

Гендерное неравенство: почему региональные медиа работают на его закрепление и что могут изменить обучающие проекты для журналисток

Введение

Методология исследования

Обзор релевантных исследований

Законодательство в сфере гендерного равенства работников и возможности локального регулирования

1. Общая характеристика представленности гендерной проблематики в СМИ (контент-анализ)

2. Что влияет на гендерную повестку в издании?

2.1. Редакционная политика, аудитория, тематика и источник финансирования СМИ

2.2. Личная позиция редактора, учредителя, директора, коллектива

2.3. Стиль отношений в коллективе

2.4. Наличие инициативы сотрудниц

3. Ограничения для продвижения гендерно чувствительных тем в СМИ

4. Что способствует продвижению гендерной повестки?

Отношения в коллективе: регламентация и практики

1. Регламентация отношений

2. Представления об актуальности принятия политик против дискриминации и харассмента

3. Дискриминационные практики и харассмент

4. Конфликты

Опыт участия в программе

Выводы и рекомендации

Рекомендации

Рекомендации в отношении контента СМИ

Рекомендации в отношении обеспечения равенства и создания возможностей для профессиональной реализации журналисток в редакциях/коллективах

Гендерное неравенство: почему региональные медиа работают на его закрепление и что могут изменить обучающие проекты для журналисток

Журналистка: «Думаю, что при моей жизни в редакции не будет принята такая пометка <...> на бумаге никак это не будет зафиксировано. <...> ни на каком уровне не будет принято, ни снизу не пройдет такая инициатива, ни сверху».

Редактор: «Зачем какие-то придумывать документы, в которых нет никакого смысла. Очень сомневаюсь, что в СМИ, которое я возглавляю - это, предыдущее, следующее, что-то подобное появится, мне хватает понимания того, что у меня есть внутри».

По материалам социологического сопровождения проекта «Молоток»
январь – июль 2021 года

Проект «Молоток» - школа медиаменеджеров для женщин из регионов. Программа школы включала пятимесячный курс обучения в онлайн и офлайн форматах. В ходе обучения участницам было предложено создать и проработать собственные медиа проекты, лучшие из которых получили мини-гранты и менторскую поддержку. Обучение было разбито на несколько блоков и включало две очные встречи (в октябре 2020 и в феврале 2021 года) и 10 вебинаров по разным темам, включая правовую и информационную грамотность, менеджмент и маркетинг, гендерную теорию.

Введение

Феминизация медиаотрасли - явление не уникальное для России, женщины широко представлены в отрасли, в ряде стран ее можно назвать феминизированной. При этом феминизация медиаотрасли не привела к искоренению гендерного неравенства. Вертикальная сегрегация, характеризующая ситуацию неравного распределения гендерных групп в формальных должностных иерархиях, имеет следствием ограничение доступа женщин к наиболее престижным/влиятельным должностям в указанной сфере.¹ В этой связи рассмотрение вопроса возможностей для самореализации женщин-журналисток, выбора тематики публикаций, равной оплаты труда и возможностей для карьерного роста через призму гендерной проблематики представляют актуальный интерес.

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (UNESCO)² отмечает существование взаимосвязи между расширением прав и возможностей женщин и развитием СМИ. СМИ были прямо вовлечены во вторую и третью волны расширения прав и возможностей женщин в XX и XXI вв. Хотя распространение, новых медиа технологий и

¹ Александрова О. А., Хоткина З. А., Бурдастова Ю. В., Ненахова Ю. С. Гендерные аспекты занятости в российских масс-медиа: влияние социально-политического контекста и информационных технологий // Народонаселение. — 2020. — Т. 23. — № 2. — С. 149-160. DOI: 10.19181/population.2020.23.2.13

² The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, <https://en.unesco.org/>

появление социальных сетей предоставили множество источников доступа к информации по гендерным вопросам, средства массовой информации, остаются одним из основных источников информации, идей и мнений для большинства людей во всем мире. В то время как неравенство и гендерные стереотипы существуют как в социальных структурах, так и в представлениях людей, средства массовой информации обладают значительным потенциалом для их сохранения или же переосмысления и устранения.

Задачи исследования:

1. изучить представления участниц проекта (журналисток, а также авторов блогов, подкастов и медиа-активисток) о гендерном (не)равенстве в обществе;
2. изучить барьеры, практики и нормы, препятствующие достижению гендерного равенства сотрудников в медиа;
3. изучить отношение участниц проекта к существующим барьерам и практикам, наличие запроса на изменение сложившейся ситуации;
4. исследовать дискурс медиа с точки зрения гендерно нейтральной или, напротив, сексистской лексики и подачи материала;
5. исследовать препятствия для продвижения в медиа идей гендерного равенства.

Методология исследования

Методология исследования базируется на качественных методах. В частности, использовались следующие методы: метод анализа документов, контент-анализ, углубленные полуструктурированные интервью с информантами и информантками, у которых есть опыт профессиональной деятельности - журналистами, главными редакторами, руководителями, соучредителями СМИ, интернет-СМИ и медиапроектов (общее число интервью - 47).

Подбор информанток был обусловлен привязкой исследования к образовательному проекту «Молоток», участницами которого были информантки. Таким образом в процессе отбора информанток, а также медиапроектов, которые они представляют, не была обеспечена случайная выборка, что накладывает определенные методологические ограничения и означает, что выводы исследования не могут быть экстраполированы на все СМИ.

Интервью проводились онлайн с использованием платформы видеозвонков Zoom или по телефону, что исключило возможности сбора дополнительного эмпирического материала путем наблюдения (за отношениями в коллективе, контекстом повседневной жизни и выполнения трудовых функций журналистками, а также в процессе неформального общения до и после интервью).

Общее количество интервью на первом этапе исследования - 29: 1) 21 интервью с участницами программы (все женщины), среди которых 4 работали на позиции редакторов, 2) 8 интервью с главными редакторами и другими сотрудниками СМИ, занимающими руководящие должности по отношению к участницам (4 мужчины и 4 женщины). На втором этапе были опрошены 18 участниц программы, как те, чьи проекты были поддержаны, так и те, чьи проекты не получили поддержки. Отметим, что большинство победительниц конкурса на момент проведения второй серии интервью еще не получили финансирования и поэтому не приступили к реализации своих конкурсных проектов.

Сценарии интервью для журналисток/активисток и главных редакторов на первом этапе исследования различались незначительно и являлись взаимодополняющими. В обоих случаях гайды включали 4-5 тематических блоков, направленных на изучение различных аспектов деятельности медиа. Интервью с журналистками и активистками предварялись свободным разговором об их биографии, затем речь шла об отношениях с коллегами/аудиторией/заказчиками/руководством, обсуждении норм поведения в трудовом коллективе (если он информант/ка работала в коллективе), типов и причин конфликтных ситуаций (в том числе, внимание уделялось сексуальным домогательствам), возможностей для их

решения, препятствий для карьерного роста и т.д. Длительность каждого интервью на первом этапе исследования составляла 1 - 1,5 часа. Интервью с руководителями информанток были, как правило, короче (0,5 - 1 час) и касались редакционной политики издания (с акцентом на гендерную проблематику), отношений в трудовом коллективе, препятствий на пути продвижения повестки гендерной равенства в аудитории издания. На втором этапе интервью проводились только с участницами проекта и касались изменений в их деятельности за полгода, прошедшие с момента первой серии интервью, а также влияния обучения на их журналистскую работу и проекты, работу с гендерно чувствительными темами.

Если рассматривать как объекты исследования проекты/организации, в которых (или над которыми) работают участницы проекта «Молоток», то нужно констатировать, что, вопреки ожиданиям, это оказались не только традиционные СМИ, но и «новые медиа» - личные блоги в инстаграмме, феминистские сайты, страницы правозащитных НКО в соцсетях и т.д. Поэтому методика проведения интервью и исследования в целом была адаптирована под разнообразие объектов. Авторы ввели условную классификацию по группам. Классифицируя проекты/организации, они объединили их в условные группы для того, чтобы было возможно выделить определенные характеристики, присущие каждой из групп, а также избежать сложностей в сравнении и сопоставлении.

Таким образом была использована следующая классификация исследованных проектов/организаций:

1. традиционные СМИ (есть редакция и наемные сотрудники, тематика разнообразная),
2. новые медиа (инстаграмм),
3. волонтерские проекты или в значительной степени волонтерские,
 - а — феминистские
 - б — без специализации на феминистской проблематике
4. НКО.

В ходе сбора эмпирических данных авторы получили следующее распределение:

| | Феминистское или гендерно-ориентированное | Широкая тематика (без специализации на теме гендерного равенства) |
|--|---|---|
| Традиционные СМИ (есть редакция и сотрудники) | - | 13 СМИ |
| Новые медиа, приносящие доход авторкам/авторке | 2 случая | 2 случая |
| Волонтерские медиа-проекты в Интернете | 1 случай | 2 случая |
| НКО | - | 1 случай |

Такой подход позволяет выделить и проанализировать общее и особенное в работе традиционных СМИ и других медиапроектов с использованием гендерного анализа.

По замыслу авторов исследования в качестве эмпирического материала планировалось использовать локальные нормативные акты, регламентирующие деятельность СМИ и имеющие отношение к проблеме гендерного (не)равенства сотрудников (этические кодексы, правила внутреннего трудового распорядка, коллективные договоры, политики о недопустимости харассмента и пр.), но оказалось, что этих документов нет в большинстве редакций. В итоге

анализ форм взаимоотношений в коллективе авторы были вынуждены построить на основе анализа интервью с информантами.

Часть журналисток/активисток работает в качестве фрилансеров или ведет собственные проекты, а, следовательно, фактически находится вне трудового коллектива и официально оформленных трудовых отношений. То есть, многие журналистки находятся в зоне неформальной занятости, и соответственно лишены законодательных гарантий в сфере труда и социальной защиты, но в большинстве своем не артикулируют это в качестве проблемы.

Обзор релевантных исследований

Социологические исследования на тему гендерного неравенства в массмедиа подразделяются на исследования контента с точки зрения влияния на изменение общественного мнения в направлении большего равенства или неравенства и исследования положения журналисток/тов как работниц/ков отрасли.³

Ежегодный научный журнал «Гендер и СМИ» издается факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. В 2016 г. был зарегистрирован в РИНЦ в качестве научного журнала. В журнале рассматриваются гендерные проблемы и их отражение в средствах массовой информации и коммуникации в России и за рубежом. Он рекомендуется преподавателям, аспирантам и студентам, обучающимся по специальностям «Журналистика», «Реклама» и «Паблик рилейшнз».⁴

Достаточно много исследований посвящены анализу содержания контента СМИ с использованием гендерной оптики.

