

Kontekst polityki

Media odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii, postaw i uprzedzeń danego społeczeństwa. Kobiety są wytwórczyniami i odbiorczyniami treści medialnych, a także ich częścią. Treści medialne nie zawsze uwzględniają czynnik płci i mogą przedstawiać kobiety w sposób poniżający, a także utrzymywać role, stereotypy i normy dotyczące płci. Związek pomiędzy rolami kobiet w mediach a tym jak, odnoszą się do nich wytwórcy, odbiorcy i treści, dodatkowo skomplikował się wraz z rozwojem technologii cyfrowej i nowych form komunikacji. Tradycyjne formy mediów odbierane są w inny sposób, co oznacza również, że pojawiły się nowe sposoby reagowania na informację zwrotną ze strony opinii publicznej.

W konkluzjach Rady Unii Europejskiej (czerwiec 2013 r.):

- odnotowano istotny postęp w tym obszarze,
- wzywa się do dalszych dobrowolnych inicjatyw ze strony organizacji medialnych w celu promowania równości płci,
- zaproponowano np. wdrażanie praktyk rekrutacyjnych opartych na „jasnych, przejrzystych, neutralnie sformułowanych” kryteriach, „kulturę organizacyjną skupioną na pracowniku”, politykę uwzględniającą większą równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, oraz zarządzanie z uwzględnieniem aspektu płci.

W dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (2010/13/UE):

- zakazuje się treści nawołujących do nienawiści ze względu na rasę, płeć, religię lub narodowość,
- wzywa się państwa członkowskie do zadbania o odpowiednie środki, aby audiowizualne usługi medialne świadczone przez dostawców usług medialnych podlegających ich jurysdykcji nie zawierały powyższych treści.

Inicjatywy unijne przeciwdziałające dyskryminacji i stereotypom płci w mediach:

- sprawozdanie komisji FEMM (Parlamentu Europejskiego) na temat eliminacji stereotypów płci w UE,

- opinia Komitetu Doradczego ds. Równości Szans dla Kobiet i Mężczyzn (Komisji Europejskiej) na temat przełamania stereotypów płci w mediach,
- ramy działań na rzecz równości płci i zestaw narzędzi dotyczących dobrych praktyk w zakresie działań na rzecz równości płci w organach mediów audiowizualnych przyjęte przez unijny komitet audiowizualny sektorowego dialogu społecznego (przy Europejskim Komitecie Ekonomiczno-Społecznym).

Cele strategiczne pekińskiej platformy działania i wskaźniki na szczeblu UE

- J.1.** Zwiększenie udziału kobiet w procesach decyzyjnych w mediach i dostępu kobiet do mediów oraz nowych technologii komunikacyjnych.
- J.2.** Promowanie zrównoważonego i niestereotypowego obrazu kobiet w mediach.

W czasie irlandzkiej prezydencji Rady UE w 2013 r. zatwierdzono wskaźniki służące ocenie udziału kobiet i mężczyzn na stanowiskach decyzyjnych i w zarządach, a także wskaźnik służący ocenie polityki promowania równości płci w organizacjach medialnych. Latem 2012 r. zgromadzono dane porównawcze z całej UE na temat reprezentacji kobiet w procesach decyzyjnych publicznych i prywatnych organizacji medialnych. W analizie nie uwzględniono znacznie bardziej złożonego obszaru, jakim jest potencjalny wpływ obecności kobiet na stanowiskach do spraw kontroli redakcyjnej na treści medialne uwzględniające aspekt płci.

Aktualne dane i informacje publikowane są przez Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn w bazie danych „Women and men in the EU – facts and figures” (Kobiety i mężczyźni w UE – fakty i liczby) pod adresem <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>



Ustalenia na podstawie danych z UE

Niedostateczna reprezentacja kobiet w kadrze kierowniczej organizacji medialnych

W ciągu dwóch dziesięcioleci zatrudnienie kobiet w mediach wzrosło, osiągając do 2011 r. poziom blisko połowy (44%) zatrudnionych w tej branży. Na poziomie UE kobiety stanowiły w 2011 r. największą grupę (68%) wśród absolwentów kierunków dziennikarskich i informacyjnych.

