

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

P8_TA(2018)0101

Równouprawnienie płci w sektorze mediów w UE

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 17 kwietnia 2018 r. w sprawie równouprawnienia płci w sektorze mediów w UE (2017/2210(INI))

(2019/C 390/03)

Parlament Europejski,

- uwzględniając art. 11 i art. 23 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej,
- uwzględniając art. 2 i art. 3 ust. 3 akapit drugi Traktatu o Unii Europejskiej (TUE) oraz art. 8 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE),
- uwzględniając dyrektywę 2006/54/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 lipca 2006 r. w sprawie wprowadzenia w życie zasady równości szans oraz równego traktowania kobiet i mężczyzn w dziedzinie zatrudnienia i pracy ⁽¹⁾,
- uwzględniając dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ⁽²⁾,
- uwzględniając wniosek Komisji z dnia 26 kwietnia 2017 r. dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym rodziców i opiekunów oraz uchylającej dyrektywę Rady 2010/18/UE (COM(2017)0253),
- uwzględniając wniosek Komisji dotyczący trzeciego średnioterminowego programu wspólnotowego działania w sprawie równych szans dla mężczyzn i kobiet na lata 1991–1995 (COM(90)0449),
- uwzględniając rezolucję Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zgromadzonych w Radzie dnia 5 października 1995 r., dotyczącą wizerunku kobiet i mężczyzn w reklamie i w mediach ⁽³⁾,
- uwzględniając komunikat Komisji z dnia 7 czerwca 2000 r. pt. „W kierunku wspólnotowej strategii ramowej w dziedzinie równości kobiet i mężczyzn (2001–2005)” (COM(2000)0335),
- uwzględniając konkluzje Rady z dnia 9 czerwca 2008 r. w sprawie eliminowania społecznych stereotypów związanych z płcią,
- uwzględniając konkluzje Rady z dnia 24 czerwca 2013 r. w sprawie zwiększania roli kobiet jako podmiotów decyzyjnych w mediach,
- uwzględniając europejski pakt na rzecz równości płci (2011–2020), przyjęty przez Radę w marcu 2011 r.,
- uwzględniając Plan działań na rzecz równości kobiet i mężczyzn 2006–2010 przyjęty dnia 1 marca 2006 r. (COM(2006)0092),
- uwzględniając strategię UE na rzecz równości kobiet i mężczyzn 2010–2015 z dnia 21 września 2010 r. (COM(2010)0491),
- uwzględniając dokument roboczy służb Komisji z dnia 3 grudnia 2015 r. pt. „Strategic engagement for gender equality 2016–2019” [Strategiczne zaangażowanie na rzecz równouprawnienia płci w latach 2016–2019] (SWD(2015)0278),
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 25 lipca 1997 r. w sprawie dyskryminacji kobiet w reklamie ⁽⁴⁾,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn ⁽⁵⁾,

⁽¹⁾ Dz.U. L 204 z 26.7.2006, s. 23.

⁽²⁾ Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1.

⁽³⁾ Dz.U. C 296 z 10.11.1995, s. 15.

⁽⁴⁾ Dz.U. C 304 z 6.10.1997, s. 60.

⁽⁵⁾ Dz.U. C 295E z 4.1.2009, s. 43.

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 12 marca 2013 r. w sprawie eliminowania stereotypów dotyczących płci w UE ⁽⁶⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 28 kwietnia 2016 r. w sprawie równości płci i wzmocnienia pozycji kobiet w erze cyfrowej ⁽⁷⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 13 września 2016 r. w sprawie tworzenia na rynku pracy warunków sprzyjających równowadze między życiem zawodowym a prywatnym ⁽⁸⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 15 września 2016 r. w sprawie stosowania dyrektywy Rady 2000/78/WE z dnia 27 listopada 2000 r. ustanawiającej ogólne warunki ramowe równego traktowania w zakresie zatrudnienia i pracy (dyrektywa w sprawie równego traktowania w obszarze zatrudnienia i pracy) ⁽⁹⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie potrzeby opracowania unijnej strategii mającej na celu wyeliminowanie różnic w emeryturach ze względu na płeć i zapobieganie występowaniu takich różnic ⁽¹⁰⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 4 lipca 2017 r. w sprawie warunków pracy i niepewności zatrudnienia ⁽¹¹⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 3 października 2017 r. w sprawie wzmocnienia pozycji gospodarczej kobiet w sektorach prywatnym i publicznym w UE ⁽¹²⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 26 października 2017 r. w sprawie przeciwdziałania molestowaniu i wykorzystywaniu seksualnemu w UE ⁽¹³⁾,
 - uwzględniając zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy z dnia 10 lipca 2013 r. dotyczące równouprawnienia płci i mediów,
 - uwzględniając zalecenie nr 1555 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z dnia 24 kwietnia 2002 r. dotyczące wizerunku kobiet w mediach,
 - uwzględniając zalecenie nr 1799 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z dnia 26 czerwca 2007 r. dotyczące wizerunku kobiet w reklamie,
 - uwzględniając zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy z dnia 27 września 2017 r. skierowane do państw członkowskich i dotyczące równouprawnienia płci w sektorze audiowizualnym,
 - uwzględniając badanie Europejskiego Instytutu ds. Równości Kobiet i Mężczyzn (EIGE) z 2013 r. pt. „Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media – Advancing gender equality in decision-making in media organisations” [Przegląd realizacji pekińskiej platformy działania w państwach członkowskich UE: Kobiety w mediach – większe równouprawnienie płci w procesach decyzyjnych organizacji medialnych],
 - uwzględniając deklarację pekińską i pekińską platformę działania, wraz z załącznikami, przyjęte podczas Czwartej Światowej Konferencji w sprawie Kobiet we wrześniu 1995 r.,
 - uwzględniając sprawozdanie Rady Europy z 2013 r. pt. „Media and the image of women” [Media a wizerunek kobiet],
 - uwzględniając art. 52 Regulaminu,
 - uwzględniając sprawozdanie Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia oraz opinię Komisji Zatrudnienia i Spraw Socjalnych (A8-0031/2018),
- A. mając na uwadze, że równość kobiet i mężczyzn jest podstawową zasadą Unii Europejskiej zapisaną w art. 8 TFUE, który stanowi, że we wszystkich swoich działaniach Unia zmierza do zniesienia nierówności oraz wspierania równości mężczyzn i kobiet; mając na uwadze, że polityka Unii Europejskiej w zakresie promowania równouprawnienia płci przyczyniła się do poprawy jakości życia wielu obywateli UE;