Исследование проекта Sh.e Д. Валеевой, С. Докука, Н. Фатыховой «Видимость женщин в русскоязычных медиа» посвящено вопросу «видимости» женщин-эксперток в русскоязычных медиа. На основе анализа массива около десяти тысяч статей в русскоязычных медиа за 2019—2021 гг., исследование показывает, как именно женщины-экспертки и мужчины-эксперты высказываются по ключевым социально-экономическим вопросам.⁵

Выпускная квалификационная работа студентки факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» А.С. Шульги посвящена освещению сексуального харассмента в российских и зарубежных медиа.⁶

Коллективный труд сотрудниц Института социально-экономических проблем народонаселения РАН посвящен тенденциям и причинам феминизации медиаиндустрии, гендерным особенностям оплаты труда и карьерного роста, влиянию гендерных факторов на выбор тематики публикаций. В книге представлен анализ возможностей для самореализации журналисток/ов в профессии и распространенности сексистских стереотипов. Эмпирическую базу составили массовый опрос сотрудников СМИ и экспертные интервью с представителями медиаотрасли.⁷

Статья «Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент» написана по результатам сравнительного исследования в трех странах бывшего СССР. Исследование позволило подтвердить наличие феминизации массмедиа и выявить обусловившие его факторы, а также обнаружить ряд проблем,

³ Авторы не ставили своей целью описание всех имеющихся релевантных исследований, приведенные примеры исследований является актуальной иллюстрацией спектра существующих исследовательских подходов и исследовательского интереса к указанной теме.

⁴ Центр гендерных исследований средств массовой информации и коммуникации. <http://www.journ.msu.ru/about/departments/tsentr-gendernykh-issledovaniy.php>

⁵ [Исследование Sh.e: «Видимость женщин в русскоязычных медиа»](https://she-expert.org/node/1543). 2021. <https://she-expert.org/node/1543>

⁶ Шульга А.С. Тема харассмента в российских и зарубежных медиа: истории, фреймы, образы. Выпускная работа. ВШЭ. 2018. <https://www.hse.ru/edu/vkr/218755026>

⁷ Александрова О.А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю.С., Хоткина З.А.; под науч.ред. О.А.Александровой. Российская медиасреда. Гендерные аспекты занятости и карьеры. [Электронное издание] М.: "АНРИ Медиа". 2017.

касающихся гендерного неравенства в оплате труда, оформлении трудоустройства, возможности занимать руководящие должности, выбирать тематику публикаций и др. Несмотря на наличие дискриминационных практик в отношении женщин, на вопрос о существовании гендерной дискриминации в медиаиндустрии большинство опрошенных работников СМИ ответили отрицательно. В определенной мере это объясняется тем, что достаточно большое число журналистов воспринимают гендерную сегрегацию скорее, как норму, нежели как нарушение социальных и трудовых прав.⁸

Исследования харассмента в трудовых коллективах посвящены изучению восприятия работниками допустимых и не допустимых форм взаимоотношений в коллективе, границ между флиртом, буллингом, насилием и харассментом; восприятия понятий «харассмент», «домогательства», а также действий, предпринимаемых работниками в ситуации харассмента, реакции коллектива на него. Исследований, посвященных харассменту именно в отношении журналистов/ток и иных сотрудников/ц СМИ, обнаружено не было.

Законодательство в сфере гендерного равенства работников и возможности локального регулирования

Законодательное регулирование СМИ в России осуществляется на основе норм национального законодательства и нормами международного права, включая Международный пакт о гражданских и политических правах и Европейскую конвенцию по правам человека. Ведущую контролируемую роль играет Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), который также наделен полномочиями издавать регулирующие законодательные акты. Основной тенденцией последних лет в регулировании СМИ можно назвать возрастающий контроль и расширение полномочий профильных госорганов, в частности Роскомнадзора.

Федеральный закон №135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей», предусматривает ограничения в отношении пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений. В соответствии с Законом запрещается распространение среди детей информации, отрицающей семейные ценности, пропагандирующей нетрадиционные сексуальные отношения и формирующей неуважение к родителям и/или другим членам семьи.

Вместе с тем законодательство не содержит каких-либо требований к контенту СМИ с точки зрения обеспечения гендерного баланса, использования гендерно чувствительного языка и т.д. Специальные нормы, обеспечивающие продвижение гендерного баланса в контенте СМИ, также отсутствуют.

Что касается регулирования вопросов равенства, гарантий недискриминации и свободы от харассмента в профессиональной сфере, то российское законодательство содержит ряд общих норм, которые мы могли бы охарактеризовать скорее, как декларативные и не подкрепленные конкретными механизмами обеспечения и защиты прав.

⁸ Хоткина З.А., Менжун В., Александрова О.А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю.С., Виноградова К.В. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент. Мониторинг общественного мнения. №4. 2020. <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1645>

Конституция Российской Федерации закрепляет принцип равных прав и равных возможностей женщин и мужчин⁹, среди основных принципов правового регулирования трудовых отношений, закрепленных в Трудовом кодексе Российской Федерации, предусмотрен запрет дискриминации в сфере труда¹⁰.

Статья 3 Трудового кодекса РФ предусматривает, что каждый имеет равные возможности для реализации своих трудовых прав. В Трудовом кодексе существует и ряд специальных норм: запрещается необоснованный отказ в заключении трудового договора; не допускается какое бы то ни было прямое или косвенное ограничение прав или установление прямых или косвенных преимуществ при заключении трудового договора в зависимости от пола, а также других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников; запрещается отказывать в заключении трудового договора женщинам по мотивам, связанным с беременностью или наличием детей¹¹; не допускается увольнение беременных женщин по инициативе работодателя¹² и т.д.

Несмотря на наличие указанных правовых норм, дискриминационные практики в трудовых отношениях широко распространены, а женщины сталкиваются с большими сложностями в процессе защиты от дискриминационных действий и восстановления нарушенных прав. Вызвано это тем, что механизмы защиты от дискриминации являются сравнительно новыми для российской практики, рассмотрение дел, связанных с дискриминацией, отнесено исключительно к судебной подведомственности, а имеющееся правовое регулирование требует специальных знаний для использования их в конкретных трудовых спорах, что существенно снижает возможности работниц, подвергшихся дискриминации, защищать свои права.

Кроме того, определения дискриминации, содержащиеся в российском законодательстве, не в полной мере раскрывают суть данного явления и не раскрывают понятий прямой и косвенной дискриминации. При рассмотрении судами дел о дискриминации возникают трудности с определением круга юридически-значимых обстоятельств, при наличии которых факт дискриминации можно считать установленным, отсутствуют специальные процедуры и процессуальные правила в отношении распределения бремени доказывания. Кроме того, отсутствует четкое представление о правовых последствиях, которые влечет за собой установление факта дискриминации.

Определение «харассмента» или его аналог в настоящее время в российском законодательстве отсутствуют. Конкретной нормы, направленной на защиту от харассмента, в российском законодательстве нет. Наиболее близкая статья УК РФ «Насильственные действия сексуального характера» (ст. 132) почти никогда в таких случаях не применяется. Работодатели не имеют обязательств принимать какие-либо меры для предотвращения или расследования случаев харассмента. Кроме того, харассмент не рассматривается в качестве одного из видов дискриминации на рабочем месте по какому-либо признаку.

В отсутствие законодательной обязанности российские работодатели вольны самостоятельно, опираясь на собственные представления, разрабатывать и внедрять политики противодействия харассменту, определяя харассмент таким образом, который представляется им оптимальным. В большинстве случаев они не видят необходимости это делать и ничего не предпринимают для защиты работников от насилия на рабочем месте.

⁹ Пункт 3 статьи 19 Конституции Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).

¹⁰ Статья 2 Трудового Кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ.

¹¹ Статья 64 Трудового Кодекса Российской Федерации.

¹² Статья 261 Трудового Кодекса Российской Федерации (за исключением случаев ликвидации организации, либо прекращения деятельности индивидуальным предпринимателем).

Вопросы гендерного равенства, защиты от дискриминации и харассмента могут быть урегулированы на локальном уровне при помощи локальных нормативных актов работодателя или коллективного договора, который заключается между работодателем и профсоюзом (работниками). Какие-либо требования к содержанию таких документов в настоящее время отсутствуют.

Коллективные договоры и соглашения, а также локальные нормативные акты учреждений являются важными способами определения и контроля обязательств по борьбе с дискриминацией и харассментом.

На уровне локального регулирования могут быть использованы разные подходы, включающие установление обязательств, механизмов мониторинга и процедур подачи жалоб, процедур обучения и разъяснения в отношении неприемлемого поведения и его дисциплинарных последствий.

На международном уровне 25 июня 2021 года вступила в силу Конвенция Международной организации труда (*далее – МОТ*) об искоренении насилия и домогательств¹³ в сфере труда № 190¹⁴ дополненная одноименной Рекомендацией № 206¹⁵. Конвенция защищает работников и других лиц в сфере труда, включая занятых лиц безотносительно их договорного статуса, лиц, проходящих профессиональную подготовку, волонтеров, соискателей, а также лиц, осуществляющих властные функции, выполняющих обязанности и несущих ответственность работодателя. В Рекомендации изложены практические меры, которые помогут работодателям применять рекомендацию в качестве основы для внесения нормативных изменений, разработки соответствующих политик и распространения передовых практик.

Работодатели и профсоюзы в этой ситуации могут играть важную роль в предотвращении насилия и харассмента, создании более безопасной среды и равных возможностей в собственных организациях.

Наиболее оптимальным вариантом действий работодателей в пределах собственной компетенции могло бы стать принятие комплексных стратегий обеспечения гендерного равенства, включающих как общие антидискриминационные меры, так и специальные меры, направленные на предотвращение и искоренение домогательств в сфере труда.

I. Как гендерно-чувствительные темы доходят или не доходят до стадии публикации?

С целью анализа возможностей для продвижения материалов на гендерные темы в СМИ были изучены мнения журналисток, редакторов и редакторок.

В общей сложности были рассмотрены 21 СМИ и медиа-проектов.

Отметим, что вопрос продвижения материалов на гендерные темы актуален только в тех случаях, когда речь идет о коллективной работе, и тематика СМИ или проекта касается не только гендерных вопросов и феминизма. Индивидуальные проекты (2 шт.) таким образом были исключены из рассмотрения при подготовке этого раздела, а также был исключен один правозащитный проект, полностью посвященный проблемам женщин, и один проект о биографиях известных женщин. Эти издания были проанализированы с точки зрения возможностей и препятствий на пути реализации поставленными ими целей.

