

Beleidscontext

De media spelen een essentiële rol in het vormen van de meningen, gedrag en vooroordelen in de samenleving. Vrouwen zijn producenten en consumenten, maar zijn ook deel van media-inhoud. Media-inhoud is niet altijd „genderbewust”, kan vernederende beelden van vrouwen tonen en kan rolpatronen, stereotypen en normen in stand houden. De opkomst van digitale technologie en nieuwe vormen van communicatie heeft de relatie tussen de rollen van vrouwen in de media en de manier waarop producenten, consumenten en inhoud zich tot hen verhouden, nog ingewikkelder gemaakt. Traditionele mediavormen worden anders gebruikt, en er zijn nieuwe manieren om te reageren op publieke feedback.

De Conclusies van de Raad van de Europese Unie (juni 2013):

- markeren een substantiële ontwikkeling op dit gebied;
- bepleiten een toename van vrijwillige initiatieven door mediaorganisaties om gendergelijkheid te bevorderen;
- stellen voor om bv. sollicitatieprocedures te hanteren op basis van „heldere, transparante, neutraal geformuleerde” criteria, evenals een „werknemersvriendelijke organisatiecultuur”, beleidslijnen die een betere balans tussen werk en privéleven mogelijk maken en genderbewust management.

De Richtlijn audiovisuele mediadiensten (2010/13/EU):

- verbiedt het aanzetten tot haat wegens ras, sekse, godsdienst of nationaliteit;
- roept de lidstaten op passende middelen in te zetten, opdat de audiovisuele mediadiensten die onder hun bevoegdheid vallen, niet aanzetten tot haat op bovengenoemde gronden.

EU-initiatieven die discriminatie en genderstereotypen in de media ter discussie stellen:

- Het verslag van de Commissie rechten van de vrouw en gendergelijkheid (Europees Parlement) over de uitbanning van genderstereotypen in de EU.
- Het advies van het Raadgevend Comité voor gelijke kansen van mannen en vrouwen (Europese Commissie) over het afbreken van genderstereotypen in de media.

- Het actiekader inzake gendergelijkheid en de „toolkit” voor goede praktijken betreffende acties voor gendergelijkheid in audiovisuele mediaorganen van het Comité van de sociale dialoog voor de Europese audiovisuele sector (Europees Economisch en Sociaal Comité).

De strategische doelstellingen van het actieprogramma van Peking en de EU-indicatoren

- J.1.** De participatie van vrouwen in en hun toegang tot meningsuiting en besluitvorming in en via de media en nieuwe communicatietechnologieën verruimen.
- J.2.** Een evenwichtige, niet-stereotiepe afbeelding van vrouwen in de media bevorderen.

Tijdens het Ierse voorzitterschap van de Raad van de EU in 2013 werden indicatoren voor de beoordeling van het percentage vrouwen en mannen in besluitvormingsposities en besturen goedgekeurd, alsmede een indicator die gendergelijkheidsbevorderend beleid in mediaorganisaties beoordeelt. In de zomer van 2012 werden vergelijkbare EU-brede gegevens verzameld over de vertegenwoordiging van vrouwen in de besluitvorming binnen publieke en private mediaorganisaties. Het onderzoek ging niet in op het veel complexere gebied van het potentiële effect van de participatie van vrouwen in redactionele functies op genderbewuste media-inhoud.

Bevindingen van EU-brede gegevens

Vrouwen ondervetegenwoordigd in het management van mediaorganisaties

In de loop van twintig jaar is de werkgelegenheid van vrouwen in de mediasector toegenomen, tot bijna de helft (44 %) van het personeel in 2011. Op EU-niveau vormden vrouwen in 2011 de grootste groep (68 %) afgestudeerden op het gebied van journalistiek en voorlichting.

Tegelijkertijd bekleedden vrouwen in mediaorganisaties posities die slechts beperkte invloed hebben op de inhoud en strategie van de organisaties. In de EU als geheel



hebben weinig vrouwen (32 %) een toppositie in mediaorganisaties. Het „glazen plafond” betekent dat het aandeel vrouwen daalt naarmate het functieniveau hoger is: vrouwen vormden 21 % van de chief operating officers en 16 % van de chief executive officers in de EU. De pool van banen op dit niveau is relatief klein, maar het ontbreken van vrouwen is reden tot zorg, aangezien deze functies doorgaans de meeste invloed hebben op de mediastrategie en media-inhoud.