⁽⁶⁾ Dz.U. C 36 z 29.1.2016, s. 18.

⁽⁷⁾ Dz.U. C 66 z 21.2.2018, s. 44.

⁽⁸⁾ Teksty przyjęte, P8_TA(2016)0338.

⁽⁹⁾ Teksty przyjęte, P8_TA(2016)0360.

⁽¹⁰⁾ Teksty przyjęte, P8_TA(2017)0260.

⁽¹¹⁾ Teksty przyjęte, P8_TA(2017)0290.

⁽¹²⁾ Teksty przyjęte, P8_TA(2017)0364.

⁽¹³⁾ Teksty przyjęte, P8_TA(2017)0417.

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

- B. mając na uwadze, że media odgrywają rolę czwartej władzy i mogą wywierać wpływ na opinię publiczną oraz ją ostatecznie kształtować; mając na uwadze, że media są jednym z filarów społeczeństw demokratycznych i jako takie są zobowiązane do zapewnienia wolności informacji, różnorodności opinii i pluralizmu mediów, do wspierania poszanowania godności ludzkiej oraz do zwalczania wszelkich form dyskryminacji i nierówności, między innymi w drodze przedstawiania zróżnicowanych wzorców ról społecznych; mając w związku z powyższym na uwadze, że organizacje medialne muszą być uczulone na te kwestie;
- C. mając na uwadze, że na Czwartej Światowej Konferencji w sprawie Kobiet, która odbyła się w Pekinie w 1995 r., uznano, że relacja między kobietami a mediami ma istotne znaczenie dla osiągnięcia równości kobiet i mężczyzn, oraz że w pekińskiej platformie działania zawarto także dwa cele strategiczne:
- zwiększenie udziału kobiet w wyrażaniu opinii i w procesach decyzyjnych oraz zapewnienie im większych możliwości w tym zakresie za pośrednictwem mediów i nowych technologii komunikacyjnych;
 - promowanie zrównoważonego i niestereotypowego przedstawiania kobiet w mediach;
- D. mając na uwadze, że przedstawianie kobiet i mężczyzn w mediach może dawać obraz nierównej reprezentacji w różnych kontekstach, w tym w kontekście politycznym, gospodarczym, społecznym, naukowym, religijnym, kulturalnym i sportowym, w których mężczyźni występują głównie w aktywnych rolach społecznych, a kobietom przypisuje się bardziej bierne role; mając na uwadze, że wśród wszystkich stereotypów dotyczących wizerunku kobiety i mężczyzny dominującym przykładem jest seksualizacja kobiecego ciała, najbardziej widoczna w tzw. prasie bulwarowej oraz w reklamie; mając na uwadze, że erotyzacja przemocy i uprzedmiotowienie kobiet w mediach wywierają negatywny wpływ na działania podejmowane w celu położenia kresu przemocy wobec kobiet; mając na uwadze, że stereotypy płci łączą się często z innymi stereotypami, których elementem jest dyskryminacja z różnych względów;
- E. mając na uwadze, że media mają duży wpływ na normy dotyczące płci kulturowej oraz na sposób kształtowania i ewolucji społecznych wizerunków kobiet i mężczyzn, a także wpływają na odbiorców za pośrednictwem stereotypowych obrazów ciała i koncepcji męskości i kobiecości; na przykład przedstawianie kobiet w reklamach i sposób, w jaki produkty są kierowane do potencjalnych konsumentów, sprzyjają utrwalaniu tradycyjnych norm dotyczących płci; mając na uwadze, że w przypadkach gdy media nadal przedstawiają stereotypowo kobiety i mężczyzn, w tym osoby LGBTI, społeczeństwo bardzo często postrzega te wizerunki jako uzasadnione, co sprawia, że ich zakwestionowanie staje się bardzo trudne lub wręcz niemożliwe;
- F. mając na uwadze, że we współczesnych społeczeństwach branża reklamowa odgrywa istotną rolę w krajobrazie medialnym, gdyż przekazuje informacje za pośrednictwem obrazów i idei odwołujących się do ludzkich emocji, przez co ma zdolność kształtowania naszych wartości, postaw i sposobów postrzegania świata; mając na uwadze, że przekazując zniekształcony obraz płci, reklama może uciekać się do seksizmu i odzwierciedlać dyskryminujące praktyki; mając na uwadze, że reklama może być postrzegana jako dyskryminująca lub seksistowska, jeżeli dana płć jest przedstawiana w sposób obraźliwy i uwłaczający lub jako mniej zdolna, mniej inteligentna czy gorsza;
- G. mając na uwadze, że nowe technologie przekształcają tradycyjne modele biznesowe mediów; mając na uwadze, że sektor audiowizualny stanowi bardzo ważną branżę o istotnej wartości gospodarczej, w której w UE zatrudnienie znajduje średnio ponad milion osób; mając na uwadze, że korzystanie z nowych internetowych systemów komunikacyjnych i multimedialnych wymaga dostosowania nadzoru nad rozwiązaniami przyjmowanymi na szczeblu krajowym, a także dostosowania systemów samoregulacji, jednak bez wpływu na wyniki negocjacji nad dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych;
- H. mając na uwadze, że aby uzyskać pełen i zróżnicowany obraz każdego aspektu rzeczywistości społecznej, należy w równej mierze uwzględnić punkt widzenia kobiet i mężczyzn; mając na uwadze, że istotne jest, by nie utracić potencjału i umiejętności, jakie posiadają kobiety w przekazywaniu informacji, faktów i opinii na temat wyzwań piętrzących się przed kobietami w mediach, a jednocześnie należy uznać, że kobiety nie mogą być traktowane jako jednolita grupa;
- I. mając na uwadze, że należy zmienić obecną sytuację, w której w przekazach medialnych – elektronicznych, drukowanych, wizualnych i dźwiękowych – kobiety są nadal reprezentowane w sposób negatywny i uwłaczający im; mając na uwadze, że różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn powstają i są rozpowszechniane również za pośrednictwem języka i obrazów stosowanych w mediach; mając na uwadze, że dzieci od najwcześniejszych lat mają do czynienia z nierównym traktowaniem płci za pośrednictwem wzorców postępowania promowanych w serialach i programach telewizyjnych, dyskusjach, grach, w tym grach wideo, i reklamach; mając na uwadze, że role płciowe są kształtowane głównie w okresie dzieciństwa i dorastania oraz że mają wpływ na całe życie; mając na uwadze, że kształcenie i szkolenie pracowników mediów stanowią potężne narzędzia zwalczania i eliminowania stereotypów, podnoszenia poziomu świadomości i promowania równouprawnienia;

