов контроля или механизмов выполнения взятых обязательств. Добровольные кодексы поведения могут быть принесены в жертву, если на карту поставлены соображения экономического характера или прибыли.

## 2. Занятость женщин

34. Основные препятствия на пути занятости женщин в средствах массовой информации схожи с теми, которые встречаются в других областях: стереотипная социальная установка, проявляемая коллегами мужского пола, включая сексуальные посягательства; гендерные различия в определении ценностей и приоритетов в том, что касается вопросов профессионального характера; разница в заработной плате; недостаточная уверенность в себе и нехватка честолюбия; система продвижения по службе и условия труда, которые не позволяют совмещать работу и выполнение семейных обязанностей. Преодолению этих препятствий могло бы содействовать принятие ряда мер, которые уже зарекомендовали себя в других сферах деятельности: организационная работа и лоббирование; наставничество; изменение программных положений и социальных установок, включая определение конкретных целей и задач; более эффективный поиск и отбор новых сотрудников, совершенствование системы их обучения, продвижения по службе и улучшения условий труда; установление контроля за структурой занятости<sup>24/</sup>. Немалое значение имеет и достижение критической массы профессиональных работников из числа женщин, поскольку это может обеспечить влияние на выбор содержания передач и публикаций средств массовой информации.

## 3. Организации и сети

35. На всех уровнях — от местного до регионального и международного — женщины, работающие в СМИ, создают как сугубо женские, так и смешанные ассоциации и объединения служащих для защиты своих интересов и грамотного освещения гендерных вопросов в средствах массовой информации. Многие из таких ассоциаций и объединений начали возникать лишь в 90-х годах в результате роста числа женщин в учреждениях СМИ и распространения информации о правах женщин. С помощью организационной деятельности женщины, работающие в средствах массовой информации, смогли привлечь внимание к своим проблемам, обеспечить подготовку новых кадров и заручиться взаимоподдержкой, с тем чтобы обрести уверенность в своих силах. Особая роль и обязанность женских профессиональных ассоциаций в средствах массовой информации состоит в том, чтобы обеспечить подготовку новых сотрудников, улучшить условия труда, расширить возможности для продвижения по службе, добиться равной оплаты труда и обеспечить себя такими социальными льготами, как получение отпуска по беременности и родам и возможность пользоваться службами по уходу за детьми.

## 4. Профессиональная подготовка

36. Хотя все большее число женщин поступают в школы журналистики и занимаются исследованиями в области передачи информации и работы с документацией, это еще не означает, что соответствующие планы и учебные программы имеют гендерную направленность. В развитых странах женщины составляют свыше 60 процентов от общего числа студентов высших учебных заведений, изучающих вопросы массовой информации, в

Латинской Америке и странах Карибского бассейна их 60 процентов, в Азии и регионе Тихого океана — 50 и в Африке — более 40 процентов. Для научной и специальной подготовки в области средств массовой информации и журналистики необходимо разработать учебные программы и иметь учебный материал по гендерным вопросам и устранению стереотипов. Для тех, кто уже поступил на работу в СМИ, следует организовать необходимую стажировку и ознакомить с проблемой гендерных стереотипов.

## В. Изменения в средствах массовой информации, привносимые изме

### 1. Законы и подзаконные акты

37. Влияние государства на средства массовой информации через посредство законов и подзаконных актов всегда ставилось под сомнение в силу связанного с этим возможного нарушения основополагающей свободы выражения мнений даже в тех случаях, когда подобное вмешательство в рамках демократического общества имеет целью обеспечение равноправного доступа к информации и ее воспроизводства. Если частные вещательные компании действуют через общественные каналы, доступ к которым регламентируется, государство уполномочено осуществлять контроль и выдавать лицензии. В Австралии, например, существует трибунал по вопросам вещания — независимый орган, учрежденный в соответствии с Законом о вещании в целях регламентирования вещательной деятельности, который может предоставлять, продлевать, приостанавливать действие или аннулировать лицензии на вещание и устанавливать нормы для программ радио и телевидения<sup>25/</sup>.

