

## Sammanhang

Medierna spelar en mycket viktig roll när det gäller att forma åsikter, attityder och fördomar i samhället. Kvinnor är såväl producenter som konsumenter av medieinnehåll. I medieinnehåll beaktas inte alltid jämställdhetsperspektivet och sättet att skildra kvinnor kan vara förnedrande och bidra till att könsroller, stereotyper och normer cementeras. Ökningen av digitalteknik och nya former av kommunikation har inneburit att förhållandet mellan kvinnors roller i medier och det sätt på vilket producenter, konsumenter och innehåll relaterar till dem komplicerats ytterligare. Traditionella medieformer konsumeras på andra sätt än tidigare, och allmänheten har möjlighet att påverka dem.

### Rådets slutsatser (Europeiska unionens råd, juni 2013)

- Slutsatserna innebär en viktig utveckling på detta område.
- Uppmanar medieorganisationer att vidta fler frivilliga initiativ för att främja jämställdhet.
- Rådet föreslår exempelvis att rekrytering ska bygga på tydliga, öppna och neutralt utformade kriterier, personalvänlig organisationskultur, riktlinjer som möjliggör en bättre balans mellan arbete och privatliv och jämställdhet i ledning och styrning.

### Direktivet om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (2010/13/EU)

- Direktivet förbjuder hets grundat på ras, kön, religion eller nationalitet.
- Uppmanar medlemsstaterna att säkerställa att audiovisuella medietjänster från leverantörer av medietjänster inom deras jurisdiktion inte innehåller något av ovanstående.

### EU-initiativ för att bekämpa diskriminering och könsstereotyper i medierna

- Betänkandet från utskottet för kvinnors rättigheter och jämställdhet (Europaparlamentet) om avskaffande av könsstereotyper i EU.
- Yttrandet från rådgivande kommittén för lika möjligheter för kvinnor och män (Europeiska kommissionen) om att bryta könsstereotyper i medierna.

- Den åtgärdsram för jämställdhet och de verktyg för god praxis i fråga om jämställdhet inom audiovisuella medieorganisationer som kommittén för social dialog inom EU:s audiovisuella sektor har antagit (Europeiska ekonomiska och sociala kommittén).

## De strategiska målen i Pekingplattformen och EU:s indikatorer

- J.1** Öka kvinnors deltagande i och tillgång till yttrandemöjligheter och beslutsfattande i och genom medier och ny kommunikationsteknik.
- J.2** Främja en balanserad och icke-stereotyp framställning av kvinnor i medierna.

Under det irländska ordförandeskapet 2013 godkändes indikatorer för att bedöma andelen kvinnor och män i beslutsfattande ställning och styrelser samt en indikator för att utvärdera policy som främjar jämställdhet inom medieorganisationer. Under sommaren 2012 samlade man in jämförbara EU-övergripande uppgifter om kvinnors representation i beslutsfattande inom offentliga och privata medieorganisationer. Studien behandlade inte den mycket mer komplexa frågan om betydelsen av kvinnors redaktionella kontroll för jämställt medieinnehåll.

Databasen Kvinnor och män i EU – fakta och siffror, som upprättats av Europeiska jämställdhetsinstitutet, innehåller de senaste uppgifterna och den senaste informationen på området. Databasen finns på <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>

## Kunskaper från EU-övergripande uppgifter

### Kvinnor är underrepresenterade i ledande ställning i medieorganisationer

Under två decennier har kvinnors sysselsättning i mediasektorn ökat och år 2011 utgjorde kvinnor nära hälften (44 procent) av personalstyrkan inom mediesektorn. På EU-nivå utgjorde kvinnor år 2011 den största gruppen



(68 procent) av examinerade från högre utbildning inom områdena journalistik och information.

Samtidigt innehar kvinnor främst tjänster med begränsat inflytande över innehåll och organisationsstrategi. Runtom i EU hade få kvinnor (32 procent) ledande poster inom medieorganisationer. I enlighet med det så kallade glastaket minskar andelen kvinnor ju högre tjänsterna blir. 21 procent av de operativa cheferna och 16 procent av de verkställande direktörerna inom EU var kvinnor. Antalet tjänster på denna nivå är visserligen relativt lågt, men med tanke på att det är dessa tjänster som oftast innebär störst inflytande över mediestrategier och innehåll är bristen på kvinnor oroväckande.

