

Contextul politicilor

Mass-media joacă un rol vital în modelarea opiniilor, atitudinilor și prejudecăților oricărei societăți. Femeile produc, consumă și fac parte din conținutul mediatic. Conținutul mediatic nu este întotdeauna sensibil la dimensiunea de gen, poate înfățișa imagini degradante ale femeilor și poate perpetua rolurile, stereotipurile și normele genizate. Avântul tehnologiei digitale și al noilor forme de comunicare a complicat și mai mult relația dintre rolurile femeilor în mass-media și modul în care producătorii, consumatorii și conținutul au legătură cu acestea. Formele tradiționale de mass-media sunt consumate în mod diferit, incluzând noile mijloace de acțiune în urma feedbackului public.

Concluziile Consiliului Uniunii Europene (iunie 2013)

- Marchează o evoluție semnificativă în acest domeniu.
- Invită la inițiative voluntare suplimentare ale organizațiilor mass-media pentru a promova egalitatea de gen.
- Propune punerea în aplicare a unor practici de recrutare bazate pe criterii „clare, transparente, formulate neutru”, a unei „culturi organizaționale axate pe angajați”, a unor politici care să permită un echilibru mai bun între viața profesională și viața privată și o gestionare care să ia în considerare dimensiunea de gen.

Directiva cu privire la serviciile mass-media audiovizuale (2010/13/UE)

- A interzis incitarea la ură pe criterii de rasă, sex, religie și naționalitate.
- A invitat statele membre să garanteze prin mijloacele corespunzătoare că serviciile mass-media audiovizuale prestate de furnizorii de servicii mass-media aflați sub jurisdicția lor nu conțin incitări la ură pe criterii de rasă, sex, religie sau naționalitate.

Inițiative ale UE de combatere a discriminării și a stereotipurilor de gen prezente în mass-media

- Raportul Comisiei FEMM (Parlamentul European) privind eliminarea stereotipurilor de gen din UE.
- Avizul Comitetului consultativ pentru egalitatea de șanse între femei și bărbați (Comisia Europeană) privind înlăturarea stereotipurilor de gen din mass-media.

- Cadru de acțiuni privind egalitatea între femei și bărbați al Comisiei de dialog social sectorial a audiovizualului din UE (Comitetul Economic și Social European) și „setul de instrumente” – bune practici privind acțiunile pentru asigurarea egalității de gen în instituțiile mass-mediei audiovizuale.

Obiectivele strategice ale Platformei de acțiune Beijing+20 și indicatorii UE

- J.1.** Creșterea participării și accesului femeilor la exprimare și la luarea deciziilor în cadrul organizațiilor mass-media și al noilor tehnologii de comunicații, precum și prin acestea
- J.2.** Promovarea unei prezentări echilibrate și neafectate de stereotipuri a femeilor în mass-media

Cu ocazia președinției irlandeze a Consiliului UE din 2013, s-au aprobat indicatorii pentru evaluarea cotei reprezentate de către bărbați și femei în posturile de decizie și în organele de conducere, precum și un indicator de evaluare a politicilor care promovează egalitatea de gen în organizațiile mass-media. În vara anului 2012 au fost culese date comparabile la nivelul UE referitoare la reprezentarea femeilor în organele decizionale ale organizațiilor mass-media publice și private. Studiul nu a abordat domeniul mult mai complex al potențialului impact al participării femeilor în posturile de control editorial asupra conținutului mediatic care integrează dimensiunea de gen.

Baza de date „Femeile și bărbații în UE – fapte și cifre”, elaborată de Institutul European pentru Egalitatea de Șanse între Femei și Bărbați, furnizează cele mai recente date și informații și este disponibilă la adresa <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>



Concluzii în urma analizării datelor disponibile la nivelul UE

Femeile sunt subreprezentate în managementul organizațiilor mass-media

În cursul a două decenii, rata de ocupare a femeilor în sectorul mass-media a crescut, ajungând la aproape jumătate (44 %) din forța de muncă din acest sector în 2011. La nivelul UE, în 2011, femeile au reprezentat cel mai mare grup (68 %) de absolvenți de studii universitare de jurnalism și cursuri de informare.

