



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

联合国教育、科学及文化组织

媒体性别敏感指标

衡量媒体运行和媒体内容性别敏感的指标框架

联合国教科文组织媒介与女性教席
中国传媒大学媒介与女性研究中心

译



不平等将人们置于贫困的境地，损害社会健康，剥夺可持续发展的机会。

——联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃 (Irina Bokova)

只有当女性与男性都享有自由、有尊严地生活的无穷和平等机会时，可持续发展、人权和和平才能实现。当男性和女性在所有的领域中可以平等地获得素质教育、资源和生产性劳动时，当男性和女性可以在此基础上分享权力和知识时，平等才存在。性别平等必须被视为实际需要和道德要求¹。

——联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃 (Irina Bokova)

¹ 划线处为编辑所加。

联合国教育、科学及文化组织（丰特努瓦广场 7 号，75352 巴黎 07 SP, 法国） 及
联合国教科文组织媒介与女性教席，中国传媒大学媒介与女性研究中心 2014 年出版

© UNESCO 2014

ISBN 978-92-3-501001-5



此出版物为开放获取出版物， 授权条款为 Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)。 此出版物内容的使用者无条件接受遵守教科文组织开放获取储存档的一切条件和规则 (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-chi)。

原版书籍名称： Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content

联合国教育， 科学及文化组织 2012 年出版

本出版物所用名称及其材料的编制方式并不意味着联合国教科文组织对于任何国家、领土、城市、地区或其当局的法律地位， 或对于其边界或界线的划分， 表示任何意见。

本出版物表达的是作者的看法和意见， 而不一定是联合国教科文组织的看法和意见， 因此本组织对此不承担责任。

翻译： 陈志娟、王琴、李汇群、唐甄英

排版： 高音子、张郁文

校对： 陈志娟

致谢

在《媒体性别敏感指标》的出版过程中，一些组织和人士为此做出了巨大贡献。联合国教科文组织借此机会感谢国际新闻工作者联盟（International Federation of Journalists, IFJ）、Ammu Joseph 女士和 Rosa Maria Aflaro 女士。

主要撰稿人

Ammu Joseph: 记者，印度

Rosa María Alfaro: 研究者，秘鲁

Alton Grizzle: 联合国教科文组织言论表达自由与媒体发展部媒体与社会办公室项目专家，法国

Pamela Moriniere: 国际新闻工作者联盟（International Federation of Journalists, IFJ）性别、项目与作者权利办公室官员，比利时

Leanda Barrington-Leach: 传播与媒体官员，欧洲妇女游说团（European Women's Lobby, EWL）成员，比利时

撰稿人

Olya Booyar: 亚太广播协会新闻部编辑，马来西亚

Francine Charles: 加勒比海广播联盟信息顾问，巴巴多斯岛

Elena Chiaberge: 地中海视听业者常设大会论坛妇女委员会、新媒体和传播计划协调员，意大利

Tanya Rebolledo Branski: 联络空间协会欧洲办事处欧洲代表，法国

Cheryl Ruschke Schleske: LM Communications 顾问，法国

Umbiroo Karuaihe-Upi: 南非广播组织顾问

Silvia Chocarro Marcesse: 联合国教科文组织言论表达自由与媒体发展部助理专家，法国

Lavinia Mohr: 世界基督教广播协会项目主任，加拿大

Liza Gross: Omnilife 公司社会影响战略部门主任，国际妇女基金委员会前主任

Colleen Lowe Morna: 性别链接网首席执行官，南非

Danny Glenwright: 性别链接网意见与评论服务部门, 南非

Rosa Alfaro : 研究者, 秘鲁

Margaret Gallagher: 研究者、作家, 英国

Hilary Nicholson: 妇女媒体监测项目协调人, 牙买加

Elisa Lees Munoz: 国际妇女媒体基金会执行行政主任, 美国

Florentina Cardozo: 拉美与加勒比海记者联盟性别顾问, 哥伦比亚

Amie Joof: 跨非洲妇女、媒体、性别与发展网络性别顾问, 哥伦比亚

Hamida El Bour: 新闻与信息科学学院媒体教授, 突尼斯

Lisa Williams-Lahari: 太平洋 Wave 媒体网络奠基人、太平洋媒体自由撰稿人、所罗门群岛
霍尼亚拉

Nejiba Hamrouni: 阿拉伯妇女培训与研究中心记者, 突尼斯

Wouter Gekiere: 欧洲广播联盟欧洲事务顾问, 比利时

Yuklan Wong: 国际新闻工作者联盟活动与项目官员, 比利时

Andrew Puddephatt: 全球搭档与合伙人组织主任, 英国伦敦

Ramon Tuazon: 传播科技委员会主席, 高等教育委员会委员会主席, 亚洲新闻与传播学院
院长, 菲律宾

在线咨询的广播/印刷媒体联盟/协会

亚太广播协会 (Asia Pacific Broadcasting Union)

加勒比海广播联盟(Caribbean Broadcasting Union)

英联邦广播协会 (Commonwealth Broadcasting Association)

地中海视听业者常设大会论坛 (Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual
Operators, COPEAM)

伊比利亚美洲电信组织 (Organizacion de Telecomunicaciones Iberoamericanas, OTI)

法国广播 (Radio France)

比利时广播公司 (Radio Television Belge Francophone)

南非广播组织 (South Africa Broadcasting Association, SABA)

报业与新闻出版者协会(World Association of Newspapers and News Publishers)

世界广播联盟 (World Broadcasting Union)

目录

导 读.....	1
类别 A 促进媒介组织内部性别平等的行动.....	6
A1 决策层中的性别平衡.....	6
A2 工作及工作条件中的性别平等.....	7
A3 在记者联盟、记者协会、新闻工作者社团和组织，以及其它媒体专业组织和媒体自律机构中的性别平等.....	10
A4 媒介组织推动有利于媒介内容中性别平等的道德准则/编辑政策.....	13
A5 教育和培训中的性别平等.....	14
类别 B 媒介内容中的性别描绘.....	17
B1 新闻与时事.....	17
B2 广告.....	21
参考书目.....	23
文献资源和相关链接.....	25
性别词汇表.....	27
附录一：媒体中的社会性别主流化精选案例.....	30
亚太地区的案例研究.....	30
加勒比海的案例研究.....	47
从欧洲到阿拉伯国家的案例研究.....	60
拉丁美洲的案例研究.....	76
南非的案例研究.....	89

前言

性别平等与女性赋权、非洲问题是联合国教科文组织两大首要优先事项。“性别平等”在此处的含义是确保妇女/女童和男人/男童的潜力能得到充分发挥，每一个人的价值能得到公正地认可。当今世界，人们对性别问题的关注持续升温，性别平等的观念也得到了法律和规范文件——公约和宣言的支持，其中重要的有《消除对妇女一切形式歧视公约》、《北京宣言》和《行动纲领》等。

《北京宣言》和《行动纲领》是 1995 年联合国第四次世界妇女大会出台的成果，它们强调媒体在推动各个领域中性别平等所发挥的关键作用；呼吁所有相关部门与“对妇女采取陈规定型的看法，妇女不能平等利用和参与一切通讯系统，尤其是传播媒体”的现象进行抗争。随后，为实现对性别平等和女性赋权的承诺，联合国大会于 2010 年成立了联合国妇女署。联合国教科文组织对这两项目标的承诺和战略体现在“性别平等优先行动计划（2008--2013 年）”上。这一行动计划提出通过实施性别专门项目和推动社会性别主流化双管齐下的做法来实现性别平等，并在教科文组织力所能及的领域里采取行动。

联合国教科文组织信息传播部门坚守其承诺，其旗下的各个部门在全球广泛地开展了社会性别相关行动。媒体机构中的男女平等和新闻报道中的男女平等都同等重要，都是坚定的追求目标。

正是在这个背景下，联合国教科文组织与国际新闻工作者联合会以及其他合作伙伴合作详细制定了全球媒体性别敏感指标（GSIM）。该指标由联合国教科文组织各部门制定，是联合国教科文组织用来有效评价或诊断其媒体发展指令涉及领域情况的系列指标的一部分。

国际传播发展计划（IPDC）对全球媒体性别敏感指标（GSIM）的欢迎证明了媒体性别敏感指标这个话题对于联合国教科文组织成员国的重要性。国际传播发展计划是联合国系统中唯一的政府间理事会，其职责在于动员国际社会讨论和推动发展中国家的媒体发展。国际传播发展计划（IPDC）政府间理事会是推动讨论和加强它在媒体发展领域中设置国际标准作用的一个重要平台。2012 年，国际传播发展计划的一个主题讨论——媒介与性别：将天平摆正——提出了联合国教科文组织的媒体性别敏感指标。这场辩论将相关人士、专家和会员国聚集到了一起，共同探讨如何在媒体中实现社会性别主流化。

媒体性别敏感指标出台的准备过程涉及方方面面。整个过程持续了两年多。2010 年初，在联合国教科文组织“妇女制作新闻”政策倡导平台，三八国际妇女节庆祝活动以“走向媒体

性别敏感指标：性别视角下媒体和媒体内容的最好实践”为主题开展。这些活动就媒体性别敏感指标的重要性和媒介组织对该指标的需要发起全球性的交流。媒体性别敏感指标的第一稿就是在那时形成，一年以后的 2011 年 4 月 14 日和 15 日，联合国教科文组织和国际新闻工作者联合会组织召开国际协商会议对指标进行了审核，由此形成了第二稿。来自世界各地的，在全国的、区域的和国际组织中的媒体和性别领域工作人员中的专家代表参加了第一次国际协商会议。这次会议让人们认识到，虽然媒体性别敏感指标的主要目标使用者群体是媒体，但该指标对非政府组织和其他市民社会组织中从事媒体工作的人而言依然相关且有用。

为了进一步丰富媒体性别敏感指标第二版的资源，联合国教科文组织与其全球的媒体伙伴举行了第二次国际协商会议网络会议，这也是指标完善的重要步骤。广播和纸媒组织指定了人选贡献评论、建议和观点以进一步完善该文件。向这些组织咨询是绝对必要的，它使得联合国教科文组织将它的重要伙伴的视角融入性别敏感指标中。这使我们重视这一点，即：使用媒体性别敏感指标并不是用来限制媒体的言论自由和独立，而是自愿去丰富这些基本的性别敏感特征。联合国教科文组织相信，如果媒体性别敏感指标充分执行、恰当利用，它所产生的影响都可以从定性和定量的角度为人发现。

——联合国教科文组织传播与信息部门总干事助理贾尼斯·卡克林斯（Janis Karklins）

融合的海域



“我在寻找一个没有偏见，或者没有刻板再现的，能够充分传递性别平等的图像。在这样一个网络世界，我发现了这个图像。它是肯特·史密斯（Kent Smith）在阿拉斯加乘船游览时捕捉到的一个美妙的自然景观。他称这景观为‘融合的海域’。在潮水相接的地方，有一条永恒的白线，因为两块海域的潮水有不同的命运。如果你跟我一起航行，那么你可能会同意这就是对性别平等的恰如其分的描述。为什么？因为我们都可以将这条永恒的白线视为对于男人和女人、男童和女童相似性的认同，他们有相似的力量和能力，都自由自在、渴望实现流动……但是这条白线也可能被认为颂扬差异的象征，这是另一种自由，男性和女性尽管有差异，但他们在相同的董事会会议室、办公室、社区、新闻广播、电影甚至是广告中相遇时，他们被认为是平等的。”

同一副图像对于媒体和性别来说也具有重要意义，这就是媒体性别敏感指标资源的目的。但男人和女人作为平等的人相遇时，不管媒体使用什么技术，媒体各功能中反映社会多样性的一项功能，应该在开启媒体和媒体机构中对于性别平等和基于性别的刻板印象的思考中，发挥重要作用。因此，如果你仍然在与我一起航行，这个永久的，总是可见的白线也代表媒体的功能，代表所有记者在促使性别平等问题在公众面前透明化和为公众理解方面的作用。”

埃尔顿·格雷兹

(Alton Grizzle)

导 读

关于媒介组织，“在董事会管理层，男性占据了大多数的席位，比例高达74.1%。在7个地区的高管层中，男性的比例为72.7%”。

—《2011年女性在新媒体中的地位全球报告》

“人们在世界新闻中所听到或阅读到的，76%的人是男性。人们在新闻媒体中看到的依然是一个男性世界。”

—2010年：《谁制造了新闻？——全球媒介监测项目报告》

“媒体性别敏感指标”旨在不考虑技术使用的前提下，通过一切形式的媒体以及在一切形式的媒体中为性别平等和女性赋权做贡献。

关于女性和女性赋权，从20世纪初到21世纪大概有三次思想浪潮²。第一次浪潮是关于女性的选举权，即女性要求有投票的权利。这次浪潮1845年发端于美国，到1920年很多国家的女性都获得了选举权。第二次浪潮是争取妇女解放的社会运动。它于20世纪70年代在英国、美国和其他国家兴起。这些运动涉及到比选举权更广阔的内容。参与者指出，跟男性相比，女性面临这更多的来自社会和文化的阻碍，这些问题包括女性在广告和媒体中的形象、不平等的工资待遇和就业机会。第三次浪潮则超出了这些女性问题，更深入地探究所有人的性别角色问题。它的关注点在于这些角色是如何维持不平等，限制个人选择和表达。

媒体（报纸、广播、电视）和新技术是文化和社会的一部分。媒体是全球文明背后的文化传输器和动力这一观点已经被广泛接受。在媒体高度密集的国家，社会的方方面面都会受到媒体的影响，尽管程度有所不同。媒体往往被建构、同时自身也建构成社会行动者，成为社会发展的动力。阿玛蒂亚·森有一个著名的发现，即：有免费媒体的地方从来没有出现过大规模贫困的情况³。

伴随女性的发展，媒体已经发展成为了今天的模样。19世纪报纸出现，20世纪初广播

² 具体分析参见 Liesbet Van Zoonen 1995 年出版的《质疑媒体：批判性导论》，Mohammadi Downing 和 Sreberny-Mohammadi 编辑，London and New Delhi: Sage Publications。

³ 参见《变化的核心：传播在可持续性发展中的作用》，Panos London: 2007. www.panos.org.uk。

出现，20 世纪 40 年代电视发明，20 世纪 90 年代新技术的爆炸发生⁴。在所有权、独立性、多元化和差异性方面，媒体的发展可以大致分为 4 个相互叠合的轨迹：政府控制、民营企业、纯公共服务模式和社区所有制媒体。这四种模式对于媒体运营和媒介内容的多元性程度都产生了影响。

在女性赋权和媒体发展之间存在明显的交集。第二次和第三次女性赋权的浪潮明确地涉及媒体。媒体的扩散、新技术的爆炸和很多地方的社交媒体的出现为人们获得与性别相关的信息和知识提供了多种渠道。在不考虑技术使用的情况下，新闻媒体仍然是世界大多数人的信息、观念和意见的主要来源之一。性别不平等和性别刻板印象存在于社会结构和人们的脑海中，媒体有潜力来宣传和保持或者是改良这些印象。此外，许多包括男性和女性在内的媒介从业人员有意或无意的、带有单边的还原论性质的男权主义者的偏见，其中部分原因是他们缺乏广泛地报道女性和性别议题的能力。

媒体发展的关键就是要认识到，如果媒体要实现其民主潜力，那么它们就应该反映社会的多样性⁵。社会多样性包含各种各样的复杂的人类特征，如语言、文化、宗教、种族、民族和性别。为了使媒体准确地反映我们的社会，进行完整多样的报道，媒体尤其是新闻从比男性中心和刻板印象更深刻的角度来反映世界，这是至关重要的。所有的新闻工作者都能在媒体中或通过媒体，在开启对性别平等和性别刻板印象的思考方面起到很大的作用。

“媒体性别敏感指标”（GSIM）力图强调女性赋权和媒体发展之间的内在联系。它的重心是媒体中社会多样性的平等和性别层面。

媒体性别敏感指标的目标人群和设计

媒体性别敏感指标是一套非规定性的指标⁶。这是专门为媒介组织制定的。它的目的就是鼓励媒介组织能够使性别平等问题对公众透明和可以理解，并且分析内部政策和实践，以采取必要行动促进改变。GSIM 希望媒介组织能够通过自身的机制，采取和应用这些指标来促进媒体发展和提高新闻质量。GSIM 是非规定性的，需要因地制宜，因为联合国教科文组织认为它并不是“放之四海而皆准”的方式。希望各媒介组织能根据相关情况和统计归纳来总

⁴ 参见《大众传播与现代世界》（Mass Communication and the Modern World），作者 Ken Ward, London: MacMillian Press, 1989。

⁵ 媒体反映社会的多元性是《媒体是媒体发展指标中的民主话语平台：媒体发展评价框架》（2008 年，教科文出版：<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>）的第三类重要指标。

⁶ “指标是提供一个特定情境、过程或条件的地位和进展情况信息的工具。它们就特定现象提供了简单、直白和易于理解的知识。它们可能简单也可能复杂，这取决于他们是一套具体和准确的数据，还是由许多简单的指标聚集到一起而成”。欧盟 2009 年 EAVI 最终报告《学习媒介素养水平评价标准》。

体或部分地使用这些指标。

媒体性别敏感指标是媒体发展指标（MDIs）⁷的延伸，其目的是突出联合国教科文组织全球优先事项之一的性别平等。媒体发展指标是评估成员国媒体发展的指标，也是媒体发展的动力。评估已经在 10 个国家实现并正在另外 11 个国家中进行。此外，媒体发展指标正被用做向联合国教科文组织国际传播发展计划（IPDC）提交项目报告的基础，其最终的目标是，不断为成员国的最终实现媒体发展指标中的原则做出贡献。媒体性别敏感指标和媒体发展指标的五个类别的指标密切相关，尤其是与媒体和民主话语的多元性和多样性相关的第二和第三类别相关。

应用这些指标的关键是公共媒介组织，它们在逻辑上承担了展现反映社会多样性的性别敏感的责任。这并不是说私营媒介组织应该忽视性别平等问题，特别是那些得益于使用作为公共产品的广播频谱的私营媒介组织更不应该忽视性别平等。无论如何，通过建立最基本的、可以完成的指标来创造动力是重要的。

这些性别指标的一个最根本的意图就是使所有自由和独立的媒体有效地评估自身性别敏感响应能力。这些指标反过来可以被民间团体进一步拿来当作评估性别敏感响应能力的工具。这个文件内容做了如此分类，是为了强调以下相关问题：

- ◆ 机构内部政策要求对于确保媒体中的性别敏感是必要的。
- ◆ 媒体从业人员的能力建构
- ◆ 专业组织/协会和学术机构的角色。因此，民间社会团体是这个资源的二级目标群体。

这一整套性别敏感指标兼顾定性和定量的资料收集，并设计了加入必要的投入和程序来监测媒体中的性别平等。

这些指标被分成两种相关的而不是离散的类别，每个类别都是强调性别和媒体的中轴线：类别 A-促进媒介组织内部性别平等的行动（分成 5 个小部分）；类别 B-媒介内容中的性别描绘（2 个小部分）。每个类别都从 5 个方面来进行组织，即：使用者、重大关切领域、战略目标、指标和检验途径。

媒体性别敏感指标的应用

对于性别敏感指标这个工具的运用最重要的是要根据情况而定，如预算、媒介组织或机

⁷ 《媒体发展目标：评价媒体发展的框架》，联合国教科文组织 2008 年，<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>。

构的目标、媒介组织中性别平等和女性赋权的状况、专业知识的可获得性。随着这些因素的任意组合，性别敏感指标这个工具也需要做出相应的改变。这些指标的第一次使用结果可以被当作基线来使用，从而与以后的使用作比较。使用结果报告可以被用来阐明政策和策略的方向，制定可测量和可达成的目标，以及实行监测和评估来制定进程。

正如任何其他研究那样，确定范围是完全必要的。要同时使用所有的指标，需要投入大量时间和金钱来开展全方位的评估。评估一个媒介组织的运营情况和内容可能是复杂的，更不用说评估一个国家的所有媒介组织。所以，选择合适的样本是重要的，需要专家指导如何选择。例如，在评估媒介内容时没有完美的样本规模大小，在分析媒介组织的实践上也无最理想的时间周期。然而，为确保有意义的模式不会因为太短的评估时间周期，或者样本规模太小无法进行归纳而被忽略，性别敏感是必需的。在这两种情况下，这些参数在定性任何发现时都应该清晰明了。

应当指出的是，例如，媒体中有些内容的存在并不必然意味着它正在对公众产生特定的影响。正如新闻编辑部的上司是女性并不表示性别刻板印象会自动减少那样。受众调查⁸对于评估从内容分析中得到的结果的意义是必要的，它对于从制度分析中来了解公众是从哪些方面受特定内容影响的意义也是必要的。媒体性别敏感指标不能取代受众调查。

媒体性别敏感指标工具中还包括了五个广播协会/组织在会员媒体工作室指定的重点内容上协同开展的“自我评价”案例分析。这些合作机构是亚太广播协会（Asia Pacific Broadcasting Union）、加勒比海广播联盟(Caribbean Broadcasting Union)、地中海视听业者常设大会论坛（Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators, COPEAM）、伊比利亚美洲电信组织（the Organizacion de Telecomunicaciones Iberoamericanas, OTI）和南非广播组织（South Africa Broadcasting Association, SABA）。

基于媒体性别敏感指标的试用不应该仅仅是关于科研，教科文组织委托开展了这些案例分析。案例分析很必要，但要实现教科文组织，以及其他关于性别平等和女性赋权的国际组织、公约和其他工具的目标，这仍然是远远不够的。内部的性别相关政策和战略经常错过搭建此外，对于媒体合作伙伴来说，推力就是掌握这过程中的所有权。有很多非政府机构和大学就媒体内容和媒体操作与性别方面开展了或者正在开展研究。这是好的，而且是必须有的延续。但是，仍然存在研究鸿沟。许多媒体伙伴并没有做必要的内部评价，而是朝着政策和策略采取了其他相关步骤。

⁸ 受众调查是传播学的一种研究方法。它针对特定的受众收集与媒体中所获得的信息有关的他们的态度、知识、兴趣、偏好或行为。某一特定的受众分类可能是基于性别、种族、民族、年龄、教育或家庭收入等之类的特性。

在东欧、中东、北非和撒哈拉以南的非洲地区进行抽样研究的媒体公司中，分别只有 16%、27%和 69%的公司 在性别平等方面具有公司层面的政策。

— 《2011 年女性在新闻媒体中的地位全球报告》

除了附录 1 中的案例分析之外，我们还邀请媒体性别敏感指标的使用者来阅读由教科文组织支持的、世界妇女媒体基金会牵头发布的《女性在新闻媒体中的地位全球报告》。

最后一点是，这个资料是一个活生生的文件。这些指标虽然总的来说是全面的，但决不详尽。我们希望这些方法能够为主要的利益相关者使用，从中得到的经验教训反过来又促进媒体性别敏感指标的不断演变。

类别 A 促进媒介组织内部性别平等的行动

A1 决策层中的性别平衡

使用者：媒介组织

重大关切领域：媒介管理的决策层

A1.1 战略目标 1：媒介组织决策者中的性别平衡

指标

1. 媒介所有人、企业管理层和董事会职位中的女性比例
2. 媒体中有领导职位（总编辑、编辑、部门主任、组长）的女性比例
3. 对确保决策层性别平衡的行动的周期性审核和报告
4. 有效的机会均等政策，综合性、可贯彻的措施、目标、时间表和监督机制
5. 媒体机构内部发展的，建立在合作和员工合意基础上的机会均等政策
6. 采取措施和政策，包括消除一切阻碍平等机会的措施/政策，增加女性工作机会的措施/政策（如公司托儿所，兼职工作，共享、透明的管理层选拔标准等）
7. 支持全方位的机会均等政策的明确预算
8. 有明确的配额制度，以保证决策制定中女性的参与
9. 有平权行动和平权行动委员会，以增加女性在各级别的媒介组织中的人数
10. 通过透明途径达成的，工作场所每一个人可以看到的工作公告的比例
11. 关于决策制定中性别平衡的政策宣传
12. 为评估机会均等政策意识所做的努力
13. 与机会均等政策相关的执行结果的报告

检验途径

- ✓ 标示重视女性担任决策职位的工作场所，无论是媒介组织内部（包括工会），或者通过外部审计
- ✓ 内部政策
- ✓ 员工面谈

- ✓ 财务记录
- ✓ 相关人事档案
- ✓ 外部政策，如雇佣平等法案
- ✓ 平权法案报告

A2 工作及工作条件中的性别平等

使用者：媒介组织

重大关切领域：工作条件

A2.1 战略目标 1：在工作场所中对两性工作能力的平等对待和认可

指标

1. 有性别编辑部或者社会性别主流化官员监测和评估工作场所的性别平等
2. 员工意识到性别编辑部或者社会性别主流化官员的存在是为了解决女性和男性所关心的问题
3. 有监测和评估工作场所中性别平等的制度
4. 媒介组织各部门（如新闻编辑室和生产部）中工作人员的男女比例，以及他们所处的位置（初级、中级和高级管理层）
5. 采取行动提升新闻编辑室中的女性比例，对这类行动进行周期性审核和报告
6. 有相关媒体政策，用来保证一般工作条件/环境下的平等待遇以及包括工资和升职机会在内的平等权利
7. 关于女性和男性平等薪酬和晋升几率的周期性审核和报告
8. 根据既定政策，每年得到提升和加薪的男女比例
9. 同等条件下的雇佣和福利，包括退休金计划
10. 平等透明的招聘活动（例如，所有的面试小组应当是性别平衡的，在某些情况下，组织机构的招聘程序/项目中有性别官员的参与）
11. 有集体协议，确保男女两性间的平等对待
12. 将与性别平等相关的所有政策和《消除对妇女一切形式歧视公约》（CEDWA）的相关条款（如条款 2、4、10、11 等）相结合
13. 有女性参与的、性别回应预算监测

14. 有包括平等待遇在内的性别相关的人力资源政策
15. 对性别相关的人力资源政策的宣传
16. 媒介组织为向员工传播/使员工接触涉及女性和男性员工平等待遇的劳工法例所做的努力
17. 签兼职合同的员工中的男女比例
18. 签定期合同的员工中的男女比例
19. 制作或报道不同新闻题材（如体育、政治和武装冲突）的男女比例
20. 采取具体行动提高女性在制作或报道参与程度较低的新闻题材中的参与比例（如配额）
21. 对增加所有新闻题材的女性参与度（如制作或报道）的行动进行周期性审核和报告

检验途径

- ✓ 关于雇佣、职位描述等的人事档案
- ✓ 对与员工平等待遇相关的政策、程序、设施的内部评估
- ✓ 对政策、程序、设施的外部评估
- ✓ 关于工作环境的员工调查
- ✓ 有关平等待遇的集体协议条款
- ✓ 媒介组织的性别分析报告
- ✓ 性别分列统计的薪酬和升职率
- ✓ 关于有定期合同员工的性别分列统计数据
- ✓ 参与不同新闻题材的性别分列统计数据

A2.2 战略目标 2：为女性和男性提供的安全的工作环境

指标

1. 有必要的设施，照顾到女性和男性的不同需求（包括为值夜班的女性提供安全的交通工具和/或住宿条件、女性的独立卫生间、为女性提供战区报道的安全装备）
2. 针对工作场所的性骚扰和性侵犯，有全面的预防、投诉、支持和赔偿机制，并得以执行
3. 媒体政策与《消除对妇女一切形式歧视公约》⁹中有关女性和男性安全工作环境的条约

⁹ 1979 年联合国大会通过的《消除对妇女一切形式歧视公约》“通常被认为是一个国际性的妇女人权法案。它由一篇序言和 30 个条款组成，界定了构成歧视女性的诸要素，并为消除针对女性的歧视，设立了议事日程以采取国家行动”（联合国妇女署 2012）。

相结合，并且采取行动消除性别差距

检验途径

- ✓ 集体协议中有关安全、性骚扰和性侵犯的条款
- ✓ 工作场所检查
- ✓ 反对性骚扰和性侵犯的政策
- ✓ 媒介机构政策中有关人格尊严的工作条款
- ✓ 投诉和成功解决的投诉的数量
- ✓ 员工工作环境调查
- ✓ 与安全相关的政策、程序、设施的内部评估
- ✓ 与安全相关的政策、程序、设施的外部评估
- ✓ 集体协议

A2.3 战略目标 3：男女同工同酬

指标

1. 女性和男性媒介从业人员从事同等价值工作的工资比较；国际劳工组织第 100 号公约（《同酬公约》）的执行情况
2. 媒体公司内部透明的薪酬范围，使用同一标准来决定男性和女性的薪酬结构
3. 透明的年度薪酬审计
4. 对工资的周期性的内部评估
5. 对工资的周期性的外部评估
6. 确保男女同工同酬的员工/集体协议条款

检验途径

- ✓ 人事档案对同工同酬的政策、程序、设施的内部评估
- ✓ 对同工同酬的政策、程序、设施的外部评估
- ✓ 同工同酬的集体协议条款
- ✓ 审计报告
- ✓ 工资/提升率（男性和女性比例）性别分列统计的数据

A2.4 战略目标 4: 工作-生活平衡

指标

1. 有针对女性和男性制定的弹性工作制度，并得到执行
2. 关于弹性工作制的集体协议条款
3. 关于弹性工作制的具体政策
4. 弹性工作制采用率的人事记录
5. 媒介从业人员有足够的时间带薪产假和陪产假
6. 所有员工能够获得和利用优质儿童看护和照顾设施
7. 有关产假/陪产假以及育儿假的具体条款和政策
8. 对儿童看护使用者的周期性调查

检验途径

- ✓ 休假执行的人事记录
- ✓ 儿童看护设施使用的记录
- ✓ 财务记录
- ✓ 同工同酬政策、程序、设施的内部评估
- ✓ 同工同酬政策、程序、设施的外部评估
- ✓ 有关弹性上班时间、产假、陪产假的集体协议的条款

A3 在记者联盟、记者协会、新闻工作者社团和组织，以及其它媒体专业组织和媒体自律机构中的性别平等

使用者: 记者联盟、记者协会、新闻工作者社团和组织，以及其它媒体专业组织和媒体自律机构

重大关切领域: 记者联盟、记者协会、新闻工作者社团和组织，以及其它媒体专业组织和媒体自律机构

A3.1 战略目标 1: 女性领导者能够平等地参与这些机构的决策

指标:

1. 机构中有女性能够参与上述不同层次的机构的监测和评估制度，并能得到很好落实
2. 机构中有员工易于获得并不断改善的女性领导力培训
3. 与成员有关的投票制度有效且可实现，并不断完善
4. 组织决策中有关于女性参与的配额制
5. 机构中有提升女性领导力的正面措施
6. 成员档案中的男女比例
7. 投票档案中的男女比例
8. 组织工作人员中的男女比例
9. 机构中各层次决策岗位上的男女比例
10. 对上述机构在明确和汇报女性进入领导岗位和其它所有工作/项目情况的年度考评

检验途径

- ✓ 投票记录中男女性别分列数据

A3.2 战略目标 2: 所有上述机构活动中的社会性别主流化

指标:

- ✓ 推动性别平等的部门定期召开会议

检验途径

- ✓ 组织章程和条例
- ✓ 政策文件
- ✓ 对成员在性别友好政策方面的认识进行调查
- ✓ 财务档案
- ✓ 对社会性别主流化相关的政策、流程、设施的内部评估
- ✓ 对社会性别主流化相关的政策、流程、设施的外部评估
- ✓ 负责性别平等化部门的工作记录或汇报
- ✓ 性别分析报告

A3.3 战略目标 3: 促进工作场所性别平等的部门

指标:

1. 这些部门向媒体行政部门, 当地、区域或国家政府部门提出推动性别平等的建议(如决策、工资、休假等)
2. 这些部门负责对媒介组织定期开展性别平等的审计
3. 这些部门安排对工作场所开展性别平等意识的提升工作
4. 一旦工作场所出现性别不平等, 这些组织向它们的成员提供建议和支持, 提供对抗歧视或展开法律诉讼的机制
5. 有接收性别平等建议的透明机制
6. 有接收性别平等警告或诉讼的透明机制
7. 得到成功、透明地解决的、有关性别平等问题的警告或诉讼, 在所有案例中的百分比
8. 在协会、联盟和社团中, 与针对女性暴力的诉讼的比例
9. 周期性调查成员对工作场所性别平等的感受
10. 提升性别平等意识的会议
11. 参加性别平等意识会议的男女比例

