UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ŞI PROTECŢIEI SOCIALE
AMPOSDRU

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013

Instrumente Structurale
2007-2013

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ŞI
PROTECŢIEI SOCIALE
Organismul Intermediar Regional
POSDRU Regiune Sud-Est

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013
Investește în oameni!

CPE CENTRUL PARTENERIAT PENTRU EGALITATE
TBWA\BUCHAREST
ActiveWatch Agenția de Monitorizare a Presei

CUPRINS

PERCEPŢIA CARE CONDAMNĂ 3
Stereotip cultural 3
Prejudecată şi stigmă 3
Formarea sterotipurilor 4
Reducerea stigmatizării 5

STEREOTIPURILE DESPRE FEMEI SI BĂRBATI: DE CE AR FI BINE SĂ NE PESE? 6
Diferenţe: de sex şi de gen 6
Stereotipurile - manuale de "utilizare" şi "explicare" a ta şi a lui/a ta şi a ei 7
Ce repere primeşti despre tine ca fată/despre tine ca băiat de acasă, de la şcoală şi din mass media? 12
Despre emoţii şi despre exprimarea lor 13
Despre jucării şi despre abilităţile pe care le dezvoltă 13
Despre şcoală şi despre mesajele ei 15
Despre mass media şi publicitate şi despre mesajele acestora 17
Prin urmare, cine sunt femeile din mass media şi publicitate? 18

STEREOTIPURILE DE GEN ŞI IMPACTUL LOR ÎN VIAŢA PERSONALĂ ŞI ÎN VIATA PROFESIONALĂ 20
Cum te influentează stereotipurile de gen în viaţa personală? 20
Cum este la tine acasă şi cât de mult ai păstrat modelul părinţilor tăi? 21
Cum te influentează stereotipurile de gen în viata profesională? 25

ANEXA 1. ARTICOLE RELEVANTE DIN LEGISLAŢIA CARE REGLEMENTEAZĂ COMUNICAREA PRIN MASS MEDIA 29
1. Legislaţie europeană 29
2. Acte normative referitoare la mass media şi publicitate 31
3. Acte normative privind egalitatea de şanse între femei şi bărbaţi 33
4. Alte acte normative 34

ANEXA 2. ARTICOLE RELEVANTE DIN CODURILE DE AUTOREGLEMENTARE DIN MASS MEDIA ŞI PUBLICITATE 35
Codul Unic de Reglementare adoptat de Convenţia Organizaţiilor de Media 35
Codul Clubului Român de Presă 35
Codul de practică în publicitate, adoptat de Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) 35
Ghid de bune practici în relatarea despre minorităţi 35
Cod Etic Antidiscriminare pentru Spaţiul Virtual 36

ANEXA 3. DECIZII ALE CONSILIULUI NAŢIONAL AL AUDIOVIZUALULUI DE INTERZICERE A UNOR RECLAME 37
Decizia nr. 202 din 26.01.2010 privind spotul publicitar pentru chipsurile „*Lay's*" (extras) 37
Decizia nr. 1007 din 25.11.2009 privind spoturile publicitare de promovare a produselor ADEPLAST (*"Vopseaua Meseriaşului"* şi "*Gletul Meseriaşului*") 37

ANEXA 4. HOTĂRÂRI ALE CONSILIULUI NAŢIONAL PENTRU COMBATEREA DISCRIMINĂRII DE CONSTATARE A EXISTENŢEI UNEI FAPTE DE DISCRIMINARE PE CRITERIU DE SEX 38
Hotărâre referitoare la afirmaţii cu caracter discriminatoriu care lezează demnitatea persoanelor de gen feminin 39
Situaţii de discriminare prin încălcarea demnităţii personale a femeilor 40

ANEXA 5. ANALIZĂ COMPARATIVĂ A CADRULUI LEGISLATIV ŞI INSTITUŢIONAL AL UNOR ŢĂRI MEMBRE UE 41

PERCEPŢIA CARE CONDAMNĂ

O discuție despre „stereotipuri", „percepții", „reprezentări", „prejudecăți", „discriminare" și alte cuvinte din aceeași abstractă categorie poate să întâmpine uneori rezistență din partea celor pentru care importante sunt faptele, nu părerile. Percepția este intangibilă, deci nu prezintă mare importanță pentru un om de acțiune, pragmatic, care evaluează evenimentele vieții în metri, kilograme, bani.

În anii '90, în războiul civil din – pe atunci – Iugoslavia au fost comise asasinate în masă în care victime au fost civili, inclusiv femei și copii. Mobilul acestor abominabile crime a fost ura interetnică și interconfesională: oamenii erau omorâți pentru că erau croați, albanezi, sârbi, creștini ortodocși, catolici sau musulmani. Cu alte cuvinte, percepția pe care o aveau sârbii despre croați și croații despre sârbi a constituit miezul cognitiv, virtual pentru comportamente de o violență extremă.

Stereotip cultural

Cu un asemenea exemplu în minte, vom examina cu un plus de respect conceptul de stereotip cultural. Asta cu atât mai mult cu cât el se referă la un fenomen care este de două ori virtual: mai întâi, el este o imagine localizată în mintea unei persoane; apoi, imaginea cu pricina devine un fenomen colectiv, ea fiind împărtășită de mai multe persoane. Iar uneori, un asemenea „nor" cultural poate declanșa o vreme insuportabilă pentru o comunitate de oameni.

Există mai multe definiții pentru „stereotipul cultural". Vom conveni să păstrăm câteva calități cheie: vorbim despre o **percepție împărtășită** de un grup de persoane **despre un alt grup**; „portretul" grupului perceput este **schematizat**, redus la o listă scurtă de calități. O caricatură pe care o folosesc unii pentru a-i defini pe alții. Grupurile „caricaturizate" sunt identificate pe diferite criterii – etnice, profesionale, de gen, de vârstă etc. Stereotipurile sunt negative sau pozitive. Pentru români, nemții sunt punctuali, onești, pricepuți la tehnică și vă invit pe voi să completați *blank*-urile pentru „caricaturile" despre medici, romi, bulgari, blonde, ardeleni, *punk*-eri, corporatiști, oengiști.

Prejudecată şi stigmă

Această tramă cognitivă – deci „rece" – a stereotipului cultural se poate colora cu emoții, situație în care ea „crește" de la nivelul de stereotip cultural la **prejudecată** (în limba engleză „prejudice" descrie mai bine acest fenomen). Faptul că un american alb, în metrou, evită să se așeze pe locul liber de lângă un alt american de culoare ilustrează componenta emoțională atașată celei cognitive. **Stigma** este o noțiune care descrie persoana purtătoare a unei calități atipice, percepută a fi neconformă, un „defect" – urâțenie, culoarea pielii, diformități, poziție socială inferioară etc. – care atrage degradarea din drepturi în raport cu ceilalți, oamenii „normali". Steaua lui David pe care evreii au fost obligați de naziști să o poarte la vedere este ilustrarea cea mai flagrantă și dramatică a stigmei.

Discriminarea

Cercetarile confirmă faptul că dezvoltarea unor stereotipuri de tip rasial anticipează comportamente discriminatorii. Stereotipul negativ poate să faciliteze tratamente diferențiate ale persoanelor în funcție de apartenența la grupul țintă descris de stereotip. Nu există, însă, o relație de cauzalitate simplă, liniară între stereotip și discriminare.

A fost identificat un efect de **consolidare prin reciprocitate** a stereotipurilor negative ca o consecință a discriminării: o lege care instituționalizează tratamentul discriminatoriu – confiscarea averilor evreilor în Germania nazistă, deportarea romilor în Transnistria - va avea ca efect dezvoltarea unor ideologii care justifică și supraconsolidează stereotipul negativ. Un demnitar care se pronunță critic la adresa unui grup vulnerabil la discrimininare (romi, persoane cu dizabilități, pensionari), validează instituțional discriminarea și consolidează sterotipul.

Pe de altă parte, modul în care sterotipul contribuie la declanșarea comportamentelor discriminatorii nu este unul liniar, de tip cauză-efect.

Un experiment realizat în Statele Unite ilustrează excelent această relație. Studiul a fost efectuat într-o epocă (1920) în care, după un val de imigrație masivă a chinezilor în SUA, se dezvoltase un stereotip negativ puternic față de această etnie. Cercetătorul Richard La Piere, însoțit de un cuplu de chinezi, a traversat Statele Unite, oprindu-se într-un număr de peste 60 de moteluri, hoteluri etc. și în peste 180 de restaurante. Cei trei au notat cu meticulozitate felul în care au fost tratați în fiecare loc dintre cele menționate. Într-un singur local au fost refuzați („nu primim chinezi"). Ulterior, La Piere a expediat chestionare tuturor localurilor vizitate, întrebând dacă ar servi clienți chinezi. Au răspuns 128 dintre cei chestionați, iar dintre aceștia 92% au spus că n-ar servi chinezi (Merton, 1986).

Formarea sterotipurilor

Există trei mari categorii de influențe care au un rol în formarea sterotipurilor: experiența directă, mediul social proxim și mass media. Ponderea cea mai mică în acest proces o are experiența directă. Copii "știu" de la vârste foarte fragede că "țiganii sunt răi", mult înainte de a fi avut posibilitatea să interacționeze cu vreun rom – rolul principal în această timpurie achiziție fiind datorat părinților. Stereotipurile sunt transmise, așadar, de familie, prieteni, vecini, colegi – oamenii cu care interacționăm. Cea mai puternică influență o are, însă, mass media, îndeosebi televiziunea și filmele.

În anii '90, rolul presei în alimentarea tensiunilor interetnice a fost dramatic ilustrat de experiența iugoslavă (Thompson, 2003). Aici, cu ani înainte de a se fi tras primul foc în războiul care a dezintegrat federația, începuse deja tirul în mass media. Televiziunile din Zagreb și Belgrad – capitalele Croației și Serbiei – au „construit", prin manipularea informației, imagini denaturate, diabolice, ale sârbilor – la Zagreb și, respectiv ale croaților la Belgrad (nu vom complica discuția cu imaginile albanezilor și ale musulmanilor). O analiză „la rece" a celor două televiziuni demonstrează că propaganda folosește cam aceleași scheme, indiferent de care parte te afli: întotdeauna adversarul este asociat cu cele mai negative identități istorice (pentru sârbi, croații devin „ustași", deși formațiunea paramilitară din cel de-al doilea război mondial, susținătoare a naziștilor, nu mai avea relevanță în anii '90; în replică, croații îi fac pe sârbi „cetnici", dușmanii de moarte ai „ustașilor" din anii '40). Este asociat cu fapte care revoltă telespectatorul. La emisiunile de știri ale televiziunii sârbe, în relatările despre acte criminale autorii erau croați, și viceversa. Această pregătire psihologică în media a declanșat ura între cele două etnii cu o intensitate care poate fi azi măsurată în dimensiunile numărului de victime. Un ziarist făcea o comparație cu conflictul care a existat în

timpul celui de-al doilea război mondial. Documentele din epocă evocă întâmplări în care populația locală, rurală, a scăpat de la moarte câte un fugar din tabăra adversă (țărani sârbi care ajută un croat ustaș urmărit de cetnicii sârbi). Asemenea întâmplări sunt excluse în timpul războiului din anii '90. Diferența relevantă dintre cele două epoci este dezvoltarea mass media: în anii '90, în cvasitotalitatea locuințelor a intrat televizorul. Un instrument care, dacă alimentează ura interetnică, poate otrăvi relațiile dintre vecini de palier până la "justificarea" crimei.

Reducerea stigmatizării

Nu există un model unic pentru politicile de reducere a stigmei și a sterotipurilor. E nevoie de un diagnostic corect al naturii stigmei/sterotipului negativ pentru a opta în favoarea unei strategii de intervenție. În literatura de specialitate (vezi o consistentă trecere în revistă în Heatherton, Kleck, Hebl, Hull, 2003) sunt evocate câteva modele de intervenție.

"Suprimarea stereotipurilor" - presupune identificarea și lupta conștientă a persoanei pentru a și le reprima; există riscul ca în urma concentrării excesive asupra sterotipului, acesta să se activeze mai ușor; cei care recomandă susțin că procedurizarea și repetarea consecventă poate duce la automatizarea suprimării (o persoană care a parcurs un asemenea efort pentru a elimina expresii stereotipe față de romi din comunicare a formulat spontan expresia "te îneci ca măgarul la mal").

Modelul "contabil" presupune actualizarea (*update*) crescătoare a sterotipurilor - expunerea treptată la comportamente discrepante față de sterotip, cu condiția ca discrepanța să nu fie extremă.

Modelul "Sub-tipologizării" susține că expunerea la informație inconsistentă a sterotipului poate să conducă la identificarea în cadrul categoriei mari, "stereotipice", a unor subcategorii, ceea ce poate slăbi sterotipul. Pe de altă parte, expunerea la membri ai grupului care deviază extrem față de stereotip poate să conducă la efecte paradoxale de consolidare a sterotipului (efectul contrastului excesiv este folosit uneori chiar de către propagandiști ai stereotipului negativ: "eu nu am nimic cu ungurii de treabă, uite avem unul chiar la noi în partid", spunea președinte al unui partid extremist naționalist).

"Modelul exemplar" presupune că stereotipurile sunt reprezentări ale unor indivizi specifici (model); în consecință, promovarea unui model alternativ care să contrarieze stereotipul poate să conducă la erodarea acestuia.
În general, se poate spune că promovarea unor exemple contrasterotipe poate fi folosită pentru a elimina stigmatizarea.

Bibliografie:

Heatherton, Todd F., Kleck, Robert E., Hebl, Michelle R., Hull, Jay G., *The Social Psychology of Stigma*, The Guilford Press, NY, London 2003
Merton, Robert K., (ed) *Social Psychology*, Harcourt Brace Jovanovich, Publishers, 1986
Thompson, Mark, *Forging War: The Media in Serbia, Croatia, Bosnia, and Hercegovina,* University Of Luton Press, 1994

STEREOTIPURILE DESPRE FEMEI SI BĂRBATI: DE CE AR FI BINE SĂ NE PESE?

Fiecare dintre noi, indiferent de sex, vârstă, educație sau ocupație are siguranța că **știe** anumite lucruri despre cum sunt femeile și despre cum sunt bărbații. Aceasta pare să fie informație sigură și ușor accesibilă tuturor: femeile sunt meticuloase și responsabile, dar se pierd în condiții de stres, bărbații au capacitatea să ia decizii rapid și fac față foarte bine presiunii, femeile sunt empatice și preocupate de ceilalți, bărbații sunt mai degrabă duri și direcți, femeile sunt în mod natural pricepute la a avea grijă de copii, de familie și de casă, bărbații sunt mai degrabă buni să dezvolte și să susțină idei și să facă politică, femeile sunt bune în profesii care implică comunicarea, bărbații în cele tehnice. Femeile la volan sunt un dezastru. Cei mai buni bucătari sunt bărbații.

Diferențe: de sex și de gen

În majoritatea lor, acestea nu sunt lucruri inventate de noi, ci primite, moștenite sau învățate de la diverse surse. Ele funcționează ca **"manuale"** de citire și de înțelegere a celorlați și nu le regăsim numai în ceea ce privește femeile și bărbații. Avem astfel de "manuale" despre persoane tinere și despre persoane în vârstă, despre persoane care aparțin unei anumite etnii sau despre persoane care au o anumită naționalitate, despre persoane cu dizabilități sau despre persoane cu diferite orientări sexuale etc. Din momentul în care vedem pe cineva, în cele mai multe dintre cazuri durează mai puțin de o secundă să ne dăm seama dacă cel/cea din fața noastră este fată sau băiat, femeie sau bărbat. Aceasta pentru că există diferențe clare și vizibile la nivel fizic. Diferențele biologice existente la nivelul bărbaților și femeilor sunt numite **diferențe de sex**: de exemplu, femeile și bărbații au aparat genital diferit, ceea ce determină inclusiv trăirea unor experiențe diferite. Astfel, femeile pot naște și alăpta, iar bărbații nu. Studiile ne arată, însă, că femeile și bărbații împărtășesc în mare 99.8% din gene[1].

Tu ce știi/crezi/ai auzit despre femei și bărbați?

Te rugăm să completezi acest tabel înainte de a citi mai departe. După ce ai completat, te invităm să continui, pentru a vedea în ce măsură credințele tale sau cele pe care le-ai auzit constant reprezintă sau nu realitatea. Vei regăsi răspunsuri pe tot parcursul materialului nostru.

Femeile sunt...		Bărbații sunt...	
Femeile sunt bune la...		Bărbații sunt buni la...	
Femeile nu sunt bune la...		Bărbații nu sunt buni la...	
Femeile au voie să, trebuie să...		Bărbații au voie să, ar trebui să...	
Femeile nu au voie să, nu trebuie să...		Bărbații nu au voie să, nu ar trebui să...	

Dacă la exercițiul anterior te-a surprins ușurința cu care ai găsit răspunsuri și atunci când te-ai întrebat "dar totuși de ce este așa", singurul argument pe care l-ai găsit a fost "pentru că așa este!", să știi că nu ești singurul/singura. De-a lungul istoriei, diferențele de sex au fost amplificate, exagerate și adesea utilizate drept bază pentru a justifica decizii legate de drepturile și rolurile acordate femeilor în viața publică și în familie. Acestea se regăsesc sub numele de **diferențe de gen**. Genul se referă la trăsături, abilități și comportamente asociate, social și cultural, cu masculinitatea și cu feminitatea.