Jednocześnie w ramach organizacji medialnych kobiety zajmują stanowiska o ograniczonym wpływie na treść i strategię organizacji. W skali UE liczba kobiet na najwyższych stanowiskach w organizacjach medialnych jest niewielka (32%). Efekt „szklanego sufitu” odzwierciedla malejący odsetek kobiet wraz ze wzrostem rangi stanowiska: w skali UE kobiety stanowiły 21% ogółu dyrektorów operacyjnych i 16% ogółu prezesów. Choć pula stanowisk na tym szczeblu jest stosunkowo niewielka, to nieobecność kobiet daje powody do niepokoju, biorąc pod uwagę fakt, że zazwyczaj to właśnie osoby pełniące te funkcje mają największy wpływ na strategię i treści medialne.

Reprezentacja kobiet w prywatnych i publicznych organizacjach medialnych różni się: o ile w organach mediów publicznych w 2012 r. kobiety zajmowały ogółem 35% stanowisk kierowniczych, w przypadku prywatnych organizacji medialnych analogiczny wskaźnik wynosił 29%.

Niedostateczna reprezentacja kobiet w zarządach organizacji medialnych w UE

W 2012 r. reprezentacja kobiet w zarządach unijnych organizacji medialnych osiągnęła poziom 26%, tj. nieco niższy niż poziom reprezentacji na stanowiskach kierowniczych najwyższego szczebla (33%). Kobiety stanowiły średnio 29% członków zarządów mediów publicznych oraz 22% w przypadku zarządów prywatnych organizacji medialnych.

Powszechność zjawiska poziomej i pionowej segregacji płciowej w organizacjach medialnych

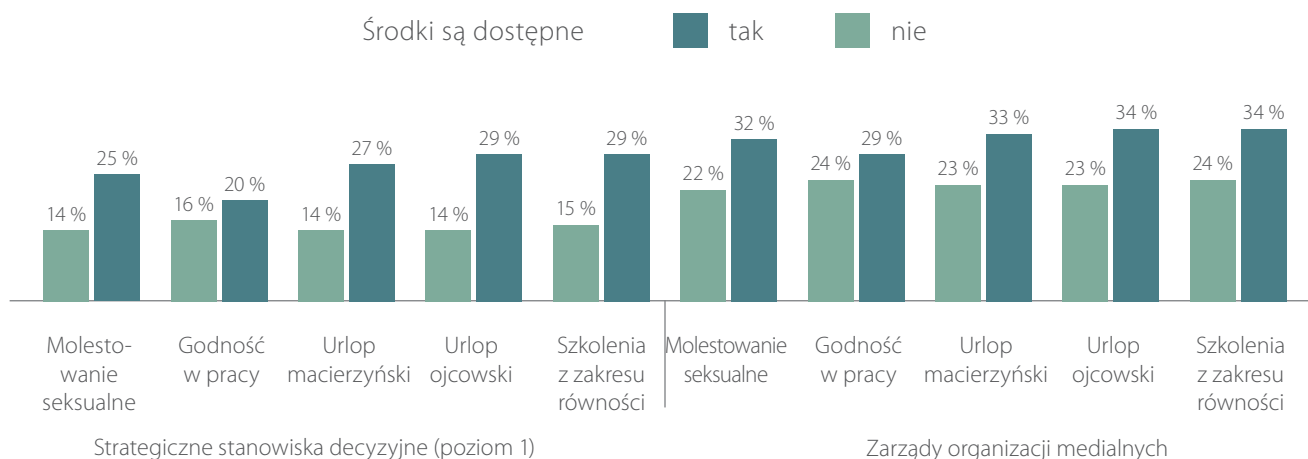
Według wyników badania przeprowadzonego w 2011 r. przez International Women's Media Foundation w określonych dziedzinach występuje niewystarczający udział dziennikarek, np. w obszarze zarządzania, produkcji i projektowania oraz na stanowiskach technicznych. Jednocześnie sytuacja ta kontrastuje z nadreprezentacją kobiet w innych obszarach medialnych. Kolejnym przykładem segregacji płciowej w mediach jest wyższy prestiż, jakim ogólnie cieszą się media zdominowane przez mężczyzn, takie jak dzienniki opiniotwórcze – w porównaniu z pismami ilustrowanymi, gdzie występuje silniejsza reprezentacja kobiet.

