

УДК: 304.2 ГРНТИ: 26.03.91

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕОЛОГИИ ФЕМИНИЗМА

А. С. Хижняк

Южный федеральный университет
Россия, 344006 г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105

✉ Хижняк Анна Сергеевна – anna-khizhnyak@mail.ru

В статье исследуется активность женского общественного движения в эпоху становления информационного общества. Это движение настолько эффективно, что активисты женских организаций часто высказывают мнение, что женские сетевые структуры сами зачастую становятся источником появления новых политических фигур и многообещающего развития в области культуры – новой цифровой культуры. Рост различий создает новые возможности для создания коалиций и критического осмысления доминирующих в мире представлений и установившегося порядка. Можно говорить, что Интернет изменил характер общения женщин, а именно условия, в которых проходит это общение и которые обеспечивают появление возможностей альтернативной политической и культурной деятельности. В статье рассмотрены принципы и механизмы использования феминистским движением современных информационно-коммуникативных технологий, таких как интернет-пространство, СМИ, реклама для достижения цели преодоления гендерного дисбаланса. Смысл этих технологий сегодня выходит за рамки обычных медиа, или средств массовой коммуникации, сдвигая осознание их значения от чисто технических способов и средств коммуникации к рождению новых смыслов возникающей медиареальности как самостоятельного социального тела.

Ключевые слова: феминизм, гендерное равенство, киберпространство, киберфеминизм, информационное общество, информационно-коммуникативные технологии.

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE IMPLEMENTATION OF THE IDEOLOGY OF FEMINISM

A. S. Khizhnyak

Southern Federal University
105 Bolshaya Sadovaya St., 344006 Rostov-on-Don, Russia

✉ Khizhnyak Anna – anna-khizhnyak@mail.ru

In article the activity of women's social movement during an era of formation of information society is investigated. This movement is so effective that activists of women's organizations often express opinion that women's network structures often become a source of emergence of new political figures and promising development in the field of culture – new digital culture. Growth of distinctions creates new opportunities for creation of the coalitions and critical judgment of the representations dominating in the world and the established order. It is possible to say that the Internet changed the nature of communication of women, namely conditions in which there takes place this communication and which provide emergence of opportunities of alternative political and cultural activity. In article the principles and mechanisms of use by feminist movement of modern information and communicative technologies, such as Internet space, media, advertizing for achievement of the goal of overcoming a gender imbalance are considered. The sense of these technologies is beyond usual media, or mass media today, shifting awareness of their value from purely technical ways and means of communication by the birth of new meanings of the arising media reality as an independent social body.

Keywords: feminism, gender equality, cyberspace, cyberfeminism, information society, information and communicative technologies.

Несомненным фактом развития ИКТ становится возникновение новых феноменов нашего времени, среди которых ключевую роль играет появление технической виртуальной реальности и, как следствие, формирование нового понятия – киберпространство. Термин «киберпространство» (от англ. cyberspace) подразумевает прямую сетевую организацию искусственного интеллекта и относится к коллективной сфере компьютерных коммуникаций. Однако уже сегодня возможности киберпространства использованы для отображения реалий существующего гендерного порядка.

Рассматривая современное киберпространство с точки зрения гендерной составляющей, можно условно поделить его на 2 части: «традиционную» и «социальную». Первая касается женских тем в свете общепринятого в обществе женского дискурса, предполагающего те социальные и культурные роли женщины в обществе, которые предписывались ей испокон веков. Это мать, жена, хранительница домашнего

очага, воспитательница детей, красивая и заботливая спутница мужчин. Социальная же часть контента киберпространства представляет гендерно-ориентированные ресурсы, активные сетевые структуры феминистского движения, продвигающие идеи равенства и борьбы с традиционными представлениями о роли женщин.