[1] Lise Eliot, Creier roz, creier bleu. Diferențe de gen la copii și adulți, Editura Trei, 2011

Au femeile creierul mai mic decât bărbații? Le face acest lucru mai puțin inteligente?
Unul dintre cele mai importante argumente în favoarea restricționării participării femeilor la luarea deciziilor în societate și la accesul la diferite profesii a fost cel care indică creierul băieților ca fiind mai mare decât cel al fetelor, cu 8%-11%, diferență care se menține pe parcursul întregii vieți. Această diferență este însă numai de cantitate și este explicabilă prin faptul că, în general, bărbații sunt mai înalți și cântăresc mai mult decât femeile, atât la naștere, cât și la maturitate[2].
"Dacă în treacăt vom deschide aici chestiunea emancipării femeii, noi observăm atât numai, că ideea, cu toată frumusețea ei teoretică, în starea de azi a lucrurilor, este precipitată și cam nerealizabilă. Cum am putea în adevăr să încredințăm soarta popoarelor pe mâna unor ființe a căror capacitate craniană e cu 10 la sută mai mică? Abia ajung astăzi creierii cei mai dezvoltați pentru a putea conduce o națiune pe calea progresului și a prosperității materiale.[3]" (discurs public Titu Maiorescu, la conferința de la Ateneu, despre "Darvinismul în progresul intelectual", publicat în România Liberă din 5 mai 1882)

Stereotipurile – manuale de "utilizare" şi "explicare" a ta şi a lui/a ta și a ei

Stereotipurile de gen sunt acele "manuale" despre femei și bărbați, care ne pot oferi indicații despre cine suntem și despre cine sunt persoanele de alt sex, despre cum gândim, cât gândim, cum simțim, cât simțim, ce simțim, cum ne împrietenim, cum iubim, pe cine iubim, cum seducem, cum ne trăim viața sexuală, cum comunicăm, cum ne purtăm la birou, la ce suntem buni, la ce nu suntem buni, ce ne motivează, cum și în ce domenii avem succes, cât de ambițioși suntem, cum arătăm etc. Mai mult decât a ne spune cum suntem, stereotipurile ne spun, într-un mod foarte simplificat, si cum **trebuie** să fim, cum **trebuie** să fie persoanele de alt sex, cum **trebuie** să gândim, cât **trebuie** să gândim, cum **trebuie** să simțim, cât **trebuie** să simțim, ce **trebuie** să simțim, cum **trebuie** să ne împrietenim, cum **trebuie** să iubim, pe cine **trebuie** să iubim, cum **trebuie** să seducem, cum **trebuie** să ne trăim viața sexuală, cum **trebuie** să comunicăm, cum **trebuie** să ne purtăm la birou, la ce **trebuie** să fim buni, la ce **nu trebuie** să fim buni, ce **trebuie** să ne motiveze, cum și în ce domenii **trebuie** să avem succes, cât de ambițioși **trebuie** să fim, cum **trebuie** să arătăm etc.

Stereotipurile pe scurt
- Elemente ajutătoare în explicare şi interpretare.
- Salvează energia şi resursele cognitive de la bombardamentul informaţional.
- Dau sens situaţiilor: în absenţa imaginii de ansamblu, ne ajută să umplem golurile.
- Hărţi mentale, stocuri de informaţie codificată, "scurtături" în procesul cognitiv.
- Generalizări despre grupuri de persoane şi persoane individuale, poze şi formule.

Anatomia nu este destin
Pe baza acestor permisiuni și interdicții au fost inclusiv scrise cărți care întăresc aceste mesaje. Ele ne învață, de exemplu, că suntem atât de iremediabil diferiți fizic, emoțional, psihic și comportamental încât pare că suntem specii diferite sau că venim de pe alte planete. În opoziție cu aceste mesaje, cercetări neurologice recente subliniază importanța "plasticității" creierului: "*Este vorba despre studierea <<plasticității>>, un termen nu prea fericit, e adevărat, dar care descrie faptul minunat că, în realitate, creierul se modifică în funcție de propriile experiențe. Asa cum produsele din plastic derivate din petrol pot fi turnate într-o gamă extrem de variată de sacoșe*

[2] Lise Eliot, Creier roz, creier bleu. Diferențe de gen la copii și adulți, Editura Trei, 2011

[3] Ștefania Mihăilescu, Emanciparea femeii române, Editura Ecumenica, 2001

pentru piață, căni de lapte, fitinguri, echipament pentru terenurile de joacă și altele, la fel și creierele noastre sunt capabile să se modifice în funcție de activitatea de la un moment dat. Fiecare trăsătură fizică a sistemului nostru nervos... reacționează la experiențele de viață și este modelată continuu pentru a se adapta la aceste experiențe. Plasticitatea constituie baza tuturor proceselor de învățare, precum și cea mai mare șansă de a ne vindeca în urma unei leziuni cerebrale... Spus mai simplu, creierele noastre sunt ceea ce facem cu ele".[4]

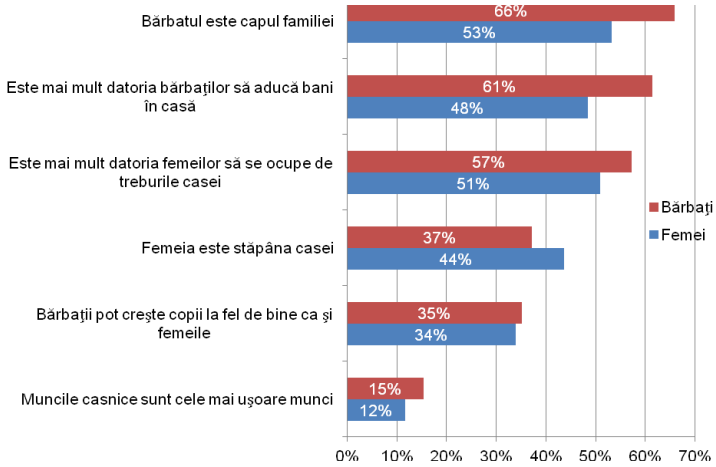
Ce consecinte pot avea stereotipurile de gen?

- te pot limita pe tine, ca persoană și îți pot limita dezvoltarea potențialului, îți pot pre-scrie scenariul de viață în ceea ce privește alegerile și comportamentele din viața personală și profesională;

- te pot determina să operezi cu opinii prefabricate, să îi judeci și să ți-i explici pe ceilalți prin prisma acestor "manuale", neținând cont de diferențe individuale și făcând erori de judecată și de interpretare;

- te pot pune în situația de a discrimina sau de a fi discriminat în diverse contexte din viața personală, profesională sau socială, cu consecințe și impact negativ pe termen lung.

Ce cred femeile și bărbații din România despre trăsăturile și rolurile bărbaților și ale femeilor?[5]



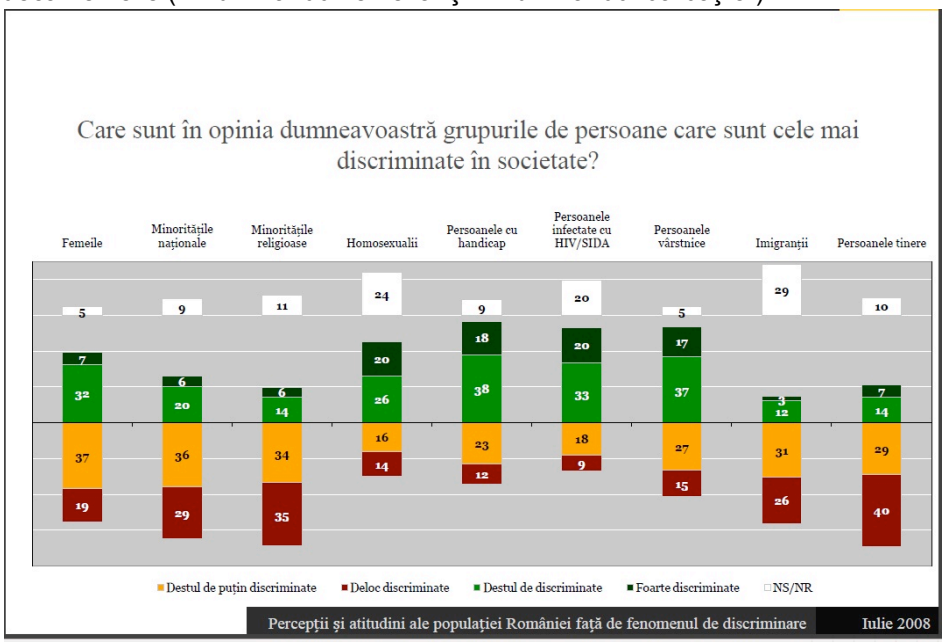
Cum citim aceste date?

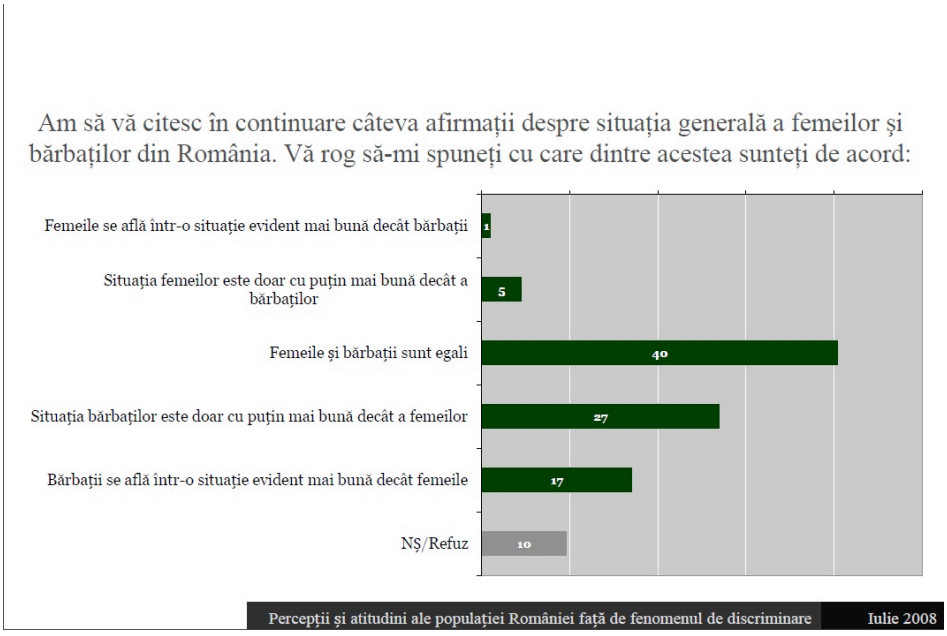
Conform studiului de mai sus, realizat la inițiativa Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării, prezenţa **modelului patriarhal** în societatea românească este reconfirmat, din răspunsurile celor 1400 de subiecți adulți (peste 18 ani) reieșind că principala responsabilitate a femeii este de aceea de a avea grijă de familie şi de gospodărie, majoritatea respondenţilor, atât bărbaţi, cât şi femei, fiind de acord cu afirmaţii de tipul: bărbatul este capul familiei, este mai mult datoria bărbaților să aducă bani în casă, este mai mult datoria femeilor să se ocupe de treburile casei. Tu ce ai fi răspuns?

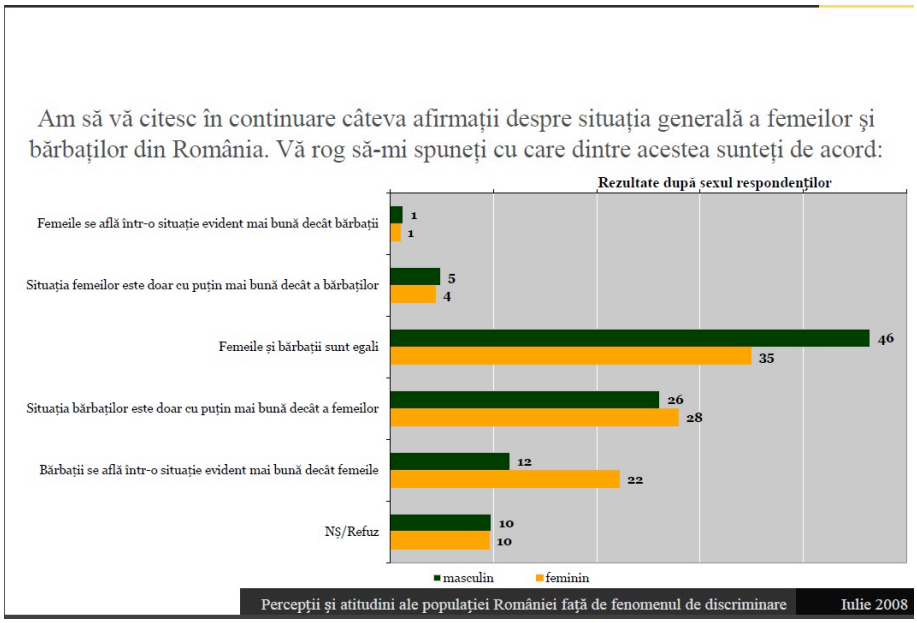
Studiul „*Percepții și atitudini ale populației României față de fenomenul de discriminare*"[6], realizat în anul 2008, arată că referitor la o serie de valori morale, aproape toţi respondenţii (90%) au declarat

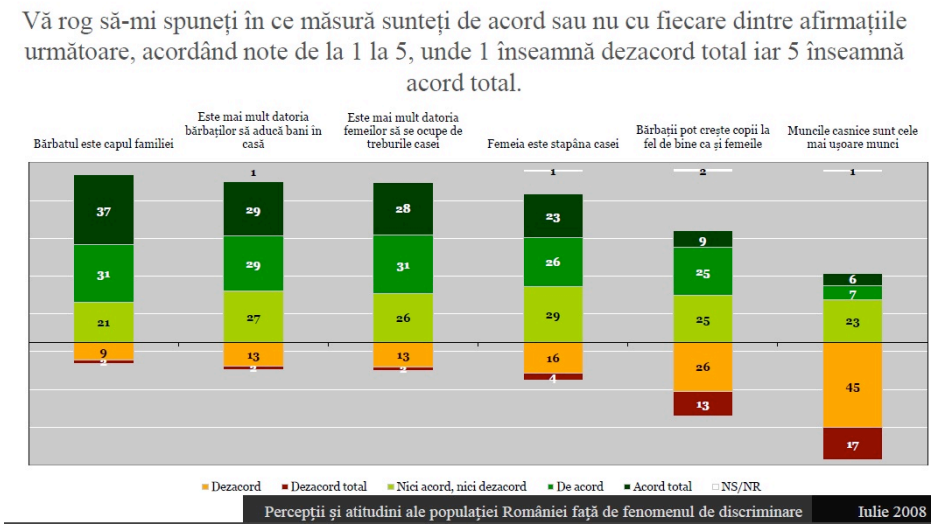
[4] Lise Eliot, Creier roz, creier bleu. Diferențe de gen la copii și adulți, Editura Trei, 2011
[5] Consiliul National pentru Combaterea Discriminării, Fenomenul discriminării în România, 2010
[6] Cercetare realizată de The GALLUP Organization Romania

că egalitatea este importantă şi foarte importantă pentru ei. Totuşi, 40% dintre aceştia consideră că femeile constituie un grup discriminat în societate. Bărbaţii tind mai mult să afirme că femeile şi bărbaţii sunt egali (46% în rândul bărbaţilor comparativ cu 35% în rândul femeilor) în timp ce femeile menţionează cu o frecvenţă mai mare opinia conform căreia bărbaţii se află într-o situaţie evident mai bună decât femeile (22% în rândul femeilor şi 12% în rândul bărbaţilor).







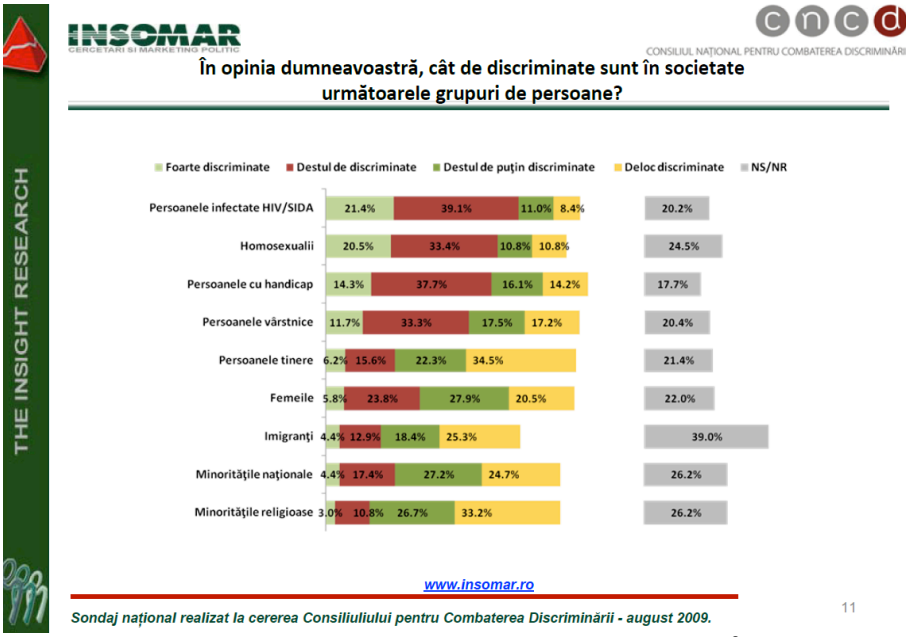


În ceea ce priveşte aspectul împărţirii rolurilor în gospodărie, există patru dimensiuni pentru care nu se constată diferenţe semnificative între opiniile bărbaţilor şi cele ale femeilor: bărbatul este capul familiei, este mai mult datoria bărbaţilor să aducă bani în casă, este mai mult datoria femeilor să se ocupe de treburile casei, femeia este stăpâna casei.

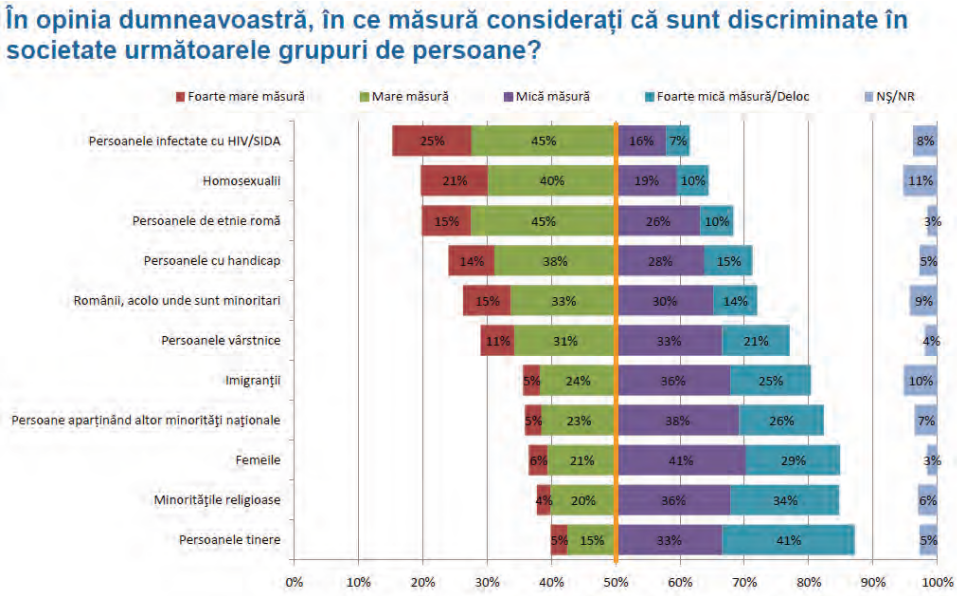
Aspectele vieţii de familie asupra cărora percepţiile diferă pentru cele două sexe sunt legate de evaluarea dificultăţii muncilor casnice (53% dintre bărbaşi şi 71% dintre femei consideră că muncile casnice nu sunt cele mai uşoare munci) şi capacitatea bărbaţilor de a creşte copii (32% dintre bărbaţi şi 45% dintre femei nu consideră că bărbaţii pot creşte copii la fel de bine ca şi bărbaţii).

