

## Politické souvislosti

Sdělovací prostředky hrají stěžejní úlohu při utváření názorů, postojů a předsudků v dané společnosti. Ženy jsou jak součástí mediálního obsahu, tak jeho tvůrkyněmi a konzumentkami. Mediální obsah ne vždy zohledňuje rovnost žen a mužů a v některých případech ženy zobrazuje ponižujícím způsobem či přispívá k udržování tradičních genderových rolí, stereotypů a norem. Vztah mezi rolí žen v médiích a způsobem, jak se k ženám vztahují tvůrci, konzumenti a obsah médií, byl dále zkomplikován nástupem digitálních technologií a nových forem komunikace. Tradiční formy médií jsou konzumovány odlišně, což zahrnuje i nové způsoby reakce na ohlasy veřejnosti.

### Závěry Rady Evropské unie (červen 2013)

- Představují významný krok v této oblasti.
- Vyzývají k dalším dobrovolným iniciativám mediálních organizací na podporu rovnosti žen a mužů.
- Navrhují uplatňování například náborových postupů založených na „jasných, transparentních a neutrálně formulovaných“ kritériích, „organizační kultury vstřícné k zaměstnancům“, politik umožňujících lepší rovnováhu mezi pracovním a osobním životem a řízení zohledňujícího rovnost žen a mužů.

### Směrnice o audiovizuálních mediálních službách (2010/13/EU)

- Zakázala podněcování k nenávisti na základě rasy, pohlaví, náboženského vyznání a státní příslušnosti.
- Vyzvala členské státy, aby vhodnými prostředky zajistily, aby audiovizuální mediální služby poskytovatelů mediálních služeb spadajících do jejich pravomoci neobsahovaly nic z výše uvedeného.

### Iniciativy EU směřující proti diskriminaci a genderovým stereotypům v médiích

- Zpráva Výboru pro práva žen a rovnost pohlaví (FEMM) Evropského parlamentu o odstranění genderových stereotypů v EU.

- Stanovisko poradního výboru pro rovné příležitosti žen a mužů (Evropská komise) k odstranění genderových stereotypů ve sdělovacích prostředcích.
- Akční rámec pro rovnost žen a mužů a „soubor nástrojů“ pro správnou praxi týkající se opatření pro rovnost žen a mužů v audiovizuálních mediálních subjektech výboru EU pro sociální dialog v audiovizuálním odvětví (Evropský hospodářský a sociální výbor).

## Strategické cíle Pekingské akční platformy a ukazatele EU

- J.1.** Zvýšit přístup žen k vyjadřování se ve sdělovacích prostředcích a skrze nové komunikační technologie a zvýšit jejich přístup do rozhodovacích pozic
- J.2.** Podporovat vyvážené a nestereotypní zobrazování žen ve sdělovacích prostředcích.

Během irského předsednictví Rady EU v roce 2013 byly schváleny ukazatele posuzující zastoupení žen a mužů v rozhodovacích pozicích a v řídicích a dozorcích orgánech, jakož i ukazatel hodnotící politiky na podporu rovnosti žen a mužů ve sdělovacích prostředcích. V létě 2012 byly shromážděny srovnatelné údaje za celou EU o podílu žen na rozhodování ve veřejných a soukromých sdělovacích prostředcích. Daná studie se ovšem nezábývala mnohem složitější oblastí, kterou je možný dopad účasti žen v pozicích s redakční odpovědností na mediální obsah s významem pro rovnost žen a mužů.

Nejnovější údaje a informace obsahuje databáze *Women and men in the EU – facts and figures* (Ženy a muži v EU – fakta a čísla), kterou vytvořil Evropský institut pro rovnost žen a mužů a která je k dispozici na adrese:

<http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>



## Zjištění vyplývající z údajů za celou EU

### Ženy jsou nedostatečně zastoupeny ve vedení sdělovacích prostředků

Zaměstnanost žen ve sdělovacích prostředcích se během dvaceti let zvýšila – v roce 2011 ženy tvořily téměř polovinu (44 %) zaměstnanců/kyň v mediálním odvětví. Na úrovni EU představovaly ženy v roce 2011 největší skupinu (68 %) mezi absolventy oborů žurnalistika a informace.

Současně však ženy ve sdělovacích prostředcích zastávají pozice, které mají jen omezený vliv na obsah a na strategii dané organizace. Na úrovni celé EU zastává nejvyšší funkce ve sdělovacích prostředcích málo žen (32 %). Efekt „skleněného stropu“ odráží skutečnost, že podíl žen klesá s rostoucím významem pozice: ženy představovaly 21 % provozních ředitelů v EU, ale jen 16 % generálních ředitelů. Počet pozic na této úrovni je poměrně malý, ale absence žen je důvodem ke znepokojení, protože lidé v těchto funkcích mají obvykle největší vliv na strategii a obsah médií.