Kvinnors representation skiljer sig åt mellan privata och offentliga medieorganisationer. År 2012 innehade kvinnor 35 procent av de ledande posterna inom offentliga medieorganisationer, medan siffran för privata medieorganisationer var 29 procent.

### Kvinnor är underrepresenterade i styrelserna för medieorganisationer i EU

Den kvinnliga representationen i styrelserna för medieorganisationer i EU uppgick år 2012 till 26 procent, vilket var något lägre än representationen inom den högsta ledningen (33 procent). I genomsnitt var 29 procent av styrelseledamöterna i offentliga medieorganisationer kvinnor jämfört med 22 procent i privata medieorganisationer.

### Omfattande horisontell och vertikal könssegrering inom medieorganisationer

Enligt en undersökning som genomfördes av IWMF (International Women's Media Foundation) 2011 är underrepresentationen av kvinnliga journalister på vissa

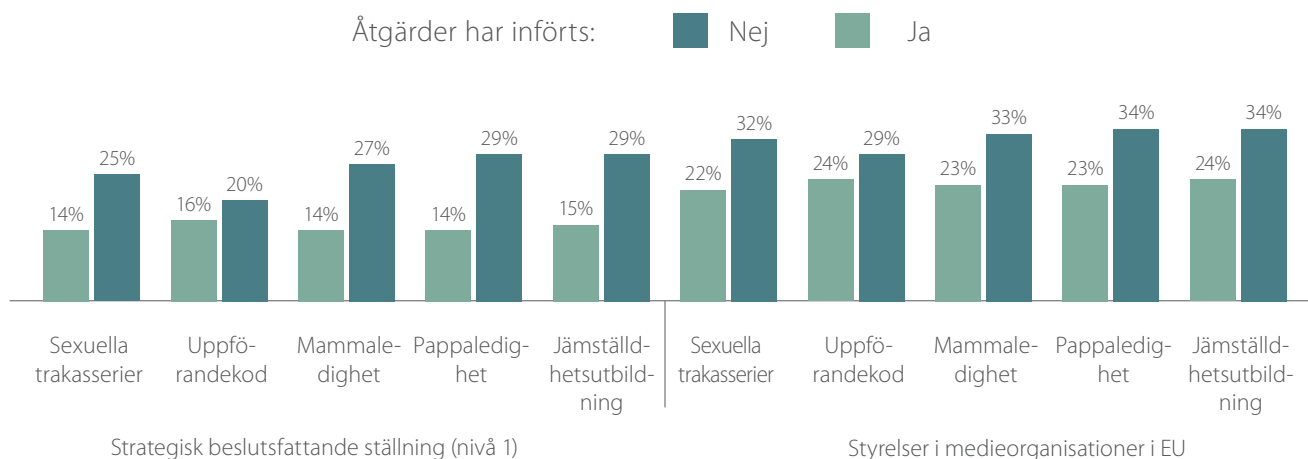
områden betydande, exempelvis i fråga om ledning, produktion och design samt teknik. Samtidigt är kvinnor överrepresenterade på andra medieområden. Ett annat exempel på könssegrering i medier är att de medier som i allmänhet anses mer prestigefulla, såsom morgontidningar, är mansdominerade medan veckotidningar har en högre representation av kvinnor.

### Riktlinjer och åtgärder kan stärka jämställdhet inom medieorganisationer

Orsakerna till koncentrationen av kvinnor på lägre maktpositioner i organisationerna är komplexa, och gäller inte bara inom medier utan även på de politiska, ekonomiska och andra områden. År 2012 hade en liten minoritet av de undersökta medieorganisationerna (36 procent) planer för jämställdhet och lika möjligheter eller konkreta åtgärder för att främja jämställdhet, såsom riktlinjer för eller uppföljning av jämställdhet. En fjärdedel hade antagit en jämställdhetspolicy eller uppförandekod medan en femtedel hade antagit en policy för lika möjligheter och mångfald. Få medieorganisationer uppgav att de hade infört mekanismer för att genomföra och följa upp åtaganden kring jämställdhet.