Cercetarea „*Fenomenul discriminării în România - percepții și atitudini*”[7] (2009) arată că există percepția că femeile sunt foarte discriminate în proporţie de 5,8%, destul de discriminate 23,8%, destul de puţin discriminate 27,9% și deloc discriminate 20,5%.

[7] Cercetare realizată de INSOMAR



În anul 2010, procentele rămân aproximativ aceleași, sondajul de opinie[8] „Fenomenul discriminării în România[9]" prezentând situaţia următoare: femeile sunt discriminate în foarte mare măsură (6%), în mare măsură (21%), în mica măsură (41%), în foarte mică măsură/deloc (29%).

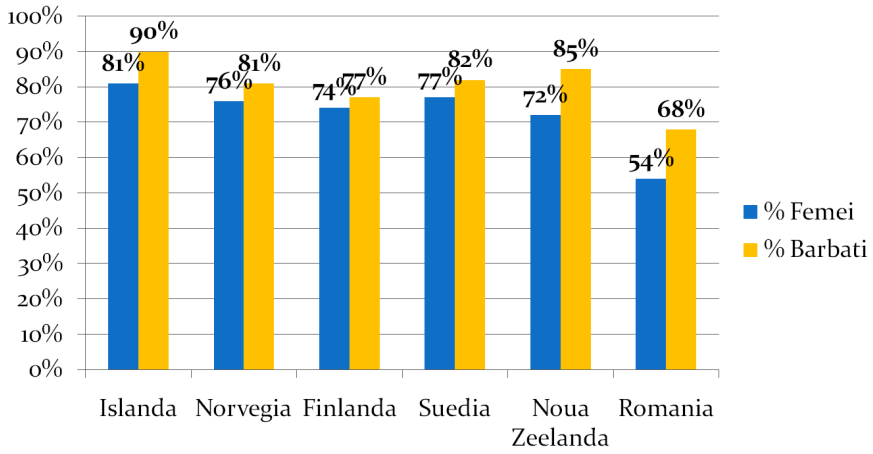


Modelul patriarhal îți arată care este locul "potrivit" pentru tine. Femeile sunt potrivite cu rolurile din viața privată, sunt mame și soții. Bărbații sunt potriviți cu rolurile din viața publică, iau decizii politice și economice, fac bani. Există, însă, și țări europene în care modelul patriarhal a fost înlocuit cu unul egalitar. Conform ***Raportului global privind diferențele de gen***[10] pentru anul 2010, principalele state în care acest lucru se întâmplă sunt: **Islanda, Norvegia, Finlanda, Suedia si Noua Zeelanda**. Cum arată România, situată pe locul 67 în acest clasament, prin comparație cu aceste realități? Există diferențe semnificative?

[8] Realizate de TOTEM Communication
[9] Raport de activitate al CNCD 2010, Cap. 4

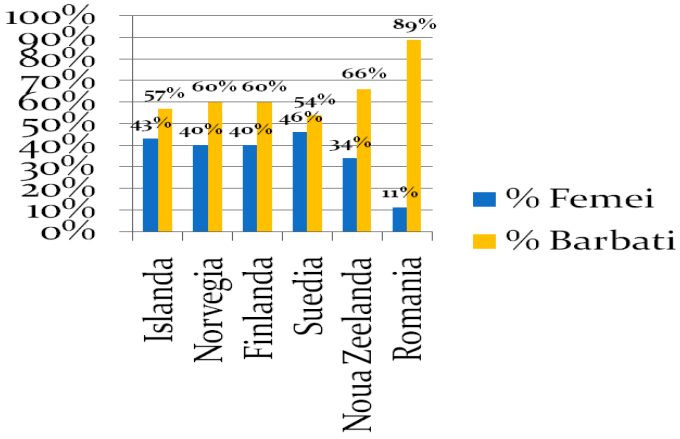
[10] World Economic Forum, Raport global privind diferențele de gen, 2010

Comparaţie privind participarea pe piaţa muncii

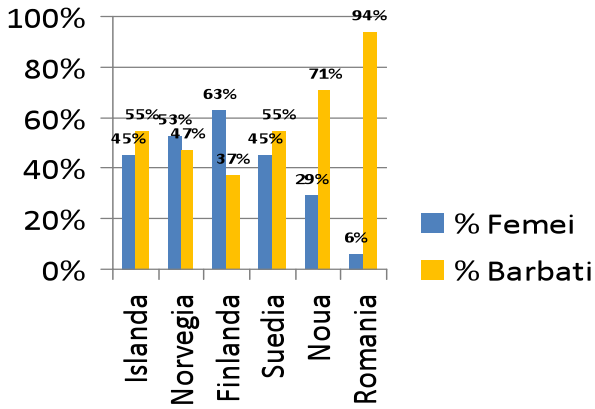


Comparaţie privind poziţiile de conducere şi gradul de reprezentare în plan politic

În parlament



În ministere



Prin urmare:

Cât este scris de tine şi cât este pre-scris scenariul vieţii tale?

<u>Ce repere primeşti despre tine ca fată/despre tine ca băiat de acasă, de la şcoală şi din mass media?</u>

Ați auzit vreodată spunându-se ”fetele sunt bune la română, băieții sunt buni la matematică”, ”tu să stai cumințică, ești fetiță, nu băieți, iar fetițele nu se urcă în copac și nu joacă fotbal...”, ”tu ești băiețel, băieții nu plâng, ești bărbat...” sau ”ce fel de fată ești tu dacă nu ești curată și ordonată, ce o să faci când o să te măriți si o să fii la casa ta...”?

Aceste propoziții au devenit automatisme. Părintii pot transmite copiilor mesaje puternice, mai subtil sau mai explicit, mai mult sau mai puțin conștient prin modul în care aleg să îi imbrace, prin jucăriile pe care li le oferă, prin modul în care le decorează camerele, prin atitudinea și reacțiile pozitive și negative, chiar și non-verbale, pe care le au în legatura cu preferințele, alegerile și comportamentele lor. În multe cazuri, fetele și băieții sunt încurajați să se implice într-un număr limitat de activităţi nespecifice genului lor, aceasta având drept consecință limitarea capacității de explorare şi nevalorificarea întregului potenţial individual.

Despre emoţii şi despre exprimarea lor

Limitele impuse funcționează ca bariere în dezvoltarea abilităților cognitive și motorii, în dezvoltarea emoțională și comportamentală. Revenind, de exemplu, la afirmația de mai sus, ”tu ești băiețel, băieții nu plâng, ești bărbat...”, pe care un părinte i-o oferă copilului de 3 ani drept răspuns la plânsul neconsolat pentru că un alt copil l-a impins și i-a smuls noua jucărie preferată, un băț lung și gros pe care îl folosea pentru a prinde balauri, această afirmație reflectă unul dintre cele mai comune și studiate stereoptipuri de gen. Acela că femeile sunt mai ”emoționale” decât bărbații.

Studiile ne arată că, în ceea ce privește trăirea emoțiilor, nu există diferențe între femei și bărbați. Unde sunt foarte vizibile diferențele, însă, este la nivelul exprimării emoțiilor. Prin urmare, cele mai frecvente convingeri se referă la emoționalitatea mai mare a femeilor, în special în ceea ce privește exprimarea emoțiilor, în faptul că femeile trebuie să fie mai responsabile, mai atente la nevoile celorlalți, mai loiale, mai protective, mai grijulii, în timp ce bărbații trebuie să fie competitivi, dominanți, să dețină controlul, chiar agresivi. Credințele generale sunt în sensul separării emoțiilor în funcție de gen:

- bărbații sunt îndreptățiți să apeleze la furie, în timp ce femeile nu și chiar sunt penalizate când o fac;
- bucuria, tristețea și frica sunt emoții asociate fetelor și femeilor.

Mamele băieților acceptă mai ușor comentarii despre furie și răzbunare de la copiii lor decât mamele cu fiice, iar fetele sunt încurajate să se concentreze mai mult pe moduri de reparare a relațiilor[11].

La nivelul **sănătății**, permisiunile sau interdicțiile legate de exprimarea emoțională nu rămân fără efecte. Limitările exprimării emoționale sunt legate în mod direct de predispoziția pentru anumite boli, bărbații fiind mai predispuși să dezvolte boli cardiovasculare și să facă abuz de substanțe (alcool și tutun ca mecanisme de a face față stresului), iar femeile fiind mai predispuse să dezvolte boli de natură oncologică. Încurajarea expresivității emoționale maxime are, la rândul său, efecte negative în rândul femeilor, fiind asociate cu o frecvență crescută a tulburărilor afective, depresive, anxiogene și de natură psihiatrică. Tot din perspectiva sănătății, studiile arată că femeile sunt mult mai preocupate de prevenirea bolilor și de menținerea sănătății, mergând mai des la controale medicale, comparativ cu bărbații. Un exemplu poate fi și faptul că mai mulți bărbați se îmbolnăvesc de cancer de piele, ei folosind în mult mai mică măsură decât femeile protecție solară.

De asemenea, diferențele legate de exprimarea emoționalității au consecințe și la nivelul **relațiilor sociale**, putând fi asociate cu dificultăți de comunicare în cuplu, cu incapacitatea de a rezolva pozitiv conflicte, cu exprimarea unor emoții neadecvate pentru situația care le-a cauzat: de exemplu, folosirea tristeții sau a fricii de către femei în situații care ar necesita exprimarea furiei și punerea de limite sau exprimarea furiei de către bărbați atunci când sunt triști sau speriați.

Despre jucării și despre abilitățile pe care le dezvoltă

”Căutam un cadou pentru o fetiță de patru ani”, îi spune un cuplu vânzătorului de la magazinul de jucării, care îi direcționează către rafturile dedicate fetițelor. De fapt, întrebarea nu era neapărat necesară, pentru că oricine poate recunoaște rafturile dedicate fetițelor. Sunt roz și pufoase, pline cu păpuși frumoase și foarte cochete, accesorizate cu multe ținute diferite, cu agrafe cu fluturași și cu extensii de păr. Există și animăluțe de pluș moi și numai bune de atins, există o gamă largă de bebeluși, care strigă ”mamaaaa” și care vor să fie schimbați. Si mai există zona cu obiectele pe

[11] CPE – Centrul Parteneriat pentru Egalitate, *Diferențe de gen în creșterea și educarea copiilor*, 2004

care le folosesc foarte des și mamele, însă în varianta de plastic: de la setul complet de farfurii (de ciorba, întinse, boluri colorate), până la aragazul în miniatură și fierul de călcat.

Stau lucrurile diferit în rafturile pentru băieți? Desigur. Dacă impresia pe care ți-o lasă rafturile fetițelor este că viața lor se întâmplă în interiorul casei, în parc cu copiii sau la serviciu pentru a-ți etala noile haine (și asta în foarte puține cazuri), lumea băieților este mult diferită. Întrebându-te unde pleacă băieții și având drept răspuns numai rafturile de jucării, îți poți răspunde că pleacă la război, în aventuri complicate și curajoase, la curse de mașini sau să construiască lucruri.

Un studiu realizat prin analiza publicității făcute la televizor, în Statele Unite, unor jucării adresate băieților și fetelor cu vârste cuprinse între 6 și 8 ani și produse de mari companii în domeniu a indicat că aceste reclame utilizează cuvinte și mesaje foarte diferite. În imaginile de mai jos, cuvintele care se repetă de cele mai multe ori sunt evidențiate prin mărime. În cazul **băieților,** apar cel mai frecvent cuvintele: luptă, putere, eroi, bătaie, călătorii, furt, super, acțiune, mașină, foc, lovitură, lansare, rapid, transformare, final. În cazul **fetelor**, situația este opusă, cuvintele cele mai frecvente ca număr de apariții fiind: dragoste, distracție, magic, fată, stil, bebeluși, schimbare, prietenie, păr, unghii, petrecere, zăpadă, drăgut, modă, strălucire[12]. Prin urmare, mesaje foarte bine acordate cu rafturile diferențiate despre care vorbeam anterior.

Jucării pentru băieți

[12]www.achilleseffect.com/2011/03/word-cloud-how-toy-ad-vocabulary-reinforces-gender-stereotypes

Jucării pentru fete

Problema jucăriilor poate stârni multe controverse. ”Și ce să fac acuma, să îi dau băiatului meu păpuși”, te-ai putea gândi, revoltat/ă. Ceea ce este important să știi este că jucăriile atât de diferențiate dezvoltă abilități diferite fetelor și băieților. De exemplu, jucăriile oferite în mod obișnuit fetelor dezvoltă abilitățile motorii fine, abilitățile verbale, abilitățile de a îngriji și empatia. Cele oferite băieților dezvoltă abilitățile motorii grosiere, abilitățile de orientare în spațiu, capacitatea vizuală, spiritul competitiv și capacitatea de asumare de riscuri. Însă o persoană completă are nevoie de ambele categorii de abilități și capacități pentru a face față cu bine unor diversități de situații cu care se poate confrunta în viață și pentru a avea succes. Mai mult, **studii realizate pe adolescenţi superdotaţi confirmă că inteligenţa şi rezultatele de excepţie la şcoală sunt asociate mai mult cu abilităţile ale ambelor genuri şi mai puţin cu conformarea la roluri de gen stereotipe**[13]. Tu ce jucării alegi pentru copilul tău?

Dacă ai fată….			Dacă ai băiat…		
Jucării ”tipice”	Jucării ”atipice”	Ce ai mai putea cumpăra	Jucării ”tipice”	Jucării ”atipice”	Ce ai mai putea cumpăra

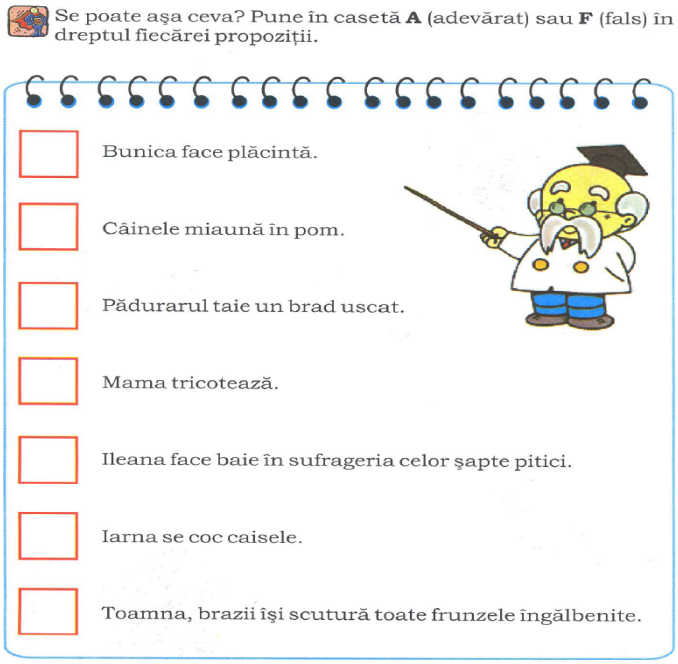
<u>Despre şcoală şi despre mesajele ei</u>

În sistemul de educație, stereotipurile de gen se manifestă în special prin intermediul anumitor **mesaje** pe care le transmite şcoala. Studiile arată că manualele şi programele şcolare sunt construite astfel încât modelele masculine sunt mult mai prezente şi mai bine valorizate, rolurile femeilor reducându-se la cele din sfera vieţii private.

[13] Lise Eliot, Creier roz, creier bleu. Diferențe de gen la copii și adulți, Editura Trei, 2011

Un studiu realizat în anul 2002 şi care analiza manualele pentru învăţământul primar sublinia următoarele[14]:
- Textele obligatorii au în proporţie de 97% autori şi doar 3% autoare.
- Ilustraţiile cu personaje masculine sunt mult mai prezente (60%), în timp ce imaginile cu fete/femei sunt prezente în proporţie de 14%, restul de 26% fiind imagini în care sunt femei şi bărbaţi împreună.
- Personajele masculine sunt prezente în proporţie de 71%, iar personajele feminine în proporţie de 29%.
- La nivel lingvistic, masculinul predomină; astfel, raportul termenilor: profesor-profesoară este de 109 la 20, elev-elevă de 198 la 43, învăţător-învăţătoare de 43 la 15, în condiţiile în care peste 90% dintre cadrele didactice de ciclul primar sunt femei.

Iată și un exemplu de dată mai recentă, ilustrativ pentru rolurile stereotipale ale femeilor[15]. Copiilor li se cere să evalueze ca adevărate sau false anumite afirmații (vezi ilustrația alăturată). La cine se referă autorii atunci când spun "Mama tricotează"? La mama copilului care completează testul, la figura generică a mamei? Cum evaluează aceasta afirmație copilul a cărei mamă nu a tricotat niciodată? Cel puțin în mediul urban, în prezent, imaginea mamei care tricotează tinde să fie din ce în ce mai rară, ceea ce nu poate decât să facă exercițiul foarte confuz pentru copilul de 6 ani.


Se poate aşa ceva? Pune în casetă **A** (adevărat) sau **F** (fals) în dreptul fiecărei propoziţii.

- [ ] Bunica face plăcintă.
- [ ] Câinele miaună în pom.
- [ ] Pădurarul taie un brad uscat.
- [ ] Mama tricotează.
- [ ] Ileana face baie în sufrageria celor şapte pitici.
- [ ] Iarna se coc caisele.
- [ ] Toamna, brazii îşi scutură toate frunzele îngălbenite.