Zastoupení žen v soukromých a ve veřejných médiích se liší: zatímco v roce 2012 zastávaly ženy celkem 35 % řídicích funkcí ve veřejných sdělovacích prostředcích, v soukromých sdělovacích prostředcích to bylo jen 29 %.

### Ženy jsou nedostatečně zastoupeny v řídicích a dozorcích orgánech sdělovacích prostředků v EU

Zastoupení žen ve správních a dozorcích radách a představenstvech sdělovacích prostředků v EU dosahovalo v roce 2012 26 %, a bylo tedy mírně nižší než jejich

zastoupení v nejvyšších řídicích funkcích (33 %). Ve správních a dozorcích radách a představenstvech veřejných sdělovacích prostředků bylo v průměru 29 % žen ve srovnání s 22 % žen zastoupených v obdobných orgánech soukromých sdělovacích prostředků.

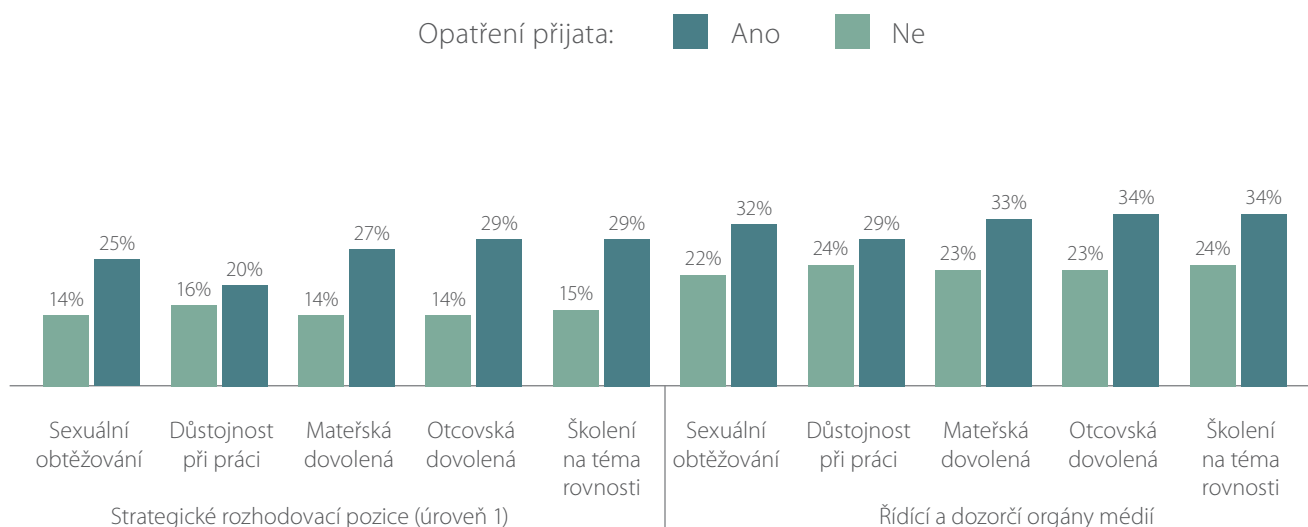
### Rozšířená horizontální a vertikální genderová segregace ve sdělovacích prostředcích

Podle studie, kterou v roce 2011 provedla *International Women's Media Foundation*, jsou ženy novinářky zcela nedostatečně zastoupeny v některých oborech, jako jsou správa a řízení, produkce a design a technické pozice. Toto nedostatečné zastoupení je na druhé straně doprovázeno nadměrným zastoupením žen v jiných oblastech činnosti médií. Dalším příkladem genderové segregace ve sdělovacích prostředcích je obvykle vyšší prestiž médií, v nichž dominují muži, například seriálních novin, ve srovnání s médií, kde jsou ženy silněji zastoupeny, například s časopisy.

### Rovnost žen a mužů ve sdělovacích prostředcích lze posílit prostřednictvím politik a opatření

Důvody vyšší koncentrace žen na pozicích s nižšími pravomocemi v rámci organizací jsou komplexní týkají se nejen médií, ale také v politiky, ekonomiky a dalších sfér. V roce 2012 měla jen malá menšina zkoumaných sdělovacích prostředků (36 %) politiku rovnosti žen a mužů a rovných příležitostí nebo praktická opatření k prosazování rovnosti žen a mužů, jako např. monitorovací mechanismy. Čtvrtina příslušných organizací měla zavedenu politiku nebo kodex chování pro rovnost žen a mužů a pětina z nich přijala politiku prosazování rovných příležitostí a diversity. Jen malý počet sdělovacích prostředků

### PODÍLY ŽEN V ROZHODOVACÍCH POZICÍCH PODLE TOHO, ZDA JSOU ZAVEDENY RŮZNÉ POLITIKY PRO ROVNOST ŽEN A MUŽŮ, 2012





má zavedeny mechanismy pro plnění a sledování závazků v oblasti rovnosti žen a mužů.