De vertegenwoordiging van vrouwen in private en publieke mediaorganisaties verschilt: terwijl in 2012 vrouwen in het algemeen 35 % van de managementposities bij publieke mediaorganen bekleedden, was dit 29 % voor private mediaorganisaties.

Vrouwen ondervertegenwoordigd in de besturen van mediaorganisaties in de EU

De vertegenwoordiging van vrouwen in de besturen van mediaorganisaties in de EU stond in 2012 op 26 %, iets lager dan het cijfer voor de vertegenwoordiging in topmanagementposities (33 %). Gemiddeld was 29 % van de bestuursleden van publieke mediaorganisaties vrouw, vergeleken met 22 % in de besturen van private mediaorganisaties.

Wijdverbreide horizontale en verticale seksesegregatie binnen mediaorganisaties

Volgens een in 2011 door de International Women’s Media Foundation verricht onderzoek zijn vrouwelijke journalisten sterk ondervertegenwoordigd op bepaalde gebieden, bijvoorbeeld bestuur, productie en vormgeving, en technische functies. Tegelijkertijd zijn vrouwen oververtegenwoordigd op andere mediagebieden. Een ander voorbeeld van seksesegregatie in de media is het over het algemeen hogere prestige dat wordt gegeven aan media waarin mannen domineren, zoals dagbladen, vergeleken met tijdschriften, waarin vrouwen sterker vertegenwoordigd zijn.

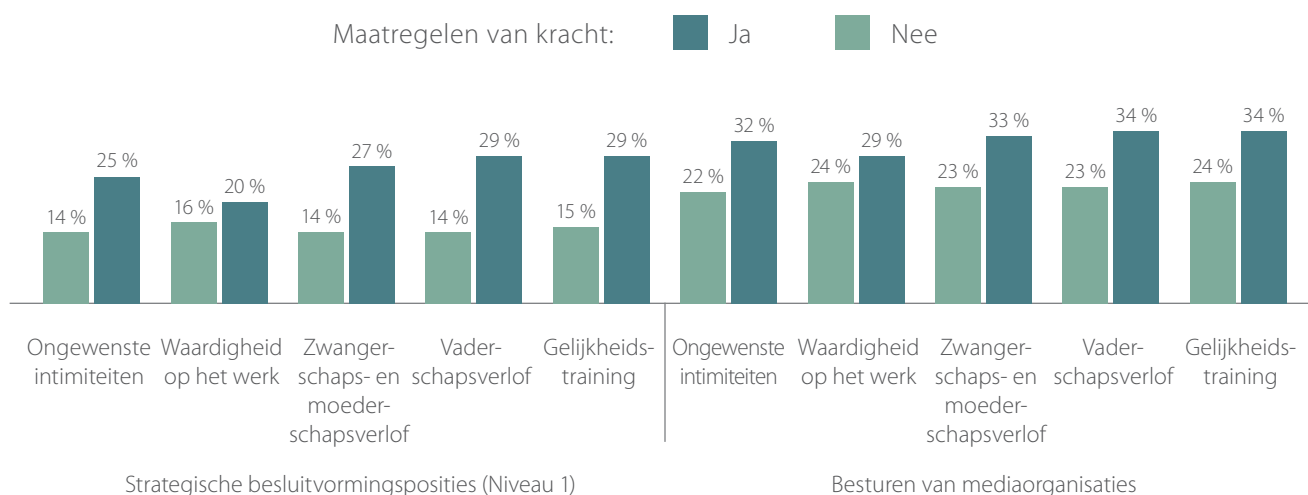
Beleid en maatregelen ter versterking van gendergelijkheid in mediaorganisaties

De redenen voor de concentratie van vrouwen op lagere niveaus in organisaties zijn complex — dit geldt niet alleen voor de media, maar ook op politieke, economische en andere terreinen. In 2012 had slechts een kleine minderheid van de onderzochte mediaorganisaties (36 %) beleid inzake gendergelijkheid en gelijke kansen, of praktische maatregelen om gendergelijkheid te bevorderen, zoals het vaststellen van gelijkheidsbeleid en monitoringmechanismen. Een kwart had beleid inzake gendergelijkheid of een gedragscode, en een vijfde had beleid inzake gelijke kansen en diversiteit. Weinig mediaorganisaties meldden dat ze mechanismen hadden ingesteld voor de uitvoering en monitoring van het beleid voor gendergelijkheid.

