

## Ozadje politike

Mediji imajo ključno vlogo pri oblikovanju mnenj, vedenjskih vzorcev in predsodkov v neki družbi. Ženske so proizvajalke in potrošnice pa tudi del medijskih vsebin. Pri medijskih vsebinah se vidik spolov ne upošteva vedno, prikazujejo lahko ponižujoče podobe žensk ter ohranjajo vloge spolov, spolne stereotipe in norme. Vzpon digitalne tehnologije in novih oblik komunikacije je še dodatno zapletel odnos med vlogami žensk v medijih in način, kako se proizvajalci, potrošniki in vsebina z njimi poistovetijo. Tradicionalni mediji se uporabljajo različno, vključno z novimi načini upoštevanja odziva javnosti.

### Sklepi Sveta Evropske unije (junij 2013)

- Označujejo velik napredek na tem področju.
- Pozivajo k nadaljnjim prostovoljnimi pobudam medijskih organizacij za napredek na področju enakosti spolov.
- Predlaga na primer uvedbo praks zaposlovanja, ki temeljijo na „jasnih, preglednih, nevtrarno formuliranih“ merilih, „delavcem prijazni organizacijski kulturi“, politikah, ki omogočajo boljše ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem, ter upravljanje z upoštevanjem vidika spola.

### Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (2010/13/EU)

- Prepovedala je spodbujanje nestrpnosti na podlagi rase, spola, vere in narodnosti.
- Države članice je pozvala, naj s primernimi sredstvi zagotovijo, da avdiovizualne medijske storitve, ki jih opravljajo ponudniki medijskih storitev pod njihovo pristojnostjo, ne vsebujejo zgoraj navedenega.

### Pobude EU za preprečevanje diskriminacije in spolnih stereotipov v medijih

- Poročilo odbora FEMM (Evropski parlament) o odpravi spolnih stereotipov v EU.
- Mnenje Svetovalnega odbora za enake možnosti žensk in moških (Evropska komisija) o rušenju spolnih stereotipov v medijih.

- Okvir ukrepov odbora avdiovizualnega sektorskega socialnega dialoga EU (Evropski ekonomsko-socialni odbor) za enakost spolov in „zbirka orodij“ o dobrih praksah v zvezi z ukrepi za enakost spolov v avdiovizualnih medijskih organih.

## Strateški cilji pekinške platforme za ukrepanje in kazalniki EU

- J.1.** Povečati udeležbo in dostop žensk do izražanja in odločanja v medijih in prek medijev ter novih komunikacijskih tehnologij.
- J.2.** Spodbujati uravnoteženo in nestereotipno prikazovanje žensk v medijih.

Med irskim predsedovanjem Svetu EU leta 2013 so bili potrjeni kazalniki za oceno deleža žensk in moških na položajih in v organih odločanja, pa tudi kazalnik za oceno politik spodbujanja enakosti spolov v medijskih organizacijah. Polet 2012 so bili zbrani primerljivi vseevropski podatki o zastopanosti žensk pri odločanju v javnih in zasebnih medijskih organizacijah. Študija ni zajela veliko bolj zapletenega področja morebitnega vpliva udeležbe žensk na položajih uredniškega nadzora na medijske vsebine, pri katerih se upošteva vidik spola.

Podatkovna zbirka „Ženske in moški v EU – dejstva in številke“, ki jo je razvil Evropski inštitut za enakost spolov, zagotavlja najnovejše podatke in informacije o teh kazalcih, ki so na voljo na spletnem naslovu: <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>

## Ugotovitve iz vseevropskih podatkov

### Ženske so premalo zastopane pri vodenju medijskih organizacij

V dveh desetletjih se je stopnja zaposlenosti žensk v medijskem sektorju zvišala, in sicer je do leta 2011 znašala skoraj polovico (44 %) zaposlenih v medijskem sektorju. Na ravni EU je bilo leta 2011 med diplomanti novinarstva in računalništva največ žensk (68 %).