Přijímání praktických opatření k prosazování rovnosti žen a mužů (33 %) jsou sdělovacími prostředky v EU přijímány o něco méně často než obecné kodexy týkající se rovnosti žen a mužů a mechanismy monitoringu (36 %). Tam, kde bylo přijato více praktických opatření, byly uvedeny následující podíly jednotlivých typů zavedených opatření (v sestupném pořadí): politika proti sexuálnímu obtěžování – 23 %, politika zajištění důstojnosti při práci – 18 %, politika v oblasti mateřské dovolené – 17 %, politika v oblasti otcovské dovolené – 16 %, osvětové školení o otázkách rovnosti pro zaměstnance – 8 %, školení pro rozvoj vůdčích schopností pro ženy – 6 %, poradci pro otázky obtěžování – 4 % a stáže pro ženy. Tato opatření podle všeho výrazně souvisejí s větším podílem žen ve strategických rozhodovacích pozicích (úroveň 1) a v řídicích a dozorcích orgánech sdělovacích prostředků.

Existence kterýchkoli z uvedených opatření ve sdělovacích prostředcích může být prospěšná pro profesní postup žen na rozhodovací pozice. Sdělovací prostředky, které zavedly politiky pro rovnost žen a mužů nebo

praktická opatření, totiž měly častěji vyšší podíl žen ve strategických rozhodovacích pozicích.

### **Nevládní organizace a sociální partneři spolupracují s vládami na prosazení žen do nejvyšších funkcí v médiích**

V oblasti podpory profesního postupu žen, mimo jiné ve sdělovacích prostředcích, aktivně působí sociální partneři a organizace občanské společnosti, zejména ženské organizace. V řadě odborových svazů sdělovacích prostředků působí pracovníci/e nebo rady zaměřující se na otázky rovnosti nebo konkrétně postavení žen. Existují také odborové organizace speciálně pro pracovnice sdělovacích prostředků, například Rumunská Asociace novinářek nebo organizace *Women in Film and Television* (Ženy ve filmovém a televizním odvětví) ve Spojeném království. Kromě toho se tématu žen a sdělovacích prostředků svou činností dotýká i řada dalších organizací občanské společnosti. Evropská ženská lobby sleduje politiky týkající se žen a sdělovacích prostředků, pořádá školení pro novináře a podílí se na shromažďování celoevropských údajů o genderových stereotypoch, sexismu a násilí v médiích.

## **Zjištění vyplývající z práce institutu EIGE v oblasti mapování příkladů dobré praxe**

### **Plán pro rovnost žen a mužů, ORF (Österreichischer Rundfunk, rakouská veřejnoprávní televize), Rakousko**

V roce 2011 zkoumala rakouská veřejnoprávní televize ORF pozici žen ve své organizaci a zjistila řadu nerovností mezi ženami a muži. Přestože ženy tvoří 42 % zaměstnanců televize, pracují hlavně na pozicích spojených s přípravou programů spíše než na technických pozicích. Ve vyšším vedení jsou zastoupené velmi málo. Ženy tvoří pouze 11 % ředitelů regionálních studií a 22 % vedoucích oddělení. Ve výkonné radě nejsou ženy zastoupené vůbec. Naopak tvoří dvě třetiny zaměstnanců na částečný úvazek.

Pro řešení této situace organizace ORF v roce 2012 zavedla šestiletý plán pro rovnost žen a mužů. Jeho cílem je podporovat rovnost žen a mužů a kariérní růst žen, zrušit stávající diskriminace, umožnit sladění péče o rodinu s prací jak pro ženy, tak pro muže, dosáhnout 45 % podílu žen v oblastech, v nichž jsou nedostatečně zastoupeny, a zvýšit podíl žen v technických profesích. Provádění plánu každý rok monitorují a diskutují o něm Komise pro rovnost žen a mužů, Ústřední rada zaměstnanců a všichni zaměstnanci. První výsledky jsou povzbudivé – v letech 2011 až 2012 došlo ke zvýšení počtu žen na lépe placených pozicích z 26,2 % na 27,7 %.

