

**АО «Media Birlii – Uniunia Media»**



**Гендерная чувствительность  
в деятельности НПО в контексте  
современных коммуникаций.  
(На примере АО " Media Birlii -  
Uniunia Media")**

**Комрат, 2021**

Издание данной книги стало возможно благодаря поддержке UN WOMEN при финансировании Правительства Швеции, в рамках направлений «Искоренение насилия в отношении женщин и девочек» и «Женщины в руководстве и управлении».

**Авторы:**



**Виталий Гайдаржи**, председатель АО «Media Birlîi – Uniunia Media».

**Петр Гарчу**, координатор проекта АО «Media Birlîi – Uniunia Media», главный редактор [www.laf.md](http://www.laf.md)

**Георгий Карасени**, координатор проекта АО «Media Birlîi – Uniunia Media».

**Петру Маковой**, исполнительный директор API.

**Ион Бундуки**, исполнительный директор APEL.

**Светлана Миронова**, доктор, конференциар-университар Комратского Государственного университета, начальник Офиса народного адвоката.

**Светлана Генова**, доктор, конференциар-университар Комратского Государственного университета.

**Виталий Кюркчу**, преподаватель Комратского Государственного университета.

Редактор - **Анна Кыльчик**

Данный сборник включает в себя ряд исследований в области гендерных вопросов, а также маркетинговое исследование и адвокационный план АО «Media Birlîi – Uniunia Media».

2021 год. Все авторские права на материалы в данной книге принадлежат АО «Media Birlîi – Uniunia Media», при цитировании и публикации ссылка обязательна.

**Гайдаржи, Виталий.** Гендерная чувствительность в деятельности НПО в контексте современных коммуникаций : (На примере АО "Media Birlîi – Uniunia Media") / Виталий Гайдаржи ; координатор: Петр Гарчу, Георгий Карасени ; АО "Media Birlîi – Uniunia Media", laf.md. – Комрат : Б. и., 2021 (A&V Poligraf SRL). – 156 p. : tab.

Referințe bibliogr.: p. 132-134 (13 tit.). – Изд. при фин. поддержке Правительства Швеции. – 50 ex.

ISBN 978-9975-3215-7-0.

305+659.3

Г 140

Типография A&V Poligraf, SRL, 10086003321 г. Комрат Ленина 192/8, 079955020, [avpoligraf@gmail.com](mailto:avpoligraf@gmail.com) Тираж 50 экз.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Вступительное слово</b>	6
<b>«Stop Fake. Как фальшивые новости уменьшают степень доверия населения к СМИ»</b>	8
<b>«Роль СМИ в формировании гендерных социальных конструкторов»</b>	15
<b>Раздел 1. Глоссарий гендерных терминов</b>	27
<b>Раздел 2. Информация об Общественной Ассоциации «Media Birlii – Uniunia Media»</b>	36
<b>Раздел 3. Книга стиля редакции портала laf.md для гендерного равенства, продвижения участия женщин и освещения насилия на гендерной основе</b>	40
<b>Раздел 4. Анализ контента сайта www.laf.md с точки зрения гендерного равенства и предотвращения насилия в семье</b>	70
4.1. Методология. Методы и характеристики исследования	72
4.2. Теоретические основы исследования гендерных проблем в освещении СМИ	73
4.3. Роль www.laf.md в продвижении гендерного равенства и недискриминации	79

4.4. Изучение особенностей освещения  
вопросов гендерной проблематики в  
материалах [www.laf.md](http://www.laf.md) 80

4.5. Проблема насилия в семье в материалах  
[www.laf.md](http://www.laf.md) 89

4.6. Выводы и рекомендации 89

**Раздел 5. Маркетинговый план  
коммуникационной деятельности  
Общественной Ассоциации «Media Birlii -  
Uniunia Media» 93**

5.1. Методологические и аналитические  
основы разработки эффективной  
коммуникационной деятельности в контексте  
компонентов mix-marketing общественной  
организации 95

5.1.1. Маркетинговые методологии анализа  
коммуникационной деятельности  
общественной организации 95

5.1.2. Анализ структурных компонентов  
«ассортиментного портфеля» услуг  
Общественной Ассоциации «Media Birlii-  
Uniunia Media». 103

5.1.3. Исследование состояния и динамики  
развития коммуникационной деятельности  
(Общественной Ассоциации «Media Birlii-  
Uniunia Media») на рынке потребителей  
информационного продукта 107

5.2. Анализ маркетинговой коммуникационной политики Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media»	107
5.2.1. Выявление ключевых направлений развития коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media»	107
5.2.2. Маркетинговое обоснование плана коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media»	123
5.2.3. Выводы и рекомендации	127
5.2.4. Библиографические, нормативные и электронные источники	133
<b>Приложения</b>	135
<b>Раздел 6. План адвокационной деятельности в области вопросов гендера, участия женщин и предотвращения насилия на 2022-2024 годы</b>	138
6.1. Целевая группа для реализации Плана адвокационной деятельности	144
6.2. SWOT-анализ	147

## Вступительное слово

Книга стиля для редакции [www.laf.md](http://www.laf.md), исследование контента, коммуникационно-маркетинговый и адвокатский планы стали возможны благодаря гранту, направленному на институциональное развитие АО “Media Birlîi – Uniunia Media”, в рамках программы малых грантов для организаций гражданского общества, предоставленной UN WOMEN при финансовой поддержке Правительства Швеции, в рамках направлений «Искоренение насилия в отношении женщин и девочек» и «Женщины в руководстве и управлении».

Данный проект направлен не только на обучение команды АО “Media Birlîi – Uniunia Media”, но и на разработку ряда внутренних политик, которые будут способствовать не только организационному развитию, но и проведению более профессиональной деятельности в рамках направлений проекта.

Команда АО “Media Birlîi – Uniunia Media” высоко ценит доверие UN WOMEN, оказавшей поддержку организации. Для нас очень важно получить возможность определить слабые и сильные стороны в нашей работе.

[laf.md](http://laf.md) является одним из самых значимых проектов нашей организации. [www.laf.md](http://www.laf.md) направлен на ежедневное информирование населения Гагаузии о происходящих событиях в стране и в регионе. Аудитория в 50 000 читателей ежемесячно обязывает нас быть ответственными не только в подаче новостей, соблюдая правила деонтологии, но и в выборе – рассказывать об успешных женщинах, случаях насилия. Для молодой

команды laf.md важно получить рекомендации к своей работе.

**Мы признательны авторам:**

- исполнительному директору API (Ассоциации Независимой Прессы) Петру Маковой, доктору, конференциару права Комратского Государственного университета, начальнику Офиса народного адвоката Светлане Мироновой за проделанную работу по анализу контента laf.md и выработке рекомендаций;
- исполнительному директору API Петру Маковой, исполнительный директору Ассоциации электронной прессы APEL Иону Бундуки за разработку книги и стиля для редакции www.laf.md;
- доктору экономики, конференциар-университару Комратского Государственного университета Светлане Геновой за разработку «Маркетингового плана коммуникационной деятельности АО «Media Birlîi – Uniunia Media»;
- преподавателю Комратского Государственного университета Виталию Кюркчу за «План адвокационной деятельности в области вопросов гендера, участия женщин и предотвращения насилия на 2022-2024 годы».

**Председатель АО «Media Birlîi – Uniunia Media»**

**Виталий Гайдаржи**

**Ноябрь 2021 года, Комрат**

**«Stop Fake. Как фальшивые новости уменьшают  
степень доверия населения к СМИ»**

*С развитием информационных технологий человек получил доступ к большому количеству информации. При этом, далеко не все обладают навыками критически мыслить и анализировать, где правда, а где манипуляция. За последние годы количество фальшивых новостей только увеличивается. О том, как это сказывается на доверии граждан к СМИ и что делается для решения проблемы, в следующем материале.*

Мария Карп последние 40 лет проживает в городе Комрат. За годы работы в русскоязычном обществе она привыкла смотреть российские каналы, кроме которых по телевидению ничего не было.

“За это время у меня уже сформировалась привычка включать российские каналы. Раньше мы узнавали быстрее новости из России, чем из Молдовы. До 2000-х годов у меня был старый телевизор, по которому показывали только несколько российских каналов”, - рассказывает Карп.

Она признается, что список каналов, который она смотрела, значительно влиял на восприятие многих политических и социальных аспектов.

“Поколение, которое выросло в советское время, все-таки привыкло доверять СМИ. Если в газете или на ТВ так написали или сказали, значит, это правда. В этом очень большая опасность для нас. Мы не умеем критически мыслить”, - отметила Карп.

Женщина вспоминает, как сама неоднократно верила в фальшивые новости. Один из самых ярких случаев произошел в 2016 году в разгар избирательной кампании за пост президента Молдовы.

“В то время была серьезная проблема с беженцами из Сирии, которые стремились попасть в Европу. Много слухов ходило о том, что, если Майя Санду победит, то беженцы приедут и к нам. В одном из выпусков новостей как раз и говорили о том, что она встретилась с Ангелой Меркель. Якобы, стороны договорились, что Европа помогает Санду выиграть выборы, а в ответ Молдова примет многочисленных беженцев из Сирии”, - отметила Карп.

Несмотря на то, что в новости не было подтверждающих эту теорию фактов, за исключением мнений некоторых политологов, женщина поверила и испугалась за будущее Молдовы.

“Сейчас даже неловко вспоминать, но я действительно тогда поверила, что, в случае победы Санду, Молдова начнет принимать беженцев. Это люди другой национальности, религии, все это внушало страх”, - поделилась жительница Комрата.

О том, что это фальшивая информация, использованная против Санду ее оппонентом, Мария Карп узнала только спустя несколько месяцев после выборов. Но в тот момент выбор уже был сделан.

Эта история пошатнула веру женщины в независимость молдавских СМИ.

“Тогда я поняла, как легко можно обмануть человека ради того, чтобы добраться до власти. К сожалению, после этого я перестала практически смотреть молдавские каналы, за исключением некоторых передач”, - добавила Мария Карп.

### **Что говорят опросы?**

В феврале 2021 года в рамках “Барометра общественного мнения” у жителей Молдовы спросили, насколько они доверяют СМИ. Данные показали, что основным источником информации для граждан Молдовы остается телевизор: 73,2% смотрят его каждый день, а 74,2% указали, что это для них - самый значимый источник информации. Интернетом каждый день пользуются около 67,3% опрошенных, 58,6% считают его самым важным источником информации. На третьем месте радио: его каждый день слушают 27,1% респондентов, для 16,2% радио - главный источник информации.

Телевидению при этом доверяют 28,7% опрошенных (на 6% больше, чем в осеннем опросе), а интернету - 23,6% (на 3% больше, чем осенью). Еще 7,9% доверяют информации, полученной от членов семьи, 2,7% - соседям и друзьям, а 2,5% - радио.

Местным СМИ доверяют 50,3% респондентов, российским СМИ - 42,9%, европейским - 39,7%, румын-

ским - 33,5%. Украинским и американским СМИ доверяют около 20% опрошенных.

Интересно понять, насколько хорошо граждане осведомлены о таких феноменах, как фальшивые новости. По данным опроса, проведенного Центром независимой журналистики в конце 2020 года, 65% респондентов заявили, что знают, что такое фейковые новости, а 44% заявили, что им известно, что означает термин «пропаганда».

Большинство респондентов, знакомых с таким явлением, как фейковые новости, согласны (55%) или преимущественно согласны (33%) с утверждением, что фейковые новости - это те, в которых «журналисты умышленно представляют недостоверную информацию как правдивую». С другой стороны, большая часть респондентов, в той или иной мере, согласна с утверждениями, не обязательно являющимися типичными для фейковых новостей, относя к этой категории и информацию, достоверность которой не проверена журналистами (72%), и несбалансированные материалы, основывающиеся на единственном мнении (55%).

### **Как бороться с фальшивыми новостями и что для этого делается в Молдове?**

По мнению исполнительного директора Ассоциации Независимой Прессы Петру Маковея, проблема фальшивых новостей в Молдове по-прежнему очень актуальна.

“Уровень дезинформации в нашей стране даже выше, чем в Украине. Из разговоров с коллегами из Украины, Румынии, Грузии, я сделал вывод, что в Молдове эти процессы запущены. Демократия в нашей стране на самом низком уровне. И в условиях, когда политики используют СМИ, чтобы манипулировать общественным мнением не только во время выборов. У нас скрещение бизнес-интересов с политикой. Поэтому некоторые политики используют подконтрольные СМИ в целях манипулирования и дезинформации. Вторая причина - то, что Молдова не имеет рычагов для воздействия на внешнюю пропаганду. Эта проблема достаточно сложная и имеет политические корни”, - отметил Маковей.

За последние годы в Молдове внедряли сразу несколько проектов, направленных на борьбу с фальшивыми новостями. Один из наиболее крупных - проект Ассоциации Независимой Прессы (API) Stop Fals. В рамках проекта сотрудники проекта проводят постоянный мониторинг новостей, которые выходят в молдавском медиапространстве. В случае, если новость фальшивая, то выходит ее опровержение и подробный разбор, почему она неправдивая. Одновременно с этим, представители проекта во всех районах страны организовывали информационные встречи, на которых рассказывали, как защититься от фальшивых новостей.

“Основная целевая группа, проекта - это жители сельских населенных пунктов. В городах люди имеют больший доступ к разным источникам информации и более склонны к критическому мышлению. [...] Вторая целевая

группа - это будущие учителя, то есть студенты педагогических колледжей и университетов. Это люди, которые будут формировать сознание детей в будущем. Поэтому важно, чтобы они понимали, насколько серьезна проблема дезинформации и как этому можно противостоять”, - рассказал Маковой.

Одновременно с усилиями неправительственных организаций, власти Молдовы начали в тестовом режиме вводить уроки медиаобразования для школьников. Таким образом, они надеются, что с ранних лет дети научатся выбирать достоверные источники информации и сформируют критическое мышление.

### **Нужно ли регламентировать работу сайтов?**

Григорий Стоянов несколько лет работал в журналистике. Сначала в частном портале GagauzMedia, затем в общественной компании GRT. За годы в журналистике он работал и в качестве пишущего журналиста, и ведущим выпусков новостей. По его мнению, для борьбы с манипуляцией в СМИ мало внедрять проекты, направленные на информирование граждан.

“Я считаю, что лица, которые публикуют фальшивые материалы, должны отвечать перед законом. Но в Молдове закон регламентирует только работу ТВ и радио, а владельцы сайтов не несут ответственности за написанное. Это несправедливо, поэтому нужен закон, который регламентировал бы работу сайтов, в том числе с указанием наказаний в случаях намеренного появления фальшивых и манипулятивных материалов, - считает

Стоянов.

По мнению Маковей, деятельность сайтов нужно регламентировать, однако делать это надо осторожно.

“Это нужно сделать, но, учитывая, что есть политический контроль бизнес-группировок над ветвями власти, такое решение может привести к незаконным действиям по отношению к независимым СМИ. Я допускаю, что могут просто заблокировать неудобные сайты под выдуманным предлогом, что они опубликовали лживую информацию. [...] Но, я считаю, что в нашей стране намеренное распространение лживой и тенденциозной информации должно быть наказуемо,” - отметил Маковей.

### **«Роль СМИ в формировании гендерных социальных конструкторов»**

*В современном обществе становятся актуальными гендерно дифференцированные модели поведения и сферы ответственности. Несмотря на быстрое развитие гендерного сознания и внешнее равноправие, в Молдове, особенно в Гагаузии, существует целый комплекс явных и скрытых гендерных проблем. Безусловно, одной из проблем, лежащих на поверхности, является гендерное неравенство. В рейтинге гендерного равенства, составленном Всемирным банком, Молдова занимает 59-е место из 187. Один из способов преодоления гендерного неравенства – выстраивание такого социального/гендерного порядка, при котором созданы условия для максимальной реализации как женского, так и мужского потенциала. Общество равных возможностей, в котором учитываются интересы каждой группы и уделяется равное внимание проблемам каждой из них. В реализации этой задачи крайне важна деятельность СМИ, которые оказывают огромное влияние на массовое сознание. При этом надо признать, что сознание самих журналистов и медиаменеджеров несвободно от гендерных стереотипов.*

#### **Журналистика и стереотипы**

Гендерные стереотипы в СМИ неотделимы от идеи предназначения мужчины и женщины, от гендерного порядка, господствующего в тот или иной период. Раньше семья представлялась как крепкая ячейка общества, внебрачные отношения и разводы осуждались. Женствен-

ность представляла одновременно в образе матери, домашней хозяйки и труженицы - передовика производства. Мужественность - в образе защитника, труженика и передовика производства.

Гендерные заблуждения по-прежнему очень значительны. В качестве оправдания, нашим журналистам надо заметить, что чаще всего они навязывают аудитории гендерные стереотипы неосознанно, просто потому, что уровень их компетентности в этой проблематике недостаточно высок. Анализ современной ситуации показывает (Годовой доклад о состоянии прав человека, UNDP), что в СМИ доминируют гендерные стереотипы, связанные как с образом женщины, так и с образом мужчины.

Стереотипный подход современной журналистики к гендерной проблематике создает условия для негласной гендерной цензуры и самоцензуры по отношению к обоим полам. К сожалению, журналисты часто навязывают аудитории гендерные стереотипы неосознанно. Даже в тех случаях, когда гендерные отношения не являются конкретной темой публикации, они проявляются в использовании скрытого «языка вражды», пословиц и поговорок патриархального или сексистского характера.

Светлана Миронова, начальник Офиса народного адвоката в Гагаузии:



*«Журналисты не знакомы с законодательными и нормативными актами, регулирующими права мужчин и женщин. При подготовке материалов гендерной тематики не развита практика обращения к экспертам по этому профилю. Смысл словосочетания «гендерные стереотипы» и «сексистские стереотипы» журналисты объяснить затрудняются. Отсутствует осознание роли СМИ в поддержании гендерного неравенства и понимание того, что воспроизводство гендерных стереотипов может оказывать негативное влияние на жизнь реальных людей и должно расцениваться как ущемление права на достоинство и честь».*

Такой подход, тормозящий развитие общественного сознания, во многом связан с тотальной нечувствительностью общества к гендерным проблемам, внутренним сопротивлением, а часто открытым противодействием идеям комплексного подхода к проблеме полов не только со стороны мужчин, но и женщин.

### **Эксперт назвал профессиональные недостатки журналистов в освещении гендерной тематики:**

- Гендерная некомпетентность журналистов приводит к таким профессиональным недостаткам, как отсутствие желания признавать сам факт существования гендерных проблем;
- недооценка значимости гендерной проблематики, нежелание увидеть гендерный аспект в других социальных проблемах;

- необъективное или предвзятое освещение гендерных проблем;
- незнание предметного поля, а также поверхностный подход при анализе гендерных проблем;
- пропаганда и навязывание гендерных стереотипов, содержащих устаревшие представления о гендерных ролях и моделях;
- проявление сексизма, выражающееся в дискриминационных оценках различных мужских или женских качеств;  
стремление к клишированию женских и мужских образов;
- непонимание терминологии, связанной с гендерными отношениями и т.п., - приходит к выводу Петру Маковой, исполнительный директор Ассоциации Независимой Прессы.

*Выдержки из Деонтологического кодекса журналиста  
Республики Молдова:*

*На самом деле для журналистов есть достаточно много правил в области предотвращения дискриминации в СМИ, которые содержатся в Деонтологическом кодексе журналиста Республики Молдова.*

***«Профессиональная деятельность журналиста несовместима с распространением запрещенных законом месседжей (дискурс, подстрекающий к ненависти, гомофобии, антисемитизму, дискриминации и др.), а также с политической, религиозной пропагандистской деятельностью и электоральной агитацией.***

***Журналист одинаково относится ко всем людям, с которыми общается в процессе профессиональной деятельности,***

*не дискриминирует никого по признаку пола, возраста, национальности, инвалидности, вероисповедания, социального положения или сексуальной ориентации и др.*

*Журналист указывает этническую принадлежность, политические взгляды, религиозные убеждения, сексуальную ориентацию или иную чувствительную для человека информацию лишь в том случае, если это важно с издательской точки зрения».*

Современный человек ежедневно потребляет значительные объемы медиаинформации. С помощью СМИ индивид познает окружающий мир, усваивает модели поведения, господствующие и маргинальные взгляды и т.д. Мы решили проанализировать информацию, которую предоставляет информационный портал [laf.md](http://laf.md), на предмет освещения вопросов участия женщин и проблемы насилия.

В качестве примера для написания данной статьи был взят «Анализ контента сайта [www.laf.md](http://www.laf.md) с точки зрения гендерного равенства и предотвращения насилия в семье». Данное исследование стало возможно, благодаря гранту, направленному на институциональное развитие АО «Media Birlii – Uniunia Media», в рамках программы малых грантов для организаций гражданского общества, предоставленного UN WOMEN при финансовой поддержке Правительства Швеции, в рамках направлений «Искоренение насилия в отношении женщин и девочек» и «Женщины в руководстве и управлении».

На сайте [laf.md](http://laf.md) в рубрике «Выборы-2021» имеется несколько новостных выпусков, посвященных разным избирательным кампаниям. За анализируемый период опубликовано 13 статей, посвященных выборам. В рубрике «Выборы-2021» практически отсутствуют гендерные стереотипы, кроме нескольких эпизодов. На сайте имеется

осуждающее высказывание одного из депутатов НСГ о председателе ЦИК Гагаузии и не предоставлено альтернативное мнение.