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

- J. mając na uwadze, że w 2015 r. kobiety stanowiły 68 % absolwentów studiów w dziedzinie dziennikarstwa i informacji w UE-28⁽¹⁴⁾, podczas gdy dane dotyczące zatrudnienia w UE-28 w latach 2008–2015 pokazują, że średni odsetek kobiet zatrudnionych w sektorze mediów stale utrzymuje się na granicy ok. 40 %;
- K. mając ponadto na uwadze, że w 2015 r. udział kobiet na stanowiskach decyzyjnych w mediach w UE-28 państwach UE kształtował się nadal poniżej przedziału równowagi płci (40–60 %) i wynosił jedynie 32 %, zaś odsetek kobiet zajmujących stanowiska prezesów zarządów wynosił zaledwie 22 %⁽¹⁵⁾;
- L. mając na uwadze, że zróżnicowanie wynagrodzeń i emerytur ze względu na płeć jest stałym problemem w UE, wyraźnie widocznym w różnych sektorach gospodarki, w tym w mediach, gdzie wynagrodzenia kobiet są o 17 % niższe od wynagrodzeń mężczyzn;
- M. mając na uwadze, że kobiety nadal borykają się z problemem szklanego sufitu w mediach i mogą nie mieć takich samych możliwości awansu i rozwoju zawodowego jak mężczyźni, do czego przyczynia się wiele czynników, w tym procedury przyjęte w kulturze organizacyjnej, które często nie sprzyjają zachowaniu równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, w połączeniu z konkurencyjnym i stresogennym otoczeniem, sztywnymi terminami i długimi godzinami pracy; mając na uwadze, że kobiety mają mniejszą moc decyzyjną w ustalaniu programu przedstawianych wiadomości z powodu ich niedostatecznej reprezentacji na wyższych stanowiskach kierowniczych;
- N. mając na uwadze, że organizacje mediów w państwach członkowskich mogą określać własną politykę równości, co skutkuje szerokim spektrum praktyk w UE: począwszy od bardzo obszernych ram polityki obejmujących treści medialne i zapewniających zrównoważony udział kobiet i mężczyzn w organach decyzyjnych, a skończywszy na całkowitym braku takiej polityki;
- O. mając na uwadze, że z badań wynika, iż tylko 4 % programów informacyjnych sprzeciwia się przedstawianiu stereotypowych wizerunków; mając na uwadze, że kobiety stanowią tylko 24 % osób, o których słyszymy lub czytamy w wiadomościach⁽¹⁶⁾; mając na uwadze, że około 37 % wiadomości pochodzących z internetowych i pozainternetowych źródeł informacji przekazują kobiety i w ciągu ostatnich dziesięciu lat nie stwierdzono poprawy sytuacji w tym względzie⁽¹⁷⁾; mając na uwadze, że od kobiet najczęściej oczekuje się przedstawienia obiegowych opinii (41 %) lub osobistych doświadczeń (38 %), natomiast rzadko są one cytowane jako eksperci (tylko 17 % wiadomości); mając na uwadze, że badania wykazały również, iż mniej niż jeden na pięciu ekspertów lub komentatorów to kobieta (18 %)⁽¹⁸⁾;
- P. mając na uwadze, że kobiety są w niewspółmiernym stopniu niedostatecznie reprezentowane w mediach informacyjnych i są jeszcze mniej widoczne w dziedzinie sportu, polityki, gospodarki i finansów pomimo różnorodności środków przekazu w państwach członkowskich; mając na uwadze, że kobiece postaci historyczne są niemal nieobecne w treściach medialnych dotyczących historii, takich jak biograficzne programy dokumentalne;
- Q. mając na uwadze, że udział kobiet na równi z mężczyznami w przekazywaniu treści medialnych oraz traktowanie ich jako źródła informacji są kluczowe nie tylko ze względów równej reprezentacji, ale również w celu zapewnienia równych szans i pełnego uznania ich doświadczenia i wiedzy; mając na uwadze, że w europejskim sektorze mediów występują przeszkody utrudniające odpowiedzialne podejście do kwestii równości płci, z uwagi na ograniczenia finansowe i warunki pracy, w tym niepewność zatrudnienia i poziom doświadczenia zawodowego w połączeniu z rosnącym tempem przepływu informacji i względami handlowymi;
- R. mając na uwadze, że w sektorze mediów są kobiety pracujące na najwyższym szczeblu zawodowym, w tym uznane producentki filmowe, dziennikarki i reporterki, które, pomimo że wykonują swoją pracę równie dobrze jak mężczyźni, są bardziej narażone na przemoc ze względu na płeć oraz dyskryminację w miejscu pracy i mogą nie spotykać się z takim samym uznaniem jak ich koledzy mężczyźni;