Для наглядной иллюстрации того, как женское движение использует ИКТ с целью продвижения своей идеологии, проанализируем деятельность некоторых женских структур, значительно проявляющих активность в интернет-пространстве. Первой такой структурой является «The Association for Progressive Communications (APC)» – международная сеть организаций, основанная в 1990 году для обеспечения коммуникационной инфраструктуры, в том числе интернет-приложений, группам и отдельным лицам, которые работают на благо мира, прав человека, защиты окружающей среды и устойчивого развития. Феминистское крыло этой органи-

зации играет в ней одну из ключевых ролей, определяющих повестку дня и стратегические планы. В рамках APC была разработана Программа прав женщин (WRP), продвигающая гендерное равенство в разработке, внедрении, доступе и использовании информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), а также в политических решениях и структурах, которые их регулируют. Программа прав женщин содержит в себе 4 основных направления работы:

- пропаганда политики в отношении гендера и ИКТ;
- насилие в отношении женщин и ИКТ;
- гендерная оценка и исследования в области ИКТ;
- обучение и наращивание потенциала.

В рамках работы APC феминистским движением организован ряд крупных проектов в сфере информационно-коммуникативных технологий, например, EROTICS: An exploratory research project into sexuality and the internet (ЭРОТИКА: исследовательский проект в области сексуальности и Интернета), Sexual Rights Project (Проект «Сексуальные права»), Gender and Internet Governance eXchange (gigX) (Управление по гендерным вопросам и Интернету), и т.д. Первый названный проект «EROTICS» – это двухэтапный исследовательский проект APC, целью которого является основанное на реальном опыте женщин в Интернете изучение содержания и «вреда» киберпространства и внедрение полученных знаний на уровнях принятия решений, так как во многих странах контент, связанный с сексуальностью в Интернете, фильтруется, блокируется или подвергается цензуре за «непристойность» или «порнографию». Вторая фаза проекта направлена на решение этой проблемы посредством создания сети интернет-пользователей, которые могут делиться опытом и совместно реагировать на регулирование интернет-контента, разработки основ интернет-управления, в которых признаются сексуальные права и гендерное равенство в качестве ключевых компонентов свободного и открытого интернета для информирования о разработке политики и дебатах в этой области, включая исследования и разработку потенциальных моделей подотчетности негосударственных субъектов в этой области [1].

На знаниях и рекомендациях инициативы APC EROTICS: В 2013 году APC в сотрудничестве со странами-партнерами в Индии, Индонезии, Турции и Южной Африке приступила к реализации проекта «Сексуальные права», связанного с построением перекрестного движения между правами в Интернете и сексуальными правами. Общая цель проекта заключается в поощрении и защите прав активистов по защите сексуальных прав и женщин-правозащитников для использования Интернета с целью свободного самовыражения и общения с другими людьми в ходе их работы [2].

Gender and Internet Governance eXchange (gigX) – три региональных форума, прошедших в период с июня по сентябрь 2015 года по управлению гендерным и интернет-ресурсами (gigX) в Азии, Африке и Латинской Америке, и Карибском бассейне. Задачами рабочих платформ стали объединение прав женщин и интернет-права из каждого региона для повышения осведомленности о взаимосвязи между гендерными вопросами, правами женщин и управлением интернетом; разработка общих пропагандистских стратегий, выявление проблем и тенденций в каждом регионе и установка связи между региональными и глобальными вопросами управления интернетом [3].

Значительным достижением APC стала разработка собственной методологии гендерной оценки интернета и ИКТ – GEM, созданной с целью облегчить процесс обучения использованию ИКТ для обеспечения гендерного равенства и

повышения осведомленности о том, как технологии могут влиять на жизнь женщин. GEM – это один из способов для практиков и разработчиков политики в области ИКТ, чтобы убедиться, что вмешательство в развитие остается адаптивным и реагирующим на динамические ситуационные контексты, на которые постоянно влияют политические, экономические, социальные и технологические факторы. [4]

Влияние феминистского движения на информационное общество отдельно можно рассмотреть в контексте направления киберфеминизма. Странники этого движения считают, что женщины естественным образом подходят для использования Интернета, поскольку женщины и Интернет по своей природе схожи и являются нелинейными самовоспроизводящимися системами, связанными с установлением связей. Интернет понимается как место, где женщины, освобождаясь от традиционных ограничений, могут участвовать в новых формах работы и развлечений, экспериментировать со своей личностью и получать новые возможности для претензий на власть и авторитет, оспаривая мужскую власть. Для достижения этих целей отдельные лица и группы создали веб-сайты, дискуссионные группы и другие онлайн-ресурсы для женщин, заинтересованных в получении большей информации об интернет-технологиях, а также для женщин, уже работающих в области информационных технологий.