Równość płci w organizacjach medialnych można zwiększyć dzięki odpowiedniej polityce i środkom

Koncentracja kobiet na stanowiskach o niższym statusie w ramach organizacji wynika ze złożonych przyczyn – nie dotyczy ona wyłącznie mediów, ale także polityki, gospodarki i innych sfer. W 2012 r. tylko mniejszość badanych organizacji (36%) posiadała politykę równości płci i równości szans lub praktyczne środki do promowania równości płci, takie jak tworzenie polityki równości i mechanizmów monitorowania. Jedna czwarta takich organizacji posiadała politykę równości lub kodeks postępowania, a jedna piąta politykę równości szans i różnorodności. Niewiele organizacji medialnych zgłosiło fakt posiadania mechanizmów do wdrażania i monitorowania zobowiązań dotyczących równości płci.

Organizacje medialne w UE nieco rzadziej posiadają praktyczne środki do promowania równości płci (33%), a częściej ogólne kodeksy postępowania i mechanizmy monitorowania w dziedzinie równości płci (36%). W przypadku gdy podjęte zostały bardziej „praktyczne” działania, proporcje były następujące (w porządku malejącym): polityka w kwestii molestowania seksualnego – 23%, polityka

ODSETEK KOBIEC NA STANOWISKACH DECYZYJNYCH W PRZYPADKU DOSTĘPNOŚCI POLITYKI RÓWNOŚCI PŁCI I W PRZYPADKU JEJ BRAKU, 2012 R.



Źródło: EIGE, Promocja równości płci w procesach decyzyjnych organizacji medialnych, 2013 r.



godności w miejscu pracy – 18%, polityka urlopów macierzyńskich – 17%, polityka urlopów ojcowskich – 16%, szkolenia z zakresu równości dla pracowników – 8%, szkolenia z zakresu umiejętności kierowniczych dla kobiet – 6%, doradztwo antymobbingowe – 4%, staże dla kobiet. Wydaje się, że środki te mają ścisły związek z większą obecnością kobiet na strategicznych stanowiskach decyzyjnych (na poziomie 1) i w zarządach spółek medialnych.

Dostępność tego typu środków w organizacjach medialnych może być korzystna z punktu widzenia promocji kobiet na stanowiskach decyzyjnych. Organizacje medialne, które wdrożyły politykę lub środki z zakresu równości płci, w praktyce częściej miały wyższy odsetek kobiet na strategicznych stanowiskach decyzyjnych.

Organizacje pozarządowe i partnerzy społeczni współdziałają z organami rządowymi na rzecz awansu kobiet na najwyższe stanowiska w mediach

Partnerzy społeczni i organizacje społeczeństwa obywatelskiego, szczególnie organizacje kobiece, aktywnie wspierają podnoszenie statusu kobiet w obszarze zatrudnienia, w tym także w mediach. Wiele związków zawodowych w branży medialnej posiada specjalistę/specjalistkę lub radę do spraw równości, lub do spraw kobiet. Istnieją również związki zawodowe kobiet zatrudnionych w mediach, np. Stowarzyszenie Dziennikarek Rumuńskich czy brytyjski związek Kobiety w Filmie i Telewizji. Ponadto, działa szereg innych organizacji społeczeństwa obywatelskiego zajmujących się problematyką kobiet i mediów. Europejskie Lobby Kobiety monitoruje politykę dotyczącą kobiet i mediów, organizuje szkolenia dla dziennikarzy i uczestniczy w gromadzeniu ogólnoeuropejskich danych na temat stereotypów płci, seksizmu i przemocy w mediach.

Ustalenia EIGE w ramach prac dotyczących dobrych praktyk

Plan na rzecz równouprawnienia płci, ORF (Österreichischer Rundfunk, Austriacka Korporacja Nadawcza), Austria

Austriacki nadawca publiczny ORF zbadał w 2011 r. pozycję kobiet w organizacji i odkrył wyraźny brak równości pod kątem płci. Okazało się, że podczas gdy kobiety stanowią 42% siły roboczej, ich praca koncentruje się raczej na realizowaniu programu niż na zadaniach typowych dla stanowisk technicznych. Ich obecność wśród kadry kierowniczej wyższego szczebla jest zdecydowanie ograniczona, obejmując tylko 11% dyrektorów studiów regionalnych i 22% centralnych szefów działu. Co więcej, w zarządzie w ogóle nie ma kobiet, natomiast dwie trzecie pracowników w niepełnym wymiarze godzin to kobiety.