Andelen medieorganisationer som hade antagit praktiska åtgärder för att främja jämställdhet (33 procent) var något lägre än den andel som hade antagit allmänna uppförandekoder och uppföljningsmekanismer för jämställdhet (36 procent). Andelarna i fråga om "praktiska åtgärder" var (i fallande ordning) följande: policy för sexuella trakasserier – 23 procent, policy för värdiga arbetsförhållanden – 18 procent, policy för mammaledighet – 17 procent, policy för pappaledighet – 16 procent, jämställdhetsutbildning för personal – 8 procent, ledarskapsutbildning för kvinnor – 6 procent, kontaktperson för trakasserier – 4 procent, och praktikplatser

### PROCENT KVINNOR I BESLUTFATTANDE STÄLLNING EFTER VILKA JÄMSTÄLLDHETSINSTRUMENT SOM HAR INFÖRTS, 2012





för kvinnor. Det tycks finnas en stark koppling mellan åtgärderna och en högre andel kvinnor i strategisk beslutsfattande ställning (nivå 1) och i styrelserna för medieorganisationer.

Förekomsten av någon av dessa åtgärder i medieorganisationer kan främja kvinnors möjligheter att komma i beslutsfattande ställning. De medieorganisationer som har implementerat jämställdhetsplaner eller åtgärder i praktiken har högre sannolikheten att ha en högre andel kvinnor i strategisk beslutsfattande ställning.

### **Icke-statliga organisationer och arbetsmarknadens parter samarbetar med politiker för att främja kvinnors möjligheter att få ledande poster inom medierna**

Arbetsmarknadens parter och organisationer som företräder det civila samhället, framför allt

kvinnorganisationer, har varit aktiva när det gäller att främja kvinnors framsteg på arbetsmarknaden, däribland inom medier. Många fackliga organisationer inom media har särskilda medarbetare eller råd för jämställdhet eller kvinnofrågor. Det finns även särskilda fackliga organisationer för kvinnor i mediebranschen, exempelvis det rumänska förbundet för kvinnliga journalister och brittiska "Women in Film and Television". Dessutom arbetar flera organisationer som företräder det civila samhället med frågor kopplade till kvinnor och medier. Den europeiska kvinnolobbyn bevakar politik som rör kvinnor och medier, är engagerad i utbildning för journalister och har en viktig roll i arbetet med att samla in EU-övergripande uppgifter om könsstereotyper, sexism och våld i medierna.

## **Resultat från Europeiska jämställdhetsinstitutets sammanställning av goda exempel**

### **Jämställdhetsplan, ORF (Österreichischer Rundfunk, det österrikiska radio- och tv-bolaget), Österrike**

År 2011 undersökte Österrikes statliga radio- och tv-bolag kvinnors ställning och visade att skev könsfördelning var utbredd i organisationen. Kvinnor utgör 42 procent av personalen men arbetar främst med att göra program och i lägre grad med tekniska frågor. På högre ledningsnivåer finns det mycket få kvinnor. Endast 11 procent av regionala studiochefer och 22 procent av centrala avdelningschefer är kvinnor. Styrelsen har inga kvinnor. Tvärtom utgör kvinnor två tredjedelar av deltidsanställd personal.

För att komma till rätta med detta initierade ORF 2012 en sexårig jämställdhetsplan. Den syftar till att främja jämställdhet och kvinnors karriärer, att utradera befintlig diskriminering, att skapa förutsättningar för balans mellan arbete och familj för kvinnor och män, att nå andelen 45 procent kvinnor inom de områden där kvinnor är underrepresenterade, samt att öka kvinnors andel av personalen inom tekniska yrken. Genomförandet av planen följs upp varje år och tas upp i jämställdhetskommisionen, i det centrala medarbetarrådet och med all personal. De inledande resultaten är lovande, men en ökning av kvinnor på poster med högre lön, från 26,2 procent 2011 till 27,7 procent 2012.