38. В случае трансграничных спутниковых передач и компьютерных средств связи вопрос контроля становится более проблематичным; контроль может быть достигнут лишь путем запрещения доступа, например, к таким техническим средствам, как приемники и спутниковые параболические антенны. Доступ к информации может быть закрыт на том основании, что она может представлять угрозу государственным интересам. Однако в этом случае имеет место нарушение статьи 19 Всеобщей декларации прав человека, которая предусматривает право получать информацию любыми средствами и независимо от государственных границ.

39. Некоторые страны приняли активные меры по борьбе со стереотипным изображением женщины путем разработки и принятия соответствующего законодательства, руководящих принципов или кодексов этики применительно к средствам массовой информации. Для потребителей установлены процедуры подачи жалоб; вещательным компаниям предлагается также ввести саморегулирование. Ряд стран разработали регламентацию для установления равных возможностей в том, что касается занятости в средствах массовой информации. Правительство Соединенного Королевства сочло, что увеличение числа женщин на руководящих должностях в сфере вещания создает благоприятную обстановку и является благородным поступком, обеспечивающим их справедливую представленность. Закон о средствах вещания был признан соответствующим этой цели<sup>26/</sup>. В Бельгии Фламандская общественная вещательная организация в 1989 году приступила к проведению политики



равных возможностей и разработала план позитивных действий, включающий меры по профессиональной подготовке кадров, распространению информации и продвижению по службе<sup>27/</sup>. Европейская комиссия через свой руководящий комитет по предоставлению равных возможностей в сфере вещания разработала для государств-членов целую серию предложений в отношении профессиональной подготовки кадров, продвижения по службе, найма персонала и режима работы<sup>28/</sup>.

40. Устранение сексизма из языка является одним из основных средств ликвидации неравенства между женщинами и мужчинами и дискриминации в отношении женщин. Язык играет основополагающую роль в формировании социальной индивидуальности каждой личности и отражает ее идеи и восприятие. В 1990 году Совет Европы принял рекомендацию об устранении сексизма из языка, в которой он признал наличие взаимосвязи между языком и социальными установками в обществе и важную роль СМИ в формировании последних. Он призвал средства массовой информации пользоваться свободным от сексизма языком<sup>29/</sup>.

41. Вопрос введения положений, регулирующих представление откровенно сексуальных материалов, вызвал дебаты во многих странах. Введение регламентационных мер находит широкую поддержку, когда речь идет о детской порнографии или изображении сцен физического насилия. Подобные деяния также подпадают под действие общего законодательства, затрагивающего оскорбление действием или возраст, с которого женщина или мужчина правомочны давать согласие на вступление в половые отношения. Многие страны решительно выступают против детской порнографии, включая производство такой продукции и владение ею. Например, в 1985 году Норвегия пересмотрела свой уголовный кодекс в целях распространения его действия на случаи, когда порнография носит характер серьезного нарушения, жестокости или клеветы<sup>30/</sup>. В нескольких странах, включая Австралию, Канаду и Новую Зеландию, приняты более строгие меры в отношении показа по телевизионным программам сцен насилия. В Новой Зеландии назначенный правительством Комитет по проведению расследований в области порнографии добился в 1992 году принятия закона, осуждающего насилие, в том числе сексуальное насилие в отношении женщин и детей<sup>31/</sup>. Принятие мер регламентационного характера и определение понятий "неприличный" и "непристойный" являются предметом самых ожесточенных споров. Любое жесткое постановление рискует ликвидировать гражданские свободы, а цензура может отрицательно сказаться на свободе слова меньшинств. В решении от февраля 1992 года Верховный суд Канады использовал новый подход при определении понятия непристойности. Он признал, что вред от порнографии для женщин, детей и всего общества оправдывает ограничение свободы слова для лиц, занимающихся распространением порнографической продукции, и сделал вывод о том, что выражение мнения в форме непристойных материалов никоим образом не соответствует основной идее гарантирования свободы слова<sup>32/</sup>. Поскольку сексуальное насилие в отношении женщин является нарушением их прав человека, сама эта проблема выходит за рамки вопросов морали. Содержащееся в Декларации об искоренении насилия в отношении женщин определение, в котором говорится, что термин "насилие в отношении женщин" означает "любой акт насилия, совершенный на основании полового