Stiați că în trecut oferta școlară era diferențiată pentru scolile de băieți și pentru cele de fete? "Pe lângă o pregătire comună (limba maternă, aritmetică, cunoștințe de istorie și geografie, morală, religie etc.), pregătirea băieților cuprindea tehnologia, politica, matematica, <<aplicații la socoteala negutătorească>>, iar pregătirea fetelor punea accent pe studierea următoarelor discipline: limbi străine, retorică, literatură, economie casnică, cusătură, croitorie, pictură, muzică și dans"[16].

Atunci când școala/profesorii încurajează copiii sau au așteptarea ca ei să obțină performanță mai degrabă la discipline potrivite cu genul lor, consecința poate fi foarte vizibilă la nivelul limitării dezvoltării personale și al orientării către profesii tradiționale. Jucăriile diferite, mesajele familiei, modelele din jur, poveștile și cărțile pentru copii, școala și media oferă indicii mai mult sau mai puțin explicite în legătură cu profesiile adecvate pentru fete și profesiile adecvate pentru băieți. Atunci

[14] Şcoala la răscuce: schimbare şi continuitate în curriculumul învăţământului obligatoriu: studiu de impact, Editura Polirom, 2002
[15] Învățăm jucându-ne. Activități în completare, clasa 1, Editura Ana, 2007
[16] Institutul de Științe ale Educației și Unicef, Perspective asupra dimensiunii de gen în educație, 2004.

când copiilor li se spune cât de buni sunt/cât potențial au într-un domeniu corespunzător genului lor, aceștia preiau mesajul drept încurajare și valorizare. Însă mesajul poate funcționa și ca stabilind o limită, iar consecința este că își pot investi resursele exclusiv în acea zonă, ignorând dezvoltarea altor abilități.

O cercetare realizată de către o echipă a Facultăţii de Studii Politice din Bucureşti[17] arată că 76.7% dintre cele 176 de cadre didactice intervievate ar recomanda meserii diferite pentru fete/băieţi. Aceleaşi cadre didactice prezintă următoarele opţiuni de meserii şi profesii ca fiind potrivite pentru fete şi baieti:

- **meserii doar pentru băieţi**: informatician, politician, teolog, arhitect, mecanic auto, pilot, sportiv, cascador, ofiţer, gardian, broker, finanţist;
- **meserii doar pentru fete**: asistentă medicală, asistentă socială, manichiuristă, coafeză, cosmeticiană, stewardesă, decoratoare, secretară, bibliotecară, traducătoare, fotomodel, functionara, contabila, psiholog, baby-sitter;
- **meserii pentru fete corelate celor pentru băieţi**: asistent manager pentru fete - manager pentru băieţi, operator PC pentru fete – informatician pentru băieţi, educatoare, învăţătoare pentru fete – profesor pentru băieţi, pediatră pentru fete – chirurg pentru băieţi;
- **meserii recomandate fetelor şi băieţilor**: patiser, bucătar, avocat, actor, cofetar

<u>Despre mass media şi publicitate şi despre mesajele acestora</u>

Astăzi, comunicăm diferit. Mai repede, mai ușor, mai bine, avem acces la informații chiar și atunci când nu le solicităm sau când nu ne oferim consimțământul în mod specific pentru a le primi. Mass media și publicitatea fac parte din viața noastră cotidiană, ne influențează, la nivel conștient și subconștient, și au, la rândul lor, impact asupra percepției despre propria noastră identitate. Influențează modul în care ne vedem pe noi înșine, modul în care îi vedem pe ceilalți, modul în care vedem relația cu ceilalți și așteptările pe care le avem în relație cu un anumit tip de persoană.

Totuși, reflectă lumea văzută la televizor, în presă și în publicitate lumea reală? Din punct de vedere al diversității și al nuanțelor, nu. O mare parte din categoriile de persoane existente în societate sunt invizibile pentru media și publicitate. Chiar și în cazul categoriilor de persoane frecvent portretizate, informațiile pe care le primim din aceste surse sunt fragmentate și, nu de puține ori, sunt numai schițe sau caricaturi. Media și publicitatea promovează adesea stereotipuri de gen, iar studiile subliniază faptul că expunerea repetată la mesaje stereotipale despre membrii propriului grup reprezintă o continuă rememorare a locului ocupat, conform opiniilor și așteptărilor celorlalți. *"Ce tip de reprezentare promovează publicitatea? Crează o lume mitică, de tip WASP (White Anglo-Saxon Protestant[18]), în care nimeni niciodată nu este urât, supraponderal, extenuat sau cu o dizabilitate fizică sau mentală (asta dacă nu **iei** în calcul femeile casnice care vorbesc cu omuleții din vasele de toaletă)" (Kilbourne 1989)*[19]

Femeile portetizate în publicitate și în media sunt de regulă pasive, frumoase la un standard de suplețe care este adesea incompatibil cu a rămâne în viață, își exprimă sexualitatea și disponibilitatea în aproape orice context, cu sau fără miză, sunt emoționale, simt în mult mai mare măsură decât gândesc și sunt dependente de ceilalți, oferindu-le grijă, atenție, făcându-le pe plac. Bărbații sunt activi, puternici fizic (musculoși) și psihic, sunt atractivi din punct de vedere sexual, iau decizii, dețin resurse și sunt independenți.

---

[17] Şcoala la răscuce: schimbare şi continuitate în curriculumul învăţământului obligatoriu: studiu de impact, Editura Polirom, 2002

[18] WASP - White Anglo-Saxon Protestant (http://en.wikipedia.org) – termen informal, utilizat pentru a descrie un grup închis, cu statut înalt, de americani de origine britanică, protestanți, care dețin în mod disproporționat puterea financiară și socială.

[19] Anthony J. Cortese, Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising, 2008

Ce învățăm, de regulă, despre femei și bărbați din mass media?[20]
”Rețeta ca o femeie să fie complet neinteresantă pentru presă este ca ea să fie profesionistă, elevă sau studentă. Dacă o femeie este infractoare, are șanse mult mai mari să existe. Chiar și dacă sunt pensionare, șansele de existență cresc, mai puțin față de infractoare, dar incomparabil mai mult decât la femeile foarte active.”

Adesea, multe persoane folosesc clișee și stereotipuri de gen și le reproduc fără a fi conștiente de acest lucru și de consecințe. De aici necesitatea de a combate la nivel structural imaginile stereotipale ale femeilor și barbatilor, prin informarea și conștientizarea publicului larg și a diferitelor categorii profesionale. Deoarece experții și operatorii media sunt formatori de opinie și cei care construiesc și transmit astfel de mesaje, sunt foarte importante atitudinile pe care aceștia le au despre rolurile femeilor și ale bărbaților în viața profesională, publică și politică.

O cercetare realizată în cadrul proiectului ALTFEM[21], derulată pe o perioadă de trei luni, și-a propus să analizeze imaginea femeilor și bărbaților în mass media, în cadrul a trei paliere de analiză: reclame TV, emisiuni TV și presa scrisă. Cele mai importante concluzii ale raportului ne indică urmatoarele:

— Bărbații sunt mai numeroși în aparițiile TV decât femeile, disproporția fiind dată de emisiunile de talk-show, în care accentul este pus pe viața profesională și în care femeile apar foarte rar (12% apariții femei, 88% apariții bărbați). Femeile și bărbații apar în egală măsură în emisiunile de divertisment, în care accentul este pus asupra vieții personale a invitaților sau a unor terțe persoane.

— Meseriile de prestigiu sunt în general ocupate de invitați bărbați. În cea mai mare parte, meseriile femeilor invitate fac parte din domenii cum ar fi: showbiz, divertisment, modeling etc.

— În perioada analizată, au fost identificate aproape 300 de cazuri în care invitații sau gazdele emisiunilor TV au emis judecăți despre femei sau bărbați la baza cărora se afla un stereotip, cele care apar cel mai des fiind legate de statutul de gospodină al femeii și de subordonarea față de bărbat.

— În publicitate, acțiunile personajelor din reclame sunt foarte diferite în functie de gen. Cele mai multe acțiuni ale femeilor sunt domestice, activități zilnice în care ajută bărbatul, sau familia în general, să se simta mai bine. O altă acțiune cu care sunt asociate femeile este legată de îngrijirea corporală. Bărbații apar mai degrabă în postura de personaje care asteaptă să fie ingrijite, dar și în situații de joc sau în activități de timp liber.

— În presa scrisă, disproporția aparițiilor este mult mai mare decât în emisiunile TV, bărbații apărând ca personaje principale în articole de 3 ori mai mult decât femeile. Femeile apar mult mai puțin în ziarele generaliste decât în cele tabloide și au fost actori principali în doar 22% dintre apariții.

Prin urmare, cine sunt femeile din mass media și publicitate?

Portretul nr. 1: Femeia tânără, frumoasă, sexi, decorativă, ispititoare și senzuală

În publicitate o regăsești în multe ipostaze, de regulă sumar îmbrăcată. Poate vinde o multitudine de obiecte, indiferent de utilitatea practică a acestora sau de legătura pe care o au cu frumusețea și nuditatea. De fapt, de cele mai multe ori nu vinde în mod efectiv, ci numai decorează, testează sau se joacă cu obiectul respectiv. O poți regăsi ca întreg sau ca fragment de corp: sâni, coapse, abdomen care tresaltă etc.

[20] Laura Grunberg, Mass media despre sexe. Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media din România, 2005
[21] Imaginea femeii in societate, Active Watch, CPE, TBWA, 2011.

În media, o poți găsi drept obiect mai mult sau mai puțin mut al fanteziilor realizatorilor și invitaților de emisiuni și, desigur, al telespectatorilor și cititorilor. O poți regăsi și ca soția sau amanta sau presupusa amantă a unui bărbat de succes: politician, om de afaceri sau jucător de fotbal.

Are consecințe acest model?

Cercetarile din psihologie[22] susțin că fetele se percep drept obiecte atunci când învață să își privească și să se poarte cu corpul lor precum cu un obiect al dorințelor celorlalți. Atunci când își percep trupul drept obiect, fetele internalizază perspectiva unui observator asupra propriului lor corp și învață să se poarte cu propriile persoane așa cum te porți cu obiecte care sunt privite și evaluate. Numeroase studii identifică prezența acestui fenomen ca prevalent la femei comparativ cu bărbații și ca manifestându-se în special la adolescente și pre-adolescente. Sexualizarea și percepția trupului drept obiect scad stima de sine și confortul în raport cu propriul corp și conduc la o serie de consecințe negative precum rușinea, anxietatea sau dezgustul față de propria persoană. Sexualizarea fetelor și femeilor are consecințe mult mai profunde decât am crede, la nivelul funcțiilor cognitive, al sănătății fizice și mentale, al sexualității, atitudinilor și credințelor.

Consecințe cognitive și emoționale
Cercetările legate de percepția trupului drept obiect au indicat în mod repetat drept consecință scăderea abilității de concentrare, aceasta conducând la diminuarea performanței în rezolvarea unor probleme de matematică sau de logică. Unul dintre experimente a implicat ca mai mulți studenți să probeze, singuri într-o cameră, un costum de baie sau un pulover. După ce au rămas timp de 10 minute îmbrăcați în respectivul obiect, li s-a cerut să rezolve un test de matematică. Fetele care probaseră un costum de baie au înregistrat performanțe semnificativ mai scăzute decât cele care probaseră un pulover. În cazul băieților, nu au fost înregistrate diferențe.
Consecințe la nivelul sănătății fizice și mentale
Cercetările stabilesc un raport de cauzalitate între sexualizare, percepția corpului drept obiect și 3 dintre cele mai frecvente probleme de sănătate mentală ale fetelor și femeilor: tulburări de alimentație, stimă de sine scăzută și depresie, neacceptare de sine.
Consecințe la nivelul sexualității
Sexualizarea și percepția trupului drept obiect au fost conectate în mod direct cu scăderea sănătății sexuale în cazul adolescentelor, în special cu diminuarea utilizării prezervativelor și cu scăderea asertivității în plan sexual. Mai mult, expunerea la idealuri de atractivitate foarte limitate este asociată cu apariția unor așteptări nerealiste sau negative privind sexualitatea, precum și cu diverse disfuncții sexuale.
Atitudini și credințe
Fetele și femeile care sunt frecvent expuse la conținuturi media care promovează și întăresc stereotipurile de gen care prezintă femeile drept obiecte sexuale internalizează mai profund aceste stereotipuri, ajungând să considere aspectul fizic și atractivitatea drept centrul valorii feminine.

Portretul nr. 2: Femeia mamă și gospodină

Femeia gospodină face ceea ce a fost în mod natural înzestrată să facă: spală, calcă, curăță, gătește, șterge praful, pregătește copiii pentru școală etc.. Pentru că a fi gospodină este atât de important pentru ea, această femeie a dezvoltat obsesia perfecțiunii podelelor, a strălucirii geamurilor și a vaselor de toaletă și, nu în ultimul rând, este mereu în căutarea gustului ideal. Pentru asta, primește uneori un zâmbet recunoscător al soțului, iar copiii o strigă ”mamiii...” și îi reconfirmă că mama e doar una. Dacă ceva din ceea ce și-a propus în micul ei regat nu îi reușeste, riscul este să se deprime, să se dezenergizeze sau să devină anxioasă și blocată în lupta cu pete îndărătnice sau cu proiecții terifiante despre cute și bacterii. Asta până când apare un zeu al produselor de curățat, de multe ori bărbat, care o reorganizează, îi pune soluția în mână și ordine în avalanșa de sentimente.

[22] American Psychological Association, Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls, 2007

Una dintre cele mai sugestive metafore referitoare la imaginea femeii în mass media descrie reacţia unei prezumtive extraterestre la contactul cu programele de televiziune. Această extraterestră ar ajunge la următoarele concluzii:
"Pamântencele sunt infantile, paralizate de angoasa spălării rufelor, nivelul lor intelectual este extrem de scăzut, câta vreme au probleme în a se iniția în funcționarea unor mecanisme simple, în fata cărora se minunează. Sunt, fara îndoială, exhibiționiste, de vreme ce se dezbracă chiar și pentru a mânca o ciocolată. Au toate sub 35 de ani și își câștigă existența din pozatul lângă mașini, obiecte de mobilier sau computere"[23].

Alte cercetari despre cum sunt femeile și bărbații din România portretizați în mass media și publicitate[24]

— Femeile, în comparație cu barbatii, sunt prezentate într-o mai mare măsură în ipostaze degradante: obiect sexual, îngrijitor casnic etc. Femeile apar preponderent în roluri de mamă/soție/prietenă. Femeia este o imagine, iar barbatul este cel care gândește/creează.
— Este promovată preponderent imaginea unei feminități asociate cu pasivitatea, corporalitatea, dependența, staticul și a unei masculinități asociate cu o imagine activă, dinamică, publică.
— Prezentarea ocupațiilor reflectă stereotipurile de gen: femeia casnică (28%), femeia vedetă (20%), foarte rar femeia de carieră (5%); bărbații - diferite profesii (50%), sportivi (10%). În cazul bărbaților, apare meseria de muncitor, ocupație care nu apare asociată cu imaginea femeii. Paleta ocupațională a bărbaților este mult mai largă decât cea a femeii.
— Acolo unde femeile sunt prezentate în context profesional (birou – loc public), nu li se transferă în mod automat un statut de seriozitate, autoritate, maturitate, deoarece acest loc este asociat, doar la femei, și cu activitatea de „joacă".
— Femeile sunt prezentate mai mult decât bărbații în asociere cu beneficii sentimentale, iar bărbații cu beneficii în spațiul profesional.
— În ce privește stereotipurile de gen prezente în ofertele de muncă din presa scrisă, discriminarea apare la nivelul conținutului ofertelor de munca. Stereotipurile feminine prezintă femeia ca obiect sexual, valoarea sa fiind dată de propriul corp și implicarea preponderentă a femeii în activități casnice. Stereotipurile masculine arată că bărbații sunt pricepuți la meseriile tehnice și la cele de înaltă calificare.
— În contextul vieții politice, în cazul femeilor este prezentată mai degrabă viața personală și aspecte care țin de îngrijire a casei și a familiei, în timp ce în cazul bărbaților accentul mesajelor este pus strict pe activitatea profesională.
— Alte stereotipuri vehiculate în mass media sunt cele conform cărora femeile reușesc în carieră folosindu-se de aspectul fizic, nu de calitățile intelectuale și profesionale pe care le dețin, sunt promovate pe criteriul aspectului fizic sau al relațiilor sexuale cu șefii/bărbații, nu se pricep la chestiuni tehnice.

STEREOTIPURILE DE GEN ŞI IMPACTUL LOR ÎN VIAŢA PERSONALĂ ŞI ÎN VIATA PROFESIONALĂ

Cum te influentează stereotipurile de gen în viața personală?

În România, continuă să persiste tradiția conform căreia femeile sunt "responsabile" cu îngrijirea copiilor și a persoanelor vârstnice și cu sarcinile domestice. Având în vedere că multe femei au, în prezent, și un un loc de muncă, femeile ajung să fie supraîncarcate ("dubla zi de munca"), cu activitățile profesionale și, în egală măsura, cu cele de acasă. De multe ori, femeile se regăsesc în situația dificilă de a alege sau de a face sacrificii și compromisuri, fie în plan profesional, fie în plan privat, în condițiile în care ambele zone pot fi în egală masură valoroase pentru ele.

[23] Collete Beauchamp, Le silence des medias. Les femmes, les hommes et l'information, 1988
[24] Laura Grunberg, Mass media despre sexe. Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media din România, 2005

„Majoritatea treburilor casnice revin femeii. Bărbatul se ocupă cu reparaţiile din casă şi ale automobilului, femeia cu restul: pe de o parte treburile gospodăreşti – gătit, spălat, călcat, curăţenie şi, pe de alta, creşterea şi îngrijirea copilului. Dacă sarcinile gospodăreşti revin în mare măsură femeii, relaţia familiei cu spaţiul public, cu comunitatea, este asigurată în principal de bărbat. Interesul pentru viaţa politică, cunoştinţele despre administraţia publică, implicare în rezolvarea unor probleme din comunitate, sunt semnificativ mai mari în cazul bărbaţilor."[25]

Cum este la tine acasă și cât de mult ai păstrat modelul părinților tăi?