¹³ В названии и текстах Конвенции и Рекомендации на английском и французском языках используется термин «харассмент», однако в русском варианте «харассмент» заменяется термином «домогательства». Вопрос о соотношении объема и содержания данных терминов является дискуссионным.

¹⁴ Конвенция МОТ об искоренении насилия и домогательств в сфере труда (№ 190), 21 июня 2019 года. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_712057.pdf (дата обращения: 10.05.2021).

¹⁵ Рекомендация МОТ об искоренении насилия и домогательств в сфере труда (№ 206), 21 июня 2019 года. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_712184.pdf (дата обращения: 10.05.2021).

1. Общая характеристика представленности гендерной проблематики в СМИ (контент-анализ)

В целом контент изученных СМИ и медиапроектов определяется их концепцией, но определенное влияние на него оказывают «громкие истории» и чувствительные социальные проблемы, недавно появившиеся в поле зрения общества и ставшие предметом активного обсуждения. Например, тема домашнего насилия освещалась многими изданиями и проектами — как ориентированными на проблемы женщин, так и с широкой тематикой.

Знаменитые женщины, успешные женщины («истории успеха» в культуре, экономике, политике, бизнесе) так же часто становятся героями публикаций, а выбор «героинь» зависит от концепции и аудитории СМИ.

Социальные проблемы, связанные с материнством (в частности, проблемы матерей детей-инвалидов, одиноких матерей, доступность детских садов, бедность семей с детьми, дискриминация женщин с детьми при приеме на работу), освещаются достаточно часто, но журналисты их воспринимают скорее, как социальные — вне гендерной повестки (поэтому и упоминают о подобных темах, только если в интервью специально задан вопрос про эту проблематику), хотя и признают (и нередко пишут о них) как о женских проблемах. Отметим, что маркировка проблемы воспитания и заботы о детях, доступности здравоохранения, детских садов, удобства городской среды для перемещения с детьми как «женской проблемы» закрепляет стереотип, что уход за детьми - прерогатива женщин. Это идет вразрез с тенденцией большего вовлечения отцов в воспитание детей, наметившейся в последнее время. То есть, акцент на особой важности этих проблем для женщин имеет двойные последствия.

Журналистские материалы о том, что отцы берут отпуска по уходу за детьми, или о мужчинах, которые активно позиционируют свой отцовский опыт, не были отмечены в исследованных медиа (или это редкие публикации). Гендерная чувствительность имеет особое значение для материалов о роли родителей, поскольку нередко роль «хорошего отца», представленная в публикации, касается исключительно организации досуга или образования детей, тогда как работа по уходу за ребенком (и другой неоплачиваемый домашний труд) остается невидимой и лежащей на плечах женщины.

Ряд СМИ активно пишут о сексуализированном насилии и других криминальных историях, где гендерные аспекты подачи материала имеют большое значение, а также ЛГБТ. (В лучшем случае пишут о пострадавшей стороне с сочувствием, но нередко пренебрежительно или иронично, используя формулировки «жрицы любви», «слабый пол» и т.д.) Это связано с тем, что в изданиях, ориентированных на привлечение рекламодателей, больше всего получают внимания редакций «кликабельные» (или «хайповые») гендерные темы, связанные с насилием, сексом, скандалами или «звездностью». Многие СМИ ориентированы на количество просмотров материалов пользователями, а в конечном итоге — на рейтинг, который обеспечивает рост продаж и заинтересованность рекламодателей в размещении рекламы.

Из внимания СМИ часто ускользают темы, связанные со сферой труда и повседневности. Например, редко появляются материалы о неравной оплате труда и распределении семейных обязанностей между мужчинами и женщинами, стереотипах о гендерных ролях (мужские и женские профессии), домашнем труде и т.д.

Кроме перечисленных выше, время от времени в региональных медиа встречаются материалы на следующие темы: шантаж женщины сексуальными видео или фото, сексуальный харассмент (домогательства) на рабочем месте или по месту учебы, гендерно окрашенный харассмент в общественных местах (например, оскорбительные замечания на улице), карьера женщин, препятствия для продвижения по карьерной лестнице, список запрещенных для женщин профессий, женщины в науке (культуре бизнесе, политике, спорте — победительницы различных конкурсов), стереотипы работодателей, возможность совмещения работы и материнства, похищение невест (Кавказ), принудительное замужество (Кавказ), проституция (секс работа), сексуальная свобода женщин, стереотипы о сексе (образовательные материалы на

эту тему), обсуждение сексистской рекламы, аборты, насилие в родах, инфраструктура города, досуг молодых матерей, проституция (сексработа), раздел имущества при разводе, передача детей мужу, алименты (в контексте обсуждения семейных ролей), сексистские стереотипы в культуре и образовании.

Для того, чтобы оценить распространенность материалов разной тематики в СМИ, нужно провести анкетирование журналистов/редакторов по случайной выборке.

Возможности для освещения гендерных тем оцениваются по-разному в зависимости от личного опыта журналистки и места ее работы. Некоторые сотрудницы региональных порталов, рассчитанных на массовую аудиторию, могут оценивать их очень пессимистично, другие утверждают, что редакция открыта для публикаций на эти темы:

«Гендерная, женская повестка... она сильно подавляется, сильно очень все институты общественности стараются, чтобы она выпячивалась поменьше. Феминистки обязательно все сумасшедшие, феминитивы - безумие, и эти темы все из пальца высосаны, сколько хороших мужиков пострадало из-за вашего харассмента. Куда не ткнешь в общем, во всех аспектах женской проблематики современной российской мощнейшее противодействие: и законодательное, и общественное, и какое угодно» (издательский дом, в который входит несколько региональных СМИ для разных аудиторий).

«Лексика феминитивов... мы пока еще не используем и, наверное, не очень скоро к этому перейдем, потому что аудитория у нас все-таки не поддерживает эти прогрессивные взгляды, пенсионеры все-таки».

«Права женщин мы всегда защищаем, как только появляется серьезная тема на этот счет, мы ее не стоим ни в коем случае, а наоборот, стараемся максимально ее развить и максимально помочь человеку».

В большинстве редакций отсутствуют правила относительно использования феминитивов. Журналистки и редакторы говорили о том, что они по разным причинам не хотят использовать феминитивы, но все чаще оставляют на усмотрение героя публикации сообщить, как его/ее представить.

2. Что влияет на гендерную повестку в издании?

Можно выделить несколько основных групп среди факторов, которые могут оказывать влияние на продвижение или отсутствие гендерной повестки в медиапроектах и СМИ, в их числе: те, которые мы условно относим к институциональным - наличие соответствующих редакционных политик, аудитория издания, тематическая направленность издания и источники финансирования, и персональным - личная позиция редактора, учредителя, директора, наличие инициативы сотрудниц и сотрудников, а также условиями среды – культурой внутренних коммуникаций в коллективе, которая находится на пересечении институционального и персонального.¹⁶

Помимо этих факторов могут существовать «внешние»: реализованные или предполагаемые ограничения для продвижения гендерной повестки, влияющие на решения о возможности работать с определенными темами и форматами.

¹⁶ В данном случае мы используем условное деление, где институциональные факторы противопоставлены персональному по признаку личностной либо представительской ориентации.

2.1. Редакционная политика, аудитория, тематика и источник финансирования СМИ

Редакционная политика в значительной степени определяется редактором, учредителем, директором СМИ, она соотносится с концепцией издания, учитывает состав и представления о норме аудитории медиа. Журналист/ка приходит работать в издание, у которого уже существует концепция, и принимает ее как данность. Он/а находится в положении наемного сотрудника или фрилансера, из этой позиции сложно влиять или изменять саму идею СМИ. Попытки изменить концепцию издания не встречаются вообще, повлиять на редакционную политику — достаточно редко (что объясняется подчиненным положением журналиста).

Хотя есть и другие примеры, но они связаны с тем, что в издании изначально приветствуются материалы на гендерные темы. В этом случае регулирующим механизмом является собственная оценка редактора или журналиста по поводу уместности конкретного материала и соблюдения баланса материалов разной тематики.

«У меня смена шесть часов, и шесть часов я публикую новости на свое усмотрение. Соответственно в мое усмотрение входит фем. повестка, соответственно я публикую новости, включающие фем. повестку, включающие проблематику ЛГБТ сообщества и гонения на ЛГБТ сообщества. И никогда редакция не была против».

«Первый редактор требовал проверки источников и корректности журналиста при работе с источниками... Глава холдинга ориентировался на просмотры и цифры и поэтому...чем более хайповый, тогда таково слова не было, чем более дискуссионная тема, тем... То есть, женщины-проститутки, нелегальное что-нибудь, ему все это очень нравилось на портале, потому что это привлекало большой трафик... Я, например, к 8 марту подготовила историю собственно активизма женского в России ... И меня никто в этом не ограничивал, скорее редактор направлял и помогал, редактор, не глава холдинга.»

«Мы, пожалуй, ... чаще всего освещаем эти материалы (в регионе — прим. авторов), это касается и гендерных вещей, и ЛГБТ вещей. Это связано на 50% с новостной повесткой и на 50% с инициативой журналистов, потому что люди, которые у нас освещают эти вещи, они гораздо лучше разбираются в этой проблематике нежели я, и тут не я говорю им, что им делать, а они мне говорят, что они будут делать» (из интервью с редактором)

Отметим, что участие журналисток в проекте «Молоток» предполагало одобрение и наличие поддержки со стороны редакции. Поэтому в интервью есть достаточно много высказываний о лояльном отношении руководства к гендерной проблематике.

Если учредителем СМИ являются органы власти, ограничений по поводу редакционной политики намного больше.

«Правильно ли, что с гендерными вопросами пока нет возможности работать? - Да, но тут, скорее всего не только специфика региона, не только специфика руководства компании, тут скорее даже руководство республики, я так думаю.» (Речь идет о СМИ в одной из кавказских республик).

2.2. Личная позиция редактора, учредителя, директора, коллектива

Очень многое зависит от личности руководителя СМИ, определяющего контент. Одни руководители могут с большой симпатией относиться к идее гендерного равенства и поощрять материалы на эту тему (при условии, что они не противоречат концепции издания, достаточно

интересны или уместны). Другие — выразить скептическое или враждебное отношение к гендерной проблематике.

«Когда я сказала о том, что я хочу, чтобы это был прямо женский проект всецело, чтобы поднять эту повестку, мне сказали, что это будет сексизмом по отношению к мужчинам, выделять женщин в издании и каким-то образом их вот так от всех остальных отчерчивать».

По оценке самих информанток значение могут иметь поколенческие различия и их позиция новичка, молодой сотрудницы, у которой нет еще права отстаивать свою точку зрения.

