

KONFERENCIJA U BOSNI I HERCEGOVINI, BANJA LUKA, 3. - 6. FEBRUAR 2009.
GODINE

INTEGRISANJE RODNIH PITANJA U MEDIJIMA U REGIJI
BALKANA I ZEMLJAMA EVROPSKE UNIJE

Karine HENROTTE FORSBERG
Bivša Predsjedateljica Grupe za rodnu ravnopravnost
Vijeća Evrope

Gospođo Predsjedateljice, drage učesnice i učesnici Seminara,

Prije svega željela bih da izrazim svoju zahvalnost "Udruženim ženama" Banja Luka za ljubazan poziv i priliku koju ste mi dali da dođem i da se obratim svima vama ovdje danas u Bosni i Hercegovini.

Budući da će se današnja radionica fokusirati na gender mainstreaming u medijima, željela bih započeti vraćajući se definiciji ovog termina, jer često susrećem ljude koji ne razumiju šta to zapravo znači. Gender mainstreaming predstavlja koncept koji se prvi put pojavio u međunarodnim dokumentima nakon Svjetske konferencije Ujedinjenih nacija u Najrobiju 1985. godine. Na Četvrtoj svjetskoj konferenciji Ujedinjenih nacija o ženama u Pekingu, održanoj 1995. godine, strategija gender mainstreaminga je dobila legitimitet kroz Platformu za akciju koja je usvojena na kraju Konferencije. Platforma navodi da "vlade i drugi akteri trebaju promovirati aktivnu i vidljivu politiku integriranja rodne perspektive u sve politike i programe, tako da se prije svake donesene odluke sprovede analiza efekata takve odluke na žene i muškarce." Takođe 1995. godine, tokom priprema za Pekinšku konferenciju, Vijeće Evrope je odlučilo da uspostavi grupu ekspertkinja i eksperata za integriranje rodnih pitanja koja je razvila današnji okvir i metodologiju integriranja rodnih pitanja. Ova grupa ekspertkinja i eksperata se složila oko sljedeće definicije: "Gender mainstreaming predstavlja (re)organizaciju poboljšanja, razvoja i evaluacije procesa kreiranja politika, tako da je rodna ravnopravnost inkorporirana u sve politike na svim nivoima i u svim fazama od strane aktera koji po pravilu učestvuju u procesu kreiranja politika".

Kao što je navedeno u Evropskom programu JEDNAKOST, gender mainstreaming predstavlja proaktivni proces usmjeren ka borbi protiv nejednakosti koje mogu diskriminisati ili diskriminišu protiv bilo žena ili muškaraca. Gender mainstreaming prepoznaje da razlike postoje u životima žena i muškaraca, i da su shodno tome naše potrebe, iskustva i prioriteti drugačiji. Gender mainstreaming osigurava ne samo da preduzete inicijative budu usklađene sa razlikama među polovima, već i da teže ka smanjenju rodno uslovljene i zasnovane diskriminacije. Na primjer, nejednako korištenje vremena od strane žena i muškaraca ima direktan uticaj na njihove modele rada i prema tome i njihove životne izbore. Tipični plaćeni modeli rada muškaraca, kao što je kontinuirano zaposlenje na puno radno vrijeme tokom životnog ciklusa, nameću ograničenje u količini vremena provedenog sa porodicom.

Žene obezbjeđuju fleksibilnost zato što su one te koje smanjuju svoje radne sate ili napuštaju karijere koje zahtjevaju puno radno vrijeme kada to od njih zahtjevaju potrebe porodice. Ovo dovodi do toga da žene nastavljaju da budu većina među nezaposlenim i slabo plaćenim osobama. Gender mainstreaming propituje ispravnost raspodjele resursa i prepoznaje postojanje veze između ograničavanja žena i napredovanja muškaraca. Gender mainstreaming takođe pruža partnerstvo između muškaraca i žena kako bi se osiguralo da obe strane učestvuju u potpunosti u razvoju društva i uživaju jednake dobrobiti od društvenig resursa. Ravnopravnost polova predstavlja cilj i strategiju integriranja. Mislim da je važno da se ovo razjasni prije nego što počnemo da analiziramo situaciju žena u medijima.

Mediji mogu uticati politički program i oblikovati ga. Oni informišu javnost i djelove javnog

mišljenja i ono što javnost smatra važnim. Mediji takođe mogu uticati oblikovanje mišljenja javnosti i donosioca odluka i mogu dati važan doprinos kao sredstvo za podizanje svijesti. Takođe je važan uticaj koji mediji imaju u konstruisanju i održavanju vrijednosti i normi. Radi toga bi bilo važno za medije da uzmu u obzir trenutne odnose među polovima i strategiju gender mainstreaminga, kao i potrebu postizanja ravnopravnosti poloca, kao i ono što ona podrazumjeva.