În același timp, femeile din cadrul organizațiilor mass-media ocupă posturi cu o influență limitată asupra conținutului și strategiei organizației. La nivelul UE, puține femei (32 %) ocupă posturi de conducere în organizațiile mass-media. Efectul „plafonului de sticlă” poate fi observat în scăderea procentului femeilor odată cu creșterea nivelului de importanță al postului: femeile au ocupat 21 % dintre posturile de directori generali administrativi la nivelul UE și 16 % dintre posturile de directori generali executivi. Numărul posturilor la acest nivel este relativ scăzut, însă absența femeilor constituie un motiv de îngrijorare, având în vedere că aceste roluri sunt în general cele cu cea mai mare influență asupra strategiei și conținutului mediatic.

Reprezentarea femeilor în organizațiile mass-media publice și private diferă: în timp ce, în 2012, femeile ocupau 35 % dintre posturile de conducere ale organismelor mass-media publice, acest procent a fost de 29 % în cazul organizațiilor mass-media private.

Femeile sunt subreprezentate în organele de conducere ale organizațiilor mass-media din UE

Reprezentarea femeilor în organele de conducere ale organizațiilor mass-media din UE s-a situat la nivelul de 26 % în 2012, ușor sub cifra aferentă reprezentării în posturile de conducere de vârf (33 %). În medie, 29 % dintre membrii organelor de conducere ale organizațiilor mass-media

publice erau femei, comparativ cu 22 % în organele de conducere ale organizațiilor mass-media private.

Segregare de gen amplă, atât pe verticală, cât și pe orizontală, în cadrul organizațiilor mass-media

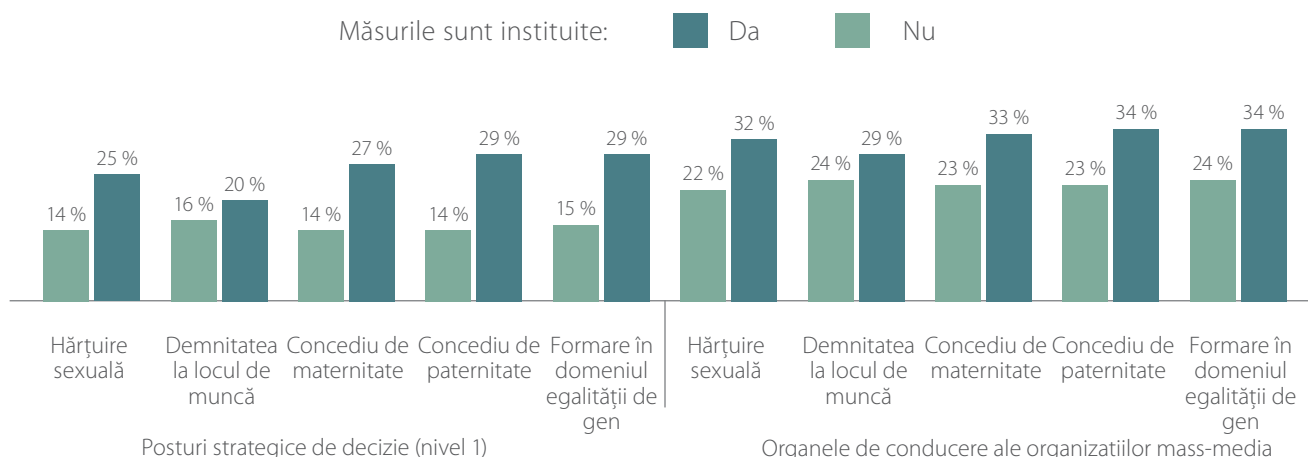
Conform studiului efectuat de Fundația internațională a femeilor din mass-media în 2011, subreprezentarea jurnalistelor în anumite domenii este semnificativă, de exemplu în conducere, producție și design, precum și în posturile tehnice. În același timp, subreprezentarea menționată contrastează cu suprareprezentarea femeilor în alte domenii mediatic. Un alt exemplu de segregare de gen în mass-media este reprezentat de prestigiul mult mai mare de care se bucură mass-media unde predomină bărbații, cum ar fi cotidienele în format clasic, comparativ cu revistele, unde femeile sunt reprezentate în număr mai mare.