«Люди работали в газете еще в то время, когда я не родилась, так что у нас большие в этом плане... Большая дистанция, которую даже... общением в телеграме, и вообще использование телеграма как редакционного собрания... сложно преодолеть. Даже научившись работать с новыми технологиями, все равно они остались привержены своим взглядам, которые складывались еще задолго до моего появления в редакции, и поэтому это сложно как-то быстро реформировать, я и не пытаюсь, если честно».

Учредитель, редактор определяет политику издания или вмешивается в содержание материалов на правах руководителя.

«Наша телекомпания - это государственная телекомпания, ее учредитель это местный комитет по делам СМИ и печати ... И поэтому да, не всегда последнее слово остаётся за журналистом, у нас нет такой приписочки, что «мнение редакции не всегда совпадает с мнением журналистов». То есть, если мнение главного редактора не совпадает с мнением журналистов, то мнение журналистов вряд ли будет учтено.»

«Недавно девочка писала статью про аборты, девочка верующая... Получалась такая коннотация, осуждающая аборты, она писала про то, что женщины имеет право на аборт, но в тексте использовались слова, например, убить ребенка и так далее. Я объяснила, почему это не приемлемо для нашего издания».

2.3. Стиль отношений в коллективе

Поскольку работа журналистов является творческой и высоко квалифицированной, трудно представить ситуацию, когда сотрудники/цы совсем не имеют возможности обсуждать тексты или другие «производственные» проблемы. Но все же в большинстве случаев они находятся в подчиненном положении и возможность влиять на содержание ограничена как стилем управления, принятым в коллективе, так и взглядами руководства.

«Мы конечно, пытаемся отбивать некоторые темы или приглашать тех спикеров, которые нам интересны, но это не всегда бывает на нашей стороне, не всегда остается последнее слово за нами. ... Была одна история, когда у нас вырезали спортсменов, которые занимались мужскими видами спорта. - Вы эту ситуацию обсуждали внутри именно коллектива? - Конечно, естественно наше отношение было крайне негативным к подобным выходкам, и мы такое не хотели делать».

«Я не чувствую себя свободно в плане общения, но это связано не с тем, что какой-то гнет, какая-то диктатура, а с тем, что я слишком рано начала общение с главным редактором, еще со школы».

«Я могу поднять любой вопрос, любую тему, страха нет. Но я абсолютно не уверена, что она будет одобрена. То есть, инициативу можно проявлять, но мне кажется... Я могу ошибаться... Что вряд ли они будут одобрены».

2.4. Наличие инициативы сотрудниц

Большинство информанток из традиционных СМИ отметили, что они не пытались продвигать гендерную проблематику. Некоторые сообщили, что пытались, но это не встретило понимания. Третьи ощущали недостаток информационных поводов.

«Когда те самые 20% появляются... женщин (активисток, предпринимательниц — прим.) на горизонте нашей повестки, конечно, за них хватаешься как за алмазы какие-то, и с удовольствием отрабатываешь эти темы».

«Насколько я знаю, какого-то четкого списка или документа важных тем у нас нет. Все решается на месте, исходя их ситуации и информационного потока. Нет супержестких табу и тем, которые на первом месте».

«Я же знаю, какие они и какие темы они предпочитают, поэтому я им никогда в жизни не предложу «давайте я сниму вам про движение феминистское»» (о федеральном ТВ).

Иногда высказывается мнение, что продвижение было бы возможно, но информантка до момента проведения интервью о нем не задумывалась.

«В целом думаю, что главный редактор не была бы сильно против, потому что она была открыта к любым экспериментам, которые помогут привлечь трафик».

3. Ограничения для продвижения гендерно чувствительных тем в СМИ

В ходе интервью были озвучены следующие опасения, которые испытывают издания, получившие предложение разместить или создать материал на гендерно чувствительную тему, не совпадающую с доминирующим общественным мнением:

- опасения негативной реакции рекламодателей,
- опасение потерять лояльность аудитории,
- опасение появления хейтерских комментариев (морально тяжело автору и редакции, приходится тратить много времени на модерирование),
- опасения исков за клевету, оскорблении чести и достоинства от «героев» публикаций («С юридическими возможными последствиями, меньше всего хочется потом «таскаться» по судам, и доказывать, что ты не верблюд»),
- опасения санкций со стороны государства - за «пропаганду» ЛГБТ среди несовершеннолетних, разжигание ненависти к определенной социальной группе либо как следствие других законодательных ограничений (например, публикация контента, связанного с детьми).

«Сегодня жесткий запрет на работу с информацией о детях. Ограничение на любую информацию, если сексуальное насилие в отношении ребенка. У нас была ситуация ужасная, нашли на улице полторогодовалую девочку. Мы не могли опубликовать ее фото в газете, чтобы ее родственники нашли».

Кроме того, журналистские нормы обязывают проверять информацию, а в случае работы с рядом тем, такими как изнасилования, харассмент и т.д., часто существует «нестабильность» источников информации, что вызывает сложности с верификацией.

«Это те случаи, когда мы не можем проверить что-то, какие-то факты до конца, и мы не уверены в этой информации, мы не будем это публиковать либо мы ее опубликуем в блоге в нашем».

«Трудности, в основном чисто профессиональные на мой взгляд, во всех этих сюжетах, это трудности, связанные с доказательностью. ... Эти темы сложные, очень часто герои хотят оставаться анонимными, нередко то, что произошло с героями, произошло давно, и вам достаточно трудно доказать, проверить эту информацию, которую они дают».

«...Нет запретных тем, нет запретных каких-то сюжетов, есть, если только мы понимаем в процессе обсуждения, как эта статья будет выглядеть, что мы столкнемся с какими-то сложностями, или мы не можем дать нормальную, объективную картину, или у нас не хватает экспертов и так далее».

Существует так же вполне естественное желание следовать концепции издания: редакция не может делать гендерные темы основными, поскольку нужно соблюдать баланс.

«У меня накануне выходит интервью о моей активной женщине в политике... И мы меняем заголовок в последний момент, я задаю ей вопросы по Навальному... (и меняется заголовок статьи — прим.), потому что это повестка, а так бы в цитате в заголовке стояло что-то о ней возможно».

«Редакция не хочет превращаться в хронику бедствия женщин на территории РФ» (о федеральном оппозиционном СМИ).

Многое зависит и от профессионализма и гендерной оптики журналисток.

«Если я увижу какую-то часть мироздания, в которой гендерная тематика такая ядерная, то я не упущу эту тему, если смогу грамотно доказать редакции, что это история достойна того, чтоб быть описанной».

С этим связана и проблема отсутствия информационных поводов для гендерно окрашенных материалов, особенно связанных с региональной повесткой.

«Самый большой отклик вызывают истории реальных людей, а люди чаще всего не стремятся рассказывать про подобные случаи, хотя сейчас этот тренд изменился» (о харассменте — прим.).

Некоторые информантки отметили, что их коллегам и руководителям не хватает знаний о гендерно обусловленных проблемах, дискриминации, неравенстве.

«В первую очередь (зависит — прим.) от опыта журналиста, от его начитанности, возможно даже не от опыта журналиста, а от профессионализма редактора, то есть, условно он может не знать про этот шведский опыт. Ему редактор сказал, что есть такая история, например, женщину, которая занимается проституцией, избил клиент и вот она бедная без денег и документов и вообще никак не защищена. Человек может написать про это материал,

и он может не погуглить, не знать то, как та тема сейчас обсуждается в обществе, и потому материал в итоге получится таким немного сыроватым.»

4. Что способствует продвижению гендерной повестки?

В ходе исследования авторы пришли к следующим выводам. Продвижению гендерной повестки способствует:

- значительное число женщин в коллективе редакции, и женщины на руководящих постах,
- рост негативного отношения к насилию, в частности, тема домашнего насилия стала в последние годы очень известной,
- изменение общества в сторону большей открытости к темам гендерного равенства, СМИ хотят оставаться в тренде,
- появление и развитие новых медиа с молодежной аудиторией, которая темы секспросвета, ЛГБТ воспринимает более благожелательно,
- увеличение количества активных публичных женщин в разных профессиях, художницы, ученые, активистки феминистского движения создают информационные поводы (своими достижениями, акциями и т.д.), что дает возможность снова и снова поднимать тему равенства в СМИ.

«Редакция понимает, что аудиторию нужно держать в тонусе, поддерживать и оставаться на одной волне со своим зрителем, а самое главное оставаться на одной волне со своими рекламодателями, которые тоже платят и размещаются. ... Там молодой коллектив и достаточно такой креативный редактор, который все-таки пытается помимо того, чтобы обрабатывать госконтракт, снимать что-то классное и интересное».

Отдельно авторы описывают «особые случаи» - проекты, которые не были учтены и описаны выше в силу наличия специфики, не позволяющей сравнивать их с другими, представленными проектами.

Личный блог в Instagram. Автор свой блог считает образовательным проектом, а также целенаправленно уделяет внимание (даже тщательно разрабатывает) проблематику из феминистской повестки. Не видит препятствий для продвижения этих тем, поскольку решения принимает самостоятельно, аудитория лояльная, периодически получает просьбы написать материалы именно на эти темы. Считает, что СМИ стремительно меняются, феминистская повестка стала очень востребованной последнее время.

Интернет-портал «Даптар», женское пространство Северного Кавказа. Авторка отмечает проблему востребованности «хайповых» тем в традиционных СМИ, публикации, которые не способствуют решению проблем.

«Мы первые кто написал о женском обрезании в 2016 году. ... Были размышления на счет того, что тема жаренная, и тут же ринутся куча журналистов рассматривать «брачных уродцев», честно говоря, так и произошло, массы людей потом хотели об этом писать, все требовали контактов, им хотелось подробностей, писать о том, как это вообще ужасно. Нас это страшно раздражало, потому что мы видели направление работы журналистской немного в другом плане, мы считали, что это нужно говорить в контексте закона, почему государство, собственно говоря, совершенно этим пренебрегает...».

Привлечение многочисленных фрилансеров предполагает постоянную образовательную деятельность в их отношении.

«Бывало такое, что когда человек пишет, предположим, о сексуализированном насилии..., то допускает такие вещи: «а может она была и виновата в том, что с ней это случилось?». Я требую, чтобы такого подхода не было».

Для журналисток и редакторов остро стоит вопрос ответственности за героинь публикаций, последствий публикаций как таковых.

«Была сделана большая работа и девочка вдруг отказалась... Я публикацию снимаю, если нет возможности ее изменить так, чтобы ее интересы не затрагивали».