Pekinška Platforma za akciju iz 1995. godine sadrži dva ključna cilja koja su vezana za žene i mas medije, a to su:

1. Povećanje učešća i pristupa žena izražavanju kroz medije, donošenju odluka unutar medija, kao i novih tehnologija komunikacija (ICT - informacione komunikacijske tehnologije), i
2. Promovisanje balansiranog i nestereotipnog portretisanja žena u medijima.

Šta se dešavalo nakon Pekinške konferencije?

Iako je napredak učinjen u nekoliko zemalja, slika žena u medijima ostaje negativna, i prema izvještaju Vijeća Evrope, nastavlja biti stereotipna i seksistička. U Preporuci broj 1555, Parlamentarna skupština Vijeća Evrope je već 2002. godine primjetila da bez obzira na nagle promjene u sadašnjem svijetu, slika žena u medijima se u stvarnosti nije promjenila i veoma malo je učinjeno od strane vlada i medija. Evropska Komisija je finansirala studiju o slici žena u medijima, sa važnim preporukama i prijedlozima Evropskim vladama, koje su mogle imati potencijal za hitnu primjenu. Takođe Rezolucija Evropskog parlamenta broj A4-0258 je naglasila da je zakonodavstvo Evropske unije i zemalja članica neadekvatno u smislu zaštite žena od ponižavajućeg portretisanja u medijima.

Ova Rezolucija je pozvala na zabranu svih oblika pornografije i reklamiranja u medijima. U Kanadi, grupa pod imenom "Media Watch" je organizovala Globalni projekat monitoringa medija, kako bi istražila i analizirala portretisanje i položaj žena u medijima. Analizirano je preko 15.000 televizijskih, radio i novinskih izvještaja. U 200. godini, zaključci grupe su bili da se situacija nije bitnije izmjenila od 1995. godine. Mali napredak je zabilježen u nekim zemljama, ali su se neke situacije čak i pogoršale. U svakom slučaju, izvještavanje u generalnim vijestima je propustilo da reflektuje stvarni položaj žena u društvu.

Iako je problem portretisanja žena u medijima proučavan kao ključno pitanje kontinuirano tokom proteklih decenija, izvještaj Evropske komisije otkriva da su izvjesne zemlje, kao na primjer Nordijske države, Njemačka, Nizozemska ili Velika Britanija radile nešto u ovoj oblasti, dok su zemlje poput Facuske ili Italije učinile manje, radi toga što nisu ovu oblast smatrali kao nužno značajnom i dovoljno legitimnom da bi bila predmet istraživanja. U jednoj od Nordijskih zemalja, Finskoj, pripremljen je trening materijal za "emitovanje rodnih pitanja" (Eng. Screening Gender Tool Kit) kako bi se promovisali novi pristupi u portretisanju žena i muškaraca među osobama koje rade u produkciji medijskog programa.

Trening materijal, koji je u početku napravljen na Engleskom i Njemačkom jeziku, je bio tako uspješan, da je obezbjeđeno dodatno finansiranje od strane Evropske komisije, kako bi se materijal preveo na Francuski, Talijanski i Španski jezik. U Finskoj, Ombudsman je posebno imenovan za pitanja jednakosti, kako bi se osigurala primjena nacionalnog i Evropskog

zakonodavstva. Rezultati ovih aktivnosti su veoma uvjerljivi u odnosu na portretisanje žena u medijima. Finski Ombudsman se specifično bavi problemima vezanim za medije i njegov osnovni zadatak je borba protiv kršenja ljudskih prava. Finska, Norveška i Švedska su proširile nadležnosti svojih institucija Ombudsmana na medije, radio i televiziju. U Njemačkoj, Federacija novinarki je pripremila pilot materijal za medije, kao alat za grupe koje monitoriraju medije, kako bi kritički istražile i analizirale subjekte medijskih sadržaja sa ciljem ulaganja prigovora i dobijanja što šireg publiciteta za svoje komentare i zahtjeve.

Njemačke nevladine organizacije su prigovorile da vlada ne pominje listu medijskih ekspertica koje su pozivane u brojnim prilikama tokom diskusija. Ključna kancelarija za vezu je uspostavljena u Nizozemskoj i ona održava bazu podataka sa ciljem povećanja učešća žena. U Fancuskoj, organizacija koja se bavi monitoringom putem verbalnih napada redovno protestuje protiv nepravdi sa kojima se žena suočavaju u Fancuskoj. 1995. godine uspostavljena je Grupa za monitoring rodnoeg pariteta koja direktno izvještava Fancuskoj premijera i koja ima za cilj unaprijeđenje javnih politika sa ciljem da one promoviraju ravnopravnost polova.