检验途径:

- ✓ 参加培训课程人员名单(男女比例)
- ✓ 性别分析报告
- ✓ 政策文件
- ✓ 人事档案
- ✓ 对上述机构中性别平等的政策、流程和设施的内部评价
- ✓ 对上述机构中性别平等的政策、流程和设施的外部评价

A3.4 战略目标 4: 通过采取提升与增强媒体中多元性相关的性别意识的措施和行动, 这些机构将性别意识纳入媒体工作实践

指标

1. 在联盟/专业协会的导向原则和职业价值中加入性别敏感性
2. 在成员中提升这些原则和价值观
3. 使用并扩大反映媒体实践中对性别敏感的需要和对多元性的尊重的资源, 如政策、道德规范、样本/手册
4. 组织/促进针对成员(包括男性和女性)和其他各层次媒体从业人员的培训项

目/ 讨论会，鼓励媒体将性别意识纳入实践

5. 对媒介内容组织定期/不间断的媒体监测，以判断媒体实践中的性别敏感和对多元性的尊重
6. 培训机会获得者的性别分列名单

检验途径

- ✓ 对联盟/协会的领导和成员进行采访
- ✓ 调查或记录盛行的、书面的组织政策、道德规范和样本/手册的，从而了解记者联盟和记者协会及其他媒介从业人员的性别和媒体实践
- ✓ 针对关于记者联盟、记者协会及其他媒介从业人员的性别和媒体实践培训项目/讨论会的调查，或者有组织的记录

A4 媒介组织推动有利于媒介内容中性别平等的道德准则/编辑政策

使用者：媒介组织

重大关切领域：与内容生产相关的媒体机构/组织中对性别敏感实践做出的机构性的承诺。

A3.1 战略目标 1：通过实施政策和采取行动来提升记者和其他对媒介内容生产做出贡献的创意/技术人员的性别意识，从而将性别意识纳入媒体实践

指标

1. 有（书面的）关于特定媒体实践（如提供资料来源）的性别政策
2. 有（书面的）包括性别再现内容的（道德）标准
3. 有性别敏感性报道的资源，如样本/手册、不同主题和领域女性专家目录、能够在不同主题上提供性别视角分析的个人或机构的名册等，从而帮助记者和其他创意或技术人员避免性别歧视，并把性别敏感当作专业实践的组成要素
4. 包括编辑在内的从业人员意识到，或者接受性别/多元性政策、性别和多元性敏感道德规范和样本/手册
5. 包括董事会成员和高级经理在内的管理者具有并接受性别/多元性政策、性别和多元性敏感道德规范和样本/手册
6. 组织/推动培训项目/讨论会，使从业人员了解相关的资源，例如性别政策、道德标准和样本/手册，帮助他们将性别意识纳入媒体实践

7. 定期/不间断地对媒介内容进行监测，以评估诸如性别政策、性别敏感的道德规范、样本/手册以及培训项目/工作坊等措施所取得的成果
8. 向公众提供对媒介内容中性别平等问题投诉和批评的平台的外部机制，比如巡视官、读者编辑和/或新闻评议会，并确保公众认识到这种机制
9. 宣传性别政策,向公众定期报告机构对性别问题投诉的反应以及在性别问题上的表现的认识
10. 坚持将与媒介内容相关的性别/政策纳入媒体考核和晋升规则中
11. 认识到独立组织（或者类似机构）是向公众提供媒介内容投诉和批评场所的外部机制，并使公众了解这样一个机制
12. 在工作参与中的性别分列名单
13. 在新闻内容方面，推广使用性别分列数据
14. 考察对重大问题的监管数据和行动（参见指标 7）

检验途径

- ✓ 调查新闻和时事类媒介机构中盛行的，在性别/多元性方面的书面政策、道德规范、样本/手册
- ✓ 调查新闻和时事类媒介机构中盛行的，在性别/多元性及媒体实践方面的培训项目和工作坊
- ✓ 评估不同级别的新闻和时事媒体中的记者、其他媒体工作者和管理人员，了解他们对新闻和节目制作中与性别相关的政策和程序的熟悉程度，以及他们对此的态度

A5 教育和培训中的性别平等

使用者：新闻学院和大学、传播学院、培训中心和非政府组织。

重大关切领域：教育和培训/终身培训

A5.1 战略目标 1：教授和教员，新闻专业学生和其他有关媒体和传播专业（例如媒介管理、节目内容、生产或编辑技术，以及包括信息通信技术在内的其他领域的技术）的学生的性别平等意识。

指标：

1. 教授新闻学和其他媒介/传播相关课程的男女比例

2. 系主任、项目主管、项目主任和其他领导职位中的男女比例
3. 针对新闻专业大学和学院的教授开展的将性别特色内容和社会性别主流化纳入课程和讲座中的培训
4. 在新闻/传播学院和大学以及业界培训的课程中专门设有性别平等和社会性别主流化的内容
5. 学习、研究、讨论和实践中涉及的性别平等问题
6. 一些相关培训机构对学生,尤其是新闻专业女生在就读期间和毕业之后的情况进行监测
7. 在新闻学院和媒介组织间达成的,为女生提供专门的实习机会和奖学金的协议的比例
8. 参加性别培训课程和不同国家间经验交流的男女比例
9. 有新闻调查类节目制作方面的课程,这些节目能激发人们对性别平等问题的深入讨论
10. 在新闻和媒介各领域的技术学院、专门的新闻培训机构和大学中接受正式教育的男女比例
11. 在新闻和媒介各领域技术学院、专门的新闻培训机构和大学中,有针对男性和女性的入学配额制度

验证途径

- ✓ 大学和学院学生的记录
- ✓ 大学和学院课程
- ✓ 有关性别的具体课程大纲
- ✓ 学生中的调查
- ✓ 基线调查报告

A5.2 重大关切领域 2: 记者、其他媒体工作者和媒体官员(男性和女性)的性别平等意识;媒介组织中的男性和女性有获取性别相关的问题的教育和培训途径

指标

1. 有针对所有记者和包括管理层在内的其他各级媒体工作者的,关于工作场所中的性别平等问题的强制性和常规性的培训
2. 有针对所有记者和包括管理层在内的其他各级媒体工作者的,关于媒介内容中的性别描绘的强制性和常规性的培训

3. 性别平等问题被纳入媒介组织开展的或资助的培训课程的主流
4. 参加性别培训课程的男女比例
5. 为增加女性在培训课程/会议中的参与而采取的行动
6. 为增加男性在培训课程/会议中的参与而采取的行动
7. 媒介机构对参加新闻培训的女性从业者在培训期间和培训后进行监测
8. 女性在持续的事业发展项目中的参加人数占有所有参加员工的比例
9. 为促进女性在持续的事业发展项目中的参与而采取的行动
10. 对为促进女性参与终生事业发展项目而采取的行动所开展的考察和报告
11. 女性接近和获得新通讯技术培训的情况
12. 媒介中的性别问题培训课程在所有培训课程中的比例
13. 培训课程的资源分配，注重女性对资源的获得及所做的贡献

验证方法：

- ✓ 媒体培训参加者的名单
- ✓ 对媒体性别平等培训的内部评价
- ✓ 关于培训课程对男女影响的评价
- ✓ 关于培训对受训者制作的新闻内容影响的评价
- ✓ 关于培训课程，以及其他包括分配预算在内的相关事业发展活动的人事记录
- ✓ 高校学生的记录

类别 B 媒介内容中的性别描绘

B1 新闻与时事

许多考察新闻媒介内容中性别再现的课题仅仅局限于新闻报道(在某些案例中甚至只关注日报的头版与重要新闻版面,或广播媒体黄金时段的新闻公告)。全局图景的呈现或许需要在多种媒介板块(对体育、商务、健康、公民/环境等话题的焦点版面或节目)中周密考察不同形式的新闻与时事媒体(含期刊杂志)与不同类型的专题(报道、观点/评论/分析、特稿、纪录片)。因此,本衡量新闻媒体社论中性别意识水平的指标框架,将涉及较日常新闻报道媒介形式更加宽泛的新闻和时事专题。

使用者: 媒介组织及媒介组织内的新闻工作者(含编辑),电视节目制片人,媒体协会,新闻工作者联盟和社团,其他媒体从业人员,媒体自律机构,媒体非政府组织,公民社会组织(尤其关注于性别与媒介的组织),学术机构,研究中心,政府部门或实体。

重大关切领域: 新闻媒体(纸媒、广播及自媒体、社区与大众媒体)社论中的性别均等

B1.1 战略目标 1: 男女的均衡存在——在媒介专题新闻与时事中反映的社会构成、人类经验、行动、视角和关注点

指标

1. 随机抽取一周内的新闻与时事报道内容(不含图像),这些内容中(涉及到被看到、听到或读到的内容)的男女比例
2. 新闻与时事报道内容中被直接采访或引用的,作为信息和/或意见来源的男女比例
3. 新闻与时事报道内容中分别被呈现为 1) 发言人、2) 专家、3) 普通民众/街头民意调查接受者的男女比例
4. 新闻与时事报道内容(包括图像)中,涉及外部或社会取向的,被看到、听到或读到的内容中的男女比例(例如,与工作相关而不是与家庭相关,与社会关系相关而不是与家

庭关系相关)

5. 涉及(被看到、听到或读到的)的新闻与时事报道内容中,根据社会地位分层的男女比例(如富裕阶层、工人阶层、政治精英、赤贫阶层与乡村阶层等)
6. 涉及(被看到、听到或读到的)新闻与时事报道内容中不同题材,如 1) 政治与政府、2) 经济和商业、3) 战争与冲突、4) 科学与技术、5) 体育、6) 其他,作为信息或意见来源被直接采访或引用的男女比例
7. 新闻与时事报道内容中主要或专门关注女性和/或女性相关话题(如性别暴力、妇女权利、妇女成就等)的报道比例
8. 新闻与时事报道内容中,女性作为消息/意见来源与主要或专门关注女性或女性相关话题的报道所占的时段/版面及显著位置(如黄金时段或高峰时段、头版或专题)的比例

检验途径

- ✓ 对从媒体资料库中抽取的新闻与时事内容进行性别分列分析,或包括非政府组织在内的利益相关人所发起的独立研究
- ✓ 对新闻与时事内容进行监测和性别分列分析
- ✓ 管理者、编辑和/与记者及其他媒体工作者对新闻与时事内容的评估报告和/或评价/批评

B1.2 战略目标 2:通过消除刻板印象和多元再现/描绘来实现对男女的平等描绘

重大关切领域:新闻媒体(纸媒、广播和/或自媒体、社区和/或大众媒体)社论中的性别描述

指标

1. 带有刻板印象(对于男性和女性的社会角色与特征的、公开的、歧视性观点)的报道比例
2. 带有刻板印象(对传统的“阴阳”特征和男性/女性角色的刻画使这些描绘不可避免地陷入刻板印象,同时也剔除了男性和女性在社会中的其它可能的品质和功能)的报道比例
3. 女性相对于男性被描绘成受害者(如犯罪、暴力/暴行、冲突、灾难、贫困等)的比例
4. 女性相对于男性被描绘成幸存者(例如,在身处恶劣经历/环境如犯罪、暴力/暴行、冲突、灾难、贫困等后仍具备积极的活动能力)的比例

5. 多角度地再现/描绘男女的报道的比例(指新闻工作中挑战/反对性别刻板印象的努力)
6. 在直接援引以外, 包含有记者或电台广播员所使用的性别歧视言论的报道比例(即偏见的象征、歧视或基于生理性别和社会性别角色的刻板印象)

检验途径

- ✓ 对新闻与时事内容进行监测和性别分列分析, 或包括非政府组织在内的利益相关人所发起的独立研究
- ✓ 对从媒体资料库中抽取的新闻与时事内容进行性别分列分析
- ✓ 对换位规则或角色互换的应用(以帮助阐明刻板印象的意思)
- ✓ 管理者、编辑和/与记者及其他媒体工作者对新闻与时事内容的评估报告和/或者评价/批评

B1.3 战略目标 3:媒体作为一种公认的社会监察力量, 对性别平等和性别公正问题的报道是其职责中重要的、不可分割的部分

重大关切领域:新闻媒体(纸媒、广播和/或自媒体、社区与大众媒体)社论中的性别平等

指标

1. 关注性别平等/不平等(有关男性和女性之间性别平等或不平等的具体案例, 相关政策, 立法问题, 旨在保护和促进人权、妇女权利与性别平等项目的报道)问题的报道比例
2. 突出性别平等/不平等方面事件和问题(包括政治和政府、经济和商业、战争和冲突、犯罪、暴力/暴行、贫困、科学技术、体育等)的报道比例。
3. 与其他报道相比, 突出性别相关问题的报道在时段/版面及显著性(如黄金时段或高峰时段、头版或专题)上的比例

检验途径

- ✓ 对新闻与时事内容进行监测和性别分列分析
- ✓ 对从媒体资料库中抽取的新闻与时事内容进行性别分列分析, 或包括非政府组织在内的利益相关人所发起的独立研究

- ✓ 管理者、编辑和/与记者及其他媒体工作者对新闻与时事内容的评估报告和/或者评价/批评

B1.4 战略目标 4:各类社论(如报告、新闻汇编、评论、特写、纪录片、访谈、脱口秀等)、跨主题领域(政治与管理、经济与商业、科学技术等)及分类内容板块(如新闻页、编辑/特稿专页、商业部分、体育部分等)中的性别意识的体现

重大关切领域:横贯新闻与时事媒体社论中的性别意识

指标

1. 报纸首页或黄金时段新闻公告、社论或社论对页版、专栏、演播室讨论/采访、专题/纪录、脱口秀中的相关报道比例。
2. 性别相关问题的报道的比例，或在诸如政治学(包括选举报道)、经济学和商学、科学技术、乡村建设、体育运动等主题领域中性别相关事件/问题的报道比例。
3. 包含性别相关事件或问题的性别分列数据的报道的比例。

检验途径

- ✓ 对从媒体资料库中抽取的新闻与时事内容进行性别分列分析。
- ✓ 对新闻与时事内容进行监测与性别分列分析。
- ✓ 管理者、编辑和/与记者及其他媒体工作者对新闻与时事内容的评估报告和/或者评价/批评。

B1.5 战略目标 5:对作为国际公认的、对人权侵犯的各类性别暴力准确而全面的认识 (参考1993年《联合国消除对妇女的暴力行为宣言》)

重大关切领域: 性别暴力的报道

指标:

1. 运用客观的言辞，对两厢情愿的性行为与犯罪行为进行区分，注意不要苛责案件中的受害者/幸存者。

2. 使用“幸存者”来取代“受害者”，除非受性暴力侵犯者选择后者或未能幸免于难。
3. 在受性暴力侵犯者授意的情况下，方可指明其身份。
4. 在相关内容中侵犯性别暴力受害者隐私和/或诋毁其尊严的报道比例。
5. 使用背景信息和统计数据将性别暴力呈现为一个社会问题而非个体悲剧。
6. 加入可以为受性别暴力伤害的人提供帮助的组织与服务机构的联系方式。
7. 性别暴力内容的报道与其他报道相比，在时段、版面和显著性方面的比例。

检验途径

- ✓ 对新闻与时事内容进行监测与性别分列分析
- ✓ 管理者、编辑和/与记者及其他媒体工作者对时事新闻内容的评估报告和/或者评价/批评
- ✓ 对从媒体资料库中抽取的新闻与时事内容进行性别分列分析

B2 广告

使用者：

1. 媒介组织
2. 记者联盟、记者协会、新闻工作者社团和组织，以及其它媒体专业组织和媒体自律机构
3. 市民媒介团体和其他非政府组织
4. 新闻学院和大学、传播学院、培训机构和非政府组织

重大关切领域：广告中的性别描绘

B2.1 战略目标 1：在媒体商业信息中对女性与男性公平的描绘

指标

1. 广告中的男女比例（声音和影像）
2. 广告画外音中的男女比例（权威的声音）
3. 广告中表现出坚定自信而不是被动消极的男女比例（声音和影像）
4. 广告中分别扮演以下角色的男女比例：专家/顾问，消息灵通的/聪明的/清醒的/谨慎的消费者，无知的/轻信的/顺从的消费者，装饰性的道具
5. 广告中女性与男性的职业

6. 广告中女性与男性的外部或者社会定位（例如，工作方面，家庭方面，家族/人际关系方面，等等）
7. 广告中呈现为主要人物的女性与男性的外貌（包括服饰和姿势）以及其他次要人物或者缺席人物的特性
8. 将自然的性别角色刻板化的、不同类别产品广告中的男女比例（例如，与烹饪和清洁相联系的家庭产品，食物，饮料（含酒精的/不含酒精的），美容和保健产品，儿童产品，电子产品，汽车，运动装备/配件，等等）
9. 将性别角色刻板化，或者是将性别角色自然化的服务或活动广告类型中的男女比例（例如旅行或休闲、酒店、教育、健康、育儿、电讯、银行或投资、房地产、体育赛事）
10. 在广告中对于性存在表现的描写（例如相关与否）

检验途径

- ✓ 对新闻和时事媒体中的广告进行监测并进行分性别分析

B2.2 战略目标 2：识别媒体商业信息中的性别刻板印象

指标

1. 描绘微妙刻板印象的广告比例（即那些强调传统“女性气质”/“男性气概”的特性和男性/女性角色的刻板印象，它们使这些特性显得正常和不可避免）
2. 包含对男性和女性的多维表现/描绘的的广告的比例（这是对性别刻板印象和其他形式的性别歧视表现的创造性挑战和反对）

检验途径

- ✓ 对出现在新闻和时事媒体中的广告进行监测，并进行性别分列分析

参考书目

Aidan, W. (Ed). (2009). Getting the balance right: *Gender Equality in Journalism*. Brussels: International Federation of Journalists.

Beck, T. (June 1999). Using Gender- Sensitive Indicators: A Reference Manual for Governments and Other Stakeholders. London: Commonwealth Secretariat.

Canadian International Development Agency. (August 1997). *Guide to Gender-Sensitive Indicators*. Quebec: CIDA.

Canadian International Development Agency. (August 1997). *The Why and How of Gender-Sensitive Indicators: A Project Level Handbook*. Quebec: CIDA.

Catts, R. Lau, J. Chang, H.H. & Lee, A. (February, 2012). *Theoretical and Conceptual Framework for Media and Information Literacy (MIL) Indicators*. Paris: UNESCO.

Celot, P. (Ed). Lopez, G.L. & Thompson, N. (Sub-Eds). (2010). European Association for Viewers Interests. Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: *A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. Brussels: EAVI

Communicating Gender for Rural Development (August, 2011). Integrating gender in communication and development. *The information cycle, participation and gender* (pp. 44). Brussels: FAO- Dimitra.

Downing, J., Mohammadi, A., & Mohammadi, S.A. (Eds). (1995). Questioning the Media: A Critical Introduction. Second edition. *Gender, Representation and the Media* (pp. 311). Thousand Oaks, London & Delhi: Sage.

Gender-Sensitive Monitoring and Indicators (March, 2006). Danida: Ministry of Foreign Affairs of Denmark

Gender Links. (2005). *Better Late than Never: Audit of the Southern African Declaration on Gender and Development- Gender & Media*

GMMP Report. (2005). Who makes the News? Global Media Monitoring Project 2005. London: World Association for Christian Communication.

GMMP Report. (2010). *Who makes the News? Global Media Monitoring Project 2010*. London: World Association for Christian Communication.

Huyer, S. Hafkin, N. (2007). *Engendering the Knowledge Society: Measuring Womens Partici-pation*. Quebec: Charron, Y, C. Orbicom.

International Association of Women in Radio and Television. (2009). *Asian Women Look Through the Lens: The IIC- LAWRTAsian Womens Festival2005-2009*. Dethi: India International Centre.

International Women's Media Foundation. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media* Washington D.C: District Creative Printing Inc.

Kagoiya, R. (Ed). (2009). *The African Women Development and Communication Network: Freedom of Information (FOI) & Women's Rights in Africa*. A collection of case studies from Cameroun, Ghana, Kenya, South Africa and Zambia. Kenya: Pafido Enterprises.

Lloyd, F. & Howard, R. (2005). *Gender, Conflict & Journalism*. Paris: C&I UNESCO.

Morna, C.L. (Ed). (2010). *Gender Links. Gender and Media Barometer*. Johannesburg: Gender links.

Morna, C.L. (Ed). (2004). *Gender Links. Getting it Right: Gender and Media in Southern Africa*. Johannesburg: DS print media.

Ruhnbro, C. (Ed). (2008). *Voices/Pictures: The Story of the International Association of Women in Radio and Television*. Stockholm: EO Grafiska AB.

United Nations Fund Development for Women (UNIFEMA) (2009). *Users' Guide to Measuring Gender- Sensitive Basic Service Delivery*. UNDP Oslo Governance Centre& Senflova, S. L.

UNESCO. (2011). *Women and the Teaching Profession: Exploring the Feminisation Debate*. London: Commonwealth Secretariat.

UNESCO. (2008). *The Intergovernmental Programme for the Development of Communication. Media Development Indicators: A framework for assessing media development*. Paris: UNESCO.

Wilson, C. Grizzle, A. Tuazon, R. Akyempong, K. Cheung, C.K. (2011). *Media andInformation Literacy: Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO.

文献资源和相关链接

A publication from the World Association for Christian Communication: *Media & Gender Monitor*. (April 2010).

http://waccglobal.org/images/stories/media_and_gender_monitor/

Gender Links. *Gender and Advertising in Southern Africa*. Johannesburg: Gender Links

<http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-advertising-in-southern-africa-2007-07-16>

Gender Issues in the Media

<http://www.etfo.ca/Resources/ForTeachers/Documents/Gender>

Gender Links. Gender in Media diversity: *Collecting, connecting, collaborating*. Johannesburg: Gender Links

<http://www.genderlinks.org.za/page/gmdc>

Gender and Women's studies for Africa's Transformation. (September, 2009). Gender and Media in Africa - A Review. Johannesburg.

<http://www.gwsafrica.org/teaching-resources/gender-media/review-essay>

Global Media Monitoring Project (GMMP)

<http://www.whomakesthenews.org/gmmp-hackground.html>

International Federation of Journalists. *Media and gender strategy for West Africa*. (March, 2007).

<http://africa.ifj.org/assets/docs/143/144/e41298f-3454f90.pdf>

Maria Joao Silveirinha, (June 2010). *Equality indicators in the media: Establishing the basis for a multi-dimensional approach*. Madrid

<http://www.seigualdad.gob.es>

McConnell, M. (September, 2008). *Media and Gender Stereotyping*. Serendip.

<http://serendip.hrynmaur.edu/local/scisoc/sports03/papers/mmconnell.html>

Smith, S, L. & Granados, A, D. Gender and the Media

<http://www.pta.org/3736.htm>

Srivastava, A. (June 2004). *Media and the Gender Issues*. New Delhi: Integral Liberation Vol. 8, No. 2

<http://www.holycrossjustice.org/pdf/>

Wage Indicator

<http://www.wageindicator.org/main/Salarycheckers>

Yanghee, K. (2002). Concept paper on Gender Indicators for the Regional Implementation of the Beijing Platform for Action. Korean Women's Development Institute

<http://www.unescap.org/esid/gad/Events/EGMBeijingPlatformDec2002/index.asp>

UNDP. *Gender and democratic Governance in development: Delivering services to Women.*

<http://www.undp.org/content>

性别词汇表

赋权：女性和男性的一种集体的和个人的发展过程，包括控制自己的生活，制定自己的议程，获得技能，建立自信，解决问题并学会自力更生。

社会性别：男性和女性之间被社会所建构的差别，这种差别会随着时间而变化，并且在不同文化的内部和不同文化之间都会产生广泛变化。与由生物决定的特点（生理性别）相反，社会性别指向的是用来满足男性和女性特定形象的习得行为与期望。社会性别还是一种社会经济和政治变量，用于分析人类角色、责任、约束和机会。“社会性别”这个词并不等同于“女性”，这个词指关于全体男性和女性的人类或社会属性。

性别意识（性别敏感）：承认男女在社会上的不平等，致力于通过解决妇女的需要和优先事项来纠正这种不平等，并且分析各种方案和项目对男性和女性的不同影响。这种意识也包括认识到女性与男性同样应该参与到对媒体实践的磋商中。

性别平衡：见性别均等

性别暴力：任何基于男女界限或某个人的性别取向而导致，或者可能导致的对身体、性、心理或经济上的伤害或痛苦。这种暴力通常指向妇女或女孩，但也包括对女同性恋、男同性恋和跨性别者的暴力。它包括发生在公共生活和私人生活中的恐吓、强迫、剥夺自由、剥夺工作或获得工资的权利、性或精神上的强奸、跟踪或其他形式的骚扰。

性别平等：指女性和男性享受同样的地位，拥有平等的机会来充分实现人权和为国家、政治、

经济、社会和文化发展做贡献的潜力，并能从这些行为的结果中获益。它是社会对男女相同点、不同点以及他们可能选择扮演的不同角色的平等评估。联合国大会《关于消除所有歧视妇女形式的公约》（CEWAD）通过确保妇女在政治和公共生活以及教育、健康和就业方面拥有平等享有和同等发展的机会，规定了性别平等的原则。

性别公正：为在特定环境下实现平等的，女性与男性在出席和参与方面的平衡。这是一个对女性和男性公平对待的过程。为确保公平，往往需要采取一些措施来弥补社会和历史的不足，若非这些不足，男性和女性就可享受性别公平了。

社会性别主流化：这是一种“方法论”，一种达到目的的手段；是一个将性别观点整合进一个组织所有行为之中的过程，这些行为包括以实现性别平等为主要目的政策、项目、培训、招聘和评估。

性别均等：这是一个出席和参与的数字概念。性别均等是实现性别平等的必要但非充分条件。性别均等与性别平衡相同。

性别描绘：对性别角色、行为和特征的再现。

社会性别回应：拥有性别回应能力的第一步是具备性别意识或性别敏感。第二步是明确说出处理女性和男性不同需求、愿望、能力和贡献的政策和举措。

性别刻板印象：是社会建构的、关于男性和女性的观念，虽然不一定，但往往是性别歧视的和消极的，这些观念忽视了复杂性并排除了例外和选择。

性别变革：是指改变现存的偏见性/歧视性政策、实践和方案的政策和举措，从而影响并改

善所有人的生活。

性别区分或性别分列数据：指数据按照性别交叉分类，以区分女性和男性信息。

性别歧视：是指认为某一性别优于另一性别的假设、信念和主张，往往出现在基于生理性别的传统性别刻板印象语境中，这也导致了人们对那些被认为是劣等的性别的人群的歧视行为¹⁰。

¹⁰ IPS 性别与发展词汇见：<http://www.ips.org/mdg3/GenderandDevelopmentGlossary.pdf>。

附录一：媒体中的社会性别主流化精选案例

亚太地区的案例研究¹¹

——亚太广播联盟（Asia-Pacific Broadcasting Union）

概述

亚太地区的案例研究主要是在亚太广播联盟成员中的四个广播组织中进行的。这四个媒介组织是：

- 菲律宾广播服务公司(Philippines Broadcasting Service)
- 马来西亚广播电视(Radio Television Malaysia)
- 泰国公共广播服务公司（Thai Public Broadcasting Service）
- 越南之声广播电台（Voice of Vietnam）

这些案例研究具有双重意义。首先，它们给区域媒体考察自身运行和内容的性别平等状况提供了一个自我检测的基准。这对于系统确立联合国教科文组织的媒体性别敏感指标是很必要的一步，也为媒体建设更具性别意识的未来铺路。其次，它们促进了第二阶段的亚太广播联盟媒介项目的社会性别主流化（见下文）。

这些案例主要基于那些参与研究的代表性媒介组织的报告和观察。因此，在一些案例中，报告和工作坊使用的最初的语言被真实地保留下来。

每个机构中的代表研究了国家内和组织内目前的性别平等状况，包括文字描绘中和工作场所中。他们也被要求起草行动计划来检验亚太广播联盟的性别报道指导原则¹²和相关的材料。

之后，2011年9月27-28日举行了为期两天的工作坊，工作坊地点是马来拉西亚的吉隆坡，这次工作坊包括了参会媒介组织的重点培训人士（focal-points），从亚太广播联盟中挑选出来的员工和指导进程的顾问。会议期间，重点培训人士报告了他们的发现，分享了他们的经历，讨论了常见的问题和挑战，提出了一些初步的建议，并完成了他们自己的行动计划。

在征得机构管理者的同意后，重点培训人士参加了进一步的专业培训，以便帮助他们更

¹¹ 要了解联合国教科文组织案例研究的全貌，请参见 www.unesco.org/webworld。

¹² 文件见 <http://www.aibd.org.my/node/1753>, Access on 03 July 2012.。

好完善方案，引导他们在返回机构后推动社会性别主流化。

尽管所有亚洲的公共广播公司都有一致的共性，但由于文化、社会经济、历史和政治因素，彼此之间也存在有明显的差异。

共同的和特殊的问题

案例研究再次证实了在建设组织的能力过程中，提出性别平等问题和增强相似成功因素的重要性：

- 1.民族文化是决定个体媒介组织发展的重要因素。媒体的影响会改变某些文化实践。同样，文化也相应改变了媒体实践。
- 2.媒介组织希望拥有自己清晰明确的条文和资料，评价标准和监测政策，无论他们是否受制于政府强加给它们的外部法律和制度。
- 3.需要收集数据来测量平等和不平等,以确定基准点和提高目标。
- 4.需要一个在所有级别上，提升个体组织的整体方法。
- 5.推进“社会性别主流化”主流化，以避免对性别平等问题持观望态度，并避免组织内部一直延续男性主导；
- 6.为了长远的成功，需要坚持组建性别平等的拥护者和相关群体；
- 7.用外部的监管和检测的力量来对抗既定的标准和指标；
- 8.重视现存的性别发展项目和该领域的专家指导；
- 9.对广播机构中的男性和女性进行持续的性别敏感培训。

文化的重要性

所有的案例研究都强调文化对广阔社会的向心作用，将其作为组织是否有能力成功实施和推进性别平等项目的一个决定性因素。尽管亚太组织成员有很多的共性是不证自明的，但是每一个社会都是独一无二的结构，并且对媒介组织的影响是不可避免的。这尤其体现在公共广播公司案例中，它无法避免被植入和反映国家和地区的文化规范和传统。这对于在国家广播公司内更好的贯彻性别平等既有利又有弊。不利的一方面在所有的案例研究都被提到过，就是主流文化把妇女束缚在传统的性别角色和被期待的行为中。然而，案例研究也揭示出一些对女性的性别刻板印象被认为是有益的，例如她们被认为是家庭的组织者，她们的技能和相关的信任度被成功运用到工作场所。需要强调的是在一些国家媒介组织中大部分高级别的职位都是男性掌控者，但他的副手（或副职等）往往是一个有能力和影响力的女性，她

有能力实现改变。这个观察强调评估性别平等需要的不仅仅是根据职位的头衔，还要看有效而有力量的决定是谁做出的。

个体组织的政策

很少的组织会根据国家的法律和制度来制定他们自己的性别政策，尤其是关于妇女权利、性骚扰或歧视的代表性的法律。基本上政府政策和广播政策有着密切的联系。然而，尽管一有个明显的价值取向是共同沿用外部法律以保持一致，但是这也被认为很容易导致组织内产生一种态度，即：性别平等是政府的责任而不是他们自己的。鉴于此，建议媒介组织正式制定自己的性别政策，或作为单独的文件，或作为整体的公司目标、战略计划、法规、指导原则或规定的一部分。一般认为这些政策应该有详细的成果、过程、措施和正式的报告体系，可以进行适当的评估。

数据收集

案例研究聚焦于收集工作场所和节目制作中性别平等数据的重要性。尽管在世界上许多国家可以获得大量不断增加的有关妇女参与和性别歧视的信息，但是在这些信息的可获得性中存在巨大的差距，这主要与个别国家和这些国家中的媒介组织相关。尽管相信我们现在可以公正地测量和比较世界范围内的工作场所和媒体形象这一想法鼓舞人心，但是仍有很多地区可靠的信息还是不能轻易获得，尤其是在一些有很强的价值观的南非国家。讽刺的是，很多国家的媒介组织不仅在性别平等的发展中失败了，而且在评估平等问题和收集有用数据方面也失败了。很多媒介组织有精良的受众测量工具，却不能说明在不同管理层中工作的妇女数量或者在经济事件中有发言权的妇女的比例。