### **KVINFO Expertdatabas, Danmark**

År 1997 lanserade KVINFO, det danska centret för information om kvinno- och jämställdhetsforskning, en onlinedatabas för att öka kvinnors synlighet i media och främja deras tillträde till poster på hög nivå i medieorganisationer. Nu innehåller databasen en lista på nästan 1 200 kvinnor från alla samhällssektorer, inklusive forskare, företagare och chefer, politiker, journalister och kulturpersonligheter. Trots att kvinnor är mycket synliga i dansk media och innehar prestigefulla roller som nyhetsankare, krigskorrespondenter och chefer för mediekanalet är debatten om frågan begränsad. Fastän danska kvinnor är bland de högst utbildade i världen var 72 procent av experterna i media 2010 män.

Databasen ger journalister, arbetsgivare och anordnare av konferenser ett användarvänligt verktyg att söka i efter kvinnliga experter med särskilda kvalifikationer och färdigheter inom ett brett spann av områden (vetenskap, näringsliv, politik, kultur, konst). Därmed blir kvinnliga experter mer synliga för journalister och kvinnors röster i media vinner tyngd.



## FRAMSTEG OCH HINDER PÅ OMRÅDE J: KVINNOR OCH MEDIER

### FRAMSTEG

- Kvinnor i EU är väl representerade när det gäller utbildningar på medieområdet.
- Kvinnor har gjort framsteg när det gäller medieyrken.
- Vissa (främst offentliga) medieorganisationer har utvecklat jämställdhetsmekanismer till stöd för kvinnors anställning.
- Kvinnor har varit mer framgångsrika när det gäller att få ledande poster på medieorganisationer i Östeuropa och de nordiska EU-medlemsstaterna än i övriga medlemsstater.
- Frivillig reglering införs i vissa medlemsstater.

### HINDER

- Kvinnor är underrepresenterade på de poster som innebär störst inflytande över det redaktionella innehållet.
- År 2012 hade jämställdhetsplaner/ uppföljningsrutiner inte införts inom alla medieorganisationer i EU.
- Glastaket i mediebranschen kan bidra till en löneklyfta mellan kvinnor och män och vertikal segregering.
- För närvarande är det inte möjligt att mäta hur kvinnor och män är representerade när det gäller medieinnehåll.
- Otillräcklig information om kvinnors ställning inom vissa mediesektorer (exempelvis digitala medier, reklam, film och förlagsverksamhet).

## Vägen framåt för EU

- Krossa glastaket i mediebranschen för att öka antalet kvinnor på höga poster i beslutsfattande ställning och antalet kvinnliga styrelseledamöter.
- Komplettera frivilliga åtgärder som vidtagits av medieorganisationer med politiska åtgärder till stöd för omvandlingen av mediesektorn och dess innehåll.
- Komma tillrätta med löneklyftan mellan kvinnor och män och den vertikala segregeringen genom att genomföra särskilda åtgärder.
- Erkänna de allvarliga konsekvenserna av könsstereotyper som förmedlas i medierna.
- Bedöma hur män och kvinnor framställs i medierna.
- Utmana stereotyper i medieinnehåll och samtidigt skydda yttrandefriheten.

## MISSING TRANSLATIONS

### European Institute for Gender Equality (EIGE)

The European Institute for Gender Equality (EIGE) is the EU knowledge centre on gender equality. EIGE supports policy-makers and all relevant institutions in their efforts to make equality between women and men a reality for all Europeans and beyond by providing them with specific expertise and comparable and reliable data on gender equality in Europe.

More information: <http://eige.europa.eu>

The Resource and Documentation Centre (RDC) of the European Institute for Gender Equality is an innovative and practical tool developed to assist in locating key resources on gender equality, to facilitate the exchange of knowledge among those with an interest in gender equality policies and practices and to offer an online space for discussion and debate.

More information: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



#### Contact information:

European Institute for Gender Equality  
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITHUANIA  
Tel. +370 5 215 7444, Tel. +370 5 215 7400

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



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



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



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



ISBN 978-92-9493-274-7  
doi:10.2839/77657  
MH-04-15-022-SV-N