Aby rozwiązać ten problem, ORF wprowadził w 2012 r. sześciolletni plan na rzecz równouprawnienia płci, aby promować równość płci i kariery kobiet, wyeliminować istniejącą dyskryminację oraz umożliwić kobietom i mężczyznom godzenie życia rodzinnego z pracą. Celem jest osiągnięcie 45% udziału kobiet w tych obszarach, gdzie kobiety są niedostatecznie reprezentowane, i zwiększenie liczby kobiet w zawodach technicznych. Realizacja planu jest co roku monitorowana i omawiana przez Komisję ds. Równości Płci, Centralną Radę Zakładową i wszystkich pracowników. Wstępne wyniki tej inicjatywy są zachęcające: w latach 2011 i 2012 odnotowano wzrost liczby kobiet na stanowiskach lepiej opłacanych z 26,2% do 27,7%.

Baza danych ekspertów KVINFO, Dania

W 1997 r. Duńskie Centrum Informacji o Płci, Równości i Różnorodności – KVINFO – uruchomiło bazę danych ekspertek *online*, aby poprawić widoczność kobiet w mediach oraz ich dostęp do stanowisk wysokiego szczebla w organizacjach działających w tym sektorze. Obecnie baza danych obejmuje prawie 1,2 tys. kobiet reprezentujących wszystkie dziedziny życia społecznego, w tym naukowczynie i badaczki, kobiety biznesu i menedżerki, polityczki, dziennikarki i postaci ze świata kultury i sztuki. Chociaż duńskie kobiety są jednymi z najlepiej wykształconych na świecie, 72% ekspertów prezentujących się w mediach w 2010 r. stanowili mężczyźni. Problem ten zajmuje jednak niewiele miejsca w debacie publicznej, mimo że kobiety są bardzo widoczne w duńskich mediach i pełnią prestiżowe role, takie jak prezenterki wiadomości, reporterki wojenne czy prezeski kanałów medialnych.

Baza stanowi przyjazne w użytkowaniu narzędzie dla dziennikarzy, pracodawców, organizatorów konferencji, ułatwiające wyszukiwanie ekspertek z konkretnymi kwalifikacjami i umiejętnościami w wielu dziedzinach (nauki, biznesu, polityki, kultury, sztuki). Dzięki temu kobiety ekspertki są bardziej widoczne dla dziennikarzy, a znaczenie i głos kobiet w mediach rośnie.



POSTĘPY I TRUDNOŚCI W OBSZARZE J: KOBIETY I MEDIA

POSTĘPY

- W skali UE kobiety posiadają dobrą reprezentację wśród absolwentów kierunków medialnych.
- Coraz więcej kobiet wybiera zawód związany z mediami.
- Niektóre (głównie publiczne) organizacje medialne wprowadziły mechanizmy równości płci wspierające zatrudnienie kobiet w mediach.
- W środkowoeuropejskich i nordyckich państwach członkowskich UE coraz więcej kobiet dociera na najwyższe stanowiska w organizacjach medialnych.
- W niektórych państwach członkowskich wprowadzane są dobrowolne praktyki regulacyjne.

TRUDNOŚCI

- Kobiety są w niedostatecznym stopniu reprezentowane na najwyższych stanowiskach o największym wpływie na treści redakcyjne.
- W 2012 r. nie wszystkie organy medialne w UE posiadały politykę/mechanizmy monitorowania równości płci.
- „Szklany sufit” w branży medialnej może przyczyniać się do zróżnicowania wynagrodzenia ze względu na płeć i segregacji pionowej.
- Obecnie nie ma możliwości przeprowadzenia pomiaru reprezentacji kobiet i mężczyzn w treściach medialnych.
- Informacje na temat pozycji kobiet w niektórych sektorach mediów (np. media cyfrowe, reklama, produkcja filmowa i działalność wydawnicza) są niewystarczające.

Kierunki przyszłych działań UE

- Ukierunkowanie działań na utrzymujący się w branży medialnej „szklany sufit” w celu zwiększenia obecności kobiet na najwyższych stanowiskach decyzyjnych i w zarządach.
- Uzupelnienie dobrowolnych środków wprowadzonych przez organizacje medialne środkami politycznymi wspierającymi zmiany w sektorze mediów i w treściach medialnych.
- Wdrażanie konkretnych działań ukierunkowanych na zmniejszanie luki płacowej i segregację pionową.
- Uznanie poważnych następstw stereotypów płciowych tworzonych przez treści medialne.
- Ocena reprezentacji mężczyzn i kobiet w mediach.
- Walka ze stereotypami w treściach medialnych przy jednoczesnej ochronie wolności słowa.

MISSING TRANSLATIONS

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 finden, den Austausch von Wissen 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 978-92-9493-273-0

doi:10.2839/6993

MH-04-15-022-PL-N