整体的组织方法

组织本身也希望在整个组织内部通过实施相关策略达到性别平等，而不仅仅是在可以轻易完成的领域。尽管案例研究认为一些领域如工程和技术领域很难去改变，但这些研究也指出在高级管理层、行政、董事会中存在玻璃天花板现象。需要说明的是，在组织中简单的数字统计还不足以如实的反映性别地位的平等。指出在媒介组织中哪些特别的职业道路对于女性是更难进入的领域，被认为有更大的实用性。

性别平等作为核心业务，确保男性的参与

设立特别的部门或单位来负责解决性别平等问题这一做法有一个危险，它可能暗示对性别平等的追求要弱于组织的核心业务，在一定的程度而言性别平等应该是每一个人的事情。性别平等会被简单用为一种门面装饰。社会性别主流化应该成为公司主流业务的一部分。一个战略例证是泰国公共电视，它们为男性提供性别培训，这不仅提供了一个友好的环境，而且标志着性别平等是每一个人的事情。它强调我们需要注意确保对于男性实施专业的性别平等培训——优先用男性培训师——避免加强刻板印象和加大性别不平等。

性别拥护者和性别观点小组

强调性别拥护者的作用，尤其在董事会和首席行政执行官级别起作用的性别观点小组。后者被认为是花费时间的，尤其是在有很强的官僚性质的组织中。然而，从长远看来它是必要的、可带来丰厚回报的投资。需要将性别观点小组调整到每个组织中。

外部的监管和评估

为避免象征性的在组织中保留性别拥护者和性别观点小组，建议根据共同达成的措施对组织中的社会性别主流化系统进行外部监管和评估。这将促进透明度和可信性，也将提供机会使之在国内或国际范围为其他组织提供基准。这些都将成为成功的驱动力。

利用已有的专业支持

媒介组织可以从已有的性别平等项目和正在发展领域的寻找专家的支持和专家帮助。这包括为中间管理层妇女提供的《女性跳跃发展项目》(Springboard Women's Development Programme)，该项目最初由 BBC 提出，在很多国家都被证明很成功，但是在亚太地区还没有被特别的提出来。

持续的培训

对于任何业务的发展，持续的培训对于提高性别平等很必要。在许多国家都没有很好的储备培训师和顾问来推行性别平等培训。外国专家是权宜的选择——正如前面提到的，可以引入有价值的外部的观点——应该优先培训国内的专家，使他们可以实施培训并且承担性别平等问题的指导。

社会性别主流化项目

这个项目首先被亚太广播联盟、德国艾伯特基金会(Friedrich Ebert Stiftung FES)、亚太广播发展机构(AIBD)和国际女性广电协会(IAWRT)发起,在1995年联合国《北京行动纲领》中被明确提出。

第一个阶段为广播组织提出“广播一切:关注性别”的指导原则和相关的材料。指导原则于2011年5月在河内举办的亚洲媒体峰会上推出,最终目的是通过执行这些原则来提高亚太地区广播媒介中的性别平等。

2011年初,亚洲的六个国家的广播组织作为ABC成员被召集参加一年的初期试点阶段,探索积极的方式在媒体中实行性别平等原则和实践。包括:

- 马尔代夫国家广播公司 (Maldives National Broadcasting Corporation)
- 菲律宾广播服务公司 (Philippines Broadcasting Service)
- 马来西亚广播电视 (Radio TV Malaysia)
- 泰国公共广播服务公司 (Thai Public Broadcasting Service)
- 越南之声广播电台 (Voice of Vietnam)
- 斯里兰卡青年亚洲电视 (Young Asia TV in Sri Lanka)

➤ 马来西亚广播电视 (Radio TV Malaysia)

背景

1921年成立的马来西亚广播电视 (Radio TV Malaysia, RTM), 是一家政府所有的国家广播公司。作为政府机构,它是信息传播和文化部 (Ministry of Information Communication and Culture, MICC) 下设的一个部门。自然,马来西亚广播电视的指令和战略与信息传播和文化部的愿景和目标是一致的。

马来西亚广播电视的愿景“是成为一个在支撑“一个马来西亚”¹³理念方面的主要的国家广播公司和一个有活力的世界一流广播机构”。

马来西亚广播电视的目标是“使用最新的技术传播信息和高质量的广电娱乐节目,满足观众的期望以完成国家2012年规划”。马来西亚广播电视开通了35个广播站和两个电视频道。它的主要角色是完成政府的社会责任,提供一种非商业取向的免费广播服务。

¹³ 关于这一政策的具体信息见 <http://1malaysia.com.my/about-1malaysia/>, 2012年7月3日。

马来西亚广播电视目前由一个女局长达塔卡（Datuk Norhayati Ismail）领导着。在广播公司的历史上，她是第一个担任这个职位的女性。局长是政府直接任命的职务，不走招聘的程序。马来西亚广播电视的董事会是一个非实际执行机构，它的管理机构由一个局长，两个代理局长，12个事务主管和政府主管组成。组织决策层只有两位女性，另一位女性是多频道转播控制中心的主任。

马来西亚广播电视没有公开关于工作和职位详细的分性别数据，只有一个大概数据，例如在所有的员工中有62%的男性和38%的女性。

马来西亚广播电视现在没有自己的性别政策或指导原则。作为一个政府部门，在诸如性别和多元化的问题方面，人们期望马来西亚广播电视跟随政府的议程。

国家数据

根据人口普查，马来西亚有近2900万人口。其中将近一半的人是妇女。

1989年，马来西亚政府推行了妇女国家政策¹⁴。

这个政策的主要目标是：

- 确保男女平等分享获得的资源、信息，机会和发展带来的利益。平等和公平的目标必须作为发展政策的根本，这个政策面向包括妇女在内的所有人，妇女构成了国家人口的一半，应该促进并实现她们潜力的最大化。
- 整合妇女各方面的发展与她们的能力和需要保持一致，以提高生活的平等，消除贫穷，歧视和文盲，实现一个和平繁荣的国家。

妇女、家庭和社区发展部（The Ministry of Women, Family and Community Development），在马来语中称为KPWKM，这是一个政府部门，负责制定政策和战略以实现性别平等的目标，实现家庭发展和一个有关怀的社会，这与马来西亚在履行《消除对妇女一切形式歧视公约》¹⁵和《北京宣言》和《行动纲领》¹⁶的承诺方面是一致的。

妇女、家庭和社区发展部由政府于2001年1月17日成立，作为管理妇女事务的政府部门，它由第一个内阁级别的女性部长领导，主要负责妇女的发展。后来部门的职责范围扩大到包括家庭的发展并且在2001年2月15日名字改为妇女和家庭发展部。2004年，范围进

¹⁴ 见 <http://sgdatabse.unwomen.org/uploads/Ntional%20policy%20women.pdf>。具体分析见国家简报《马来西亚的女性》(Ahmad, Aminah, 1998) - http://www.onlinewomeninpolitics.org/malaysia/adb_my.pdf。Accessed on 03 July 2012。

¹⁵ <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>。2012年7月3日。

¹⁶ <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>。2012年7月3日。

一步扩大包括社会福利和发展，2004年3月27日起，部门名称改为现名。

妇女发展部是妇女、家庭和社区发展部的一个部分。它的前身是全国妇女参与发展咨询委员会（National Advisory Council on the Integration of Women in Development, NACIWID），1975年设立作为政府机构以确保妇女的发展。政府主要将这个机构视为咨询部门，咨询关于妇女发展的相关问题。在1983年，在首相署成立的妇女事务委员会接管了全国妇女参与发展咨询委员会秘书处的任务。1997年，妇女事务秘书处（HAWA）成为前国家统一和社会发展部下的一个部门。2001年，部门被新成立的妇女、家庭和社区发展部取代，并且调整为妇女发展部（DWD）。

妇女发展部的角色是确保考虑到妇女的兴趣和关注点，主要围绕马来西亚政府强调的四个优先范围。包括：

- 促进妇女的经济潜力和独立
- 增加妇女在决策中的参与
- 提高机构中的各层机制建设来促进妇女的进步
- 消除对妇女的暴力

因此，第六个和第七个马来西亚计划¹⁷（1990—1995；1996—2000）都包含关于妇女和发展的特别部分，它提到“政府也认识到要制定特别的战略以有效的把妇女包含在发展进程中。为达到这个目标，需要做出共同的努力，逐渐减少现存的限制，并把妇女吸纳到主流社会和经济活动中”（第六个马来西亚计划）。

2004年，妇女、家庭和社区发展部征得政府的同意，明确规定所有公共部门要有不少于30%妇女代表进入决策层。

根据世界经济论坛（World Economic Forum）的《2011年全球性别差距报告》（Global Gender Gap Report 2011），马来西亚在135个国家中排第97位，在政治赋权中有最大的差距（90%），其次是经济参与度和机会（57%）。尽管经济活跃的妇女的人数在增加，但是妇女参与度的增长却处于中下水平，例如文秘人员和制造业。尽管有更多的妇女进入了专业领域，但是还主要限于护理和教育领域。

具体到媒体方面，2010年全球媒体监测项目（GMMP）的数据显示，在新闻呈现中妇女所占的比列很少。她们仅占新闻人物的15%，而相比男性却占了85%¹⁸。这个数字甚至低于

¹⁷ 马来西亚计划见：<http://www.pmo.gov.my/?menu=page=2005> 2012年7月4日。

¹⁸ 报告见 <http://www.whomakesnews.org/gmmp-2010-report.htm> 2012年7月4日。

《妇女行动运动》¹⁹ (All Women's Action Movement, AWAM) 2006 年所做的全球调查报告中的 17.3%。妇女主要被集中描述为如犯罪，暴力的受害者，或者明星和娱乐人物。另一方面，男性的形象几乎占据了新闻报道的所有领域。新闻中妇女的低比例在所有媒体中是一致的。

性别发展

马来西亚广播电视目前由一个女局长达塔克 (Datuk Norhayati Ismail) 领导。该组织在招募专业人才时实行精英选拔，包括各种岗位如工程师，系统分析师，节目制作人，广播记者和技术人员。马来西亚广播电视有 4252 个员工。男性占总员工的 61.2%，而女性占 38.8%。

政策和战略

马来西亚广播电视作为政府的广播网络系统旨在推行政府的政策。马来西亚广播电视目前没有自己的性别政策或就业指导原则。在 2011 年 5 月，马来西亚的总理纳吉布 (Datuk Seri Najib Tun Razak) 内阁已经批准了一项政策，要求在公司部门的决策层中必须包含 30% 的女性。每个公司在 5 年内要完成这个指标。这个行动是 2004 年针对公司部门的一个相似的政府政策的延伸，结果妇女的参与度从 18.8% 增长到 2010 年的 32.3%。马来西亚广播电视的内部政策是与政府的政策保持一致的，最新的数据显示在马来西亚广播电视的所有员工中女性占到了 38.8%。

成功和挑战

和许多媒介组织一样，一些行业或工作领域比起其他领域显示出更大的不平等。尤其是在决策层更明显。在马来西亚广播电视的案例中，下面的几方面被提及：

管理层：8 个高管职位中有 6 个由男性担任。在管理层和专业技术层，女性职工 (185) 超过了男性 (180)。这大体可以假设男性是更多的是以任务为导向和以结果为取向的，因为他们不用承担家庭责任。他们公共领域中的经济义务确保他们控制着高价值的资源和提升的男性特权。女性养育的角色和家务劳动限制了她们和那些高评价的经济资源结合。

技术人员：马来西亚广播电视中的大部分技术人员包括摄影师都是男性。男性被假定认为更善于技术和更聪明的，此外还有更大的体力。然而，由于马来西亚的教育系统，很多的女性成为了工程师和技师。因此，近来，女性技术人员的数量在不断增长，以至于占据了一

¹⁹ 相关描述见 <http://www.awam.org.my/nmm.html>。2012 年 7 月 4 日。

些岗位如工程师，演播室的摄像师，切换师，和那些摄像控制机构（CCU）的岗位。

制作人：马来西亚广播电视中节目制作人的数量在男女两性方面是比较平等的，只有体育部门的制作团队是由男性构成的。这背后的原因是：相比于女性，男性对体育有更大的热情和激情。正如在大多数国家，男性体育主导着日程，尤其是在职业级别的比赛上。因此，也影响到了体育记者的性别。

安保人员：这个一个由男性主导的部门，在服务于整体而复杂的马来西亚广播电视的所有 75 个安保人员中只有 6 个女性。女性安保人员被分配到一些较轻的职务和特殊的职务。

司机：同上，在马来西亚广播电视的司机队伍也是由 25 个男性司机构成，即使马来西亚很多女性取得了驾驶执照。

马来西亚广播电视中目前没有政策提及在安保、技术人员和以上提到的其他领域存在的性别差距。

在马来西亚，随着更多私人电台的出现，越来越多的妇女加入了媒体联合会。NTV7 电视台的官方新闻公告是由妇女发起的，最近来自 NTV7 电视台的马力扎（Maliza Goh）是唯一参加马来西亚救援援助队的女性广播记者，她把遭受饥荒的索马里报道给了马来西亚观众。马来西亚广播电视和其他电视台都至少有一个女性主播来和一位男性主播搭配。越来越多的女性在完成大众传播的专业学习后，进入了媒体行业。

未来的计划

1. 咨询/寻求来自高层的支持来开创性别试点项目。
2. 规划项目相关的需求和利益。
3. 争取董事会成员对试点项目的支持。
4. 在组织调查中获得性别相关问题的反馈。
5. 将人力资源部门纳入项目。
6. 任命人力资源顾问作为马来西亚广播电视性别办公室的官员候选人。
7. 考察技术领域员工的招聘情况。
8. 使女性员工的男领导加入相关群体。
9. 策划对所有员工进行性别意识培训。
10. 给推进性别敏感项目的女性或男性提供奖赏/报酬，例如推进女性进入马来西亚广播电视高层和代表马来西亚广播电视在国际会议上陈述性别平等问题。
11. 组织吸引两性参与的社会活动。

12. 在马来西亚广播电视的内部杂志上宣传性别相关活动。

> 泰国公共广播服务公司 (PBS)

背景:

泰国公共广播服务公司是泰国第一个也是唯一的公共服务媒体。泰国公共广播服务公司成立于 2008 年, 它的资金主要来自烟酒税, 每年高达 6500 万美元。根据它的章程, 泰国公共广播服务公司致力于用多样化的教育和娱乐节目来启迪社会大众, 严格遵守道德规范以确保公平、平衡和客观的新闻报道。

它的愿景是成为一个公共媒体机构, 致力于促进一个公平而有序的社会。泰国公共广播系统的目标是依据道德规范, 公众兴趣和成本效益, 提供革新性和全方位的高标准的广播服务。

它的目标有:

- > 通过以公众利益为核心的大胆和客观的报道, 促进公众觉醒并参与建设公平和民主的社会。
- > 通过教育、传播和娱乐社会各方面, 以提高公民素质。
- > 激励并鼓励想象和创造。
- > 促进认同感、文化多样性和社会和谐。
- > 体现社会多样性并给少数民族和特殊群体提供空间, 以实现提高地区和国家公共参与水平的目的。
- > 帮助建构地区和全球范围的互相理解和友好关系。

国家情况

泰国宪法规定男女平等, 包括平等的就业权利。第十个国家经济和社会发展计划显示了社会对性别平等认知的提高。

泰国的第一个女性首相英拉 (Yingluck Shinawatra) 支持提高资源的获得权尤其关于性别平等问题。自从她当选, 每个省成立了平均 323 万美元的基金项目来促进女性的地位和能力。

泰国的民生和社会保障政策积极促进参加国家发展的男女有平等的机会，并保护女性的权利。

性别发展

泰国公共广播服务公司的 900 个员工中有 31% 是女性。

泰国公共广播服务公司中的最高权威是董事会的理事们。董事会是一个政策制定部门，任期四年，有独立的选举程序。董事会的 9 位成员提出战略，设定目标并监督投诉。董事会也起草道德规范并为节目相关研究设定指导原则。此外，董事会任命总经理和执行董事会，并评估他们的表现。目前，在 9 个董事会的理事中有 4 位女性。在执行董事的级别上，4 个职位中有 3 位女性，而 4 个副总经理的职位上都是男性。在行政管理级别上，13 个职位中只有两位女性——人力资源主管和公共参与与反馈主管。

在管理层，有 37% 的女性管理者和专家。在 28 个记者中，有 22 位女性，她们也报道硬新闻。

政策和战略

在为男女提供工作机会方面，泰国公共广播服务公司有明确的政策禁止性别歧视。他们依据业绩招募人员并提供相同的社会保障福利，包括为女性提供产假和佛教假期。

泰国公共广播服务公司通过它的传播内容来促进性别平等和妇女发展，为员工提供的工作条件和服务。

泰国公共广播服务公司的促进性别平等反映在行动法案中，对个人尊严的尊重中，以及保护隐私权和节目制作的战略计划中，都充分考虑到性别和文化的多元并且避免把女性作为性对象和传统刻板印象的呈现。

成功和挑战

尽管泰国公共广播服务公司积极履行性别平等政策并且看似在节目主持人、新闻主持人和节目编辑中性别是平等的，但是比起其他媒体，广播从业人员的比例很低。泰国公共广播服务公司的平均受众份额大约是 6%，比例很低。而其他媒体对手占据了 38% 和 39% 的受众份额，并在媒体中塑造了非常传统和刻板的泰国妇女形象。

泰国公共广播服务公司为员工提供了下列的培训：

- 举办女性视角下新闻和节目制作的工作坊。

- 培训女性记者以发现在传统男性主导的媒体文化中存在的不平衡的性别形象，给女性村民提供媒体设备，让她们参加用户自制的媒介内容中，有技巧地制作她们关于自己故事的电视纪录片
- 举办主题为女性和媒介的泰国公共广播服务公司男性员工工作坊，让男性员工对性别问题和性别刻画现象敏感，同时在关注性别问题的节目中也体现男性视角。

经验和观点

下面的观点是泰国公共广播服务公司的社会性别主流化在其他方面的缩影，值得注意的是：

- 需要促进理解每一个人的尊严和价值。在媒体中关于妇女的报道要制定明确的标准和指导原则，有助于消除对妇女的偏见和刻板印象。媒介工作者需要与更多机构合作，并促进对媒介内容中的性别平等议题进行有效的选择和呈现。
- 需要举行更多的培训项目，学习和分享关于性别平等议题的媒介制作过程，需要促进媒介产业内部和外部妇女的知识和经验的交流。
- 重视让人们理解媒介伦理以确保严格遵守媒体指导原则和行为准则，并且学习媒体中关于性别平等的优秀实践和行动。
- 提升在媒体女性员工的能力，并鼓励她们组成内部间的合作网络。

行动方案

1. 研究/调查组织中和泰国社会中的性别议题。
2. 选择一个小规模预算的计划，争取来自泰国公共广播服务公司的首席执政官/执行董事/主管的支持。
3. 在不同的部门中选择角色模范并成立工作组。
4. 提供人力资源培训，编程，新闻等等。
5. 在泰国公共广播服务公司、2012 亚洲媒体峰会和各种论坛中发布项目结果。
6. 制定长期的目标、计划和行为准则。



越南之声广播电台 (Radio the Voice of Vietnam, VOV)

背景

越南之声广播电台可以缩写成越南语“Dai TNVN”，它在业界的名称是“越南之声广播电台”或者简称“VOV”。

越南之声广播电台成立于1945年9月，是越南社会主义共和国的国家级广播电台，由国家级的信息传播部管理和资助，是宣传政党的指导原则和法律的政府机构。越南之声广播电台的目标是通过广播节目、网络、电视和报纸，提高人们的知识水平并服务于人们的精神生活。

越南之声广播电台由四个国内的广播网和一个国际广播网组成。它还运营了越南之声广播电台的新闻（在线报纸），VOVTV（收音机形式的广播频道），VOV交通频道，以及一份印刷报纸。国际广播有11种语言。

国家情况

越南于1982年2月签署了联合国《消除对妇女一切形式歧视公约》(CEDAW)，是东南亚国家中第一批缔约国。越南国民大会中大约有25%的女性。四个副总统中有两个是女性。

2006年越南国家法律批准了性别平等条款。对消除对妇女歧视委员会(CEDAW)会议最新的报告是在2007年，会议提出了一些重要关切领域，²⁰包括：

- 对法制改革产生实质影响的信息或数据不足，并且在某种程度上已经影响了妇女的进步和人权。
- 家庭和社会中存在持久的父权观念和根深蒂固的刻板印象，例如男性子孙的优先权；
- 在公共决策机构中妇女代表的名额不足，尤其是在地区和社区层面。尽管法律为女性代表设立了配额系统，但对于女性参加公共生活的障碍继续存在。

最近的世界经济论坛《全球性别差距报告》中指出，越南在135个国家中排名第79位。性别差距最小的是健康和生存领域（差距为6%）和受教育程度（差距为8%），差距最大的是政治赋权（差距为89%）和经济参与度和机会（差距为29%）。²¹

越南关于性别平等的千年发展目标的报告中指出，该国主要的问题是性别平等政策和地方法规的缓慢履行，缺少统计数据或收集数据的措施：

²⁰ 消除对妇女一切形式歧视委员会37次会议，2007年1月15日-2月2日；包括消除对妇女一切形式委员会的评论：越南。

²¹ 世界经济论坛《全球性别差距报告2011》中“国别报告：越南”。

“法规和实际的执行过程之间存在的差距阻碍了性别平等目标的实现。促进越南妇女在不同部门和领域的进步的国家战略的实施仍然存在很多障碍，并且效率很低。性别主流化措施和政策计划实施的过程不理想。”

“性别统计不是很集中。几乎所有的部门都没有建立数据统计系统，并且他们也没有责任（例如法规）来收集性别数据。在越南，在制定政策和设计干预计划以实现性别平等的过程，依然存在阻碍²²。”

性别发展

在越南，30%的记者是女性。在新闻机构中，无论是社会事务和经济事务的报道，女记者们都是出色的作者。女性评论员的数量比以前有明显的增长，在国家电视台中有很多杰出的女性，但在整个新闻业中的比例还很小。

很少女性担任报纸总编辑，甚至在面向女性读者的杂志中如《越南妇女》和《首都女性》。最畅销的时尚女性期刊《美人杂志》有一个男主编，不过这一情况可以被看为既是积极的又是消极的。令人鼓舞的一面，是因为这可能带来男性对刻板印象的转变。另一方面，这在某种程度上只是显示了女性在媒体中被边缘化。

在各种大众媒介中，女性形象已经被刻板化为一种传统模式：女性照料家务和照顾孩子；女性必须是女性气质（身材好看，穿着讲究并且性感）的象征，这种形象被清晰地展示在电子杂志和电视广告中。女性经常被描绘为暴力受害者或性虐待受害人。

在社会观念中，在媒介出版物中，女性形象的刻画经常是不一致的。一方面，媒体塑造和赞扬现代女性形象，如有活力、自信和敢想敢做，事业有成并且是一个好领导。另一方面，基于传统价值观，媒体又倾向于另一种女性形象，即：优雅、忍耐，为家庭牺牲，而且善于家务、做饭和照顾孩子。

接受新观念和坚持传统价值观间存在冲突，在大众媒介中女性形象被塑造成“完美女性”——事业成功并且对社会中所关注的事物有贡献，并且完成了家中的任务。许多文章讨论“成功女性拥有幸福的秘密”的话题。记者和社会的观念是：如果女性想要幸福，她们必须同时经营好事业和家庭。

此外，许多报纸也含蓄地传达出这一信息：如果女性想要在事业中取得成功，她们不得不牺牲一些东西。如果选择了事业，她们可能很成功，但她们个人生活可能是不幸福的；如果她们选择成为温柔的妻子和母亲，她们将会找到平静和幸福。

²² “促进性别平等和赋权女性”，《越南千年发展目标计划实施报告》2010年。

2001年在胡志明市举办的女性记者纪念国际妇女节的研讨会上提到：“新闻业是一种要求更多时间和努力，必须具备一定的能力才能从事的艰苦工作。成功女性记者的数量和拥有幸福家庭生活的女性数量常常是反比。女记者获得幸福的最好方法是选择正确的生活哲学……”

以前，越南之声广播电台总是有一个女性副董事长，但是现在男性掌控了这些职位。越南之声广播电台有接近3000个雇员，生产多达200小时的日播节目时间。它们有5个区域办公室，9个海外办事处并且广播覆盖率达99.55%（2010）。有大约1000个记者和编辑，有一半以上是女性。它开设了6个广播频道、VOV在线、VOV新闻和VOV电视。所有机构中只有频道主管（在第2频道），一个主编（VOV在线）和一个广播电视工程中心的经理是女性。

在VOV2播出47个节目，有80个员工，记者和编辑在9个部门中，其中60个员工是女性。女性广播电视节目经常播报关于‘性别平等的问题’，主要的框架是围绕家庭责任，儿童抚养和社会/时尚问题。

除了基本的雇佣统计数字，越南之声广播电台没有发布性别统计资料或者性别政策文件。

政策和战略

越南之声广播电台成立了促进妇女发展部门，由越南之声广播电台的领导和各部门的主管组成。越南之声广播电台组织了一个性别视察组，负责编辑广播节目，使节目更具性别敏感意识。这个工作已经实施了四年。但关于这个视察组或相关工作没有相关外部政策或文件。越南的性别问题主要由《性别平等法》和《预防家庭暴力法》指导。

成功和挑战

总体而言，性别平等议题被直接或间接的反映在大多数节目中。然而，尽管存在“女性部门/单位”，但依然有一些结构性的问题，性别平等议题和性别平等的视角还没有成为一个主流的规则广泛进入越南之声广播电台的节目。

论述越南的性别和性别平等问题必须考虑问题的性质而不是表面现象和数字。我们要通过考虑国家的历史和文化背景来理解和解释相关的性别平等问题。

例如，2006年非政府组织的《影子报告》指出如下越南女性参政的问题：

- 女性参政的比例很低——在国民会议中低于30%，在人民委员会的所有级别中有

大约 20%，在其他各个官员级别中只有 15%。

- 地方级别中女性取得最高职位的数量非常低——少于 4%，除了中央（国家）级别，剩下的比例是 12%。
- 很多参加人民委员会的女性是“形式上的”。女性没有真实的权利或在政府管理结构中发声。她们往往被代表，代替官方并且通常只参加部分社会领域，例如劳工、教育、医疗卫生、人口、妇女、儿童等等。
- 在基层级别上，政治权威也掌握在男性手中。
- 因为女性在管理结构中位置很低，她们很少有关键的领导职位。²³

因此，尽管参加工作的女性数量的提升增加了女性在制定和实施政策方面的影响力，但是性别政策还有很多限制。

女性在管理和领导层的数量也很少。世界经济论坛性别平等差距报告证实了这一点。尽管男性和女性劳动参与度处在基本平等的水平上，但是最大的差距存在于议员，高级官员和管理者的分项指数——72%为男性。这根源于家庭，学校和社会的关系和责任。当女性参加工作时，她们的工作条件无法与男性的相比较，并且她们没有相同的培训和发展机会。因此，女性很难发展她们的能力。记者应该指出媒体中存在的性别不平等问题。

经验和观点

从越南之声广播电台这一具有代表性的案例研究中，我们得出以下观察：

- 传播性别意识和性别平等问题必须分析问题的实质而不仅仅是表面现象和数据。因此，需要在历史背景中理解和解释相关的性别平等问题。
- 推广性别平等必须找到与越南文化融合的一种方式。
- 讨论性别平等问题时，媒体不仅要呈现传统态度带来的负面影响，而且要应用那些传统价值观来分析性别平等问题。
- 在越南实施性别平等的过程中，必须克服中国儒家文化对越南文化的影响以及由此产生的大男子主义。
- 需要国内或国际性别事务专家的支持，帮助越南记者兼用理性方式和与越南文化一致的方式解决问题。记者要清楚地明白他们扮演着双重角色，不仅要反映事情真相，而且要为改变社会中的性别偏见做出贡献。

²³ 《消除对妇女一切形式歧视公约》(CEDAW) 越南非政府组织影子报告，2006 年。

行动方案

1. 为部门中女性提供晋升机会、培训和产假等以促进女性的发展。最好通过内部规定来实现。
2. 越南之声广播电台性别视察组制定指导原则，为记者和编辑举办能力建设工作坊。
3. 文化、社会生活和教育频道有 47 个节目，应该鼓励节目的内容考虑性别平等问题，如妇女、社会事务和家庭节目，不仅要说明女性的遭遇而且要展现性别平等的优势。
4. 在关于经济、政治等所有节目中都要有女性代表。
5. 在所有节目中使用性别敏感语言。
6. 监测和记录节目播出和结果。

加勒比海的案例研究²⁴

——加勒比海广播协会（Caribbean Broadcasting Union）

概述

来自加勒比海的案例引起人们对四家存在已久的媒介机构的关注，这四家中三家是加勒比海广播协会的成员，一家媒体是印刷领域的代表。

在过去的五到八年的时间里，许多媒体在性别敏感和社会性别主流化方面取得了一定的进步。大体上，这些案例研究打算进行相关的报道，也打算探讨在这些领域取得成功的程度或者它的不足。实际上，非正式的实践与正式的书面的政策截然相反。

当我们提及职场上的性别平等时，加勒比海展示了一个相对比较复杂的情境。基于复杂的历史和由此导致的文化习俗，说英语的加勒比海人非常熟悉母系社会结构和“职业女性”的概念。同时，各协会的有效发展和十九世纪七十年代的“黑色运动”也对“少数群体的权利”的议题产生影响。结果是推动了职场上的平等趋势的连续发展，并促进职场女性的不断进步和提升。

关于这些变化是否影响或者刺激职场的性别敏感的问题是另外一个有趣的领域，是这些案例分析中需要面对的。从历史角度而言，在最近五到八年，加勒比海地区的媒介的发展非常清晰的反应了我们政策的发展，以及由于政策导致的社会发展。前媒介大亨肯·高德的自传《记录》提供了一个关于加勒比海媒介的异彩纷呈的描述。加勒比海源于殖民地社会，这里的媒介主要被掌握外资的男性拥有和控制。在那时，妇女权益和性别敏感议题与“真正的”争取加勒比媒介自由和反殖民统治的斗争相比是不重要的，后者会在我们国家取得政治独立后，以“经济”的借口拖延。

在那时，加勒比人的胜利被描述为“将媒介的所有权转移给当地人”（全部是男性），向诸如特立尼达拉岛快运、巴巴多斯国家、在圭亚那的思达布瑞克新闻和牙买加观察者等实体让步。紧随国家独立的是七十场黑人民权运动，从赋权国家到赋权黑人。再一次，女性议题处在舞台候场区，等待着登台的权利。加勒比人身份问题的出现，起于这两个有争议的时期，同时期的女权问题也一种正当表达（这个议题在我们非洲中心共同体内部也存在几个世纪了）。

但是，随着新世纪的到来，职场中的女性增加了受教育的机会，并朝向争取平等发展机

²⁴ 全部的相关案例研究请参见 www.unesco.org/webworld。

会创造了完美的动力。女性寻找自己的位置，希望成为了载入史册的记者或者媒介管理者，展现自己的才干、潜力和资质。

加勒比海广播协会十分感谢媒介组织同意在这个报告中被分析和报道。它们包括：牙买加的 RJR 组织、特立尼达拉岛和多巴哥岛的 TV6，巴巴多斯的国家出版和斯达康网络。在本文的案例中，这些公司高级管理层的代表们接受了人力资源和媒介内容角度开展的采访。

尽管这四家媒体有许多相似性，这次研究也注意到了四家人力资源和媒介内容的视角在性别平等议题上的许多不同点。

下面的图表提供了一个对这四家机构研究结论的简洁轮廓

组织名称	类型	总体情况
特立尼达拉岛和多巴哥岛的 TV6	电视	新闻和时事焦点 本土和国外节目
巴巴多斯的国家出版	报纸	每日文摘和周日文摘 每周财经编辑 在线报纸 在线青年杂志
巴巴多斯的斯达康网络	广播	3 个广播站
牙买加的 RJR 组织	电视和广播	7 个公司