Acordă câte un punct pentru fiecare sarcină și, în cazul în care atât tu, cât și partenerul/partenera tău/ta îndeplinește în mod egal sarcina respectivă, acordă câte un punct fiecăruia. Pentru a decide dacă acorzi sau nu un punct, gândește-te cine face de foarte multe ori/aproape întotdeauna sarcina respectivă. La sfârșit, fă calculul. Apoi verifică cât de des este necesară îndeplinirea acestei sarcini, dacă i se alocă timp zilnic, săptămânal, lunar sau foarte rar. La tine acasă care este situația? Cât de mult ai păstrat modelul din familia ta de origine, adică cât de mult spui: "Sunt exact ca mama mea" sau „Am ajuns să fiu tata" după ce ai terminat de completat textul? Poți calcula și cât timp aloci tu/alocă partenerul tău/partenera ta săptămânal pentru sarcinile domestice! E vreo diferență?

ÎN PREZENT						
Sarcina	Tu	Partenerul partenera	CAT DE DES FACI ACEASTA SARCINA?			
			ZILNIC	SAPTAMANAL	LUNAR	FOARTE RAR
face cumparaturile						
pregateste micul dejun						
gateste						
spala vasele						
spala geamurile						
spala masina						
spala rufele						
spala faianta						
spala pe jos						
calcă rufele						
schimba lenjeria						
cumpara medicamente						
face curat cu aspiratorul						
face curat in baie						
plateste facturile						
duce gunoiul						
duce copilul la gradinita scoala						
ia copilul de la gradinita/scoala						
spala copilul						
hraneste copilul						
se implica constant in educatia copilului						
iese cu copilul la joaca						

[25] Fundația Soros România, Barometrul de Opinie Publică. Viața în cuplu, 2007

cumpara carti, haine si rechizite pentru copil						
merge la sedintele cu parintii						
ajuta copilul la teme						
ingrijeste copilul cand este bolnav						
are grija de rude in varsta						
viziteaza prietenii sau rudele la spital						
pregateste meniurile pentru sarbatori/alte evenimente speciale						
coase hainele/nasturii						
schimbă becurile						
repară mașina						
repară instalațiile sanitare						
bat cuie						
cara și ridică greutăți						
gestionează relația cu diverși meseriași (instalatori, zugravi)						
Atele						

CÂND ERAI MIC/CÂND ERAI MICĂ						
Sarcina	Mama ta/o femeie din familie	Tatăl tău/un barbat din familie	CÂT DE DES ERA FACUTĂ ACEASTĂ SARCINĂ?			
			ZILNIC	SAPTAMANAL	LUNAR	FOARTE RAR
face cumpăraturile						
pregatește micul dejun						
gateste						
spala vasele						
spala geamurile						
spala masina						
spala rufele						
spala faianta						
spala pe jos						
calcă rufele						
schimba lenjeria						
cumpara medicamente						
face curat cu aspiratorul						
face curat in baie						
plateste facturile						
duce gunoiul						
duce copilul la gradinita scoala						
ia copilul de la gradinita/scoala						
spala copilul						
hraneste copilul						
se implica constant in educatia copilului						
iese cu copilul la joaca						

cumpara carti, haine si rechizite pentru copil						
merge la sedintele cu parintii						
ajuta copilul la teme						
ingrijeste copilul cand este bolnav						
are grija de rude in varsta						
viziteaza prietenii sau rudele la spital						
pregateste meniurile pentru sarbatori/alte evenimente speciale						
coase hainele/nasturii						
schimbă becurile						
repară mașina						
repară instalațiile sanitare						
bat cuie						
cara și ridică greutăți						
gestionează relația cu diverși meseriași (instalatori, zugravi)						
Atele						

Cum sunt rezultatele tale? Ești femeie și îndeplinești mai multe sarcini domestice decât partenerul tău? Un studiu[26] foarte recent al Universității Oxford a descoperit că bărbații vor începe să își asume responsabilități egale în ceea ce privește datul cu aspiratorul, ștersul prafului și spălatul...însă nu înainte de anul 2050. Diferențele dintre cantitatea de timp alocată de femei și cantitatea de timp alocată de bărbați sarcinilor domestice s-a diminuat în ultimii 40 de ani, însă, dacă tendințele actuale continuă, va mai fi nevoie de încă 40 de ani pentru a obține egalitatea. Cercetătorii de la Oxford's Centre for Time Use Research au ajuns la aceste concluzii după ce au analizat 348.000 de fișe în care bărbații și femeile au notat cât timp au petrecut cu munca domestică și îngrijirea copiilor zilnic, în Marea Britanie și în alte 15 state industrializate.

Alte studii, realizate la nivelul UE, susțin aceste date și pentru România, indicând că:

- ne situăm pe primele locuri din Uniunea Europeană în ceea ce privește numarul de ore dedicat zilnic sarcinilor domestice, acestea fiind în cea mai mare parte realizate de către femei;
- majoritatea românilor declară că, în cazul unor probleme de sănătate/când ar avea o nevoie speciala de îngrijire, s-ar baza în principal pe familie, îngrijirea celorlalți revenind, de asemenea, femeilor.

Dezechilibrul în cazul femeilor este agravat si de faptul ca nu exista suficiente creșe, gradinițe sau sisteme *afterschool* publice, iar cele private sunt adesea inaccesibile. Nici serviciile-suport pentru sarcini domestice nu sunt suficient dezvoltate, nici servicii de suport pentru îngrijirea persoanelor în vârsta. Toate aceste situații afectează participarea femeilor pe piața muncii, iar în condițiile în care angajatorii nu susțin angajatele mămici prin programe de lucru flexibile și alte facilitati (de ex, posibilitatea de a începe programul la ore care se pliază pe orarul creșei sau al grădiniței), găsirea echilibrului poate fi o sarcină foarte dificilă.

[26] www.socsci.ox.ac.uk/news/news/men_will_take_their_share_of_the_household_chores_now_the_bad_news,_ladies__it_wont_happen_until_2050

Bărbatul român: "Vreau nevastă şi copii, dar să nu-i îngrijesc eu"[27].

72% dintre bărbații din România se încadrează în categoria "tradiționalist, tată de familie", arată un studiu european efectuat de Discovery Networks EMEA. Studiul a fost realizat de numeroși experți în comportamentul bărbatului pe 12.000 de tineri din toată Europa, cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani. Dintre aceștia, 1083 de români aflați în floarea vârstei au răspuns întrebărilor cercetătorilor. „Bărbatul tradiționalist, tată de familie" ține la obiceiuri, este foarte mândru de rolul său de cap de familie și nu simte nevoia să se implice în activitățile casnice de zi cu zi. Bărbații care se încadrează în această categorie în România își doresc o familie și copii, dar nu vor neapărat să se implice în creșterea lor.

Specialiștii Discovery Channel au clasificat bărbații în patru tipologii:

'**Bărbatul tradiţionalist, tată de familie**' este un bărbat familist, tradiționalist care are o perspectivă conservatoare asupra rolului lui în familie și în societate. Cel mai reprezentativ segment este în România (72%).

'**Bărbatul modern, interesat de toate**' are o viziune modernă asupra rolului sexelor, fiind capabil să jongleze cu numeroase angajamente. Suedia este în topul clasamentului (57%), urmată de Franța (42%). În România acest segment reprezintă 12%.

'**Bărbatul egocentric**' pune propria persoana mai presus de relațiile în care este implicat și este mai puțin centrat pe familie. Germania ocupă primul loc în acest sens (48%), urmată de Olanda (43%). În România acest segment reprezintă 5%.

'**Bărbatul neimplicat, concentrat pe nevoile lui'** trăiește numai pentru ziua de azi și nu vrea să își asume angajamente sau responsabilități serioase. În România acest segment reprezinta 11%.

Avem tradiţie, avem valoare

Studiul arată că șapte din zece români se încadrează în tipologia „Bărbatul tradiționalist, tată de familie". Acesta reprezintă cel mai numeros grup care acoperă 72% dintre tinerii din România, cât și cel mai puternic dintre toate grupurile din toate țările participante în studiu. România este urmată de Turcia – 29% , Italia – 28%, Polonia – 25% și de Marea Britanie – 24%.

"Bărbatul tradiționalist, tată de familie" ține la obiceiuri și tradiții atunci când vine vorba de rolul de părinte și partener. Se simte responsabil pentru familia sa și obligat să își susțină rudele apropiate. În opinia lui, este de datoria sa să aibă grijă de rudele apropiate astfel încât de multe ori își concentrează atenția asupra acestora. Este de asemenea foarte tradiționalist când vine vorba de rolul femeii în societate; după părerea sa femeile nu ar trebui să se duca la serviciu, ci ar trebui să își dedice viața familiei și creșterii copiilor.

Acest tip de bărbat este foarte mândru de rolul său de cap de familie și nu simte nevoia să se implice în activitățile casnice de zi cu zi. În opinia sa curățenia și bucătăria sunt strict responsabilitatea femeilor. Bineînteles că acest tip de bărbat nu va refuza niciodată atunci când partenera sa îl va ruga să repare ceva prin casa, să schimbe becurile sau să bată cuie. Bărbații care se încadrează în această categorie în România își doresc o familie și copii, dar nu vor neapărat să se implice în creșterea lor. Doar 46% dintre respondenți sunt de părere că "Este mai important ca tatăl să ofere sprijin emoțional copiilor decât sprijin financiar" – acest grup situându-se sub media studiului (50%).

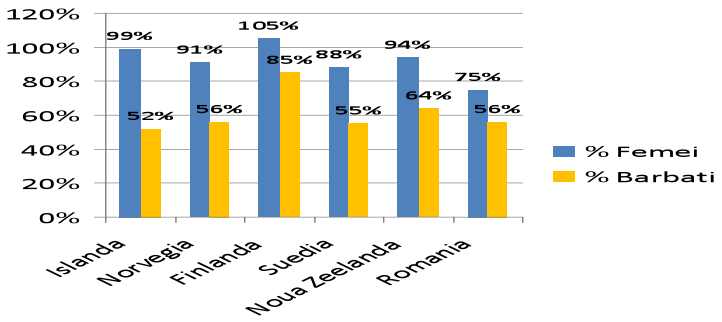
[27] Hotnews.ro, Barbatul roman: "Vreau nevasta si copii, dar sa nu-i ingrijesc eu", articol de Alina Mușătoiu, 18 septembrie 2008, secțiunea Life/Acasă

Cum te influentează stereotipurile de gen în viata profesională?

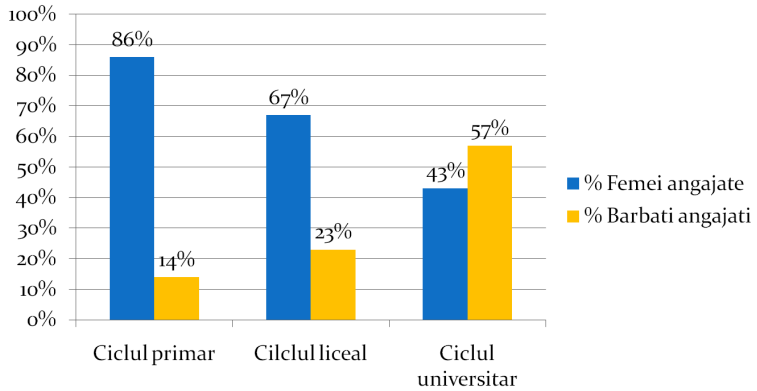
”Ca bărbat, aș zice că e important să îți alegi o meserie din care să poți să faci bani, că trebuie să ai grijă de familia ta. Ce bărbat ești tu dacă nu ești în stare să aduci bani în casă, nu mai ai nicio autoritate, ajungi de râsul nevestei și al rudelor. Ca femeie, mă gândesc că ar fi bine să faci o muncă mulțumitoare, adică să nu fie foarte solicitantă, ca să ai timp și de copii, și de familie, să nu fie stresantă...” *(C. I., participant la un curs de formare privind stereotipurile de gen pe piața muncii).*

Cu contribuția tuturor stereotipurilor primite până la vârsta alegerii profesiei, femeile și bărbații tind să ajungă, la maturitate, în ocupații diferite. Până în acest moment, al alegerii, fetele și băieții au primit suficient de multe indicii despre ce abilități au, ce preferințe au, în ce domenii există mai multe șanse de succes și mai puține riscuri pentru ei, cât de competitivi sunt, cât de mult timp vor putea aloca dezvoltării carierei în contextul dorințelor legate de viața privată și de familie. În prezent, fetele sunt absolvente de studii superioare în mai mare măsură decât băieții, conform statisticilor, însă în ce domenii? Conform unui studiu al Institutului de Științe ale Educației și UNICEF privind dimensiunea de gen în educație, procesul de ”feminizare”, respectiv ”masculinizare” a unor trasee profesionale este vizibil atât la nivelul învățământului secundar, cât și superior.

Procent de femei şi bărbaţi absolvenţi de studii superioare în România şi în ţările nordice



Cercetările în domeniu[28] subliniază faptul că matematica, pentru care se crede că mai degrabă băieții au abilități înnăscute, este conectată cu accesul la multe cariere de succes, profesii bine plătite și cu statut înalt pe piața muncii. Femeile, despre care se consideră că au drept înnascute abilitățile legate de grijă, comunicare și empatie, ajung să populeze zone de activitate cu statut mai scăzut și mai prost plătite, de exemplu educația. Chiar și în cazul educației, însă, există niveluri diferite: dacă în cazul profesorilor din ciclul primar, unde oportunitățile de carieră și prestigiu sunt scăzute, regăsești un procent de 86% femei angajate, lucrurile se schimbă în cazul profesorilor angajați în învățământul universitar, unde un procent de 57% dintre angajați sunt bărbați.



[28] Jo sychology, Springer, 2010

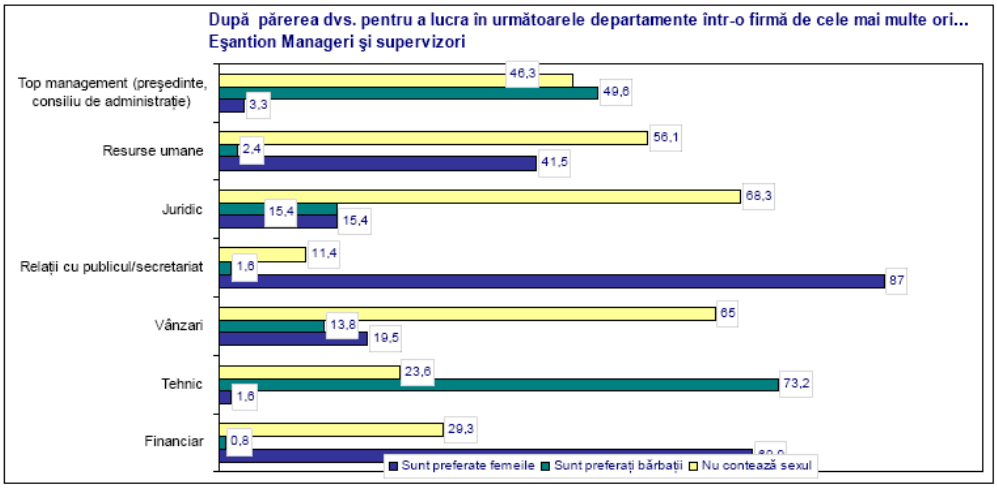
Alegerea profesiei potrivite este foarte importantă pentru satisfacția și starea de bine a fiecărei persoane. Studiile[29] arată că atât femeile, cât și bărbații implicați în ocupații masculinizate înregistrează niveluri mai crescute de satisfacție decât femeile și bărbații implicați în ocupații feminizate, o posibilă explicație fiind aceea că profesiile masculinizate oferă, de regulă, salarii mai mari și un grad mai înalt de libertate și provocări comparativ cu cele feminizate. Dar dincolo de aceste aspecte, alegerea profesiei și salariul primit sunt foarte relevante pentru femei, căci acestea au efecte și la nivelul oportunităților de carieră și al nivelului de trai. Alegerea ocupației influențează riscul de sărăcie pe parcursul întregii vieți și în special după momentul pensionării.

Un studiu realizat de CPE – Centrul Parteneriat pentru Egalitate arată că pe piaţa muncii se menţine tendinţa de:

- a considera că femeile și bărbații au abilități și competențe diferite;
- a angaja femeile şi bărbaţii în domenii şi ocupaţii diferite;
- a categorisi profesiile în profesii feminine şi profesii masculine.

Această tendinţă are consecinţe la nivelul restricţionării accesului la anumite ocupaţii de sexul persoanei, dar şi la nivelul veniturilor, domeniile şi ocupaţiile feminizate fiind, de cele mai multe ori, cele mai prost plătite[30].

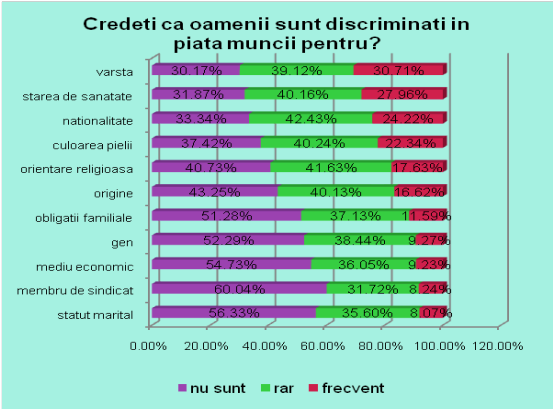
Majoritatea managerilor (87%) consideră că de cele mai multe ori în profesii privind relațiile cu publicul, resurse umane, financiar sunt preferate femeile, iar în cele tehnice şi în conducerea organizațiilor sunt preferați bărbații.



Dincolo de stereotipurile de gen care ne pot influența alegerea ocupației, credințele și opiniile stereotipale în legătură cu anumite categorii de persoane ne pot determina să avem comportamente și decizii incorecte și discriminatorii.

[29] Joan C. Chrisler, Donald R. McCreary, Handbook of Gender Research in Psychology, Springer, 2010
[30] CPE – Centrul Parteneriat pentru Egalitate, Femei și bărbați în organizații. Despre eficiență și performanță în managementul angajaților, femei și bărbați, 2006

Despre cine cred românii că sunt discriminaţi pe piaţa muncii[31]?