В материале «Кандидат в депутаты НСГ Иван Бессараб устроил скандал в мэрии Конгаза» приведена фраза: «*На оскорбления и требования девушка пыталась объяснить*», чем подчеркивается гендер сотрудника, тем более в контексте обвинений главного героя материала.

В новостях, опубликованных в период мониторинга в разделе «Выборы-2021», субъекты (главные герои) разделились следующим образом по половому признаку:

— Мужчины были представлены 5 раз в нейтральном или положительном контекстах и 2 раза – в отрицательном контексте;

— Женщины были представлены 2 раза в нейтральном контексте и 2 раза – в отрицательном контексте.

### **Анализ рубрики «Новости»**

Рубрика «Новости» разделена на семь под рубрик (разделов): «Политика», «Жизнь», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Происшествия», «В мире», в которых публикуются статьи, репортажи, интервью в текстовом формате, а в некоторых случаях информация представлена и в видеоформате.

***Всего за период июнь – август 2021 года в рубрике «Новости» было опубликовано более тысячи новостей.***

***Однако следует отметить, что некоторые материалы относятся одновременно к разным рубрикам.***

В разделе «Жизнь» были опубликованы 438 новостей, репортажей и интервью, относящихся к различным аспектам жизнедеятельности. В качестве главных героев были, в основном, мужчины, представленные как в нейтральном или позитивном контексте, так и в негативном. Женщины были представлены реже, в основном, в нейтральном или позитивном контексте. Пример интересного материала, продвигающего развитие потенциала молодых людей и в частности девушек – интервью «“Я могу гордиться собой”: Анастасия Басс стала лучшей выпускницей Гагаузии, закончив школу на отлично» (2 августа 2021 г.).

В период мониторинга не было опубликовано материалов, которые ломают гендерные стереотипы или идут вразрез с устоявшимися гендерными устоями в обществе, не было опубликовано релевантных статей, которые представляли бы экономическую информацию и данные, структурированные по гендерному признаку. Материалы, опубликованные в разделе «Спорт», представили в качестве главных героев 11 мужчин-спортсменов и 8 женщин-спортсменок. Очень хороший пример представления женщин – история тяжелоатлетки Елены Кыльчик, участницы Олимпийских игр в Токио 2020/2021. В интервью для *laf.md*, спортсменка рассказала о трудностях, с которыми ей пришлось столкнуться на своем пути в большой спорт.

*Петру Маковей, исполнительный директор API:*



*«Этот материал ломает стереотипы о женщинах в спорте и может стимулировать желание других девочек и женщин реализовать себя в спорте, вопреки существующим предрассудкам (из интервью: «Сначала родители были против нашего решения с сестрой заниматься тяжелой атлетикой, мол, не женское это дело. Потом, когда я привезла медаль с чемпионата Европы, родители сказали: “Ну, раз можешь, иди, тренируйся”»»).*

*Светлана Миронова, начальник Офиса народного адвоката в Гагаузии:*

*«Уровень стереотипизации образов женщин в медийном пространстве достаточно высокий. Однако эта ситуация изменяется в связи с введением в публичный оборот интерпретации текстов масс-медиа с точки зрения трансляции основ гендерной политики, внедрения гендерного образования журналистов».*



Анализ сайта [www.laf.md](http://www.laf.md) свидетельствует о дефиците обсуждений в прессе вопросов гендерной политики и равноправия мужчин и женщин. Сайтом не выработана стратегия освещения гендерной проблематики, обращение к ней хаотично или инициировано внешними факторами (скандальные случаи, публичные акции, обнародование каких-либо официальных данных, выборы). В целом

превалирует гендерно-нейтральный стиль информации, и это проблема всех СМИ в Молдове.

По мнению Петру Маковой, исполнительного директора API, «в молдавской прессе глобальная проблема в продвижении гендерного равенства, распространения историй об успешных женщинах в бизнесе, политике и др».

*Екатерина Жекова, депутат шестого созыва НСР:*



*«Основные гендерные роли мужчин относятся к публичной сфере и соответствуют их профессиональным функциям, с отсылкой на успешность, деловые качества, открытость к поиску новых путей решения проблем, и зачастую – акцентом на высокий социальный статус, компетентность, публичность. Мужчина предстает носителем важной миссии по решению назревших общественных проблем, активным социальным актором региона. Что касается женских гендерных ролей, - это образовательные, воспитательные и семейные роли и функции. И СМИ мало тиражируют успешных женщин-политиков в регионе в силу разных обстоятельств, в том числе из-за подконтрольности ряда СМИ исполнительной власти».*

Мнение экспертов и анализ контента говорит об одном: журналисты не готовы отойти от стереотипов и предлагать своей аудитории в том числе и успешные женские истории.

*Петру Маковой, исполнительный директор АРІ:*

*"Голос женщин, конечно, звучит в прессе, но согласитесь, чаще мы, журналисты, пишем о врачах, педагогах и других социальных специальностях, забывая о женщинах-предпринимательницах в селах, женщинах-примерах, советниках".*



### **Что необходимо изменить**

А ведь большая часть аудитории СМИ - это женщины. Журналистскому сообществу стоит обратить внимание на свою работу и, как минимум, через успешные примеры работать над тем, чтобы уходить от стереотипов по половому или гендерному аспекту.

### **Рекомендации**

*Обобщив сказанное экспертами, мы приходим к следующим рекомендациям для журналистов и редакций:*

- принять меры редакционного характера для уменьшения или полной ликвидации дисбаланса гендерного представления;
- приложить определенные усилия для того, чтобы уяснить разницу между понятиями «пол» и «гендер», сущность проблемы равноправия мужчин и женщин, основные постулаты гендерной политики;
- все материалы, представляемые журналистами, должны четко акцентироваться на нуждах рядовых людей, мужчин и женщин, т.е. потенциальной и реальной аудитории масс-медиа;

- всячески отстаивать и продвигать общечеловеческие ценности, в том числе равноправие мужчин и женщин;
- продвигать среди жителей понимание и принятие важной роли женщин в обществе;
- улучшить сбалансированное освещение гендерной проблематики в журналистских продуктах путем увеличения количества и качества статей, в которых представлены женщины;
- продвигать женщин-предпринимательниц в Гагаузии и периодически представлять «истории успеха» женщин в этой области, а также проблемы, с которыми они сталкиваются в бизнесе;
- содействовать вовлечению женщин в политику и государственное управление и периодически публиковать материалы о женщинах-лидерах, которые принимают решения на региональном и местном уровне;
- бороться с присущими жителям региона гендерными стереотипами относительно разделения труда и ролей мужчин и женщин в обществе, в том числе при принятии решений;
- продвигать нетерпимость к проявлениям насилия на гендерной основе;
- продвигать важность участия обоих родителей в образовании детей;
- содействовать участию представителей обоих полов в обсуждении проблем общества и поощрять участие женщин в дебатах;

- составить и периодически обновлять список женщин-эксперток в различных областях и обращаться к ним в своей журналистской деятельности;
- стараться дезагрегировать (детализировать) статистические данные относительно мужчин и женщин;
- применять равный подход к гендерным вопросам в журналистских материалах и использовать правильный и соответствующий язык при освещении работы женщин, включая их профессиональную деятельность.

**Если вы подверглись дискриминации по признаку пола или другим гендерным вопросам, за помощью вы можете обратиться:**

 **ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ОФИСА НАРОДНОГО АДВОКАТА В КОМПАТЕ**

 ДОЛЖНОСТЬ	 ИМЯ, ФАМИЛИЯ	 КОНТАКТЫ
Начальник Представительства	Светлана МИРОНОВА	тел. 0 6000 2670; email: svetlana.mironova@ombudsman.md
Главный консультант	Сергей РУДЕВИЧ	тел. 0 6000 2673; email: serghei.rudevic@ombudsman.md

CONSIILIUL PENTRU PREVENIREA ȘI ELIMINAREA DISCRIMINĂRII ȘI ASIGURAREA EGALITĂȚII  
СОВЕТ ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ И ЛИКВИДАЦИИ ДИСКРИМИНАЦИИ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ РАВЕНСТВА  
COUNCIL FOR PREVENTING AND ELIMINATING DISCRIMINATION AND ENSURING EQUALITY

**Контакты**

Республика Молдова, MD-2004, Кишинёв,  
бул. Штефан чел Маре 180, каб. 405  
E-mail: [info@egalitate.md](mailto:info@egalitate.md)  
тел: (022) 212-817  
факс: (022) 212-817

## Раздел 1. Глоссарий гендерных терминов

**Гендерное равенство** – концепт, в соответствии с которым все человеческие существа вольны свободно развивать свои личностные способности и без ограничений выбирать социальные роли.

**Гендерная справедливость** – корректность отношения к мужчине и женщине. Это может быть одинаковое или различное отношение, однако оно должно быть равным с точки зрения прав, обязанностей и возможностей.

**Гендерная чуткость** – признание существующих различий между потребностями, ролями, обязанностями и идентичностью мужчин и женщин.

**Гендерное равновесие** – участие равного числа женщин и мужчин в определенной деятельности или организации.

**Гендерная перспектива** – внимание, уделяемое гендерным различиям в любой деятельности или сфере.

**Гендер** – термин, применяемый в отличие от «пола» к определению не биологического, а выбранного социального соответствующего статуса человека. Принято выделять мужской, женский, гомосексуальный, транссексуальный, бисексуальный статус человека.

**Гендерная асимметрия** – непропорциональная представленность социальных и культурных ролей обоих полов (а также представлений о них) в различных сферах жизни. Источником гендерной асимметрии является скрытая дискриминация человека и господствующие в

общественном сознании патриархальные устоявшиеся взгляды и установки.

**Гендерные роли** – ожидаемые образцы поведения представителей различных гендеров. Эти роли не стабильны и меняются на протяжении времени из-за экономических, социальных и культурных трансформаций, что приводит к конфликтам поколений.

**Гендерные стереотипы** – общепринятое устоявшееся представление о представителях различных гендеров. Это могут быть стойкие ассоциативные ряды между представителями гендера и профессией (не только «мужские» и «женские» профессии, но и «привязка» сферы моды или телевидения к гомосексуалистам), между образом поведения и ожидаемыми поступками, внешним видом и образом одежды и т.д.

**Дискриминация по половому признаку:** а) прямая – когда к конкретному лицу проявляется неблагоприятное отношение из-за его половой принадлежности; б) косвенная – когда, на первый взгляд, нейтральные закон, правило, политика или практика имеют несоразмерные последствия для лиц определенного пола.

**Сексизм** – экономическая, политическая, бытовая и любая другая дискриминация на основе биологического пола человека. Как правило, приводит к недооценке женских способностей и труда. Сексизм основан на установках или убеждениях, в соответствии с которыми женщинам (либо мужчинам) ложно приписываются (или отрицаются) определенные качества.

**Сексистский язык** – язык, содержащий не только выражения, оскорбляющие женщин, но и аналогичные высказывания в адрес мужчин. Сексизм - идеология мужского/женского господства со всем множеством дискриминационных теорий, подпитывающих ее.

**Сексуальное домогательство** – нежелательное поведение сексуального характера, основанное на ущемлении достоинства женщины/мужчины со стороны коллег по работе и начальников.

**Пол** – биологические различия между мужчиной и женщиной. Вследствие воспитания перерастают в различия социальные.

**Равные права мужчин и женщин** – отношение к индивидам (в частности, как к работникам) вне зависимости от их гендера, их равные стартовые возможности, отсутствие взаимозависимости между гендером и как экономической, так и карьерной оценкой труда представителей различных гендеров.

**Бытовое/домашнее насилие** – любая форма физического, полового или психического насилия, подвергающая угрозе безопасность всей семьи или одного ее члена; применение физического или психологического превосходства, в том числе сексуальное насилие в семье, инцест, жестокое обращение с ребенком или любая другая форма грубого обращения с одним из членов семьи.

**Насилие в семье, его виды:**

**насилие в семье** – все акты физического, сексуального, психологического, духовного или экономического насилия,

за исключением актов самозащиты или защиты другого лица, в том числе угрозы такими актами, совершенные одним членом семьи по отношению к другому члену той же семьи, причинившие жертве материальный или моральный ущерб;

**физическое насилие** – намеренное нанесение телесных повреждений или причинение вреда здоровью посредством ударов, пинков, толчков, таскания за волосы, уколов, порезов, ожогов, удушения, укусов в любой форме и любой силы, отравления любыми способами, другие действия аналогичного характера;

**сексуальное насилие** – любое насилие сексуального характера или противоправное сексуальное поведение в семье или в других межличностных отношениях, такое, как супружеское изнасилование, запрет использования методов контрацепции, сексуальное домогательство; любое нежелаемое и навязываемое сексуальное поведение; принуждение к занятию проституцией; любое противоправное сексуальное поведение по отношению к несовершеннолетнему члену семьи, выражающееся в частности в поглаживаниях, поцелуях, придании ребенку определенных поз и в прочих нежелаемых прикосновениях сексуальной направленности; другие действия аналогичного характера;

**психологическое насилие** – навязывание воли или личного контроля; провоцирование состояния напряженности и психического страдания посредством оскорбления, насмешки, поношения, обиды, обзывания, шантажа, демонстративной порчи предметов, словесных угроз,

запугивания оружием или истязания домашних животных, пренебрежение; вмешательство в личную жизнь; проявление ревности; изоляция путем заточения, в том числе в семейном жилище; изоляция от семьи, общества, друзей; запрет и/или создание препятствий для профессиональной реализации либо запрет и/или создание препятствий для реализации образовательной программы в учебном заведении; преследование путем установления контакта или попытки связаться любым способом либо через другое лицо с жертвой, у которой вызвали состояние тревоги, страха за собственную безопасность или безопасность близких родственников и которая вынуждена изменить свой образ жизни; изъятие документов, удостоверяющих личность; умышленное лишение доступа к информации; другие действия аналогичного характера;

**духовное насилие** – подрыв или умаление значимости удовлетворения духовно-нравственных потребностей путем запрета, ограничения, высмеивания устремлений члена семьи и наказания за них, запрета, ограничения, высмеивания доступа к культурным, этническим, языковым или религиозным ценностям и наказания за приобщение к ним; навязывание индивидуально неприемлемой системы ценностей; другие действия аналогичного характера или с аналогичными последствиями;

**экономическое насилие** – лишение экономических средств, в том числе средств к существованию, таких, как еда, лекарства, предметы первой необходимости; злоупотребление преимущественным положением для присвоения вещей лица; запрет на право владения,

пользования и распоряжения общим имуществом; несправедливый контроль за общими имуществом и ресурсами; отказ содержать семью; принуждение к тяжелому и вредному для здоровья труду, в том числе несовершеннолетнего члена семьи; другие действия аналогичного характера;

**насилие в отношении женщин** – акты насилия по гендерному признаку, которые причиняют или могут причинить женщинам физические, сексуальные или психологические страдания, в том числе угроза такими действиями, принуждение или произвольное лишение свободы, совершенные в общественной или частной жизни<sup>1</sup>.

**Лонгрид, история** – формат подачи журналистских материалов в интернете в виде большого количества текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих.

**Маркетинг СМИ** – вид деятельности, направленной на удовлетворение информационных нужд и потребностей посредством обмена между средством массовой информации как организацией и потребителем.

**Маркетинговая коммуникация организации** – комплексное информационное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной деятельности и достижения поставленных целей.

---

<sup>1</sup> Закон о предупреждении и пресечении насилия в семье № 45-ХVI от 01.03.2007// Мониторул Офичиал N 55-56/178 от 18.03.2008

**Мобильный маркетинг** – вид прямого маркетинга, который основывается на рассылке промоматериалов пользователям мобильных девайсов.

**НКО (Некоммерческая организация)** – организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

**Персональное (прямое) оказание информационных услуг** – устное представление услуги в ходе беседы/личного общения с её потребителем для совершения продажи или получения согласия покупателя на её приобретение.

**Подкаст** – аудиопрограмма, сериал или блог, которую/-ый можно скачивать или слушать онлайн.

**Продакт-плейсмент** – приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог.

**Программа маркетинговой коммуникации организации** – комплекс продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью (инструменты коммуникации, применяемые для достижения рекламных и маркетинговых целей).

**Реклама** – любая платная форма (требующая бюджетирования средств компании) неличного представления и

продвижения товаров, услуг, идей, прежде всего, через средства массовой информации от имени известного инициатора.

**Связь с общественностью (PR)** – неличное стимулирование спроса на товар, услуги или идеи посредством распространения о них важных сведений и их популяризации законными методами (не предполагает расхода финансовых средств организации).

**СМИ (Средства массовой информации)** – это система сообщения визуальной и звуковой информации по принципу широкоэмитального канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. Социальная сеть - онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми/ организациями, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для работы, информирования, развлечения.

**Стимулирование оказания услуг** – кратковременные побудительные мероприятия, направленные на поощрение потребления информационных услуг.

**Google Analytics** – бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов.

**Crowdfunding (Краудфандинг)** – коллективное сотрудничество организаций/ людей, которые добровольно объединяют собственные ресурсы, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей/ организаций, направленные на развитие и решение

вопросов социально-экономического, экологического, культурного и др. характера.

**Coaching (Коучинг)** – метод обучения, в процессе которого человек, называемый «коуч», помогает обучающемуся достичь некой жизненной или профессиональной цели.

**Consulting (консультирование)** – деятельность по консультированию руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности.

**Native advertising (Нативная реклама)** – это брендированный контент в формате редакционного. Он ориентирован на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер.

**Outsourcing (Аутсорсинг)** – передача организацией на основании договора определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

**POS-материалы** – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж оказания услуг (световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, клик-рамки, рамки для плакатов и постеров, фреймлайты, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки,

закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж.

**Web page (веб-страница)** – документ или информационный ресурс в Интернете, доступ к которому осуществляется с помощью веб-браузера.

**Web push уведомления** – это сообщения, которые отправляются пользователям через браузер и появляются в углу мобильного экрана или компьютера.

## **Раздел 2. Информация об Общественной Ассоциации «Media Birlîi – Uniunia Media»**

Общественная ассоциация «Media Birlîi – Uniunia Media» была учреждена в 2014 году группой журналистов в АТО Гагаузия (Гагауз Ери) Республики Молдова. Ассоциация была зарегистрирована 31 марта 2014 года.

В 2014 году организация получила статус общественно-полезной организации, который был ей присвоен со стороны Главной налоговой инспекции.

Целями деятельности Ассоциации являются защита прав и свобод журналистов, обеспечение плюрализма и свободы слова, обеспечение доступа к информации, защита авторских прав членов Ассоциации, созданий медийного контента различных жанров в целях информирования жителей региона, а также образование и повышение профессионального уровня журналистов Гагаузии в процессе информирования населения.

Для реализации вышеуказанных целей были определены следующие задачи:

- Проведение исследований в области медиа и журналистских расследований;
- Производство аудио- и ТВ-программ на условиях аутсорсинга;
- Производство документальных фильмов;
- Организация обучающих тренингов и семинаров;
- Обучение медийным технологиям журналистов и других пользователей;
- Представление в суде интересов членов Ассоциации.

Деятельность Ассоциации реализуется пятью постоянными сотрудниками и 10 волонтерами. Члены Ассоциации имеют богатый опыт в области экспертной деятельности и участия в различных международных проектах и стажировках. Сотрудники Ассоциации являются сертифицированными тренерами и экспертами в области избирательной сферы, медиа и гражданского участия.

Начиная с 2014 года Ассоциация реализовала 11 проектов, которые были поддержаны различными фондами и международными проектами для реализации в АТО Гагаузия. В 2018 году Ассоциация была отмечена со стороны UNDP дипломом EDMITE за успешную реализацию проекта.

Организационная структура управления Ассоциации имеет следующий вид:



В 2020 году Ассоциация зарегистрировала медиа-портал: [www.laf.md](http://www.laf.md)

С этого момента получило развитие новое направление в деятельности Ассоциации – информирование жителей региона о различных сторонах жизни: политических процессах, экономике, культуре, социальной сферы.

Термин «laf» – с гагаузского языка переводится, как «слово». Команда информационного портала верит в то, что слово в Молдове имеет большое значение в построении демократии, плюрализма мнений и объективной журналистики. Редакция портала при осуществлении своей деятельности соблюдает требования Деонтологического кодекса журналиста Республики Молдова, а также нормы действующего законодательства Республики Молдова, регулирующего деятельность организаций в области аудиовизуальных услуг.

Ассоциация имеет свою web-страницу:  
[www.mediabirlilii.md](http://www.mediabirlilii.md)

### *Миссия Ассоциации*

Общественная ассоциация «Media Birlilii – Uniunia Media» является неправительственной, некоммерческой и неполитической организацией, продвигающей демократические ценности, содействуя плюрализму мнений, свободе слова и доступа к информации, укреплению свободных и устойчивых журналистских организаций в АТО Гагаузия, в том числе новых медиаорганизаций, при помощи образовательных программ для журналистов, медиаобразования в обществе, информационных общественных кампаний, журналистских расследований и производства журналистской продукции.