必须要指出的是，TV6 和国家出版和斯达康网络最近成为当地首要媒介集团（加勒比媒介集团，One Caribbean Media Group, OCM）的一部分。

加勒比媒介集团是最大的也是最多元的媒介机构，它包括报纸、广播、电视和互联网和新媒体。这个组织的位置在巴巴多斯 (Barbados)、格林纳达 (Grenada)、圣卢西亚 (St. Lucia) 和特立尼达拉 (Trinidad) 和多巴哥 (Tobago) 等多个区域。最近的经济风险将毫无疑问地对私人企业产生影响，因为私人企业发展关涉公司风气和人力资源政策，包括性别平等议题。值得一提的是，目前加勒比媒介集团有一个女性执行总裁多恩·托马斯夫人 (Mrs Dawn Thomas)。

接下来的案例研究将首先着眼于私人媒介组织和它们组织内部的性别敏感和社会性别主流化。接着将分析和总结基于上述四种体验的媒介图景。

这些案例研究希望能够描绘一个关于目前媒介环境的现实境况，由此为加勒比地区的这一领域未来的工作、教育和培训提供一个参数。通过推进社会性别主流化和性别支持方面的

评估,这些案例研究可将展示联合国教科文组织的媒介性别敏感指标将在哪些方面给加勒比地区的媒介提供帮助。

> 巴巴多斯国家出版社 (Nation Publishing)

国家出版社成立于1973。今天,它是巴巴多斯的三家主要的报社之一。据报道,国家出版社有最高的发行量,每日发行量达到31533份,周日的发行量达到51440份。国家出版社是国家集团(一家巴巴多斯人所有的媒介和通讯公司)的附属机构。在2006年,国家出版社和特立尼达岛和多巴哥岛的加勒比通讯网络(CCN)合并建立加勒比媒介有限公司。

1975年,约翰塞斯(Harold Hoyte)成为国际出版社的总编辑,并成为第一个公司主席,到2006年,他从任职了31年的国家出版社退休。据说,他倡导了后来广泛流传的“国家关注”和企业道德。在他退休以后,薇薇安·安杰特斯(Viviane Anne)任职管理总监。

与案例研究中的其他两个国家相比,巴巴多斯似乎为本国性别平等政策提供了一个更先进的法律框架。在最近的报道中,联合国经济和社会委员会指出,巴巴多斯已经签署联合国1979年关于《消除对妇女一切形式歧视公约》,并积极推进必要的法律改革以修正巴巴多斯相关法律的漏洞。

受访者

梅纳德·约旦夫人 (Ms. Kaymar Jordan), 总编辑

希瑟里·格林夫人 (Ms. Cicely Green), 人力资源组织经理

玛格丽特·哈斯本德夫人 (Ms. Margaret Husbands), 人力资源副经理

桑卡·普莱斯先生 (Mr. Sanka Price), 《周末太阳报》和《周六太阳报》的记者和编辑

卡罗·马廷德勒夫人 (Ms. Carol Martindale), 《周六太阳报》的记者和编辑

性别视角

这个公司的新总编曾在宗教媒体工作多年,也与加勒比地区的独立媒体有联系。她的观察视角与国家传媒集团有关,即关注“如何将工作做完”而非“谁做了工作”。这间公司一直努力成为一个“家庭亲和公司”,这种目标多年来影响了它在性别敏感上的实践。

这间公司明确规定了父亲陪产假（5天带薪假期）。它有弹性工作制的政策；保证产假的待遇，并与工会的协商中实现同工同酬。国家传媒集团里的工作者，包括记者，都是工会的成员代表。人力资源部指出，公司的管理者和工会在性别平等的问题上基本达成共识，没有证据显示工会在这个领域有争执。但是，这间公司的许多性别平等政策都是非正式的，并没有明文规定。

总之，促进性别平等问题不是这家公司的当务之急，因为促进妇女就业、提升妇女地位一直是公司企业精神的一部分。现任人力资源部经理指出了两个关键点来证明这一事实：

1. 在这个国家传媒集团的前30年发展中，公司的人力资源部经理一直由一名女性担任。
2. 虽然在这30年里总经理是个男人，但是据说他对创造一个亲和的公司环境非常感兴趣。这对公司实践有一定的影响，也促进了社会性别主流化。

主要政策

从员工的角度看，这间公司拥有129位男性和110位女性。编辑部里，则有31位男性和34位女性。在编辑管理层面，性别比例是50%-50%。女性不会因为性别被指派或要求去做任何特殊的报道。男性和女性在进行选题时都需要包括犯罪、政治、文化等内容。

从技术的层面看也有一些例外，例如在流通部门男性还是占大多数的。这主要由于这一领域要求晚班制。

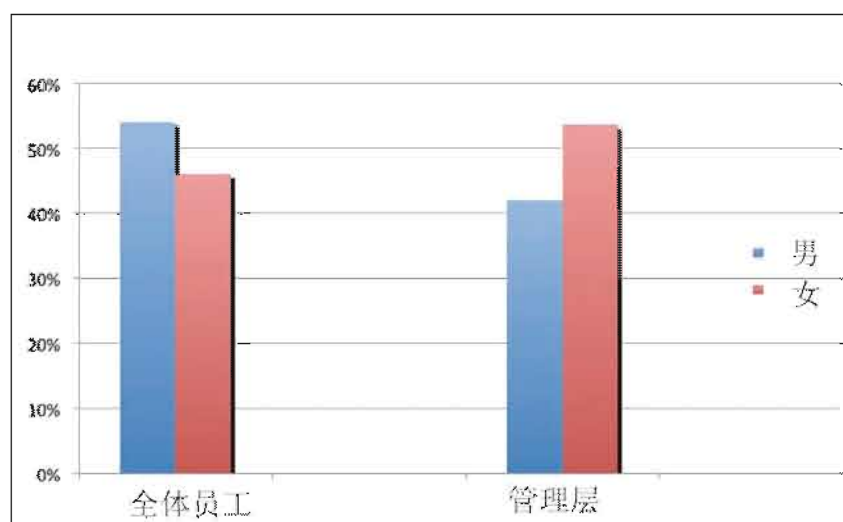


图 1 国家传媒集团发行人员男女比例

有趣的是，最近四五年“老员工”的退休给一定数量的女性进入国家传媒集团管理层提供了便利。现在中层部门有 5 个男人和 7 个女人，一些了核心位置，如总经理、总编辑和市场主管都是女性。

结果，据说在管理层的性别敏感问题体现在：即使女性占大多数，男性思维还是在影响着公司运行。

需要指出的是，接受采访的三个管理者说，尽管管理层中女性的数量很多，但这并不会对公司的政策或运营产生影响。在当今的经济环境下，国家传媒集团依然最关注公司的经营状况，保持它在市场的霸主地位，并为不同工作提供正确的技能组合。

记者的视角

有意思的是，记者的视角反映了管理者的视角。

桑卡·普莱斯（Sanka Price）1989 年进入这家公司，成为了一名记者。近几年来，他在做记者的同时，也担任了一些不同的编辑任务。当他加入国家传媒集团时，他的直接领导是一个女性，在新闻编辑室里大部分员工也是女性。他认为在公司里，男女之间没有差异。他说，在国家传媒集团里，“女人是工作的最佳人选”，比如女记者要比男记者更加专心和有效率，因此拥有更多的晋升机会。但是一般而言，记者是依据能力而非性别得到聘用或分配的。

至于新闻内容，这位记者觉得国家传媒集团的内容由“什么是新闻”所引导，在对人们的境况和意识进行描述时，还加上了同情的成分。但是，桑卡指出有一个领域需要关注。现在，关于强奸报道的媒介政策允许报纸刊登施暴者的名字，而受害者的姓名不可泄露。桑卡觉得只有当法庭判定有罪时，一个人的名字才可以被刊登。他强调有些时候，这些抢劫案的实施者并未犯罪，但是在像巴巴多斯这样的小地方，一个人的名声已被永远玷污了。他质问在这种例子中，是否应该有编辑政策来保护男人。

桑卡的同事卡洛·马廷德勒(Carol Martindale)在实现性别平等的途径上，与他持有相同的观点。她在国家传媒集团已工作了 25 年，刚入职时是记者，现在也在做不同类型新闻的编辑。她觉得新闻编辑室处于一种“完美的性别平衡”中，男性和女性一同组成了一个团队，包括新闻记者、副编辑和编辑。但是，她也强调，公司的高层管理者大部分都是女性。同时，桑卡和卡洛一样，也觉得女性在公司内的职位提升与社会性别主流化的政策无关，仅仅是表现出色而已。

至于新闻内容，卡洛觉得虽然国家传媒集团在性别平等问题上非常敏感，但男性和女性在关键问题上的观点都很重要，这不仅影响了新闻编辑室，也影响了新闻内容。她还补充说，

国家传媒集团可以改进它的性别敏感政策，因为这与它一直追求的理想有关，也与人员的招聘有关，以至于在新闻编辑室能一直保持着性别平衡。

挑战

无论是以正式或非正式的途径，国家传媒集团在保证性别敏感的水平上的确有了根本性的进步。但可能需要更多关注国家传媒集团的媒介内容，这是因为对于有着正规新闻采集流程的日报而言，政策实施是很复杂的。

但是，在新闻报道和准备时，国家传媒集团努力保证了一定程度的性别敏感。这可能是受到了国家传媒集团主要把关人是女性的影响。例如，国家传媒集团希望保证他们在报道母亲节和父亲节内容的平衡，而不会造成母亲节更加重要的刻板印象。虽然大部分专栏作家是男人，但国家传媒集团还是策略性将女性视角包括其中。在使用语言时，如果它可能加强某一性别的刻板印象或偏见，那也该尤其注意。

然而，在新闻制作中需要有更多的成文规定，这成了大家的共识。以下提到了一些例子，让我们更加关注明确书面规定的重要性。

1. 国家传媒集团报道了前总理妻子的成就。这篇文章赞扬了她的某些活动，但标题/首段却先介绍她为总理的妻子。事件的相关人对国家传媒集团很失望，她指出她有权利拥有自己的“品牌”，她觉得编辑应该需要更加了解“作为女人”应该是怎么样子的。

2. 国家传媒集团的周六报纸在一个版面上放了五张照片，专题叫“邻家女孩”。这个专题每周都展示一个穿着漂亮衣服的女孩，或是摆着模特的姿势但穿着普通的女孩。尽管国家传媒集团的主要把关人可能反对这一专栏，可是它在年轻人中很受欢迎，直接促进了周六报纸的销量。为了降低这个专栏的影响，《周六太阳报》的编辑桑卡·普莱斯说，他们应该也出一个“邻家男孩”的专题，而且应该尝试让“邻家女孩”中的女士们无论是学术上还是社会贡献上，都能够成为读者的榜样。

一个新闻编辑还提到，女性本身也在变化当中；她们变得更加坚强，比如她们不再那么害怕见到流血。这一变化对报纸在报道时如何定义性别敏感产生了影响。

实践经验

国家传媒集团正试图帮助员工做好子女养育工作。公司有一个传统就是员工可以将放学

的孩子带回公司，但是现在越来越需要一个更高效的解决方案。公司的人力资源部门目前考虑为父母提供财政补贴，以使个人的养育工作落到实处。公司强调尽管它们有大量的女性员工，但是这并没有对公司的生产水平造成挑战。

> 牙买加的 RJR 传播集团

RJR 传播集团包括七个国内著名的媒介品牌：RJR94FM, FAME95FM, HITZ92FM, 牙买加电视台(TVJ), 瑞格娱乐电视台(RETU)、牙买加体育网电视台(TVJSN)、和牙买加新闻网络(JNN)。这个公司同时掌管牙买加多媒体有限公司，为这个机构提供技术方案。

这个组织是有限责任公司，它在牙买加股票交易所公开交易。尽管 RJR 组织是这些案例中的惟一的媒介机构，他不是 OCM 组织的一员，但是值得注意的是该公司到 2011 年 3 月 31 日前持有 OCM 组织的一小部分股票，总额是 48,254，(OCM 组织是一个多媒体公司，公司在特立尼达拉岛和多巴哥岛，巴巴多斯，格林纳达和圣卢西亚)。TVJ 是 RJR 集团中牙买加最悠久的电视台之一，该电视台近期获得了免费电视观众的最大份额，三分之二（66%）的观众观看该电视台的新闻、娱乐和评论节目。与此同时，它的旗舰电台即 RJR94FM 已经运营了 60 多年。RJR 组织实现性别平等的方式反映了牙买加在法律层面或在国家水平上，增进工作以更接近性别中立的社会。但是很有趣的是 RJR 集团在这个领域面对的最大挑战反映了对性别刻板印象的传统议题，这些刻板印象仍旧困扰着牙买加人的生活。

最近一则来自经济合作发展组织（OECD）发展中心（社会机构和性别指数）的报道指出，在国家和政策层面，牙买加正在制定章程草案，该草案将确保所有组织的基本权利将得到保护，所以基于性别的歧视将会被完全禁止。家庭法案已经得到了制度化，该法案鼓励女性平等原则。在牙买加，一夫多妻是被禁止的，男性和女性都享受作为父母的权利。1995 年的一部法律还将暴力定为犯罪。

被采访者：RJR 交流组织的总经理加里·盖伦（Gary Allen）

性别视角

现任总经理在职近八年，在涉及到性别敏感和社会性别主流化的议题的报道方面进展良

好。公司的基本政策包括了同工同酬、产假和性骚扰条例等，公司里广泛实行弹性工作时间。RJR 集团的员工也是国家工人协会代表，所有相关的政策都是经过商讨的，并在每年两次劳资双方代表会议上与他们达成一致。尽管不到一半的性别相关的政策是正式的和成文的，公司目前正在更新政策手册和计划，以使许多非正式的政策成为成文的法规。这个机构坚信女性员工在所有七个公司中拥有平等的雇佣和升职机会。目前也正在努力去打破机构高层的玻璃天花板，这个玻璃天花板仍旧存在于高层董事会和管理层。

主要政策

到 2011 年 9 月末，RJR 集团总共有 551 位员工，其中 285 位是男性，266 位是女性。

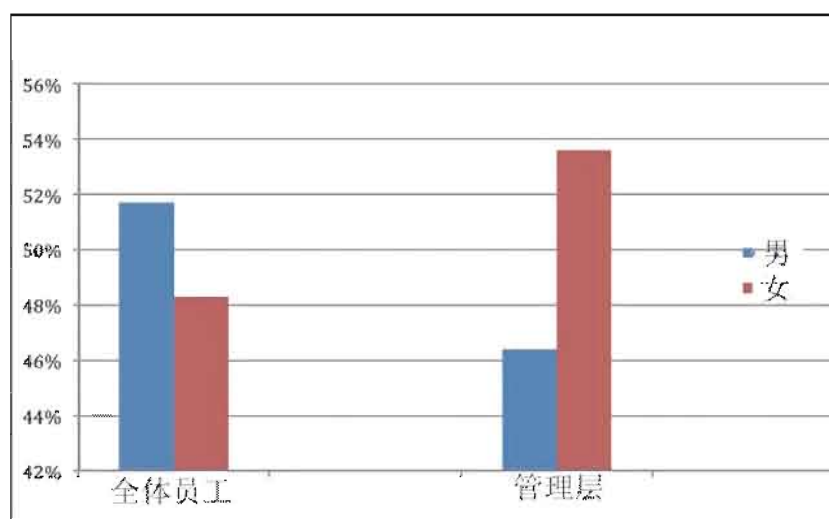


图 2 RJR 组织员工性别比例图

在高级领导层，28 位领导者中有 15 位是女性，13 位男性；同时，多数女性领导者有第二学位。在董事会层面，传统上这个组织有 7 个男性和 1 个女性，最近两位女性加入董事会改变了这种情况。在子公司层面上，每个董事会有 6 个成员，其中都有两位女性。尽管传统上，男性更容易进入董事会，女性资源和拓展中心一直强烈倡导应该让更多的女性加入牙买加的董事会。RJR 集团已经采纳了这一建议，因为女性更倾向于关注细节，该组织引证了一系列的女性进入董事会的好处。公司注意到女性在证明和定位她们的升迁上已经显示更多的主动性。同时，没有证据表明由于雇佣女性员工而降低生产率。例如，公司在 2013 年制定了计算机知识提升计划。已经有 50.7% 的女性获得证书，而获得证书的男性只有 48.3%。事实证明，当公司针对员工提出一个特殊的证书要求，更多女性比男性先于公司计划进程获得

了证书。

应聘人员中，人们意识到性别敏感不是 RJR 的重心，不是因为它不存在，而更多的是因为员工认为男员工和女员工在公司被同等对待。

西利亚·摩根（Celia Morgan）是广播新闻编辑，她根据自己的观察指出，公司的政策性别不明显，并且没有平等的实施在男女员工的身上。她强调指出，她非常满意男性和女性有相同的标准。关于这一点，记者认为如果在这个领域需要进一步发展，那就是通过更有效率安排男性和女性员工的工作任务和工作时间，来更好的促进家庭生活。

谈到新闻内容，西利亚指出，新闻内容的报道已经基本实现了公正和客观。因此，在日常的新闻报道中，并没有对性别议题的特别关注或歧视。

电视新闻编辑阿奇博尔德（Archibald）和他的广播同事持有非常相似的观点，他认为在 RJR 集团中，在多数决策中性别不起重要作用，因为在他看来男性和女性被平等对待。不如说，如果有共同的敏感，那就是如何兼顾和配合家庭生活。他举例说如果孩子生病，父母需要请假，公司政策需要作出更多的努力以应对这种情况。

谈到新闻内容，阿奇博尔德认为公司的政策建立在公平和公正的报道上，而较少的受社会性别主流化方式的影响。但是他很快澄清说新闻编辑部对一些议题有普遍的敏感，例如种族、性犯罪，并旨在确保罪犯和嫌疑人在报道的时候被平等的对待。

在戈登（Gordon）看来，RJR 集团需要在工作领域的性别敏感问题上加强培训和推进。这样，将会有更好的性别意识去支持员工的招聘和培训。

挑战

在人力资源的层次上，RJR 集团在它们的操作和内容上，显示出性别敏感度和性别主流化的明显趋势，尽管还存在多数政策仍旧是非正式的事实。尽管该组织一直致力于处理诸如性骚扰、弹性工作时间等问题，但是陪产假问题还没有受到足够的重视。不如说，公司选择提供这种假期是建立在具体问题具体分析的基础上。

在内容方面，公司近来试图在建立性别敏感和社会性别主流化的政策上更深思熟虑。

例如，在 TVJ，六分之五的管理人员是女性，包括总经理、项目经理和生产部门经理。据说，这导致了组织内容中重要的性别敏感，尽管是非正式的。一些节目由于存在对女性的消极的刻板印象而被拒绝。同时，公司拥有百分之五十到六十的本地节目，实现了对内容的更多的控制和节目的家庭主导倾向。

和电视相反，广播努力解决性别敏感问题。在强大的文化环境中，大多数的广播节目更

多的关注音乐和娱乐。许多牙买加音乐包括了对于女人的强烈刻板印象的语言和形象，使得性别敏感的内容很难实现。尽管广播的领导是男性，他关于社会性别主流化的观点比牙买加音乐在这个领域的文化现实和文化普及观点的影响小得多。在管理层次上，这些讨论引起了更大的平衡，但是并没有专门的政策被推行。

在新闻和时事领域，公司的新准则很快成为编辑政策，并在包括性别等一些列的议题上推行了无歧视语言。

实践经验

尽管 RJR 集团还没有在生产水平上出现过由于大量女员工的存在而带来的任何造成的不足，但是，公司现在男女员工面临着共同挑战就是员工们都必须下班接孩子。同时，由于下班后有大量的孩子呆在公司，这为公司制造了一个新的挑战即安全问题。比如，在一些例子中，有些父母由于工作任务不得不暂时离开，这使得孩子处于无人看管的情况。于是，RJR 集团一直探索建立一个托儿所或课外项目来确保员工的孩子们在公司时被得到照顾。RJR 集团面临的另外一个实际经验是男性员工和女性领导者之间的关系。尽管人们普遍接受女性管理，但也有一些男性在描述女性领导时是屈尊俯就的语气。

同时，人们发现在 RJR 集团中，一些女性管理者对女性员工比对男性员工更苛刻，并且在一些情况下为女性同伴们设置了最大的升迁障碍。

总结和建议

案例中研究的四家媒介组织在组织中都展示关于性别敏感和主流化的相似的报告和观察视角。事实上，随便看一下加勒比地区的主要的英语媒介公司就能发现，相关公司的经验相当准确的代表了关于性别平等议题的一般媒体格局。

值得注意的是，四家公司中的三家公司都用数字呈现了一种员工人数的平衡。TV6 的数字统计则显示了女性员工占优势。在管理层，除了斯达康网络（Starcom Network）外，媒介机构的领导层要么女性多于男性，要么是 50%比 50%的比例。在这三家公司中的两家公司中，女性掌管公司，还有很多高级职位的女性管理者支持她们。

但是，在很多案例中，尽管管理层中女性占多数，却并没有偏向性别平等政策。在管理层的女性像她们的男性同事一样，只是聚焦于公司的运作机制和利润模式。同时，是否被雇佣和晋升建立在她们的个人素质和职业能力的基础上，而不是建立在性别平等的特定政策上。

同时，一些案例清楚地表明了性别在合作方式和决定方式上的影响作用。TV6 和加勒比媒介集团的女性领导影响了人力资源政策，RJR 集团的经验则说明一个强大的女性管理团队对电视内容的影响。

员工层面，没有公司可以举出例子证明性别对生产率和专业主义有影响。但是，女性数量增长的趋势毫无疑问对组织未来的管理结构有直接影响，尤其是因为两家被采访的公司指出在提高她们的资格和技能上，女性比她们的男性伙伴更有进取心。

人力资源政策方面，案例研究中的所有公司都表示已经实行更加基础性的性别敏感政策，包括男女同工同酬，生育补贴及津贴。然而，只有两家公司将禁止性骚扰列入制度，同时对陪产假有明确的规定。

尽管如此，总的来说，性别敏感政策不是正式的政策。它们基于企业的日常运作，一旦公司管理层的想法改变，它们也将随之改变。

关于媒体内容的政策，全部四家公司都不够明确。大部分的案例显示新闻的编辑是有规定的，但在娱乐电视和电台的案例中，性别敏感政策的制定则很大程度取决于其当时的制订人，这一点是毫无疑问的。在电台音乐的案例中，相较于性别或编辑政策，内容的编写更大程度上受到该特定国家现实文化的影响。

同时我们应该注意到，牙买加的 RJR 传播集团和巴巴多斯国家出版社都已经强烈意识到它们需要将政策以文件形式呈现，至少必须对内容的编辑有清楚的规定。

最后，有趣的是，所有四家公司都面临着这样一个难题：相当部分员工将放学的小孩带到办公室。每个案例中的公司管理层都尝试制定政策以满足员工这一方面的需求。部分公司考虑提供课余托管服务；一家公司则向员工提供资金支持，方便他们另寻课余托管服务；同时，TV6 打算提供公司内部的托管服务，这也许是最霸气的方法了。

各传媒公司有关男女平等的政策和实践综述见下表

关注点	RJR	TV6	国家出版社	斯达康网络
员工比例	男性多	女性多	男性多	50%-50%
管理层比例	女性多	50%-50%	女性多	男性多
同工同酬	是	是	是	是
母亲产假	是	是	是	是
父亲陪产假	否	否	是	是
性骚扰政策	是	否	否	是
新闻内容政策	非正式	是	非正式	非正式
其他内容的政策	非正式	否	否	否

建议：

从以上案例研究的结果来看，在人力资源政策方面，该地区的传媒公司在性别敏感政策的制定上正不断取得进步。随着倡议声的高涨，大部分的传媒公司在未来八年里应能解决如陪产假和性骚扰的相关问题。

明显的是，由于女性员工的比例巨大，传媒公司正面临着其他难题，比如员工孩子的照顾/监管；工作环境的安全性。传媒公司需要更多的支持和教育，如，内部或外部托管服务的最佳措施，同时关于夜班工作的安全政策也必不可少。

至于内容方面，我们明显需要涵盖性别及其他方面问题的成文政策。在相关访问中不少公司承认了该方面的需求，也很好的证实了这一点。然而，在该领域，地区的传媒公司需要更多的教育，支持和帮助。显然，公司需要投入时间和资金来调查背景资料和最佳实施模式，以指导其具体展开。任何来自支持组织或相关团体的帮助也许都会有效果

内容管理最困难的领域也许就是娱乐电台，因为这儿很多加勒比歌词的本质都与性别敏感的观念相悖。任何禁止明显带有侮辱性歌曲的歌曲内容管理措施都可能会影响公司的底线。因此，触及该领域的不易性，可能会对传媒公司在其他领域实施强力性别敏感措施的能力造成影响。

但是，强力有效、说服力强的教育，特别是在女性员工数量众多的不同团队开展时，我们也许能得到创新的解决该问题的方法或途径。

最后，所有传媒公司都面临将性别敏感政策正式文件化这样一个最主要的问题。有太多的政策仍然不够正式。

显然，不正式的政策会导致不一致性，主观性，或者下属反对领导、部分员工遭遇不公正、不公平的对待的情况。加勒比的传媒公司必须努力找到公司的定位、视角并制定出有关传媒内容的成文政策。在加勒比这样一个小型社会中，传媒继续扮演着影响力巨大的重要角色，因此传媒解决性别敏感问题的方法，对语言的使用及形象的选择都对社会大众有着巨大的影响。

最后，我们提出如下的建议：

1. 随着女性员工数量的增长以及越来越多的女性进入管理层，传媒组织必须将以保护和授权男女员工为目的的人力资源政策完整、清晰地文件化。显然，陪产假这一问题需要我们认真考虑。随着社会的改变，孩童的照顾和成长过程中，需要男性更多的参与。
2. 由于女性员工数量的增长，人事部门必须前瞻性规划组织的未来需求。这将使公司

能够研究获得解决方法的最佳实践模式，并在需要时及时实施。

3. 至于内容方面，该区域的公司或许要投资于顾问咨询的帮助或者展开行业工作坊。至少得出一个指导模式，指导非新闻类文本的编写。
4. 传媒公司必须经历这样一个过程，即：将一般的编写指导转变为专门针对性别问题、刻板成见和其他相关的重点的内容政策。
5. 在这些案例研究中，没有一家公司具体提及关于社会性别主流化或工作场所中性别平等的培训。对于当前的加勒比传媒来说，人们普遍觉得男女平等问题不再是主要的难题。但是作者认为，传媒公司仍然需要接受政策制定和最佳实施模式方面的有关培训，以采取实用的方法和途径，使“社会性别主流化”的观点在企业内部更好的传播。

这些案例研究在两方面起到了帮助。第一，该研究代表着加勒比传媒产业过去 5 到 8 年里在男女平等问题方面取得的进步。第二，这些案例分析确认了我们接下来必须采取的主要措施，那就是在接下来的 5 到 8 年时间里，将有关性别的非正式政策正式化且入档成文。

从欧洲到阿拉伯国家的案例研究²⁵

——地中海视听业者常设大会论坛

简介

媒介行业作为北京《行动纲领》的十二个重要关切领域之一，是推动性别平等的最重要、最有挑战性的领域。虽然性别歧视已经极大地从立法层面被移除，但女性的呈现和代表性依然受到刻板印象的制约。最大的挑战在于如何去改变那些长期以来在社会化过程中逐步发展形成的，并受到风俗、文化、宗教影响的思维定势。

性别平等意味着两性的平等赋权、平等机会、平等责任、平等参与，并在各个层面得到公正和平等的对待。从这点来看，在媒介环境里，它可以被诠释为在媒介产业价值链的各个环节中，两性都有充分赋权，平等的机会、责任、参与，尤其对那些公共媒介服务组织而言。

媒介，尤其是电视台，在女性赋权的两个截然不同的方面，都扮演着重要角色。首先，媒介能增加女性在操作特别是决策层的参与度。其次，媒介能够推动平衡的、非刻板印象的女性呈现，提高她们的参与度，提供表达的渠道，提升女性领导者及决策层女性的被报道度。

目前的工作倾向于从政策和实践两方面，以性别平等和女性赋权为题，进行评估，主要是在地中海视听业者常设大会论坛（COPEAM）网络中的四家公共媒体机构内展开，分别是塞浦路斯广播合作公司（Cyprus Broadcasting Cooperation, CYBC）、约旦广播电视（Jordan Radio Television, JRTV）、意大利广播电视（Radiotelevisione Italiana, RAI）和摩洛哥国家广播电视协会（National Society of Radio and Television, SNRT）。

研究方法

之所以选择这四家机构，是基于以下标准和考虑：

- 两个国家处于地中海北岸，另两个国家处于南岸，这样能为该地区提供全景的、有代表性的图案；
- 在推进性别平等政策及效果时所采用的方案和结果，可能存在差异——在大、中、小型

²⁵ 全套案例研究可见 www.unesco.org/webworld。

机构中：

- 在每家机构中，标明一个合适的焦点，以掌握内容研究协调情况；
- 阐述每家机构内部的、详细的自我评估；
- 在收集资料的基础上，进行质化分析。

为了促进和提高所选择机构的工作结构，一种半结构访谈已经被构思并提交给参与者。

考虑到在地中海视听业者常设大会论坛行动所涉及地区，我们已经选择了四个国家，它们对性别和媒介议题表现出明显兴趣，并在其内部工作中展现出具体进展。

每个国家在推进性别平等议题方面都有自己的历史。以下篇幅简述了各国的基本情况，尤其是从整体上着重提到了媒介中的女性议题和性别平等议题。

意大利

同许多欧洲国家相比，在给予不同行业中的女性以平等机会这方面，不论是经济行业还是社会文化行业等，意大利都显示出了不足之处。根据欧盟统计局的最新就业数据²⁶，在27个欧洲国家中，同其他欧洲国家64.6%的女性就业率相比，意大利以46.4%的女性就业率垫底。与此形成对照的是，男性的失业率为9.3%。

据几项实证研究指出²⁷，女性在媒介中，尤其是在主流媒介中持续被遮蔽，这反映了社会事实上还不能完全接纳女性。特别是对那些进入到公共领域的女性而言，她们本应在媒介中得到充足的呈现。这种现实加深了文化偏见，它并不促进性别理解和平衡。

已经搜集的意大利媒体中的女性形象，将女性归入几种有限的、传统的类型：作为性对象的女性（是那种仍然在这个国家广泛传播的男性文化的产物）和作为母亲以及家务管理者的女性。意大利已经于2005年通过了欧洲条令 *Testo Unico della Radiotelevisione*²⁸，以在媒体中制造并呈现更平衡的、较少性意味的女性形象。

为了引起更多人关注女性的平衡呈现这一议题，意大利已经做了许多努力。但是，在意大利，虽然新闻行业的女性从业者与日俱增，却并未取得足够的成效，来自全球媒体监测项目的数据说明了这一点。监测发现，在意大利，女记者尤其是女电视主持人的数量增多，但并未实现人们所期待的新闻环境的改善，以及新闻报道中性别敏感内容的增加。²⁹

²⁶ 欧盟统计局新闻发布 117/2010-2010年8月4日，来源<http://ec.europa.eu/eurostat>。

²⁷ 参看帕维亚罗塞利基金会，女性的呈现和女性形象，意大利广播电视的监测，2008（来源：<http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&pos=0&idsection=000106>）。

²⁸ 来源http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/cem/normativa/dl177_05.pdf。访问于2012年7月17日。

²⁹ <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Italy.pdf>。

摩洛哥

电视的作用在于其无可争议的对受众集体想像力和舆论观点塑造的影响。它的影响几乎无所不在。不像印刷媒体，电视能够到达每个人，包括那些不幸生活在马格里布地区的大量文盲。

在过去的十年里，“阿拉伯女性和媒体”的话题，已经成为众多阿拉伯国家研究和研讨会的主题。国际组织、政府当局、学术界和女性组织已经从各个层面，激发了公众对媒体中女性再现和女性形象议题的关注。

在这一地区，进入媒体行业的女性人数大量增加。但是，这种增长并没有表现为女性占据了媒介组织中的高层位置，或者在媒介内容中得到了相应的呈现。比如，女性节目主持人通常比男性多，但女新闻报道记者的人数，却远远落在男性后面。在中东地区，只有 33% 的新闻报道记者是女性³⁰。

摩洛哥于 2005 年通过了国家宪章，要求改善女性在媒介中的形象，之后又通过了《拉巴特宣言》(Rabat Declaration)，以推动马格里布地区的男女记者平等，这些都表明了该国做出的积极行动和努力。需要强调的是，摩洛哥是整个马格里布地区和阿拉伯世界里唯一一个发布宪章谴责媒介刻板印象以及贬低女性现象的国家。近期，摩洛哥传媒部以这部宪章为基础发起了全国性的监测活动，以期改善媒介中的女性形象³¹。

塞浦路斯

鉴于塞浦路斯媒介中缺乏可使用的量性和质性数据，全球媒介监测 2010 年的监测结果成了非常重要的研究工具，它能够提供相关的要素，从性别平等角度来评估这个国家相关情况，并支持相应的倡导活动。

媒介监测在塞浦路斯尤其重要，因为在这个国家，严重的隔离伴随着两大族群——希腊塞浦路斯人和土耳其塞浦路斯人的冲突而来。这种隔离遍布该国社会和政治生活的各个方面，成为新闻持续关注的议题，从而遮蔽了包括性别平等在内的其他议题。塞浦路斯的社会政治现状和性别议题事实上经常相互交织，但这恰恰常被忽视。塞浦路斯各种层次的女性都在性别层面受到冲突的影响，但是在讨论塞浦路斯问题时，她们的声音和观点却常常被迫陷入沉默。

³⁰ http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/Middle_%20East.pdf。

³¹ <http://www.mincom.gov.ma/MinCom/Fr/Actualites/Observatoire+image+femme.htm>，2012 年 8 月 7 日访问。

新闻媒体保留了这个世界上大多数人主要的、最具有影响力的信息源、观点和意见，它是个人与社会、私领域和公领域之间的重要桥梁之一，并促生了自我意识和批评意识。此外，倘若一个国家或社会不能完全认识自己，势必不能对公众的需求做出恰当的反应。真正重要的是，在新闻报道中出现了谁？报道了什么？人物和事件是怎样被呈现的？那些没有被报道的人物和事件都同样重要。这些，都意味着媒体对女性的低度呈现，哪怕是间接导致，也依然是造成性别不平等和歧视女性现象的有力推手。

全球媒体监测项目的数据显示，在塞浦路斯，媒介对女性的低度呈现极为严重。虽然女性作为新闻主体、报道者和主持人也得到了较为全面的呈现，但是，她们的呈现率只有15%，远远低于高达85%的男性。这巨大的性别鸿沟清晰地表明：塞浦路斯媒体中的女性近乎不可见。³²

约旦

在过去的十年里，约旦已经在法律、经济、政治和社会层面取得了巨大的成就，这直接推动了女性在现实生活中，如教育、健康、工作、政治以及其他领域内的发展。根据2004年的统计数据，女性的文盲率已经下降到15.1%。³³

政府已经意识到有必要系统地、有组织地、持续地在女性议题上做出努力，这是约旦最杰出的成就之一，这已经在1993年颁布的《约旦女性发展国家战略》(the National Strategy for Jordanian Women, NSJW)中得到了体现。约旦国家妇女委员会制定了定期测评，来评估该战略的效果和相关持续性。

《约旦女性国家发展战略》(2006-2010)³⁴涵盖了广泛领域，如法律、经济赋权、女性的政治参与、人身安全、社会保障(包括教育、健康、贫穷、女性领导家庭、暴力、老年人、有特殊需求人群、食品安全、环境、住房土地与保障)和传媒以及大众传播等。

约旦女性国家发展战略(2006-2010)指出：“有时，持负面态度的媒体继续忽视女性的成就，并不把她们看作政治、经济和其他领域中的项目专家。媒体基于以往的传统两性性别分工，呈现女性的刻板印象，并在广告和娱乐节目中呈现不合适的女性形象。这种倾向违背了合理利用媒介和大众传播服务于女性的方针。虽然媒介行业中的女性人数增加了，但在政策和决策层的女性人数依然很少，由此来看，这种倾向甚至进一步增强了”。

³² http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/GMMP-2010_National-Report_CY_Final.pdf.