Politicile și măsurile pot consolida egalitatea de gen în cadrul organizațiilor mass-media

Motivele pentru care femeile sunt concentrate în posturile cu autoritate limitată în organizații sunt complexe, iar acest lucru nu este valabil doar în cazul mass-mediei, ci și în sfera politică, economică, precum și în alte sectoare. În 2012, un număr redus de organizații mass-media analizate (36 %) instituiseră politici privind egalitatea de gen și egalitatea de șanse între femei și bărbați sau măsuri practice pentru promovarea egalității de gen, cum ar fi instituirea unor politici privind egalitatea de gen și a unui mecanism de monitorizare. Un sfert dintre acestea au instituit politici privind egalitatea de gen sau coduri de conduită, iar o cincime au adoptat politici privind egalitatea de șanse și diversitatea. Puține organizații mass-media au raportat că au instituit mecanisme de punere în aplicare și de monitorizare a angajamentelor asumate privind egalitatea de gen.

Există o probabilitate mai mare ca organizațiile mass-media din UE să adopte coduri de conduită cu caracter general referitoare la egalitatea de gen și mecanisme de

PROCENTUL DE FEMEI ÎN POSTURI DE DECIZIE ATUNCI CÂND SUNT INSTITUITE SAU NU DIFERITE POLITICI PRIVIND EGALITATEA DE GEN, 2012



Sursa: EIGE, Promovarea egalității de gen în procesul decizional în cadrul organizațiilor mass-media, 2013.



monitorizare (36 %) decât măsuri practice de promovare a egalității de gen (33 %). În cazurile în care s-au adoptat „măsuri mai practice”, procentele raportate au fost (în ordine descrescătoare): politici privind hărțuirea sexuală – 23 %; politici privind demnitatea la locul de muncă – 18 %; politici privind concediul de maternitate – 17 %; politici privind concediul de paternitate – 16 %; cursuri de formare în domeniul egalității de gen destinate personalului – 8 %; formare destinată femeilor pentru ocuparea posturilor de conducere – 6 %; consilieri pe probleme de hărțuire – 4 %; și posturi de stagii pentru femei. Măsurile par să fie strâns legate de o prezență mai însemnată a femeilor în posturile strategice de decizie (de nivel 1) și în organele de conducere ale organizațiilor mass-media.

Existența oricăror măsuri de acest fel în organizațiile mass-media ar putea favoriza promovarea femeilor în posturile de decizie. Femeile au fost prezente în procent mai mare în posturile decizionale strategice ale organizațiilor mass-media care au pus în aplicare politici sau măsuri privind egalitatea de gen.

ONG-urile și partenerii sociali, în cooperare cu guvernele, depun eforturi în vederea promovării femeilor în posturile de conducere ale organizațiilor mass-media

Partenerii sociali și organizațiile societății civile, în special organizațiile de femei, au sprijinit activ emanciparea femeilor în domeniul ocupării forței de muncă, inclusiv pentru ocuparea de posturi în mass-media. În numeroase sindicate din mass-media există ofițeri sau consilieri pe teme legate de egalitatea de gen sau de problemele femeilor în special. De asemenea, există sindicate destinate exclusiv femeilor care activează în domeniul mass-mediei, cum ar fi Asociația Femeilor Jurnaliste din România și Femeile în Industria Filmului și în Televiziune din Regatul Unit. În plus, există și alte organizații ale societății civile care se ocupă de problematica femeilor în mass-media. Lobby-ul European al Femeilor monitorizează politicile referitoare la femei și mass-media, desfășoară activități de formare destinate jurnaliștilor și joacă un rol în colectarea de date la nivel european cu privire la stereotipurile de gen, sexismul și violența în mass-media.

Bune practici identificate de EIGE

Planul pentru Egalitate de Gen, ORF (Österreichischer Rundfunk, Compania Națională de Televiziune), Austria

În 2011, Compania Națională de Televiziune din Austria, ORF, a realizat un studiu privind pozițiile femeilor din organizație și a găsit o puternică diferență bazată pe criteriile de gen în acest sens. În timp ce femeile reprezentau 42 % din personalul instituției, ele erau concentrate în poziții privind conținutul programelor, și nu în poziții tehnice. În managementul superior, starea lucrurilor nu era deloc bună, cu doar 11 % femei ocupând poziții de director în studiouri regionale și 22 % – poziții de director în departamentele centrale. Nu exista nicio femeie la nivelul consiliului de administrație. În același timp, femeile reprezentau două treimi dintre angajații cu jumătate de normă.