Izvjese semantičke promjene su takođe dovele do poboljšanja u Fancuskoj u oblasti portretisanja žena u medijima. Dok tradicionalno muški nazivi zanimanja ustupaju mjesto odgovarajućim nazivima zanimanja u ženskom rodu, kao što se sada ženske ministrice oslovljavaju sa "gospođa ministrice" (Madame la Ministre), to doprinosi promjenama unutar političkog konteksta, kao i unutar cjelokupnog društva. Sadržaj reklama u Fancuskoj je regulisan zakonom iz 1981. godine, koji ne sadži specifične mjere za suzbijanje rodno uslovljene diskriminacije. Specijalni zakon usvojen 1986. godine u vezi sa audio-vizuelnim sektorom se poziva na ljudsko dostojanstvo i zabranjuje svaki oblik nasilja. Izvještaj Fancuskoj vladi je preporučio početak rada na novim mjerama koje će omogućiti udruženjima da pokreću sudske procese kada uoče da reklamne kampanje idu predaleko, prikazuju degradirajuće slike žena i ne poštuju ljudsko dostojanstvo. Ali još uvijek postoje ljudi koji nisu spremni priznati da oni koji kreiraju kampanje idu predaleko. Nedostatak edukacije menadžera i menadžerki u medijima je doveo do podzastupljenosti žena na mjestima odlučivanja u medijima, kao što je na primjer CSA, javni emiter Fancuske.

Što se tiče Španije, žene posjeduju 1% dionica medijskih kuća i zauzimaju 30% novinarskih pozicija, iako čine 60% studentica novinarstva. Andaluzijski ženski institut je zvanična institucija koja ima uske veze sa univerzitetima i saraduje sa novinarskim udruženjima. Jedan od njegovih zadataka je da proučava ulogu žena u medijima i da preduzme pozitivnu akciju kako bi osigurao portretisanje žena koje je korektno i u skladu sa realnošću. Istraživanje koje je proveo Institut je ukazalo da žene sa više obrazovanja manje gledaju televiziju. Iako bi generalno gledano žene više preferirale programe koje se bave privatnim životima ljudi ili zabavne programe, žene sa univerzitetskom diplomom više preferiraju programe vijesti. U Istočnoj Evropi, Češki mediji su uspjeli očuvati svoj tradicionalni i patrijarhalni pristup grafičkim prikazima koji se koriste u reklamama, koji često idu preko granice onog što se smatra ukusnim i etičnim. U Jugoistočnoj Evropi, kada je Hrvatska organizovala aktivnosti na sprečavanju nasilja nad ženama 1998. godine, grupa BaBe je napisala pjesmu i snimila video sa mladim rep pjevačicama, što je privuklo dobar medijski publicitet i pokrivenost.

Ali generalno posmatrano, uređivačke politike medija u Hrvatskoj ili uopšte ne obraćaju pažnju na rodnu jednakost ili su naprosto protiv žena. Portretisanje žena je seksističko i princip

ravnopravnosti polova praktično ne postoji. Ukoliko posmatramo nekoliko post komunističkih zemalja, kao što su Albanija, Bugarska, Moldova i bivše republike Sovjetskog Saveza, portretisanje žena u medijima je relativno negativno. Mediji opisuju muškarce kao reformatore, inovatore, kompetentne i hrabre političare, dinamične biznismene i slično, dok su veoma ograničene uloge date ženama. Ove zemlje pate od nedostatka demokratskih iskustava i doživljavaju poteškoće tokom procesa razvoja. Slike žena u medijima su dokazi dramatičnog stanja ženskih ljudskih prava u ovim zemljama.

Realni problemi žena i ženskih pokreta su ignorisani. Iako je novinarstvo ženska profesija u nekoliko post-komunističkih zemalja i žene čine 80% novinarske profesije u Rusiji, mnoge od njih u stvari nisu senzibilisane za probleme koji se vezuju za ženska prava i radi toga nastavljaju stereotipe. Ne postoje stvarne veze između novinarki i feminističkih pokreta. Trening i saradnja predstavljaju vitalnu potrebu novinarki u ovom regionu. Mnogi urednici doživljavaju slobodu izražavanja kao dobijanje slobode da objavljuju sve što je predhodno bilo zabranjeno, kao što je pornografija. Neo-liberalna ideologija koja zauzima mjesto komunističke ideologije ne uzima u obzir aktivno učeće žena u političkom i ekonomskom razvoju i žene se počinjaju posmatrati od strane javnog mnjenja kao druga klasa bića ili kao žrtve reformi. Žene se portretišu u medijima na stereotipan način, kao žene i majke, ili kao seksualni objekti.

Trenutna kriza u medijima bivših republika Sovjetskog saveza je povezana sa opštim ekonomskim i demokratskim krizama, odsustvom instrumenata koje mogu koristiti organizacije civilnog društva, i pasivnom prirodom javnog mnjenja. Mediji zavise od svojih vlasnika, i vladine institucije u mnogim od zemalja stavljaju jak pritisak na slobodne medije, kao i pritisak da bi se zadržala kontrola nad novinama, državnom televizijom i radijima. Istraživanje provedeno od strane Albanske grupe žena u medijima je pokazalo da je 70% od 200 ispitanih novinara smatra da štampani mediji ne poštuju etičke principe i krše ženska ljudska prava. Ključni problem profesionalne etike novinara u pogledu žena jeste poštovanje individualne privatnosti. Nekoliko nevladinih udruženja u Albaniji koja se bave problemima žena nisu bila u mogućnosti da nametnu svoje stavove medijima i društvu i nisu uspjela sa pokrenu debatu o portretisanju žena u medijima.