⁽¹⁴⁾ Wspólny zbiór danych UNESCO, OECD i Eurostatu, dostępny pod adresem internetowym: http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/ta_educ_part_grad_educ_uoe_grad02

⁽¹⁵⁾ EIGE, Wskaźnik równouprawnienia płci z 2017 r.

⁽¹⁶⁾ https://www.womenlobby.org/IMG/pdf/factsheet_women_and_media.pdf

⁽¹⁷⁾ Lenka Vochocová, wysłuchanie publiczne komisji FEMM na temat: „Równouprawnienie płci w sektorze mediów w UE”, 26 czerwca 2017 r., zapis dostępny pod adresem internetowym <http://www.europarl.europa.eu/ep-live/en/committees/video?event=20170626-1500-COMMITTEE-FEMM>

⁽¹⁸⁾ Projekt „Global Media Monitoring”, raport regionalny dla Europy z 2015 r. dostępny pod adresem internetowym http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports_2015/regional/Europe.pdf

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

- S. mając na uwadze, że kobiety aktywne w mediach społecznościowych spotykają się z coraz większym nękaniami; mając na uwadze, że nękanie to może zmusić kobiety do milczenia i osłabia ich udział w społeczeństwie; mając na uwadze, że dane zgromadzone w skali światowej pokazują, że połowa kobiet zatrudnionych w mediach doświadczyła niegodziwego traktowania w celach seksualnych, jedna czwarta ucierpiała wskutek przemocy fizycznej, a trzy czwarte doświadczyło zastraszania, pogróżek lub nadużyć⁽¹⁹⁾; mając na uwadze, że cyberprzemoc wobec kobiet i dziewcząt budzi coraz większe zaniepokojenie i szacuje się, że co dziesiąta kobieta w UE doświadczyła jakiejś formy cyberprzemocy po ukończeniu 15. roku życia¹; mając na uwadze, że brakuje danych i badań na szczelbu UE poświęconych problemowi cyberprzemocy wobec kobiet i dziewcząt; mając na uwadze, że molestowanie psychiczne i seksualne stanowi naruszenie praw człowieka; mając na uwadze, że media oraz krajowe i międzynarodowe organy regulacyjne powinny ustanowić przepisy, w tym sankcje, które organizacje medialne będą stosowały w celu przeciwdziałania tym problemom;
- T. mając na uwadze, że w szczególności kobiety zajmujące się dziennikarstwem śledczym często są narażone na przemoc i stają się celem śmiertelnych ataków, co pokazują przypadki Veroniki Guerin i Daphne Caruany Galizii;
- U. mając na uwadze, że według badania przeprowadzonego przez Europejską Sieć Audiowizualną Kobiet (EWA)⁽²⁰⁾ tylko co piąty film w siedmiu europejskich państwach, które poddano analizie, został wyreżyserowany przez kobietę, a znaczną większość finansowania przeznaczają na filmy, które nie są reżyserowane przez kobiety, choć kobiety stanowią około połowy absolwentów wszystkich szkół filmowych;
- V. mając na uwadze, że przedsiębiorstwa medialne powinny przyjąć systemy samoregulacji i kodeksy postępowania określające normy i kryteria postępowania dotyczące przebiegu kariery zawodowej i przekazu medialnego, aby zagwarantować i promować równouprawnienie płci; mając na uwadze, że tego rodzaju systemy samoregulacji i kodeksy postępowania powinny być tworzone we współpracy ze związkami zawodowymi działającymi w sektorze, zgodnie z wyraźnie zdefiniowaną polityką równości płci;