признака, который причиняет или может причинить физический, половой или психологический ущерб или страдания женщинам, а также угрозы совершения таких актов, принуждение или произвольное лишение свободы, будь то в общественной или личной жизни", является весьма полезным международно-правовым положением, которое может использоваться в связи с этой проблемой<sup>33/</sup>.

42. Пути борьбы с демонстрацией сцен сексуального насилия в отношении женщин нуждаются в дальнейшем изучении; правовые меры в этой области представляют собой лишь один из подходов. К числу других мер можно отнести проведение информационно-пропагандистских кампаний среди общественности, мероприятия просветительского характера в средствах массовой информации и конкретные действия против производителей и потребителей такой продукции. Многие женские группы в СМИ, такие как Ассоциация женщин Танзании в средствах массовой информации и Женская организация по надзору за работой средств массовой информации на Ямайке, уже развернули кампании в целях решения этой проблемы<sup>34/</sup>.

## 2. Независимый контроль и лоббирование

43. По мере того как работа СМИ все больше определяется требованиями рынка, контроль со стороны государства соответственно уменьшается и ответственность все чаще возлагается на потребителя. В результате этих изменений во многих странах создаются независимые группы по контролю за работой средств массовой информации. Наиболее ярким примером этого являются "MediaWatch" — добровольная феминистская организация в Канаде, которая играет ведущую роль в устранении сексизма в канадских СМИ. Основное внимание она концентрирует на конкретных действиях в целях внесения изменений в работу средств массовой информации, включая устранение из языка сексизмов и использование синонимических языковых выражений, реалистичное изображение женщин и современных семей, прекращение представления женщины как сексуального объекта и повышение грамотности работников СМИ в целях просвещения аудитории. "MediaWatch" регулярно проводит оценку работы средств массовой информации и высказывает свое мнение на слушаниях в Канадской комиссии по радио- и телевидению и электросвязи.

44. Еще один пример: в качестве противовеса оскорбительным рекламным объявлениям и роликам "Институт женщины" при Министерстве по социальным делам Испании учредил "рекламную обсерваторию" — службу контроля за рекламой с бесплатной телефонной линией связи для женщин, которой они могут воспользоваться, если желают отметить оскорбительный характер той или иной рекламы. Сообщения такого рода поступают на рассмотрение совета в составе 15 членов, которые в течение 48 часов решают вопрос о том, следует ли снять ту или иную рекламу. И если большинство в две трети голосов говорят "да", представитель рекламной компании уведомляется о том, что данная реклама должна быть снята и что в случае невыполнения этого решения против рекламодателя будут приняты меры правового характера.

В ответ на обвинение во введении цензуры "Институт женщины" подчеркнул, что его приоритетная задача состоит в проведении работы с сотрудниками рекламных агентств по изменению стереотипов<sup>35/</sup>.

### 3. Просветительская деятельность в средствах массовой информации

45. Просветительская деятельность в СМИ предусматривает проведение образовательных мероприятий, адресованных как аудитории, так и производителям информации. При этом предполагается, что зрительская или читательская аудитория является активным социальным субъектом, способным придавать определенное значение получаемым сообщениям и информации. В Соединенных Штатах Америки существует ряд неправительственных организаций, включая Национальный консультативный центр телевизионных средств массовой информации, которые проводят семинары по вопросам деятельности СМИ.