Hkrati pa ženske v medijskih organizacijah zasedajo položaje, na katerih lahko omejeno vplivajo na vsebine in



strategijo organizacije. Na ravni EU malo žensk (32 %) zaseda najvišje položaje v medijskih organizacijah. Učinek „steklenega stropa“ izraža vse manjši delež žensk v skladu z delovno dobo na položaju: med operativnimi direktorji v EU je bilo 21 % žensk, med izvršnimi direktorji pa 16 %. Delovnih mest na tej ravni je razmeroma malo, vendar je pomanjkanje žensk razlog za zaskrbljenost, saj so te funkcije tiste, ki običajno najbolj vplivajo na medijsko strategijo in vsebino.

Zastopanost žensk v zasebnih in javnih medijskih organizacijah je različna: medtem ko je bilo leta 2012 na vodstvenih položajih v javnih medijih 35 % žensk, je bil ta delež v zasebnih medijih 29-odstoten.

Ženske so premalo zastopane v upravnih odborih medijskih organizacij v EU

Zastopanost žensk v upravnih odborih medijskih organizacij v EU je bila leta 2012 26-odstotna, kar je nekoliko pod njihovo zastopanostjo na najvišjih vodstvenih položajih (33 %). V povprečju je bilo med člani upravnih odborov javnih medijev 29 % žensk, v primerjavi z 22 % v upravnih odborih zasebnih medijskih organizacij.

### Vsesplošno razširjeno horizontalno in vertikalno razlikovanje glede na spol v medijskih organizacijah

Po podatkih študije, ki jo je Mednarodna ženska medijska fundacija izvedla leta 2011, je premajhna zastopanost novinark na nekaterih področjih pomenljiva, na primer pri vodenju, v proizvodnji in oblikovanju ter na tehničnih položajih. Hkrati pa je ta premajhna zastopanost v nasprotju s čezmerno zastopanostjo žensk na drugih medijskih področjih. Drug primer razlikovanja glede na spol v medijih je na splošno večji ugled medijev, v katerih prevladujejo moški, kot so resni časopisi, v primerjavi z revijami, kjer so ženske močnejše zastopane.

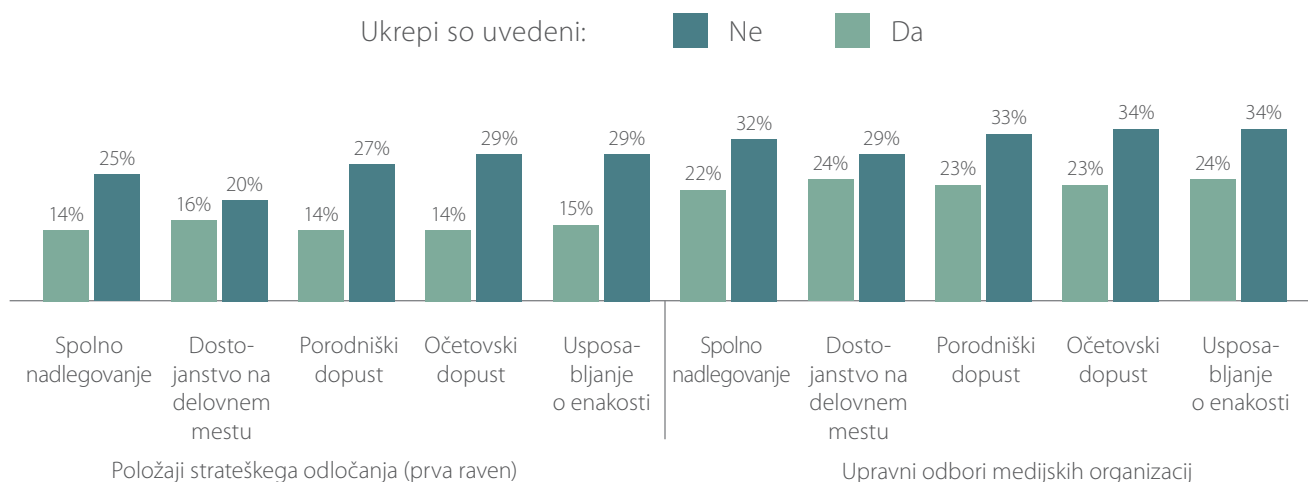
### S politikami in ukrepi je mogoče okrepiti enakost spolov v medijskih organizacijah

Razlogi za koncentracijo žensk na nižjih položajih moči v organizacijah so zapleteni – ne samo na področju medijev, ampak tudi na političnem, gospodarskem in drugih področjih. Leta 2012 je le zelo malo raziskanih medijskih organizacij (36 %) izvajalo politike o enakosti spolov in enakih možnostih ali praktične ukrepe za spodbujanje enakosti spolov, na primer z uvedbo politik enakosti in mehanizmov spremljanja. Četrtnina je imela politiko enakosti spolov ali kodeks ravnanja, petina pa je imela politiko enakih možnosti in različnosti. Le malo medijskih organizacij je poročalo, da imajo uvedene mehanizme za izvajanje in spremljanje zavez o enakosti spolov.