Prema tome, potpuno je jasno da postignuća Četvrte svjetske konferencije o ženama iz 1995. godine nisu bila poštovana od strane zemalja učesnica i potpisnica Platforme za akciju. Napredak tek treba da bude postignut u svakoj zemlji, koja treba da osigura političku volju da se promjeni portretisanje žena u medijima. Dok su neke zemlje pokušale da uspostave samo regulacijsku mašineriju za medijske producente, njihove zemlje nisu podržale ove inicijative sa neophodnim finansijskim sredstvima. Svaka Evropska zemlja mora usvojiti i realizovati politiku usmjerenu na spriječavanje seksističkog stereotipnog portretisanja, predstavljanja i zastupljenosti žena u medijima.

Danas više žena radi u masovnim medijima nego ikada ranije, posebno u emitovanju. Štampani mediji u mnogome zaostaju za elektronskim medijima, sa samo 29% priča napisanih od strane reporterke, prema Margaret Gallagher "Ko čini vijesti?" i djelu Globalnog projekta monitorng medija, koji predstavlja najšire svjetsko istraživanje o rodu i medijima. Žene čine polovinu populacije, ali samo petinu vijesti. Prema ovom izvještaju, ekspertsko mišljenje u medijima je velikom većinom muško. Samo 21% subjekata vijesti – osoba koje su intervjuisane ili o kojima su vijesti – su žene. Muškarci čine 83% eksperata i 86% glasnogovornika. Naročito u pričama

koje dominiraju na međunarodnom nivou, sadržaj vijesti reflektuje prioritete i perspektive muškaraca. Istraživanje provedeno u zemljama sjeverne Evrope otkriva da su žene uglavnom portretisane u ulogama sa niskim socijalnim statusom: 47% "običnih građana" i 37% žrtava su žene, dok muškarci čine veliku većinu političara i eksperata. Uočeno je da je najveće učešće žena u programima sa tradicionalnim „ženskim temama“, kao što su porodica, socijalni i zdravstveni problemi. Žene su najmanje zastupljene u programima koji se bave zločinom, tehnologijom/naukom i sportom. Sportski programi pokazuju najnižu proporciju žena (9%). Odsustvo žena iz vijesti predstavlja najmoćniji od svih stereotipa i svakako predstavlja strašan nedostatak demokratije. Faktor godina je takođe značajan – što su žene mlađe, veće su šanse da će se pojaviti na ekranu. 51% osoba od devetnaest godina ili mlađih u medijima su žene, ali ova statistika značajno opada sa godinama: samo 20% žena je među osobama preko 50 godina u medijima.

Ovo naravno sugerise da su izgled i godine kriteriji za novinarke ali ne i za novinare. Čak iako medijsko portretisanje rodni odnosa i tema kao što su na primjer nasilje nad ženama, jednakost pred zakonom i pravo žena na obrazovanje igraju važnu ulogu u međunarodnim debatama, ove teme su gotovo nepostojeće u vijestima. Interakcija između ekspertica i eksperata za rodna pitanja i medijskih profesionalki i profesionalaca je dakle jedini put ka napretku. Kako bi se postigli Milenijumski razvojni ciljevi (MDG), Razvojni program Ujedinjenih nacija (UNDP) navodi da su negativna portretisanja žena u popularnim medijima i medijska neosjetljivost za ženska ljudska prava identifikovani od strane vlada i organizacija civilnog društva kao glavne prepreke postizanju ravnopravnosti polova. Samo dva državna izvještaja o implementaciji Milenijumskih razvojnih ciljeva pominju ulogu medija u borbi protiv negativnih stereotipa usmjerenih protiv žena. Ovo signalizira trajni nedostatak razumijevanja uloge medija u borbi protiv nejednakosti.

Evropski ženski lobi (EWL), najveća krovna organizacija ženskih organizacija u Evropi je u tački 5.3 svoje Mape puta za jednakost žena i muškaraca 2006-2010 podsjetila na obećanja data od strane Evropske komisije: "Mediji igraju ključnu ulogu u borbi protiv rodni stereotipa. Oni mogu doprinijeti predstavljanju realistične slike vještina i potencijala žena i muškaraca u modernom svijetu i izbjegavati njihovo predstavljanje na degradirajući i uvredljiv način. Kao što je navedeno u publikaciji Globalnog projekta monitoringa medija u 2005. godini po nazivom "Portretisanje politike - Priručnik o genderu i televiziji", percepcije političara i javnosti su generalno lažirane od strane medija koji mnogo češće održavaju, učvršćuju i produžavaju rodne stereotipe nego što se bore protiv njih. Na primjer, u Evropskim medijima, ženama i muškarcima se ne postavljaju ista pitanja o istim temama.