46. В Латинской Америке одна из наиболее систематических и широкомасштабных инициатив в области просветительских программ в средствах массовой информации осуществляется чилийским Исследовательским центром культуры и изобразительного искусства, чья образовательная программа для телезрителей направлена на выработку у последних более критического отношения к телевизионным передачам; Центр также требует от работников телевидения пересмотреть содержание передаваемой информации. Такой подход применяется, в частности, к телевизионным сериалам и преследует двойную образовательную цель: информировать аудиторию о наличии стереотипов и высказывать авторам передач свои критические замечания<sup>36/</sup>.

47. Первым шагом на пути к формированию критического отношения производителей информации к сложному и деликатному вопросу гендерных стереотипов в СМИ является контроль; вторым — просвещение и профессиональная подготовка. Ряд стран ведет просветительскую деятельность среди работников индустрии рекламы. Департамент по созданию образов Вещательной корпорации Нидерландов знакомит производителей информации со стереотипным изображением гендерных отношений на примере аудиовизуальной продукции. Он также разрабатывает руководящие принципы, заслушивает сообщения, ведет наблюдение за программами, публикует доклады и разрабатывает стратегии по устранению гендерных стереотипов из новостных передач. К своей деятельности Департамент также привлекает общественность. Его цель состоит в пересмотре, расширении и выработке новых определений журналистских ценностей в том, что касается передачи новостей<sup>37/</sup>.

48. Помимо информационно-пропагандистских кампаний необходим систематический подход для разработки учебных программ и подготовки материалов, где основное внимание уделялось бы характеру гендерных стереотипов и последствиям их тиражирования в средствах массовой информации.

#### 4. Стимулы

49. Во многих странах частные общественные организации предлагают использовать такие стимулы, как награждение лиц, которые непредвзято представляют женщину в средствах массовой информации. Во всем мире проводятся фестивали кинофильмов и видеоматериалов, подготовленных женщинами, чтобы показать их успехи и достижения. В Канаде, например, существует приз "Женщины года", вручаемый организацией "Канадские женщины в средствах информации", а также другие ежегодные призы, учрежденные организацией "MediaWatch"<sup>14/</sup>. Шведское телевидение ежегодно отмечает призом "Эгалия" программу, которая наилучшим образом содействует равенству между женщинами и мужчинами. Самой высокой наградой в Европе является вручаемый раз в два года приз НИКИ, учрежденный Европейской комиссией для программ, которые содействуют созданию более благоприятного образа женщины в телевизионных передачах для взрослых и детей. В Германии, действуя по принципу "от обратного", женские группы из вещательных средств массовой информации определяют наиболее оскорбительную программу и награждают ее призом "Saure Gurke" (соленый огурец).

#### С. Деятельность в рамках системы Организации Объединенных Наций

50. Со дня своего создания в 1981 году программа коммуникационной деятельности ЮНЕСКО в интересах женщин основное внимание уделяла изображению женщины в средствах массовой информации и участию женщин в работе СМИ. Делая основной упор на подготовку женщин-профессионалов для работы в средствах информации и их выдвижение на руководящие должности, программа также помогает женщинам создавать информационные сети альтернативных средств массовой информации, организовывать региональные и национальные ассоциации профессионалов, формировать базы данных; кроме того, она поддерживает женские группы и неправительственные организации, занимающиеся женской проблематикой, и содействует просветительской деятельности, связанной со СМИ. В проведенной оценке работы этой программы за десять лет — с 1981 по 1990 год — были признаны ее достижения в практическом плане, но одновременно содержалась критика по поводу слабой исследовательской и аналитической деятельности, а также недостаточного освещения результатов своей работы<sup>38/</sup>. При подготовке четвертой Всемирной конференции по положению женщин ЮНЕСКО организовала международный симпозиум на тему "Женщины и средства массовой информации: возможности выразить свое мнение и принимать решения". Этот симпозиум завершил семь региональных подготовительных семинаров, проведенных в 1994 году. Торонтская платформа действий — как результат этого симпозиума и основной вклад ЮНЕСКО в подготовку четвертой Всемирной конференции — содержит детальные предложения относительно устранения стереотипов и участия женщин в работе СМИ, деятельности женских организаций и подготовки кадров для работы в средствах массовой информации. В ней содержится призыв к организациям профессиональных работников СМИ заняться решением проблем журналисток и просьба к учреждениям средств массовой информации разработать руководящие принципы освещения гендерных проблем, действуя в сотрудничестве с организациями журналистов и профессиональных работников СМИ<sup>39/</sup>.