Mediaorganisaties in de EU hebben relatief iets minder vaak praktische maatregelen genomen om gendergelijkheid te bevorderen (33 %), dan dat ze algemene gedragscodes en monitoringmechanismen voor gendergelijkheid hebben vastgesteld (36 %). Waar meer „praktische stappen” werden gerapporteerd, bedroegen de percentages (in aflopende volgorde): beleid inzake seksuele intimidatie — 23 %; beleid inzake waardigheid op het werk — 18 %; beleid inzake zwangerschapsverlof — 17 %; beleid inzake vaderschapsverlof — 16 %; bewustzijnstraining voor personeel inzake gelijkheid — 8 %; leiderschapstraining voor vrouwen — 6 %; vertrouwenspersonen met betrekking tot intimidatie — 4 %; en stageplaatsen voor vrouwen. De maatregelen blijken nauw samen te hangen met een groter aandeel van vrouwen op strategische besluitvormingsposities (niveau 1) en in besturen van mediaorganisaties.

Het bestaan van een of meer van deze maatregelen in mediaorganisaties kan gunstig zijn voor de bevordering van vrouwen op besluitvormingsposities. De mediaorganisaties die gendergelijkheidsbeleid of -maatregelen in de praktijk hebben uitgevoerd, hebben vaker een hoger aandeel vrouwen op strategische besluitvormingsposities.

PERCENTAGES VROUWEN OP BESLUITVORMINGSPOSITIES WANNEER ER WEL OF NIET VERSCHILLENDE BELEIDSMATREGELEN INZAKE GENDERGELIJKHEID ZIJN, 2012



Bron: EIGE, Advancing gender equality in decision-making in media organisations, 2013.



Ngo's en sociale partners werken samen met overheden aan bevordering van vrouwen op topposities in de media

Sociale partners en maatschappelijke organisaties, in het bijzonder vrouwenorganisaties, ondersteunen actief de toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen, ook in de media. Veel mediavakbonden hebben functionarissen of raden voor gelijkheidsvraagstukken of in het bijzonder vrouwenzaken. Er zijn ook vakbonden speciaal voor

vrouwelijke mediaprofessionals, zoals de Vereniging van vrouwelijke journalisten in Roemenië en Women in Film and Television in het VK. Daarnaast zijn er diverse andere maatschappelijke organisaties werkzaam op het gebied van vrouwen en de media. De Europese Vrouwen Lobby volgt beleid inzake vrouwen en de media, geeft opleidingen voor journalisten en speelt een rol in het verzamelen van Europabrede gegevens over genderstereotypen, seksisme en geweld in de media.

Bevindingen van EIGE's werk betreffende goede praktijkvoorbeelden

Plan voor gendergelijkheid — Plan van de ORF (Österreichischer Rundfunk)

In 2011 deed de nationale omroep van Oostenrijk (ORF) onderzoek naar de positie van vrouwen in de organisatie en constateerde een wijdverbreide genderongelijkheid. Hoewel vrouwen 42 % vormden van de werknemers, zijn ze meer geconcentreerd in het maken van programma's dan in technische functies. Op hoger leidinggevend niveau komen ze nauwelijks voor, met slechts 11 % van de regionale studiodirecteuren en 22 % van de centrale afdelingshoofden. In de raad van bestuur zijn er helemaal geen vrouwen. Anderzijds is twee derde van de partimedewerkeres vrouw.

Om hierin verandering te brengen, introduceerde ORF in 2012 een zesjarenplan gendergelijkheid. Het plan beoogt bevordering van gendergelijkheid en loopbaanmogelijkheden voor vrouwen, afschaffing van bestaande vormen van discriminatie, scheppen van voorwaarden voor de combinatie van gezin en werk voor vrouwen en mannen, streven naar een aandeel van 45 % vrouwen in die gebieden waar vrouwen ondervertegenwoordigd zijn, en vergroting van het aandeel van vrouwen in technische beroepen. De uitvoering van het plan wordt jaarlijks gecontroleerd en besproken door de Gendergelijkheidscommissie, de centrale ondernemingsraad en alle medewerkers. De eerste resultaten zijn bemoedigend, met een toename van het aantal vrouwen in hogere posities van 26,2 % tot 27,7 % tussen 2011 en 2012.

KVINFO Expert Database, Denemarken

In 1997 lanceerde KVINFO, het Deense Centrum voor informatie over gender, gelijkheid en diversiteit, zijn online-database van deskundigen om de zichtbaarheid van vrouwen in de media en hun toegang tot topposities in de mediaorganisaties te verbeteren.