³³ 2005年《消除对妇女一切形式歧视公约》报告。

³⁴ <http://sgdatabse.unwomen.org/uploads/National%20Strategy%20Jordanian%20Women.pdf>, 2012年7月23日访问。

> 意大利广播电视 (Radiotelevisione Italiana, RAI)

背景

在意大利，随着意大利广播电视 (RAI) 开通第一个频道并出现在银屏上，常规的电视广播始于 1954 年 1 月 3 日。到 1954 年年底，电视在意大利家庭中已经占据了 58% 的比例；到 1961 年，在意大利总人口中，电视的普及率达到了 97%。一方面，随着三个国家台——一套、二套和三套的开通，广播电视从 1920 年代的早期就已经开始普及。在第一个十年里，征订率稳步增长，1954 年，有两万四千人征订，到 1961 年，人数已经超过了六百万。

电视作为公共服务媒体的作用不仅是提供娱乐，更重要的，它是获得教育和信息的手段，它甚至能够扫除文盲，创造出全国性的语言。最初，节目播出只有 4 小时。1957 年，我们能看到一个主要的变化是——广告被引入了。虽然电视将它的快速普及归功于娱乐节目，新闻和信息节目却一直秉承了意大利广播电视打造优秀节目的传统，因为有超过 70% 的观众在看这些节目。到五十年代末期，录像技术更普遍了，这样电视节目不再仅仅局限于现场直播，它还能够被记录、被存储，并能在往后的日子里重播。

1980 年代见证了电传文本的服务功能，能为那些听力受损者提供字幕。1996 年 2 月，意大利广播电视正式加入了互联网行列，它的网址是 www.rai.it。到 1997 年底，这家公司开通了它的头三个数字卫星主题频道，而这一尝试始于 90 年代初期。

到 2003 年底，意大利广播电视的董事会通过了创建意大利联盟的方案，以促进数字地球广播的发展。2004 年 1 月，意大利广播电视在这个新平台上开通了第一次服务，从而在意大利广播电视发展历史上开创了新纪元。

公共广播服务任务建立的基础包括：意大利宪法 (the Italian Constitution)、欧盟 1989 年《电视无国界》法令 (Television without Frontiers Directive) 及其修订案，作为 1993 年《阿姆斯特丹条约》 (Amsterdam Treaty) 一部分的关于公共广播体系的第九个草案，以及欧洲共同体 (European Communities) 2009/C257/01 的传播委员会 (Communication of the Commission) 解释条文，该条文于 2009 年 10 月 27 日发表在官方公报上。

性别平等和女性赋权方面的主要政策和策略

内部政策：平等机会委员会 (Equal Opportunities Commission)

在意大利广播电视，女性雇员的待遇依据《意大利集体劳动协议》(Italian Collective Labour Agreement)，这一协议适用对象是经理人、职员和工人，1998年由意大利广播电视和工会签署。该协议是为了贯彻实施欧洲经济共同体(European Economic Community)于1984年12月3日发布的建议，以为女性带来积极影响。³⁵意大利集体劳动协议促生了平等机会委员会，它的宗旨是促进女性在意大利社会中不同角色扮演的现实呈现。

平等机会委员会主要负责：

1. 在所有的公司行业中，为女性就业率的发展创造良好条件，同时提供特别培训。
2. 促进积极行动，以识别并移除那些妨碍平等机会的障碍，提升女性的工作。
3. 为接触到更广泛的职位提供更便捷的渠道，包括通过兼职工作。

意大利立法保护和支持父母亲的产假(2000年，第50号)非常详尽³⁶。意大利广播电视对这些要求的确认和实施，在集体劳动协议中得到了反映。

从1980年开始，意大利广播电视提供兼职工作的机会，从中获益的女性比例曾经高达70%—80%。近年来，和男性相比，获益的女性的比例显著提高。

考虑到母亲的身份，除了意大利立法规定外，意大利广播电视还同时给男性员工和女性员工提供机会。父母只要有医院证明，就能充分利用免薪休假的便利来照顾3-6岁的生病小孩。

到产假的后期，如果员工申请延长一个月的假，期间公司可以提供高达原来薪水90%的月薪。³⁷

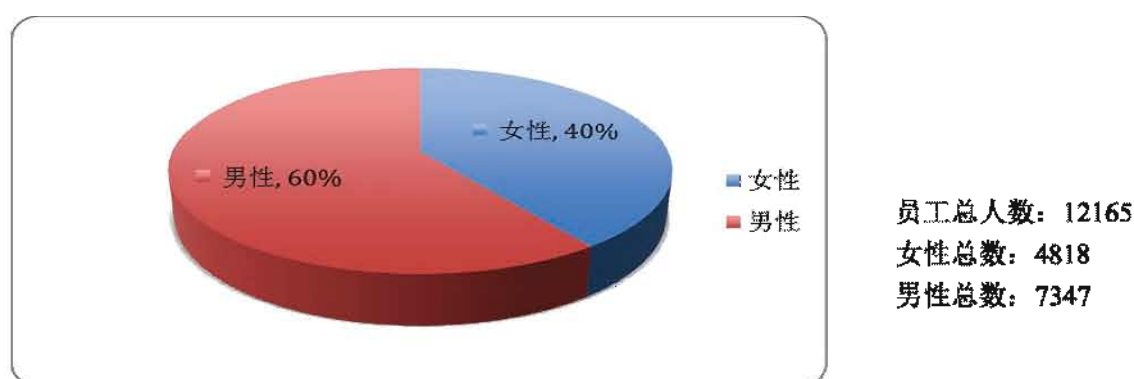


图3 意大利广播电视的员工构成

³⁵ 请参看 http://eur_lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984H0635:EN:HTML，2012年7月23日访问。

³⁶ <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/01151dL.htm>。

³⁷ 参看兼职法规条款A。

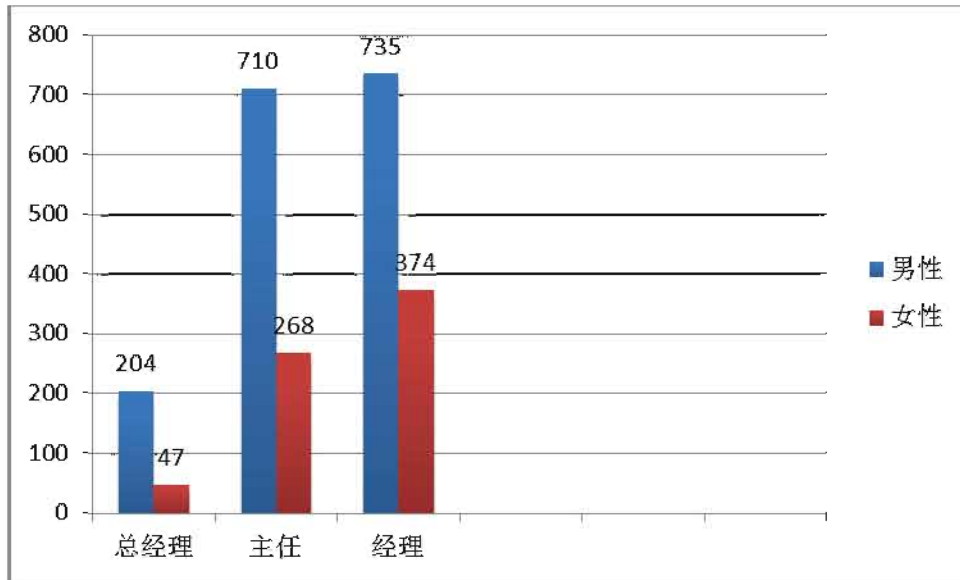


图4 职业分类的性别比

2008年1月，平等机会委员会和意大利广播电视领导层(RAI Executives Association)向董事会提出了一项申请，要求在高层促进性别平衡。这项申请导致了近年来女性在高层中得到了更平等的再现。

意大利广播电视和意大利传播部签署的《公共广播服务的权限》(Terms of Reference for Public Broadcasting Service)已经持续了三年时间，旨在意大利全国实施公共服务的任务。2010-2012年期间签署的协议包括一些重要的指标，为女性在公共传媒中的再现提供了新的规范准则。³⁸

此外，意大利广播电视在尊重人们尊严的同时，以体面、良好品味和不粗俗为前提，致力于制作自己的电视节目内容，以确保女性在现代社会的呈现，并提高她们的社会地位。正如在某个意大利广播电视的代表作中所表现的那样，需要考虑的关键点是“在电视中公平地呈现女性的形象，和更普遍的女性世界”。

新权限预见了在更广范围内的，对真实的、非刻板印象的女性地位的呈现。它包括以下一系列相关议题：

- 促进内部研讨交流，主题是从内部和外部两方面，根据相关职业类型的特点，防止对女性形象的扭曲呈现。³⁹
- 考虑到电视节目和服务的特点，要注意的承诺是“传送意味着传播给公众，女性在这个国家社会、文化、经济生活中完全的、现实的呈现，在机构和家庭中的，

³⁸ www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010_2012.html。

³⁹ 第二条款,第三段,字母b。

突出在各行各业取得的机遇、执着和成就，与宪章的原则一致”。⁴⁰

- 对于那些针对小众的节目给予特别关注，强制规定这些节目中不能出现对女性的歪曲界定，和对女性的暴力。⁴¹
- 至于广播，那些和性别平等事宜以及女性社会地位相关的特质，应该被传播。⁴²
- 尤其要注意新闻的质量，要确保对那些多元性、完整性、客观性、公正性、独立性以及保护性别平等标准的尊重。⁴³
- 最后但同样重要的，在协议中应有文章关注那些针对外国公民的节目。意大利广播电视会持续提供那些尊重女性形象的节目，将女性的相关文化和职业体面纳入考虑中，以现实的方式再现女性在社会中的状态。⁴⁴

除了在内容和人员层面致力于性别平等外，意大利广播电视还通过和那些处于广播行业不同平台中的、专注于生产和传播节目的机构合作，避免那些针对女性的暴力。⁴⁵

同时，意大利广播电视发起了监测行动和年度报告草案，以核实准则的落实程度。这些报告会送到传播部(Ministry of Communication)、传播保障局(the Authority for Communication Guarantees)、监督议会委员会(the Parliamentary Commission on Supervision)等部门。这一监测行动会让部委来考量和其他合作者一起进行协议修订的必要性。⁴⁶

关于性别议题的实际经验和视角

除了国家服务协议中标明的政策和准则外，在过去一些年中，一些具体的倡议也被提出，以深入分析那些已经采取的行动的效率和，并估量形势。

意大利广播电视开展了两项关于监测和分析电视节目中女性形象的研究：一项始于1998年，另一项始于2008年，该年正是欧洲的平等机会之年。

第一个项目——意大利广播电视电视节目中的女性呈现⁴⁷，是一个详尽的研究项目，其目标在于强调性别差异的重要性。它采取了诸多研究方法，比如：采访掌管着平等机会项目

⁴⁰ 第九条款，第 2/b 段。

⁴¹ 第十二条款。

⁴² 第十条款。

⁴³ 第四条款，第一段。

⁴⁴ 第 14/1 条款。

⁴⁵ 第 13/6 条款。

⁴⁶ 第二条款，第七段。

⁴⁷ 《女性的呈现和女性形象，意大利广播电视的监测》，《营销方向》—弗朗西斯·德罗莎，罗达拉·克罗若，帕维亚罗塞利基金会，1998。 [http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis & pos=0&idsection=000106](http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&pos=0&idsection=000106)，2012年7月24日访问。

和计划的女性，那些项目计划和英国、瑞典、荷兰的相关组织和生产行业有着千丝万缕的联系；开展四个小组的焦点访谈，人员是意大利广播电视的女性和男性员工，来自新闻领域的几个部门，拥有不同的技术；六次采访了职业女性，她们在意大利广播电视分别从事着主持人、记者和部门经理等工作；对意大利广播电视的员工和外界那些与性别平等相关的职业人士，进行实验性的培训。

从本质上来看，这研究包括内容调查，将量化和质化分析同时纳入其中，从范围和层面等角度，考量了意大利广播电视的电视节目中，男性和女性的真实角色。

结论

数据显示，新闻领域职业女性的可视，明显有助于女性解放，可与此同时，女性并未在将性别平等引入新闻制作方面展现影响。

社会定性调查证实，男性占据了更多权力位置，男性专家的数量多于女性专家，后者更容易顺从带有家长式态度的指挥者。电视节目在建构女性形象时，更倾向于强调她们的身体，或身体的一部分。女性记者/报道者或多或少地意识到，她们时常顺从男性倡导的逻辑和制作方式。

以下主要发现来自 2008 年的研究——《女性的呈现和女性形象》⁴⁸

新闻节目：记录了大量女性，包括主持人、播音人，女记者的出镜率达到 38.5%。研究肯定地表明，那种将女性归属于软新闻和男性归属于硬新闻的区分，已经被贬入到陈旧的过去实践，除了体育新闻，女性报道者已经广泛分布在各种类型的新闻中。但是，研究着重标出了新闻中女性呈现的矛盾之处：一方面，有明显的进步。另一方面，女性被放置在一种不利境遇中，由于两大因素的存在——新闻背景的优先性，更重视去报道和呈现那些男性占据明显优势的事件或领域（如政治、经济）和选择被采访者的标准，将可视性主要给予统治阶层，而在那里女性被严重忽视。值得争议的是，女性自身，自愿地或不自愿地加强了现状。

娱乐节目：研究表明，男女主持人得到了平等再现；电视节目制作过程中，女性新闻记者和职业人士被大量呈现；电视秀提到的人士和嘉宾中，两性都是平等呈现的；男性和女性在所有电视节目中的角色也得到了平等展现。不利现状是性别刻板印象仍然存在，并且使得那些已经取得的成就黯然失色。

非纪实性节目：虽然是以一种符号化的方式来表现，此类节目对于女性和女性世界给予

⁴⁸ 《女性的呈现和女性形象，意大利广播电视的监测》，《营销方向》—弗朗西斯·德罗莎，罗达拉·克罗若，帕维亚罗塞利基金会，1998。http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis & pos=0 & idsection=000106，2012 年 7 月 24 日访问。

了相当的关注，77.6%的分析情节集中在女性人物的故事中。

考虑到综合背景中的人物呈现，男性和女性人物的对比显示，节目再现了现代的由两性共享的工作环境和更传统的家庭环境，在其中女性是更重要的扮演者。

就节目中被呈现人物的经济条件而言，女性属于中等，男性偏于中高层。但是，就文化层次而言，女性属于中高层，男性偏于中低层。在更多的案例中，女性将工作视为个人发展的手段。从总体上来说，对那些挣扎于是否履行关怀职责的人物呈现，这种情况相当不常见。但是，正像节目所显示的那样，它与现实状况密切相关，表明两性共同承担着那些养育孩子、照顾父母、有行动障碍的家庭成员和病人的责任。对家务劳动的呈现以更传统的方式进行——主要由女性来承担。最后，人物简介总是将女性刻画为好而脆弱，而男性总是坏却坚硬。

未来计划

面临着公共广播服务权限中出现的新内容，监测仍然会采用同样的节目分析方法进行，每年三次监测意大利广播电视电视节目中的女性呈现。

> 国家社会广播电视（National Society of Radio and Television, SNRT）

背景

国家社会广播电视的前身是摩洛哥广播电台（the Morocco Radio），1928年4月15日开始广播。在它作为被保护国期间，摩洛哥是视听领域的先行者。在1950年代，这个国家就已经在法国公司“Telma”的引导下进行了第一次实验，该公司当时就已经看到了欧共体在摩洛哥的潜在受众。1951年，该公司就买到了运行和配给执照，并于1954年开始广电运作。摩洛哥公共电视的诞生则要等到1962年3月3日国家独立之后——开始播出黑白电视。

1966年10月，摩洛哥广电（Radiodiffusion Television Marocaine, RTM）成为一个公共机构，具有法律地位和财务自决，但直到1968年1月，它才直属于摩洛哥政府管辖。国家社会广播电视直到1978年才归于信息部(Ministry of Information)的中央管理之下。

2005年4月，在摩洛哥视听行业的自由化和竞争化环境下，国家广电公司（National Company of Radio and Television）取代了仍然是一个政府机构的摩洛哥广电。2300名摩洛哥广电的前雇员改变了现状，这个组织不再是一个政府机构，而是成为独立的国家公司。

在新的机构结构、创新渠道、互联网技术引入和TNT以及移动电视的诞生下，几个现

代化的大项目得以开展。

国家社会广播电视，根据第 77-03 号视听传播法令 (Law no.77-03 on Audiovisual Communication)，是在摩洛哥法律运行下的公共有限公司，其资金全部属于国有，法塞尔·拉瑞奇先生(Mr.Faisal LARAICHI)于 2006 年开始担任其 CEO。

国家社会广播电视由国家资金、广告年收入和国家视听业促进税支撑。摩洛哥公共服务频道的目标，是通过其节目，促进和保障国家的视听行业遗产。

国家社会广播电视的活动在一套规范的框架内进行，执行这个群体内的各个频道的路线图和目标。摩洛哥视听业的权威机构也已经建立起来了，那就是视听传播高级管理中心(High Authority of Audiovisual Communication, HACA)。它的任务是保障思想和观念的多元化表述，确保广电媒介能够在选举期外，为所有政治党派、联盟和各种职业机构，提供可视平台和平等接触渠道。正是在缺乏司法权的前提下，视听传播高级管理中心的文本应运而生。

从历史上看，国家社会广播电视一直摩洛哥是性别平等领域的先驱。事实上，在摩洛哥还是受保护国期间，广播业最开始就雇佣了女性。1962 年，随着电视的出现，这种趋势继续发展，并与摩洛哥在 50 年代的大气候保持着一致。期间，已故的穆罕默德五世(HM Mohammed V)在访问丹吉尔时，让他 17 岁的女儿——伊艾拉·艾察公主(Princess Ialla Aicha)向伊斯兰学生发表了关于历史的演说。在那个时代，这是一个标志性的举动，引领着摩洛哥女性走向各个领域，而不是局限于儿童教育和家务劳动。

在五六十年代，一些新闻和艺术领域的勇敢者被铭刻在摩洛哥广电发展历史上，她们的名字是：

- 新闻领域：玛利亚·爱玛 (Maria Ammar)，拉蒂法·察蒂 (Latifa Cadi)，巴蒂雅·让雅妮 (Badia Rayane) 和拉蒂法·埃尔·法丝 (Latifa El Fasssi)。
- 艺术领域：哈比巴·默多克瑞 (Habiba Madkouri)，阿蜜娜·拉奇德 (Amina Rachid)，法蒂玛·本兹阿妮 (Faima Benziane) 和萨菲亚·兹雅妮 (Safia Ziyani)。

摩洛哥是批准了《消除对妇女一切形式歧视公约》(the Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women)的 181 个国家之一，有 120 多个国家为该公约通过了国家行动计划，以促进性别平等。

近十年来，摩洛哥王国已经推行了重要改革，以加强建设现代化的民主国家。

已经展开了几个发展项目。这些变化给予人权以优先考虑，尤其是关注女性权益。在公平和平等的环境下，改革的加速，特别是广电业的自由化，引发了对于女性在媒体中的地位以及接近决策层渠道的思考。

从立法的角度来看，摩洛哥已经采取了一些重要的关于性别平等的措施。新的摩洛哥宪法于 2011 年通过，在第 19 款中表述“男性和女性在平等的基础上，都享有本章和宪法其他条款所提到的公民、政治、经济、社会、文化和环境方面的权力和自由，也享有那些被本国通过的国际公约和协议中提到的权力和自由，以与宪法规定的条款和本国不可改变的价值和法律保持一致。摩洛哥公国承诺实现两性平等。为此，它创建了一个权威机构以促进平等，并消除所有形式的歧视”。

在这个国家的现实生活中，这些改革和摩洛哥宪法一起给予了女性更多参与政治、经济和社会活动的渠道。⁴⁹

在性别平等和女性赋权方面的主要政策和策略

作为公共服务媒体，国家社会广播电视根据国家战略通过了一项性别平等策略，经过商议后，该策略提出了两个主要目标：

- 女性和男性都能以平等和公平的方式，来影响、引导发展政策和计划。
- 女性和男性，年轻的女孩和男孩，都能以平等和公平的方式，从经济、社会发展政策和计划中受益。

这项策略立足于五点战略思考上，其中一点就是特别关注社会和个人行为，将性别刻板印象和媒体中的性别平等事宜纳入考虑之中。

由于国家社会广播电视变成了有限公司，因此它决定吸纳新鲜血液，帮助女性在广播和电视行业的所有岗位中就业，以与机会平等政策保持一致，消除任何区分和歧视。

国家社会广播电视的策略计划是受到国家性别平等策略的鼓舞。通过实施该策略计划，确保女性能接近广电行业中的所有岗位：职业类型（新闻记者、编辑、电影制作、生产、商业、市场、行政、技术等等）、高级管理层（总经理、主任、经理）、中层管理（部门经理、服务经理、广播台经理）。

⁴⁹ 参看已通过的主要改革措施的条款 B。

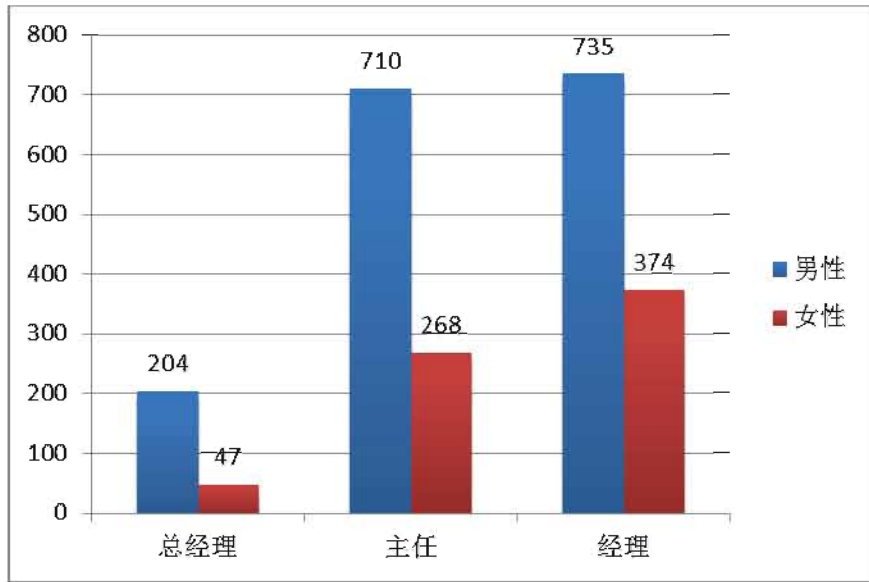


图 5 国家社会广播电视高层管理层的性别比

图 5 表明在国家社会广播电视的三种职业类型中存在着巨大的性别鸿沟，虽然女性在管理层的比例已经达到了 50%。

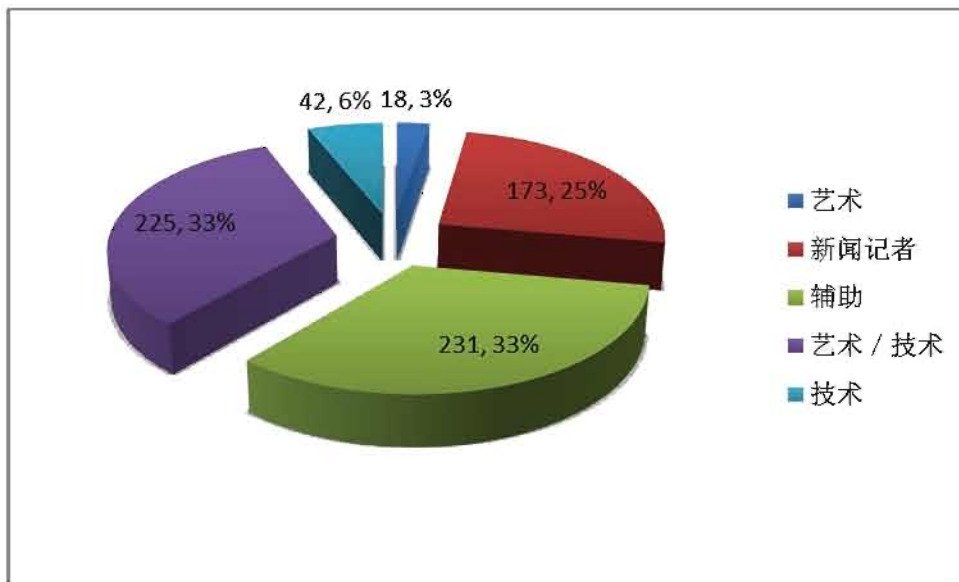


图 6 国家社会广播电视不同职业岗位中的女性比例

图 6 表明在国家社会广播电视，女性有途径接触到所有的职业岗位，尤其是在技术 / 艺术层，新闻记者和辅助方面。

国家社会广播电视的特别政策是在性别平等体制化的过程中逐渐渗透开来，这一过程

由信息与传播部（Ministry of Information and Communication）领导，并监督其实施。以此为背景，2008年，国家社会广播电视指定了两名长期代表（一名女性，一名男性）加入到支持委员会中，该委员会包含了涉及该项目的所有部门代表。在传播领域，这一机构掌管着性别平等中期行动计划的执行，这主要由三方面内容组成：

- 改善信息传播部与其他部门的制度能力，以在实践和机构中加强性别平等。
- 改善传播机构中相关表演者的能力，以提升媒介中的女性形象。
- 促进信息传播部和媒介机构的性别平等，拓展女性到达决策层的渠道。

国家社会广播电视的主要目的是瓦解那些负面的、男性对性别平等的看法，在理念开放、民主和追求公平的基础上，进一步肯定性别平等。在实践中，首先，要通过行动在国家社会广播电视的员工构成和内容制作上实现性别平等，包括在决策层中的性别平衡。前者应该建立在对个人能力和品德的考察上，而不是依据性别进行区分。

比如：

目前，国家社会广播电视总共有 2338 名雇员，其中包括 689 名女性，占据 29% 的比例，高于全国平均值。见图 7。

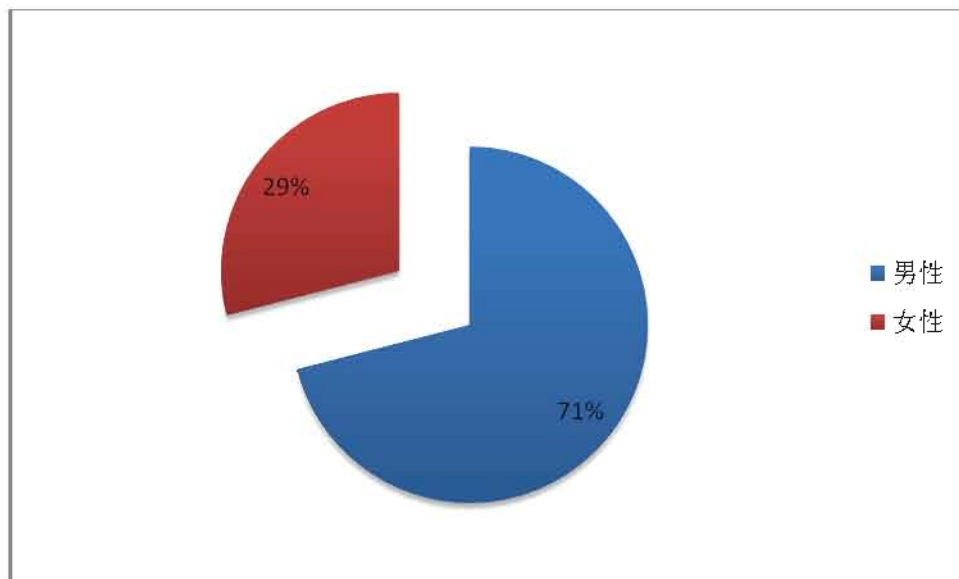


图 7 国家社会广播电视员工的性别比

在国家社会广播电视的 168 位管理人员中，有 39 位是女性，其比例达到 23%。7 位女性是经理或主任——负责电视频道、电视新闻、国际关系、广告、法律等等——5 位女性是