51. Международный учебный и научно-исследовательский институт Организации Объединенных Наций по улучшению положения женщин (МУНИУЖ) начал осуществление в 1988 году своей программы по проблемам женщин и средствам передачи информации, организовав Международное консультативное совещание по вопросам коммуникации для содействия участию женщин в развитии. В 1991 году с участием Аргентины, Доминиканской Республики и Колумбии Институт осуществил проект по подготовке информационных материалов, связанных с проблемами женщин и развитием. Институт подготовил учебное пособие по средствам массовой информации для оказания помощи лицам, работающим в области составления программ для СМИ и принятия соответствующих решений, в целях лучшего понимания гендерной необъективности в выборе языковых средств и образного ряда<sup>39/</sup>.

52. Что касается связи между средствами массовой информации и насилием, то на девятом Конгрессе Организации Объединенных Наций по предупреждению преступности и обращению с правонарушителями была подчеркнута важная роль средств массовой информации в предупреждении преступности. Участники семинара по вопросам СМИ и предупреждению преступности рассмотрели вопрос об эффективности применения регламентационных и административных мер по борьбе с демонстрацией сцен насилия в средствах массовой информации, включая насилие в отношении женщин. В своих рекомендациях они настоятельно призвали Организацию Объединенных Наций помочь средствам массовой информации в разработке соответствующих мер и механизмов, которые содействовали бы устранению насилия в отношении женщин, подтверждая при этом важность свободы печати как неотъемлемой части демократического процесса<sup>40/</sup>.

## V. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАССМОТРЕНИЯ

53. Приводимые ниже вопросы, возникшие в результате рассмотрения реализации Пекинской декларации и Платформы действий в том, что касается положения женщин и деятельности средств массовой информации, заслуживают дальнейшего рассмотрения Комиссией по положению женщин на ее сороковой сессии:

a) Следует ли правительствам, используя национальные механизмы по улучшению положения женщин, а также другие механизмы и действуя в сотрудничестве со средствами массовой информации, оказывать помощь в разработке кодексов поведения, в частности путем выдвижения подробных предложений?

b) Какие цели должны найти свое выражение в таких кодексах поведения для средств массовой информации: избегать сексизма в языке; не воспроизводить унижающие достоинство стереотипы и образы женщин, а также сцены безнаказанного насилия, обусловленного гендерными отношениями; содействовать более позитивному изображению женщины, которая выполняет в обществе многочисленные функции; вовлекать больше женщин в процесс

принятия решений, связанных с направленностью программ, их составлением и определением содержания материалов, подготавливаемых средствами массовой информации?

c) Какого вида исполнительные механизмы следует создать, чтобы гарантировать эффективное соблюдение таких кодексов?

d) Каким образом следует уделять особое внимание мерам по сокращению или прекращению демонстрации сцен насилия в отношении женщин в контексте Декларации об искоренении насилия в отношении женщин?

e) Каким образом просветительская работа со стороны средств массовой информации может быть использована для поднятия образовательного уровня аудитории и самих работников СМИ, в частности в том, что касается более глубокого понимания проблемы, связанной с насилием в отношении женщин?

f) Как можно способствовать и содействовать созданию групп и организаций женщин, занимающихся журналистикой и подготовкой информационных материалов?

g) Как можно расширить масштабы деятельности групп контроля за работой средств массовой информации, включая рекламную продукцию, и как обеспечить осуществление процедуры по представлению жалоб?

h) Как можно улучшить профессиональную подготовку работников СМИ, чтобы они более чутко реагировали на проблемы гендерного характера, а также усовершенствовать процесс стажировки и обучения по месту работы во всех видах средств массовой информации?

i) Как наилучшим образом предоставить или расширить доступ общественности к компьютерным сетям и оборудованию, чтобы женщинам было легче освоить новые информационные технологии, в странах и районах, где такие возможности крайне невелики или носят ограниченный характер?

j) Какова конкретная роль и обязанности международного сообщества в том, что касается женщин и средств массовой информации?