Obecność kobiet w mediach

1. podkreśla, że choć w tej dziedzinie kobiety posiadające wyższe wykształcenie stanowią dużą grupę pracowników, są niedostatecznie reprezentowane na szczelbu kierowniczym oraz na najwyższych stanowiskach; uważa, że zarówno media publiczne, jak i prywatne mają obowiązek gwarantować równość kobiet i mężczyzn i zapobiegać wszelkim formom dyskryminacji; wzywa państwa członkowskie, by opracowały zachęty polityczne mające na celu znoszenie barier w dostępie kobiet do stanowisk kierowniczych w organizacjach medialnych i do zarządzania nimi;
2. ubolewa nad faktem, że średni udziału procentowy kobiet w mediach publicznych w UE jest niski, zarówno na strategicznych i operacyjnych stanowiskach wysokiego szczebla, jak i w zarządach (dane za rok 2017: 35,8 % kobiet na stanowiskach wykonawczych, 37,7 % na stanowiskach niewykonawczych i 33,3 % jako członkinie zarządu)⁽²¹⁾;
3. przypomina, że w związku z monitorowaniem krytycznych obszarów pekińskiej platformy działania odnoszących się do kobiet w mediach EIGE opracował następujące wskaźniki:
 - udział procentowy kobiet i mężczyzn na stanowiskach decyzyjnych w organizacjach medialnych oraz w zarządach organizacji medialnych w UE,
 - udział procentowy kobiet i mężczyzn w zarządach organizacji medialnych w UE,
 - strategie polityczne służące promowaniu równouprawnienia płci w organizacjach medialnych;
4. przypomina, że w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych stwierdza się, że cele dyrektywy „nie mogą być osiągnięte w wystarczający sposób przez państwa członkowskie, a [...] mogą być osiągnięte w lepszy sposób na poziomie Unii”, niemniej nie zawarto w niej odniesień do równego udziału w organizacjach medialnych;
5. zauważa, że choć w chwili obecnej kobiety nie są w wystarczającym stopniu reprezentowane w tych organizacjach, jednak w mediach publicznych istnieją większe szanse na to, że będą one zatrudniane na wysokich stanowiskach lub na nie awansowane niż w mediach prywatnych⁽²²⁾;

⁽¹⁹⁾ Kampania Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy dotycząca przemocy ze względu na płeć w miejscu pracy, <https://www.ifj-stop-gender-based-violence.org/>

⁽²⁰⁾ „Where are the women directors in European films? Gender equality report on female directors (2006–2013) with best practice and policy recommendations” [Gdzie są reżyserki w kinie europejskim? Sprawozdanie na temat równouprawnienia płci dotyczące reżyserek (2006–2013), obejmujące najlepsze praktyki i zalecenia w zakresie polityki] <http://www.ewawomen.com/en/research-.html>

⁽²¹⁾ „Gender Equality in Power and Decision-Making. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States”. [Równouprawnienie płci w sprawowaniu władzy i w procesie decyzyjnym. Przegląd realizacji pekińskiej platformy działania w państwach członkowskich UE], 2017 r. (Źródło: Baza danych statystycznych instytutu EIGE związanych z płcią – Kobiety i mężczyźni w procesach decyzyjnych).

⁽²²⁾ Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn (EIGE): Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media – Advancing gender equality in decision-making in media organisations” [Przegląd realizacji pekińskiej platformy działania w państwach członkowskich UE. Kobiety w mediach – zwiększanie równouprawnienia płci w procesach decyzyjnych organizacji medialnych], 2013 r.