### **Раздел 3. Книга стиля редакции портала *laf.md* для гендерного равенства, продвижения участия женщин и освещения насилия на гендерной основе**

*В подготовке Книги стиля редакции портала *laf.md* для гендерного равенства, продвижения участия женщин и освещения насилия на гендерной основе были использованы/адаптированы некоторые положения Книги стиля с этическими нормами для журналистов (Приложение №2. Как написать статью, чтобы в ней не было дискриминации по половому признаку) и Руководства для отзывчивых к гендерным вопросам СМИ, разработанной Структурой Организации Объединённых Наций по вопросам гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин «ООН-женщины».*

#### **Зачем журналисту и редакции гендерная чувствительность?**

Ответ на поверхности: журналист пишет для людей, он показывает им реальную жизнь, он докапывается до правды, его не устраивает только то, что на скале, – он хочет узнать и что под скалой, он за справедливость, а в реальной жизни много несправедливости и много вредных, в силу разных причин, обычаев и традиций. У журналиста мощное средство достучатся до разума и души человека – слово, а еще есть перо, микрофон и телекамера. Так что без гендера никак. Почему? Потому, что гендер – это не о женщинах или о мужчинах. Гендер – это нормальный, трезвый, справедливый подход к социальным ролям, которые играют

женщины и мужчины в обществе. Гендер еще означает нормы поведения, виды деятельности и характеристики, считающиеся обществом приемлемыми для мужчин и для женщин. «Приемлемыми» - не значит непременно справедливыми. Матриархат или патриархат уместен в теориях об общественных устройствах. В реальной жизни и то, и другое одинаково плохо, ибо допускают ничем не оправданное разное и дискриминационное отношение то к мужчинам, то к женщинам, с конкретными плачевными последствиями. А там, где царит дискриминация, остается мало места гармонии отношений, а именно к этому должен стремиться человек.

### **Непраздные вопросы**

- В Молдове на 100 женщин приходится 93 мужчины. Но почему голос женщин в СМИ такой слабый или вообще отсутствует? Им нечего сказать или СМИ считают, что им нечего сказать?
- Робот-пылесос объявляет: «Начинаю уборку», «Продолжаю уборку», «Уборка завершена» ... женским голосом. Почему? Уборка - удел женщин? Уборка - исключительно их «территория»?
- Почему мужчина, который меняет женщин, как перчатки, считается Дон Жуаном, а если женщина часто меняет партнеров, то она - шлюха?
- Почему, если у женатого мужчины есть любовница, то считают, что он не находит счастья в семье, а если у замужней женщины появляется любовник, то это уже считается аморальным?

- Женщине запрещено выполнять многие работы под предлогом, что они опасны. А может, любые работы должны быть одинаково безопасными и для женщин, и для мужчин?
- Стартапы бизнесенок приносят 78 центов на каждый доллар финансирования, а стартапы бизнесменов - 31 цент. Почему тогда женщины-бизнесменки, имея предприятия более чем вдвое доходнее, получают менее половины объема инвестиций, по сравнению с объемом инвестиций, которые достаются мужчинам-бизнесменам?
- Слово «кондиционер» появилось в 1815 году. В 1929 году была создана первая комнатная модель кондиционера. Но почему до сих пор рекомендуемым комфортным температурным режимом в офисе считается тот, который рассчитан на худощавого сорокалетнего мужчину весом 70 кг?
- При автомобильных авариях женщины получают тяжелые травмы на 47% чаще, потому что стандартный манекен для краш-тестов – это мужчина ростом 177 см, весом 76 кг. Почему манекен спроектирован на основе мужского тела? А ведь очевидно, что тела мужчин и женщин различаются. У манекена нет женской груди, мышечная масса распределена иначе, чем у женщин. Все это влияет на то, как тело двигается в момент аварии. Почему люди, проводящие испытания автомобиля, не учитывают тех, кто будет пользоваться автомобилем?

- Предсказать сердечный приступ у женщин сложнее, чем у мужчин, поскольку особенности сердечно-сосудистых заболеваний у мужчин лучше изучены. И совсем не обязательно, что у женщин эти болезни протекают так же. Почему мы привыкли понимать под человеческим организмом мужское тело? Почему люди, проводящие медицинские исследования, не учитывают тех, кто будет использовать лекарства?
- Когда родители болеют, одному из супругов приходится совмещать уход за ними с работой. В восьми из десяти случаев это женщина. Почему так много семей делают именно такой выбор? И выбор ли это? Может, просто муж больше зарабатывает? И если это так, то почему он больше зарабатывает?
- Существует такая корреляция: чем больше женщин в той или иной профессии, тем ниже там зарплаты. Женщины выбирают низкооплачиваемую работу или низкооплачиваемая работа предлагается женщинам?
- Рейсы самолетов объявляет женщина, а рекламу банка - мужчина. Почему? Потому что одно - легче, а другое - солиднее?
- Воспитательница престижного садика велела девочкам принести на завтра для «открытого урока» розовые подушечки, а мальчикам – черные. А что делать, если нашему ребенку не нравится черный цвет? Бросить «престижный» садик или уволить воспитательницу?

## **О чем говорят цифры и факты**

- Из 195 стран-членов ООН, женщины занимают должности глав государств и правительств только в 21 стране.
- Больше 120 лет занимает промежуток времени между первым государством, предоставившим избирательное право женщинам (Новая Зеландия, 1893 г.), и последним (Саудовская Аравия, 2015 г.).
- Совокупная нагрузка у женщин (работа плюс дом) составляет в неделю в среднем на 16 часов больше, чем у мужчин. За всю жизнь у женщин накапливается 23 года «второй смены», от которой мужчины, как правило, самоустраняются.
- Ущерб глобальной экономике из-за стереотипов, по которым 130 миллионов девочек лишены доступа к образованию, составляет до 30 триллионов долларов в год.
- Во многих странах действует запрещенный для женщин список профессий. В России, к примеру, с 1974 до 2019 года существовал запрет на 456 профессий для женщин. Сейчас этот список сокращен до 100 профессий.
- От 80 до 90 процентов пострадавших от домашнего насилия - женщины.
- Каждая четвертая женщина переживает сексуальное насилие и только 15% заявляют о совершенном в их отношении преступлении.

- Женщины выполняют 2/3 работы в мире, но зарабатывают 1/10 часть от всего мирового дохода.
- Женщины составляют 2/3 всех неграмотных в мире.
- Женщины владеют меньше чем 1% мировой собственности.
- 70% людей, живущих в условиях абсолютной нищеты, составляют женщины.
- Зарплата женщин составляет 3/4 зарплаты мужчин.
- Женщины занимают только 10% мест в парламентах и 6% должностей в кабинетах министров.
- Только 4% всех газет, радио и телевизионных репортажей в мире борются с гендерными стереотипами.
- Только 24% субъектов новостей – люди, у которых берут интервью или о ком новости – женщины.
- Женщины выступают в качестве экспертов только в 19% случаев.
- Только в 16% новостей, касающихся политики и правительства, женщины являются субъектами (героями) этих историй.
- 42% онлайн-новостей способствуют усилению гендерных стереотипов, только 4% оспаривают их, а большинство (54%), не усиливают, но и не оспаривают стереотипы. При таких темпах прогресса понадобится еще 75 лет, чтобы прийти к гендерно-корректной журналистике.

## Зачем писать о гендере?

- Тематика гендеров актуальна и общественно значима.
- Создание журналистских материалов о том, как мы проявляем себя в обществе, не просто как люди, а как мужчины или как женщины, будет актуально и востребовано аудиторией всегда.
- В мире приблизительно одинаковое количество мужчин и женщин. Чисто мужских или чисто женских видов деятельности не существует, хотя бы потому, что, с биологической точки зрения, женский и мужской организмы идентичны, по меньшей мере, на 85 процентов. Следовательно, не может быть жесткой связи между социальными ролями мужчин и женщин и их биологическим полом. При равных возможностях одни и те же виды работ могут выполнять как женщины, так и мужчины.
- Если абсолютно необходимые, но не престижные и низкооплачиваемые работы будут всегда выполнять только женщины или только мужчины, это будет неправильно и несправедливо.
- Отличие между «женским» и «мужским» не должно привести к подчинению одного другому. Распределение обязанностей, ролей, ресурсов, доходов должно быть справедливым.
- Гендерное равенство делает нашу жизнь более гармоничной, а общество становится более справедливым, гуманным и эффективным.
- Гендерные проблемы - это социальные проблемы, т.е. проблемы не только женщин, но и мужчин.

Гендерное равенство выгодно обоим полам, выгодно обществу, так как позволяет в полной мере реализовать собственные возможности, склонности и амбиции.

- Нереализованный или не востребованный качественный потенциал женщин или мужчин наносит вред всему обществу.
- За гендерное неравенство всегда платят слишком высокую цену и женщины, и мужчины (есть страны, где, к примеру, смертная казнь применяется только по отношению к мужчинам).
- Гендерные проблемы – проблемы всего общества и они не могут отсутствовать в повестке редакции.
- Сбалансированное присутствие женщин и мужчин в редакционных материалах будет в большей степени отражать структуру общества и демонстрировать большее разнообразие человеческого опыта, взглядов и проблем.
- Набили оскомину журналистские материалы, изображающие женщин в стереотипных ролях, таких, как домохозяйки, модели или жертвы. Надо смотреть на реалии шире и глубже, вплоть до осознания неоправданной маскулинизации языка. Заметим, что слово «домохозяин» означает домовладелец, а слово «домохозяйка» - замужняя женщина, ведущая хозяйство своей семьи, находящаяся на материальном содержании у мужа.
- Проблемы гендерного неравенства в СМИ препятствуют развитию самих СМИ.

- Истинная демократия зависит от гендерного равенства.
- У СМИ есть возможности продвигать и добиваться гендерного равенства ради гармонии и справедливости в жизни в своем регионе и в мире в целом.
- Рассмотрение событий и освещение любых тем с учетом гендерных факторов придают сообщаемым информациям достоверности, комплексности и сбалансированности. Традиционно считающиеся важные новости о политике и бизнесе, о конфликтах и бедствиях, об искусственном интеллекте и о хакерах, без гендерного подхода, в реальности таковыми не являются.
- Журналистский материал обретает полноту, если автор смотрит на мир глазами женщин и мужчин, девочек и мальчиков. Любое событие, прямо или косвенно, влияет и на женщин, и на мужчин, а гендерный подход может помочь лучше, шире и глубже понимать освещаемое журналистами событие.
- Гендерная проблематика касается в равной степени и женщин, и мужчин, независимо от их социального, культурного и экономического происхождения, от их расовой или этнической принадлежности, от их вероисповедания, возрастной группы, уровня образования или состояния здоровья. Следовательно, некорректно и несправедливо игнорировать мнения какой-либо группы. Сложная структура любого отдельно взятого населенного

пункта или общества в целом должна находить максимально полное отражение и в журналистских сюжетах.

- Каждая редакция нуждается в хорошей репутации. Репутация невозможна без соблюдения этических, деонтологических, профессиональных норм. Одним из главных принципов этической журналистики является право общества на получение достоверной и полной информации. Присутствие или преобладание в журналистских материалах только мнений мужчин или только мнений женщин придают информации однобокость. Без мнения и женщин, и мужчин право общества на информацию ущемлено, а это никак не может повышать репутацию редакции.
- СМИ создают «публичную сферу», «свободный рынок идей», необходимые гражданам для обсуждения важных для них проблем. Гражданами являются и мужчины, и женщины. Вот почему в СМИ должен быть представлен весь спектр точек зрения и жизненных ситуаций, а также интересы и нужды всех категорий граждан, без исключения.
- Получить от СМИ реалистичную информационную картину мира, в котором живем, можно только при сбалансированном, пропорциональном и справедливом представлении женщин и мужчин в журналистских материалах. СМИ самостоятельно решают, кого приглашать на дебаты и какие вопросы обсуждать. Но СМИ, как защитник общественных

интересов, не могут игнорировать женскую половину человечества.

- СМИ принято считать проводниками перемен. Если СМИ будут освещать события как вчера или как позавчера, они таковыми не станут.
- Необходимо осознать, что гендерный вопрос должен стать основным в работе СМИ, поскольку он является одним из факторов того, как люди воспринимают едва ли не всё происходящее вокруг них. И если гендерный подход не будет использоваться в освещении событий, сюжеты, раскрываемые СМИ, по-прежнему будут оставаться неполными, о чём бы они ни были.
- Гендерный подход в работе журналиста - не значит писать только о женщинах или писать о женщинах только позитивно, а писать о реально существующих проблемах у женщин и у мужчин, в равной мере. К примеру, женщин в политику пускают редко и неохотно. И это большая проблема, а вместе с тем, женщины являются агентами изменений, они способны разрушать стереотипы и влиять на эмпауэрмент (наделение силой) других женщин. Участие женщин в политике повышает качество жизни всего общества и их самих: больше женщин выходят на рынок труда, появляются меры господдержки незащищенных групп населения, расширяется доступ женщин к общественным благам и т.д.
- Журналисты пишут о том, что интересует и волнует их аудиторию. Аудитория - не абстрактные

«люди», а молодые и пожилые, с различным уровнем образования, работающие в разных областях или не работающие, разного вероисповедания и разных национальностей, разные по своим моральным ценностям, политическим предпочтениям и взглядам на жизнь. И еще люди делятся на мужчин и женщин. И если все эти их качества подвижны или условны (сегодня молод - одни проблемы, завтра пенсионер - другие проблемы), то свойство быть мужчиной или быть женщиной присуще человеку всю жизнь. А это означает, что проблемы мужчин и женщин будут актуальны на протяжении всей человеческой жизни. И эти проблемы должны быть актуальными всегда и для СМИ.

- Мужчины и женщины, в силу многих причин, по-разному воспринимают и интерпретируют мир, но живут в одном мире. Тем необходимее в журналистских сюжетах присутствие их мнения и взглядов на общие проблемы.
- СМИ не только освещают действительность, но и конструируют ее. Журналисты не могут влиять на биологические различия между мужчинами и женщинами, заданные изначально природой, но они могут и должны влиять на отличия социальные между мужчинами и женщинами. Иначе вредные и мешающие всем нам мифы и стереотипы, воспроизводящие несправедливость, не уйдут из нашей жизни. И в совместно построенном доме женщина так и останется домохозяйкой, а мужчина – домохозяином/домовладельцем.

- Если среди учителей преобладают женщины, а среди банкиров – мужчины, то мы имеем дело с гендерным неравенством, которое необходимо преодолеть, ибо быть учителем или банкиром – это социальные роли мужчин и женщин, социально сконструированные, а не predetermined их биологией, как, например, рожать детей.
- Все наши поступки имеют гендерное измерение, будь то покупки в магазине или объявления приземлившихся самолетов в аэропорту. В журналистской деятельности должно присутствовать гендерное измерение.
- В реальной жизни существует много разнообразных и подходящих информационных поводов для обсуждения гендерной тематики, и СМИ не могут пройти мимо них. Игнорирование реальной жизни рискует привести к освещению параллельного мира. Возможно, это будет интересно для некоторых, но собрать большую аудиторию, жизненно необходимую для СМИ, однозначно, не сможет.
- Систематическое освещение гендерной тематики, опираясь на опыт повседневной жизни и используя многочисленные информационные поводы, обогащает журналистские материалы полезным и социально востребованным содержанием.
- Грамотное, со знанием дела освещение гендерных проблем, может отличить вашу редакцию от других редакций и, как следствие, может привлечь и расширить аудиторию.

- Отход от стереотипного освещения роли мужчин и женщин, прогрессивный, современный подход к гендерному вопросу дает журналисту ни с чем не сравнимое ощущение хорошо выполненной работы. А это дорогого стоит для любого человека, чем бы он ни занимался.
- СМИ по-прежнему влияют на умы и поведение людей. Стереотипы в журналистских текстах, особенно порождающие дискриминационные отношения к женщинам или мужчинам только потому, что они женщины или мужчины, или потому что исповедуют другую религию, принадлежат к другой этничности или к другой возрастной категории, вредны. СМИ способны содействовать преодолению пагубных традиций и привычек, касающихся социальных ролей женщин и мужчин.

### **С чего начать и чем продолжить? Рекомендации:**

- Любой человек, в т.ч. и журналист, может делать только то, что знает. Следовательно, надо сначала досконально разобраться в сути гендерной проблематики, прежде чем попытаться сделать журналистику гендерно чувствительной. Это требует осознанного отношения, терпеливости и времени.
- Для планирования дальнейшей работы, а, возможно, для некоторой корректировки редакционной политики, будет очень полезно провести, к примеру, мониторинг в течение месяца содержания

собственной журналистской продукции.

Анализируйте, в том числе:

- сколько мужчин и сколько женщин в редакции готовят и подписывают сюжеты;
- сколько материалов готовят в редакции женщины и мужчины;
- какие темы преобладают в редакционных материалах;
- кто чаще выступает в качестве героев редакционных материалов - мужчины или женщины;
- в каких ролях выступают мужчины и женщины, герои редакционных материалов;
- в материалах на какие темы преобладают женщины или мужчины в качестве героев;
- отдельно посчитайте, сколько женщин выступало в сюжетах о политике или о мужском футболе;
- в скольких материалах редакция поднимала проблемы домашнего насилия, безработицы, оплаты труда, беспризорных детей, людей с ограниченными возможностями...

Беспристрастный и заинтересованный анализ полученных результатов мониторинга может с полной ясностью указывать на первоначальные направления действий редакции по длинному пути становления гендерно чувствительной.

- В любой редакции имеется база данных источников информации, с адресами, телефонными номерами и т.д. Возможно, в списке экспертов-юристов одни мужчины или одни женщины. То же самое может быть и в случае со списком экспертов-политологов, политиков или представителей правоохранительных органов. Если это так, то необходимо эту базу данных обновить и пересмотреть с учетом гендерного баланса.
- Если редакция создаст список экспертов по отдельным тематическим разделам, скажем, домашнее насилие, политическая деятельность, экологические и другие гражданские инициативы и т.д., с учетом гендерного подхода и гендерного баланса, то это впредь облегчит работу журналистов, сэкономит время и обеспечит корректное освещение проблем в редакционных материалах. А регулярное освещение этих проблем можно обеспечить путем разработки и выполнения соответствующих редакционных и индивидуальных планов. Периодический анализ выполнения этих планов поможет своевременно внести в них необходимые корректировки и будет способствовать профессиональному росту журналистов.
- Необходимый список экспертов по различным темам можно составить и дополнить, в первую очередь, за счет местных, региональных представителей, скажем, учебных заведений всех уровней, за счет представителей НПО, специалистов в разных областях, будь то политика, экономика,

медицина, культура, спорт или досуг. Список можно расширить экспертами республиканского уровня. Сегодня, в эпоху беспрепятственной связи и Интернета, журналист из любой точки планеты может попросить мнение эксперта из любого уголка планеты. Но первое условие – чтобы эти эксперты попали в списке редакции.

- Везде, где живут мужчины и женщины, мальчики и девочки, их мнение должно присутствовать в журналистских материалах, независимо от выбранной темы. То, что в политике, к примеру, гораздо больше мужчин, это не означает, что их решения не отражаются на жизни остальных людей, включая женщин и детей. И важно, чтобы их мнения о решениях и действиях политиков были обнаружены и услышаны.
- Если возникнут трудности с поиском женщин-экспертов, редакция может открыть отдельную рубрику или отдельный сайт «Ищем эксперток», с описанием конкретных областей, где требуются мнения специалистов.
- Необходимо осознать, что и сам язык гендерно окрашен и нередко выступает инструментом дискриминации, чаще по отношению к женщинам. Это означает, что нужно исправить, насколько возможно, это положение. Сначала непривычно будет использование феминизированных вариантов целого ряда названий должностей, чинов, специальностей, занятий, будь то воинские звания или выборные должности, если они были придуманы

только для мужчин или только для женщин и использовались сотни лет только в мужском роде или только в женском роде. Но согласимся, что не совсем правильно называть, к примеру, башканом, депутатом, майором или сиделкой и мужчин, и женщин. Язык - живой организм, с новыми словами/ названиями люди привыкнут, если будут их использовать в разговоре. Но кто-то должен начинать этот исправительный процесс.

- Нужно понимать, что разнообразный коллектив, где на всех должностях есть и женщины, и мужчины, легче и лучше будет создавать плюралистическое редакционное содержание, и быстрее сможет «внедрять» в работу гендерный подход. Существующие пробелы в гендерном балансе редакционной команды можно минимизировать за счет внештатных сотрудников.
- Время от времени любая редакция ощущает кризис новых и свежих тем. Кризис можно легче преодолеть путем выбора разных «гендерных» тем. Можно, к примеру, посчитать, сколько мужчин и сколько женщин в руководящих органах региона, сколько их в полиции, в прокуратуре, в судебных органах, на таможне или в пограничной полиции. А сколько их было год назад, 5 или 10 лет назад – и уже соберем интересные для читателей данные. При помощи этих данных и мнений экспертов можно сделать и добротный аналитический сюжет в поисках ответа на главные вопросы: почему такая ситуация и как ее можно изменить к лучшему. Собранные данные

могут «подсказать» новые темы. Возможно, редакция захочет реализовать несколько интервью, очерков или подкастов с женщинами, которые занимают «мужские» должности, или с мужчинами, которые занимают «женские» должности. Примерно таким же образом можно поступать и при разработке других тем, в т.ч. домашнее насилие и его последствия для семей и общности (в 2020 году в Комрате были зарегистрированы 188 случаев домашнего насилия из 4053 случаев в республике; в Комрате с декабря 2020 года действует первый в регионе центр по оказанию помощи жертвам насилия); дети-сироты; «несовершеннолетние родители»; алкоголь, наркотики, проституция и их последствия; люди с ограниченными возможностями (лишь 26% граждан Молдовы лояльны к людям с ограниченными возможностями); транспорт и дорожное движение (сколько мужчин и сколько женщин водят автомобили и какие автомобили, сколько аварий, кто спровоцировал, их причины и последствия) и т.д., и т.п. Такие сюжеты, через гендерную призму, не могут не заинтересовать читателей.