Примечания

- 1/ "Доклад четвертой Всемирной конференции по положению женщин, Пекин, 4—15 сентября 1995 года" (A/CONF.177/20), глава IV, раздел J, пункт 234.
- 2/ Там же, пункт 236.
- 3/ Там же, пункт 243 а).
- 4/ Там же, пункт 243 с).
- 5/ "Влияние средств массовой информации на отношение к роли женщин и мужчин в современном обществе" (A/CONF.94/ВР.19).
- 6/ "Доклад Всемирной конференции по обзору и оценке достижений Десятилетия женщины Организации Объединенных Наций: равенство, развитие и мир, Найроби, 15—26 июля 1985 года" (издание Организации Объединенных Наций, в продаже под № R.85.IV.10), пункты 206—208, 366—372.
- 7/ "Второй обзор и оценка осуществления Найробийских перспективных стратегий в области улучшения положения женщин" (E/CN.6/1995/3/Add.8).
- 8/ Принята на международном симпозиуме ЮНЕСКО "Women and the Media: Access to Expression and Decision-Making", состоявшемся в Торонто (Канада) 28 февраля — 3 марта 1995 года.
- 9/ "Доклад четвертой Всемирной конференции по положению женщин..." (A/CONF.177/20), глава IV, раздел J.1.
- 10/ Gwen Lister, "Freedom of press and the role of women journalists in leadership positions in Africa". Неопубликованный документ, подготовленный для Отдела по улучшению положения женщин, Секретариат Организации Объединенных Наций, 1995 год.
- 11/ Margaret Gallagher, "Lipstick imperialism and the new world order: women and media at the close of the twentieth century". Неопубликованный документ, подготовленный для Отдела по улучшению положения женщин, Секретариат Организации Объединенных Наций, декабрь 1995 года.
- 12/ Sally Burch, "Women and the media in the era of new communications technologies". Неопубликованный документ, подготовленный для Отдела по улучшению положения женщин, Секретариат Организации Объединенных Наций, октябрь 1995 года.

13/ Margaret Gallagher, "An unfinished story: gender patterns in media employment", ЮНЕСКО, доклады и документы по средствам массовой информации, № 110 (Париж, 1995 год).

14/ Liss Jeffrey, Progress in Canada toward Women's equality and the media: access to expression and decision-making. Доклад подготовленный для организации "Status of Women Canada". Справочный документ для международного симпозиума ЮНЕСКО "Women and the Media: Access to Expression and Decision-Making", состоявшегося в Торонто (Канада) 28 февраля — 3 марта 1995 года.

15/ Nadezhda Azhgikhina, "Women as presented in the Russian media". Неопубликованный документ, подготовленный для Отдела по улучшению положения женщин, Секретарит Организации Объединенных Наций, декабрь 1995 года.

16/ Pippa Norris, "A splash of color in a photo op: women leaders worldwide", в публикации Women and the Media and Politics, под редакцией Pippa Norris, ed. (New York, Oxford University Press, готовится к выходу в свет).

17/ Council of Europe, Proceedings of the Seminar on Human Rights and Gender: The Responsibility of the Media, Strasbourg, 29 June — 1 July 1994, p. 25.

18/ Margaret Gallagher, "Critical perspectives on the responsibility of the media vis-à-vis the notion of equality between the sexes". Документ, представленный на семинаре Руководящего комитета по средствам массовой информации Совета Европы, озаглавленном "Human Rights and Gender: the Responsibility of the Media", который состоялся в Страсбурге 29 июня — 1 июля 1994 года.