Pentru a soluționa această problemă, în 2012 ORF a adoptat un plan pe șase ani privind egalitatea de gen. Acesta are ca scop promovarea egalității de gen și a carierei femeilor, abolirea discriminărilor existente, aplicarea unor măsuri reconciliante în relația muncă-familie pentru femei și bărbați, atingerea unui procent de 45 % femei în zonele în care acestea erau subreprezentate și creșterea procentului de femei în profesii tehnice. Implementarea planului este monitorizată în fiecare an și discutată de Comisia pentru Egalitate de Gen, Consiliul pentru Muncă de la nivel central și toți angajații. Rezultatele inițiale sunt încurajatoare, cu o creștere înregistrată în rândul femeilor cu funcții mai bine plătite de la 26,2 % la 27,7 % între 2011 și 2012.

Baza de experți KVINFO, Danemarca

În 1997, KVINFO, Centrul danez pentru informare privind genul, egalitatea și diversitatea, și-a lansat baza de date virtuală cu experți pentru a îmbunătăți vizibilitatea femeilor în mass-media și accesul lor la poziții de nivel superior în organizațiile de mass-media. Baza de date listează acum aproape 1 200 de femei din toate ariile societății, inclusiv oameni de știință și cercetătoare, femei de afaceri și manageri, politiciene, jurnaliste și alte personalități din lumea artei și culturii. Deși femeile sunt foarte vizibile în mass-media daneză și ocupă poziții prestigioase de prezentatoare de știri, reporteri de război sau directori de canale media, există puține dezbateri publice pe acest subiect. În acest context, deși femeile daneze sunt printre cele mai bine educate din lume, 72 % dintre experții invitați în mass-media în 2010 au fost bărbați. Baza de date le oferă jurnaliștilor, angajatorilor, organizatorilor de conferințe un mecanism ușor de utilizat pentru a identifica experți femei cu calificări și abilități specifice într-o paletă largă de subiecte (știință, afaceri, politică, cultură, artă). Astfel, femeile experți sunt mai vizibile pentru jurnaliști, iar importanța și vocea lor în mass-media cresc.



PROGRESE ȘI OBSTACOLE ÎN DOMENIUL J: FEMEILE ȘI MASS-MEDIA

PROGRESE

- Femeile din UE sunt bine reprezentate în rândul absolvenților de programe de învățământ din domeniul mass-mediei.
- S-au înregistrat progrese în direcția ocupării de posturi în mass-media de către femei.
- Unele organizații mass-media (în special cele publice) au elaborat mecanisme de asigurare a egalității de gen care susțin încadrarea în muncă a femeilor în domeniul mass-mediei.
- Femeile au mai mult succes în ocuparea posturilor de conducere în cadrul organizațiilor mass-media din Europa de Est și din statele membre din nordul UE.
- În unele state membre se introduc practici de reglementare voluntare.

OBSTACOLE

- Femeile sunt subreprezentate în posturile de conducere cu cea mai mare influență asupra conținutului editorial.
- În 2012 nu fuseseră instituite politici/mecanisme de monitorizare privind egalitatea de gen în toate instituțiile media din UE.
- Este posibil ca „plafonul de sticlă” prezent în mass-media să contribuie la disparitatea salarială de gen și la segregarea pe verticală.
- Măsurarea modului în care femeile și bărbații sunt reprezentați în conținutul mediatic nu este posibilă în prezent.
- Există insuficiente informații cu privire la poziția femeilor în anumite sectoare ale mass-mediei (de exemplu, în mass-media digitală, în publicitate, în regie și în editare).

Calea de urmat pentru UE

- Eliminarea „plafonului de sticlă” din industria mass-media, pentru a spori participarea femeilor în posturile importante de decizie și ca membre ale organelor de conducere.
- Completarea măsurilor voluntare adoptate de organizațiile mass-media cu măsuri de politică menite să sprijine transformarea sectorului mass-media și a conținutului acestuia.
- Eliminarea disparității salariale de gen și a segregării pe verticală prin punerea în practică a unor acțiuni specifice.
- Recunoașterea consecințelor grave pe care le au stereotipurile de gen produse de conținutul mediatic.
- Evaluarea modului în care bărbații și femeile sunt reprezentați în mass-media.
- Eliminarea stereotipurilor din conținutul mediatic, cu protejarea libertății de exprimare.

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 978-92-9493-277-8

doi:10.2839/706808

MH-04-15-022-RO-N