### **Databáze odbornic KVINFO – Dánsko**

V roce 1997 KVINFO, dánské středisko pro informace o genderových otázkách, rovnosti a diverzitě, spustilo svoji online databázi odbornic pro zvýšení viditelnosti žen v médiích a zlepšení jejich přístupu k vyšším pozicím v médiích. Databáze nyní obsahuje téměř 1 200 žen ze všech oblastí společnosti, včetně vědkyň a výzkumnic, obchodnic a manažerek, političek, novinářek a představitelk ze světa umění a kultury. Přestože jsou ženy v dánských médiích velmi vidět a pracují na prestižních postech, jako jsou moderátorky zpráv, válečné zpravodajky a generální ředitelky mediálních kanálů, veřejná debata na toto téma je minimální. I když patří dánské ženy k nejlépe vzdělaným na světě, 72 % odborníků/ic vystupujících v médiích v roce 2010 byli muži.

Databáze poskytuje novinářům, zaměstnavatelům, pořadatelům konferencí uživatelsky přívětivý nástroj pro vyhledávání odbornic s konkrétní kvalifikací a dovednostmi v řadě oblastí (věda, obchod, politika, kultura, umění). Díky tomu mají novináři lepší přehled o odbornicích a zvyšuje se váha a hlas žen v médiích.



## POKROKY A PŘEKÁŽKY V OBLASTI J: ŽENY A MÉDIA

### POKROKY

- Ženy jsou v EU dostatečně zastoupeny mezi absolventy oborů souvisejících se sdělovacími prostředky.
- Došlo k pokroku, pokud jde o vstup žen do mediálních profesí.
- Některé (zejména veřejné) sdělovací prostředky zavedly opatření na podporu rovnosti žen a mužů podporující zaměstnanost žen v médiích.
- Ženy se úspěšněji dostávají do nejvyšších funkcí ve sdělovacích prostředcích ve východoevropských a severovýchodních členských státech EU.
- V některých členských státech jsou zaváděny postupy dobrovolné regulace.

### PŘEKÁŽKY

- Ženy jsou nedostatečně zastoupeny v nejvyšších pozicích s největším vlivem na redakční obsah.
- V roce 2012 nebyly ve všech mediálních subjektech v EU zavedeny politiky / mechanismy sledování pro zajištění rovnosti žen a mužů.
- K rozdílu v odměňování žen a mužů a k vertikální segregaci může přispívat „skleněný strop“ v mediálním odvětví.
- V současnosti není možné měřit, jak jsou ženy a muži zastoupeni v mediálním obsahu.
- Informace o postavení žen v některých mediálních odvětvích (např. digitálních médiích, reklamě, kinematografii a vydavatelské činnosti) jsou nedostatečné.

## Jak dále v EU

- Zaměřit se na přetrvávající „skleněný strop“ v mediálním odvětví s cílem posílit zastoupení žen v nejvyšších rozhodovacích pozicích a ve správních a dozorčích radách a představenstvech.
- Doplnit dobrovolná opatření aplikovaná sdělovacími prostředky politickými opatřeními na podporu transformace mediálního odvětví i mediálního obsahu.
- S pomocí konkrétních opatření řešit otázku rozdílů v odměňování žen a mužů a vertikální segregace.
- Vzájemně si vědomí vážné důsledky genderových stereotypů reprodukováných v mediálním obsahu médií.
- Vyhodnotit, jak jsou muži a ženy zobrazováni v médiích.
- Působit proti stereotypům reprodukováných v mediálním obsahu při současném respektování svobody slova.

## Evropský institut pro rovnost žen a mužů (EIGE)

Evropský institut pro rovnost žen a mužů (EIGE) představuje centrum znalostí EU pro rovnost žen a mužů. Institut EIGE podporuje tvůrce politik a všechny příslušné orgány v jejich úsilí o zajištění rovnosti mezi ženami a muži (nejen) pro všechny Evropany/ky tím, že poskytuje odborné znalosti a srovnatelné a spolehlivé údaje o rovnosti žen a mužů v Evropě.

Další informace: <http://eige.europa.eu>

Středisko pro zdroje a dokumentaci Evropského institutu pro rovnost žen a mužů představuje inovativní a praktický nástroj vyvinutý pro hledání klíčových zdrojů týkajících se rovnosti žen a mužů, pro výměnu znalostí mezi těmi, kdo se zajímají o politiky a postupy v oblasti rovnosti žen a mužů, a také jako nástroj, který poskytuje prostor pro diskusi a debatu na internetu.

Další informace: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



**Kontaktní údaje:**  
European Institute for Gender Equality  
(Evropský institut pro rovnost žen a mužů)  
Gedimino pr.16, LT-01103 Vilnius, LITVA  
Tel. +370 5 215 7444, Tel.+370 5 215 7400

[facebook.com/eige.europa.eu](https://facebook.com/eige.europa.eu)

[twitter.com/eurogender](https://twitter.com/eurogender)

[youtube.com/eurogender](https://youtube.com/eurogender)

<https://eurogender.eige.europa.eu>



ISBN: 978-92-9218-649-4

doi: 10.2839/677920

MH-04-15-022-CS-N