19/ "Доклад четвертой Всемирной конференции по положению женщин..." (A/CONF.177/20), глава IV, раздел J.2., пункт 244 а).

20/ Там же, пункт 245 b).

21/ Bettina Peters, "Value and limits of a self-regulatory approach to gender equality in the media", документ, представленный на международном симпозиуме ЮНЕСКО "Women and the Media: Access to Expression and Decision-Making", состоявшемся в Торонто (Канада) 28 февраля — 3 марта 1995 года.

22/ Vijayalakshmi Balakrishnan, "Indigenous social norms and women in Asian media", Women's Tribune Center, Women Empowering Communication, под ред. Margaret Gallagher и Lilia Quindoza — Santiago, eds. (New York, 1994).

23/ Margaret Gallagher, "Women and media, 1985—1994: a decade of development?". Документ, представленный на подготовительной конференции государств — членов Европейского союза для четвертой Всемирной конференции по положению женщин, Толедо (Испания), 14—16 апреля 1994 года.



- <sup>24/</sup> Gallagher, An unfinished story..., p. 53.
- <sup>25/</sup> Second periodic report of Australia (CEDAW/C/AUL/2).
- <sup>26/</sup> Национальный доклад Соединенного Королевства, представленный в Отдел по улучшению положения женщин при подготовке к четвертой Всемирной конференции по положению женщин, стр. 92 англ. текста.
- <sup>27/</sup> Национальный доклад Бельгии, представленный в Отдел по улучшению положения женщин при подготовке к четвертой Всемирной конференции по положению женщин, стр. 19 англ. текста.
- <sup>28/</sup> European Commission, Steering Committee for Equal Opportunities in Broadcasting, "Recommendations for the promotion of equal opportunities, 1986—1991" (V/1356/94-EN).
- <sup>29/</sup> Council of Europe, Recommendation R(90)4: "The elimination of sexism from language".
- <sup>30/</sup> Национальный доклад Норвегии, представленный в Отдел по улучшению положения женщин при подготовке к четвертой Всемирной конференции по положению женщин, стр. 92 англ. текста.
- <sup>31/</sup> См. "Торговля детьми, детская проституция и детская порнография: записка Генерального секретаря" (A/50/456).
- <sup>32/</sup> Susan M. Easton, The problem of pornography: regulation and the right to free speech (London/New York, Routledge, 1994).
- <sup>33/</sup> Резолюция 48/104 Генеральной Ассамблеи.
- <sup>34/</sup> Margaret Gallagher and Lilia Quindoza—Santiago, eds., Women Empowering Communication (New York, Women's Tribune Center, 1994).
- <sup>35/</sup> Kate Holman, "Analysis of the tension between editorial autonomy and the promotion of equality between the sexes", в публикации Council of Europe, Proceedings of the seminar on "Human Rights and Gender: the Responsibility of the Media", Strasbourg, 29 June — 1 July 1994.
- <sup>36/</sup> Olga Bustos Romero, "Educational models for critical/active audiences in respect to gender stereotypes portrayed on television". Неопубликованный документ, представленный Отделу по улучшению положения женщин, Секретариат Организации Объединенных Наций, 1995 год.
- <sup>37/</sup> Netherland Broadcasting Corporation, "Beautiful or bold: the NOS portrayal department looks at Dutch drama", Hilversum, 1994.

<sup>38/</sup> UNESCO "Impact evaluation of communication activities carried out for the benefit of women over the last decade (1981—1991)" (139/EX/5).

<sup>39/</sup> INSTRAW, Content, Discontent: Towards a Fair Portrayal of Women in the Media (Santo Domingo, 1995).

<sup>40/</sup> "Доклад девятого Конгресса Организации Объединенных Наций по предупреждению преступности и обращению с правонарушителями", Каир, 29 апреля — 8 мая 1995 года (A/CONF.169/16).