Другая ветвь киберфеминизма утверждает, что идея обретения женщинами власти и авторитета только за счет более широкого использования новых медиа технологий является чрезмерно упрощенной. Такой подход сводит сложные технологические системы к простым инструментам и игнорирует их исторические контексты производства и использования. Технологии встроены в структуры власти, которые не всегда настроены положительно, а призывы к женщинам некритически принимать и продвигать использование этих новых технологий не делают ничего, чтобы критически оценить значительную роль технологий в культуре. Женщины должны быть частью этого будущего, а не просто выступать за то, чтобы больше женщин принимали участие в использовании технологий, но и более критически осознавая опасности, а также обещания, предлагаемые новыми технологиями.

Киберфеминистки стремятся использовать новые технологии, чтобы разрушить представление о стабильных сексуальных и гендерных идентичностях, укорененных в биологической, телесной природе. В анонимности интернет-пространства гендер и пол утрачивают привязку к естественному и превращаются в поток теряющих свою референциальную силу знаков, что открывает возможность для эмансипации от ограничительной и дисциплинирующей власти категорий гендера и сексуальности. Главная протажистка киберфеминизма (по крайней мере, в некоторых версиях) – это хакерша, взламывающая системы безопасности и гендерную матрицу и при этом получающая непосредственное удовольствие от своей деятельности. Нынешняя волна киберфеминизма сосредоточена на том, что общество – это патриархальная система, где мужчины в любом случае всеми возможными способами подавляют женщин. Например, во время онлайн-акции #EndFathersDay ее участницы призывали прекратить праздновать День отца, но не предлагали отменить День матери. Странники таких движений воспринимают мужчину априори негативно, видя в нем «злое мизогинистичное создание и причину всего насилия, творимого в отношении женщины». [5]

Анализируя деятельность феминистского движения в сфере расширения своих прав и возможностей посредством ис-

пользования ИКТ, стоит отдельное внимание уделить вопросу гендерной составляющей контента современных средств массовой коммуникации, в особенности в области рекламы.

Современная реклама помимо определенной системы, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, представляет собой своеобразный идеологический конструкт, ориентированный на создание системы символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и т.д. Потенциальное воздействие рекламы на процесс формирования блока ценностных ориентаций не менее значимо, чем воздействие таких традиционных институтов социализации, как семья и образование. Под влиянием рекламной пропаганды происходит трансформация ценностных ориентаций субъектов, в которых укореняются представления о мужском/женском, эффективно внедряются символические образы, играющие роль ориентиров гендерной идентификации индивида.

Представляемая через рекламное поле гендерная сфера общественной жизни носит, прежде всего, стереотипный характер, чаще всего отводя женщинам роль хранительницы домашнего очага или сексуального объекта. Несмотря на то, что реклама, изображающая женщин и мужчин стереотипным образом, используя, например, сексуальный женский образ, нарушает законодательную форму гендерного равноправия во многих странах мира (в Норвегии реклама, противоречащая принципам равноправия полов, запрещена статьёй 1 Закона о маркетинге, в США существует специальный орган саморегулирования – Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью и т.д.) подобное проявление дискриминации продолжает наблюдаться в современной рекламе. [6]

Феминистское движение ориентировано на борьбу с подобными представлениями, заявляя, что аспект гендерных отношений более широк, многогранен и сложен. Так, объединение немецких феминисток «Terre des Femmes» уже два года подряд проводит конкурс «Der Zornige Kaktus» («Сердитый кактус») на самую сексистскую рекламу. При этом в рамках конкурса рассматривают все рекламные носители на предмет гендерной дискриминации: от рекламных роликов до стикеров. Подобный конкурс проводит во Франции феминистский союз «La Meute» (в переводе «собачья свора»). Движение выступает против сексизма в рекламе и средствах массовой информации. Название конкурса – «Macho». Однако французские феминистки параллельно награждают и рекламу, в которой женщина представляется в лучшем свете, эта премия называется «Femino».