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

6. wzywa państwa członkowskie i organizacje medialne, by wspierały i rozwijały zachęty (w tym parytety) do zapewniania równej reprezentacji kobiet i mężczyzn na stanowiskach decyzyjnych, a także by nadały większe znaczenie skutecznemu monitorowaniu takich działań w tych organizacjach; wzywa Komisję, by zintensyfikowała wysiłki na rzecz wznowienia prac nad dyrektywą w sprawie kobiet w zarządach, którą Rada blokuje od 2013 r.;
7. zwraca uwagę na długą tradycję zatrudniania w sektorze mediów zarówno wolnych strzelców, jak i pracowników stałych, a także na postępującą cyfryzację tego sektora, której skutkiem jest ograniczenie tradycyjnego obiegu i spadek wpływów z reklam, co z kolei wywiera wpływ na rodzaj umów o pracę oferowanych w tym sektorze; zauważa ponadto, że kobiety są nadreprezentowane w wielu nietypowych formach zatrudnienia we wszystkich sektorach rynku pracy; odnotowuje, że coraz większy nacisk na sektor mediów, by zachował rentowność w obliczu cyfryzacji, prawdopodobnie w jeszcze większym stopniu przyczyni się do wzrostu liczby tego rodzaju umów;
8. uważa, że stereotypy mogą prowadzić do powstania niekorzystnego dla kobiet otoczenia społecznego i przyczynić się do dyskryminacji ze względu na płeć w miejscu pracy; zwraca uwagę na znaczenie korzystnego otoczenia społecznego, które pomaga pracownikom radzić sobie z dużą ilością obowiązków zawodowych;
9. przypomina, że organizacje medialne mogą swobodnie określać role swoich pracowników, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, niemniej jednak apeluje do nich, aby czyniły to przy jak największym poszanowaniu godności osobistej i jakości zawodowej; zwraca w tym kontekście uwagę na niepokojące przypadki, w których uznano, że dziennikarka bardziej nadaje się do dziennikarstwa telewizyjnego ze względu na jej postrzeganą atrakcyjność dla widzów, a po pewnym czasie zastępowano ją młodszą koleżanką;
10. potępia ponadto powszechne molestowanie seksualne i inne rodzaje nadużyć, szczególnie w grach online i mediach społecznościowych, oraz zachęca przedsiębiorstwa medialne do stworzenia bezpiecznego otoczenia, w którym reaguje się na wszystkie przypadki molestowania; apeluje w związku z tym o różne środki, w tym działania informacyjne, zasady wewnętrzne dotyczące sankcji dyscyplinarnych wobec sprawców, a także środki psychologiczne lub środki wsparcia prawnego dla ofiar, aby zapobiegać nękanii i molestowaniu seksualnemu w miejscu pracy i w środowisku internetowym oraz zwalczać je;
11. z całą mocą potępia ataki na dziennikarki, które odważnie informują o istotnych sprawach politycznych i kryminalnych, oraz wzywa do dołożenia wszelkich starań, aby zapewnić ochronę i bezpieczeństwo wszystkim dziennikarzom;
12. apeluje do publicznych i prywatnych organizacji medialnych o przyjęcie polityki wewnętrznej, takiej jak polityka równości szans i różnorodności obejmująca środki przeciwdziałania molestowaniu, programy urlopów macierzyńskich i rodzicielskich oraz elastyczną organizację pracy, która wspiera utrzymanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, umożliwia kobietom i mężczyznom korzystanie w jednakowym stopniu z urlopu rodzicielskiego oraz zachęca mężczyzn do korzystania z urlopu ojcowskiego, a tym samym zapewnia sprawiedliwy podział opieki nad dziećmi, jak również opiekę mentorską i programy kształcenia w zakresie zarządzania, telepracę i elastyczne warunki pracy zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn na zasadzie dobrowolności i bez uszczerbku dla kariery zawodowej;
13. apeluje do sektora mediów o poszanowanie praw kobiet i mężczyzn do korzystania z urlopów macierzyńskich, ojcowskich lub rodzicielskich; przypomina, że kobieta w ciąży nie może być dyskryminowana ze względu na swój stan i nie może spotkać się z odmową zatrudnienia motywowaną możliwością podjęcia przez nią decyzji o zająciu w ciąży; zachęca organizacje medialne i organy regulacyjne do ujawniania różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, do ustanowienia obowiązków w zakresie przejrzystości wynagrodzeń oraz wdrożenia zasady równego wynagradzania za jednakową pracę za pomocą wiążących środków;
14. sugeruje, by organizacje medialne stworzyły bazy danych kobiet będących ekspertkami w wielu dziedzinach, szczególnie w tych, w których kobiety nie są dostatecznie reprezentowane, aby móc wykorzystywać te bazy danych w razie potrzeby; zachęca ponadto do gromadzenia danych segregowanych według kryterium płci w odniesieniu do wszystkich treści medialnych;
15. wzywa Komisję i państwa członkowskie, by zapewniły szerszy udział kobiet w wyrażaniu opinii i procesach decyzyjnych oraz większe możliwości w tym zakresie za pośrednictwem mediów oraz nowych technologii komunikacyjnych;
16. jest zdania, że wszyscy pracownicy sektora mediów mogliby odnieść korzyści z ogólnej poprawy warunków kobiet w miejscu pracy; uważa jednak, że poprawa warunków pracy kobiet nie jest wystarczająca i że nadal istnieją nierówności; podkreśla, że państwa członkowskie i Komisja Europejska powinny propagować zasadę równości wynagrodzenia i gwarantować stosowanie jej zgodnie z art. 157 TFUE, w tym w drodze zwalczania różnic w wynagrodzeniach i świadczeniach emerytalnych ze względu na płeć, ograniczania niepewnych form zatrudnienia⁽²³⁾, zapewnienia dostępu do przystępnej cenowo i wysokiej jakości opieki nad dziećmi, skuteczniejszych strategii zapewniających równowagę między pracą a życiem prywatnym oraz zapewnienia praw do rokowań zbiorowych;

⁽²³⁾ Zob. rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 4 lipca 2017 r. w sprawie warunków pracy i niepewności zatrudnienia.

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

17. ponownie stwierdza, że media muszą niezwłocznie wprowadzić politykę równej płacy za taką samą pracę, w tym obowiązek przejrzystości wynagrodzeń, a jednocześnie umożliwiać kobietom korzystanie z jednakowych możliwości awansu i odbywania szkoleń oraz z wszelkich innych dodatkowych korzyści na równi z mężczyznami;

18. zwraca uwagę na pozytywną rolę rad kobiecych i pracowników odpowiedzialnych za kwestie równouprawnienia kobiet w miejscu pracy; apeluje o promowanie równouprawnienia płci jako kwestii przekrojowej w polityce zarządzania zasobami kadrowymi w mediach; uważa, że osiągnięcie równouprawnienia kobiet w mediach na wszystkich poziomach, a w szczególności na szczeblu decyzyjnym, wymaga podejścia ukierunkowanego na pracownika, a także zespołu kierowniczego wyższego szczebla uwrażliwionego na kwestie płci; zaleca, aby krajowe organy regulacyjne i organizacje medialne zastosowały się do zalecenia Komisji 2014/124/UE dotyczącego umacniania zasady równości wynagrodzeń kobiet i mężczyzn dzięki przejrzystości⁽²⁴⁾, opracowały wytyczne dotyczące sprawiedliwych procedur rekrutacji, wypracowały kompleksową politykę równouprawnienia płci obejmującą treści medialne i zapewniającą awans kobiet na stanowiska w organach decyzyjnych, a także ustanowiły wewnętrzne procedury postępowania w przypadku molestowania w miejscu pracy; wzywa Komisję, by nadal monitorowała poprawność stosowania i wykonywania dyrektywy 2006/54/WE, która odwraca ciężar dowodu w przypadkach dyskryminacji ze względu na płeć;