«Приходится очень менять историю, и в ходе этих перемен она теряет подлинность. Как правило, мы меняем какие-то детали, меняем количество или пол детей, меняем местоположение» (об освещении проблем женщин в республиках Северного Кавказа).

II. Отношения в коллективе: регламентация и практики

С целью анализа отношений в коллективах были проанализированы все СМИ и проекты, о которых были готовы рассказать участницы программы.

Оценивая способы работы организаций, отношения главных редакторов и журналисток к проблемам гендерного неравенства, дискриминации и харассмента в коллективе, авторы использовали подход, обозначенный в международном праве, в первую очередь позицию и рекомендации, сформулированные в документах Международной организации труда.

В соответствии с указанным подходом авторы определяли дискриминацию как всякое различие, недопущение или предпочтение, проводимое по признаку пола или гендера, приводящее к уничтожению или нарушению равенства возможностей или обращения в области труда и занятий; где термины «труд» и «занятия» включают доступ к профессиональному обучению, доступ к труду и к различным занятиям, а также оплату и условия труда.

Гендерно обусловленное насилие и харассмент определяются как диапазон недопустимого поведения, практики или угрозы, будь то единичное или повторяющееся, которые нацелены или приводят к физическому, психологическому, сексуальному или экономическому ущербу.

Харассмент может иметь физические проявления (например, физические нападения, избиения, шлепки, нежелательные прикосновения и т.д.), психологические (например, словесное оскорбление, запугивания, высмеивание, обесценивание прав и мнений, и т. д.) и / или сексуализированные (например, сексуальные домогательства, комментарии по признаку пола, демонстрация материалов сексуального или откровенного характера и т. д.).

Харассмент также включает киберпреследования, то есть преследования, запугивания и домогательства, совершаемые с помощью информационных и коммуникационных технологий.

Насилие и домогательства на работе могут совершаться между коллегами (горизонтальное насилие), между руководителями и подчиненными (вертикальное насилие) или со стороны третьих лиц (контрагентов, респондентов и т.д.).

1. Регламентация отношений

«Все определяется не политиками, а здравомыслием коллектива»

Отношения в СМИ и проектах оформлены по-разному, часть опрошенных имеет бессрочные трудовые договоры, что означает наиболее защищенное положение сотрудниц и

наиболее высокий уровень социальных гарантий для работников. Такие способы оформления отношений отметили журналистки, представляющие традиционные СМИ.

Помимо традиционных СМИ в программе представлены волонтерские проекты, в которых журналистки являются волонтерами и не получают оплаты, и авторские проекты участниц.

Часть информанток отметили, что их отношения оформлены гражданско-правовым договором, что формально исключает наличие трудовых отношений, а, следовательно, и ряд социальных гарантий для журналисток.

В одном случае информантка отметила, что ее сотрудничество со СМИ осуществляется без документального оформления, такой способ взаимодействия ставит журналистов в наиболее незащищенное и неустойчивое положение, предполагая соблюдение определенных неформальных договоренностей.

В СМИ, представленных в исследовании, помимо сотрудников и волонтеров, работают фрилансеры, положение которых авторы определяют как промежуточное между наемным работником и предпринимателем. Фрилансер не находится в столь строгой и прямой зависимости от работодателя как наемный работник, однако взаимодействие с конкретными СМИ/проектом по правилам, которые в значительной степени определяются заказчиком, то есть СМИ/проектом. Исследование моделей отношений СМИ/проектов с фрилансерами и способ оформления соглашений не является задачей настоящего исследования, поэтому ограничимся лишь упоминанием о наличии таких отношений для понимания всего многообразия отношений, возникающих в процессе работы представленных проектов.

В соответствии с статьей 8 Трудового кодекса РФ (далее — ТК РФ) работодатели имеют широкие полномочия для разработки и принятия локальных нормативно-правовых актов для регулирования отношений на уровне организации. Например, правила внутреннего трудового распорядка, положения об оплате труда, положения о премировании, политики, направленные на поощрение гендерного равенства, искоренение дискриминации и харассмента и др. Внутренние политики, этические кодексы и другие регламентации могут быть также приняты в организациях не относящихся к традиционным СМИ, не имеющих сотрудников и являющихся волонтерскими проектами.

В интервью информантки указывали, что подобные локальные документы, закрепляющие какие-либо положения относительно гендерного равенства, дискриминации или харассмента в организациях отсутствуют.

«Думаю, что при моей жизни в редакции не будет принята такая повестка <...> на бумаге никак это не будет зафиксировано. <...> ни на каком уровне не будет принято, ни снизу не пройдет такая инициатива, ни сверху» - журналистка.

«Зачем какие-то придумывать документы, в которых нет никакого смысла. Очень сомневаюсь, что в СМИ, которое я возглавляю - это, предыдущее, следующее, что-то подобное появится, мне хватает понимания того, что у меня есть внутри. Если нужны нормативные акты, они существуют» (редактор).

При этом информантки не всегда могли с уверенностью сказать, какие именно локальные акты приняты или отсутствуют в организации. Использовались формулировки:

«Никаких локальных актов не подписывала»,

«Насколько я знаю об этом, ничего нет»,

«О каком-то конкретном документе я ничего не знаю, и если не ошибаюсь, его нет»,

«У нас было очень много внутренних всяких актов <...> я не очень знаю все их названия, но знаю, что раз в неделю я чего-то да пописывала. Это была формальность <...>»,

«Наверняка были какие-то документы, которые мне не давали, я их не видела, не потому что они меня не касаются, а потому что они мне не нужны в принципе, потому что я работаю издалека».

В соответствии с частью 3 статьи 68 ТК РФ при приеме на работу работодатель обязан ознакомить работника под подпись с правилами внутреннего трудового распорядка, иными локальными нормативными актами, непосредственно связанными с трудовой деятельностью работника, коллективным договором еще до подписания трудового договора. На практике при поступлении на работу знакомство с локальными актами происходит формально, лишь в качестве соблюдения «кадровой» процедуры. Часто сотрудники не читают локальные акты и не знакомы с их содержанием. Возможность ознакомиться с текстами указанных документов, также не всегда представляется очевидной.

Такая ситуация не связана со спецификой работы СМИ. Как показывают исследования, содержание локальных нормативных актов и даже трудовых договоров работников мало интересует работников, локальные акты рассматриваются как документы, составляемые для каких-то других нужд, может быть для бухгалтерии, для установленного документооборота, но не для регулирования реальных трудовых отношений.¹⁷

По итогам анализа интервью можно сделать вывод, что проблема дискриминации, гендерно обусловленного насилия и харассмента в локальных нормативных актах и этических кодексах чаще всего никак не обозначена, специальные политики на этот счет отсутствуют практически во всех организациях, представленных участницами проекта.

Одна из информанток отметила, что именно участие в обучающей программе школы «Молоток» повлияло на содержание реакционной политики проекта: *«Мы писали реакционную политику общую, но именно после лекции про феминизм мы обновили редакционную политику, она у нас писалась с ноября, это одновременно происходило, обучение в «Молотке» запуск (проекта). Редакционная политика благодаря «Молотку» во многом изменилась, но до этого момента отдельной строкой этого не было».*

2. Представления об актуальности принятия политик против дискриминации и харассмента

В последние годы сотрудницы российских СМИ несколько раз публично рассказывали о сексуальных домогательствах со стороны руководства и коллег. В ряде случаев сотрудники, обвиняемые в неприемлемом поведении, были уволены, в некоторых СМИ были приняты соответствующие документы.

Помимо факта наличия или отсутствия локальных документов нас интересовали причины, по которым те или иные документы принимаются или не принимаются, и процесс в рамках которого вырабатываются решения о необходимости закрепления правил поведения в документах организации.

На вопрос о том, обсуждался ли в коллективе вопрос о необходимости принятия политики, направленной на предотвращение дискриминации и харассмента, большинство опрошенных ответили, что подобного обсуждения не было.

«Нет. По крайней мере я не присутствовала на таких обсуждениях и до меня не доходила информация о том, что они были», «нет, я не припомню, что бы они что-то обсуждали», «внутри редакции это точно не обсуждалось» и т.д.

В некоторых коллективах проблематика харассмента поднималась во внутренней коммуникации, но не в форме серьезных обсуждений о наличии подобных рисков и

¹⁷ См. например, Бизюков П.В. Практики регулирования трудовых отношений в условиях неустойчивой занятости. — М.: АНО «Центр социально-трудовых прав», 2013. — 152.

необходимости разработки регламентов, а скорее в качестве реакции на обсуждение случаев харассмента в СМИ в публичном пространстве.

«Я как-то забрасывал тему в коллектив, что мол есть такая история, но как-то особого интереса она не вызвала, видимо не кажется проблемой сейчас актуальной»,

«Обсудили, удивились, но у нас такое невозможно, потому что все очень сильно загружены»,

«Мы, пожалуй, обсуждали этот вопрос в рамках одной из тем. Естественно, когда заходит какой-то разговор на эту тему, мы все в принципе придерживаемся одной и той же позиции — неприемлемости, и это нас объединяет».

Отсутствие антидискриминационных политик и политик против харассмента, а также отсутствие дискуссий о принятии подобных политик объясняется журналистками и редакторами по-разному. Можно выделить следующие обозначенные в ходе интервью причины:

- отсутствие ситуаций в коллективе, которые респонденты относили бы к дискриминации или харассменту;

«У нас не было какого-то конкретного обсуждения и, наверное, не было каких-то поводов для этого обсуждения»,

«Мне кажется, наверное, еще нет такого понимания, это большие столичные истории»,

«Что касается харассмента, понимаете, у нас даже нет людей, которые могли бы кого-то таким образом унижить и соответственно, наверное, нет необходимости в таком кодексе»,

«Просто у нас не было таких прецедентов, видимо в связи с этим, наверное, наше руководство на тот момент решило, что нам это не нужно, скорее всего так»,

«Нет и не обсуждали, и не принимали, просто в силу того, что у нас с этим нет проблем. Проблемы не было ни на одном уровне, то и предвосхищать эту проблему не имеет смысла»,

«Когда нет вопроса, нет проблемы, зачем ее и пытаться искусственно, может быть в угоду каким-то тенденциям там... Где этого не существует, чего-то пытаться сделать. Я не вижу необходимости и не представляю нужности этого».

- специфика коллектива (женский коллектив, маленький коллектив, коллектив единомышленников и т.д.)