- Может, из любопытства (на самом деле – ради великой цели), редакция даст семейному сотруднику или семейной сотруднице задание сидеть дома и просто зафиксировать и захронометрировать, что делает супруг и что делает супруга за один день и сколько времени уходит на то, что делает каждый. Возможно, это будет хорошим поводом для

реализации журналистского сюжета, который вызовет интерес и отклики читателей.

- Что делать, если в политической акции или в футбольном матче участвовали только мужчины? Как обеспечить гендерный баланс в редакционном сюжете? Необходимо уточнить, что политическая акция - только повод для журналистского сюжета, а не само его содержание. Содержание может включить мнения тех, кто участвовал в нем, мнения оппонентов, мнения рядовых людей (как отражается акция на их жизни или что они думают о проведенной акции). Среди них, наверняка, есть и мужчины, и женщины. Дело за журналистом – он выбирает героев своих сюжетов. В случае с футбольным матчем полезно вспомнить, что, кроме тренера и игроков, есть обслуживающий персонал команды. Возможно, среди массажистов, врачей, психологов и т.д. есть и женщины. Плюс ко всему, у футболистов есть родители, семьи или возлюбленные. Да и среди болельщиков есть и болельщицы. Главное, не перебарщивать. Если в сюжете о мужском футболе будут только мнения женщин, это будет восприниматься неправдоподобно, а журналист не вправе искажать действительность. Возможно, приемлемо будет четыре мужских голоса и два женских. Но отсутствие мнения женщин будет однозначно плохо.
- Освещение некоторых тем требуют особой заботы и аккуратности. Среди них: детская преступность, сексуальное насилие, преждевременная беремен-

ность и др. Необходимо помнить, что любой акт насилия влияет не только на жизнь и судьбу насильника и потерпевшего/потерпевшую. У них есть семья, родня, друзья, знакомые. Долг и забота журналиста в таких случаях – не навредить еще больше. Гораздо полезнее для всех будет сюжет о причинах таких явлений и возможных путях их преодоления, чем короткая очередная сенсация. Сенсация быстро пройдет, а явление, от которого страдают все – останется.

- Практика показывает, что очень часто на местах факты насилия либо замалчивают, либо пытаются замаять. Это ненормально и несправедливо. Редакция должна попытаться добиться справедливости или восстановления справедливости. Это возможно, если редакция не забудет возвратиться к уже опубликованным материалам о начатых, но не завершенных расследованиях. Журналист - не прокурор и не судья, но он может воздействовать на правоохранительные органы через общественное мнение. А общественное мнение никто не может игнорировать и сопротивляться ему бесполезно.
- Многовековые проблемы в гендерном вопросе не могут иметь мгновенные и очевидные решения. Было бы ошибкой для редакции предлагать простые решения на сложные ситуации, связанные со стереотипами, касающимися роли женщин и мужчин в семье и в обществе. Стереотипы преодолеваются не одноразовым «выстрелом», а целой и грамотной стратегией освещения гендерной проблематики, и

тактика «вода камень точит» гораздо приемлемее и может быстрее привести к нужным всем (даже тем, кто яростно противится этому) результатам. И надо упорствовать в получении результатов даже тогда, когда будет казаться, что редакция борется с ветряными мельницами.

- Если зеркало не отражает действительность, оно кривое. Его место не в редакции, а в «камере смеха».

## ***Руководство для сотрудников редакции информационного портала Laf.md***

*Основываясь на общих принципах Деонтологического кодекса журналиста Республики Молдова<sup>2</sup>, положениях Книги стиля с этическими нормами для журналистов<sup>3</sup>, Руководстве для отзывчивых к гендерным вопросам СМИ<sup>4</sup> и по результатам анализа контента портала laf.md с точки зрения гендерного равенства и предотвращения насилия в семье,*

редакция информационного портала laf.md обязуется дополнить свою редакционную политику и принять меры редакционного характера для уменьшения гендерного дисбаланса в журналистских материалах, для взвешенного и объективного освещения общественной деятельности представителей каждого из социальных полов, продвижения и освещения борьбы против дискриминации и насилия на гендерной основе в Гагаузии.

*Для этих целей, редакция принимает настоящее обязательное руководство для всех своих сотрудников.*

- Учредители и сотрудники laf.md подтверждают свою приверженность служению публичному интересу и обязуются продвигать в своей профессиональной деятельности права человека,

---

<sup>2</sup> <https://consiliuldepresa.md/ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova>

<sup>3</sup> <http://api.md/flip/book/1049>

<sup>4</sup> <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20africa/attachments/publications/2020/gender%20and%20media%20guideline%20-%20english.pdf?la=en&vs=3854>

бороться со стереотипами, относиться толерантно и не дискриминировать никого по признакам пола, возраста, национальности, инвалидности, вероисповедания, социального положения или сексуальной ориентации и др. Сотрудники *laf.md* понимают, что читатели ожидают от портала журналистской честности, этического поведения и объективности, а редакция и журналисты должны быть беспристрастны и продвигать права человека - мужчин и женщин в равной степени.

- Сотрудники *laf.md* относятся и представляют сбалансированно мужчин и женщин в своих статьях, репортажах, других материалах и изображениях, как источниках информации, так и субъектах (главных героев) журналистских продуктов. На всех этапах журналистской деятельности (поиск и работа с источниками информации, работа над материалом, цитирование, отбор изображений, опубликование и др.), мы будем принимать меры для равного представления мужчин и женщин.
- Сотрудники *laf.md* выступают против устоявшихся гендерных стереотипов, которые укрепляют в общественном сознании искаженные модели представления женщин и мужчин. Посредством своих материалов и программ мы будем способствовать преодолению гендерных стереотипов. Мы описываем женщин и мужчин такими, какими они себя представляют, и избегаем употребления шаблонных и стереотипных выражений и словосочетаний по отношению к представителям

полов (пример: «слабая половина» или «сильная половина» человечества).

- laf.md борется с присущими жителям региона гендерными стереотипами относительно разделения труда и ролей мужчин и женщин в обществе. Мы продвигаем гендерную культуру в гагаузском обществе и равенство прав, обязанностей и возможностей в том, что касается труда и экономической независимости; участия женщин в жизни местного сообщества, региона и страны; важность участия обоих родителей в домашних делах и в воспитании детей.
- laf.md объективно представляет и комментирует участие мужчин и женщин в политической жизни, тем самым обеспечивая защиту интересов обоих полов. В то же время, принятие политических решений не должно быть прерогативой мужчин. Сотрудники laf.md будут активно информировать общественность об имеющемся положительном опыте участия женщин в политической жизни страны, в работе Народного Собрания Гагаузии, Исполкома, местных советов и примарий. Мы поддерживаем вовлечение женщин в политику и государственное управление, согласно их профессиональным качествам и опыту, и публикуем материалы о женщинах-лидерах, которые принимают решения на региональном и местном уровне.
- laf.md активно выступает против гендерной дискриминации и любого ограничения по половому

признаку, которые направлены против осуществления женщинами своих основных свобод в политической, экономической, социальной, культурной, гражданской или любой другой области, согласно Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин<sup>5</sup>. Сотрудники портала будут документировать и освещать случаи дискриминации по половому признаку, в том числе реакцию властей и применение предусмотренных законом наказаний за дискриминацию. На портале будет запущена специальная рубрика о различных формах дискриминации, а читатели смогут сообщать о таких случаях с последующим документированием со стороны редакции.

- Сотрудники *laf.md* будут постоянно искать новые источники информации, в том числе экспертов, чиновников и представителей государственных учреждений, представителей гражданского общества – как мужчин, так и женщин. База данных экспертов и эксперток будет постоянно обновляться. Мы наладим связь и сотрудничество с неправительственными организациями, которые продвигают гендерное равенство на региональном или национальном уровне; с их помощью будем информировать о проблемах в этой области и о возможных решениях.

---

<sup>5</sup> [https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=IND&mtdsg\\_no=IV-8&chapter=4&clang=\\_en](https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=IND&mtdsg_no=IV-8&chapter=4&clang=_en)

- *laf.md* стремится обеспечить равновесие между мужскими и женскими «голосами» в материалах (новости, репортажи, дебаты, опросы мнений и т.д.) и продвигает принцип гендерного партнерства в частной и публичной жизни. Сотрудники редакции будут стараться шире представлять женщин в общественной сфере (политика, публичная администрация, бизнес), а мужчин – в частной сфере (участие в воспитание детей, работа в доме). Если в материале женщина представлена, как специалист в какой-то области, тогда нужно постараться давать о ней такие же общие данные, как и в случае материала о мужчине-специалисте. Не нужно смещать акценты в статье на физические данные женщины – субъекта материала или же на секретах удачного сочетания обязанностей по дому с ролью публичного человека. Если нам представляется важной информация и о частной жизни женщины – публичной личности, тогда подобные сведения необходимо давать и в материалах о мужчинах. Мужчины - не только профессионалы, они также являются и отцами детей, о которых они должны заботиться и быть в курсе их проблем, так же, как и матери.
- Мы не продвигаем изжившие себя штампы. Не все женщины увлечены модой, кухней, интерьером, шоппингом, обеспеченными мужчинами. И не все мужчины помешаны на футболе, роскошных автомобилях, женщинах модельной внешности. Надо стараться находить женщин/мужчин, у которых есть другие ценности и принципы, которые

играют другие роли, кроме закрепленных в нашем сознании.

- В опросах общественного мнения (Vox Populi), в организованных редакцией дебатах, в том числе в видео-формате, сотрудники laf.md будут предпринимать все меры для равного представления мужчин и женщин разных профессий и возрастов. Мы продвигаем и содействуем участию представителей обоих полов в обсуждении проблем общества и поощряем участие женщин в дебатах.
- laf.md продвигает женщин-профессионалов в самых разных областях жизнедеятельности. Мы периодически представляем истории женщин-предпринимателей, спортсменок, женщин, занимающих «традиционно мужские» должности в Гагаузии, а также проблемы, с которыми они сталкиваются.
- Сотрудники laf.md будут стараться дезагрегировать (детализировать) статистические данные относительно мужчин и женщин для более полного их представления и для отражения этих данных на представителях разных полов.
- laf.md уделяет особое редакционное внимание освещению проблем насилия в семье и борьбе с проявлениями насилия по половому признаку в регионе. Мы продвигаем нетерпимость к насилию, информируем жителей о различных видах насилия и путях его предотвращения. Мы освещаем случаи насилия по отношению к женщинам и девочкам с обязательным условием защиты их прав на конфи-

денциальность, на личную жизнь и на достоинство, без подробностей насильственных действий и без осуждающих сообщений, подразумевающих, что жертва виновата в том, что случилось. Мы следим за расследованием и другими действиями властей в случаях насилия по половому признаку.

- С помощью экспертов [laf.md](#) анализирует публичные политики/местные законы/стратегии, рассматриваемые или принятые властями, с точки зрения гендерного воздействия, чтобы изучить, как они скажутся на мужчинах и женщинах.
- Наша редакция не публикует фотографии (видео-материалы, коллажи, карикатуры и др.), которые дискриминируют или продвигают стереотипы в гендерном плане. В статьях о профессиональном статусе, как мужчины, так и женщины, представляются в их профессиональной среде, а не в частной обстановке. Рекомендуются, чтобы интервью, касающиеся и частной жизни героя-мужчины, содержали и фотографии, представляющие его в роли отца, мужа, дедушки. Используемые изображения должны быть актуальными и дополнять содержание текста.
- [laf.md](#) не размещает рекламу с сексуальными и дискриминирующими изображениями, на которых женщина представлена, главным образом, как «сексуальный объект».
- [laf.md](#) поддерживает «гендерно-чувствительный язык», направленный на изменение структуры языка, ориентированной на мужчину, и наделяет его

социальными привилегиями. Мы избегаем использования слов, которые, в первую очередь, предназначены и относятся к мужчинам, а также слов, поговорок и выражений, способствующих формированию негативных стереотипов, предвзятости и изоляции женщин. Через гендерно-чувствительный язык мы поощряем равенство мужчин и женщин. Любые формы «сексистского языка» запрещены.

- Сотрудники [laf.md](http://laf.md) не должны делать несправедливых сравнений мужчин и женщин на основе их естественных, физических и биологических возможностей.
- Учредители [laf.md](http://laf.md) будут стремиться обеспечить гендерный паритет на руководящих должностях в редакции, а возможности профессионального развития и роста будут обеспечены в равной степени мужчинам и женщинам. Редакция поддерживает гендерное образование журналистов и будет проводить самостоятельно семинары и тренинги по гендерным вопросам для сотрудников или участвовать в таких мероприятиях на национальном уровне.
- Учредители [laf.md](http://laf.md) объявляют нулевую толерантность к любым формам дискриминации, в том числе по половому признаку, а также к сексуальному и любому другому домогательству на рабочем месте и гарантирует сотрудникам объективное рассмотрение возможных случаев с принятием предусмотренных законом мер.

#### **Раздел 4. Анализ контента сайта [www.laf.md](http://www.laf.md) с точки зрения гендерного равенства и предотвращения насилия в семье**

Большинство исследователей сходят на том, что медиа играют выдающуюся роль в современном обществе. Глубокие экономические, социальные и культурные преобразования привели к тому, что современный человек ежедневно потребляет значительные объемы медиаинформации. Именно через медиа индивид познает окружающий мир, усваивает модели поведения, господствующие и маргинальные взгляды и т.д. Плюрализм медиа дает ему возможность выбрать себе подходящую социальную роль. Мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. Сегодня в современном мире темп жизни заметно увеличился, а поток информации возрос, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, ибо, прежде всего, они выполняют функцию «экономии мышления», содействуют известному «сокращению» процесса познания и понимания происходящего в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений, они способствуют быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Рост значения СМИ в современном обществе связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь.

Несмотря на различные действия по развитию эффективности и справедливости журналистики, в ней всё еще сохраняются стереотипы. Стереотипы имеют свойство меняться во времени, отражать политические интересы и идеологию государств, национальных или международных группировок и партий, а также представления обыденного сознания, свойственные эпохе. Отражают они и настроения, взгляды и предрассудки самого носителя информации - журналиста.

Медиа играют значительную роль в процессе самоидентификации личности. Это имеет особое значение в процессе выбора гендера и гендерной роли. Индивид имеет возможность сравнить свое восприятие мира со стандартным, которое дается медиа для представителей различных гендеров.

**Целью данной работы** является исследование гендерной тематики и проблемы насилия в семье в освещении сайта [www.laf.md](http://www.laf.md).

**Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:**

- дать определения основным понятиям;
- выяснить законодательную базу обеспечения гендерного равенства в Республике Молдова, правовые инициативы международных организаций;
- проанализировать содержание гендерных стереотипов, которые представлены на сайте [www.laf.md](http://www.laf.md);

- произвести анализ освещения сайтом [www.laf.md](http://www.laf.md) проблематики домашнего насилия с точки зрения регулярности и полноты ее представления.
- провести контент-анализ сайта [www.laf.md](http://www.laf.md) с 1 июня по 1 сентября 2021 года, в соответствии с разработанной методикой;
- выявить образ женщины, формируемый сайтом [www.laf.md](http://www.laf.md)

**Объектом** данного исследования являются тексты сайта [www.laf.md](http://www.laf.md)

**Предметом** являются свойства, функции и содержание гендерных стереотипов.

#### **4.1. Методология. Методы и характеристики исследования**

**Гендерная идентичность мужчины и женщины в прессе** – это информационные образы, формирующиеся на основе совокупности гендерных стереотипов, наиболее характерных функций, социальных ролей, представленных в текстах, а также основных сообщений, направленных на читательскую аудиторию в гендерном аспекте.

**Индекс репрезентированности мужских и женских персонажей** в прессе указывает на доли упоминаемости мужчин и женщин в различных смысловых блоках в каждой единице контекста (вербальная и фото-репрезентация в текстах новостей и другой информации).

**Контент-анализ** - метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. Документы при этом представляют собой набор аналогичных текстов, где заранее определяются единицы анализа (информационные блоки) и единицы счета (появление категории и проявление ее признаков).

**Корреспондент-анализ** (анализ соответствий) - математический метод множественного анализа, позволяющий сконструировать двухмерное пространство, на котором совместно располагаются как имиджевые характеристики, так и объекты. Положение всех объектов на карте определяется схожестью их оценок по изучаемым параметрам.

#### **4.2. Теоретические основы исследования гендерных проблем в освещении СМИ**

В современном обществе становятся актуальными гендерно дифференцированные модели поведения и сферы ответственности. Несмотря на быстрое развитие гендерного сознания и внешнее равноправие в нашей стране, сегодня существует целый комплекс явных и скрытых гендерных проблем.

Безусловно, одной из проблем, лежащих на поверхности, является гендерное неравенство. В рейтинге

гендерного равенства, составленном Всемирным банком, Молдова занимает 59-е место из 187<sup>6</sup>.

Один из способов преодоления гендерного неравенства – выстраивание такого социального/гендерного порядка, при котором созданы условия для максимальной реализации как женского, так и мужского потенциала. Общество равных возможностей, в котором учитываются интересы каждой группы и уделяется равное внимание проблемам каждой из них. В реализации этой задачи крайне важна деятельность СМИ, которые оказывают огромное влияние на массовое сознание. При этом надо признать, что сознание самих журналистов и медиаменеджеров несвободно от гендерных стереотипов.

Гендерные стереотипы в СМИ неотделимы от идеи предназначения мужчины и женщины, от гендерного порядка, господствующего в тот или иной период. Раньше семья представлялась как крепкая ячейка общества, внебрачные отношения и разводы осуждались. Женственность представала одновременно в образе матери, домашней хозяйки и труженицы - передовика производства. Мужественность - в образе защитника, труженика и передовика производства.

Гендерные заблуждения по-прежнему очень значительны. В качестве оправдания нашим журналистам надо заметить, что чаще всего они навязывают аудитории гендерные стереотипы неосознанно, просто потому, что

---

<sup>6</sup><https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/31327/WBL2019.pdf>

уровень их компетентности в этой проблематике недостаточно высок. Анализ современной ситуации показывает, что в СМИ доминируют гендерные стереотипы, связанные как с образом женщины, так и с образом мужчины.

Стереотипный подход современной журналистики к гендерной проблематике создает условия для негласной гендерной цензуры и самоцензуры по отношению к обоим полам. К сожалению, журналисты часто навязывают аудитории гендерные стереотипы неосознанно. Даже в тех случаях, когда гендерные отношения не являются конкретной темой публикации, они проявляются в использовании скрытого «языка вражды», пословиц и поговорок патриархального или сексистского характера. Журналисты не знакомы с законодательными и нормативными актами, регулирующими права мужчин и женщин. При подготовке материалов гендерной тематики не развита практика обращения к экспертам по этому профилю. Смысл словосочетания «гендерные стереотипы» и «сексистские стереотипы» журналисты объяснить затрудняются. Отсутствует осознание роли СМИ в поддержании гендерного неравенства и понимание того, что воспроизводство гендерных стереотипов может оказывать негативное влияние на жизнь реальных людей и должно расцениваться как ущемление права на достоинство и честь.

Такой подход, тормозящий развитие общественного сознания, во многом связан с тотальной нечувствительностью общества к гендерным проблемам, внутренним

сопротивлением, а часто открытым противодействием идеям комплексного подхода к проблеме полов не только со стороны мужчин, но и женщин.

Гендерная некомпетентность журналистов приводит к таким профессиональным недостаткам, как:

- отсутствие желания признать сам факт существования гендерных проблем;
- недооценка значимости гендерной проблематики, нежелание увидеть гендерный аспект в других социальных проблемах;
- необъективное или предвзятое освещение гендерных проблем;
- незнание предметного поля, а также поверхностный подход при анализе гендерных проблем;
- пропаганда и навязывание гендерных стереотипов, содержащих устаревшие представления о гендерных ролях и моделях;
- проявление сексизма, выражающееся в дискриминационных оценках различных мужских или женских качеств;
- стремление к клишированию женских и мужских образов;
- непонимание терминологии, связанной с гендерными отношениями и т.п.

В соответствии с ч.(2) ст.16 Конституции Республики Молдова, все граждане Республики Молдова равны перед законом и властями независимо от расы, национальности, этнического происхождения, языка,

религии, пола, взглядов, политической принадлежности, имущественного положения или социального происхождения.

На основании ст.18 Кодекса Республики Молдова «Об аудиовизуальных медиауслугах» № 174 от 08.11.2018<sup>7</sup>, определено, что поставщики медиауслуг продвигают в своей деятельности принцип равенства женщин и мужчин.

Поставщики медиауслуг соблюдают при распространении аудиовизуальных программ принцип равенства женщин и мужчин.

В рамках аудиовизуальных медиауслуг использование сексистской лексики и сцен жестокого обращения с женщинами и мужчинами, а также унижающих их достоинство сцен запрещается.

Согласно ст.11 Кодекса № 174/2018, поставщики и распространители медиауслуг соблюдают основные права и свободы в рамках аудиовизуальных медиауслуг. Поставщики медиауслуг обязаны соблюдать законодательство о защите чести, достоинства и профессиональной репутации, а также право на уважение и охрану интимной, семейной и частной жизни.