Kobiety a treści medialne

19. zwraca uwagę na rolę mediów jako katalizatora przemian społecznych i na ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej oraz wzywa państwa członkowskie do promowania treści dotyczących równouprawnienia płci w mediach publicznych; zwraca uwagę, że jak dotąd wszelkie działania regulacyjne odnoszące się do seksizmu i stereotypowego przedstawiania płci w treściach medialnych leżały w gestii państw członkowskich; przypomina o zakazie dyskryminacji ze względu na płeć w mediach zawartym w dyrektywie o usługach audiowizualnych; podkreśla ponadto, że choć działania regulacyjne podlegają kontroli pod kątem przestrzegania zasady wolności wypowiedzi, wolność redakcyjna nie powinna w żadnym wypadku służyć wspieraniu lub sankcjonowaniu poniżającego przedstawiania kobiet i osób LGBTI; wzywa państwa członkowskie do uregulowania dostępu do gier wideo o szkodliwych treściach i do pornografii w internecie z myślą o zagwarantowaniu wspomnianych wolności;

20. podkreśla, że względy ekonomiczne nie mogą być pretekstem do utrwalania stereotypów płciowych w treściach medialnych;

21. z naciskiem stwierdza, że pełne agresji i seksistowskie treści medialne wpływają szkodliwie na kobiety i ich udział w życiu społecznym; wyraża zaniepokojenie w związku z niektórymi handlowymi przekazami audiowizualnymi, które wyrządzają fizyczną lub psychiczną szkodę dzieciom i ludziom młodym; wzywa odnośne zainteresowane strony oraz władze do zajęcia się kwestią reklam, które pośrednio wywołują zaburzenia żywienia takie jak anoreksja, a także do podjęcia innych działań na rzecz ochrony osób wymagających szczególnej ochrony, w tym dziewcząt i młodych kobiet, przed podobnymi treściami;

22. domaga się, aby treści prezentowane w mediach, w tym reklamy, związane z planowaniem rodziny, prawami seksualnymi i reprodukcijnymi, zdrowiem matki i dziecka oraz edukacją były kierowane zarówno do mężczyzn, jak i do kobiet;

23. zwraca uwagę, jak ważne jest wspieranie umiejętności korzystania z mediów i oferowanie wszystkim odnośnym zainteresowanym stronom inicjatyw edukacyjnych uwzględniających aspekt płci, aby zachęcać młodych ludzi do rozwijania umiejętności krytycznego myślenia, pomóc im rozpoznawać seksistowskie sposoby przedstawiania osób i protestować przeciwko dyskryminacji i przemocy ze względu na płeć, nękaniiu w internecie, mowie nienawiści i przemocy motywowanej płcią danej osoby, tożsamością płciową, ekspresją płciową, orientacją seksualną lub cechami płciowymi; podkreśla zapotrzebowanie na środki zapobiegawcze, w tym szyfrowanie i kontrolę rodzicielską, w celu zapewnienia bezpieczniejszego korzystania z internetu oraz umiejętności cyfrowych i umiejętności korzystania z mediów; zwraca uwagę na fakt, że stereotypy w reklamach i w innych produktach medialnych mogą wywrzeć wpływ na socjalizację dzieci, a następnie na ich sposób postrzegania siebie, członków ich rodzin oraz świata zewnętrznego; zwraca uwagę, że reklama może być skutecznym narzędziem przełamania stereotypów, takich jak stereotypy związane z płcią oraz stereotypy wobec osób LGBTI; wzywa zatem do położenia większego nacisku na szkolenie zawodowe i kształcenie jako sposób walki z dyskryminacją i wspierania równouprawnienia płci oraz osób LGBTI;

24. zaleca, aby w organizacjach medialnych nadano jeszcze większą wagę tzw. miękkim działaniom, takim jak plany i wytyczne dotyczące równouprawnienia płci, oraz sugeruje, aby określić w nich standardy przedstawiania pozytywnego wizerunku kobiet w reklamie, wiadomościach, sprawozdaniach, produkcjach, transmisjach radiowych i telewizyjnych oraz uwzględnić w nich wszystkie niewrażliwe treści, takie jak przedstawianie siły i władzy, wiedza specjalistyczna, podejmowanie decyzji, seksualność, przemoc, różnorodność ról oraz użycie języka wolnego od seksizmu; zachęca ponadto media publiczne i prywatne do uwzględniania równouprawnienia płci we wszystkich przekazywanych treściach oraz do przyjęcia planów w dziedzinie równouprawnienia, aby odzwierciedlić różnorodność społeczną;

⁽²⁴⁾ Dz.U. L 69 z 8.3.2014, s. 112.

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

25. zaleca, aby w uregulowaniach prawnych wprowadzanych przez organy regulacyjne właściwe do spraw mediów i komunikacji określono kryteria służące zagwarantowaniu wolnego od stereotypów przedstawiania kobiet i dziewcząt oraz aby przewidziano możliwość usuwania bądź zawieszania obraźliwych treści; zaleca także, aby wyspecjalizowane organizacje, takie jak krajowe organy ds. równouprawnienia i organizacje pozarządowe działające na rzecz kobiet, uczestniczyły w monitorowaniu wdrażania tych uregulowań;

26. zwraca uwagę, że państwa członkowskie muszą zagwarantować przy użyciu wszelkich właściwych środków, iż media, w tym media internetowe i społecznościowe, a także reklama będą wolne od jakiegokolwiek nawoływania do przemocy lub nienawiści wobec jakiegokolwiek osoby lub grupy osób; przypomina o potrzebie gromadzenia danych segregowanych według kryterium płci i prowadzenia badań we współpracy z EIGE, aby przeciwdziałać przemocy w sieci, molestowanie seksualne w internecie, pogroźki, seksistowskie komentarze oraz nawoływanie do nienawiści wobec kobiet i dziewcząt, w tym wobec tych, które są osobami LGBTI; podkreśla, że należy zwrócić szczególną uwagę na szkolenia na temat sposobów informowania przez media o przypadkach przemocy ze względu na płć, w tym przemocy wobec osób LGBTI; sugeruje, żeby pracownikom mediów, również tym zajmującym stanowiska kierownicze, stale oferować szkolenia w zakresie przedstawiania płci w treściach medialnych; zaleca włączanie problematyki równouprawnienia płci w moduły nauczania na studiach wyższych pierwszego i drugiego stopnia w dziedzinie dziennikarstwa i komunikacji;