Cercetarea a avut drept subiecţi 100.786 lucrători și 214 manageri, provenind din peste 200 de companii și unități de administrație publică.

Steotipurile pot să fie evidente încă din anunţul de recrutare, care poate să fie discriminatoriu

Discriminare pe criterii de sex și vârstă într-un anunț de angajare:

„Angajăm tinere necăsătorite, fără obligații familiale, cu studii superioare, pentru posturi de Director Relații Publice. Aspect fizic plăcut, dedicare, originalitate. Disponibilitate pentru program prelungit. Pentru selecție, trimiteți CV".

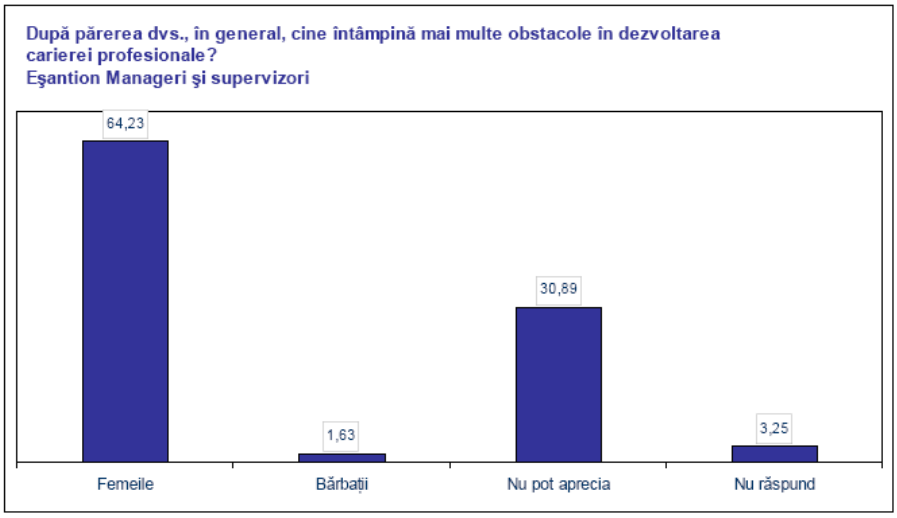
Stereotipurile legate de gen influențează atât deciziile de angajare, cât și pe cele de promovare. Adesea femeile sunt întrebate la interviuri daca intenționează să aibă copii în viitorul apropiat, dacă sunt căsătorite sau, în cazul în care au deja copii, sunt întrebate cum ar putea acest lucru să le împiedice în îndeplinirea obligațiilor de serviciu. Aceste întrebări sunt interzise de lege și considerate discriminatorii.

Studii care au analizat, de exemplu, carierele profesionale ale bărbaţilor şi femeilor care au absolvit aceleaşi cursuri de perfecţionare (MBA) au arătat că, în ciuda faptului că au aceeaşi calificare, aceleaşi ambiţii profesionale, aceeaşi dedicare faţă de locul de muncă şi profesie, iar la începutul carierei au avut statut profesional şi salarii similare, carierele femeilor şi ale bărbaţilor s-au dezvoltat diferit. Bărbaţii au fost promovaţi mai repede, la nivele ierarhice mai inalte şi cu salarii mai mari, comparativ cu femeile. Studiile sustin că singura explicaţie a acestor diferenţe este ceea ce se numeşte **"plafonul de sticlă"**. Acest concept defineşte un număr de bariere invizibile care se interpun promovării femeilor, pe măsură ce acestea cresc în ierarhia profesională. Barierele constau în proceduri, structuri, relaţii de putere, mentalităţi stereotipale etc., care îngreunează sau chiar împiedică accesul femeilor la poziţii înalte de conducere.[32]

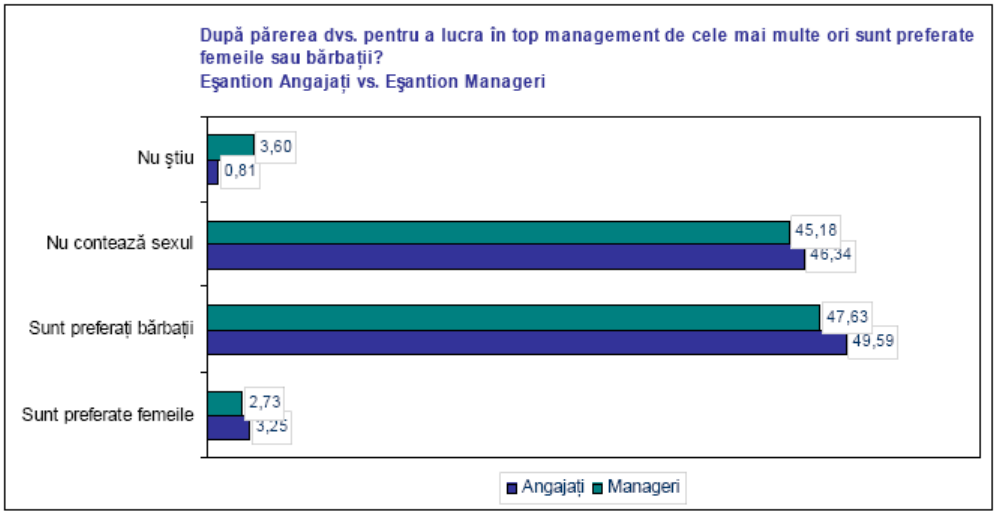
Inclusiv în România unul dintre stereotipurile de gen cele mai prezente atribuie în principal bărbaţilor calităţile, aptitudinile şi competenţele de care o persoană are nevoie pentru a promova în funcţii publice sau în poziţii ierarhice superioare în organizaţii. Cei mai mulţi angajaţi şi manageri consideră că femeile întâmpină mai multe bariere în dezvoltarea carierei şi că bărbaţii sunt preferaţi pentru posturi de conducere.[33]

[31] Blocul Național Sindical, Raport de cercetare privind discriminarea de gen în piața muncii, 2009
[32] Universidad de Madrid, Gender Discrimination In Promotion: The Case Of Spanish Labor Market, 2004
[33] CPE – Centrul Parteneriat pentru Egalitate, Femei și bărbați în organizații. Despre eficiență și performanță în managementul angajaților, femei și bărbați, 2006

Peste 60% dintre manageri şi supervizori consideră că femeile întâmpină mai multe obstacole în dezvoltarea carierei profesionale decât bărbații.



Peste 47% dintre manageri şi 49% dintre angajați consideră că sunt preferați bărbații pentru pozițiile de top management.



În contextul implementării ALTFEM, a fost realizat un raport de cercetare privind imaginea femeii în societatea românească.[34], de tip focus grup, care a abordat stereotipurile de gen ale persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă privind competențele, alegerea profesiei și rolurile din viața profesională și personală. Acesta a avut următoarele concluzii:

— Lumea femeilor și lumea bărbaților rămân divizate din perspectiva adecvării pentru o anumită profesie: muncile considerate a fi potrivite femeilor presupun îngrijire, organizare și abilități de a educa, cele considerate a fi potrivite bărbaților necesită capacitatea de a lua decizii, abilități tehnice și forța fizică.

— Barbații sunt considerați a fi mai buni în poziții de manager, pentru că iau decizii rapide, își asumă riscuri, sunt mai puțin influențabili, mai obiectivi, iau decizii mai bune, sunt mai raționali și mai calmi. Femeile șefe sunt aspru judecate atunci când sunt asociate cu incompetența și esecul.

[34] Femei si barbati in cautarea unui loc in societate, CPE, TBWA/Bucuresti, Active Watch, 2011

— Inclusiv în viața personală, abilitățile par a fi considerate foarte diferite: femeile fac cea mai mare parte a treburilor domestice: gătesc, calcă, spală, au grijă de copii. Bărbații sunt în special responsabili cu activități care implică abilitați tehnice sau forța fizică superioară.
— În ceea ce privește succesul, validarea acestuia este diferită în funcție de gen. Pentru a se considera că are succes, un bărbat trebuie să fie în principal un bun profesionist. În cazul unei femei, însă, validarea succesului este un proces mult mai complicat, femeia trebuind să fie în egală măsura bună profesionistă, mamă, soție și gospodină.

Stereotipurile legate de femei în poziții de management sunt, însă, din ce în mai mult combătute de realitate. Iată numai câteva studii:

Ernst&Young, 2009: „Studii realizate de organizații dintre cele mai diverse au analizat relația dintre performanța financiara corporatistă și prezența femeilor în roluri de top management. Concluzia nedisputată este că a avea mai multe femei la nivelul ierarhic cel mai înalt îmbunătățește performanța financiară.„ (*Ernst&Young, Groundbreakers. Using the Strenght of Women to Rebuild the World Economy*)
Catalyst, 2007: Companiile Fortune 500 care aveau mai multe femei în structurile de conducere au avut performanțe financiare mai bune decât cele care aveau mai puține femei la același nivel.
McKinsey, 2007: Dintr-un numar de 101 companii mari din Europa, America și Asia, provenind din industrii diferite și care au fost implicate în cercetare, companiile cu trei sau mai multe femei în poziții de top management au avut rezultate mai bune decât companiile fără femei în astfel de poziții, în cazul a 9 criterii de excelență: leadership, viziune, responsabilitate, coordonare și control, inovație, orientare externă, capacitate, motivație, mediu de lucru și valori.

ANEXA 1. ARTICOLE RELEVANTE DIN LEGISLAȚIA CARE REGLEMENTEAZĂ COMUNICAREA PRIN MASS MEDIA

1. Legislaţie europeană

Prevederile *Convenţiei*[35] *europene a drepturilor omului*

Articolul 10
Libertatea de exprimare

„1. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept curpinde libertatea de opinie şi libertatea de a primi sau de a comunica informaţii ori idei fără amestecul autorităţilor publice şi fără a ţine seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele să supună societăţile de radiodifuziune, de cinematografie sau de televiziune unui regim de autorizare.

2. Exercitarea acestor libertăţi, ce comportă îndatoriri şi responsabilităţi, poate fi supusă unor formalităţi, condiţii, restrângeri sau unor sancţiuni prevăzute de lege care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea naţională, integritatea teritorială sau siguranţa publică, apărarea ordinii şi prevenirea infracţiunilor, protecţia sănătăţii sau moralei, protecţia reputaţiei sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informaţii confidenţiale sau pentru a garanta autoritatea şi imparţialitatea puterii judecătoreşti."

[35] Denumirea oficială este ***Convenţia pentru apărarea drepturilor omului şi libertăţilor fundamentale***, elaborată în cadrul Consiliului Europei. Deschisă pentru semnare la Roma, la 4 noiembrie 1950, a intrat în vigoare în septembrie 1953. În continuare ***Convenţia***. Iniţial trei instituţii îşi împărţeau responsabilitatea controlului respectării ***Convenţiei***: Comisia Europeană a Drepturilor Omului (înfiinţată în 1954), Curtea Europeană a Drepturilor Omului (instituită în 1959) şi Comitetul Miniştrilor al Consiliului Europei. După repetate schimbări, în urma intrării în vigoare a ***Protocolului adiţional nr. 11***, Curtea Europeană a Drepturilor Omului, reformată, a fost investită cu soluţionarea cererilor individuale. În continuare, pentru a evita complicarea inutilă a descrierii cazurilor, vom utiliza prescurtarea CEDO indiferent dacă este vorba de Comisia Europeană a Drepturilor Omului sau de Curtea Europeană a Drepturilor Omului. Convenţia Europeană a Drepturilor Omului, ratificată de România prin Legea nr. 30 din 18 mai 1994.

Articolul 14
Interzicerea discriminării

„Exercitarea drepturilor şi libertăţilor recunoscute de prezenta convenţie trebuie să fie asigurată fără nici o deosebire bazată, în special, pe sex, rasă, culoare, limbă, religie, opinii politice sau orice alte opinii, origine naţională şi socială, apartenenţă la o minoritate naţională, avere, naştere sau orice altă situaţie."

Convenţia Europeană a Drepturilor Omului, ratificată de România prin Legea nr. 30 din 18 mai 1994, prevede în Art.10 că: "**orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare**" şi precizează în mod expres limitele acestui drept în aliniatul 2 al aceluiaşi articol: "**exercitarea acestor libertăţi**, (n.n. libertatea de exprimare, de opinie şi libertatea de a primi sau de a comunica informaţii ori idei) **ce comportă îndatoriri şi responsabilităţi, poate fi supusă unor formalităţi, condiţii, restrângeri sau sancţiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru ... protecţia reputaţiei sau a drepturilor altora**". Această prevedere se aplică nu numai opiniilor şi informaţiilor politice, sociale sau economice, ci şi în ceea ce priveşte expresia artistică **şi informaţii cu caracter comercial.**

Având în vedere caracterul subiectiv al deciziei asupra necesităţii restrângerii dreptului la libertatea de exprimare, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a elaborat un **set de principii**:

a) libertatea de exprimare constituie unul din fundamentele esenţiale ale societăţii democratice, şi una dintre condiţiile de bază ale progresului societăţii şi ale autorealizării individuale;
b) libertatea de exprimare nu vizează doar informaţiile sau ideile primite favorabil sau considerate a fi inofensive sau indiferente, ci şi cele care ofensează, şochează sau incomodează;
c) nu se protejează doar informaţia în sine, dar şi forma prin care se aduce la cunoştinţa opiniei publice;
d) societatea democratică implică existenţa pluralismului, toleranţei şi înţelegerii;
e) se poate invoca necesitatea restrângerii libertăţii de exprimare în situaţia în care există o nevoie publică urgentă;
f) restrângerea trebuie să fie proporţională cu legitimitatea restrângerii, autorităţile trebuie să justifice relevanţa şi suficienţa lor;
g) statele au o marjă de apreciere privind necesitatea restrângerii, totuşi, această apreciere nu este fără limite (CEDO are rolul de a superviza această apreciere a statelor);
h) exerciţiul libertăţii de exprimare comportă îndatoriri şi responsabilităţi, astfel în mod legitim există obligaţii pentru a evita pe cât posibil expresii care ofensează în mod inutil alţii şi încalcă drepturile altora, care totodată nu contribuie sub nici o formă la dezbateri publice ce ar duce la progresul societăţii;
i) incitările la violenţă sau afirmaţiile care sunt de natură să creeze sentimente de ură împotriva unor persoane sau comunităţi nu sunt protejate;
j) altfel se apreciază afirmaţiile cu caracter informaţional faţă de aprecierile de valoare, întrucât primele pot fi supuse unor verificări prin care este posibilă dovedirea lor, aprecierile de valoare însă nu pot fi supuse probării; însuşi solicitarea ca ele să fie probate reprezintă o restrângere a libertăţii de exprimare;
k) în situaţia în care o apreciere de valoare se bazează pe informaţii, trebuie să se analizeze dacă informaţiile induc într-adevăr respectiva apreciere;
l) presa joacă un rol important într-un stat de drept prin diseminarea ideilor politice şi a informaţiilor de interes public, mai mult, nu doar presa are obligaţia de a oferi astfel de informaţii dar şi publicul are dreptul de a le primi;
m) libertatea de exprimare a persoanelor alese ca reprezentanţii unui electorat trebuie protejată pentru a le permite comunicarea preocupărilor lor;
n) libertatea dezbaterii politice nu este absolută, statele o pot limita;

o) criticismul poate fi mai sever faţă de Guvern decât faţă de cetăţeni privaţi, chiar şi faţă de politicieni întrucât acţiunile Guvernului trebuie strict monitorizate nu doar de autorităţile legislative şi judiciare, dar şi de presă şi opinia publică şi întrucât Guvernul se află într-o poziţie dominantă;
p) textele supuse controlului trebuie analizate prin conţinut, ton şi context.

2. Acte normative referitoare la mass media şi publicitate

Codul penal
Articolul 317. Instigarea la discriminare
Instigarea la ură pe temei de rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, gen, orientare sexuală, opinie, apartenență politică, convingeri, avere, origine socială, vârstă, dizabilitate, boală cronică necontagioasă sau infecție HIV/SIDA se pedepsește cu închisoare de la 6 luni la 3 ani sau cu amendă.