В новостных аудиовизуальных программах и ток-шоу освещение вопросов, представляющих общественный интерес, а также проблем политического, экономического,

---

<sup>7</sup> Кодекс Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах № 174 от 08.11.2018<sup>7</sup> // Мониторул Официал № 462-466/766 от 12.12.2018

социального или культурного характера должно не допускать любые формы дискриминации<sup>8</sup>.

Достаточно много правил в области предотвращения дискриминации в СМИ содержится в Деонтологическом кодексе журналиста Республики Молдова.

Профессиональная деятельность журналиста несовместима с распространением запрещенных законом месседжей (дискурс, подстрекающий к ненависти, гомофобии, антисемитизму, дискриминации и др.), а также с политической, религиозной пропагандистской деятельностью и электоральной агитацией<sup>9</sup>.

Журналист одинаково относится ко всем людям, с которыми общается в процессе профессиональной деятельности, не дискриминирует никого по признаку пола, возраста, национальности, инвалидности, вероисповедания, социального положения или сексуальной ориентации и др.

Журналист указывает этническую принадлежность, политические взгляды, религиозные убеждения, сексуальную ориентацию или иную чувствительную для человека информацию лишь в том случае, если это важно с издательской точки зрения<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Ч.(6) ст. 13 Кодекса Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах № 174 от 08.11.2018<sup>8</sup> // Мониторул Официал № 462-466/766 от 12.12.2018

<sup>9</sup> П.1.6 Деонтологического кодекса журналиста Республики Молдова утверждён на национальной конференции, состоявшейся 3 мая 2011 года в муниципии Кишинёв, и дополнен в мае 2019 года после публичных обсуждений и консультаций, проведённых Советом прессы Республики Молдова.

<sup>10</sup> Там же, п.3.18, п.3.19

### **4.3. Роль [www.laf.md](http://www.laf.md) в продвижении гендерного равенства и недискриминации**

Современный человек ежедневно потребляет значительные объемы медиаинформации. С помощью СМИ индивид познает окружающий мир, усваивает модели поведения, господствующие и маргинальные взгляды и т.д. Информация, которую предоставляет [www.laf.md](http://www.laf.md), дает ему возможность выбрать себе подходящую социальную роль.

Конечно, нельзя сбрасывать со счетов влияние межличностного общения. Но в последнее время всё чаще наблюдается уход людей в виртуальную реальность, следовательно, ресурс [www.laf.md](http://www.laf.md) может помочь выработать навыки недискриминационного поведения, продвигая разнообразие в своих материалах.

В гендерном отношении журналистам [www.laf.md](http://www.laf.md) необходимо уходить от консервативности и осознать свои собственные стереотипы для того, чтобы не транслировать их дальше. Стереотипы накладывают свой отпечаток на представления людей. Для примера возьмем исследования насилия. Люди, которые часто смотрят или читают о насилии, не склонны к повторению его на практике, но они гораздо более подозрительны и считают, что насилия в реальной жизни гораздо больше. Такой же эффект может иметь внедрение гендерных стереотипов. Если индивиды и не будут повторять модели поведения, отражаемые в медиа, они всё равно будут считать такие модели более распространенными и общепринятыми.

www.laf.md , как медиаресурс, играет значительную роль в процессе самоидентификации личности. Это имеет особое значение в процессе выбора гендера и гендерной роли. Индивид имеет возможность сравнить свое восприятие мира со стандартным, которое дается медиа для представителей различных гендеров.

Любые общественные изменения требуют той или иной степени согласия. Необходима готовность к этим изменениям. Необходима взвешенная и планомерная работа по привлечению медиа www.laf.md к рассмотрению гендерной проблематики.

#### **4.4. Изучение особенностей освещения вопросов гендерной проблематики в материалах www.laf.md**

##### **Анализ рубрики «Выборы 2021»**

Народное Собрание АТО Гагаузия несколько раз назначало дату проведения выборов депутатов в Народное Собрание АТО Гагаузии. Выборы, назначенные на 16 мая 2021 года, были отменены и назначены позже на 19 сентября 2021г. Следовательно, на сайте **www.laf.md** в рубрике **«Выборы-2021»** имеется несколько новостных выпусков, посвященных разным избирательным кампаниям.

Для проведения анализа на гендерное соответствие взяты во внимание только материалы по назначенным на 19.09.2021г. выборам. На 01.09.2021г. были выставлены 5 статей на тему выборов. В связи с тем, что сами выборы были назначены на 19.09.2021г.,

**было принято решение проанализировать материалы на избирательную тематику вплоть до 22 сентября 2021г. В итоге, на сайте [www.laf.md](http://www.laf.md) за анализируемый период опубликовано 13 статей, посвященных выборам.**

В рубрике «**Выборы-2021**» практически отсутствуют гендерные стереотипы, кроме нескольких эпизодов. На сайте имеется осуждающее высказывание одного из депутатов НСГ о председателе ЦИК Гагаузии и не предоставлено альтернативное мнение. Также в информации «Депутаты парламента от ПСРМ дежурят у избирательного участка в Вулканештах» от 19.09.2021г. сказано, что «После того, как мы получим комментарии депутатов, материал будет дополнен», однако, по истечении недели, никакой дополнительной информации не представлено, осталась недосказанность и лишь обвинения в возможном подкупе, не представлено альтернативное мнение. Данная информация позже повторена в разделе о жалобах, полученных ЦИК.

В материале от 20.09.2021г. «Кандидат в депутаты НСГ Иван Бессараб устроил скандал в мэрии Конгаза» приведена фраза «*На оскорбления и требования девушка пыталась объяснить*», чем подчеркивается гендер сотрудника, тем более в контексте обвинений главного героя материала.

В новостях, опубликованных в период мониторинга в разделе «Выборы - 2021», субъекты (главные герои) разделились следующим образом по половому признаку:

- Мужчины были представлены 5 раз в нейтральном или положительном контекстах и 2 раза – в отрицательном контексте;
- Женщины были представлены 2 раза в нейтральном контексте и 2 раза – в отрицательном контексте.

В итоге, можно сделать вывод, что журналисты в целом выдерживают гендерно-нейтральный стиль в своих информационных сообщениях, предоставляя информацию общего характера, однако в информационных заметках не указан автор, не подписаны фото, сохраняется недосказанность в некоторых материалах.

### **Анализ рубрики «Новости»**

Рубрика «**Новости**» разделена на семь подрубрик (разделов): «Политика», «Жизнь», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Происшествия», «В мире», в которых публикуются статьи, репортажи, интервью в текстовом формате, а в некоторых случаях информация представлена и в видеоформате.

***Всего за период июнь – август 2021 года в рубрике «Новости» было опубликовано более тысячи новостей. Однако следует отметить, что некоторые материалы относятся одновременно к разным рубрикам.***

«**Политика**». В этом разделе было опубликовано 252 новости, которые отражают политические события как на региональном, так и на национальном уровне. Портал информировал о ходе избирательной кампании по внеочередным выборам Парламента Республики Молдова,

которые состоялись 11 июля; о назначении новой даты выборов в Народное Собрание Гагаузии; о заявлениях национальных и местных политиков; о визитах и встречах президента Молдовы Майи Санду и башкана Гагаузии Ирины Влах; о результатах и политических реакциях после выборов Парламента; о заседании нового состава Парламента, о назначении правительства и чиновников национального уровня; о предложениях по изменению закона о прокуратуре и связанных с этим заявлениях; о намерении бывшего башкана Гагаузии Михаила Формузала вернуться в политику, о других событиях политической жизни страны и региона.

В новостях, опубликованных в период мониторинга в разделе «Политика», субъекты (главные герои) разделились следующим образом по половому признаку:

- Мужчины были представлены 127 раз в нейтральном или положительном контекстах и 65 раз – в отрицательном контексте;
- Женщины были представлены 77 раз в положительном или нейтральном контекстах и 22 раза – в отрицательном контексте;
- Чаще всего в положительном или нейтральном контекстах была представлена президент Майя Санду, за которой, на большом расстоянии, следует башкан Ирина Влах;
- В отрицательном контексте чаще всего упоминалась Ирина Влах.

В нескольких статьях, которых освещают конфликтные ситуации или заявления некоторых лиц, обвиняющих

других в нарушениях или высказываются о других резко или обидно, не было представлено право на реплику в том же материале. Примеры: «Для меня позор получить из рук Влаха награду». Формузал о том, почему до сих пор не принял высший орден Гагаузии (3 июня 2021г.); «Специальное заседание НСГ по назначению даты выборов вновь не состоялось» (4 июня 2021г.); «Роман Тютин: “Влах добивается хороших отношений с Румынией, чтобы получить признание Европейского Союза”» (12 августа 2021г.); «Роман Тютин: “Ирина Влаха боится импичмента”» (12 августа 2021г.). Во всех этих случаях были представлены высказывания о башкане Ирине Влахе, однако читатели не узнали из новости мнение самой Влахи на соответствующую тему. Учитывая специфику онлайн СМИ, если редакция по объективным причинам не смогла оперативно связаться для комментария с лицом, о котором представляется негативная информация (критика, обвинения), рекомендуется вернуться с дополнением к новости или опубликовать другую новость, разместив ее заголовок и ссылку рядом с изначальной новостью.

В разделе «Жизнь» было опубликовано 438 новостей, репортажей и интервью, относящихся к различным аспектам жизнедеятельности. В качестве главных героев были, в основном, мужчины, представленные как в нейтральном или позитивном контексте, так и в негативном. Женщины были представлены реже, в основном, в нейтральном или позитивном контексте. Пример интересного материала, продвигающего развитие потенциала молодых людей и в частности девушек, – интервью «Я могу гордиться собой:

Анастасия Басс стала лучшей выпускницей Гагаузии, закончив школу на отлично» (2 августа 2021г.).

В период мониторинга не было опубликовано материалов, которые ломают гендерные стереотипы или идут вразрез с устоявшимися гендерными устоями в обществе.

**«Экономика».** В этом разделе было опубликовано 58 новостей, касающихся экономики страны в целом и региона в частности. План макрофинансовой помощи Молдове для восстановления экономики и инвестиции в инфраструктуру; рост цен на топливо, угрозы аграриев организовать протесты и новая методология расчета этих цен; ситуация с бюджетом региона; реализация проекта по реконструкции дороги Комрат - Вулканешты; результаты проверок и расследования по некоторым резонансным делам (покупка исполкомом УЗИ-аппаратов по завышенной цене; задолженность в 3 млн долларов компании брата башкана одному из банков; уголовное дело о мошенничестве при импорте электроэнергии; использование имущества профсоюзов в мошеннических схемах и др.).

В период мониторинга не было опубликовано релевантных статей, которые представляли бы экономическую информацию и данные, структурированные по гендерному признаку.

В разделе **«Культура»** в период мониторинга опубликовано 12 новостей и одно объявление. В основном, эти материалы освещали культурные мероприятия, которые

организовывались в регионе, или участие местных артистов в международных культурных фестивалях. Примеры: фестиваль гагаузского ковра в Гайдарах, фестиваль гагаузской песни в Чадыр-Лунге, Форум диаспоры и фестиваль в Копчаке, установление памятника Пушкину в Вулканештах, участие Гагаузского Национального театра в международном фестивале в Турции и другие культурные мероприятия. Главными героями этих статей были представители обоих полов, но больше - женщины. Статьи проиллюстрированы большим количеством фотографий с конкурсов, фестивалей, выставок, представляющих героев в нейтральном или позитивном контекстах.

**«Спорт».** В этом разделе было опубликовано 30 новостей спортивного характера (проблемы с открытием стадиона в Комрате, участие молдавских спортсменов в Паралимпийских играх, матчи Лиги Чемпионов с участием футбольного клуба «Шериф» и др.), а также интервью с некоторыми спортсменами - уроженцами Гагаузии.

Материалы, опубликованные в разделе «Спорт», представили в качестве главных героев 11 мужчин-спортсменов и 8 женщин-спортсменок. Очень хороший пример представления женщин – история тяжелоатлетки Елены Кыльчик, участницы Олимпийских игр в Токио 2020/2021. В интервью для laf.md спортсменка рассказала о трудностях, с которыми ей пришлось столкнуться на своем пути в большой спорт. Этот материал ломает стереотипы о женщинах в спорте и может стимулировать желание других девочек и женщин реализовать себя в спорте, вопреки существующим предрассудкам (из интервью:

*«Сначала родители были против нашего решения с сестрой заниматься тяжелой атлетикой, мол, не женское это дело. Потом, когда я привезла медаль с чемпионата Европы, родители сказали: “Ну, раз можешь, иди, тренируйся”»).*

В разделе **«Происшествия»** были опубликованы 154 новости, касающиеся различных событий в регионе, в Молдове и в мире, в том числе дорожно-транспортных происшествий, пожаров, других чрезвычайных ситуаций, возбужденных уголовных и других дел и т. д. В новостях, опубликованных в этом разделе, субъекты (главные герои) разделились следующим образом по половому признаку:

- Мужчины, по вине которых произошли чрезвычайные ситуации, которые подозреваются в нарушениях закона или были приговорены судом – 48 случаев;
- Женщины-преступники, по вине которых произошли чрезвычайные ситуации, которые подозреваются в нарушениях закона или были приговорены судом – 8 случаев.

**«В мире».** К этому разделу относятся 88 опубликованных новостей, относящиеся к правилам въезда в некоторые страны в условиях пандемии COVID-19 (Российская Федерация, Чехия и др.), другим актуальным международным темам.

### **Анализ других рубрик**

В рубрике **«Истории»** было опубликовано за отчетный период 14 материалов – подробных статей,

репортажей или интервью, которые освещают некоторые общие проблемы местных сообществ, в том числе в рамках проектов, в которых задействована редакция (экология, очистные и канализационные сети, строительство и др.); а также несколько материалов о жизненном пути девочек и женщин (лучшая выпускница Гагаузии Анастасия Басс, которая закончила школу на отлично; интервью с участницей Олимпийских игр Еленой Кыльчик; история Федоры Собор из Конгаза, которая 32 года ухаживает за больным сыном; активное участие жительницы Комрата Марии Плукчи в борьбе против незаконного захвата земли при строительстве одного нового здания в городе).

В рубрике «**Видео**» было опубликовано 22 материала в видео- и аудиоформатах, в том числе дебаты, в которых приняли участие только мужчины (дебаты о состоянии мусорных свалок в Вулканештах и о качестве питьевой воды в Комрате), три видеоматериала с участием бывшего башкана Михаила Формузала, в том числе два эксклюзивных интервью с ним; опрос Vox Populi на тему «В Гагаузии слишком много чиновников?» (на вопрос ответили 3 женщины и 2 мужчин), поздравление президента Майи Санду по случаю 30-летия независимости Молдовы.

В рубрике «**Разбор**» в отчетный период было опубликовано 12 материалов, представляющих собой подробное информирование или анализ с элементами журналистского расследования некоторых общественно-значимых тем (выполнение башканом Ириной Влах своих предвыборных обещаний, сделанных два года назад; откуда взялось заявление мэров Гагаузии, осуждающих Олега

Гаризана, после организации встречи с президентом Майей Санду? и др.).

#### **4.5. Проблема насилия в семье в материалах [www.laf.md](http://www.laf.md)**

За период мониторинга проблема насилия в семье не отражена в материалах [www.laf.md](http://www.laf.md). С учетом информационной направленности портала, у него есть ресурсы в этом направлении для информирования жителей о различных видах насилия и путях его предотвращения.

#### **4.6. Выводы и рекомендации**

##### **Выводы:**

Уровень стереотипизации образов женщин в медийном пространстве достаточно высокий. Однако эта ситуация меняется в связи с введением в публичный оборот интерпретации текстов масс-медиа с точки зрения трансляции основ гендерной политики, внедрения гендерного образования журналистов.

Анализ сайта [www.laf.md](http://www.laf.md) за период мониторинга свидетельствует о дефиците обсуждений в прессе вопросов гендерной политики и равноправия мужчин и женщин. Сайтом не выработана стратегия освещения гендерной проблематики, обращение к ней хаотично или инициировано внешними факторами (скандальные случаи, публичные акции, обнародование каких-либо официальных

данных, выборы). В целом превалирует гендерно-нейтральный стиль информации.

Довольно часто в статьях используется информация без указания источников. При этом иногда нарушаются стандарты сбалансированности, полноты и точности информации, в некоторых материалах не предоставляется право реплики.

Аналитические статьи, мнения и комментарии, в том числе те, которые создали бы медийную площадку для дискуссий и столкновения разных точек зрения на актуальные темы региона и страны, на сайте не публикуются. У читателей нет возможности комментировать статьи, не существует другого интерактивного механизма общения редакции с публикой.

Основные гендерные роли мужчин относятся к публичной сфере и соответствуют их профессиональным функциям, с отсылкой на успешность, деловые качества, открытость к поиску новых путей решения проблем, и зачастую – с акцентом на высокий социальный статус, компетентность, публичность. Мужчина предстает носителем важной миссии по решению назревших общественных проблем, активным социальным актором региона. Что касается женских гендерных ролей, - это образовательные, воспитательные и семейные роли и функции.

Информационный портал [laf.md](http://laf.md) не информирует о проблеме насилия в семье.

### **Рекомендации:**

Авторы настоящего отчета считают, что информационный портал [laf.md](http://laf.md) может стать медийным рупором гендерного равенства и борьбы против дискриминации и насилия на гендерной основе в регионе. Для этого, авторы отчета рекомендуют редакции:

- принять меры редакционного характера для уменьшения или полной ликвидации дисбаланса гендерного представления на сайте;
- приложить определенные усилия для того, чтобы уяснить разницу между понятиями «пол» и «гендер», сущность проблемы равноправия мужчин и женщин, основные постулаты гендерной политики;
- все материалы, представляемые журналистами, должны четко акцентироваться на нуждах рядовых людей, мужчин и женщин, т.е. потенциальной и реальной аудитории масс-медиа;
- всячески отстаивать и продвигать общечеловеческие ценности, в том числе равноправие мужчин и женщин;
- продвигать среди жителей Гагаузии понимание и принятие важной роли женщин в обществе;
- улучшить сбалансированное освещение гендерной проблематики в журналистских продуктах путем увеличения количества и качества статей, в которых представлены женщины;
- продвигать женщин-предпринимателей в Гагаузии и периодически представлять «истории успеха»

женщин в этой области, а также проблемы, с которыми они сталкиваются в бизнесе;

- содействовать вовлечению женщин в политику и государственное управление и периодически публиковать материалы о женщинах-лидерах, которые принимают решения на региональном и местном уровне;
- бороться с присущими жителям региона гендерными стереотипами относительно разделения труда и роли мужчин и женщин в обществе, в том числе при принятии решений;
- продвигать нетерпимость к проявлениям насилия на гендерной основе;
- продвигать важность участия обоих родителей в образовании детей;
- содействовать участию представителей обоих полов в обсуждении проблем общества и поощрять участие женщин в дебатах;
- составить и периодически обновлять список женщин-эксперток в различных областях и обращаться к ним в своей журналистской деятельности;
- стараться дезагрегировать (детализировать) статистические данные относительно мужчин и женщин;
- применять равный подход к гендерным вопросам в журналистских материалах и использовать правильный и соответствующий язык при освещении работы женщин, включая их профессиональную деятельность.

## **Раздел 5. Маркетинговый ПЛАН коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации “Media Birlii — Uniunia Media”**

Эффективная коммуникационная деятельность является одним из основных направлений маркетинговой деятельности общественной организации. Разнообразие эффективных форм коммуникаций (маркетинговых инструментов продвижения) позволяет сформировать положительный образ организации посредством создания направленной коммуникационной политики. Маркетинговая деятельность общественной организации приобретает огромную экономическую и социальную значимость в современное время в Республике Молдова, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества. В свою очередь, логическим следствием такой деятельности является удовлетворение определенных общественных потребностей. Именно поэтому маркетинговая деятельность играет основополагающую роль в обеспечении рыночного взаимодействия всех функционирующих субъектов, базируется на целенаправленной коммуникационной работе с населением и требует разработки специальных мероприятий по его формированию и продвижению. Актуальность исследования заключается в том, что в условиях современного информационного общества повышается значимость взаимодействия некоммерческих организаций и новых медиа как ключевого канала информирования широкой общественности и выстраивания благоприятного имиджа общественной организаций в Республике Молдова. Именно поэтому вопросы продвижения некоммерчес-

ких проектов в сети Интернет имеют высокую теоретическую и практическую значимость.

Цель настоящего исследования – выявить особенности коммуникативной деятельности общественной организации в контексте маркетинга, определить ключевые направления и существующие проблемы в ее развитии, а также разработать рекомендации и предложения в контексте плана действий.

Объектом исследования является Общественная Ассоциация «Media Birlii - Uniunia Media». Предметом – «ассортиментный портфель» услуг и коммуникационная деятельность Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media».

В исследовании в двух разделах обобщается анализ полезного опыта формирования коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media» на основе маркетингового анализа. Кратко раскрываются основные компоненты направлений деятельности развития организации в направлении укрепления ее репутации и ее информационного портала [laf.md](http://laf.md), приводятся результаты практических исследований коммуникационной деятельности организации в рамках ряда реализованных проектов, обосновывается целесообразность и эффективность реализации коммуникационных инструментов.

*Раздел 5.1. Методологические и аналитические основы разработки эффективной коммуникационной деятельности в контексте компонентов mix-marketing общественной организации*

**5.1.1. Маркетинговые методологии анализа коммуникационной деятельности общественной организации**

В современное время рынок маркетинговых коммуникаций растет и развивается. Это «мощная» система, состоящая из средств и инструментов, каналов и носителей, субъектов и объектов.