区域广播经理。

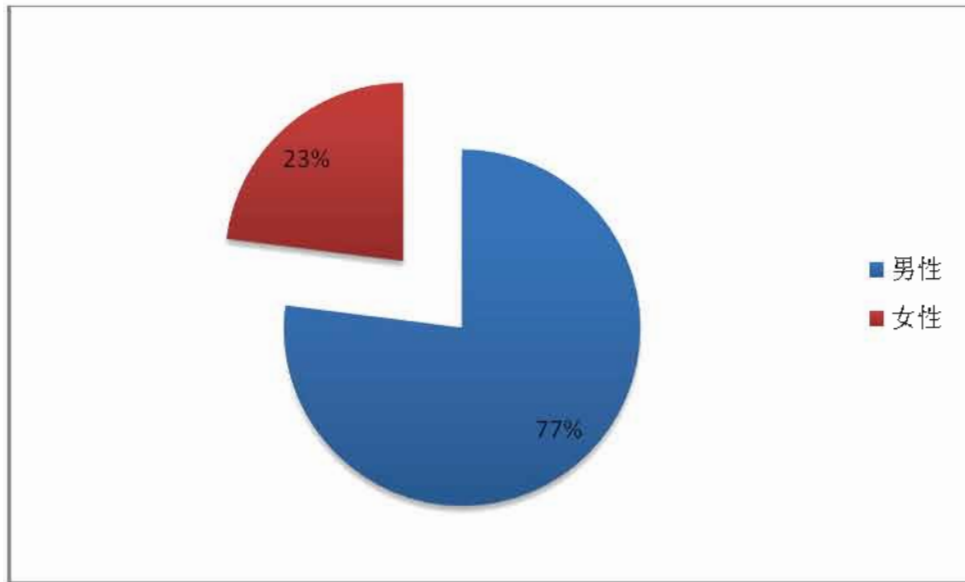


图8 国家社会广播电视领导层的性别比

实际经验和视角

国家社会广播电视加入了地中海新闻项目(Euromed-News project)，该项目由欧共体资助，致力于促进“欧洲邻居和伙伴国家的媒介活动⁵⁰——在电视领域的广泛区域性合作”。该项目由法国电视(France Televisions)领衔，并邀请了阿拉伯国家广电联盟(Arab States Broadcasting Union)、地中海视听经营者常务协会、欧洲广电联盟(European Broadcasting Union)和阿尔及利亚、约旦、叙利亚、摩洛哥、黎巴嫩和埃及的公共广播公司加入。

在地中海新闻项目的框架内，性别平等策略被应用到组建实施和合作团队倡议的所有层面，也包括电视制作的主题。这项策略的目标是通过相关媒介，鼓励思考女性在南地中海社会的位置演变，促进推出陈词滥调和刻板印象之外的其他女性形象。

电视合作者制作新闻，杂志则报道女性和媒介相关的不同层面。此外，以“性别镜像”工具组为主题的培训会议⁵¹曾经在阿曼召开。培训组织的中心是性别平等的横截策略，为共同体电视成员的记者们提供了熟悉工作组的机会，该培训已经在地中海新闻项目的框架内被翻译成了阿拉伯文。

⁵⁰ http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/overview/index_en.htm. 2012年7月23日访问。

⁵¹ <http://yle.fi/vi/ntti/yle.fi/gender/wmintro.html>. 2012年7月23日访问。

未来计划

在人力资源和聘用年轻雇员方面进行深入转型后，国家社会广播电视最后将整合性别平等及女性赋权的应用视为目前和未来策略的最重要因素，就像摩洛哥社会其他行业所做的那样。国家社会广播电视将致力于实施国家性“性别平等体制化的中期计划”，该计划由摩洛哥政府推行，将特别关注传播行业的相关层面。⁵²

该计划的目标是从传播行业的实践、体系和政策等层面，来整合性别平等的体制化方案。

该计划将分三个阶段，根据如下项目来进行：

1. 阶段一：改善信息传播部与其他部门的制度能力，以在实践和机构中加强性别平等
 - 项目 1.1：政府将加强和支持“性别平等体制化”计划的支持委员会
 - 项目 1.2：支持在传播行业的主要参与机构中，创建和加强“性别平等体制化”计划的网络组织
2. 阶段二：改善传播机构中相关表演者的能力，以提升媒介中的女性形象
 - 项目 2.1：组建和实施培训，以及信息与意识项目
 - 项目 2.2：培训新闻行业的记者和学生
3. 阶段三：促进信息传播部和媒介机构的性别平等，拓展女性到达决策层的渠道
 - 项目 3.1：组建关于性别平等和媒体的策略化研究
 - 项目 3.2：在合作机构中发展制度化程序

⁵² <http://www.mmmp.gov.ma/fr/declina.aspx?m=2&r=191>。

拉丁美洲的案例研究⁵³

——拉美国国家转播联合体（Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas, OTI）

背景

考虑到社会通过媒介了解其自身以及媒介在塑造价值观方面的重要性⁵⁴，这些个案研究探讨了拉丁美洲的媒介在促进性别平等方面的经验。

这些案例研究针对拉丁美洲地区四家经过选择的媒体，围绕性别平等和女性赋权，在政策和实践方面进行了为期三个月的详细内部评估。它们提出的议题包括女性在决策层的参与、自我表达的途径、性别刻画和收入等。这些信息来自官方文件和受到尊重的媒介组织的重要编辑、经理、所有者、记者以及从业者的记述。

案例研究方法主要聚焦于具体政策和实践的识别，在各媒介组织中，那些政策和实践已经取得了一些进步。该方法还聚焦于面向政策和策略的挑战。为此，在不同层面（董事会、高层管理和其他员工）和其他专业职业领域（如销售、生产、内容制作、人力资源、技术和后勤等）进行了一系列封闭和开放的访谈。

这些案例的分析发现旨在发掘机会，发现最好的实践和建议，以应用到相似的媒介组织。为了处理现有文件中某些变化着的、尚未涉及的缺口，关于其他重要性别维度的进一步全面分析或许也是必须的。

性别平等议题在拉丁美洲的议程中并不是新话题。⁵⁵与世界其他地区一样，除了在某些特别地区已经取得了进步之外，为矫正性别不平等，需要做更多的工作。虽然在过去的数十年中，立法层面的重要改革已经带来了有意义的、肯定性的改变，拉丁美洲的一些国家也已经为女性和男性创造了平等的权利和义务，刻板印象却仍然植根于这片土壤中。

根据 2010 年全球媒体监测项目拉丁美洲的区域性报告⁵⁶，在该地区女性被刻画为新闻主题的比例，在电视中是 32%，新闻报道中是 29%，广播中是 22%。在国家和媒介组织内，

⁵³ 完整的案例研究见 www.unesco.org/webworld。

⁵⁴ 联合国教科文组织（2008），媒介发展指标：衡量媒体发展的框架（<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>）。

⁵⁵ 联合国开发计划署（2008），政策平等、公平、性别主流化的框架。

⁵⁶ 全球媒体监测项目拉丁美洲区域报告；可访问 http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/America_latina.pdf。

被采访的记者中只有 36% 是女性。就形象刻画而言，新闻中的女性绝大多数时候与那些社会为女性所“保留”的角色和主题联系在一起，比如选美比赛。在拉丁美洲的媒体中，女性的刻画通常与女性在家庭中的刻板印象相关联，这一状况或许会妨碍女性作为独立自主个体的概念化过程。

> 厄瓜多尔第一频道 (Canal Uno: Ecuador)

背景和与性别相关的政策及实践

第一频道，作为“Rivas Comunicaciones S.A”的一部分，始建于 2002 年 5 月，在总裁兼执行总经理马塞尔·里瓦斯·萨恩斯 (Marcel Rivas Saenz) 的管理下，为厄瓜多尔所有的省份提供节目。

该机构曾经制作广播电视新闻和运动节目，现在逐渐转变为向家庭提供娱乐节目的频道，特别关注家庭主妇的需求。⁵⁷

像其他机构一样，第一频道曾经面临普遍的解决性别敏感问题的挑战。在这样的背景下，第一频道制定了一些规定，并采取了一些举措以培养公司员工平等意识。

第一频道并未出台正式的内部文件以明确提出性别平等政策。按照“在全球范围内，性别平等都要建立在尊重国际标准、平等对待女性和男性、在工作中废除性别歧视的基础上”⁵⁸这一准则，该机构推动了对权利和文化多样性的尊重，以及对于消除各种基于性别的歧视的尊重。第一频道在人力资源的层面上最主要的指导原则之一就是，以个人技巧、职业能力和表现为基础，推动女性和男性享有平等机会，同时提供透明的薪酬制度。

此外，即使不能在最严格的意义上被界定为性别政策，在过去的五年里，第一频道实施了一系列的性别敏感措施。由于其系统性、周期性的协商与应用，这些措施已经成为看得见摸得着的具体实践。

从这个意义上来讲，该机构采用非正式的手法，以求在个人能力和职业能力方面达到平衡，比如弹性工作时间、亲子假等。它还开展了一些性别平等的培训计划和非歧视性的职业计划。

第一频道向自己的员工宣传了现存的关于女性和男性享有平等待遇的法律框架。它遵守

⁵⁷ 信息来源：<http://www.facebook.com/pages/Canal-Uno-Tv-Ecuador/152775808083612?sk=info>。

⁵⁸ 采访马塞尔·里瓦斯，厄瓜多尔第一频道 CEO。

国家有关反对性别暴力的法律规定，也在组织内评估了无性歧视性的语言描述。⁵⁹

在人力资源领域，具体而言在员工选择方面，第一频道促使女性获得稳定的工作，增加她们在不同层面增加职业工作的参与度（尤其是在技术和高层岗位的参与），为那些已经长期离职的女性提供就业机会，并且在客观、透明和职业能力考量的基础上来选择员工等。

60

薪酬方面，第一频道遵照国家法律的同酬规定，推行定期的、透明的薪酬审计。它采用了透明的薪级制和内部薪酬评估机制。⁶¹

在性别平等议题上，第一频道与其他组织和代理人合作，提供了关于性别平等的表达渠道。

性别议题的实际经验：主要成功因素和面临的挑战

在客观、透明和职业能力的基础上，促进职业发展机会，上文提到的性别敏感实践，也许对正面提升女性在特定领域的参与度有所助益。如表 1 所示：⁶²

职业女性的呈现	2006	2011
员工	31%	42%
新闻从业者总量	45%	52%
新闻从业者:政治和政府	30%	45%
新闻从业者:经济	50%	50%
新闻从业者:犯罪	50%	50%
新闻从业者:商业	67%	67%
管理岗位	24%	32%

⁵⁹ 同上

⁶⁰ 来源：厄瓜多尔第一频道人力资源部。

⁶¹ 同上

⁶² 来源：厄瓜多尔第一频道人力资源部。

编辑岗位: 电视	32%	25%
编辑岗位: 网站	50%	50%
生产和制作岗位	21%	41%
记者	41%	30%
技术岗位	20%	11%
行政岗位	48%	49%

表 1 厄瓜多尔第一频道职业领域的女性呈现 (2006 -2011 年)

实施旨在促进个人和职业生活保持平衡的机制, 比如弹性工作制 (即使是以非正式的方式实施), 似乎为女性保留职位和促使她们在某些特定领域如管理方面的参与, 起到了重要的作用。那些行政岗位上的女性在接受访谈时提到, 她们申请这份工作或者留在目前岗位上的一个重要因素就是, “有一位能敏感察觉到女性需要的经理, 比如需要弹性工作, 以承担照顾家庭的责任”。

至于其他领域, 对于那些从管理角度来看身处决策层的女性而言, 她们达到了职业和经济稳定的主要因素不仅在于本人的职业能力和努力、全体员工的支持, 还由于这些有进取心的女性勇敢地承担了各自的责任。

在管理层的薪酬方面, 也有一些进步, 报告显示从 2006 年至 2011 年, 出现了性别平等的倾向, 如表 2 所示:

岗位	2006 年女性和男性的平均薪酬比	2011 年女性和男性的平均薪酬比
管理岗位	67%	76%
中层岗位	93%	92%
其他岗位	110%	102%

表 2 第一频道相同岗位女性和男性的平均薪酬比⁶³

⁶³ 同上。

如上文所示，虽然在某些领域已经取得了一些进步，但也仍然存在一些挑战，如女性不敢担任类似于管理者之类的高级职务。又或者在某些文化意义上被认定为保留给男性的领域，如安全、后勤等技术部门，女性缺乏工作的动力。除了目前的职业机会和性别敏感实践的实施外，在这些领域中，女性仍然是低度呈现的。⁶⁴

在女性作为新闻主题呈现方面（在所有新闻中，只有 27% 的女性被表现为新闻主题），也仍然存在挑战。更明显的是，在某些科技智能领域（如艺术、科学、健康、政治等），资料显示女性的呈现度仍然很低，如图 9 所示：⁶⁵

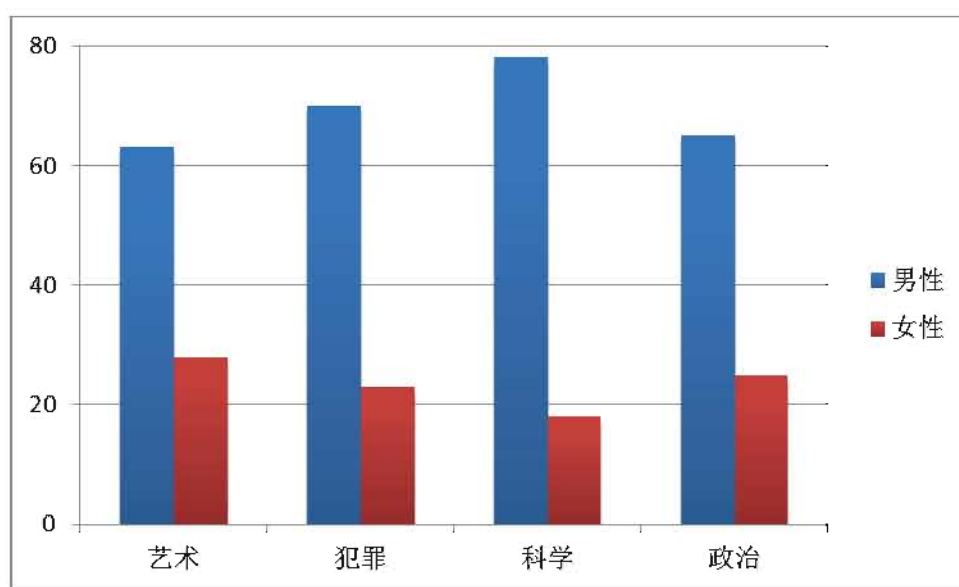


图 9 女性和男性作为新闻主题呈现

关于性别平等的未来计划

实施非正式实践，以在内部整合吸收性别视角，意味着该机构在这方面走出了第一步。和该机构的广告商以及供应商合作，性别视角将会被应用、复制到外部层面。

围绕具体主题，该机构目前正和它的员工们展开一系列讨论，以满足员工的广泛需求，从而持续发展能力建设项目，特别是在上文提到的那些女性仍然被低度呈现的领域中。

第一频道致力于在所有针对女性的歧视方面，持续寻求解决之道，并施加正面影响，从而为女性和男性的职业发展提供坚实的平等基础。因此，该机构的一个短期目标是，从管理角度在媒介行业内为性别平等提供一个参照视角。⁶⁶

⁶⁴ 采访马塞尔·里瓦斯，厄瓜多尔第一频道 CEO。

⁶⁵ 来源：厄瓜多尔第一频道人力资源部。

⁶⁶ 采访马塞尔·里瓦斯，厄瓜多尔第一频道 CEO。

> 墨西哥 Televisa 集团 (Televisa)

背景及与性别相关的政策和实践

Televisa 集团是一个重要的国际娱乐公司，由总裁兼首席执行官艾米利奥·阿兹卡瑞卡·简 (Emilio Azcarraga Jean) 领导。该集团与美国 Univision 电视台签订了独家合约，所制作的大量节目都在 Univision 电视台播出。1930 年，Televisa 集团作为广播站开始启动，⁶⁷随着时间流逝，它逐渐成为西班牙语地区最重要的电视媒体。⁶⁸截至 2010 年 12 月 31 日，Televisa 集团已经拥有 24739 位员工。⁶⁹

受社会媒体责任原则的鼓励，在过去的三年里，该机构已经制作了一系列性别平等相关的节目，提出了一些倡议。2009 年以来，它和另外九家墨西哥公司一起加入了一个主题为“女性在高层位置中的发展”的工作组。这个工作组由 IPADE 商业学校组织，倡议的主要目的是在媒体行业中提供对性别敏感议题的清晰认识。

在“女性在高层位置中的发展”这个框架内，Televisa 集团针对那些身处管理高层的女性和直接从事生产和内容编辑的女性，开展了一系列的访谈，以将多方利益相关者引入活动计划，并根据已经建立的原则来发展可供应用的政策。⁷⁰

此外，Televisa 集团电视台人力资源部的代表经常参加不同的国际会议和工作组，以交流经验，并在该机构的其他领域中进一步发展性别敏感机制。⁷¹

关于 Televisa 集团运营标准的官方文件指出，“所有员工都得到了被尊重的、平等的、公平的对待，人际关系很受重视。在 Televisa 集团，我们制造了尊重他人的氛围”，“认可则意味着要将那些为 Televisa 集团做出贡献的人身上所有的优点和成功纳入考虑之中，而不是他们所处的位置、性别和年龄”。⁷²

在人力资源管理领域，以优点和职业成绩作为评判准则，这从管理角度⁷³解释了为什么以性别为主的定额分配制未被考虑。

由于不设性别定额，当需要选择节目和新闻主持人时，Televisa 集团鼓励那些有经验和

⁶⁷ 来源：<http://www.televisa.com/inversionistas-ingles/166445/the-journey-of-media-and-advertising>。

⁶⁸ 来源：<http://www.tedial.com/en/news/news-archive/98-televisa-bpm>。

⁶⁹ 来源：<http://www.televisa.com/inversionistas-ingles/faq/160423/faq-english-televisa-investors/>。

⁷⁰ 来源：墨西哥 Televisa 集团人力资源部。

⁷¹ 参加了经济合作与发展组织 2012 年举办的“商业案例：女性的经济赋权”工作坊，并在 2012 年 5 月举行的经济合作与发展组织部长级会议上跟进。

⁷² 从西班牙语翻译而来，来源：<http://www.televisa.com/quienes>。

⁷³ 来源：墨西哥 Televisa 集团人力资源部。

进取心的女性增加职业参与，以达到观念平衡及观点、风格的多样化。

根据人力资源部的说法，提升关于性别鸿沟的意识是促进平等的重要方法。“重要的是理解女性的困境，她们要承担家庭责任和工作职责，特别是在墨西哥，母亲在家庭中扮演着重要角色。由于她们是建立持续和健康社会的基础，对任何公司而言，建立机制以保障女性能够在个人生活和职业满意中寻求平衡，是不可或缺的”。⁷⁴

对一些经理人来说，常见的做法是为女性员工提供弹性工作时间和工作日程，保障她们能在个人生活和职业生涯中得到平衡。这些决定由经理们酌情处理。该机构同时采取了一些其他方式和措施，如与全托中心签订合同，或者与在机构内工作的女性商量优惠举措等。

此外，Televisa 集团在它的主要互联网地址上为女性保留了一个数字平台。女性的平台主要包括和每天生活相关的信息，以及交流观念的博客等。该平台通过提供生活方式、性、健康、生态、食物、运动等资讯信息，将女性刻画为积极的、投身于环境的和从性之中解放出来的个人。然而，职业方面的信息则没有被纳入到考虑范围。⁷⁵

职业能力发展方面，Televisa 集团电视台专门给为女性和男性提供了与她 / 他们各自职责相关的培训课程，如信息系统工作坊、写作和表达课程以及管理和传播技巧课程等。⁷⁶

Televisa 集团的负责人指出，该机构目前正在制定一套内部政策，这些政策涉及工作时间、在家办公、弹性工作和兼职工作安排，这将赋权女性，让她们能更有效地平衡职业生涯和家庭支柱的角色。

性别平等议题的实践经验：主要成功因素和面临的挑战⁷⁷

图 10 中，Televisa 集团主要电视频道的相关数据表明，女性在新闻参与、主持和分析评论中的增加，似乎对推动性别平衡做出了贡献。

⁷⁴ 同上。

⁷⁵ 来源：<http://www2.esmas.com/mujer>。

⁷⁶ 同上。

⁷⁷ 来源：<http://www.televisa.com/programas/noticieros-y-analisis>。

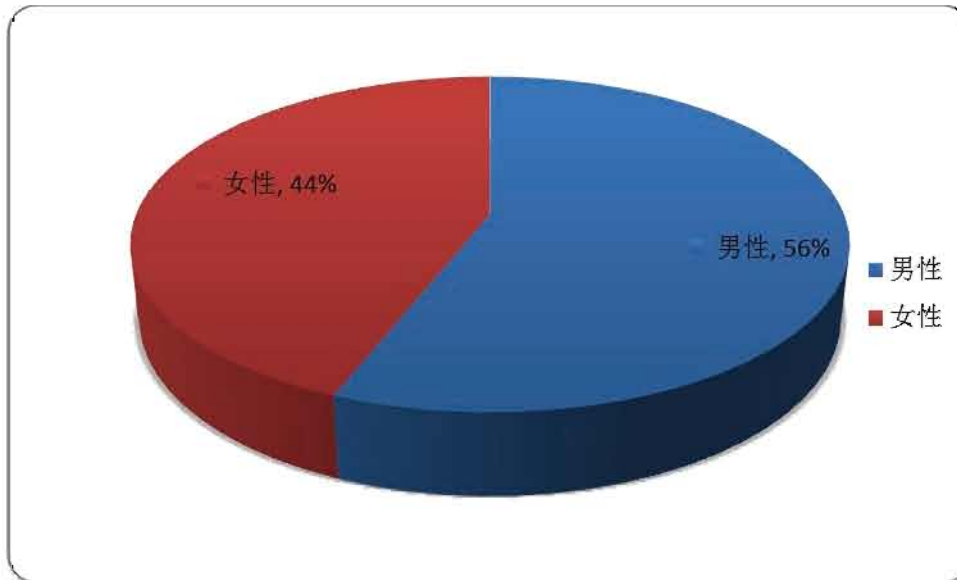


图 10 Televisa 集团电视台 2011 年主持人和分析人的性别比

该集团仍然在管理和编辑层面依赖成功的、有经验的女性。尽管推动性别敏感活动已经给女性的个人生活和职业发展带来了正面影响，从管理的角度来说，高层女性的杰出表现会持续带来变化，并给机构带来更多益处。

一位被采访的女性这样说：“这些女性的成功，要归功于她们个人能力和职业成绩，以及机构不以性别为考量因素来推动员工的职业发展。她们充满活力的性格和超强的沟通协调能力，都为构建有利于女性平衡个人生活和职业发展的工作环境做出了贡献”。

至于弹性工作安排，女性所面临的一个主要挑战是关于这一问题对话的主观性。是否决定实施弹性工作制，让女性在个人和职业生活中取得平衡，主要取决于管理者的判断。

该集团的一名高层代表表示“在我们公司，我们对女性的重要性有非常清晰的认识。我们有女性偶像、传播者、演员和经理人等，她们每天都在发挥卓越作用。我们一直致力于在全世界范围内保持公司所享有的领导力，她们是不可或缺的一部分。有一个很大的问题是，究竟要怎么做，才能继续吸引、保持和发展卓越的女性才能呢？”⁷⁸

为此，Televisa 集团公司开展了一项分析，以深入了解在公司中工作的女性的需求，也评估公司为满足这些需求所必须要做的举措。

图 11 的数据显示，在公司里，影响不同领域和不同层次的女性和妨碍职业发展的主要因素是“个人原因”。深入分析导致女员工离职的不同原因数据发现，“家庭原因”是最主要的问题（图 12）。

⁷⁸ 来源：墨西哥 Televisa 集团人力资源部。

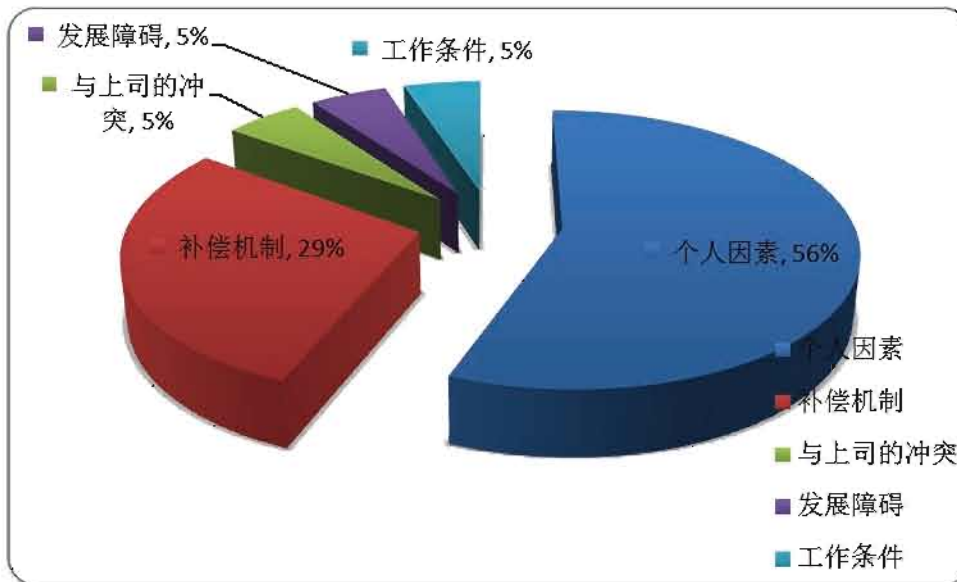


图 11 集团内妨碍女性职业发展的因素⁷⁹

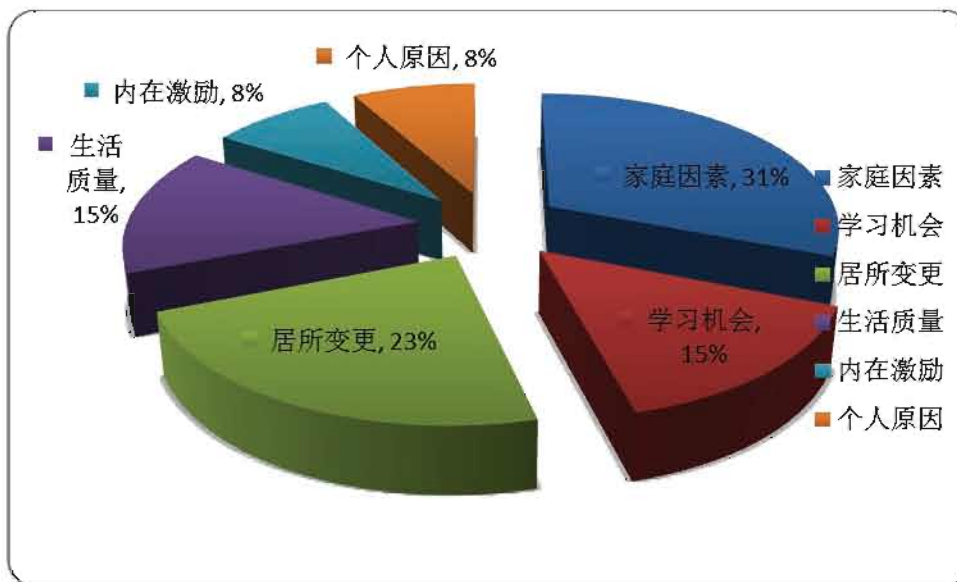


图 12 妨碍女性职业发展的个人因素⁸⁰

此外，如前所述，虽然在某些特定领域已经取得了进步。但是，为了在所有的层面上弥补性别鸿沟，仍然有许多工作要做，比如在领导层仍然缺乏女性的参与。⁸¹

⁷⁹ 来源：“商业案例：女性的经济赋权”工作坊，恩里克·佩纳，经济合作与发展组织(2012年，巴黎)。

⁸⁰ 同上。

⁸¹ 来源：<http://www.theofficialboard.es/organigrama/grupo-televisa>。

关于性别平等的未来计划

Televisa 集团电视台准备和 IPADE 商业学校继续合作，以就性别平等议题发展具体策略并整合政策，这至少将有助于消除目前就这一议题现有对话的武断的一面，从多重利益相关者的角度进一步探讨改变某些政策和实践，使之纳入法律需求的可能性。⁸²

该集团目前正在组建性别办公室，该办公室将和性别领域的专家一起合作，负责对性别敏感倡议、政策及实践的制定、实施和评估工作。

结论和建议

毫无疑问，在实施充足的政策以解决不平等方面所遇到的挑战，正如性别概念本身一样，非常复杂。性别包括不同的侧面和维度，还需要有对人类心理、跨人际和跨文化关系的理解。

重点突出从全面的、多学科的角度来更有效地理解和对待性别议题的便利，推动性别平等的重要因素是，认识到每个人或者每个机构在建构性别的过程中所发挥的作用。就媒体而言，它们对社会性别主流化的贡献是毋庸置疑的。作为面向一个国家大众的主要窗口和渠道，媒介组织在消除和保持刻板印象方面扮演着基石性的角色。

换言之，媒介组织的作用是必须承担双重责任：一方面，从体制层面来讲，在机构的人力资源内部，在创建机制推动性别平等方面存在挑战；另一方面，在通过信息和角色模式向大众传递性别建构方面，媒介组织又是做出贡献的。

以厄瓜多尔女性为例，她们在决策层和技术层依然是低度参与状态。从管理的角度来说，女性的低度参与和担心承担更多的责任这样一种典型顾虑紧密相联，也与女性在那些从文化上来说，是为男性保留的领域中工作缺乏动力有关系。重要实践得以实施，从而为女性和男性的职业发展提供平等条件，这必然推动特定领域出现积极变化。尽管女性赋权实践的目的是为了加强自信（如在那些文化意义上为男性保留的技术领域中发展女性的职业技能），它仍然为推动女性投入那些女性低度参与的领域做出了贡献。

这也可以应用到洪都拉斯的案例中。在该国，女性在为男性保留的领域中被刻画为专家形象，有助于解决某些节目（如运动类节目）中存在的“独有的男性气质”人物现象，并且能通过更早的阶段拓宽主题选择的范围来间接促进男性和女性员工比的平衡。换言之，如果这些专家不被呈现为具有“独有的男性气质”的话，更有可能让女性考虑学习技术类专

⁸² 来源：墨西哥 Televisa 集团人力资源部。

业。

实施女性赋权实践的必要性在于加强女性自信，这在墨西哥也得到了认同。在墨西哥，推动女性走上决策层岗位的主要因素在于“她们的进取精神和活力，以及超强的沟通和协调能力”。后者无疑有助于建立能让女性在个人生活和职业生涯中寻求平衡的工作条件，也能克服机构内现存的关于性别对话的主观、武断倾向（通常会让经理或管理者来审慎决定）的挑战。

在智利，通过具体的、促进性别敏感的政策，国家立法框架将性别体制化。它也培养了一种以更“自然”或流畅的方式来建构性别建构的环境。媒介机构内部重要领域内决策层的女性呈现，更像是这种生气勃勃的性别平等建构的结果，也是这个国家社会经济、政治和社会活力存在的反应。

表 3 和表 4 表明了所分析的媒介组织在工作场合推动性别平等实践时所面临挑战和机遇的大致情况。

机构	性别敏感的政策和实践
厄瓜多尔第一频道	在客观、透明和职业能力的基础上，为女性和男性提供职业机会。 薪酬平等的实践，性别平等的培训，促进个人和职业生活的平衡，内容包括传播、工作健康、性骚扰，合作提供性别议题的表达平台。
洪都拉斯特里维森电视台	在个人能力、条件和动力的基础上，为女性和男性提供职业机会
墨西哥 Televisa 集团	在优点和成功的基础上，为女性和男性提供职业机会。 就性别议题，展开机构合作。 促进有经验和进取心的女性作为节目和新闻主持人、分析人参与节目。 在职责相关的领域，开展培训课程。 开展实践，让女性能在个人生活和职业生涯中找到平衡（如和全托中心合作，实行弹性工作时间）
智利 TVN 电视台	为所有部门和群体提供职业机会和平等条件。 开展“职业培训项目”，支持确定的性别条例和政策。