Medijske organizacije v EU nekoliko manj pogosto sprejemajo praktične ukrepe za spodbujanje enakosti spolov (33 %), kot sprejemajo splošne kodekse ravnanja in mehanizme spremljanja na področju enakosti spolov (36 %). Kjer so bili sprejeti bolj „praktični ukrepi“, poročajo o naslednjih deležih (v padajočem vrstnem redu): politika spolnega nadlegovanja – 23 %; politika dostojanstva na delovnem mestu – 18 %; politika porodniškega dopusta – 17 %; politika očetovskega dopusta – 16 %; usposabljanje za osveščanje o enakosti za zaposlene – 8 %; vodstveno usposabljanje za ženske – 6 %; svetovalci na področju nadlegovanja – 4 %; in pripravniška mesta za ženske. Ukrepi se zdijo tesno povezani z večjim deležem žensk na položajih strateškega odločanja (prva raven) in v upravnih odborih medijev.

Obstoj katerega koli od teh ukrepov v medijskih organizacijah bi bil lahko koristen za napredovanje žensk na položaje odločanja. Medijske organizacije, ki so izvajale politike ali ukrepe enakosti spolov v praksi, so pogosteje imele večji delež žensk na položajih strateškega odločanja.

### DELEŽ ŽENSK NA POLOŽAJIH ODLOČANJA NE GLEDE NA TO, ALI SO UVEDENE RAZLIČNE POLITIKE ENAKOSTI SPOLOV ALI NE, 2012





## **NVO in socialni partnerji si v sodelovanju z vladaми prizadevajo za napredovanje žensk na najvišje položaje v medijih**

Socialni partnerji in organizacije civilne družbe, zlasti ženske organizacije, dejavno podpirajo napredek žensk na področju zaposlovanja in tudi v medijih. Številni medijski sindikati imajo predstavnike ali svete za vprašanja enakosti oziroma zlasti ženska vprašanja. Obstajajo tudi sindikati, ki so posebej namenjeni ženskam, zaposlenim

v medijih, kot sta romunsko združenje novinark in združenje žensk, zaposlenih na področju filma in televizije, v Združenem kraljestvu. Obstaja tudi več drugih organizacij civilne družbe, ki se ukvarjajo z ženskami in mediji. Evropski ženski lobi spremlja politike glede žensk in medijev, sodeluje pri usposabljanju novinarjev ter ima pomembno vlogo pri zbiranju vseevropskih podatkov o spolnih stereotipih, seksizmu in nasilju v medijih.

## **Ugotovitve, do katerih je inštitut EIGE prišel med delom z dobrimi praksami**

### **Načrt za enakost med spoloma ORF (Österreichischer Rundfunk, avstrijska radiotelevizijska družba), Avstrija**

V letu 2011 je avstrijska nacionalna radiotelevizija ORF raziskala položaj žensk v svoji organizaciji in odkrila razširjeno neravnovesje med spoloma. Čeprav ženske predstavljajo 42 % delovne sile, večinoma delajo pri pogramskem ustvarjanju in niso na tehničnih položajih. Na visokih upravnih položajih jih je zelo malo, le 11 % direktorjev regionalnih studijev in 22 % vodij oddelkov predstavljajo ženske. V izvršnem odboru žensk sploh ni. Ravno nasprotno, ženske predstavljajo dve tretjini zaposlenih s krajšim delovnim časom.