Касательно инструментов маркетинговых коммуникаций общественной организации - это классический набор, состоящий из (см. рисунок I.1.):



*Рис. 1.1. Виды маркетинговых инструментов коммуникации общественной организации на рынке информационных услуг*

Источник: Milichovský Fr. New Tools for Effective Marketing Communications// Acta Univ. Bohem. Merid. 2013, 16(1), 35-43, ISSN 1212-3285 Internet access: [https://www.researchgate.net/publication/279058115\\_New\\_Tools\\_for\\_Effective\\_Marketing\\_Communications](https://www.researchgate.net/publication/279058115_New_Tools_for_Effective_Marketing_Communications)

Практика деятельности организации показывает, что в процессе анализа влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей услуг не все инструменты, а некоторые оказывают воздействие лучше других. Поэтому при разработке плана маркетинговых коммуникаций следует

выбирать наиболее действенные инструменты для достижения желательного эффекта (таблица I.1.):

Таблица I.1.

*Эффекты послания и инструменты маркетинговых коммуникаций организации*

Ключевые послания	Меры оценки	Инструменты маркетинговых коммуникаций
Восприятие	Охват	Реклама, Связь с общественностью
	Внимание	Реклама, Стимулирование оказания услуг
	Интерес	Реклама, Стимулирование оказания услуг, Персональное (прямое) оказание информационных услуг
	Уместность	Реклама, Персональное (прямое) оказание информационных услуг
	Узнавание	Реклама, Связь с общественностью, Стимулирование оказания услуг
Осознание	Понимание	Реклама, Связь с общественностью, Персональное (прямое) оказание информационных услуг
	Припоминание	Реклама, Стимулирование оказания услуг
Чувства	Эмоции и симпатии	Реклама, Стимулирование оказания услуг
	Призывы	Реклама, Связь с общественностью
	Резонанс	Реклама, Связь с общественностью

ГЕНДЕРНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НПО В КОНТЕКСТЕ  
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Убеждение	Отношение	Реклама, Связь с общественностью, Персональное (прямое) оказание информационных услуг
	Предпочтение/ намерение	Реклама, Связь с общественностью, Стимулирование оказания услуг
	Доверие	Связь с общественностью
	Убежденность	Реклама, Связь с общественностью
	Мотивация	Реклама, Связь с общественностью, Стимулирование оказания услуг
Ассоциации с брендом	Имидж бренда	Реклама, Связь с общественностью
Действие	Апробирование	Персональное (прямое) оказание информационных услуг, Стимулирование оказания услуг
	Приобретение	Персональное (прямое) оказание информационных услуг. Стимулирование оказания услуг. Сувениры
	Повторное приобретение	Реклама, Персональное (прямое) оказание информационных услуг, Стимулирование оказания услуг

Источник: Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018- 162 с. Internet access: <http://scipro.ru/conf/-monographmarketing.pdf>.

Не менее важно уточнить, что оценка и анализ комплекса маркетинговых коммуникаций проводится отдельно и в совокупности по всем инструментам: реклама, связь с общественностью, стимулирование оказания услуг, персональное (прямое) оказание информационных услуг, достигая поставленные задачи анализа (рисунок 1.2.):



Рис. 1.2. Задачи анализа маркетинговых коммуникаций организации

Источник: Kitchen A., Barrio-García S., Porcu L. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects// *Comunicacion y Sociedad*, Vol. XXV Núm. 1, June 2012 – P. 313-348

[https://www.researchgate.net/publication/258207498\\_How\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_IMC\\_works\\_A\\_theoretical\\_review\\_and\\_an\\_analysis\\_of\\_its\\_main\\_drivers\\_and\\_effects](https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects)

В общем виде анализ системы маркетинговых коммуникаций в организации заключается в оценке:

- наличия комплексной программы или плана продвижения услуг;
- организации процесса продвижения (ответственные лица, исполнители, привлечение внешних организаций);
- рекламы, ее носителей и каналов;

- PR: его мероприятий, его пользы и выгоды использования для повышения имиджа общественной организации;
- презентаций услуг в рамках прямых коммуникаций;
- эффективности средств стимулирования персонала организации, посредников и потребителей услуг организации.

Все методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций подразделяются на (рисунок I.3.):



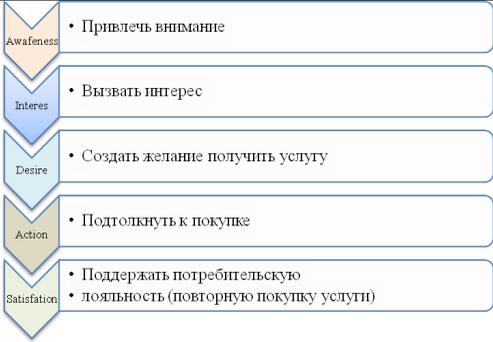
*Рис. I.3. Методы анализа эффективности маркетинговых коммуникаций*

Источник: Окольнишникова И. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций// Вестник ЮУрГУ, № 28, 2011-С.134-142 <https://cyberleninka.ru/-article/n/analiz-podhodov-k-otsenke-effektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy>

Современный маркетинг предлагает множество вариантов прикладных методик анализа эффективности коммуникации организации (таблица I.2.):

Таблица 1.3.

Примеры качественных и количественных методов анализа  
эффективности коммуникации организации

Наименование методики	Краткое описание методики	
<p>Воронка AIDA (S)</p> <p>(качественный метод)</p>	 <p>Рис. 1.4. Последовательность коммуникационных эффектов в «Воронке AIDA (S)»</p>	
<p>Показатели эффективности on-line коммуникации (количественный метод)</p>	Показатель	Содержание
	Monthly Reach	количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за месяц
	Average Weekly Reach	среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за неделю из анализируемого периода
	Average Daily Reach	среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за день из анализируемого периода
	Average Weekly Frequency	среднее количество контактов аудитории с сайтом за неделю

	Average Daily Frequency	среднее количество контактов аудитории с сайтом за сутки
	Average Minutes per Day	среднее количество минут, проведённых одним человеком на сайте за сутки
	Unique Visitors	количество уникальных посетителей
	Click Through Rate (CTR)	отношение числа кликов (нажатий на рекламное сообщение) к количеству показов рекламного сообщения посетителю, в %
	Click To Buy (CTB)	коэффициент конверсии отношение количества клиентов к количеству посетителей, в %
	Click To Interest (CTI)	отношение количества заинтересованных посетителей сайта, которые пролистали несколько его страниц или вернулись на сайт снова, или запомнили его адрес, к общему количеству посетителей сайта, в %

Источник:

\* Гайворонская С., Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой коммуникации в сети Интернет// Маркетинг, 12 (72) 2015-С. 109-121

\* Sergeev S., others. Calculation of the digital twin of the sales funnel //Strategic Decisions and Risk Management 11(3)-P.286-293  
[https://www.researchgate.net/publication/348476203\\_CALCULATION\\_OF\\_THE\\_DIGITAL\\_TWIN\\_OF\\_THE\\_SALES\\_FUNNEL](https://www.researchgate.net/publication/348476203_CALCULATION_OF_THE_DIGITAL_TWIN_OF_THE_SALES_FUNNEL)

**5.1.2. Анализ структурных компонентов «ассортиментного портфеля» услуг Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media»**

Общественная Ассоциация «Media Birlii - Uniunia Media» была основана и зарегистрирована в 2014 году. Основной целью организации является соблюдение прав журналиста, обеспечение плюрализма и свободы слова, обеспечение доступа к информации, а также образование и повышение профессионального уровня журналистов Гагаузии в процессе информирования населения. Устав Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» (Ст.2.2. «Задачи») [<https://mediabirlilii.md/wp>] определяет следующий перечень приоритетных задач в своей деятельности (что, в свою очередь, определяет дифференциацию направлений ее активности):

- Организация обучающих тренингов и семинаров;
- Обучение Mass-media технологиям;
- Производство Radio- и TV-программ на условиях Outsourcing;
- Проведение журналистских исследований;
- Производство документальных фильмов;
- Проведение исследований в области Mass-media.

Гамма «Ассортиментного портфеля» услуг коммуникативного характера Общественной Ассоциации «Media Birlilii - Uniunia Media» представлена на рисунке I.5.:

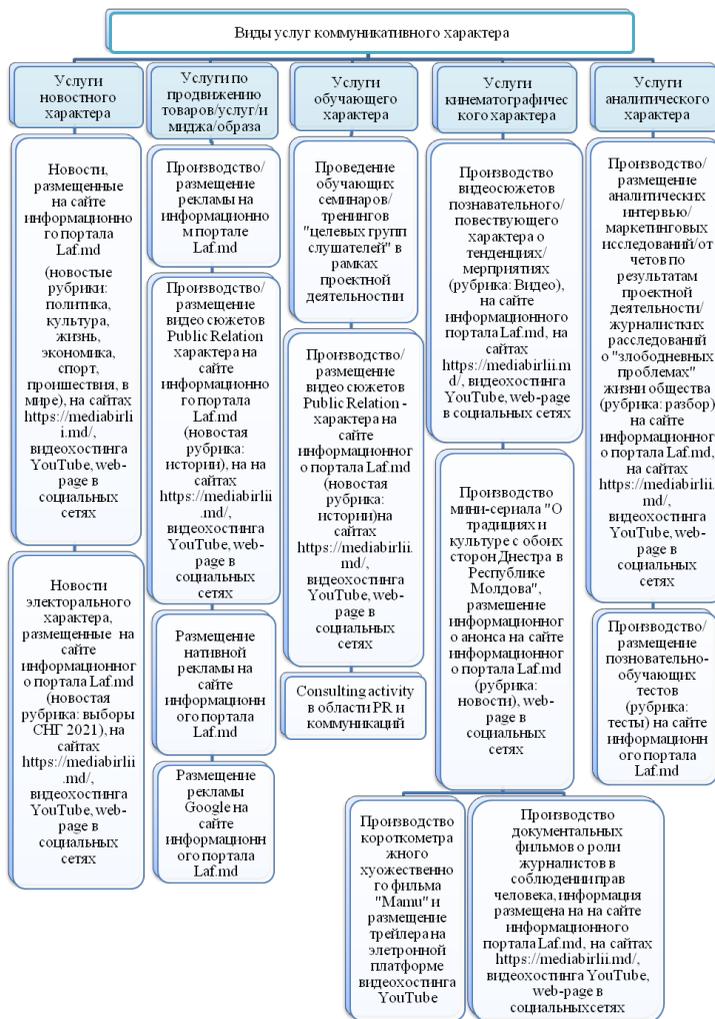


Рис. 1.5. Структура «ассортиментного портфеля» услуг коммуникативного характера Общественной Ассоциации «Media Birlil - Uniunia Media» на конец 2021 года

Источник: составлено автором исследования на основе данных, представленных в текущей и отчетной документации деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlil - Uniunia Media».

Ассортимент «ядра» основных услуг коммуникативного характера Общественной Ассоциации «Media Birlilii - Uniunia Media» дифференцируется посредством расширения услуг сопутствующего характера:

- Производство партнерских материалов по освещению проектной деятельности неправительственных организаций;
- Разработка и внедрение Crowd funding – моделей в целях объединения усилий, направленных на реализацию и достижение целей общества социального, политического, культурного, экологического характера и др.;
- Передача права пользования авторскими правами на услуги и продукты деятельности Общественной Ассоциации;
- Развитие деятельности по пассивной монетизации услуг/ продукции Общественной Ассоциации.

*Таблица 1.3.*

*Показатели анализа структуры ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlilii - Uniunia Media», на конец 2021 года*

№	Показатель	Значение
1	Широта	5-ть (групп)
2	Глубина	от 2-ух до 4-ех позиций
3	Насыщенность	15-ть позиций
4	Гармоничность	Высокая степень сопоставимости

Источник: составлено автором исследования на основе данных, представленных в текущей и отчетной документации деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlilii - Uniunia Media».

Маркетинговый анализ структуры «Ассортиментного портфеля» услуг Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media» позволяет сделать следующие выводы (см. таблицу I.3.):

- Ассортимент услуг Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media» гармоничный (сопоставимый), поскольку компоновка услуг основного и сопутствующего характера в контексте Бренда (см. приложение 1 (рисунок 1) не нарушает маркетинговой функции идентификации в восприятии потребителями принадлежности информационных услуг к конкретному производителю;
- Широта ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media» составляет 5 ассортиментных групп;
- Глубина ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media» составляет от 2 до 4 ассортиментных позиций;
- Насыщенность ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media» составляет 15 ассортиментных позиций услуг.

**5.1.3. Исследование состояния и динамики развития коммуникационной деятельности (Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media») на рынке потребителей информационного продукта**

Анализ структуры «ассортиментного портфеля» свидетельствует о дифференциации услуг Общественной Ассоциации “Media Birlîi - Uniunia Media” на рынке потребителей информации. Информация предоставляется пользователям услуг посредством применения разнообразных каналов коммуникаций и размещается в форме текстовых публикаций, видеосюжетов, трейлеров фильмов, отчетов, на сайтах <https://mediabirlîi.md/> и [www.laf.md](http://www.laf.md), видеохостинга YouTube, на web-страницах в социальных сетях Facebook, Instagram на русском языке (см. рисунок I.6.):



*Рис. I.6. Виды коммуникационных каналов, применяемых в деятельности Общественной Ассоциации “Media Birlîi — Uniunia Media” на конец 2021 года*

Источник: составлено автором исследования, на основе данных, представленных в текущей и отчетной документации деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media».

Состояние и тенденции развития «коммуникационных эффектов» в деятельности Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” проведем на основе отчетной информации/ документации, представленной администрацией:

- графических, табличных, диаграммных имитационных моделей, представленных на Google Analytics web-page [www.laf.md](http://www.laf.md) (за период август, 2020 год – октябрь, 2021 год);
- информации по финальному Отчету о проделанной работе в рамках проекта «Повышение роли граждан в решении местных проблем» (за период август, 2020 год - июль, 2021 год) (в «свободном доступе» к ознакомлению в Интернете);
- информации по финальному Отчету о проделанной работе в рамках проекта “Вовлечение граждан Гагаузии в процесс мониторинга реформы полиции” (за период июль, 2020 год - ноябрь, 2021 год).

В 2020 году Общественная Ассоциация “Media Birlii-Uniunia Media” разработала и обеспечила активное функционирование Информационного интернет-портала [laf.md](http://laf.md) Слово «laf» с гагаузского языка переводится как «слово». Коммуникационным инструментом в продвижении целевых установок функционирования Информационного интернет-портала [laf.md](http://laf.md) являются брендовые слоганы:

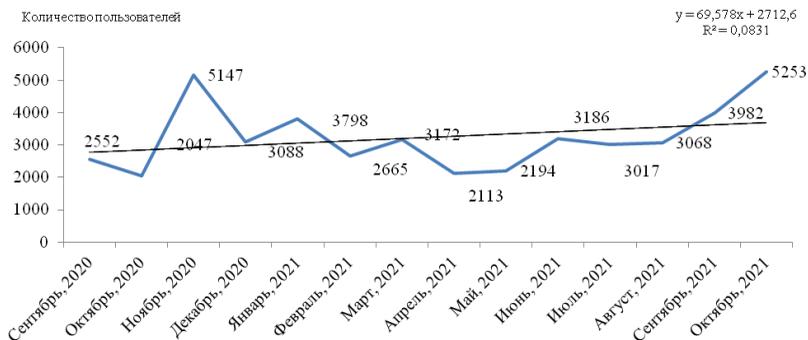
- «Мы верим в то, что слово в Молдове имеет большое значение в построении демократии, плюрализма мнений и объективной журналистики!»;

- «Слово - это оружие целого народа! Мы раскрываем новости политического, социального, экономического и культурного уровня. Подпишитесь на новостной портал Гагаузии [www.laf.md](http://www.laf.md)!»

Информационный интернет портал [www.laf.md](http://www.laf.md) функционирует, активно применяя в своей коммуникационной, производственной, коммерческой деятельности брендовый логотип, представленный в приложении 1, на рисунке 2.

В 2020 году Общественная Ассоциация “Media Birlii-Uniunia Media” подписала и внедрила в практику работы Кодекс профессиональной этики, взяв обязательства соблюдать профессиональные стандарты и нормы в журналистике (приложение 3).

За период функционирования с сентября 2020 года по октябрь 2021-го максимальное количество активных пользователей («пик количества активных пользователей») за один день, в определенный месяц, на Информационном интернет-портале [laf.md](http://laf.md) варьировало в диапазоне (см. рисунок 1.7.):



*Рис. 1.7. Динамика максимальных значений количества пользователей/в день на Информационном интернет-портале laf.md за период сентябрь, 2020 год – октябрь, 2021 год*

Источник: составлено автором исследования на основе информационных аналитических данных Google Analytics (web-page laf.md).

Линейное уравнение линии тренда показывает величину коэффициента аппроксимации  $R^2 = 0,0831$ , которая далека от значения 1, что является свидетельством низкой степени достоверности линии тренда, что, в свою очередь, исключает последующий точный прогноз активных пользователей сайта/день на будущий период. Очевидно, что низкая степень достоверности линии тренда возникает в силу высокой степени «распыленности данных» по значениям показателя количества максимальных пользователей сайта/ день на [www.laf.md](http://www.laf.md). Соответственно, повышение эффективности мер коммуникационной политики Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” должно способствовать увеличению количества пользователей (посещаемости) Информационного интернет-портала laf.md.



*Рис. 1.8. Динамика количества посещаемости/ поквартально на Информационном интернет-портале [laf.md](http://laf.md) за период сентябрь, 2020 год – ноябрь, 2021 год*

Источник: составлено автором исследования на основе информационных аналитических данных Google Analytics (web-page [laf.md](http://laf.md))

Общее количество посещений сайта Информационного интернет портала *laf.md* составило значение 1 018 594.

География пользователей сайта Информационного интернет портала *laf.md* достаточно широкая (таблица I.4) (приложение 2):

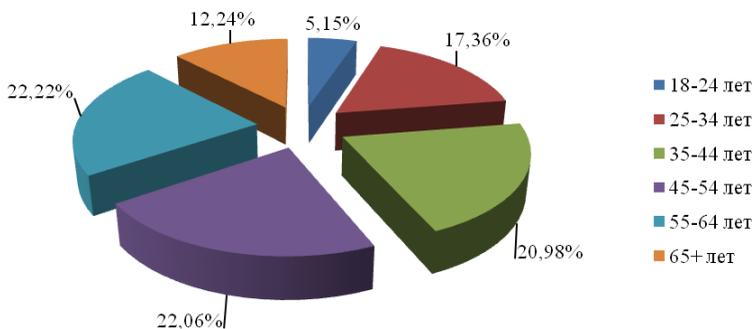
Таблица I.4.

*Анализ структуры пользователей сайта Информационного интернет-портала *laf.md* в разрезе стран мира, за период сентябрь, 2020 - октябрь, 2021*

№	Страна	Количество посетителей	Удельный вес, %
1	Молдова	108 920	56,38
2	США	32 728	16,94
3	Россия	15 202	7,87
4	Турецкая Республика	6 017	3,11
5	Украина	5 851	3,03
6	Германия	5 111	2,65
7	Ирландия	3 586	1,86
8	Италия	2 870	1,49
9	Швеция	1 788	0,93
10	Великобритания	1 514	0,78
Итого		1 018 594	100

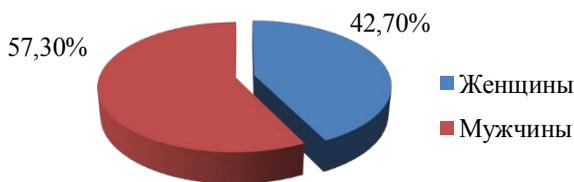
Источник: составлено автором исследования на основе информационных аналитических данных Google Analytics (web-page *laf.md*)

Анализ половозрастной структуры пользователей сайта Информационного интернет-портала *laf.md* (рисунок 1.9., 1.10.) свидетельствует о том, что «львиная доля» - 65,3 % приходится на людей «зрелого возраста» (35-64 лет), с долей мужской аудитории, на 14,6% превышающей аудиторию женского пола:



*Рис. 1.9. Возрастная структура пользователей сайта Информационного интернет-портала *laf.md* за период сентябрь, 2020 год – ноябрь, 2021 год*

Источник: составлено автором исследования на основе информационных аналитических данных Google Analytics (web-page *laf.md*)



*Рис. 1.10. Половая структура пользователей сайта Информационного интернет-портала *laf.md*, за период сентябрь, 2020 год – ноябрь, 2021 год*

Источник: составлено автором исследования на основе информационных аналитических данных Google Analytics (web-page *laf.md*)

Наряду с этим, Общественная Ассоциация “Media Birlîi - Uniunia Media” реализует коммуникационные тактические установки в контексте проектной деятельности. Так, только за период 2020-2021 гг. Ассоциация успешно имплементировала следующие проекты:

- Проект «Повышение роли граждан в решении местных проблем»;
- Проект “Вовлечение граждан Гагаузии в процесс мониторинга реформы полиции”.

Анализ количественных и качественных результатов «коммуникационных эффектов» является свидетельством дифференциации видов деятельности по информированию населения региона АТО Гагаузия и других целевых групп бенефициаров проектов (таблица I.5.):

Таблица I.5.