表 3 拉丁美洲媒介组织的性别相关的政策和实践

1. 信息来源于官方文件，或来于各自媒介机构人力资源部的授权
2. 从概括的层面阐释了实践。如需了解特别地区的详情，请参考各自的案例研究。

<p>就媒介组织内部不同领域和所有层次的，性别议题的系统性和周期性的审计 / 评估与外部企业单元签约。</p> <p>建立内部性别部门，就性别事宜（如社会的、文化的），为员工提供联络渠道。</p> <p>紧急救助：如食宿、财政(特别是遇到家庭暴力时)</p> <p>提供永久的精神支持（由于性别鸿沟有不同来源，家庭常常导致家庭暴力），和职业辅导以及女性赋权的培训。</p> <p>从性别视角促进认知，如给予女性荣誉奖励，给予女性和男性奖励，为他们在性别议题上的投入工作。</p> <p>和媒介学校合作，如在促进性别平等的基础上，给新闻专业的学生提供实习机会；在那些女性仍然被低度呈现的机构内，提供给女性研究者实习机会。</p>	
成功的故事	挑战
<p>在诸多案例中，女性在不同领域的参与度持续增长，平衡了性别呈现。在一些案例中，如新闻呈现中的女性，已经得到了相当程度的表现。</p> <p>出现了薪酬平等的倾向。</p>	<p>女性在决策层和技术岗位上的低度呈现。</p> <p>女性作为新闻主题的低度呈现，尤其是在刻画某些领域管理层的女性时。</p>
<p>员工比例相对平衡，尤其是在新闻和节目等特定领域的性别呈现。</p> <p>在特别新闻主题上，如儿童、社会事件和娱乐等，女性是高度呈现的。</p>	<p>在某些社会意义上被认为是“保留”给男性的领域，如运动节目中，女性仍然是低度呈现的。</p>
<p>在新闻和节目的呈现者和分析者这点上，性别比例相对平衡</p>	<p>管理层面上女性的低度呈现。</p> <p>就性别展开对话时的主观倾向。</p>
<p>近年来，女性的参与度增加。</p> <p>在某些关于性别发展的关键领域的决策层，女性的参与度很高。</p>	<p>缺乏证据来证实，在实施性别政策和实践过程中遇到了障碍。仍然存在着女性员工的低度呈现。</p>

表 4 针对媒介组织而提出的横向的政策和实践

根据这些成功案例所提供的信息，其他横向的经验（如下）也能被媒介组织（通常来说，还包括其他机构）所采用——为了帮助它们更好地加强社会性别主流化策略。

根据研究，在媒介机构中实施性别政策和实践主流化的具体策略时，以下路线图可能被认为是有效的：

1. 指定一名“性别代表”，即一位机构内部或外部的对性别视角有着全面和多学科理解的审计者。
2. 性别代表负责和机构的主要领导者合作，识别主要的受益者和各部门焦点人物。
3. 性别代表应该为焦点人物提供培训课程，以让他们对如何将性别视角应用于工作中的概念、实践和经济收益有敏感认识。
4. 焦点人物要和性别代表合作，就他们各自领域的主要需求进行分析和审计，并且提供给性别代表代表以持续的反馈和危险信号。
5. 在双向的、充满变化的过程中，性别代表应该相应地集中于信息，并就当前情况和需要进行明确的内部分析。
6. 在信息的基础上，性别代表应该特别针对媒介组织制定政策和合适的实践。如果需要进一步的支持，或许在这阶段可以联系外界的审计者。
7. 由性别代表引导，焦点人物应该直接被赋权，并对他们各自领域中的策略实施和社会性别主流化战略的体制化负责。对于那些依照传统，女性参与度较低的区域和活动，应当给予特别关注。（如，通过定期的工作组或培训课程，以赋权女性）
8. 性别代表或焦点人物应该建立关于政策实施效果评估的时间表。
9. 焦点人物应当就评估效果做汇报，将之提交或呈送给媒介组织，并与其他合作机构分享。
10. 关键是，媒介组织的首席执政官或者总裁应当参与到整个过程中，以便从系统化和宏观指令的角度来支持社会性别主流化，并使得取得的进步让更多人知晓。

南非的案例研究

——南非广播协会（Southern African Broadcasting Association, SABA）

概述

南非广播协会与联合国教科文组织联合开展了一项针对四个南部非洲发展共同体（Southern African Development Community, SADC, 简称“南共体”）的媒体机构的自我评估调查, 探寻社会性别主流化对南非广播公司(Southern African Broadcasting Corporation, SABC)、纳米比亚广播公司(Namibia Broadcasting Corporation, NBC)、莱索托国家广播服务(Lesotho National Broadcasting Services, LNBS)和博茨瓦纳广播服务(Broadcasting Services of Botswana, BSB)的节目、政策和行为的可能影响。

《社会性别主流化自我评估》调查通过顾问采用在各广播机构中的继之以深度访谈的自填式问卷调查得以开展。访谈采用由顾问主持的焦点组的途径, 去提炼出有关社会性别主流化的见解、思考、经验和挑战。

《2011年南部非洲发展共同体协议晴雨表》(SADC Protocol Barometer 2011)指出, 在南非媒体专业学生中女性占61%, 但是却有更多的男性媒介教育者。2009年《南非新闻媒体玻璃天花板研究》(The Glass Ceiling in Southern African Newsroom Study)显示, 尽管女性占全部媒体工作者的41%, 在管理位置上她们仍然是少数。此外, 根据《性别和媒体基线研究》(Gender and Media Baseline Study, GMBS), 女性在“南共体”国家媒体中所占的比例从17%到2003年的19%只有区区2%的增长。在南非、纳米比亚、博茨瓦纳这样的国家女性比例保持静态时(这几个国家的相关比例均为20%), 更小的、更保守的国家如莱索托取得了显著的进步, 该国的相关比例达到32%。

南非和纳米比亚有最先进的人权和性别平等政策以及多元化的媒介景观。这两个国家分别雇佣了50%和40%的女性媒介从业人员。南非广播公司和纳米比亚广播公司有相同的政治史, 都是半国营运作的性质, 都来自多元文化的社会中, 都遵循强制性的《平权法案》(Affirmative Action Act), 每年向公平就业委员会(Employment Equity Commission)提交进展报告。但是, 这些报告显示被雇佣于管理位置的女性的人数跟相应的男性比起来依然存

在不平等。

南非广播公司有最高管理层中女性代表的最高比例（44%），而纳米比亚广播公司在管理层中只有 17% 的女性比例。南非广播公司作为“南共体”中唯一有女性团队首席执行官的广播公司，公司自夸有先进的《平等雇佣三年计划》，以提升女性、残疾人和先天缺陷者。另外，社会性别回应预算（gender responsive budget）在提高社会性别主流化的政策和实践中扮演了重要的角色。社会性别主流化是南非广播公司确保性别平等的系统性进步的行为管理的一部分。南非广播公司在社会性别主流化方面做得很好，但是需要更努力去缩小高级管理层性别间的差距。南非广播公司是“南共体”四个广播公司中唯一有性别政策的公司，并受到最高管理层和董事会的高度支持。因此，女性员工的选拔、招聘、工作环境、培训和能力建设也一举包含在南非广播公司改变员工性别构成的计划中，以实现南非社会更公平的、更具有代表性的蓝图。

尽管纳米比亚广播公司没有性别政策，但是它也遵守该国的 1998 年《平权法案》的规定，每年递交女性赋权、残障人士保障的进展报告。纳米比亚广播公司正在实行结构重组，这影响了最高管理部门中女性的比重。在这次重组之前，纳米比亚广播公司最高管理层中女性占 50%。现在最高管理层中只有 17% 为女性。此外，中层管理阶层的女性数量也明显低于男性的数量。因此纳米比亚广播公司需要一项保证在选拔或聘任高层管理者时有更加性别平衡的途径的性别政策。尽管纳米比亚广播公司有性骚扰政策，在这个公司男女同酬，提供产假，但由于得到的董事会、高层管理层的支持极少，并没有特别预算拨给社会性别主流化。

莱索托和博茨瓦纳有运行于同质化社会中的有效的、受尊重的宪法，莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务都由政府部门主管。莱索托媒体产业中 73% 的员工是女性，是“南共体”的最高比例，博茨瓦纳媒体产业中女性员工占 46%。莱索托国家广播服务中女性媒体员工占 55%，但没有一个女性在顶级管理层。博茨瓦纳广播服务中女性员工比例为 47%，顶层管理层中女性占 25%。

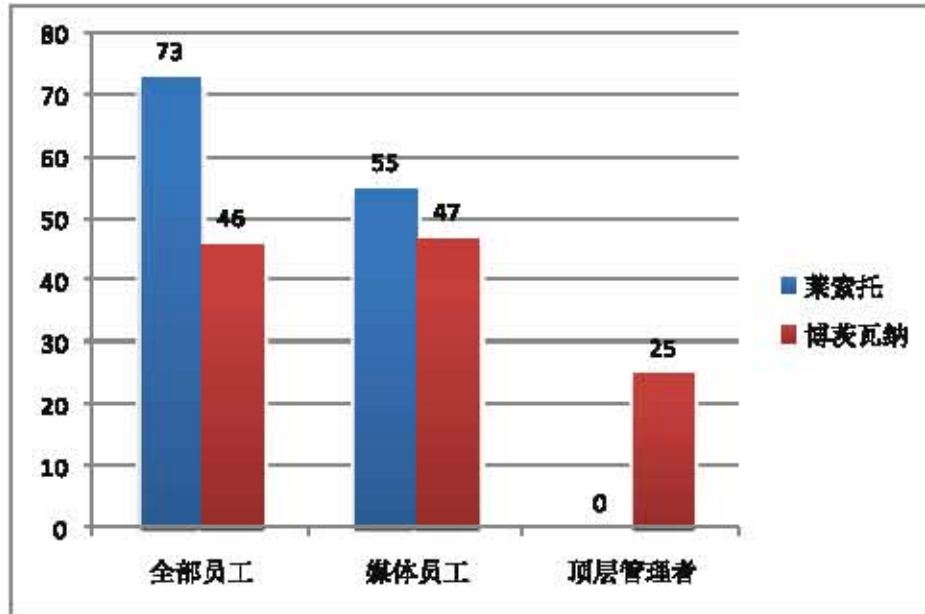


图 13 莱索托和博茨瓦纳的媒体业劳动力

由于缺少强制性的规定，莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务的董事会都没有性别政策，不提供性别培训，没有强制性的《平权法案》，并且不需要按 AA 原则进行招聘。因此，这两个董事会在中层管理层和高级管理层的女性数量明显低于男性的。由此可见，莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务需要在最高管理部门和高级管理层创造更好的性别平衡。

南非广播公司的表现胜过其他所有的“南共体”的广播公司，因为它在最高层有最高的女性席位，并有一个女性首席执行官。它的社会性别主流化政策强化了女性参与有益于多样性、女性在决策中的平等代表权增强了南非广播公司充分挖掘所有员工潜力的能力等理念。由于有通向性别平等的路径图，相对于莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务，南非广播公司的行政模式在女性向上流动方面显得更可预见。纳米比亚广播公司表达了要推行社会性别主流化实践的意图，但尚未实施。

《南部非洲发展共同体草案》要求广播公司加强所有层级的社会性别主流化政策的颁布和实施。这个草案也规定要有有拨给社会性别主流化政策的执行的社会性别预算。另外，要求有最高管理部门和董事会的全力支持，去创建一个分享社会性别主流化的信息、想法和培养相关能力的平台。

引言

女性在媒介业所有层级决策的参与，对于社会性别主流化和女性赋权是极为重要的。在“南共体”，已经取得了一些进步，但是更多尚待去做，以提高女性媒介从业人员在董事会和管理层的代表性。

联合国教科文组织和南非广播协会开展了一项对“南共体”的四个国家级广播机构的社会性别主流化的考察。这项考察目的是通过自我评估调查，研究《南部非洲发展共同体草案》在多大程度上导致了媒介组织机构中所有层级的性别平等方面的进步。

调查在南非广播公司、纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务中实施。研究的发现将推动社会性别主流化政策和项目的发展。

研究者是纳米比亚媒体专家出身，被委任开展这四个案例研究的调查。时间是从2012年的四月到六月。社会性别主流化自我评估（Gender Mainstreaming Self-Assessment, GMSA）调查通过在各广播公司的调查问卷、案头文件内容分析和深度访谈等方式实施。所收集的数据主要是定性的，因此描述性统计被运用于分析中。

（一）背景信息

根据第四次世界妇女大会（南部非洲发展共同体性别协议联盟，2011：23），“所谓社会性别主流化是指在各个领域和各个层面上评估所有有计划的行动（包括立法、政策、方案）对男女双方的不同含义。作为一种策略方法，它使男女双方的关注和经验成为设计、实施、监督和评判政治、经济和社会领域所有政策方案的有机组成部分，从而使男女双方受益均等，不再有不平等发生。纳入主流的最终目标是实现男女平等。”

1) 背景

南非、纳米比亚、莱索托和博茨瓦纳的社会性别主流化案例研究由南非广播协会委任，旨在评估南非广播公司、纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务四个公司的社会性别主流化。评估的主要目的是：

1. 评估这四个广播公司的政策、项目和实践上的性别平等和女性赋权状况。
2. 探究这四个广播公司提拔女性到管理职位的策略。
3. 对比这四个媒介组织，确定承诺支持性别平衡和主流化的差异水平。

2) 相关理论

这项研究以社会性别主流化理论为研究框架，社会性别主流化本质上是竞争的概念和实践，因为它包括当代女性主义的一个关键部分的重新发现、重构和再造。它既是一种新形式的性别化的政治和政策实践，又是一种新的理论发展的性别化战略。作为一种实践，社会性别主流化是一个推动性别平等的过程。它也被用来通过将计划、进程和结果的性别属性变为可见，性质，而提升主流政策的成效。尽管如此，关于社会性别主流化有很不同的多定义，实践中也有应注意的变化。作为一种理论，社会性别主流化是一个修正关键概念的过程，以更充分地把握一个性别化的世界，而非创建一个独立的性别理论。社会性别主流化扼要概括了过去二十年女性主义理论和实践中的矛盾和困境，为关于如何推动它们的讨论提供了一个新焦点。（Behning and Pascual 2001; Beveridge et al. 2000; Mazey 2000; Verloo 2001; Walby 2001; Woodward 2003）

3) 既有的关于“南共体”中的社会性别主流化研究

大量关于媒介中的社会性别主流化及相关议题的研究已由性别链接（Gender Links）机构开展，这些研究如“通向平等的路线图”（2009年），“玻璃天花板：南非媒体中的男性和女性”（2009年），性别和媒体多样性期刊，“南部非洲发展共同体性别协议基线研究修改稿”（2011年），“多样性在起作用”（2006年），《南部非洲发展共同体性别协议》（2010年、2011年和2012年）。基于包括最新近的2012年《南部非洲发展共同体协议晴雨表》的全部研究，南部非洲15国中绝大多数国家可能达不到为2015年设定的50/50的男女比率的目标，但在接下来还有12场选举的情况下，女性比例可能上升至30%。研究揭示了混合的结果。

2012年4月，南非的历史被创造。乔伊丝·班达（Joyce Banda）成了马拉维第一位女性总统，这也是“南共体”的第一位女性国家首领。此后，南非的前内政部长恩科萨扎娜·德拉米尼·祖马（Nkosozana Dlamini-Zuma）成为非洲联盟委员会的第一位女性主席。这确实是女性的胜利，但距2015年只剩下三年时间了。“南共体”国家取得了巨大进步，但更多的尚待完成。例如，“在南非，虽然妇女部捍卫一个涵盖了《南部非洲发展共同体性别和发展草案》多条关键条款的性别平等法案，一个给予习惯法法院（customary courts）重要权力的《传统权威法案》推动女性权利团体采取抗议行动。”（《南部非洲发展共同体性别和发展草案》2012：8）。

研究表明，在这些年来取得的社会性别主流化成果之外，依然存在一些挑战：

- 男性的父权态度依然流行，这一点在性别暴力的高发以及媒体中、学校中的性别刻

板方面很明显。在很多国家，所有层级的男性主导的决策结构和习惯法（customary law）制约了宪法条款，少有改观。

➤ 在最近的“南共体”国家的选举中，女性代表比例在地区层面和国家层面上都在下降。莱索托 2012 年 5 月在国家层面只有区区 1% 的增长，在地方层面则从 58% 下降到 2011 年 11 月的 49%。纳米比亚在国家层面也从 30% 下降到 2009 年的 26%。

➤ 经济主要是男性主导的，女性依然缺乏对经济决策（26%）、土地、贷款和其他生产资料的近用权。女性大部分是贫穷的，她们通常非正规就业。

➤ 年轻女性通常被感染 HIV 和艾滋病毒（AIDS），她们是照料被感染者的人。

➤ 另据报道，尽管媒体机构整体上性别规定很弱，发展性别友好法规的监管机构的数量从 6 个上升到 7 个。

➤ 基于最近的《南部非洲发展共同体性别晴雨表》，在教育、健康和经济决策方面只取得了细微的进步。

在这四个广播公司的社会性别主流化研究，作为最新的考察社会性别主流化对“南共体”地区男性和女性的影响的研究之一，非常重要。它表明了女性是提高经济地位方面的进步及其缺失。

除了几项社会性别主流化的研究，很多媒体机构仍没有性别政策。这个研究为这些媒体机构提供了确保政策被设计、实行、监测和评估的具体建议。

（二）项目描述

1) “南共体”社会性别主流化的历史和发展

1995 年在北京召开的第四次世界妇女大会提议，通过政府、机构的社会性别主流化的政策、实践和行动，消除对妇女的歧视。它重申社会性别主流化对于性别平等非常关键，而且对于女性和男性都有积极的影响。社会性别主流化也有益于社会的可持续发展。很多“南共体”国家采取了国家的、国际的政策去推进社会性别主流化。联合国千年发展目标（The United Nations Millennium Goals）也被全世界的许多国家拥护。在“南共体”地区，成员国于 2008 年在约翰内斯堡批准了《南部非洲发展共同体性别和发展协议》。到目前为止，15 个国家中有 9 个签署和批准了性别草案，并且承诺到 2015 年前实施协议中的 28 个性别指标。在地区性的草案和其他国际性的条款之外，很多“南共体”国家推行了自己的政策，用以推动政府和组织中的社会性别主流化。南非 2012 年通过了借鉴《南部非洲发展共同体性别草

案》中许多条款的《性别平等法案（Gender Equality Bill）》；莫桑比克认定在工作场合对男性、女性同性恋的歧视是不合法的；9个“南共体”国家宪法提供对女性的保护，其中7个国家有涉及性别平等的法律条款，在7个“南共体”国家举行了宪法审查（constitutional reviews）。莱索托、博茨瓦纳和南非在它们的中央银行中有女性行长。纳米比亚的财政部长是一位女性。总体上，“南共体”共有6位女性财政部副部长（占40%）。15个“南共体”国家中有6个国家准许男性陪产假。《南部非洲发展共同体性别和发展草案》还被南非的一些私营公司采纳，用以作为基准检测社会性别主流化的成就。莱索托在“南共体”有最多数的女性政务会委员（占49%），以及这一地区中最高比例的女性小学生。大多数“南共体”国家正在致力将他们的国家优先项跟地区层面、全球层面的社会性别主流化规定接轨起来。

2) 任务和目标

社会性别主流化自我评估（Gender Mainstreaming Self-Assessment, GMSA）的主要目标是评估南非广播公司、纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务的政策、计划、策略和行动在多大程度上促进性别平等和女性赋权。

为了达到这个目标，自我评估调查包括对考察性别赋权多大程度被考虑进人力资源政策中，这些政策如平权行动、招聘和选举、培训、能力建设、社会性别预算和对于社会性别主流化、所有层级员工的结果平等的监测和评估，还包括形成加强社会性别主流化的建议、成绩与教训。

3) 规则和方法

社会性别主流化自我评估调查由顾问通过在各种广播机构的自填问卷调查及其后的深度访谈来进行。访谈采用由顾问主持的焦点组的途径，去提炼出有关社会性别主流化的见解、思考、经验和挑战。

访谈参与者包括14名来自南非广播公司、纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务，从人力资源、电视服务、福利、广播服务、政策管理、雇用平等和工程等部门选取的管理人员。

在基于下列标准选择广播公司之前，开展了对南部非洲和四家媒体公司的媒介社会性别主流化战略的重要政策的预备性的分析。标准如下：

- 相似的地理位置，“南共体”。
- 相似的多元文化性（纳米比亚广播公司/南非广播公司），同质化的人口（莱索托国

家广播服务/博茨瓦纳广播服务)。

➤ 政治/历史背景 (强制施行《平权法案》)。

➤ 半国营 (南非广播公司 / 纳米比亚广播公司) vs. 政府部门 (莱索托国家广播服务/博茨瓦纳广播服务)。

➤ 相似性与多样性: 政治史/背景。

➤ 对于参与的兴趣。

研究问题是针对社会性别主流化对广播公司的设计、实施以及全部的项目和政策的影响, 重点是招聘与选拔、工作环境、能力建设、女性赋权、监测与评估、预算、主要挑战、成绩、期望以及经验教训等方面。

➤ 对莱索托国家广播服务 (LNBS) 的评估

背景

莱索托独立于 1966 年, 并经历了各种各样的政变。其国土完全被南非环绕。拥有 210 万人口, 它没有被总部设在巴黎的《记者无国界》(Reporters Without Borders) 评定。但是莱索托 1993 年宪法含蓄地保证媒体自由, “每个人都有权、也不得被妨碍 (除非经过他自身同意) 享受表达的自由——包括不受干扰地持有意见的自由, 不受干扰地传播思想和信息的自由 (无论是对一般公众的传播还是对任何个人或群体的传播), 以及回应的自由。” (Undue Restriction, MISA 2004: p34)

莱索托是“南共体”地区唯一一个没有日报的国家, 但是有三家私营周报: 《公众视野》(Public Eye)、《莱索托时报》(Lesotho Times)、《周日快报》(Sunday Express)。《今日莱索托》(Lesotho Today) 是周报, 由政府所有和运营, 以英语和塞索托语出版。莱索托有 8 家商业电台和两家公共电台——莱索托电台 (Radio Lesotho) 和最高电台 (Ultimate Radio), 后者采用商业原则运营。

莱索托有两个电视频道, 一个是公共的——1988 年成立的莱索托电视台 (Lesotho TV), 另一个是由南非 Multi-Choice 运营的付费电视 DSTV。

莱索托国家广播服务 (LNBS) 总部设在首都马塞卢, 由政府主管, 受信息、通信与科学技术部管辖。总干事要向常务书记汇报。公司的全部雇员有 174 人, 其中男性 79 人 (占 45%), 女性 95 人 (占 55%)。

莱索托国家广播服务最高、高层、中层、管理者和管理层以下者的分性别数据

莱索托国家广播服务的分性别的雇员结构：

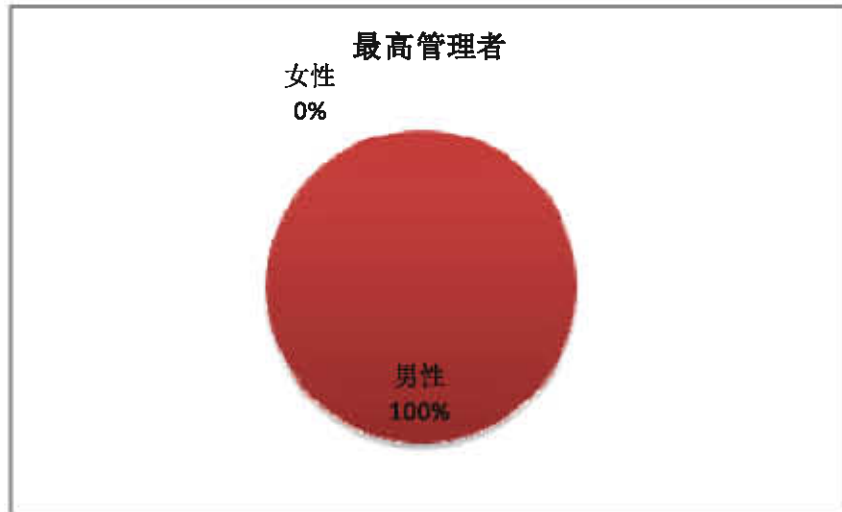


图 14 最高管理层

最高管理层中，5 位男性（100%），0 位女性

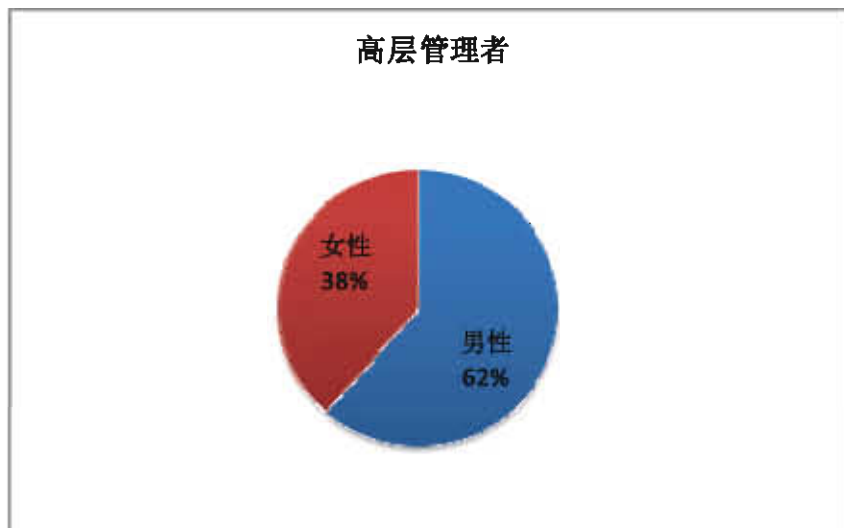


图 15 高级管理层

高级管理层中，8 位男性（62%）5 位女性（38%）

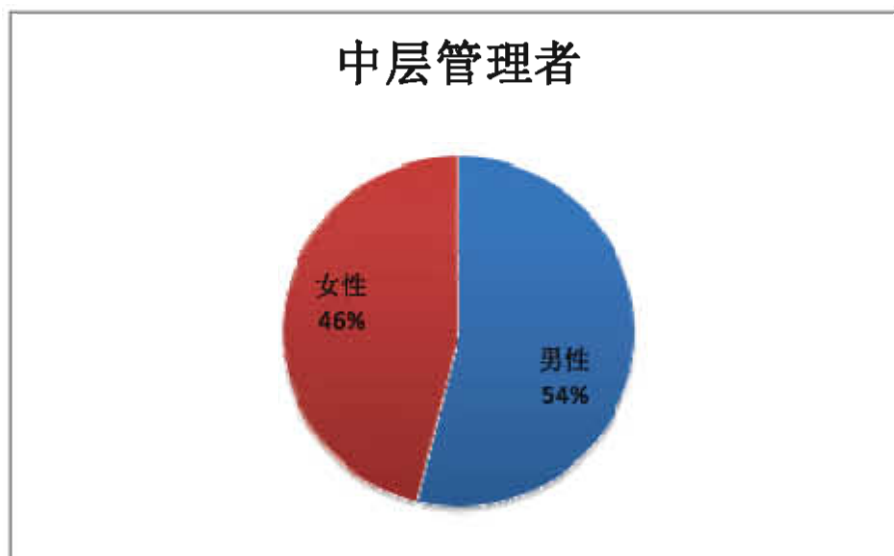


图 16 中层管理者
中层管理者中 7 位男性 (54%)，6 位女性 (46%)

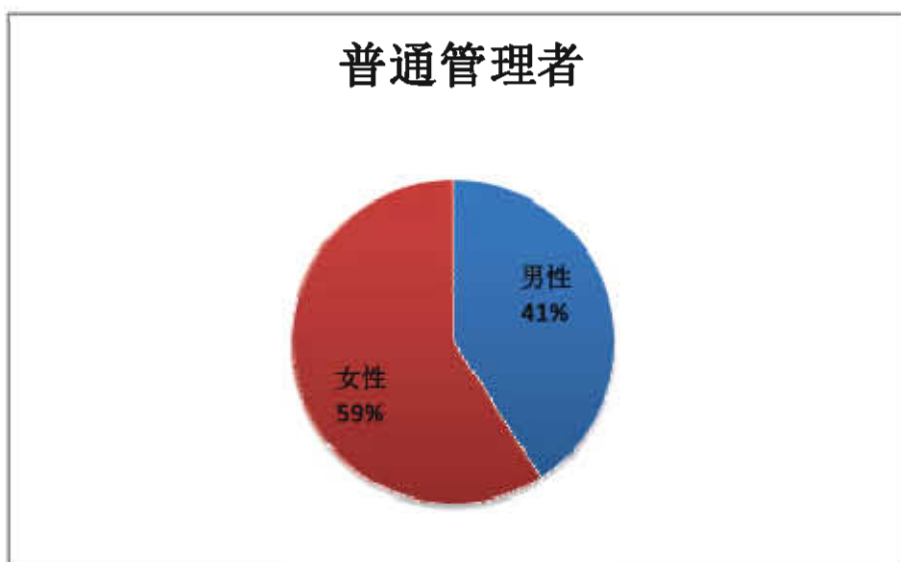


图 17 普通管理者
普通管理者 25 位男性 (41%) 36 位女性 (59%)

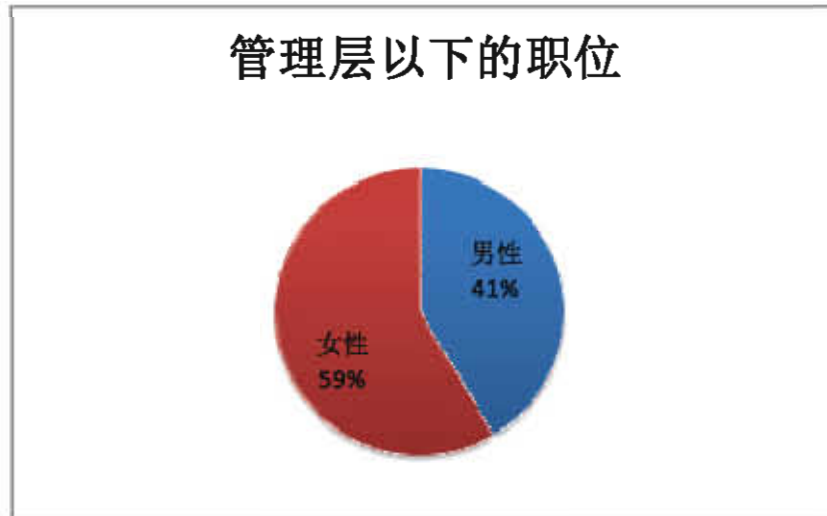


图 18 管理层以下的职位

管理层以下的职位中，34 位男性（41%）48 位女性（59%）

莱索托国家广播服务收入中 80%来自政府，20%来自商业和其他渠道的经营所得，公众不需要为电视许可证付费。它由 2000 年成立的莱索托通信事务管理局管理，没有就业公平政策，但是公民受宪法保护。

莱索托是一个同质化的社会，签署和批准了《南部非洲发展共同体性别发展和平等草案》。有趣的是，莱索托由于在 2005 年有 58%的女性代表比例，是“南共体”地区唯一一个高出《南部非洲发展共同体协议》在地方政府选举上的要求的国家。这发生在地方政府选举期间《平权法案》被推出的时候。

目前，女性代表在议会中的比例是 26%，在地方政府是 49%（2011 选举），内阁中有 39%的女性。（2011 年《南部非洲发展共同体性别保护联盟》第 58 页）。

莱索托的媒体学生中，女性占 73%，媒体高等院校中女性员工占 67%。媒介中女性雇员占 73%，在董事会中占 47%，在管理层占 52%（南部非洲发展共同体性别保护联盟 2011：272）。它也是“南共体”地区前三名国家之一，有着媒介中最高女性被采访有关传统上男性主导的话题如政治、体育和经济的女性新闻源（32%）。（2011 年《南部非洲发展共同体性别保护联盟》第 255 页）。