«Этот мы не прописывали вопрос, потому что нам кажется, что женщины не будут себя так вести»,

«Детальный кодекс о харассменте <...> мне сейчас немного смешно писать, учитывая, что у меня коллектив женский и в общем, непонятно кто тут может в коллективе выступить в качестве субъекта харассмента»,

«У нас никакого обсуждения не было, если говорить о редакции, то это женская редакция»,

«У нас немного такая редакция консервативная, очень правильная, что в ней, конечно, такого быть не может»,

«Нет, у нас нет такого, потому что коллектив очень маленький, здесь таких вещей прописывать отдельно нет вообще никакого смысла, просто потому, что весь коллектив на виду. Это скорее, если речь идет о больших коллективах, где много отделов, у каждого отдела свои руководители в свою очередь. Тогда да, здесь, безусловно, нужно прописывать правила игры»»,

«Документально это не зафиксировано, <...> у нас абсолютно женский коллектив, и мы подобрались все именно в команду люди, разделяющие одни и те же ценности и принципы»»,

«Это такая закрытая полусемейная система, которой не до харассмента»».

- региональная специфика (харассмент воспринимается как проблема актуальная для столичных СМИ)

«Рано пока об этих вещах говорить, вот, в регионах на нашем уровне».

«У меня есть ощущение, что это может повлиять на репутацию в очень узких кругах, в кругах либеральной и московской интеллигенции, либеральной петербургской интеллигенции, и в принципе и все. Я думаю, что если даже такие случаи произойдут у нас в регионе, какая-нибудь практикантка скажет, что там редактор журнала, где она практиковалась, позвал ее на свидание, это не повлияет на репутацию. В нашем регионе это ни на чью репутацию не повлияет, вообще пофиг, можно хватать сколько угодно. Пока нет никакого запроса ни с какой стороны, у всех все нормально»»,

«В принципе, у нас очень спокойный регион в плане гендерном»».

- риск злоупотреблений

«я думаю, что если начать какую-то одну сферу регулировать, то как раз и могут начаться какие-то проблемы. Потому что это очень тонкая вещь <...>. А когда это прописано где-то на бумажке, тут возможны и злоупотребления, что в общем-то и случается очень часто, чем больше регуляций, тем больше злоупотреблений»».

Все объяснения можно объединить общим представлением о неактуальности проблем дискриминации и харассмента для конкретной организации/ проекта в конкретный период.

Вместе с тем, как следует из интервью, даже в ситуации отсутствия совместного обсуждения правил, правила поведения в коллективе воспринимаются как очевидные или разумные, не требующие отдельного обсуждения или письменного закрепления.

«для нас это такие очевидные вещи, как то, что трава зеленая, а небо голубое, поэтому, в принципе, это даже не стоит обсуждения»»,

«это не задокументировано, все держится на здравом смысле. Стараемся обходиться своими этическими установками»»,

«я думаю, что нас эти вопросы по умолчанию стоят все на повестке и всеми принимаются»»,

«просто никогда даже не стоял так вопрос, настолько было очевидно, что мы, мое начальство непосредственное... Мы с ним одинаково смотрели на вещи и те, кто с нами работают, они даже скорее... они переоценивают наши радикальность в том плане»,

«лично я не вижу даже особого смысла в обсуждении таких норм, параметров. Люди взрослые, все понимают и, по-моему, это просто временно. У нас работают достаточно умные образованные думающие люди, я на 99,9% уверен, что ни о каком харассменте речи не идет и идти не может. То есть все определяется не политиками, а здравомыслием коллектива».

О том, что внутренние политики могли бы быть полезны, несмотря на отсутствие проблем в коллективе в настоящее время, чаще говорили журналистки и редакторы женщины.

«Нет не обсуждалось, но могло бы, что было бы не лишним»,

«кризисный механизм для решения подобных ситуаций и некоторые правила внутри организации должны быть»,

«такого документа пока нет, но когда-то помню, мы обсуждали с редакторами, хотели что-то такое сделать. Возможно, наш сегодняшний с вами разговор меня вернет к этой идее, потому что на самом деле это очень важно и мне это очень интересно, и можно было бы выделить какое-то время для того, чтобы это все прописать».

При этом отдельные информантки среди журналисток и редакторов указали, что до участия в школе не думали о возможности и необходимости принятия подобных регламентов.

«Я просто про это никогда не думала, да, конечно, в принципе, даже можно было бы и сделать <...>. Да, наверное, это хорошая идея»,

«Эти вопросы, которые вы задавали, они мне интересны, просто из-за малого количества времени некогда об этом подумать»,

«пока вообще мысли о том, что нужно принимать, не возникало, чтобы как-то регулировать. Может быть, если коллектив разрастется, у нас будет больше сотрудников, больше разных людей, возможно, это было бы нужно, но на данный момент нет».

Только в одном из проектов обсуждение проблемы харассмента происходило именно в связи с ситуацией харассмента:

«я не припомню, чтобы ситуация харассмента как-то отдельно обсуждалась активно до того, как всплыла эта ситуация у нас».

Отдельно отметим озвученный запрос, который касался получения более подробной информации о том, каким образом СМИ и медиапроекты могут регламентировать отношения в коллективе, принимать и оформлять локальные акты, направленные на продвижение гендерного равенства, искоренения и предотвращения дискриминации и харассмента. Редакторы, которые готовы к внедрению соответствующих регуляций, не всегда знают о том, каким образом это лучше оформить с точки зрения существующего законодательного регулирования, менеджмента, внутреннего и публичного позиционирования.

Подводя итог анализу регулирования вопросов гендерного равенства, дискриминации и харассмента в коллективах СМИ и медиапроектов современную ситуацию можно описать цитатой одного из редакторов о том, что *«все определяется не политиками, а здравомыслием*

коллектива». Подобное положение дел авторы также могут охарактеризовать как отсутствие институционального подхода.

3. Дискриминационные практики и харассмент

Исследования, проводимые в России в последние годы, указывают на наличие дискриминационных практик в отношении женщин, в том числе и в медиаотрасли.¹⁸ При этом практически все опрошенные отметили отсутствие дискриминационных практик в тех коллективах, в которых или с которыми работают они лично, за исключением отдельных случаев, которые авторы описывают ниже.

Объяснений такой ситуации может быть несколько:

- 1) Респонденты могут воспринимать практики, которые могут быть определены в качестве дискриминационных, как устоявшиеся и привычные, и, соответственно нормализуют, а не проблематизируют подобные ситуации;
- 2) Специфическая выборка участниц проекта обуславливает ситуацию, когда респонденты представляют «благополучные» организации, в которых дискриминационные практики отсутствуют либо сведены к минимальным проявлениям;
- 3) Учитывая чувствительность исследуемой проблематики, а также отсутствие анонимности в ходе интервью, а также онлайн формат проведения исследования, можно допустить, что респонденты не всегда были достаточно откровенны;
- 4) Могут сочетаться все названные факторы.

Все респонденты были едины во мнении, что для СМИ и проектов, которые они представляют, проблемы дискриминации или харассмента не актуальны, с практиками или отдельными проявлениями, которые они могли бы отнести к дискриминации или харассменту, они не сталкиваются лично и не слышали о подобных проблемах от коллег либо подчиненных. Лишь одна из информанток сообщила, что в организации обсуждался случай харассмента, однако эта ситуация не имела отношения к ней лично.

В то же время, многие отметили, что им известно о подобных практиках в медиаотрасли, в других организациях, где работали они сами или работают их коллеги.

«Я никогда не сталкивалась так называемым «стеклянным потолком», я никогда не сталкивалась с харассментом и панибратским обращением любого рода, никогда не было акцентов на том, что я женщина, никогда не было акцентов на том, что я молодая или еще что-то, то есть, любого рода ущемления моих прав. Когда работала в других изданиях, конечно, наелась его сполна».

Описывая общую ситуацию с гендерным равенством в медиаотрасли большинство опрошенных, с одной стороны, говорили об отсутствии подобной проблемы, включая дискриминацию по признаку пола при приеме на работу и продвижении по карьерной лестнице, с другой стороны, описывая существующую ситуацию, обозначали существующие стереотипные представления и установки.

«В редакциях, в интернет СМИ, в газетах, здесь, разумеется, нет никакого различия женщина это или мужчина».

¹⁸ См., например, Хоткина З. А., Менжун В., Александрова О. А., Бурдастова Ю.В., Ненахова Ю. С., Виноградова К.В. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 321—341.

«По моим наблюдениям, на пол вообще не смотрят, сейчас другая проблема, почему перестали смотреть на пол, потому что вообще трудно найти журналиста, который работал бы профессионально»,

«В плане пола я этого не замечала в последние годы. Сексистского не припомню».

Можно выделить несколько сюжетов, о которых было упомянуто, и которые авторы расценивают как свидетельства гендерной асимметрии.

Например, указывалось на существование преимущественно «мужских и женских» профессий или существование представлений о том, какие из профессий являются более подходящими для мужчин и женщин.

«Оператор, телеоператор – встречаются, конечно, женщины, но всё-таки 90% там мужчин. Это связано с тем, что камеры тяжелые»,

«В нашей телекомпании три женщины операторы, хотя казалось, что это мужская профессия в силу того, что нужно носить тяжести, опять же это стереотип, но <...> считается, что операторы - это мужчины»,

«В основном у нас просто коллективами, как правило, руководят все равно женщины, у нас главных редакторов мужчин было очень мало всегда».

Указывалось на существование преимущественно «мужских или женских» тем и жанров или существование представлений о том, какие из жанров являются «мужскими» или «женскими».

«В основном женская редакция и, мне кажется, что это действительно связано с темами - с темой образования, с темой культуры <...> и специализируются на них журналистки-женщины»

В интервью проговаривалось существование характеристик, присущих преимущественно мужчинам и женщинам, или существование представлений о том, какие характеристик присущи преимущественно мужчинам и женщинам, а также какие занятия являются «мужскими» или «женскими».

«Если говорить о начинающих журналистах, то меня даже просят девочек порекомендовать, что они более ответственные, что парни безответственные, необязательные, обидчивые и прочее»,

«Какой мужчина будет работать, как волонтер?»

«Мужчина легче устроится, что касается телевидения и радио, потому что мужские голоса более востребованы и это связано с редкостью, то есть, парни реже поступают на факультет».