*Анализ структуры результатов «коммуникационных эффектов» бенефициаров реализованной проектной деятельности Общественной Ассоциации “Media Birlîi - Uniunia Media”, за период 2020- 2021 гг.*

Индикаторы «коммуникационного эффекта» проектов	Проекты	
	«Повышение роли граждан в решении местных проблем»	“Вовлечение граждан Гагаузии в процесс мониторинга реформы полиции”
География коммуникационного покрытия целевой аудитории	АТО Гагаузия (Республика Молдова) (min 120 тыс. чел.)	

<p>Численность пользователей информации</p>	<p>* 72 человека-участники семинаров – сотрудники инспекторатов полиции; НПО; журналисты; гражданские активисты;</p> <p>* 511 человек, принявших участие в анкетном опросе;</p> <p>* 35 000 человек, задействованных в дебатах, дискуссиях;</p> <p>* Более 300 человек - представителей органов обеспечения правопорядка (адресатов рекомендаций);</p> <p>* 600 человек - получателей информационных буклетов;</p> <p>* 25 человек -журналисты, представители НПО, сотрудники инспектората полиции-участники публичных дискуссий</p>	<p>* Более 200 человек, просмотревших видеоматериалы;</p> <p>* 25 человек - участники публичных дискуссий (журналисты, представители НПО, сотрудники инспектората полиции);</p> <p>* Более 360 000 человек, прочитавших/смотревших материалы тестов; подкастов в стиле «Journalism solution»; лонгрид истории;</p>
<p>Коммуникационные каналы</p>	<p>Информация:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на сайте информационного портала <a href="http://www.laf.md">laf.md</a> (<a href="http://www.laf.md">www.laf.md</a>);</li> <li>- на сайте Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” <a href="https://mediabirlii.md/">https://mediabirlii.md/</a>;</li> <li>- на видеохостинге YouTube;</li> <li>- на web-page в социальных сетях (Facebook; Instagram);</li> <li>- TV NTS</li> </ul>	

ГЕНДЕРНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НПО В КОНТЕКСТЕ  
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Инструменты коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Обучающие семинары;</li> <li>* Информационный буклет на русском и гагаузском языках;</li> <li>* Видеоинтервью;</li> <li>* Анкетные опросники;</li> <li>* Публичные дискуссии, дебаты (программы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Видеоматериал;</li> <li>* Публичные дискуссии, дебаты;</li> <li>* Тесты, размещаемые на сайте организации;</li> <li>* Подкасты в стиле «Journalism solution»;</li> <li>* Лонгрид истории</li> </ul>
--------------------------	--	--

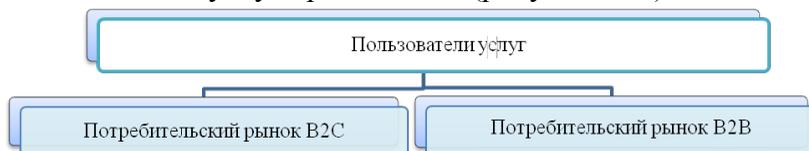
Источник: составлено автором исследования на основе Отчетов по результатам реализации проектов, реализованных Общественной Ассоциацией “Media Birlîi - Uniunia Media” за период 2020- 2021 гг.

Таким образом, проведенный анализ показывает активную коммуникационную деятельность Общественной Ассоциации “Media Birlîi - Uniunia Media”, за период 2020-2021 гг. на рынке потребителей информационных услуг. Применение насыщенного диапазона инструментария/каналов коммуникаций способствует достижению охвата широкой аудитории пользователей информационных услуг (зрители, слушатели, читатели, стэйкхолдеры и бенефициары проектов). В свою очередь, систематизация и программный подход коммуникационной деятельности должны позволить Общественной Ассоциации “Media Birlîi - Uniunia Media” интенсифицировать достижения поставленных целей, задач; занять ведущие позиции на рынке информирования, усилить степень идентификации бренда в сознании потребителей с высоким профессионализмом и качеством услуг, расширить границы потребительского рынка и др.

## **5.2. Анализ маркетинговой коммуникационной политики Общественной Ассоциации «Media Birlii-Uniunia Media»**

### **5.2.1. Выявление ключевых направлений развития коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media»**

Широкий и насыщенный перечень направлений коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” за период 2020 - 2021 гг. позволяет выявить важные направления ее совершенствования. Для этого определим ключевые группы пользователей услуг организации (рисунок П.1.):



*Рис. П.1. Виды потребительских рынков услуг Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media”*

Каждый из типов потребительских рынков представляет целевую аудиторию пользователей услуг Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” (таблица П.1.):

Таблица II.1.

*Потребительские рынки информационных услуг Общественной  
Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media»*

Вид потреби- тельског о рынка	Категории потребителей информацион ных услуг	Виды/ наименования B2C и B2B потребителей
Потреби- тельский рынок B2C	Граждане, Семья Домохозяйств а	Граждане, семьи, домохозяйства, потре- бяющие информационные услуги в целях личного пользования (геогра- фическая локация, см. таблицу I.4.)
Потреби- тельский рынок B2B	Бизнес- компании, Государ- ственные учреждения, Неправитель- ственный сектор, Контактные аудитории	<p>Компании/ организации/ учреждения, потребляющие услуги информаци- онного характера целях реализации фун- кциональных целевых и тактических отраслевых установок:</p> <p>Бизнес компании: Kauflanf SRL;</p> <p>Государственные учреждения: Управле- ние Чрезвычайных Ситуаций АТО Гагаузия, Центр Семейных Врачей (г. Комрат), Примэрия (г. Чадыр-Лунга), Комратский Государственный Универ- ситет (г. Комрат), Агентство Занятости населения (г. Комрат), Центральная Избирательная Комиссия Республики Молдова, Центральная Избирательная Комиссия АТО Гагаузия;</p> <p>Неправительственный сектор: Centrul Analitic Independent «Expert Grup» (г. Кишинев), Юридическая Клиника г. Комрат, Территориальная организация в г. Комрат Экологического Движения Молдовы, Ассоциация независимой прессы (API) (г. Кишинев),</p> <p>Media Development Foundation (г. Киев (Украина)), IDIS Viitirul (г. Кишинев) и др.;</p>

		Контактные аудитории: TV NTS, TUK.MD (Информационный интернет портал) (г. Таракия), News Maker (Информационный интернет-портал) (г. Кишинев) и др.
--	--	--

Источник: составлено автором исследования на основе Отчетной документации деятельности Общественной Ассоциации “Media Birlîi-Uniunia Media”, за период 2020 - 2021 гг.

Общественная Ассоциация “Media Birlîi - Uniunia Media” в качестве комплекса продвижения использует преимущественно пять его инструментов:

- Реклама;
- Стимулирование оказания информационных услуг;
- Связь с общественностью (PR);
- Персональное продвижение;
- Партнерство/ выставочная деятельность/ сервис, создающие положительное общественное мнение.

Для достижения наибольшего «коммуникационного эффекта» Общественной Ассоциации “Media Birlîi - Uniunia Media” необходимо использовать средства воздействия в различных комбинациях:

- печатные средства;
- интернет-средства;
- обучающие средства;
- партнерство и др.

Политика продвижения Общественной Ассоциацией “Media Birlîi - Uniunia Media” будет оказывать на

потребителей максимальное воздействие, когда отдельные инструменты будут дополнять друг друга. Совершенно автономно, вне зависимости друг от друга, отдельные инструменты маркетинга использоваться не должны. При плохой или недостаточной координации может происходить взаимная нейтрализация воздействия, осуществляемого с помощью различных инструментов.

Таблица II.2.

*Рейтинг (места) по важности видов инструментов продвижения активности Общественной Ассоциацией “Media Birlii - Uniunia Media” на рынке информационных услуг*

Вид продвижения	Место
Персональное продвижение	1
Стимулирование оказания информационных услуг	2
Реклама	3
Связи с общественностью (PR)	4
Партнерство/ выставочная деятельность/сервис, создающие положительное общественное мнение	5

Источник: составлено автором исследования на основе анализа сайта Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” и Информационного интернет-портала laf.md за период 2020 - 2021 гг.

В Общественной Ассоциации “Media Birlii - Uniunia Media” при формировании рекламного бюджета придерживаются метода бюджетных возможностей или «фиксированный метод».

Важную роль в деятельности предприятия играет такой вид коммуникаций, как связь с общественностью. Под общественностью Общественной Ассоциацией “Media

Birlilii - Uniunia Media” понимаются официальные органы, инвесторы (фонды), потребители, партнеры, СМИ, сотрудники.

В Общественной Ассоциации “Media Birlilii - Uniunia Media” отдел/ специалист по связям с общественностью отсутствует. При этом Общественная Ассоциация “Media Birlilii - Uniunia Media” пытается создать благоприятный имидж/ репутацию и обеспечивает это в ходе реализации мероприятий по формированию организационной культуры и целевых мероприятий. В качестве последних используются участие в форумах, конгрессах, продвижение имиджа партнерских НПО, встречи, финансирование общественно полезных мероприятий и др.

В Общественной Ассоциации “Media Birlilii - Uniunia Media” не разрабатываются соответствующие программы по связям с персоналом. Такая программа на предприятии содействует созданию коллектива, работающего как единая команда (team building activity). Но, важно отметить, что в качестве мероприятий по работе с персоналом администрация использует внутренние публикации, корпоративные развлечения, организации праздников и поздравления. На сегодняшний день проведение клиенто-ориентированной политики становится делом всего коллектива.

Подобная коммуникационная политика реализуется посредством:

- следование букве заключенных деловых соглашений;
- обеспечение добросовестного выполнения заказов;
- рассматриваются персональные просьбы клиентов и др.

Общественная Ассоциация “Media Birlii - Uniunia Media” поддерживает взаимоотношения со СМИ, организует в рамках проектной деятельности деловые встречи/ сотрудничество с журналистами.

Стимулирование оказания информационных услуг включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка потребителей информационных услуг. Общественная Ассоциация “Media Birlii - Uniunia Media” применяет стимулирование потребителей, которое включает в себя демонстрации, распространение рекламных сувениров. Рекламные сувениры делаются на заказ, специально для поощрения постоянных клиентов или завоевания новых. В качестве рекламных сувениров используют фирменные пакеты, ежедневники, ручки, кружки и др.

Кроме того, Общественная Ассоциация “Media Birlii- Uniunia Media” применяет меры по стимулированию потребителей и посредников. Направление такой активности, обоснуется пониманием необходимости поддерживать деловые контакты, привлекать и приобретать постоянных клиентов, как конечных потребителей, так и посредников. В этом контексте применяются скидки, рекламные сувениры и др.

**5.2.2 Маркетинговое обоснование плана комму-  
никационной деятельности Общественной Ассоциации  
«Media Birlji - Uniunia Media»**

Многообразие существующих элементов маркетинговых коммуникаций и развитие рынка информационного продукта находятся во взаимосвязи. Но только комплексный подход позволяет получить наиболее ощутимый эффект продвижения. Однако важно уточнить, что каждая организация предопределяет свой набор элементов маркетинговых коммуникаций, который необходимо реализовывать в конкретный период времени. Основой вид современных коммуникационных методов, как показали результаты проведенных исследований, отражены и активно применяются в деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlji - Uniunia Media». Сведем инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций в сводный план маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг Общественной Ассоциации «Media Birlji - Uniunia Media» (таблица П.3.):

*Таблица П.3.*

*Сводный план маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг  
Общественной Ассоциации «Media Birlji- Uniunia Media»*

Инструменты коммуникационной политики	Коммуникационный канал (место проведения)	Содержание коммуникационных мероприятий
Реклама	В печатных изданиях	Информирование об оказываемых услугах в профессиональных журналах, профессиональных справочниках, буклетах, гидах и др.;

	Интернет	<p>Постоянно обновляемая информация (проморолики) на сайтах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продакт - плейсмент;</li> <li>-SEO и др.</li> </ul>
	Почтовая рассылка	<p>Прямая рассылка рекламных материалов через e-mail реальных/ потенциальных потребителей информационных услуг</p>
Связь с общественностью (PR)	Телевидение и радио	<p>Организация и выступление ведущих специалистов организации в тематических TV, Radio передачах, посвященных сфере информационных услуг;</p> <p>Обзоры о специфике направлений и результатов деятельности/ мероприятиях, проводимых организацией</p>
	В печати	<p>Публикации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- интервью с выпускниками, слушателей обучающих программ/ слушателей тренингов, семинаров о приобретенных знаниях, умениях;</li> <li>- интервью с сотрудниками организации;</li> <li>- интервью с руководителем организации, обучающими специалистами;</li> <li>- интервью с экспертами в отраслях деятельности;</li> <li>- результатов/ сообщений о проводимых исследованиях сотрудниками/ экспертами организации;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- информации в рамках, обучающих/информирующих буклетов/ гидов;</li> <li>- результатов дискуссий/ обсуждений «круглых столов»; «профессиональных форумов», форумов, конференций;</li> <li>- публичная пропаганда отношения организации к проблемам развития рынка информации в Республике Молдова, различным региональным, общественным и другим проблемам развития</li> </ul>
Стимулирование оказания информационных услуг	В организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>* гранты для слушателей на обучающие программы/ курсы повышения квалификации и др.;</li> <li>* льготы/ бонусы для постоянных потребителей услуг организации</li> </ul>
Персональное продвижение	В организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>* личные встречи/ переговоры сотрудников организации с потребителями информационных услуг;</li> <li>* составление и обновление базы данных реальных/ потенциальных потребителей информационных услуг;</li> <li>* телефонные переговоры с реальными/ потенциальными потребителями информационных услуг;</li> <li>* прямая рассылка буклетов по адресатам реальных/ потенциальных потребителей информационных услуг;</li> </ul>
Выставочная деятельность	На выставках, конкурсах, ярмарках производителей	*распространение рекламной продукции среди посетителей мероприятий;

	дителей информа- ционных услуг	*стенды/ баннеры с лого-брендами организации/ информационного портала
Сотрудни- чество	В органи- зации	* партнерские соглашения между партнерами/ заинтересованными стейкхолдерами в развитии деятельности организации на рынке информационных услуг;  * членство в региональных/ респуб- ликанских/ международных органи- зациях, продвигающих/ содей- ствующих развитию организации на рынке информационных услуг;  * партнерские соглашения с организациями специализирую- щимися в организации обучающих процессов для сотрудников организации.

Источник: составлено автором исследования, основываясь на анализе коммуникационного потенциала Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media»

В результате проведенного исследования автором были выявлены каналы маркетинговых коммуникаций, по которым реальные/ потенциальные потребители получают представление о перечне информационных услуг. Наиболее благоприятные, с точки зрения продвижения информационных услуг, инструменты маркетинговых коммуникаций предложены в Сводном плане маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media».

### **5.2.3. Выводы и рекомендации:**

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы и рекомендации:

*Выводы:*

- Маркетинговый анализ структуры «Ассортиментного портфеля» услуг Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» впечатляющий, создающий реальную возможность имплементации стратегии «освоения новых потребительских рынков информационных услуг»: -Ассортимент услуг Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» гармоничный (сопоставимый), поскольку компоновка услуг основного и сопутствующего характера в контексте брендового логотипа не нарушает маркетинговой функции идентификации (адресности) в восприятии потребителями принадлежности информационных услуг к конкретному производителю;
- Широта ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» составляет 5 ассортиментных групп;
- Глубина ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» составляет от 2 до 4 ассортиментных позиций;
- Насыщенность ассортимента услуг коммуникационного характера Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» составляет 15 ассортиментных позиций услуг;

- Ассортимент «ядра» основных услуг коммуникативного характера Общественной Ассоциации «Media Birlîi - Uniunia Media» дифференцируется посредством расширения услуг сопутствующего характера, что очень важно в условиях насыщенности информационного рынка альтернативными конкурентными предложениями:
  - Производство партнерских материалов по освещению проектной деятельности Неправительственных Организаций;
  - Разработка и внедрение Crowd funding – моделей в целях объединения усилий, направленных на реализацию и достижение целей общества социального, политического, культурного, экологического характера и др.;
  - Передача права пользования авторскими правами на услуги и продукты деятельности Общественной Ассоциации;
  - Развитие деятельности по пассивной монетизации услуг/ продукции Общественной Ассоциации;
- Информация предоставляется пользователям услуг Общественной Ассоциации “Media Birlîi - Uniunia Media” посредством применения разнообразных каналов коммуникаций и размещается в форме текстовых публикаций, видеосюжетов, трейлеров фильмов, отчетов, на сайтах <https://mediabirlîi.md/> и [www.laf.md](http://www.laf.md), видеохостинга YouTube, на веб-страницах в социальных сетях Facebook, Instagram на русском языке.

Проведенный анализ показывает активную коммуникационную деятельность Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» за период 2020-2021 гг. на рынке потребителей информационных услуг. Применение насыщенного диапазона инструментария/каналов коммуникаций способствует достижению охвата широкой аудитории пользователей информационных услуг (зрители, слушатели, читатели, стэйкхолдеры и бенефициары проектов). Коммуникационная политика Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, персонального продвижения, стимулирование процесса оказания услуг и связей с общественностью. Все эти инструменты организация применяет для достижения позитивного «коммуникационного эффекта» и маркетинговых целей. Важно отметить, что в направлении становления и развития коммуникационной политики Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» применяет современные дифференцированные методы (которые соответствуют «последнему слову технических достижений») в сфере ИТС (Information Technology for Communication).

***Рекомендации:***

- Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» важно взять во внимание, что практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при *комплексном подходе*. Стимулирование процесса оказания услуг подразумевает использование

многообразных средств воздействия, направленных на дифференциацию ассортимента услуг компании. В силу этого, автор рекомендует внедрить в практику планирования коммуникаций три направления: стимулирование потребителей, стимулирование партнеров и стимулирование персонала Ассоциации;

- В процессе планирования коммуникаций Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» важно брать во внимание и четко определять *целевую установку их результативности*, т.е. какого «коммуникационного эффекта» необходимо добиться:
  - осведомленности;
  - информирования;
  - привлечения внимания;
  - благожелательного имиджа/ мнения;
  - убеждения приобрести услугу;
  - убеждения потребить услугу, и, что важно, достичь высокой степени удовлетворённости её потребителя;
- Специалистам Общественной Ассоциации «Media Birlii- Uniunia Media» желательно *наладить учет эффективности стимулирующих мероприятий оказываемых услуг*. Это позволит получить информацию о целесообразности стимулирования и результативности ее средств, определить воздействие методов на потребителей, посредников и персонал. При этом важно учитывать, что:
  - экономическая эффективность стимулирующей кампании определяется соотношением между

результатом, полученным от мероприятий, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток времени;

-эффективность психологического воздействия стимулирующих мероприятий на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов;

- *Систематизация и плановый подход* коммуникационной деятельности должны позволить Общественной Ассоциации «Media Birlilii - Uniunia Media» интенсифицировать достижения поставленных целей, задач; занять ведущие позиции на рынке информирования, усилить степень идентификации бренда в сознании потребителей с высоким уровнем профессионализма и качеством услуг, расширить границы потребительского рынка и др.;
- Еще одним важным аспектом коммуникационной деятельности Общественной Ассоциации «Media Birlilii- Uniunia Media» является *продолжительность кампании по стимулированию*. И этот важный фактор также рекомендуется взять во внимание в практике коммуникационной деятельности, поскольку, если кампания по стимулированию длится непродолжительно, многие из потенциальных клиентов пропустят ее. Если она будет тянуться очень долго, то потеряет свою актуальность. При разработке программы по стимулированию оказания услуг Общественной Ассоциации «Media Birlilii - Uniunia Media»

рекомендуется учитывать множество факторов, в том числе тип услуги или рынка, использование стратегии «проталкивания» услуги или привлечения потребителей, степень готовности потребителя, этап «жизненного цикла» услуги;

- В свою очередь, внедрение в практику работы *инструментов маркетинговой системы по сбору и анализу информации результатов коммуникационной деятельности*, позволит Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media» добиться еще более высокого уровня «коммуникационного эффекта».