De database bevat nu bijna 1 200 vrouwen uit alle sectoren van de samenleving, met onder meer wetenschappers en onderzoekers, zakenvrouwen en managers, politici, journalisten en vrouwen uit de wereld van kunst en cultuur. Hoewel vrouwen in de Deense media zeer zichtbaar zijn en prestigieuze functies vervullen zoals nieuwslezeressen, oorlogsverslaggeefsters en CEO's van mediakanalen, is er weinig publiek debat over dit thema. Hoewel Deense vrouwen tot de best opgeleiden in de wereld behoren, was 72% van de deskundigen in de media in 2010 van het mannelijk geslacht.

De database biedt journalisten, werkgevers en organisatoren van conferenties een gebruiksvriendelijke tool om te zoeken naar vrouwelijke deskundigen met specifieke kwalificaties en vaardigheden op een breed scala van terreinen (wetenschap, bedrijfsleven, politiek, cultuur, kunst). Het maakt vrouwelijke deskundigen zichtbaar voor journalisten, en verhoogt het gewicht en de stem van vrouwen in de media.



VORDERINGEN EN KNELPUNTEN IN AANDACHTSGEBIED J: VROUWEN EN DE MEDIA

| VORDERINGEN | KNELPUNTEN |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vrouwen in de EU zijn goed vertegenwoordigd in mediagerelateerde opleidingen voor hoger onderwijs. • Vrouwen hebben vorderingen gemaakt met het toetreden tot mediaberoepen. • Sommige (hoofdzakelijk publieke) mediaorganisaties hebben gendergelijkheidsmechanismen ontwikkeld ter ondersteuning van de arbeidsparticipatie van vrouwen in de media • Vrouwen zijn succesvoller in het bereiken van de top van mediaorganisaties in EU-lidstaten in Oost- en Noord-Europa. • In sommige lidstaten worden vrijwillige regelgevingspraktijken ingevoerd. | <ul style="list-style-type: none"> • Vrouwen zijn ondervertegenwoordigd in de topposities met de grootste invloed op de redactionele inhoud. • Niet in alle mediaorganen in de EU waren in 2012 beleid/monitoringmechanismen inzake gendergelijkheid van kracht • Het „glazen plafond” in de media-industrie draagt waarschijnlijk bij aan het verschil in beloning tussen vrouwen en mannen en aan de verticale gendersegregatie. • Er zijn nog geen duidelijke indicatoren om te meten hoe vrouwen en mannen zijn vertegenwoordigd in media-inhoud. • Er is onvoldoende informatie over de positie van vrouwen in sommige mediasectoren (bv. digitale media, reclame, filmproductie en het uitgeversbedrijf). |

De koers voor de EU

- Focus op het hardnekkige „glazen plafond” in de media-industrie om de participatie van vrouwen te vergroten in topposities voor besluitvorming en bestuur.
- Ondersteun zelfregulatie door mediaorganisaties met aanvullende beleidsmaatregelen gericht op transformatie van de mediasector en –inhoud.
- Voer specifieke acties uit voor het verminderen van het verschil in beloning tussen vrouwen en mannen en de verticale segregatie
- Wijs op de ernstige gevolgen van genderstereotypen die door de media worden geproduceerd
- Evalueer de wijze waarop mannen en vrouwen in de media worden neergezet
- Stel stereotypen in media ter discussie, zonder de vrijheid van meningsuiting aan te tasten.

Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE)

Das Europäische Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist das EU-Kompetenzzentrum für Gleichstellungsfragen. Das EIGE unterstützt politische Entscheidungsträger und alle relevanten Einrichtungen in ihren Bemühungen zur Verwirklichung der Gleichstellung von Frauen und Männern in Europa und darüber hinaus, indem es spezifisches Fachwissen sowie verlässliche und vergleichbare Daten zur Gleichstellung in Europa bereitstellt.





Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu>

Das Ressourcen- und Dokumentationszentrum (RDC) des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist ein innovatives und praktisches Instrument, das dabei hilft, wichtige Ressourcen zur Geschlechtergleichstellung zu identifizieren und unter den an der Gleichstellungspolitik und -praxis interessierten Personen erleichtert und einen Online-Bereich für Diskussionen und Debatten bietet.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



Kontakt:
Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITAUEN
Tel. +370 521574-44/00

facebook.com/eige.europa.eu 
twitter.com/eurogender 
youtube.com/eurogender 
<https://eurogender.eige.europa.eu> 

ISBN 978-92-9218-646-3
doi:10.2839/995776
MH-04-15-022-NL-N

MISSING TRANSLATION