Legea audiovizualului nr. 504 din 11 iulie 2002
Consiliul Naţional al Audiovizualului este autoritate publică autonomă sub control parlamentar şi garantul interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, autoritate unică de reglementare în domeniul serviciilor media audiovizuale.
Consiliul are obligaţia să asigure:
respectarea exprimării pluraliste de idei şi de opinii în cadrul conţinutului serviciilor media audiovizuale transmise de furnizorii de servicii media audiovizuale aflaţi sub jurisdicţia României;
b) pluralismul surselor de informare a publicului;
c) încurajarea liberei concurenţe;
d) un raport echilibrat între serviciile de programe cu acoperire naţională şi serviciile locale, regionale ori tematice;
e) **protejarea demnităţii umane, a dreptului la propria imagine şi protejarea minorilor;**
f) protejarea culturii şi a limbii române, a culturii şi limbilor minorităţilor naţionale;
g) transparenţa organizării, funcţionării şi finanţării mijloacelor de comunicare în masă din sectorul audiovizual;
h) transparenţa activităţii proprii;
i) creşterea nivelului de sensibilizare a opiniei publice în legătură cu utilizarea serviciilor media audiovizuale, prin dezvoltarea şi promovarea educaţiei pentru media la nivelul tuturor categoriilor sociale;
j) încurajarea coreglementării şi autoreglementării în domeniul audiovizual;
k) încurajarea furnizorilor de servicii media audiovizuale în vederea asigurării de condiţii ca serviciile furnizate să devină accesibile persoanelor cu deficienţe de văz sau de auz;
l) monitorizarea serviciilor de programe şi a serviciilor media audiovizuale, inclusiv a celor la cerere, în vederea respectării de către acestea a prevederilor legale în materie.
Consiliul este compus din 11 membri şi este numit de Parlament, la propunerea:
a) Senatului: 3 membri;
b) Camerei Deputaţilor: 3 membri;
c) Preşedintelui României: 2 membri;
d) Guvernului: 3 membri.
În îndeplinirea funcţiilor şi a atribuţiilor ce îi revin, Consiliul emite decizii, instrucţiuni şi recomandări, în prezenţa a cel puţin 8 membri şi cu votul a cel puţin 6 membri.
Şedinţele Consiliului sunt publice, cu excepţia cazului în care se propune preşedintele şi se alege vicepreşedintele. Votul este deschis, iar exprimarea fiecărui vot deschis este însoţită de motivarea acestuia.
Consiliul este autorizat:
a) să stabilească condiţiile, criteriile şi procedura pentru acordarea licenţelor audiovizuale analogice şi digitale;
b) să stabilească procedura de acordare a autorizaţiei de retransmisie;
c) să elibereze licenţe audiovizuale analogice şi digitale şi autorizaţii de retransmisie pentru exploatarea serviciilor de programe de radiodifuziune şi televiziune şi să emită decizii de autorizare audiovizuală;
d) **să emită, în aplicarea dispoziţiilor prezentei legi, decizii cu caracter de norme de reglementare în vederea realizării atribuţiilor sale prevăzute expres în prezenta lege şi, cu precădere, cu privire la:**

1. asigurarea informării corecte a opiniei publice;
2. urmărirea exprimării corecte în limba română şi în limbile minorităţilor naţionale;
3. asigurarea echidistanţei şi a pluralismului opiniilor;
4. transmiterea informaţiilor şi a comunicatelor oficiale ale autorităţilor publice cu privire la calamităţi naturale, starea de necesitate sau de urgenţă, starea de asediu ori de conflict armat;
5. **protecţia minorilor;**
6. apărarea demnităţii umane şi a dreptului la propria imagine;
7. politici nediscriminatorii cu privire la rasă, sex, naţionalitate, religie, convingeri politice şi orientări sexuale;
8. exercitarea dreptului la replică, rectificare şi alte măsuri echivalente;
9. comunicări comerciale audiovizuale, inclusiv publicitate, plasare de produse, publicitate electorală şi teleshopping;
10. sponsorizare;
11. normele şi regulile de reflectare a desfăşurării campaniilor electorale şi a celor pentru referendum, în serviciile de programe audiovizuale, în cadrul şi pentru punerea în aplicare a legislaţiei electorale;
12. responsabilităţile culturale ale furnizorilor de servicii media audiovizuale;
e) să elaboreze instrucţiuni şi să emită recomandări pentru desfăşurarea activităţilor în domeniul comunicării audiovizuale.
Comunicările comerciale audiovizuale **difuzate de furnizorii de servicii media audiovizuale trebuie să respecte următoarele condiţii:**
a) să poată fi uşor identificate ca atare, comunicările audiovizuale cu conţinut comercial mascat fiind interzise;
b) să nu facă uz de tehnici subliminale;
c) să nu prejudicieze demnitatea umană;
d) să nu includă nicio formă de discriminare pe motiv de rasă, etnie, naţionalitate, religie, credinţă, handicap, vârstă, sex sau orientare sexuală;
e) să nu aducă ofensă convingerilor religioase sau politice ale telespectatorilor şi radioascultătorilor;
f) să nu stimuleze comportamente dăunătoare sănătăţii sau siguranţei populaţiei;
g) să nu stimuleze comportamente dăunătoare mediului;
h) să nu stimuleze comportamente indecente sau imorale;
i) să nu promoveze, direct sau indirect, practici oculte.

Încălcarea articolelor referitoare la demnitatea personală constituie contravenții și se sancționează cu amendă de la 10.000 la 200.000 lei sau CNA poate adresa o somaţie publică de intrare în legalitate.

Decizia nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conţinutului audiovizual[36]

Este interzisă în programele audiovizuale orice discriminare pe considerente de rasă, religie, naţionalitate, sex, orientare sexuală sau etnie. Nu pot fi difuzate în intervalul orar 6,00 - 23,00 producţii care prezintă:
a) violenţă fizică, psihică sau de limbaj, în mod repetat;
b) scene de sex, limbaj sau comportament obscen;
c) persoane în ipostaze degradante (…).
Criteriile în funcţie de care se clasifică programele difuzate au drept scop asigurarea protecţiei minorului şi informarea publicului cu privire la conţinutul acestora.

Responsabilitatea clasificării programelor revine radiodifuzorilor şi furnizorilor de servicii media la cerere, în conformitate cu următoarele criterii:
(…) prezentarea femeii în ipostaze degradante;
numărul şi intensitatea scenelor de violenţă casnică; (…)

Legea nr. 148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea
Publicitatea trebuie să fie decentă, corectă şi să fie elaborată în spiritul responsabilităţii sociale.
Se interzice publicitatea care:
b) este subliminală;
c) prejudiciază respectul pentru demnitatea umană şi morala publică;

[36] Text actualizat în baza actelor normative modificatoare, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, până la 28 iulie 2011

d) include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naţionalitate;
e) atentează la convingerile religioase sau politice;
f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnităţii şi vieţii particulare a persoanelor;
g) exploatează superstiţiile, credulitatea sau frica persoanelor;
h) prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violenţă;
i) încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;
j) favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.
Instituţiile şi autorităţile competente pot dispune, o dată cu aplicarea sancţiunii contravenţionale, următoarele măsuri, după caz:
a) interzicerea publicităţii, în cazul în care a fost difuzată sau urmează să fie difuzată;
b) încetarea publicităţii până la data corectării ei;
c) publicarea deciziei autorităţii publice, în totalitate sau parţial, şi stabilirea modului în care urmează să se realizeze;
d) publicarea pe cheltuiala contravenientului a unuia sau mai multor anunţuri rectificative, cu fixarea conţinutului şi a modului de difuzare.
Prezenta lege nu exclude **autocontrolul publicităţii** de către organizaţiile profesionale cu rol de autoreglementare în domeniul publicităţii şi nici dreptul persoanelor de a se adresa direct acestor organizaţii.
Răspunderea este materială, civilă, contravenţională sau penală.

3. Acte normative privind egalitatea de şanse între femei şi bărbaţi

Ordonanţa nr. 137/2000, republicată, privind prevenirea şi sancţionarea tuturor formelor de discriminare

- *Discriminare directă*
  Prin discriminare se înțelege orice deosebire, excludere, restrictie sau preferinta, pe baza de rasa, naționalitate, etnie, limba, religie, categorie socială, convingeri, sex, orientare sexuală, varsta, handicap, boala cronica necontagioasa, infectare HIV, apartenența la o categorie defavorizată, precum si orice alt criteriu care are ca scop sau effect restrangerea, înlăturarea recunoasterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului si a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social si cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.
- *Discriminare indirectă*
  Prevederile, criteriile sau practicile aparent neutre care dezavantajeaza anumite persoane, pe baza criteriilor de mai sus fata de alte persoane, în afară cazului în care aceste prevederi, criterii sau practici sunt justificate obiectiv de un scop legitim, iar metodele de atingere a acelui scop sunt adecvate si necesare.
- *Hărțuire*
  Orice comportament pe criteriu de rasa, naționalitate, etnie, limba, religie, categorie socială, convingeri, gen, orientare sexuală, apartenența la o categorie defavorizată, varsta, handicap, statut de refugiat ori azilant sau orice alt criteriu care duce la crearea unui cadru intimidant, ostil, degradant ori ofensiv.
- *Discriminare multiplă*
  Orice deosebire, excludere, restrictie sau preferinta bazată pe doua sau mai multe criterii constituie circumstanță agravantă la stabilirea răspunderii contravenționale dacă una sau mai multe dintre componentele acesteia nu intra sub incidenta legii penale.
- *Dispoziţia de a discrimina* persoanele pe oricare dintre temeiurile de mai sus este considerată discriminare.
- Criterii de discriminare: rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, sex, orientare sexuală, vârstă, handicap, boală cronică necontagioasă, infectare HIV, apartenența la o categorie defavorizată
- *Consiliul Naţional pentru Combaterea Discriminării* este autoritatea de stat în domeniul discriminării, autonomă, cu personalitate juridică, aflată sub control parlamentar şi totodată garant al respectării şi aplicării principiului nediscriminării

- Consiliul îşi exercită competenţele la sesizarea unei persoane fizice sau juridice ori din oficiu
- *Sancţiuni:* avertisment sau amenzi contravenționale - amenda de la 400 lei la 4.000 lei, dacă discriminarea vizează o persoana fizica, respectiv cu amenda de la 600 lei la 8.000 lei, dacă discriminarea vizează un grup de persoane sau o comunitate. Sancțiunile se aplica si persoanelor juridice.

4. Alte acte normative

Legea nr.202/2002[37] privind egalitatea de şanse între femei şi bărbaţi

- Hotărârea de Guvern nr. 1273/2000 privind planul național de acțiune pentru egalitatea de șanse între femei și bărbați
- Ordonanţa de urgenţă nr. 96 din 14 octombrie 2003 privind protecţia maternităţii la locurile de muncă
- Hotărârea nr. 24/18 nov 2003 a Camerei Deputaților privind înființarea Comisiei pentru egalitatea de șanse între femei și bărbați
- Hotărârea de Guvern nr. 285/2004 privind aplicarea Planului național de acțiune pentru egalitatea de șanse între femei și bărbați
- Hotărârea de Guvern nr. 266/2004 privind participarea echilibrată a femeilor și bărbaților în cadrul echipelor de experți trimise în misiune la Comisia Europeană
- Legea nr. 35/1997 privind privind organizarea şi funcţionarea instituţiei Avocatul Poporului, republicată
- HG nr. 237 din 2010 privind aprobarea Strategiei naționale pentru egalitatea de șanse între femei și bărbați pentru perioada 2010-2012 și a Planului general de acțiuni
- HG nr. 266 din 2004 privind participarea echilibrată a femeilor și a bărbaților în cadrul echipelor de experți trimise în misiune la Comisia Europeană
- Legea nr. 7 din 2007 pentru aprobarea OUG nr. 148 din 2005 privind susținerea familiei în vederea creșterii copilului
- Legea nr. 25 din 2004 pentru aprobarea OUG nr. 96 din 2003 privind protecția maternității la locurile de muncă
- Legea nr. 62 din 2009 pentru aprobarea OUG nr. 61 din 2008 privind implementarea principiului egalității de tratament între femei și bărbați privind accesul la bunuri și servicii
- Legea privind egalitatea de șanse între femei și bărbați în Uniunea Europeană

[37] Modificată și completată prin Legea nr. 340 din 17 iulie 2006, Ordonanţa de urgenţă nr. 56 din 30 august 2006, Legea nr. 507 din 28 decembrie 2006

ANEXA 2. ARTICOLE RELEVANTE DIN CODURILE DE AUTOREGLEMENTARE DIN MASS MEDIA ŞI PUBLICITATE

Codul Unic de Reglementare adoptat de Convenția Organizațiilor de Media[38]

DISCRIMINAREA

13.1. Jurnalistul este dator să nu discrimineze și să nu instige la ură și violență. Se vor menționa rasa, naționalitatea sau apartenența la o anumită comunitate (religioasă, etnică, lingvistică, sexuală, etc) numai în cazurile în care informația este relevantă în cadrul subiectului tratat.

Codul Clubului Român de Presă

Nu conține prevederi relevante.

Codul de practică în publicitate, adoptat de Consiliul Român pentru Publicitate (RAC)

Art. 6 – Responsabilitatea socială
6.1 – Comunicarea trebuie să nu conțină nicio formă de discriminare sau ofensă pe criterii sociale, politice, de rasă, naționalitate, sex, vârstă, religie, origine, etnie, dizabilitate sau orientare sexuală etc.
6.2 – Comunicarea trebuie sa respecte demnitatea umană sub toate aspectele.

Ghid de bune practici în relatarea despre minorități[39]

1. Respectă-ți semenii, indiferent de sex, nivel de educație, vârstă, apartenență etnică, religioasă, orientare sexuală sau politică;

2. Menționează nivelul de educație, vârsta sau apartenența etnică, religioasă, orientarea sexuală sau politică a persoanelor despre relatezi numai atunci când acest lucru este relevant în context;

3. Întreabă-i pe cei implicați cum doresc să fie identificați și folosește această denumire în relatarea ta;

4. Evită senzaționalismul bazat pe stereotipuri și prejudecăți;

5. Identifică-ți propriile stereotipuri și prejudecăți și asigură-te că nu îți afectează relatarea;

6. Impune un ton neutru atunci când utilizezi știrile preluate din alte surse;

7. Fii echilibrat și înlătură termenii discriminării negative sau pozitive;

8. Nu amesteca experiențe personale în relatările de presă despre o minoritate, deoarece sunt irelevante;

9. Acordă în mod egal atenție tuturor părților implicate în subiectul despre care relatezi;

10. Include printre sursele tale și reprezentanți ai minorităților, pentru o reflectare cât mai largă a societății;

[38] octombrie 2009. www.organizatiimedia.ro
[39] Elaborat într-un program coordonat de Centrul pentru Jurnalism Independent în 2002.

11. Fii conștient că între tine și minoritățile despre care relatezi pot exista diferențe culturale care blocheaza accesul la informații;

12. Corectează gramatical citatele dacă pun într-o lumină nefavorabilă sursele;

13. Relatează cu dorința de a construi punți de înțelegere între categorii, grupuri umane sau opțiuni individuale.

Cod Etic Antidiscriminare pentru Spațiul Virtual

Codul etic antidiscriminare reprezintă un set de aspirații prin care se încearcă responsabilizarea mesajului virtual și transformarea mediului on-line într-un spațiu în care sunt respectate drepturile fundamentale ale omului. Acest cod nu este produsul unic al inițiatorilor, nici un set de reguli impuse, ci un *statement* pe care orice *blogger* îl poate adopta pentru a-și exprima public atașamentul față de principii etice nondiscriminatorii și preocuparea pentru eliminarea conținuturilor on-line rasiste, xenofobe sau sexiste. (…) Norme

În redactarea materialelor și moderarea comentariilor care menționează minorități și grupuri vulnerabile, creatorii și moderatorii de conținut on-line, cu responsabilitate, vor:

- promova libertatea de exprimare, încurâjand dezbaterea de idei și discuțiile în contradictoriu, chiar și atunci când nu sunt de acord cu conținutul acestora;
- respecta partenerii de dialog, combătând ideile, dar nu atacând partenerii de dialog!
- descuraja discriminarea prin intermediul internetului. Insultele sau afirmațiile rasiste, homofobe, sexiste sau discriminatorii față de alte minorități sau grupuri dezavantajate și incitarea la ură sunt intolerabile;
- evita incitarea la violență și la comiterea de ilegalități prin mesaje și comentarii;
- respecta demnitatea semenilor lor și vor evita menționarea apartenenței la o anumită minoritate sau grup vulnerabil dacă acestea nu sunt relevante, indiferent dacă este vorba de o minoritate națională, etnică, rasială, religioasă, sexuală, de vârstă sau de dizabilitate, precum și orice alt criteriu care ar putea genera discriminarea;
- evita utilizarea stereotipurilor și prejudecăților cu privire la rasă, vârstă, sex, orientare sexuală, religie, etnie, dizabilitate, statut seropozitiv sau orice alt criteriu;
- își vor identifica propriile stereotipuri și prejudecăți și se vor asigura ca nu le afecteaza comunicarea;
- respecta dreptul fiecarei persoane sau grup de persoane la autoidentificare/ de a fi numit așa cum își dorește.

ANEXA 3. DECIZII ALE CONSILIULUI NAŢIONAL AL AUDIOVIZUALULUI DE INTERZICERE A UNOR RECLAME

Decizia nr. 202 din 26.01.2010 privind spotul publicitar pentru chipsurile „*Lay's*" (extras)

"Spotul are următorul conţinut:

Doi tineri îndrăgostiţi stau îmbrăţişaţi într-un colţ, în timp ce o altă tânără trece pe lângă ei mâncând din chipsurile Lay's. Peste imagini este suprapusă o voce din off care spune următoarele: Îţi cam place prietenul tău, nu? O vezi pe f ata aia? Şi ea îl place. Uite că şi-a cumpărat o pungă de Lay's pentru că îi era poftă şi probabil o să câştige 2000 de euro la promoţie. Apoi o să-şi pună silicoane şi într-o zi o să dea peste prietenul tău, din întâmplare, evident. Iar tu vei rămâne singură. Fii pe fază, câştigă tu 2.000 de euro pe zi şi nu-i lăsa să ajungă în buzunarul cui nu trebuie. Trimite codul din pachet prin SMS la 1828 sau înscrie-l pe fiipefază.ro.

În imagini este redată acţiunea evocată de vocea din off, respectiv cum cealaltă tânără câştigă premiul ce-i va permite să-şi facă implanturi cu silicon. Într-un alt moment, ea îl întâlneşte în autobuz pe prietenul fetei de la început şi ajunge să-l cucerească datorită sânilor ei. Speriată de perspectivă, fata aleargă din braţele tânărului la automatul unde se află chipsurile şi-i cere prietenului ei să-i cumpere o pungă de chipsuri Lay's.

Pe ecran este afişat textul: FII PE FAZĂ! CÂŞTIGĂ TU 2.000 DE EURO PE ZI. În final apare o pungă de chipsuri Lay's pe care scrie Salted! Fără E-uri. Fii pe fază, Câştigă tu 2.000 de euro pe zi, iar, alături de pungă, scrie mare, negru pe fond galben SMS 1828 www.fiipefaza.ro. În partea de jos a ecranului se mai află scrise cu galben nişte informaţii cu caractere atât de mici, încât nu sunt lizibile.

Analizând spotul publicitar, membrii Consiliului au constatat că acesta încalcă dispoziţiile art. 29 alin. (1) lit c) şi alin. (2) lit. a) din Legea audiovizualului nr. 504/2002 cu modificările şi completările ulterioare, precum şi pe cele ale art. 107 şi art. 114 alin. (2) din Decizia nr. 187/2006 privind Codul de reglementare a conţinutului audiovizual, cu modificările şi completările ulterioare.

În urma analizării spotului, membrii Consiliului au constatat că mesajul transmis de acesta este de natură a afecta demnitatea umană şi poate provoca daune morale sau mentale minorilor, exploatând lipsa de experienţă şi credulitatea acestora. Astfel, Consiliul a considerat că de natură a afecta demnitatea umană este faptul că telespectatorului i se induce ideea că, indiferent de calităţile morale, intelectuale sau educaţionale ale unei persoane, singurul aspect care contează sau care determină o alegere în plan personal, fie pentru bărbaţi, fie pentru femei, este aspectul fizic.