Mediji imaju veoma veliki uticaj na ljude koji kupuju časopise, čitaju novine, slušaju radio, gledaju televiziju ili surfaju Internetom. Svi ovi mediji pomažu u kreiranju onog što je popularno. Uzor ženama danas su oni kojima su fizički kriteriji važniji od intelektualnih, i one su se spremne žrtvovati kako bi dostigly ove kriterije. Međutim, posljedice ovog žrtvovanja mogu biti kompleksi, osjećaj nezadovoljstva ili čak i bolesti, poput bulimije ili anoreksije, koje su česte među djevojkama ali i starijim ženama. U borbi da budu atraktivne, mnoge žene pate od takvih problema identiteta da se okreću plastičnoj hirurgiji ili čak samoubistvu.

Mediji ne određuju mišljenja i stavove. U medijima se u stvari ogleda društvena realnost kao i preovladavajuće vrijednosti i oni doprinose uticaju i promjeni stavova ljudi. Uloga medija, a

naročito televizije je često predmet rasprava. Do sada, velika većina muškaraca vidi kao svoju kratkoročnu prednost to što ne dovode u pitanje dominantnost muškog ideala. Nezavisnost medija predstavlja kamen temeljac u demokratskim društvima, ali današnji mediji su daleko od toga da budu rodno neutralni i oni u stvari održavaju stereotipe i time spriječavaju jednakost muškaraca i žena. Kao što je navedeno u izvještaju Komiteta za jednake mogućnosti žena i muškaraca u Vijeću Evrope: "Žene su uvijek bile povezivane sa privatnom sferom, domaćinstvom i porodičnim životom. Ali dok se moderni svijet rapidno mijenja, slika žena koja se plasira putem medija nije stvarno promjenjena. Način na koji mediji prikazuju žene reflektuje trenutnu novinarsku kulturu koja se zasniva na muškim vrijednostima. Prema tome, ključno je djelovati u smislu promjene fokusa ženskih i muških idealnih vrijednosti. Čak i ako je broj žena koje rukovode kompanijama ili vode sisteme visokog obrazovanja porastao u proteklom periodu, to ne spriječava medije da nastavljaju naglašavati izgled žena a stavljati u drugi plan njihove vještine. Rukovođenje medijima je velikom većinom u rukama muškaraca i uglavnom su muškarci ti koji se bave specijalizovanim novinarstvom, kao što je pokrivanje tema o zapošljavanju, politika, ekonomija i sport.

Žene uglavnom izvještavaju o kulturi, socijalnim pitanjima, zdravlju ili pitanjima koja se vezuju za djecu, invalide ili uopšte pitanjima koja se vezuju za porodicu. Ovo može biti posmatrano kao prirodni izbor, ali u modernom društvu, različite sfere života se ubrzano otvaraju prema oba pola i žene podjednako rade u privatnoj i javnoj sferi. Konflikt između dvije sfere se intenzivira i žene, uključujući one koje rade u medijima, veoma često moraju da biraju za koju će se sferu opredjeliti. One koje izaberu da budu novinarke to često čine na osnovu muškog modela. Novinarke koje drže više rukovodeće pozicije u medijima su obično neudate ili razvedene."

Povećana internacionalizacija i komercijalizacija medija se reflektuje u zajedničkim trendovima produkcije televizijskih programa, sapunica i šou programa poput Velikog brata i sličnih emisija. Svaki od ovih programa teži ka pružanju tradicionalne slike žena, veoma često sa naglaskom na žene kao seksualne objekte ili kao "slabiji spol." Svako ko bliže pogleda reklame zna da su muškarci obično ti koji su prikazani kako voze automobile, dok žene promovisu gelove za tuširanje ili šampone. Žene se ponekad prikazuju gole, čak i ako proizvodi koje reklamiraju nemaju nikakve veze sa ljudskim tijelom ili higijenom. Zabavne televizijske emisije uglavnom ciljaju žene jer se one vide kao glavne potrošačice.

U zemljama Sjeverne Evrope, žene su na primjer ključne donositeljice odluka u vezi sa kupovinom proizvoda za porodicu i domaćinstvo. Fokusiranje na mršavljenje, popravljavanje kuće i bašte potvrđuje tradicionalne slike ženskih uloga brige za porodicu i domaćinstvo. Iskrivljena slika žena je obično data u reklamama i televizijskim serijama. Žene se prikazuju kao zaposlene u samo 8% reklama, kao što televizijske serije veoma često promovisu izvjesne stereotipe: ako su žene uspješne u poslu onda imaju tuže privatne živote ili ako su razvedene onda imaju probleme sa djecom. Izvjesni filmovi koji se prikazuju na televiziji ili u kinima pokazuju žene sa karijerom kao usamljene ili djetinjaste osobe.