В течении последних четырех лет в Италии с гендерными стереотипами в рекламе борется клуб арт-директоров (Italian Art Directors Club, ADCI). К добровольному отказу или ограничению использования в рекламе женского тела присоединились более 200 различных организаций, а поводом для начала борьбы послужила серия сексуальных скандалов с участием премьер-министра страны Сильвио Берлускони. [7]

Но, тем не менее, под воздействием феминистского движения, западного образа жизни, либеральных тенденций, активности женского движения, популярность обретает реклама, критикующая традиционные представления о гендерных ролях. Тенденция ухода от стереотипных представлений о роли женщины к изображению ее в качестве успешного и уверенного в себе субъекта социальной действительности, обладающего естественной красотой и борющегося за свои права становится трендом современных западной рекламы, однако не стоит забывать, что главная ее цель – извлечение коммер-

ческой выгоды, а не достижение гендерного равенства.

Таким образом, подводя итог, стоит выделить ключевые принципы и задачи, которые пытается решить феминистское движение в сфере расширения своих прав и возможностей используя ресурсы современного информационного общества:

- расширение доступа к интернету и получение неограниченного доступа к информации;
- возможность использовать современные технологии с целью борьбы с сексизмом и дискриминацией во всех пространствах;
- создание возможностей для устойчивого развития феминистского движения посредством влияния на политическое пространство, в том числе с помощью ИКТ;
- содействие, распространение и обмен знаниями о возможностях использования цифровых технологий;
- защита прав на сексуальное выражение в интернете, отрицание прямой причинно-следственной связи между потреблением порнографического контента и насилием в отношении женщин.
- поддержание права на конфиденциальность личных данных в интернете на всех уровнях, неприятие практики государств и частных компаний использования данных для получения прибыли и манипулирования поведением в интернете.

Тем не менее, вышеперечисленные принципы нельзя считать основополагающими для феминизма в глобальном масштабе. На сегодняшний день женское движение не пришло к единству, у многочисленных направлений и движений феминизма собственная идеологическая направленность и своя методика воздействия на современные процессы развития информационного общества, не каждую из которой можно назвать адекватной. Наше общество развивается очень стремительно, человеческие отношения трансформируются и приобретают новые черты, в этой связи сложно предугадать какую форму и содержание приобретут гендерные процессы. Но тем не менее, осознание того, что гендерный конфликт требует разрешения в глобальном смысле – важный шаг на пути к формированию общества, преодолевшего неравенство.

ЛИТЕРАТУРА

1. *EROTICS: An exploratory research project into sexuality and the internet* / APC. Association for progressive communication // URL: <https://www.apc.org/en/projects/erotics-exploratory-research-project-sexuality-and-0>.
2. *Sexual Rights Project* / APC. Association for progressive communication. // URL: <https://www.apc.org/en/projects/sexual-rights-project>.
3. *Sexual Rights Project* / Gender and Internet Governance eXchange (gigX) // URL: <https://www.apc.org/en/projects/gender-and-internet-governance-exchange-gigx>.
4. *About GEM* / GEM. Gender Evaluation Methodology for Internet and ICTs // URL: <http://www.genderevaluation.net/?q=about-gem>.
5. *Почему киберфеминистки не смогли вырваться из мужского рабства в сету* / Lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/articles/2016/11/21/cyberfeminism>.
6. Ерохина Л.Д. *Гендерология и феминология* / ВГУЭС. Сайт цифровых учебно-методических материалов // URL: https://abc.vvsu.ru/books/up_genderologija_feminologija/page0011.asp.
7. *Сексизм и реклама: как бренды продают себя и женщин* / Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR // URL: <http://www.sostav.ru/publication/ceksizm-i-reklama-kak-brendy-prodayut-sebja-i-zhenshchin-22289.html>.

Поступила в редакцию 22.09.2017