«Плюс еще стереотип, не знаю, насколько он актуален сейчас, несколько лет назад был весьма актуален, это что, если это какой-то новостник, который должен часто много быстро бегать и общаться с разными чиновниками, то лучше взять парня, с которым мужчина чиновник будет разговаривать на равных, чем взять девушку, которую могут как-то серьезно не воспринять, не пустить в кабинет или еще что-то такое может произойти»,

«В последнее время журналистика, стала больше женской профессией, чем мужской <...> допустим, криминальной темой у нас всегда женщины занимаются, хотя казалось криминальная тема она как бы считается мужской, то есть такого нет, главный критерий - это профессионализм и желание работать»

Были упомянуты существование вертикальной сегрегации и разница в оплате труда мужчин и женщин:

«Я стала главным редактором крупного издания потому, что на мое место не нашлось мужчины... но, если бы был мужчина более-менее подходящий, то я думаю, что конечно бы в первую очередь назначили бы его. То есть когда вопрос вот такой стоит, то всегда женская кандидатура будет рассмотрена во вторую очередь. И дело не в профессиональных твоих качествах... такова реальность, что мы (женщины) должны быть, более профессиональными, более образованными, более во всем, чтобы нам дали доступ к тому, что имеют мужчины.

У нас нет такого, чтобы гендерное неравенство существовало, но если ты начинаешь делать карьеру, то ты сталкиваешься с проявлениями какого-то шовинизма, и ты понимаешь, что не открыто, не напрямую, но тебя где-то тормозят только потому, что ты вот такого пола»,

«Ну и конечно зарплата, моя зарплата меньше чем моего предшественника, хотя я делаю больше, результаты моей работы явно существеннее»,

«Точно знаю у журналистики в России женское лицо, другое дело на счет руководства с этим можно поспорить, все-таки женщина руководит медиа чуть реже, а может быть, даже значительно реже, чем мужчины».

Неформальные ситуации по сравнению с привычными рабочими (корпоративы или любой другой совместный досуг) часто выступают фактором, повышающим риск столкнуться с харассментом в разных его проявлениях. Некоторые респондентки отметили это в своих ответах.

«... бывают как у всех корпоративы, какие-то странные штуки, какие-то шуточки и всякая фигня»,

«корпоратив - это одна из тех вещей, почему я решила уйти из издания (предыдущего прим.). <...> мне просто не очень понравилась атмосфера на корпоративе».

Это служит подтверждением наличия традиционных проблем в сфере гендерного равенства, с одной стороны, и нормализации существующих асимметрий в представлениях журналистов, с другой стороны.

Можно сделать вывод о том, что проблемы гендерной дискриминации, стереотипного восприятия роли мужчин и женщин, харассмента актуальны для современной медиаотрасли в целом. На уровне конкретных организаций и проектов подобные вопросы не регулируются специальными документами, ситуация в большей степени зависит от сложившихся неформальных правил.

4. Конфликты

В рамках интервью мы задавали вопросы о том, возникают ли в коллективах конфликты. Конфликты могут служить для нас индикатором ситуаций, в которых выражается несогласие

сторон. Конфликты также можно считать показателем того, что у сторон есть потенциал, позволяющий обозначать свою позицию по каким-либо вопросам, касающимся отношений в коллективе, и поднимать вопрос об изменении правил, удовлетворения своих интересов. При этом мы рассматриваем и «вертикальные» отношения руководитель-подчиненный/ые, и «горизонтальные» конфликты между коллегами. В ходе интервью респонденты не смогли вспомнить конфликтов в тех СМИ/проектах, которые они представляют. Бесконфликтность может быть результатом как хороших моделей взаимодействия и согласования интересов, так и результатом использования индивидуальных согласований.

Важно отметить, что в исследуемых случаях не была обозначена возможность использовать обращение в профсоюз, способный помочь в урегулировании спорных ситуаций.

Лишь одна респондента указала на наличие профсоюза, однако и она не является его членом и о деятельности профсоюза осведомлена недостаточно.

«У нас есть Профсоюз, в который я не входила, по-моему, туда входят журналисты разных изданий, то есть, это региональный профсоюз, если я не ошибаюсь, не наш локальный <...>».

«<...> когда я спросила для чего это нужно, зачем вступать в Профсоюз, я получила такой ответ о том, что не думайте о том, что Профсоюз может дать Вам, думайте о том, что Вы можете дать Профсоюзу».

«Я не очень знаю, чем он занимается <...>. Наверняка он еще чем-то занимался, то что я не знаю, это не значит, что он ничего не делает, что-то с советским эхом».

По этой причине, в рамках данного исследования мы не описываем роль профсоюзов – традиционной силы, способной влиять на регулирование отношений в сфере профессиональной деятельности. Вместе с тем мы отмечаем, что именно профсоюзы имеют возможность использовать дополнительные инструменты для продвижения гендерного равенства, практик искоренения дискриминации и харассмента.

III. Опыт участия в программе

Отдельно мы хотели бы отметить, что именно в процессе участия в программе участницы указывали на изменения, которые происходят в их оценках существующих практик.

Например, редактор регионального издания, женщина старшей возрастной группы отметила проблему отсутствия гендерной оптики. Осознала она это только в ходе интервью: *«Я задумалась, что мы специально не думаем об этом гендерном аспекте, вроде как он у нас сам собой, а нет, мы должны выходить на новые какие-то рубежи и направления».*

Журналистки также отмечали, что специально не задумывались ранее о вопросах, обсуждаемых в ходе интервью.

«Этот разговор какие-то внутри меня мысли пробудил, я поняла, что все еще даже с этой редакции, с которой мне приятно я могу какие-то темы с опаской заявлять на общее обсуждение, потому что беспокоюсь, что могу наткнуться на выражение непонимания, почему это важно, не на жёсткое, не агрессивное, но всем нам понятное, возможно обесценивание».

«А после беседы с Вами я задумалась, что специально не думаем об этом гендерном аспекте, вроде как он у нас сам собой, а нет, мы должны выходить на новые какие-то рубежи и направления, иначе опять-таки мы будем деградировать, эксплуатируя одно и то же годами».

«Когда Вы меня начали опрашивать, мне казалось, что мне вообще сказать нечего, потом я начала задумывать, наверное, правда на сайте стоит разместить информацию (политику прим.) о том, это будет полезно и для читателей в том числе».

После окончания основной образовательной части программы, участницы также отмечали изменения в восприятии и понимании гендерной проблематики и вопросов гендерного равенства.

«Молоток сильно подстегнул интерес к феминизму и теме борьбы за женские права. Во-первых, открытым активизмом и во-вторых, открытым заявлением о себе. Я стала себя так осознавать и действовать. Я связываю эти вещи между собой».

«Молоток» безусловно оказал огромное влияние, скорее всего это такая важная и первая причина участия в «Молотке» и моя фем. оптика стала более качественной и я теперь на все смотрю с этой фем. оптикой».

Одна из участниц отметила изменение в работе редакции: *«Сразу мы внесли в редполитику правило, что мы обозначаем людей так, как они себя представляют. Это был шаг в сторону феминитивов. У нас вышло замечательное интервью с художницами-феминистками из Омска. Наверное, оно вышло бы и без Молотка, но не было бы таких грамотных вопросов».*

За время исследования у части участниц произошли существенные перемены в профессиональной сфере.

Одна из участниц заняла позицию главного редактора в СМИ.

Несколько участниц сменили место работы, и приступили к сотрудничеству с изданиями, которые представляют для них больший интерес.

Отдельные участницы начали сотрудничество с новыми проектами, продолжая работу в том меди, которое они представляли в программе.

«появились проекты на фриланс основе, я всё больше погружаюсь в тему научной журналистики. И постепенно весь набор моих журналистских проектов, которые не сильно касаются науки, заменяю на те, которые касаются науки. Сейчас стала писать для Купрума, такое очень известное издание и для Двора, это проект от ЮНЕСКО».

Участницы также отмечали, что попробовали себя в новой роли или новом качестве. Пробовали новые форматы работы.

«Мы устроили офлайн мероприятие для читателей и редакции. Её на 90% организовала я, попробовала себя в новом качестве».

«Меня пригласили преподавать на факультет журналистики <...>. Мы перешли на новый сайт, и я курировала эту работу».

Произошли изменения в проектах, которые представляли участницы.

«Мы с ребятами посоветовались и поняли, что хотим вливать свои силы в что-то более актуальное. Приняли решение закрыть Двор Медиа во имя Права Медиа. Мы очень позитивно приняли это решение. Нам, конечно, было немного грустно, это наше детище, в которое мы вкладывались. Но при этом мы понимаем, что это шаг вперед. С проектом от Молотка, мы выходим на другой уровень. Мы работаем не локально, а выходим на федеральный уровень. Мы объединяем женщин по всей стране и для нас это приоритетней. По нашим силам и ресурсам мы уже выросли из регионов, хотим работать с федеральной повесткой, с федеральными читателями».

«И поняла, что надо как-то всё менять. И новый опыт вкладывать в своё новое медиа, в свой новый ресурс. Чтоб делать его обновлённым в реальных условиях».

Участницы также отмечали изменения не только применительно к работе с гендерно чувствительными темами:

«Я по-другому смотрю на процессы, которые происходят в редакции, на взаимоотношения редакции с окружающим миром. На какие-то стратегические моменты больше обращаю внимание, здесь больше подключилось менеджерской работы, менеджерской составляющей».

«Это, наверное, больше про внутреннюю трансформацию».

«Появился новый подход к медиа, как к проекту. <...> Как работать с командой и откуда брать ресурсы, может форматы, которые не требуют много ресурсов, но при этом интересные и не стыдные. Появился общий подход к медиа как к продукту».

«Я стала больше продумывать, когда питчу (от англ. Pitch, прим.) проекты или предлагаю новые темы, новых героев для выпуска своих программ, для редакторов».

Как отмечали респондентки, перемены стали возможными в том числе и вследствие участия в проекте «Молоток»

«<...> накопительный эффект был. В том числе благодаря Молотку, потому что это такое место силы, где мы довольно много общались с коллегами по отрасли и это косвенно дало мне ощущение, что можно и поменять кое-что».

Все участницы отметили, что проекты, разработанные и представленные ими в рамках школы, остаются для них актуальными и в случае, если удалось бы найти поддержку для их реализации, они готовы заниматься их реализацией и продвижением. Однако, ни одной из респонденток на момент проведения интервью найти финансирование на реализацию проекта не удалось.

У большинства журналисток есть запрос на продолжение обучения по вопросам гендерного равенства. Также была обозначена потребность во встрече после завершения проектов, которые получили поддержку, и обсуждении опыта их реализации.

«Скорее всего у всех все получится и какие-то организационные и менеджерские выводы, все женщины, участвующие в школе, тоже сделают. Будет интересно послушать с какими вызовами люди сталкивались, реализуя свои проекты, как решали возникающие проблемы и что они считают самым большим профитом, в части участия в Молотке и реализации проектов».