Izvještaj Parlamentarnoj skupštini Savjeta Evrope donosi preporuke za načine na koje se može poboljšati slika žena u medijima, i u njemu možete pročitati: "U modernom demokratskom društvu, cilj nije ništa manji nego kreiranje društvenog ugovora pod kojim će muškarci i žene raditi na jednakim osnovama i na načine koji su komplementarni. Kako bi se postigao ovaj cilj, mentaliteti muškaraca i žena se moraju začajno promjeniti. Mediji moraju prestati prikazivati žene inferiornim u odnosu na muškarce i moraju prestati eksploatisati žene kao seksualne objekte.

Mediji trebaju promovisati pozitivne i realistične slike žena. Novinari i novinarka i ostali/le predstavnici i predstavnice medija trebaju biti svjesni/e svoje odgovornosti kada predstavljaju slike žena i muškaraca koje su iskrivljene ili stereotipne. Nasilne i degradirajuće slike žena moraju biti eliminisane. Žene i muškarci moraju biti edukovane/i od strane edukatora i edukatorica. Naglasak treba biti usmjeren na obezbjeđivanje treninga iz ravnopravnosti polova za novinare i novinarka koji će se fokusirati na unaprijeđenje njihovog polja djelovanja, koji će im pomoći da unaprijede predstavljanje subjekata i naučiti ih kako da kreiraju poruku koja neće biti seksistička i diskriminatorna. Mediji imaju tendenciju da se fokusiraju na osobe koje identifikuju sa ciljem, bez obzira kojeg su pola. Predstavnice i predstavnici medija takođe trebaju razmisliti o tome kako vide žene uopšte, naročito političarke i da pri tome razmisle da li bi možda trebali/e imati drugačiji pristup. Potrebno je ohrabrivati jačanje komunikacijskih mreža i ženskih medija koji su aktivni u promovisanju i zalaganju za ravnopravnost polova. Vlade trebaju unaprijediti položaj žena u svojim nacionalnim sistemima i uspostaviti i finansirati centre koji će monitorirati rad nacionalnih medija. Monitoring bi trebalo da bude proširen na sve medije, uključujući i nove informacione i komunikacione tehnologije.”

Najočiglednija promjena u sektoru komunikacija u poslednjih nekoliko godina je bila pojava Interneta kao područja u kojem žene mogu ostvariti ne samo pristup informacijama, već mogu i proizvoditi i širiti svoje vlastite informacije i voditi sopstvene mreže. Žene moraju imati pristup informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, kako bi lakše uspostavile međunarodne mreže. Internet nudi mnogo korisnicama - on predstavlja kulturološki, ekonomski i društveni napredak.

Na žalost, ove nove informacione i komunikacione tehnologije se često koriste u nepošteno svrhe od strane beskrupuloznih osoba. Pedofilima, osobama koje se bave pornografijom i sektama nije trebalo dugo da shvate ogromni potencijal ovih sredstava komunikacije. Radi toga što bukvalno ne postoje posrednici ili granice u komunikaciji Internetom, svako ko ga koristi u nezakonite ili štetne svrhe se izlaže manjem riziku. Svjetski samit o procesu informacijskog društva (WSIS), koji je održan u Tunisu u novembru 2005. godine naglašava rodne digitalne podjele i navodi da žene imaju ograničen pristup i kontrolu nad novim tehnologijama, što produbljuje njihov ionako nepovoljan položaj u društvu. Puno učešće žena u informacionom društvu je neophodan kako bi se osiguralo poštovanje ljudskih prava i ravnopravnosti polova.

Tuniška agenda je postavila ciljeve razvoja rodno osjetljivih indikatora kako bi se mjerila digitalna podjela, ali dio koji se odnosi na finansijske mehanizme ne sadrži nikakve reference prema ženama, rodnom jazu ili specifičnom rodno odgovornom budžetu. Postalo je sve očiglednije da je digitalna podjela vidljiva ne samo između sjevera i juga, nego čak i između nekoliko zemalja u kojim određene kategorije žena imaju pristup novim tehnologijama dok su druge kategorije žena izostavljene, što predstavlja situaciju koja pogoršava postojeće razlike.

Evropski ženski lobi (EWL) je naglasio vezu između slike žena koja se ponekad prikazuje u medijima i nasilja protiv žena u specifičnim programima koji sadrže scene pornografije ili nasilja protiv žena i djevojaka. Savjet Evrope je na mnogim od svojih seminara naglasio zabrinutost zbog ovog trenda. Nadzorni komitet o mas medijima je organizovao seminare o „Ljudskim pravima i rodu: odgovornost medija“. Ovaj seminar je naglasio potrebu za uključivanjem programa o ravnopravnosti polova u edukacije novinara i novinarki. Takođe, organizovan je seminar o medijima i trgovini ljudima u svrhu seksualne eksploatacije. U oblasti uticaja novih informacionih tehnologija na trgovinu ljudima, Grupa eksperata i ekspertkinja je ulogu medija u

predstavljanju problema trgovine ljudima i zatražila kreiranje kodeksa djelovanja medija kako bi se zaštitile žene žrtve trgovine.