Za rešitev tega problema, je ORF v letu 2012 uvedel šestletni načrt za enakost spolov. Njegov cilj je spodbujanje enakosti spolov in poklicnih poti žensk, odpraviti obstoječe diskriminacije, omogočiti usklajevanje družine in dela za ženske in moške, doseči delež 45 % žensk na tistih področjih, kjer so ženske premalo zastopane, in povečati delež žensk v tehničnih poklicih. Izvajanje načrta se spremlja vsako leto in ga obravnavajo komisija o enakosti spolov, centralni svet delavcev in vsi zaposleni. Začetni rezultati so spodbudni. Delež žensk na boljše plačanih položajih se je med letoma 2011 in 2012 povečal s 26,2 % na 27,7 %.

### **Zbirka podatkov o strokovnjakih KVINFO, Danska**

Leta 1997 je KVINFO, danski center za informacije o spolu, enakopravnosti in raznolikosti, zagnal svojo spletno zbirko podatkov o strokovnjakih za izboljšanje prepoznavnosti žensk v medijih in njihov dostop do visokih položajev v medijskih organizacijah. Zbirka podatkov zdaj šteje skoraj 1 200 žensk z vseh družbenih področij, vključno z znanstvenicami in raziskovalkami, poslovnimi ženskami in direktoricami, političarkami, novinarkami in osebnostmi iz sveta umetnosti in kulture. Čeprav so ženske v danskih medijih zelo vidne in zasedajo prestižne vloge kot voditeljice poročil, vojne poročevalke in generalne direktorice medijskih kanalov, je javnih razprav na to temo malo. Čeprav so danske ženske med najbolj izobraženimi na svetu, je bilo 72 % strokovnjakov v medijih v letu 2010 moških.

Zbirka podatkov omogoča novinarjem, delodajalcem in organizatorjem konferenc uporabniku prijazno orodje za iskanje ženskih strokovnjakinj s posebnimi kvalifikacijami in spretnostmi z različnih področij (znanosti, gospodarstva, politike, kulture, umetnosti). Ženske strokovnjakinje so za novinarje tako bolj opazne, s čimer se povečuje pomen in glas žensk v medijih.



## DOSEŽKI IN OVIRE NA PODROČJU J: ŽENSKO IN MEDIJI

### DOSEŽKI

- Ženske v EU so dobro zastopane na izobrazbenih stopnjah, povezanih z mediji.
- Ženske so napredovale pri prodiranju v medijske poklice.
- Nekatere (večinoma javne) medijske organizacije so razvile mehanizme na področju enakosti spolov, s katerimi podpirajo zaposlovanje žensk v medijih.
- Ženske so uspešnejše pri doseganju najvišjih položajev v medijskih organizacijah v vzhodnoevropskih in severnih državah članicah EU.
- V nekaterih državah članicah uvajajo prostovoljne regulativne prakse.

### OVIRE

- Ženske so premalo zastopane na najvišjih položajih, ki imajo največji vpliv na uredniške vsebine.
- Politike enakosti spolov/mehanizmi spremljanja leta 2012 niso bili uvedeni v vseh medijskih ustanovah v EU.
- „Stekleni strop“ v medijski industriji morda prispeva k razlikam v plačilu med spoloma in vertikalni segregaciji.
- Trenutno ni mogoče izmeriti, kako so ženske in moški zastopani v medijskih vsebinah.
- Nezdostne informacije o položaju žensk v nekaterih medijskih sektorjih (npr. digitalnih medijih, oglaševanju, filmski produkciji in založništvu).

## Pot naprej za EU

- Lotiti se trdovratnega „steklenega stropa“ v medijski industriji, da se poveča udeležba žensk na najvišjih položajih odločanja in med članicami upravnih odborov.
- Prostovoljne ukrepe, ki jih sprejmejo medijske organizacije, dopoljevati z ukrepi politike, ki podpirajo preobrazbo medijskega sektorja in njegovih vsebin.
- Z izvajanjem posebnih ukrepov odpraviti razliko v plačilu med spoloma in vertikalno segregacijo.
- Priznati resne posledice spolnih stereotipov, ki jih povzročajo medijske vsebine.
- Ugotoviti zastopanost moških in žensk v medijih.
- Rušiti stereotipe v medijskih vsebinah in hkrati varovati svobodo govora.

## MISSING TRANSLATION

### 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](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 978-92-9493-280-8

doi:10.2839/82394

MH-04-15-022-SL-N