Выводы и рекомендации

Средства массовой информации и новые медиа являются носителями культуры и движущими силами социальных и культурных преобразований. В странах с высокой плотностью СМИ, таких как Россия, ни одного аспекта жизни общества не остается за пределами воздействия СМИ. В этом контексте можно рассматривать медиа в качестве субъектов, способных дать импульс социальному развитию, включая и изменение гендерно обусловленных представлений, существующих в современном обществе. Журналисты могут помочь изменить

социальные нормы, изображая женщин и мужчин как равноценных и разных, поднимать вопрос о гендерных ролях и о том, как эти роли могут увековечить неравенство и ограничить индивидуальный выбор и самовыражение вместо того, чтобы укреплять проблемные гендерные стереотипы. Для этого крайне важно представлять происходящее глазами обоих полов.

Новые медиа обладают большей гибкостью и могут быстрее откликаться на актуальную повестку, поэтому продвижение гендерного баланса с их помощью может быть более эффективно, чем традиционными СМИ, которые связаны различными ограничениями, иногда работают по инерции (традиционные взгляды редакции и журналистов) или опасаются поднимать какие-то темы из-за возможной негативной реакции аудитории.

Мы также можем наблюдать, что феминизация отрасли сама по себе не привела к изменению дискурса массмедиа в направлении наличия гендерной оптики в публикациях, принятия политик по обеспечению гендерного равенства и осознания редакторскими коллективами проблемы гендерного неравенства как такового. СМИ работают в определенном институциональном контексте, ориентируются на запросы аудитории, рекламодателей, партнеров и учредителей. Контекст «диктует» лицам, принимающим решения, избегать определенных тем и дискурсов; журналистки, выступающие за гендерное равенство, в большинстве случаев не имеют возможности определять концепцию СМИ и влиять на редакционные решения на постоянной основе. Наибольшие возможности на данном этапе в этой сфере сосредоточены в авторских медиапроектах и новых форматах медиа, которые в меньшей степени предполагают внутренние иерархии, свободнее в выборе формата и контента и способны формировать собственную аудиторию.

Информация, собранная в ходе исследования, подтверждает тенденцию феминизации российской медиаиндустрии и вместе с тем указывает на существование ряда проблем в области гендерного равенства в данной сфере. При этом большинство респондентов, как среди журналисток, так и среди редакторов, не видят в медиаотрасли гендерной дискриминации. Специальные политики, стратегии и меры, направленные на стимулирование гендерного равенства, искоренение дискриминации и харассмента в большинстве организаций отсутствуют. В большинстве небольших редакций неформальные практики имеют решающее значение.

Рекомендации

Рекомендации могут быть условно разделены на две группы: рекомендации в отношении контента СМИ, который способствует или препятствует продвижению гендерно чувствительных тем и закреплению сексистских представлений в обществе; и рекомендации в отношении обеспечения равенства и создания возможностей для профессиональной реализации журналисток в редакциях/коллективах.

Рекомендации в отношении контента СМИ

СМИ, медиапроекты и журналисты могут способствовать продвижению гендерного равенства в следующих аспектах:

1. Выбор источников и экспертов

Важно стремиться сбалансировать присутствие женщин и мужчин. Обеспечение сбалансированного представления всех полов в визуальных и мультимедийных материалах.

Включение женщин, которые являются экспертами в своих областях, особенно важно, в тех сферах, где традиционно преобладают мужчины, например, политика, экономика, конфликты, наука и спорт. Уделять особое внимание включению и представлению историй и голосов людей, наименее представленных в медиа, например, пожилых женщин.

Целесообразно создавать базы данных эксперток внутри редакций и рекомендовать использовать их, в первую очередь, мужчинам-журналистам, либо использовать уже имеющиеся специализированные ресурсы. Например, базу данных эксперток *She is an expert* <https://she-expert.org>

Полезно сотрудничество с профильными женскими организациями, для того, чтобы получать альтернативные интерпретации и иллюстрации в форме частных историй по широкому кругу вопросов.

2. Устранение гендерных стереотипов

Важно избегать в публикациях воспроизведения гендерных стереотипов, согласно которым женщинам и мужчинам приписываются характеристики и роли, определяемые и ограниченные их полом. Например, не описывать определенные роли или должности как выполняемые только женщинами или мужчинами.

3. Избегать сексистских или объективирующих изображений

Важно избегать использования любых иллюстраций, изображений, видео, унижающих или оскорбляющих женщин, или сводящие женщин к сексуальным объектам или крайним стереотипам. Это касается, например, изображений, которые целенаправленно подчеркивают аспекты или особенности женского тела, такие как декольте, целлюлит, морщины и т.д.

4. Использование гендерно-чувствительного языка

Использование гендерно чувствительного языка позволяет сделать видимыми важные различия между потребностями женщин и мужчин и помочь пересмотреть представления людей о гендерных ролях в обществе. Например, такой подход может означать отказ от формулировок, которые исключают, оскорбляют или объективируют женщин.

Использование гендерно чувствительного языка также может включать следующее:

- Минимизировать использование местоимения «он» в качестве общего местоимения.
- Избегать использования гендерно окрашенных слов при описании работы или карьеры.
- При описании женщин и мужчин использовать термины, не имеющие гендерной коннотации. Например, описывая характеристики женщин, можно обращать внимание на то, используются ли обычно аналогичные термины для описания мужчин (и наоборот).
- Описывать женщин как отдельных личностей, а не через ее отношение к кому-либо или к чему-либо, что делает женщин невидимыми. Например, избегать описаний, в которых женщина изображается через отношения с мужчиной.

5. Освещение вопросов гендерного равенства

Важно, чтобы гендерные аспекты учитывались не только в регулярном контенте, но и создавался специальный контент, который может быть инструментом повышения осведомленности о проблемах, связанных с гендерным неравенством. Необходимо продвигать в СМИ не только тематические спецпроекты (которые, как правило ограничены конкретными сроками), но и вводить постоянные рубрики или разделы, которые могут быть посвящены той или иной проблеме гендерного неравенства, освещать вопросы, имеющие особое значение для жизни женщин.

6. В редакции может быть определена сотрудница, которая отвечает за интеграцию гендерной проблематики в редакционную политику, приоритетные темы, отслеживает подачу материалов и занимается редактированием и/или просвещением журналистов. Может быть использован уже известный опыт западных СМИ.

«Я когда-то увидела вакансию на русской службе Би-Би-Си, они искали то ли корреспондента, то ли редактора, который был бы заточен на освещение гендерно-чувствительных тем с большим уклоном на женскую проблематику. Подумала: как здорово, вообще было бы неплохо, чтобы отдельно взятый человек в любой редакции сидел и мониторил это все».

7. В редакции могут быть разработаны и использоваться гендерно чувствительные

индикаторы (показатели), наряду с другими более привычными метриками оценки работы медиа проектов. Для этого могут быть использованы методические материалы UNESCO.

8. Необходимы образовательные мероприятия для журналистов по вопросам гендерного равенства, феминизма, прав женщин, и встречи с активистками, которые бы давали им идеи для публикаций.

Например, обучение гендерно чувствительным подходам и гендерной теории, которые находили бы отражение в текстах, поиске героев (героинь), способствовали гендерному балансу в экспертных мнениях и т. д.

Мастер-классы медиа-тренеров, демонстрирующие возможности правильного использования гендерно-чувствительного языка в качестве профессионального инструмента при освещении событий в печатных и электронных СМИ, в социальных сетях, при подготовке пресс-релизов и справочных материалов.

В качестве иллюстрации важности гендерной чувствительности можно привести примеры, когда материалы касаются важной темы, имеющей очевидную гендерную составляющую, но, вместе с тем стиль изложения исключает возможность применения гендерной оптики и различение предполагаемых природных факторов и наших субъективных представлений о них.

Например, если в материале, адресованном родным и друзьям женщин, только что родившим ребенка, содержатся директивные (предписывающие) утверждения по поводу желательности отношения к такой женщине как к пострадавшей/заболевшей/травмированной и нуждающейся в особой заботе и уходе (примерно с такими формулировками в тексте как «заберите у нее ребенка на пару часов»), материал не учитывал разнообразие ситуаций и состояний женщин после родов. Некоторые из них продолжают работать, вести активную жизнь и не нуждаются в помощи, потому что им удается сочетать уход и работу, другие совсем не хотят, чтобы у них забирали ребенка, а (возможно) хотят, чтобы помогли другим образом, третьи могут страдать от излишней опеки со стороны старших родственников. В случае изложения подобных материалов в формате изложения личного опыта женщины, которой была нужна такая помощь, он был бы лишен предписывающего мнения эксперта и воспринимался бы как нарратив, позволяющий видеть в женщине после родов субъект (а не «приложение к младенцу»), человека, которому нужно внимание, избегая устаревшего подхода к беременности и родам как «болезни».

Рекомендации в отношении обеспечения равенства и создания возможностей для профессиональной реализации журналисток в редакциях/коллективах

1. Руководителям (главным редакторам) важно разрабатывать и реализовывать четкие организационные стратегии для улучшения гендерного баланса в контенте и создании необходимых условий в редакциях/коллективах, а также обеспечить, чтобы сотрудники и/или фрилансеры были осведомлены о задачах, на которых следует сосредоточиться для улучшения гендерного баланса. В конечном счете для того, чтобы гендерный баланс был частью редакционной культуры.

2. В редакции/коллективе может быть назначен сотрудник, который будет нести ответственность за повседневную работу, необходимую для повышения гендерного баланса в контенте и редакциях/коллективах.

3. Важно предусмотреть регулярное обучение руководителей и сотрудников/фрилансеров по вопросам гендерного равенства и использования гендерно чувствительного подхода. Журналистам нужны идеи и навыки, для продвижения гендерных тем

в редакциях, способы «увязывать» гендерную проблематику с актуальной повесткой региональных СМИ. Обучение в этом направлении было бы полезно для региональных СМИ и медиа проектов.

Образовательные мероприятия могут включать проведение обучения по вопросам гендерного равенства, противодействия дискриминации, насилию и харассменту на уровне организаций для редакторов и других лиц, принимающих решения. Такие мероприятия также могут включать обмен успешными практиками.

4. Важно разрабатывать и принимать локальные акты, по вопросам гендерного равенства и безопасной инклюзивной среды. Региональным СМИ и медиа проектам была бы полезна экспертная помощь в разработке внутренних политики по противодействию харассменту и стратегий гендерного равенства для создания среды, свободной от преследований и домогательств.

5. Полезно разрабатывать собственные ресурсы, которые будут помогать журналистам и фрилансерам использовать гендерно чувствительный подход в своей работе. Такие материалы могут включать, например, руководство по использованию гендерно чувствительного языка, работе с экспертами и т.д.

6. Полезно использовать инструменты регулярного мониторинга для отслеживания прогресса в продвижении гендерного баланса.