Vrijeme provedeno u gledanju televizije se dramatično povećalo tokom posljednjih nekoliko godina u nekim zemljama na prosječno preko četiri sata po osobi dnevno. Prema tome, uticaj medija na žene i muškarce je u konstantnom porastu. Istraživanje predstavljeno u Savjetu Evrope pokazuje da što više gledaju televiziju, djeca sve više poistovjećuju seksističke ideje sa tradicionalnim ulogama muškaraca i žena i ponašanje dječaka postaje sve agresivnije. Veza između pola i nasilja je sve više prisutna u svim medijima, preko reklama do nasilnih filmova, i ova pojava je naročito zabrinjavajuća u vrijeme kada se društvo pokušava boriti protiv nasilja protiv žena. Programi se često zasnivaju na ponavljajućim modelima staromodnog predstavljanja rodni uloga, sa ženama koje su obučene kao Barbike, obično u ulozi podržavateljica, dok su muškarci generalno prikazani kao dinamične osobe koje obavljaju značajnije pozicije u društvu. Drugi fenomen je veliki broj talk show emisija. Glas velikog broja žena se čuje u ovim vrstama programa.

Razvoj privatnih satelitskih stanica je naglasio globani trend koncentracije vlasništva. Na primjer, koncentracija vlasništva nad medijima između nekoliko moćnih muškaraca kao što su Gdin. Berlusconi ili Gdin. Murdoch takođe predstavljaju prepreku pristupu žena mjestima odlučivanja. Niti jedna žena na svijetu nema takvu moć nad medijima i samo nekoliko žena su urednice ključnih magazina ili novina. Medijski konglomerati se spajaju i kupuju manja preduzeća. U Evropi, kupci su sve više Američkog porijekla. Novi kreativni načini prikazivanja rodni uloga nisu stimulirani i globalni trend porasta komercijalizacije i konzumerizma je dominantan. Žene koje žive u ruralnim zajednicama i u regionalnim pod-centrima su veoma često isključene. Kritičko novinarstvo i državljanstvo su veoma usko povezani budući da skupa utiču na podizanje javne svijesti.

Produkcija kvalitetnih televizijskih programa predstavlja jedini način borbe protiv komercijalizacije. Javni emiteri prema tome trebaju biti ohrabrivani i finansijski podržani da uzmu aktivnu ulogu u promovisanju ravnopravnosti polova kroz produkciju programa koji pokazuju mogućnost kreiranja nove rodne kulture. Princip ravnopravnosti žena i muškaraca nije tako teško razumjeti ukoliko su ciljevi jasno postavljeni.

Konačno, povećanje broja reporterki **nije** doprinijelo promjeni sadržaja vijesti. Jedan od razloga za to je da žene uopšte ostaju isključene iz nivoa donošenja odluka i produkcije.

Kakve mi onda imamo primjere dobrih praksi u komunikacijama?

1. Pristup informacijama i mediji koji promovišu ravnopravnost: postoji saradnja između nekih zemalja u pogledu dječijih televizijskih emisija koje prikazuju djecu kao aktere i donosioce odluka u njihovim životima, sa naglaskom na ravnopravnost i kreiranje modela uzora

2. Balansirano portretisanje: na primjer, Les Penelopes u Francuskoj promoviše i širi informacije sa ženske tačke gledišta u sve vrste medija, kako bi osigurala vidljivost ženskih inicijativa

3. Rukovodeći principi: Međunarodna federacija novinara je organizovala Konferenciju o ravnopravnosti polova u novinarstvu i sindikatima u 2001. godini, i usvojila politiku i akcioni

plan za integrisanje ravnopravnosti u novinarstvu

4. Monitoring: Globalni projekat monitoringa medija je međunarodna inicijativa usmjerena prema proučavanju portretisanja žena i muškaraca u medijima. Rezultati monitoringa se koriste kako bi se naglasio kontinuiran nedostatak žena u vijestima nacionalnih medija i kako bi se započeo dijalog o ovom problemu.

5. Rodna senzitivnost i istraživanje: Odsjek za novinarstvo i masovne komunikacije Univerziteta u Geteborgu ima grupu istraživača i istraživačica koji/e rade na temama roda i medija (žene u novinarstvu, istorija novinarki i različitost u vijestima)

6. Kampanje podizanja svijesti o nasilju protiv žena: na primjer uključivanje medija i šire populacije

7. Prevazilaženje stereotipa od malih nogu: dječiji televizijski program u Švedskoj prikazuje pozitivnu inspiraciju i modele uzora za djecu, kao što je Pipi duga čarapa

Izazovi koji su potrebni su prostori za izražavanje žena, kao i žene na pozicijama upravljanja i odlučivanja u medijima i komunikacijama. Takođe trebamo prikazivanje žena u medijima i mehanizme i monitoring prikazivanja žena. Jasno je da ne postoji dovoljno istraživanja o ženama i komunikacijama, ako što je i nedovoljna rodno osjetljiva edukacija studenata i studentkinja i medijskih profesionalaca i profesionalki. Osim toga, potrebno je zalaganje i umrežavanje u vezi sa ženama i komunikacijama.