27. wzywa państwa członkowskie i Komisję Europejską do propagowania samoregulacji i współregulacji w mediach za pośrednictwem kodeksów postępowania;

Przykłady wzorcowych praktyk

28. z entuzjazmem odnotowuje różne przykłady wzorcowych praktyk, które można zaobserwować we wszystkich państwach członkowskich, w tym: kampanie medialne, konkretne przepisy, nagrody lub antynagrody za reklamy seksistowskie i utrwalające stereotypy, bazy danych ekspertek, szkolenia dla specjalistów branżowych oraz programy równouprawnienia płci, kodeksy postępowania oraz polityka równości szans i różnorodności w organizacjach medialnych, a także ustanowienie minimalnych poziomów reprezentacji płci na szczeblach zarządzających organów regulacyjnych ds. mediów;

29. zachęca państwa członkowskie do wspierania takich kampanii, jak m.in. belgijskie narzędzie Expertalia, czeska nagroda „Sexistické prasátečko” [Seksistowskie prosiątko] czy szwedzka inicjatywa #TackaNej [Nie, dziękuję]; wzywa państwa członkowskie do okresowego prowadzenia kampanii informacyjnych i uświadamiających na temat obecnych w mediach treści dyskryminacyjnych pod względem płci oraz do regularnego przedstawiania sprawozdań na temat przemian zachodzących w dziedzinie równouprawnienia płci w mediach; wzywa Komisję, by przeznaczyła specjalne fundusze na podprogramy skupiające się na poprawie sytuacji kobiet w sektorze mediów oraz by wspierała stowarzyszenia i sieci medialne w organizowaniu publicznych i sektorowych kampanii uświadamiających; zachęca także Komisję do stworzenia nagrody unijnej dla studentów w dziedzinie mediów, przyznawanej w dowód uznania prac związanych z równouprawnieniem płci;

30. zachęca organizacje społeczeństwa obywatelskiego do wytyczenia strategii komunikacyjnych nie tylko w odniesieniu do mediów tradycyjnych, ale także dla mediów internetowych, aby rozszerzyć spektrum możliwości w zakresie monitorowania przekazu medialnego oraz wpływania na jego treść;

Dalsze zalecenia

31. wzywa państwa członkowskie, aby wspólnie z organami ds. równouprawnienia skoncentrowały się na wdrażaniu obowiązujących przepisów dotyczących równouprawnienia płci, a także by zachęcały organy regulacyjne do zwracania uwagi na obecność kobiet i poprawę zajmowanej przez nie pozycji, jak również na wolne od stereotypów treści medialne; zachęca państwa członkowskie do prowadzenia regularnych kontroli wspomnianych obszarów i w razie potrzeby do opracowania przepisów ustawodawczych dotyczących wolnych od stereotypów treści medialnych; podkreśla, że do państw członkowskich należy zapewnienie lepszego wykorzystania zasobów dostępnych w mediach w ramach kompetencji tych ostatnich w zakresie świadczenia usługi publicznej, a jednocześnie media powinny być odzwierciedleniem bardziej zrównoważonego pod względem płci i demokratycznego społeczeństwa;

32. wzywa Komisję do prowadzenia dalszych badań na temat obecności kobiet na wyższych stanowiskach w mediach; wyraża uznanie dla EIGE za jego pracę w tej dziedzinie i wzywa go do dalszego rozwijania i monitorowania odnośnego zestawu wskaźników, w tym między innymi wskaźnika udziału kobiet w procesach decyzyjnych, ich warunków pracy i równouprawnienia płci w treściach medialnych, przy jednoczesnym rozszerzeniu zakresu swoich prac o zagadnienie nowych technologii w mediach społecznościowych w celu opracowania metod zapobiegania przemocy na tle płciowym i molestowaniu w mediach społecznościowych;

33. wzywa Komisję i państwa członkowskie do wspierania i propagowania organizacji kobiecych, które działają w dziedzinie propagowania równouprawnienia płci w mediach, w tym organizacji wspierających kobiety i dziewczęta będące ofiarami przemocy uwarunkowanej płcią, dyskryminacji krzyżowej lub molestowania seksualnego;

Wtorek, 17 kwietnia 2018 r.

34. wzywa państwa członkowskie, by wdrożyły programy działania zapewniające kobietom udział w opracowywaniu i wdrażaniu skutecznych i wydajnych strategii i programów uwzględniających problematykę płci w organizacjach medialnych;

35. wzywa państwa członkowskie, by opracowały programy przyczyniające się do rozwijania umiejętności kobiet w dziedzinie nauk ścisłych, techniki, inżynierii i matematyki, które są istotne w zawodach sektora mediów o bardziej technicznym charakterze, takich jak technika dźwięku i technika audiowizualna; podkreśla znaczenie kształcenia i szkolenia zawodowego dla różnicowania wyborów zawodowych i przedstawiania kobietom i mężczyznom możliwości zawodowych innych niż tradycyjne, by pokonać wykluczenie poziome i pionowe;

o

o o

36. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie oraz Komisji.