平权行动

莱索托国家广播服务并没有被要求推行《平权行动》，但是它遵循国家宪法和其他的国家政策。“莱索托应该采取政策促进一个基于所有公民的平等和正义的社会，不论种族、肤

色、性别、语言、政治或其他观点、国家或社会出身、财产、出身等。特别是，国家要采取适当的措施来促进社会中弱势群体的机会平等，使他们能充分参与公共生活的所有方面。

（《莱索托宪法》第 26 款，第 29 页，www.constitutionnet.org/files/Lesotho%PDF）

招聘和选拔

虽然莱索托国家广播服务发布职位广告，作为董事会它不负责管理层雇员的招聘和选拔，因为这些是由公共服务委员会（Public Service Commission）做的。他们只面试低层雇员。“每一个部、部门和机构的人力资源部门，应该让所有的空缺职位，通过通告、可用的媒体尽可能高效地、广泛地广告，到达所有潜在应聘者。接受政治性任命的官员或法定职位除外。”（2008 年《公共服务规定》第二章，第 5 页）莱索托国家广播服务没有专门的倡导去鼓励女性在媒体业从业，但是有更多女性在这个领域学习。

工作条件

莱索托国家广播服务提供 3 个月的带薪的男性陪产假，以及在接下来没有陪产假的 3 个月中每天两小时的哺乳假。

没有制订专门的政策去使女性刻板印象降到最低，但是常规性的宪法指导原则得到了有效遵行。此外，莱索托国家广播服务没有性骚扰政策，但是宪法中包含相关内容。女性可以自由从事传统的男性的工作，如摄像师、摄影师和技术人员，但是多数都因为家庭和传统责任而离开了这些工作。

员工发展

莱索托国家广播服务为雇员提供多种发展，但没有专门针对女性。董事会中没有专门针对女性的管理发展项目（Management Development Programme）去使女性做管理职位的准备。

莱索托国家广播服务与莱索托国立大学（Lesotho national university）联合设立了一个媒体进修文凭课程，用以提高现在的媒介从业人员在广播领域的技能。“培训和晋升的资格：所有的公职人员都享有培训和发展的权利。尽管如此，决定培训和发展的类型的子规则规定，公职人员需要将公职人员的需求和组织的需求都考虑近来，但是组织的需求具有优先权。”

（2008 年《公共服务规定》，第 23 页）

晋升

所有的雇员通过管理者的推荐，由公共服务联盟（Public Service Union）批准。对女性没有配额。“公共服务部门内的晋升依据业绩和其它标准，如合适的、相关的经验，一贯的良好表现，存在着空缺的位置。”（2008年《公共服务规定》，第13页，第31条）

监测和评估

由于没有社会性别主流化的政策，所以没有社会性别主流化的监测和评估的机制。员工统计没有分性别进行，而且没有为实现性别平等项目的预算。

挑战

莱索托国家广播服务在各部门中有更多的女性，但是顶级管理者全是男性。即使将前三个层级合起来，女性只占35%，而全部雇员女性占55%。这说明需要正确的社会性别主流化。

- 最高电台（radio ultimate）以一为男性和9个女性副职为首。曾经一度7位女性同时休产假，造成公司日常运营的困难。性别平等应该在合适的层级平衡，来保证公司和雇员们获得最大的效益。
- 管理团队不能掌控雇员的招聘和选拔。
- 部门之间的交流没有得到很好的发展。
- 作为政府部门中的董事会，限制了管理者的权力范围。
- 官僚主义的限制和财政制约，导致了空缺职位不能及时填补。
- 女性记者和摄影师由于传统家庭责任倾向于从事离家比较近的工作。

成绩

莱索托国家广播服务成功地雇佣了更多的女性（55%），她们可能最终被晋升。

在“南共体”地区，莱索托媒体总体上在有关男性主导的议题如政治、体育和经济方面采访了更多的女性（32%）。

教训汲取

最有价值的教训是，在一种曲解的方式下雇佣绝大多数的女性，并不必然会有助于性别平等。而可能对公司不利，如从最高电台的7位女性同一时间休产假的例子中可以看到。

需要有社会性别主流化的政策来适当地平衡性别。

期望和机遇

莱索托国家广播服务希望性别上的平衡，借此女性可以被晋升到更高级别的管理层。莱索托国家广播服务需要一个社会性别主流化的政策，并且需要推出更有竞争力的薪资来吸引合适的专业人才。

> 对博茨瓦纳广播服务的评估

背景

博茨瓦纳是非洲发展最快的国家之一，经济以发达的钻石产业为支撑。人口超过 200 万，是非洲最和平和稳定的国家之一。2011 年记者无国界 (Reporters without Borders) 将博茨瓦纳排入媒体自由的第 42 位，比 2010 年在全世界的排名提高了 20 位。另外，博茨瓦纳在过去 15 年被透明国际组织 (Transparency International) 宣布为非洲地区最少腐败的国家。

这个国家有被不同的私营公司所有的 13 家商业印刷新闻媒体，有一家政府所属的报纸——《每日新闻》(Daily News)。博茨瓦纳广播服务由博茨瓦纳电台 (RB) 和博茨瓦纳电视台 (BTV) 组成。博茨瓦纳电台有两个广播站，RB1 和 RB2，后者成立于 1992 年，是第一家商业电台。BTV 成立于 2000 年，使用英语和塞茨瓦纳语两种语言。

博茨瓦纳广播服务总部设在首都哈博罗内，经济来源 80% 有来自政府，20% 来自商业和其他收入来源。国家广播委员会 (National Broadcasting Board NBB) 是监管者，截至目前给私营广播站 Yarona FM、GAZ FM 和 Duma FM 发放了广播牌照。目前为止唯一的其它的被发放了牌照的电视台是 eBotswana，前身是哈博罗内广播公司 (Gaborone Broadcasting Corporation)。2005 年它获得了免费接收牌照。南非卫星电视 Multichoice 被允许在博茨瓦纳地区播放 DSTV 频道。另外两个电视广播公司，Munhumutape African Broadcasting Corporation (MABC) 和黑土地传媒 (BEST TV) 在未满足规定要求之后，它们的 15 年营业执照被撤销。

在半国营的公司中是没有董事会的，但是有处理晋升和任命事宜的晋升委员会。博茨瓦纳广播服务没有《平权法案政策》(Affirmative Action Policy)，但是用宪法来确保平等权利。

由于博茨瓦纳广播服务在总统办公室，负责人向常务书记汇报。博茨瓦纳广播服务公司有全部员工 314 人，其中 166 名男性（53%），148 名女性（47%）。

博茨瓦纳广播服务的顶层、高层、中层、普通管理者和管理层以下者的分性别数据

博茨瓦纳广播服务的雇员结构如下：

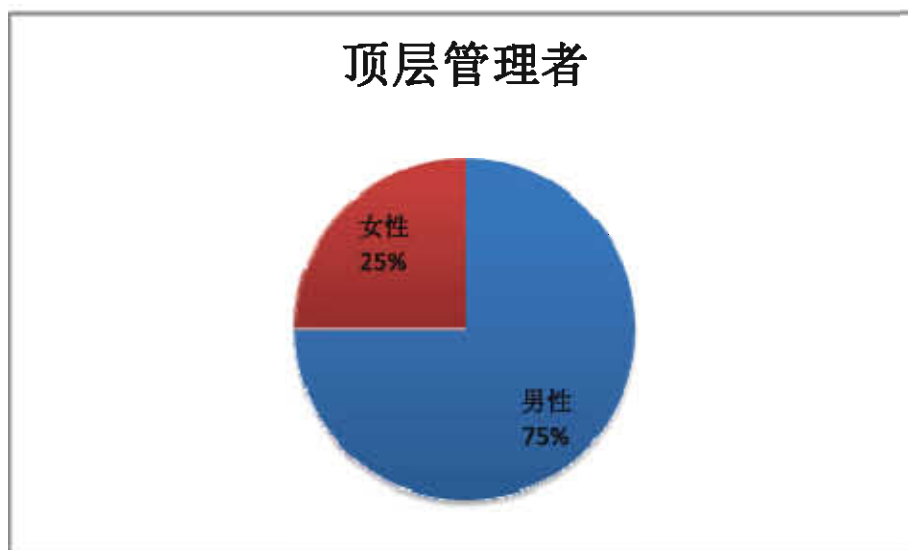


图 19 最高管理者

最高管理者中，3 名男性（75%），1 名女性（25%）

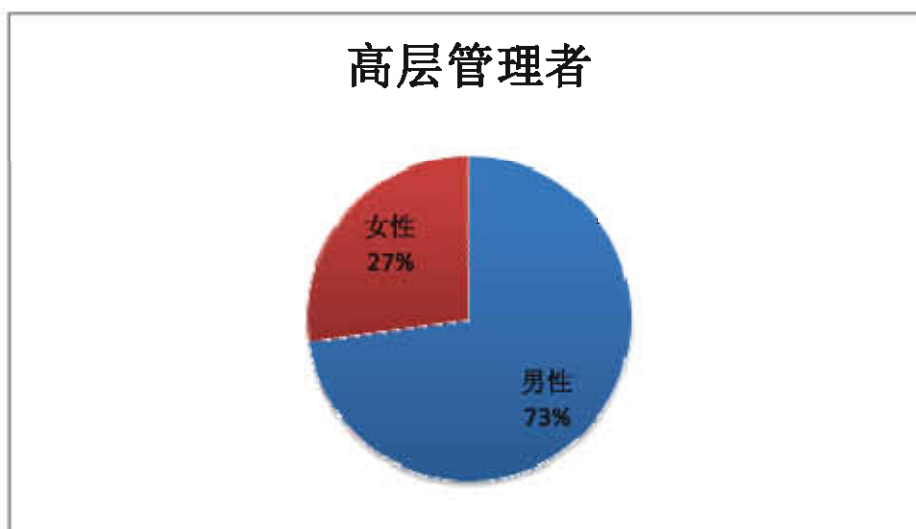


图 20 高层管理者

高层管理者中，8名男性（73%）3名女性（27%）

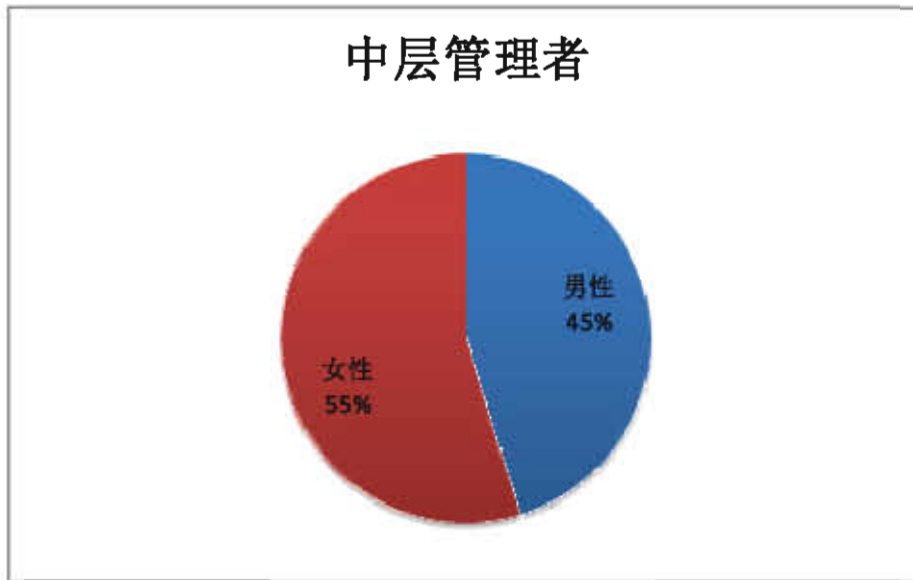


图 21 中层管理者

中层管理者中，24名男性（45%）29名女性（55%）

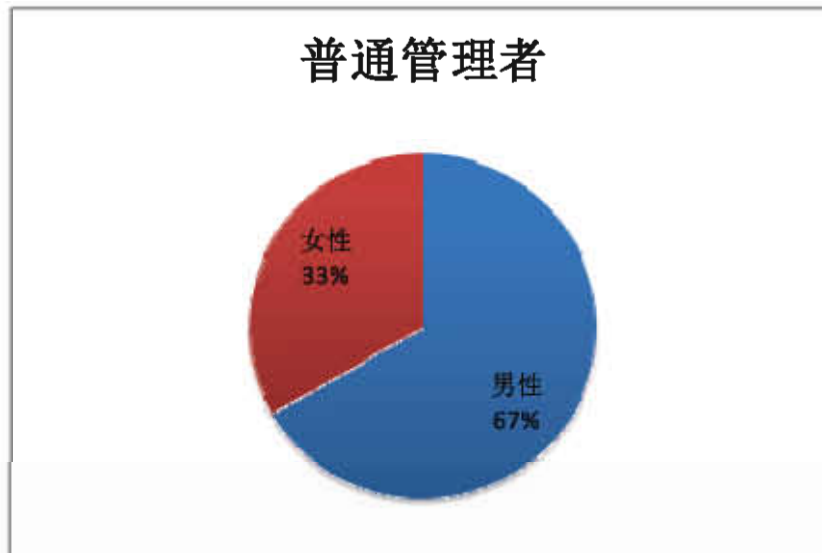


图 22 普通管理者

普通管理者中，26名男性（67%）13名女性（33%）

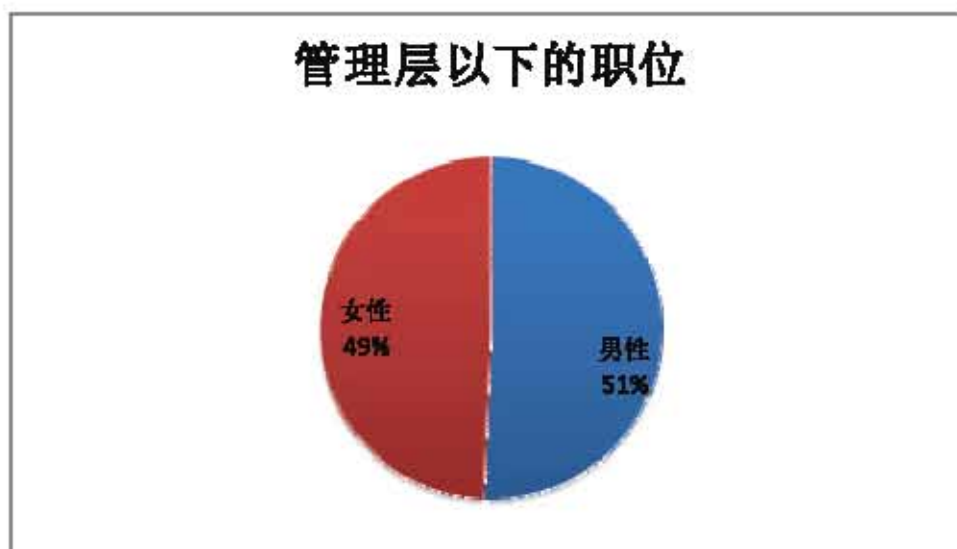


图 23 管理层以下的职位

管理层以下的职位中，105 名男性（51%）102 名女性（49%）

博茨瓦纳仍没有签署《南部非洲发展共同体性别和发展草案》。在议会中女性代表的比例是 8%，地方政府中女性代表的比例是 19%，内阁中女性代表的比例是 17%，在“南共体”国家中位列倒数第二。（南部非洲发展共同体性别保护联盟，2011：272）

在博茨瓦纳，媒介院校的女学生占 54%，而受雇于媒介院校的女性占 37%。女性雇员在媒介机构的比例为 46%，在董事会中的比例为 24%，在管理层中占 37%。（南部非洲发展共同体性别保护联盟，2011：131）

媒体在传统上男性主导的主题如政治、经济和体育中，采用了 20% 的女性新闻源。这和南非、纳米比亚的比较相似，而莱索托则是比例最高之一的国家，女性新闻源达到 32%。（南部非洲发展共同体性别保护联盟，2011：271）

平权法案

博茨瓦纳广播服务没有《平权法案行动计划》，因为没有被法律要求。博茨瓦纳广播服务遵循国家的宪法和保障公民权利的其他国家政策。

聘用和选拔

博茨瓦纳广播服务下属于总统办公室，因此它是一个理事会，公共服务委员会负责博茨瓦纳广播服务中高层员工的任命，他们自己只面试低层雇员。

工作环境

博茨瓦纳宪法没有制定出禁止性别歧视的条款。《2000年博茨瓦纳公共服务14号法案》增加了新的一节（第318节），将公职人员遭受到的同事或上级的性骚扰认定为不端行为（2010年《博茨瓦纳公共服务法案》第11页）。

女性可以自由从事传统上男性做的工作，例如摄像师、摄影师、技术工。另外，博茨瓦纳广播服务提供三个月的带薪陪产假，允许接下来的三个月中每天两小时的哺乳假。

员工发展

博茨瓦纳广播服务有一项员工培训计划，为所有员工提供平等的培训，女性不被差别对待。

晋升

管理者制定候选人名单、动员和推荐雇员晋升，向负责提升的董事会请求批示。但是，在晋升或者招聘高层职位时，没有对女性的配额制。

监测和评估

在监测和评估社会性别主流化方面，博茨瓦纳广播服务没有掌控，因为它没有社会性别主流化的政策。雇员统计没有分性别，没有相关预算拨给性别平等发展方面的实施。

挑战

- 博茨瓦纳广播服务在社会性别主流化上主要挑战是缺少一项用来指导的政策，缺少增强社会性别主流化的法律框架。
- 管理者不负责管理人员的招聘和选拔，没有掌控。
- 员工建议应该搭建分享观点、信息的平台，沟通渠道没有得到很好的发展。
- 员工并不定期见面，信息经常是自上而下地传输。
- 政治性任命的官员并不总熟悉广播领域。
- 官僚主义和官僚习气。

成功因素

尽管博茨瓦纳广播服务在组织中较高的两个层级，女性比例较低，但是在工程部有一位

女性高管。

在中级管理层有更多的女性，占 55%。如果充分利用社会性别主流化，她们会有机会被晋升为高层、最高管理者。

教训汲取

博茨瓦纳广播服务关于社会性别主流化的最有价值的教训是，没有社会性别主流化政策和相关法律框架，董事会就不能系统地促进性别平等。需要有政策去创造整个组织中的一致性、公正和有机联系。

期望和机会

管理人员感到如果他们有社会性别主流化政策，他们就知道对他们的期待是什么。如果更好的沟通平台能够建立，思想、观点便能在雇员中分享。

(三) “南共体”广播公司的社会性别主流化发现概览

发现概览反映了以下确保性别平等的方面的可得性：平权法案，招聘和选拔，工作环境，员工发展和晋升。也提到了每个广播公司当前的挑战和成绩。

南非广播公司						
平权法案	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估	
是	是	是	是	是	是	

纳米比亚广播公司						
平权法案	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估	
是	否	是	否	否	否	

莱索托国家广播服务						
平权法案	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估	
否	否	否	否	否	否	

博茨瓦纳广播服务						
平权法案	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估	
否	否	否	否	否	否	

(四) 结论

平权法案

南非和纳米比亚作为有最先进的人权和性别平等政策的国家而在该地区脱颖而出。它们跻身于前五十个最好的媒体自由的国家。这两个国家都有丰富和多样的媒介景观，分别雇佣了 50%和 40%的女性媒体工作人员。它们有相同的政治历史，纳米比亚广播公司和南非广播公司都是多元文化的社会半国营的运行模式。它们都被法律要求去实行《平权法案》计划，每年向就业公平委员会汇报。在过去几年中它们都经历了总干事高流动率。但是，当聚焦它们的管理的构成的时候，情况非常不同。

南非广播公司是该地区唯一一家有一位女性的集团首席执行官的广播机构，最高管理层中有 44%的女性，而纳米比亚广播公司只有 17%。它的高级管理层包含 36%的女性管理者，而纳米比亚广播公司有 57%。在南非广播公司，中级管理层中女性占了 41%，纳米比亚广播公司则是 32%的女性。将这三个管理层级合起来计算，在南非广播公司女性占有 40%，纳米比亚广播公司则为 32%。纳米比亚广播公司当前正在经历结构重组，去年其最高管理层女性比例从 50%降低到 17%。鉴于结构重组仍在进行中，这可以作为纳米比亚广播公司高级管理层的女性占 57%的结果的一个解释。

另一个不同之处是南非广播公司的董事会和最高管理层完全支持、并在项目和政策中优先执行性别主流，而在纳米比亚广播公司则不是这样的。南非广播公司有社会性别预算，赋权妇女被纳入为绩效管理系统的一部分。南非广播公司董事会批准了一项《三年雇佣平等计划》(Three-Year Employment Equity Plan)，而纳米比亚广播公司还没有这么做。纳米比亚

广播公司在另一方面有一项适当的《平权行动计划》，还有一项性别政策在规划中，等待董事会的批准。纳米比亚广播公司从事性别相关工作的人获得很少支持，也不存在女性发展项目。在南非广播公司的一些组织层面仍需要去实现性别平等，但在大部分层面上缩短性别差距的连贯性是明显的。南非广播公司做得这么好是因为它的现状与有一个系统的、有组织的社会性别主流化政策是一致的。纳米比亚广播公司做得不那么好，是因为它缺少合适的系统去创造性别平等的有利环境。尽管它被平权法案推动去达到一定的目标，也有一个性别政策在规划中，但在执行上有欠缺。2009年，纳米比亚广播公司有228位男性雇员和144位女性雇员。根据纳米比亚广播公司的《三年平权行动计划》，它的目标是在2010/2011财年中再雇佣53名女性和22名男性。然而，最后只成功雇佣了20名女性，比原来的目标少了33名女性；但成功雇佣了22名男性，超出了原来目标。（《纳米比亚广播公司平权行动报告》2008/2009）。

莱索托和博茨瓦纳都是拥有有效的、受尊重的宪法的和平国家。两国都有同质化的社会，莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务都是政府部门中的机构。博茨瓦纳像纳米比亚、南非一样，跻身前五十全球最好的媒体自由的国家。尽管莱索托没有被“记者无国界”列入排名，他们的新闻记者自由报道，不受威胁和恐吓。莱索托媒体行业有在“南共体”地区最高的女性雇佣率（73%），博茨瓦纳媒体行业只有46%，也高于“南共体”地区的平均水平。但是，他们的管理构成中依然有一些细微差别。

莱索托国家广播服务是这四个广播公司中唯一一个在最高管理层中一位女性也没有的。它是100%的男性，而博茨瓦纳广播服务则有25%的女性代表。莱索托国家广播服务的高级管理层中女性占38%，而博茨瓦纳广播服务中是27%。博茨瓦纳广播服务在中级管理层做得比较好，女性比例达到55%，索托国家广播服务是46%。莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务在第一和第二层级的管理者女性代表的比例都很低，但是在中级管理层，比例都提了上来。在任何一个组织的决策层特别是在最高决策层女性有充分代表是重要的。

事实证明，为了达到性别平等，建立法律框架是至关重要的，这种法律框架如在机构的所有项目、过程和行动中主流化的性别政策。还要确保政策得到相应的执行。莱索托国家广播服务的情况清楚表明，在一个有最多的女性媒体从业者、最多的媒体领域院校女学生、最多的硬新闻的女性新闻源的国家，在莱索托国家广播服务中有最多的女性雇员，而在最高管理层女性代表为零、高级管理层女性只占38%，这是不可接受的。当莱索托在地方选举过程中推出平权法案，并带着58%的女性立法者的记录获胜时，它宣布了政治意志。虽有使最高法院停止这个倡议的失败尝试，他们完成了这个目标。这样，莱索托国家广播服务可

以倡导一项包容性的政策，倡导在各个层级上更平衡的女性分布。在一个部门中雇佣过多的女性可能对于工作的运行有害，例如在同一时间 7 位休产假的女性。纳米比亚广播公司在性别平衡领域在倒退，它需要董事会的支持来有效地执行性别倡议。博茨瓦纳广播服务需要关注最高管理层和高级管理层，因为其性别平等的实施不稳定。南非广播公司在政策制定方面做得非常好，但需要提高它的高级管理层的女性比例。不管怎样，在南非广播公司有一个在所有层面执行性别平等的系统化的、可预见的模式。

招聘和选拔

南非广播公司有一项与性别平等和社会性别主流化一致的招聘和选拔政策。面试小组是性别平衡的，南非广播公司的社会性别预算为女性提供服务。纳米比亚广播公司使用性别平衡的面试小组，但是跟博茨瓦纳广播服务和莱索托国家广播服务的情况一样，不存在专门致力于推动工作中的女性向上流动的预算和性别政策。因此，南非广播公司的组织结构反映出在最多层面上平衡男性与女性员工的系统性、连续性的努力。

就业公平委员会提供了一些标准，这样有潜力的女性就可以为更高的职位准备。纳米比亚广播公司的《平权行动计划》在过去三年中力图雇佣更多的女性，但是没能按设想完成。原因可能是管理方面普遍存在的不稳定状况，同时还有财政方面的制约。莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务都是政府主管的，他们的管理人员雇佣和选拔是由公共服务委员会负责的。南非广播公司的社会性别主流化是绩效管理的一部分，因此雇佣和选拔高质量、多样化的和性别平衡的工作人员对管理者是有好处的。

工作环境

南非广播公司的工作环境对女性雇员很有帮助，这得益于合适的政策，诸如慷慨的产假政策、反对性骚扰，以及女性被基于功绩、依照就业公平委员会设立的指南而晋升等。在纳米比亚广播公司，情况也基本相似，只是女性产假为三个月，性别政策仍然需要提高。博茨瓦纳广播服务和莱索托国家广播服务的环境比较好，二者都有相似的法律保护，休完产假的女性还有持续 3 个月的每天 2 个小时的哺乳假。

在纳米比亚广播公司和南非广播公司，数据是分性别进行统计，以保证对女性状况的准确监测和评估。对发展伙伴来说，在处理社会性别主流化时也更容易获得信息去作出更好的方案。在莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务，情况则不是如此，因此获取这方面的信息要花费时间。如果有性别政策的话，这些机构可以被要求准备好这些信息。

南非广播公司有社会性别预算来保证工作环境的平等被有效地实现。纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务没有专门的社会性别主流化的预算，所以要实现这些方面的任何项目就比较困难。

南非广播公司已经实施了合适的政策和实践来保证社会性别主流化的有效进行，为“南共体”地区其他广播公司做出了好的示范。但是，要缩小组织内部男性和女性地位之间的鸿沟，仍然有很多要做。

纳米比亚广播公司被法律要求实行平权法案，性别政策也在规划中，所以可在这些基础上提高。莱索托国家广播服务女性占多数，可以围绕她们向更高的部门晋升的议题来展开工作。博茨瓦纳广播服务在最高管理层和高级管理层做得不好，但是由于在中层管理有 55% 的女性，它可以逐步将她们提升到最高管理层。

培训和员工发展

南非广播公司通过《个人发展计划》(Personal Development Plans, PDP) 及使大部分员工受益的基于需求的 GIBB 项目，将员工发展和培训置于优先地位。“技术中的女性”(Women-in-Technology) 项目快速地引领女性在传统的男性主导的领域脱颖而出。因为能力发展是成功的社会性别主流化的一个重要指标，南非广播公司董事会批准了一个社会性别预算去实现培训目标及其他社会性别主流化倡议。

纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务都没有专门设计的女性培训计划，但是当通过赞助项目或通过与其他机构的合资企业而机会出现的时候，它们允许女性学习。

晋升

南非广播公司员工的晋升，是通过一个有资格的候选人或有潜力胜任更高职位者的短名单来做的。这采用平权法案标准来做，以保证所有员工的公平。南非广播公司维持政策指导的、晋升合格的候选人的同一标准。纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务由于此类政策的缺乏，没有优先考虑晋升有潜力的女性。因此，这三家公司在最高管理层有最低的女性比例，在比较低的管理层级上有最高的女性聚集度。

监测和评估

南非广播公司的最高管理层成立了社会性别主流化论坛和委员会，以确保信息和观点在

各部门流通，然后传播到整个组织及至各省。平权法案的目标作为管理者及相关雇员的绩效的一部分而得到有效地监测和评估。这样，社会性别主流化得到测评，管理者会因目标的制定和实现而获得奖励。对于实现社会性别主流化的激励是保证组织中各系统支持社会性别主流化的有效方式。在纳米比亚广播公司、莱索托国家广播服务和博茨瓦纳广播服务，情况不是这样，因为它们没有被要求这样做。不管怎样，纳米比亚广播公司被要求每年递交平权法案报告。监测和评估是衡量管理的关键环节；社会性别主流化要得到有效的实行，它需要被监测和评估。

(五) 广播公司的重点建议

南非广播公司					
反歧视行动	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估
重新回到高层的结构，让这一层级中纳入更多的女性					

纳米比亚广播公司					
反歧视行动	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估
更好的实施平权法案	纳米比亚广播公司应该有更多的倡议来鼓励更多的女性到媒体部门从业	避免最高管理层的持续重组，因为它会推迟现有政策的实施	管理人员要确保这些方面提交的方案的批准	在不同级别的组织中，为女性创造晋升环境	为拨给社会性别主流化的专门预算

莱索托国家广播服务					
反歧视行动	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估
社会性别主流化在所有这些领域迫在眉睫。但是由于莱索托国家广播服务现在是政府主管，它需要转变成公共传播机构，以推动在各个层级的社会性别主流化的内部规划和实施。					

博茨瓦纳广播服务					
反歧视行动	招聘和选拔	工作环境状况	员工发展	晋升	监测和评估
博茨瓦纳应该被鼓励去签署《南部非洲发展共同体性别和发展法案》以支持上述各个领域的社会性别主流化。					

参与社会性别主流化自我评估的这几个国家性的广播机构对加强和提升机构的社会性别主流化战略作了重要的建议。广播公司认识到性别政策亦或反歧视行动政策在确保性别平等和社会性别主流化方面是重要的。所以，他们建议他们的机构制定一个专门的、综合性的社会性别主流化政策文件，来确保社会性别主流化计划在各个层级有效地实行。当它系统化和组织化以后，女性就可以更容易地上升至公司职阶的上层，摆脱性别刻板印象导致的、专门保留给女性的低层级工作。女性对价值、文化和经验的多元化有重要贡献，这样，女性对决策的平等参与，将提高广播公司在各个层面充分发挥女性潜能的能力。

社会性别预算应该拨给社会性别主流化和女性赋权相关的行动。目标是增加能提高社会性别主流化表现、帮助广播公司有效转型的资源。

来自董事会、相关政府部门和顶层管理者的支持，对于社会性别主流化的实现至关重要。社会性别主流化应该作为保证机构内部的性别平等的一个有效战略高度来得到支持，这只有在来自更高的权威部门的适当支持才可以做到。

广播公司应该在组织内部建立平台，如何最好地实现社会性别主流化战略的信息和思想得到分享。社会性别主流化的知识应该在机构中所有层级推广，这是非常重要的。要有一个战略计划来保证相关知识被管理者和员工有效地实践。这样的平台可以通过在各层级上创立关于社会性别主流化的论坛或者委员会的方式来实现。这个战略保证了机构的各个层级都

被覆盖，保证社会性别主流化得到有力地实行。

以女性赋权为重点的管理层和员工的培训、能力建设是重要的，同时还有关于社会性别主流化重要性的培训。这将考虑包容性的情况。另外，广播公司应该创建计划来鼓励女性加入媒体业，尤其是加入媒体业中男性主导的领域。

在任何组织的项目、政策的设计和執行中，社会性别主流化必须是清晰可见的。因此，它应该被创建到绩效管理系统中，这样管理者就要对他们所设定的目标负责。社会性别主流化应该被评估、测量和反馈。另外，组织应该发展在万维网、广播和电视上的项目去推广社会性别主流化的概念。

员工应该被培训去统计和运用分性别的数据，以起草促进社会性别主流化战略的正确文件。

性别平等与女性赋权、非洲问题是联合国教科文组织两大首要优先事项。“性别平等”在此处的含义是确保妇女/女童和男人/男童的潜力能得到充分发挥，每一个人的价值能得到公正地认可。当今世界，人们对性别问题的关注持续升温，性别平等的观念也得到了一些法律和规范性文件——公约和宣言的支持，其中重要的有《消除对妇女一切形式歧视公约》、《北京宣言》和《行动纲领》等。

联合国教科文组织信息传播部门坚守其承诺，其旗下的各个部门在全球广泛地开展了社会性别相关行动。媒体机构中的男女平等和新闻报道中的男女平等都同等重要，都是坚定的追求目标。

国际传播发展计划（IPDC）对全球媒体性别敏感指标（GSIM）的欢迎证明了媒体性别敏感指标这个话题对于联合国教科文组织成员国的重要性。

——联合国教科文组织传播与信息部门总干事助理贾尼斯·卡克林斯