Prema tome, koje preporuke mogu biti definisane kao neophodne?

1. Razviti rodno osjetljiv zakonodavni okvir vezan za emitovanje
2. Podržati prilike za žensko samo-izražavanje i razmjenu informacija, kao što je na primjer radio u zajednici
3. Promovisati ravnopravno učešće žena na svim nivoima u medijima, upravljanju, kreiranju programa i istraživanju
4. Povećati pristup žena novim informacijskim tehnologijama
5. Promovisati balansirano prikazivanje žena i muškaraca u medijima, boriti se protiv pornografije i rastuće seksualizacije javnog prostora
6. Promovisati novu rodnu kulturu sa unaprijeđenim rodnim odnosima između muškaraca i žena
7. Boriti se protiv stereotipa

Preporuke za medijske profesionalce i profesionalke:

1. Ponuditi rodno osjetljive edukacijske programe i planove medijskim menadžerima i menadžericama, urednicama i urednicima, novinarima i novinarkama i studenticama i studentima

mas komunikacija

2. Kreirati sisteme mentorisanja za žene, usmjerene ka napretku žena u medijima
3. Razviti korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija kao resursa za osnaživanje žena u skladu sa Tuniškom agendom
4. Ponuditi stipendije za djevojke i beneficije kako bi se one stimulisale da izaberu profesiju koja se vezuje za medije

Grupa ekspertkinja i eksperata za standarde i mehanizme u oblasti ravnopravnosti polova u svom izvještaju sa 4. sastanka koji se održao u Strazburu, u periodu od 6. do 8. decembra 2006. godine, navode sljedeće:

"Mediji u modernim društvima imaju veliki potencijal da utiču na društvene promjene, jer mogu ili otežati ili ubrzati strukturalne promjene usmjerene ka ravnopravnosti polova. Prilikom razmatranja pitanja nezavisnosti medija i slobode izražavanja, države moraju osigurati da je ravnopravnost polova kao princip ljudskih prava u potpunosti poštovan u medijskom sektoru, da mediji djeluju u skladu sa ovim pravnim principom i sa njihovom društvenom odgovornošću u vezi sa društvenim promjenama usmjerenim prema ravnopravnosti polova, odgovornošću koja je povezana sa moći koju imaju u modernim društvima."

Elementi koji ukazuju na političku volju i obavezanost za ravnopravnost polova u ovom smislu uključuju sljedeće:

-Punu implementaciju strateških ciljeva i akcija definisanih u poglavlju IV PFA, naročito dijelu J (koji se odnosi na žene i medije)

Usvajanje/postojanje i implementacija normi, koje su u skladu sa slobodom izražavanja, protiv prijetnji ljudskom dostojanstvu, rodno zasnovanog nasilja i negativnog korištenja slika žena i muškaraca u medijima, uključujući i reklamiranje kao i smjernice za očuvanje ljudskog dostojanstva i za projekciju pozitivnog, balansiranog i različitog prikazivanja slika i uloga žena i muškaraca

-Ohrabivanje, u mjeri koja je u skladu sa slobodom izražavanja, usvajanje i implementaciju samo-regulacijskih mjera; smjernica; kodeksa ponašanja i drugih oblika regulisanja unutar medijskih organizacija koji uključuju pitanja polno zasnovane diskriminacije/ravnopravnosti polova, promovisanje korištenja neseksističkog jezika, predstavljanje ne-stereotipnih slika i isključivanje korištenja nasilnog ili degradirajućeg materijala;

-Redovna procjena učešća žena u organima odlučivanja i upravljanja, kao i u tehničkim službama javnih i privatnih medijskih organizacija, kao i u savjetodavnim, regulatornim i monitoring tijelima medijskog sektora;

-Redovna procjena i ohrabivanje prisustva žena kao novinarki i učesnica u različitim područjima sadržaja štampanih i elektronskih medija - vijesti, politika, kultura, zabavni sadržaji, reklamiranje;

-Ohrabrivanje istraživačkih projekata o medijskoj pokrivenosti učešća žena u obrazovanju, nauci, kulturi, politici, ekonomiji i društvenom životu, kao i uticaju medija na kreiranje vrijednosti i stavova, potreba i interesa žena i muškaraca tokom njihovog životnog ciklusa;

-Ohrabrivanje rodno senzitivne edukacije za medijske profesionalce i profesionalke, uključujući, vlasnike i vlasnice, kao i menadžere i menadžerke u medijima;

Mediji moraju preduzeti i uvesti politike po kojima će žene biti prikazivane onakve kakve one zaista i jesu. Uloga medija u demokratiji je od ključne važnosti. Demokratija ne može biti postignuta bez balansirano učešća žena i muškaraca. Ravnopravnost je preduslov za demokratiju.

Hvala vam na pažnji.