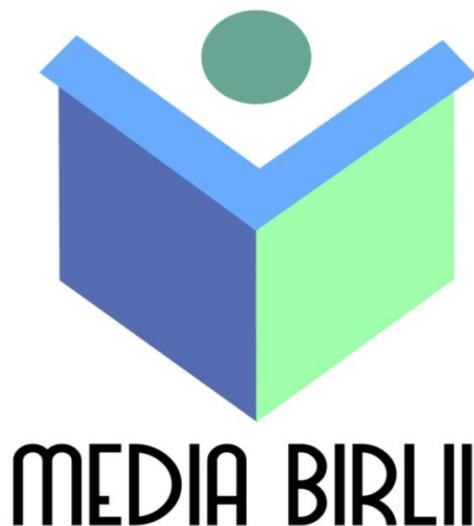
#### **5.2.4. Библиографические, нормативные и электронные источники:**

1. Закон Республики Молдова «О доступе к информации» № 982-XIV от 11.05.2000 года (Monitorul Oficial № 88-90/664 от 28.07.2000) Internet Access:  
[https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=88225&lang=ru](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=88225&lang=ru)
2. Закон АТО Гагаузия «Об Общественных объединениях» 17 июля 2001г №43-XX/II
3. Гурина М.А., Моисеев А.Д., Шурупова А.С. Влияние коммуникационной политики общественной организации на формирование имиджа// Креативная экономика, Том 12, Номер 3, март 2018, Липецк, Российская Федерация-С. 353-366. Internet Access:  
[https://www.researchgate.net/publication/324264600\\_V](https://www.researchgate.net/publication/324264600_V)

- lianie\_kommunikacionnoj\_politiki\_obsestvennoj\_organ  
izacii\_na\_formirovanie\_imidza
4. Информация о результатах, достигнутых в ходе реализации проекта «Мониторинг реформы полиции в Гагаузии» (Общественной Ассоциации «Media Birlii-Uniunia Media») Internet Access: [mediabirlui.md/wp/2021/10/20/мониторинг-реформы-полиции-в-гагаузии](http://mediabirlui.md/wp/2021/10/20/мониторинг-реформы-полиции-в-гагаузии)
  5. Кузнецова Ю.В., Ширшикова Т.Н. Особенности применения маркетинга в некоммерческих организациях // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: Монограф. Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2009. С.14-17. Internet Access: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-nekommercheskoy-organizatsii>
  6. Hauser, G. A. Civil society and the principle of the public sphere. *Philosophy and Rhetoric*, 31 (1), 1998:19–40
  7. Маркетинговая стратегия средств массовой информации: тексты лекций для магистрантов специальности 1-23 80 05 «Журналистика» / сост. Н. И. Шишкина. - Минск : БГТУ, 2021. - 63 с. Internet Access: <https://elib.belstu.by/bitstream/pdf>
  8. Отчет о результатах, достигнутых в ходе реализации проекта «Повышение роли граждан в решении местных проблем» (Общественной Ассоциации «Media Birlui-Uniunia Media») Internet Access: [mediabirlui.md/wp/2021/10/28/финальный-отчет-проекта-повышение-ро/](http://mediabirlui.md/wp/2021/10/28/финальный-отчет-проекта-повышение-ро/)
  9. Сайт Общественной Ассоциации «Media Birlui - Uniunia Media» Internet Access: <https://mediabirlui.md/>

10. Сайт Информационного Портала laf.md (Общественной Ассоциации «Media Birlii - Uniunia Media») Internet Access: <https://Laf.md/>
11. Сайт TV NTS Internet Access: <https://www.nts-tv.md/>
12. Устав Общественной Ассоциации «Media Birlii – Uniunia Media» Internet Access: <https://mediabirlii.md/wp/2021/10/28/%d1%83%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%b2-%d0%be%d1%80%d0%b3%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%b7%d0%b0%d1%86%d0%b8%d0%b8-media-birlii-uniunia-media/>
13. Ульянова И., Формирование коммуникационной среды социально-ориентированных некоммерческих организаций // Вестник Государственного и муниципального управления, № 2 (21) 2016-С. 67 -73  
Internet Access: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kommunikatsionnoy-sredy-sotsialno-orientirovannyh-nekommercheskih>

## Приложение

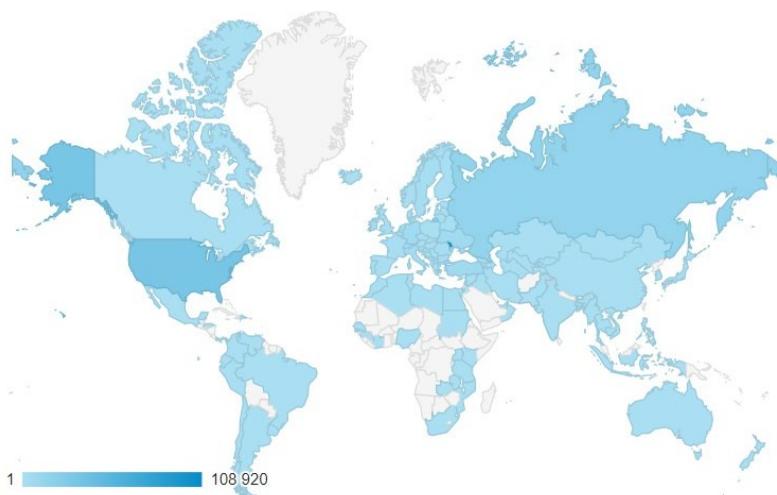


*Рис. 1. Брендový логотип Общественной Ассоциации «Media Birlui - Uniunia Media»*



*Рис. 2. Брендový логотип Информационного интернет-портала laf.md (Общественной Ассоциации «Media Birlui - Uniunia Media»)*

## Приложение



*Рис. 3. Картографическое представление географического местоположения пользователей сайта Информационного интернет-портала *l a f. t d* за период сентябрь, 2020 год – ноябрь, 2021 год, (пользователей)*

Приложение 3



*Рис. 4. Логотип, подтверждающий подписание Общественной Ассоциацией «Media Birlii - Uniunia Media» Деонтологического кодекса журналиста*

## **Раздел 6. План адвокационной деятельности в области вопросов гендера, участия женщин и предотвращения насилия на 2022-2024 годы**

### *Предпосылки для разработки Плана адвокационной деятельности*

Современное общество требует быстрого реагирования на происходящие события и процессы. Не могут оставаться в стороне и организации/учреждения, которые формируют информационные ресурсы, информационный контент, так как именно через каналы распространения информации происходит воздействие на потенциальных пользователей информации. Одновременно государство, в целях соблюдения прав и свобод граждан, формирует законодательную базу, которая обязательна для организаций, предоставляющих аудиовизуальные услуги. С другой стороны, сами журналистские организации и учреждения аудиовизуальной сферы формируют внутренние нормы, закрепленные в Деонтологическом кодексе журналиста Республики Молдова.

Реализуя информационную концепцию, медиаорганизации периодически проводят аудит реализуемых ими информационных программ и ресурсов. Общественная ассоциация «Media Birlii - Uniunia Media» инициировала проведение анализа контента информационного портала [www.laf.md](http://www.laf.md) с точки зрения гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье.

Эксперты, проводившие данный аудит, пришли к следующим выводам и рекомендациям, которые приняты во внимание при разработке Плана адвокационной деятельности гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье.

Приведем ниже полученные результаты:

***Выводы:***

Уровень стереотипизации образов женщин в медийном пространстве достаточно высокий. Однако эта ситуация изменяется в связи с введением в публичный оборот интерпретации текстов масс-медиа с точки зрения трансляции основ гендерной политики, внедрения гендерного образования журналистов.

Анализ сайта [www.laf.md](http://www.laf.md) за период мониторинга свидетельствует о дефиците обсуждений в прессе вопросов гендерной политики и равноправия мужчин и женщин. Сайтом не выработана стратегия освещения гендерной проблематики, обращение к ней хаотично или инициировано внешними факторами (скандальные случаи, публичные акции, обнародование каких-либо официальных данных, выборы). В целом превалирует гендерно-нейтральный стиль информации.

Довольно часто в статьях используется информация без указания источников. При этом иногда нарушаются стандарты сбалансированности, полноты и точности информации, в некоторых материалах не предоставляется право реплики.

Аналитические статьи, мнения и комментарии, в том числе те, которые создали бы медийную площадку для дискуссий и столкновения разных точек зрения на актуальные темы региона и страны, на сайте не публикуются. У читателей нет возможности комментировать статьи, не существует другого интерактивного механизма общения редакции с публикой.

Основные гендерные роли мужчин относятся к публичной сфере и соответствуют их профессиональным функциям, с отсылкой на успешность, деловые качества, открытость к поиску новых путей решения проблем и, зачастую, – акцент на высокий социальный статус, компетентность, публичность. Мужчина предстает носителем важной миссии по решению назревших общественных проблем, активным социальным актором региона. Что касается женских гендерных ролей, – это образовательные, воспитательные и семейные роли и функции.

Информационный портал [laf.md](http://laf.md) не информирует о проблеме насилия в семье.

***Рекомендации:***

Авторы проведенного аудита считают, что информационный портал [laf.md](http://laf.md) может стать медийным рупором гендерного равенства и борьбы против дискриминации и насилия на гендерной основе в регионе, для чего, были сделаны следующие рекомендации:

- Принять меры редакционного характера для уменьшения или полной ликвидации дисбаланса гендерного представления на сайте;
- Приложить определенные усилия для того, чтобы уяснить разницу между понятиями «пол» и «гендер», сущность проблемы равноправия мужчин и женщин, основные постулаты гендерной политики;
- Все материалы, представляемые журналистами, должны четко акцентироваться на нуждах рядовых людей, мужчин и женщин, т.е. потенциальной и реальной аудитории масс-медиа;
- Всячески отстаивать и продвигать общечеловеческие ценности, в том числе равноправие мужчин и женщин;
- Продвигать среди жителей Гагаузии понимание и принятие важной роли женщин в обществе;
- Улучшить сбалансированное освещение гендерной проблематики в журналистских продуктах путем увеличения количества и качества статей, в которых представлены женщины;
- Продвигать женщин-предпринимателей в Гагаузии и периодически представлять «истории успеха» женщин в этой области, а также проблемы, с которыми они сталкиваются в бизнесе;
- Содействовать вовлечению женщин в политику и государственное управление и периодически публиковать материалы о женщинах-лидерах, которые принимают решения на региональном и местном уровне;

- Бороться с присущими жителям региона гендерными стереотипами относительно разделения труда и ролей мужчин и женщин в обществе, в том числе при принятии решений;
- Продвигать нетерпимость к проявлению насилия на гендерной основе;
- Продвигать важность участия обоих родителей в образовании детей;
- Содействовать участию представителей обоих полов в обсуждении проблем общества и поощрять участие женщин в дебатах;
- Составить и периодически обновлять список женщин-эксперток в различных областях и обращаться к ним в своей журналистской деятельности;
- Стараться дезагрегировать (детализировать) статистические данные относительно мужчин и женщин;
- Применять равный подход к гендерным вопросам в журналистских материалах и использовать правильный и соответствующий язык при освещении работы женщин, включая их профессиональную деятельность.

Принимая во внимание вышеизложенное, команда проекта совместно с экспертом по разработке Плана адвокационной деятельности определила следующие задачи на 2022-2024 годы:

1. Разработка и утверждение внутренних механизмов и норм в информационной политике, реализуемой

через информационный портал [www.laf.md](http://www.laf.md) с точки зрения гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье.

2. Продвижение в информационном пространстве АТО Гагаузия понимания и принятия важной роли женщин в обществе.
3. Внедрение механизма, направленного на продвижение нетерпимости к проявлениям насилия на гендерной основе.

**6.1. Целевая группа для реализации Плана адвока-  
ционной деятельности**

Группа	Что мы имеем?	В чем нуждается?	Как решаем их проблему?
1. Журналисты медиа организаций и учреждений в АТО Гагаузия, включая членов ОА «Media Birlii – Uninia Media»	Информационный контент, создаваемый информационными порталами, организациями предоставляющими аудиовизуальные услуги.	Обмен опытом, поиск лучших практик, развитие навыков при создании информационных контентов с учетом принципов гендерного равенства, участия женщин в обществе и предотвращения насилия в семье.	Организация информационных встреч, в том числе с экспертами, образовательных программ в форме семинаров и тренингов, создание платформы для сотрудничества.
2. Общественные Ассоциации и специализированные НГО, инициативные группы	Совместные проекты и результаты, партнеры, обмен опытом, создание партнерств и сетей.	Обмен опытом, поиск лучших практик, развитие навыков в области гендерного равенства, участия женщин в обществе и предотвращения насилия в семье	Реализация партнерских совместных проектов, механизм лоббирования в отношениях с органами власти, платформы для сотрудничества, совместные мероприятия.

ГЕНДЕРНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НПО В КОНТЕКСТЕ  
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

<p>3. Жители АТО Гагаузия, пользователи портала <a href="http://www.Laf.md">www.Laf.md</a></p>	<p>Информационный контент, стереотипы и предубеждения с точки зрения гендерного равенства, участия женщин в обществе и предотвращения насилия в семье, пробелы в знаниях законодательства в данной области.</p>	<p>Удовлетворение потребностей в получении объективной нейтральной информации, моральная поддержка.</p>	<p>Формирование контента с учетом принципов гендерного равенства, участия женщин в обществе и предотвращения насилия в семье, организация информационных встреч с экспертами в данной области, консультационная поддержка.</p>
<p>4. Региональные и местные органы власти, другие государственные учреждения</p>	<p>Сотрудничество, объединение усилий, поддержка в достижении уставных целей.</p>	<p>Поддержка в предоставлении информации о предоставляемых государственных услугах, осуществление местных / региональных планов действий.</p>	<p>Деагрегирование (детализация) статистических данных относительно мужчин и женщин при формировании информационного контента.</p>

## **6.2. SWOT-анализ**

Важным этапом в развитии планов действий, в том числе планов адвокационной деятельности, является сканирование внутренних и внешних факторов с выявлением сильных и слабых сторон, оценка рисков и конкурентоспособности Ассоциации путем проведения SWOT анализа.

(S) СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	(W) СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Командная работа сотрудников Ассоциации;</li> <li>• Опыт фандрайзинга и реализации 11 проектов;</li> <li>• Опыт в организации и координации различных мероприятий, общения с людьми из разных слоев общества;</li> <li>• Опыт информирования, обучения и поддержки различных пользователей;</li> <li>• Непрерывное привлечение волонтеров;</li> <li>• Прозрачность деятельности посредством освещения всех мероприятий и отчетов, включая размещение на сайте;</li> <li>• Налаженные партнерские отношения с местными и региональными властями, региональными, национальными и международными НГО;</li> <li>• Доступная информация о целевых группах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченные ресурсы (человеческих и финансовых) и рабочих помещений;</li> <li>• Низкий уровень финансовой дисциплины со стороны членов Ассоциации по уплате членских взносов;</li> <li>• Отсутствие разработанной страницы-веб, с программой фандрайзинга;</li> <li>• Недостаточное участие волонтеров в мероприятиях;</li> <li>• Низкий уровень знания языков сотрудников, работающих над информационным контентом;</li> <li>• Ограниченное время для вовлечения партнеров;</li> <li>• Отсутствие стратегического подхода к организационным программам из-за недостаточных человеческих ресурсов;</li> <li>• Отсутствие Стратегического плана развития Ассоциации.</li> </ul>

(О) ВОЗМОЖНОСТИ	(Т) РИСКИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Существование расширения возможностей дальнейшего организационного развития;</li> <li>• Растущий интерес лиц, принимающих решения, к целевым группам;</li> <li>• Развитие партнерских отношений в различных региональных, национальных и международных проектах;</li> <li>• Наличие участников, заинтересованных в партнерстве, в том числе по подготовке совместного информационного контента;</li> <li>• Наличие помещений для встреч партнеров, бенефициаров;</li> <li>• Наличие потенциальных партнеров на национальном и международном уровнях, готовых делиться своими практиками, знаниями и возможностью выявления ошибок в деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране и регионе;</li> <li>• Изменение норм действующего законодательства, регулирующего деятельность НГО и организаций, предоставляющих аудиовизуальные услуги;</li> <li>• Недостаточная коммуникация и сотрудничество центральных, региональных и местных органов власти с гражданским обществом;\</li> <li>• Миграция персонала и волонтеров;</li> <li>• Прекращения реализации финансовых программ поддержки проектов со стороны международных организаций / фондов, а также смена приоритетов в предоставлении грантов;</li> <li>• Утрата источников финансирования, включая распространителей рекламы, как источника средств.</li> </ul>

*Ожидаемые изменения от реализации Плана  
адвокатской деятельности*

**В Ассоциации «Media Birlii – Uniunia Media»** – разработка Стратегического плана развития, внутренних политик по управлению персоналом, управлению рисками, работе с волонтерами, мониторингу и оценке.

**В информационном пространстве региона, политической и культурной среде** – утверждение культуры уважения прав человека, внедрение принципов гендерного равенства, усиление роли женщин в обществе и противодействие насилию в семье.

**В региональных и местных органах власти** – улучшение политик, стратегий, программ с учетом внедрения принципов гендерного равенства, статуса и роли женщин, ненасилия в обществе, процессов бюджетирования, ориентированного на соблюдение гендерного равенства и повышения роли женщин в обществе.

**В неправительственном секторе региона** – укрепление авторитета, голоса, возможностей НГО и структур гражданского общества при реализации принципов соблюдения прав человека, гендерного равенства, прав женщин и исключения насилия в обществе в любых формах и проявлениях, в том числе насилия в семье.

**В бизнес сообществе** – продвижение социально-ответственного отношения к работникам, реализация

гендерного равенства при наборе на работу и систем оплаты труда и отдыха.

В целях достижения намеченных стратегических задач, предлагается ряд мероприятий, которые позволят осуществление Плана в намеченные сроки, с привлечением соответствующих ресурсов.

Постоянный мониторинг реализации Плана будет осуществляться командой Ассоциации постоянно (обсуждения в рамках ежемесячных встреч).

## План мероприятий по адвокатской деятельности ОА «Media Birlii – Uniunia Media» на 2022-2024 годы

Конкретные задачи	Планируемые действия	Ответственные за реализацию	Ожидаемые результаты	Сроки реализации
<p>1. Разработка и утверждение внутренних механизмов и норм в информационной политике, реализуемой через информационный портал <a href="http://www.laf.md">www.laf.md</a> с точки зрения гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в обществе, в том числе в семье.</p>	<p>1. Создание рабочей группы с привлечением экспертов для разработки внутренних политик (регламентов) по управлению персоналом</p>	<p>Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., сотрудники Ассоциации</p>	<p>1. Стратегический план развития Ассоциации;</p> <p>2. Разработанные и утвержденные внутренние политики по:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управлению персоналом,</li> <li>- управлению рисками,</li> <li>- работе с волонтерами,</li> <li>- мониторингу и оценке</li> </ul>	<p>2022-2024гг.</p>

	2. Разработка системы критериев оценки функционирования информационного портала <a href="http://www.laf.md">www.laf.md</a>	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., Главный редактор Гарчу П.	Наличие системы критериев для оценки деятельности портала и применение их для аудита с точки зрения гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье	2022-2024гг.
	3. Проведение онлайн-опросов пользователей информации, в том числе с привлечением экспертов	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., эксперт	Получение обратной связи от пользователей информации	2022-2024гг.
	4. Организация образовательных программ для журналистов региона	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., сотрудники Ассоциации, привлеченные эксперты	Информирование целевых пользователей о важности гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье.	2022-2024гг.

	5. Проведение информационных компаний по вопросам гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье.	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., Главный редактор Гарчу П., сотрудники Ассоциации, партнеры, журналисты	Информирование целевых пользователей о важности гендерного равенства, участия женщин и предотвращения насилия в семье.	2022-2024гг.
2. Продвижение в информационном пространстве АТО Гагаузия понимания и принятия важной роли женщин в обществе.	1. Оценка потенциала и экспертного сообщества для реализации Концепции информирования информационного портала <a href="http://www.laf.md">www.laf.md</a>	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., Главный редактор Гарчу П.	Годовой тематический план проведения информационных программ, а также форматов предоставления информации на портале <a href="http://www.laf.md">www.laf.md</a>	2022-2024гг.

	<p>2. Внедрение нового информационного блока в прямом эфире и онлайн о проблемах женщин, их участия в различных сферах общества. Формирование команды экспертов, в том числе из числа женщин.</p>	<p>Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., Главный редактор Гарчу П., приглашенные эксперты</p>	<p>Создание базы данных об экспертах по проблемам женщин и их участия в различных сферах общества. Цикл передач и информационных лонгридов на сайте.</p>	<p>2022-2024гг.</p>
	<p>3. Разработать и распространять информационные материалы о проблемах женщин</p>	<p>Главный редактор Гарчу П., сотрудники Ассоциации, партнеры</p>	<p>Целевые пользователи проинформированы о новом механизме и важности его осуществления</p>	<p>2022-2024гг.</p>

	4. Проведение исследования о проблемах женщин и барьерах для полноценного участия в жизни общества	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., сотрудники Ассоциации, приглашенные эксперты	Результаты исследования	2023г.
	5. Организация тренингов, семинаров, круглых столов для представителей целевых групп о проблемах женщин и активизации участия женщин в обществе.	Сотрудники Ассоциации, партнеры, приглашенные эксперты	Целевые пользователи проинформированы об активизации роли женщин в обществе.	2022-2024гг.

3. Внедрение механизма, направленного на продвижение нетерпимости к проявлениям насилия на гендерной основе.	1. Фандрайзинг для внедрения новых проектов по продвижению ненасилия в обществе, в том числе по гендерному принципу.	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., сотрудники Ассоциации	Готовые проектные предложения, направленные в различные программы и фонды для получения финансовой поддержки	2022-2024гг.
	2. Разработать и распространять информационные материалы в виде информационных кампаний.	Сотрудники Ассоциации, партнеры	Целевые пользователи проинформированы о новом механизме и важности его осуществления	2022-2024гг.
	3. Организация тренингов, семинаров для представителей целевых групп о продвижении нетерпимости к проявлениям насилия на гендерной основе.	Сотрудники Ассоциации, партнеры, приглашенные эксперты	Целевые пользователи проинформированы о продвижении нетерпимости к проявлениям насилия на гендерной основе.	2022-2024гг.

	4. Проведение круглых столов	Сотрудники Ассоциации, партнеры, приглашенные эксперты	Создание базы данных об экспертах по вопросам ненасилия в обществе	2022-2024гг.
	5. Объединение усилий и налаживание партнерств с другими средствами массовой информации в регионе и стране.	Исполнительный директор ОА Гайдаржи В., сотрудники Ассоциации, партнеры	Создание и использование совместных платформ, разработка совместных проектов, цикла информационных передач	2022-2024гг.