Consiliul a considerat că, plasând pe un loc secund produsul alimentar promovat (produs care este consumat nu numai de tineri, ci şi de copii, care asociază produsul cu reclama şi cu mesajul acesteia), spotul evidenţiază în mod preponderent premiul în bani şi un model, presupus facil, de reuşită în societate şi în relaţiile interumane, având la bază aspectul fizic, ceea ce poate deveni un model pentru minori, având în vedere credulitatea, precum şi lipsa lor de experienţă, dar şi de discernământ.

Membrii Consiliului au apeciat că astfel de aspecte sunt de natură a afecta, pe de o parte, demnitatea umană, iar pe de altă parte, dezvoltarea minorilor, întrucât plasează pe primul loc aspectul fizic al persoanei şi duc în derizoriu alte componente sau alţi factori ce stau la baza relaţiilor sociale".

Decizia nr. 1007 din 25.11.2009 privind spoturile publicitare de promovare a produselor ADEPLAST (*"Vopseaua Meseriaşului"* şi "*Gletul Meseriaşului*")

"Spot 1

Spotul începe cu imaginea unei femei blonde, cu părul scurt, care stă cu spatele şi se încheie la sutien.
În următoarea imagine apar doi bărbaţi, doi muncitori îmbrăcaţi în salopetă, care poartă următorul dialog:
-Auzi, ţie ţi s-a întărit?
-Nu.. nu mi s-a întărit....
Pe ecran apare scris: „După 45 de minute..." şi imaginea femeii blonde care este îmbrăcată cu o rochie roşie cu spatele gol, care stă cu spatele şi se priveşte într-o oglindă. Camera de filmat insistă asupra spatelui gol al femeii.
-Nici acum nu ţi s-a întărit, mă?
-Parcă începe să se întărească...
Voce din off: Se întăreşte mai greu, pentru ca tu să lucrezi mai uşor.....
Cei doi muncitori dau cu glet un perete...Pe ecran apare un sac pe care scrie ADEPLAST Gledul şi o găleată pe care scrie ADEPLAST şi gledul.. Voce din off: Gledul meseriaşului... De la ADEPLAST...

Spot 2

În acest spot apare o tânără brunetă cu părul lung, ce se priveşte în oglindă. Ea este îmbrăcată sumar, având un capot alb descheiat, ce lasă să se vadă lenjeria intimă.
Este arătată stând întinsă pe un pat alb.
Sunt prezentaţi doi muncitori îmbrăcaţi în salopetă. Unul dintre ei exclamă:
-Uite cum se întinde.
Cei doi muncitori vopsesc un perete.
Voce din off: -Vopseaua meseriaşului. De la ADEPLAST.
Este prezentată imaginea cutiei cu vopsea de la ADEPLAST.

Vizionând spoturile, Consiliul a constatat că acestea sunt difuzate cu încălcarea prevederilor art. 29 alin. (1) lit. h) şi ale art. 39 alin. (2) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările şi completările ulterioare, precum şi ale art. 29 din Decizia nr. 187/2006 privind Codul de reglementare a conţinutului audiovizual, cu modificările şi completările ulterioare.

Membrii Consiliului au apreciat că expresiile folosite de bărbaţii care apar în spoturi, raportate la femeile - cu un comportament lasciv - prezentate, imprimă spoturilor conotaţii sexuale, uşor de identificat de copiii care le vizionează. Fiind difuzate la ore accesibile minorilor, spoturile pot afecta dezvoltarea mentală sau morală a acestora, fiind vorba despre o publicitate care stimulează un comportament indecent.

Pentru aceste considerente, Consiliul Naţional al Audiovizualului dispune, în temeiul şi cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului, intrarea deîndată în legalitate în privinţa celor două spoturi difuzate de posturile de televiziune pentru produsele ADEPLAST, astfel încât protecţia minorilor în cadrul serviciilor de programe să fie asigurată".

ANEXA 4. HOTĂRÂRI ALE CONSILIULUI NAŢIONAL PENTRU COMBATEREA DISCRIMINĂRII DE CONSTATARE A EXISTENŢEI UNEI FAPTE DE DISCRIMINARE PE CRITERIU DE SEX

Hotărâre referitoare la afirmaţii cu caracter discriminatoriu care lezează demnitatea persoanelor de gen feminin[40]

În timpul emisiunii „Agentul VIP", realizată de postul de televiziune Antena 2 din data de 27.04.2011, domnul G. B. a declarat printr-o intervenţie telefonică că *„Dacă bărbatul înşeală, femeia nu are voie să divorţeze. Dumnezeu a spus că bărbatul e bărbat şi femeia curvă".*
Transcriptul intervenţiei:
G.B. „ ... aş vrea să-i spun aşa, ca să-i intre bine în cap şi la toate femeile, nu sunt adeptul înşelării, să înşeli...sunt adeptul să fii un om fidel...şi ţineţi minte lucrurile astea, bărbatul care înşeală este şmecher, iar femeia care înşeală este curvă.
C.B. „Domnule B., femeile poate ne judecă în momentul în care spunem lucrurile astea, nu credeţi?"
G.B. „Ştiţi de ce domnule B.?"
C.B. „Vă ascult."
G.B. „Pentru că, bărbatul care înşeală scoate pălăria, o scutură şi pleacă şi îşi face, cum ar veni, chiar nevoia. Femeia nu poate să zică îţi dau 1000 de euro ca să faci sex cu mine, la un bărbat. Un bărbat poate să dea 1000 de euro la o femei, face sex şi pleacă. O femeie nu poate cumpăra un bărbat, o femeie trebuie să simtă, o femeie trebuie să strângă un bărbat în braţe. Şi deci, asta este concluzia. Un bărbat care umblă cu 50 de femei, bine, nu mă refer chiar la unul căsătorit, mă refer la cei chiar necăsătoriţi. Un bărbat e necăsătorit şi are mai multe femei, 52, e un bărbat deştept, un bărbat şmecher. O femeia care are 50 de bărbaţi este curvă. O femeie care îşi înşeală bărbatul numai cu un singur bărbat este curvă. Un bărbat care îşi înşeală nevasta cu o singură femeie e un accident, sau dacă, cu mai multe, asta e...repet deci, nu sunt adept. Asta e situaţia ca să intre în cap la toate femeile ...orice femeie care înşeală este curvă, orice bărbat care înşeală e şmecher."
C.B. „Domnule B. am o ultimă întrebare înainte să-i ascult şi pe invitaţii mei. Da, tocmai pentru că aţi fost într-un loc în care aţi fost foarte aproape de Dumnezeu. Dar oare Dumnezeu cum vede lucrurile astea ?"
G.B. „Dumnezeu cum vede lucrurile astea ?"
C.B. „Cine-i şmecher şi cine-i curvă?"
G.B. „Hai să-ţi spun cum vede Dumnezeu. Dumnezeu spune că este păcat şi nu face deosebire din punctul de vedere al păcatului şi la bărbat şi la femeie, da? Dar fii atent, din punctul de vedere al lui Dumnezeu, legea lui. Un bărbat face păcat dacă înşeală, dar femeia nu are motiv, deci nu-i dă o motivaţie şi nu-i dă dreptul să se despartă de bărbat dacă înşeală. Dar bărbatul, e absolvit de vină dacă se desparte de femeia care înşeală şi care de fapt este curvă, că eu îi spun la femeia care înşeală curvă nu îi mai spun care înşeală. Şi să vă spun de ce. Singurul motiv pentru care un bărbat se poate despărţi de o femeie este numai dacă este curvă. Dacă ea are un accident şi nu mai are totul, ori rămâne chioară, fără picior, fără mână, eşti obligat toată viaţa să o întreţii pentru că ai ales-o şi te duci cu ea până la moarte. Deci singurul motiv pentru care Dumnezeu îţi dă voie să te desparţi de o femeie, numai dacă este curvă, adică dacă înşeală. Da? Iar dacă bărbatul înşală, Dumnezeu nu dă voie femeii ca să se despartă de bărbat. Deci..Dumnezeu spune că bărbatul e bărbat şi femeia curvă. Da? Să fiţi sănătoşi şi la revedere."

Consiliul Naţional al Audiovizualului a analizat reclamaţia Consiliului Naţional pentru Combaterea Discriminării, în şedinţa publică din data de 12.05.2011 și a decis să sancţioneze postul Antena 2 cu somaţie publică pentru încălcarea prevederilor privind protecţia demnităţii umane, întrucât, în cadrul unei emisiuni „Agentul Vip" din 27 aprilie 2011, moderatorul a permis unuia dintre invitaţi să denigreze şi să discrimineze femeile, la adresa cărora a folosit şi un limbaj injurios.
Colegiul director al CNCD a constatat existenţa faptelor de discriminare și l-a sancționat pe G.B. cu amendă în sumă de 2000 lei.

[40] 29.06.2011

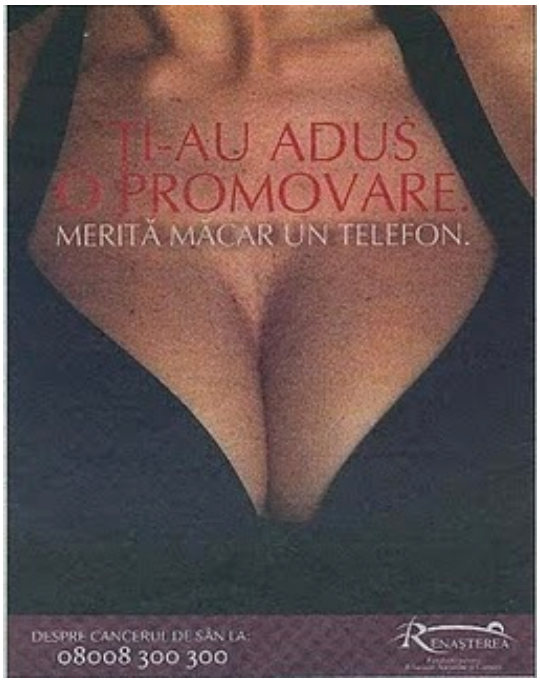
Situaţii de discriminare prin încălcarea demnităţii personale a femeilor

(2003) CNCD s-a autosesizat cu privire la publicarea în cadrul rubricilor de publicitate din presa scrisă a anunţurilor de angajare care conţin criterii de selecţie pe baza vârstei, a sexului sau a apartenenţei la o etnie sau la o minoritate. Colegiul s-a autosesizat cu privire la publicarea unor asemenea anunţuri în ziarele „România Liberă", „Naţional", „Evenimentul Zilei", „Monitorul de Bucureşti", „Adevărul", „Ziarul", „Ziua".
Prin hotărârile nr. 188, 189, 190, 191, 192, 193 şi 194 din 10.06.2003, 68 Colegiul a reţinut că prin impunerea condiţiilor în speţă s-au săvârşit fapte de discriminare și s-a dispus sancţionarea contravenţională cu avertisment.

(2007) Colegiul Director al Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării a decis la data de 4 octombrie 2007 sancționarea domnului G. B. cu amendă contravențională în valoare de 500 lei pentru declarațiile sale făcute în cadrul emisiunii „Euroscepticii", prezentată de postul Realitatea TV în data de 08.09.2007, invocând caracterul discriminatoriu al acestor declarații la adresa femeilor. G.B. a participat la emisiune alături de L.Ş., pe care a trimis-o pe centură. De asemenea, o altă remarcă a lui Becali este cea referitoare la faptul că o femeie „nu mai are nici o valoare după ce a adus pe lume un copil". Colegiul Director a considerat că declarațiile au caracter discriminator.

(2010) F.E. s-a plâns cu privire la tratamentul suportat în cadrul S.C. Stacamion SRL, fiind angajată pe funcția de asistent manager și hărțuită sexual de domnul G.L. Petenta a fost agresată verbal și fi zic, fiind internată de urgență; în urma spitalizării a scos un cerficat medico-legal. Prin Hotărârea nr. 180 din 19.07.2010, Colegiul director a decis că domnul G.L. angajat în cadrul S.C. Stacamion SRL, a avut un comportament discriminatoriu vizavi de petentă, desfășurând acțiuni, însumând o serie de gesturi vulgare, semne obscene și vizionări de filme pentru adulți la birou, reclamatul fiind sancționat contravențional cu suma de 2000 lei.

(2009) Fundația Renașterea a realizat printr-o companie de publicitate o serie de afișe stradale ca cel de mai jos, în care se înfăţişează o pereche de sâni alături de sloganul "*ŢI-AU ADUS O PROMOVARE. MERITĂ MĂCAR UN TELEFON*", precizând numărul la care femeile ar putea afla mai multe informaţii despre această boală.



ANES a solicitat Fundației să retragă afișele, considerând că se *„reproduce un stereotip sexist la adresa femeilor, conform căruia unul dintre criteriile de promovare în carieră are la bază sexualitatea lor, şi nu capacităţile şi potenţialul profesional al acestora". Urmare scrisorii deschise a ANES,* Fundaţia Renaşterea a informat ANES că a 'solicitat Agenţiei McCann Erickson sistarea acestei campanii şi depostarea afişelor în cauză'.
(2011) "*Aș susține oricând o lege care să presupună ca moderatorii de televiziune și comentatorii politici care intră într-o emisiune televizată, să fie examinați psihic înainte de a avea acces pe sticlă. Să fiu eu sigur că sunt într-o stare mentală perfectă când vorbesc acolo. Spun asta deoarece, ceea ce văd, ascult sau citesc în mass media, mă face să cred că oamenii ăștia nu au nicio legătură cu realitatea. Că ei vorbesc despre lucruri care nu se întâmplă niciodată. Nu sunt misogin, dar cred că femeile din mass media ar trebui să fie ținta unei astfel de legi. Nu mă refer doar la cele din televiziune, ci și la cele de la radio, fiindcă diferența nu este foarte mare. Am pacienți care au dezvoltat nevroze din pricina unor moderatoare de televiziune. Este incredibil. Mi-au spus că atunci când o văd pe cutare sau pe cutare le vine să sparga televizorul" (prof. F.T., Inpolitics, "Femeile din mass media ar trebui controlate psihiatric*".

Colegiul director al CNCD a opinat că nu se poate reține faptul că scopul urmărit prin materialul publicat a fost acela de a aduce atingere demnității femeilor. Însă, hărțuirea ca formă de discriminare cuprinde și acele comportamente care, chiar săvârșite fără intenție, au ca efect crearea unui cadrul intimidant, ostil, degradant ori ofensiv. Ca atare, Colegiul director a constatat existența unei fapte de discriminare și l-a sancționat pe autor cu avertisment.

ANEXA 5. ANALIZĂ COMPARATIVĂ A CADRULUI LEGISLATIV ȘI INSTITUȚIONAL AL UNOR ȚĂRI MEMBRE UE

Franța[41]

1. Consiliul Superior al Audiovizualului

- înființat în februarie 1989, are 2 misiuni: garantarea și promovarea liberei comunicări audiovizuale
- e format din 9 membri, 3 desemnați de Președintele țării și restul de Parlament. O treime a membrilor este reînnoită la 2 ani
- responsabilitățile Consiliului sunt: monitorizarea principiului pluralismului și a corectitudinii informației, organizarea campaniilor electorale la radio și TV, stabilirea regulilor în domeniul audivizualului, garantarea respectării demității umane, protejarea minorilor.
- Consiliul trebuie să se asigură că limba și cultura franceză sunt protejate și promovate.
- Consiliul are două misiuni esențiale: să facă televiziunea accesibilă tuturor, mai ales persoanelor cu dificultăți de văz și/sau auz și să se asigure de faptul că media reflectă diversitatea societății franceze.

[41] http://www.csa.fr

- poate aplica sancțiuni: avertizări publice, suspendarea emisiei pentru o perioadă determinată, reducerea autorizației de funcționare, retragerea autorizației, sancțiuni financiare.

- în cazul încălcării unui principiu fundamental (demnitatea umană, protecția minorilor, interzicerea incitării la ură sau violență pe baza genului, stilului de viață, religiei sau naționalității, etc), Consiliul poate cere Consiliului de Stat (cea mai înaltă curte administrativă) oprirea transmisiunii canalului respectiv.

2. HALDE[42]

Comisia anti-discriminare și pentru oportunități egale este o autoritate independentă înființată în 2004. Comisia e responsabilă pentru combaterea tuturor formelor de discriminare, pentru informarea în materie, asistarea victimelor discriminării, identificarea și promovarea bunelor practici pentru a dezvolta principiul egalității.

HALDE emite recomandări, organizează traininguri cu privire la cadrul legislativ și instituțional anti-discriminare, colectează și promovează bune practici, elaborează studii și rapoarte.

Criterii de discriminare acoperite de prevederile legale: sex, vârstă, dizabilitate, rasă, origine etnică, opinie politică, religie sau credință, orientare sexuală, statut civil, apartenența sindicală, apartenența asumată sau prezumată la un grup, stare de sănătate, sarcină.

Marea Britanie[43]

1. OFCOM

- instituțita specializată se numește Ofcom și are ca misiune asigurarea celor mai bune servicii de comunicații
- activează în baza Legii comunicațiilor din 2003 și acționează pentru consilierea și stabilirea unor aspecte tehnice ale reglemetărilor, implementarea și aplicarea legii
- se asigură că Marea Britanie are o gamă largă de servicii de comunicații electronice, programe TV și radio de înaltă calitate, că spectatorii și auditorii sunt protejați împotriva materialelor ofensive și dăunătoare, împotriva invadării spațiului privat și a tratamentelor injuste

2. Comisia pentru Egalitate Marea Britanie și Irlanda de Nord[44]

Mandatul acestei instituții include promovarea egalității și a acțiunilor pozitive și afirmative, eliminarea discriminărilor pe criteriul sex, rasă, dizabilitate, credințe religioase, opinii politice, orientare sexuală, promovarea relațiilor dintre persoane aparținând diferitelor grupuri rasiale, credințe religioase și opinii politice, completarea legislației în domeniu. Criterii de discriminare acoperite de prevederile legale: sex, vârstă, dizabilitate, rasă opinie politică, religie sau credință, orientare sexuală.

[42] http://www.halde.fr/Responsibilities-and-Powers.html?page=article_en
[43] http://www.ofcom.org.uk/
[44] http://www.equalityni.org/site/default.asp?secid=home

Olanda[45]

1. Commissariaat voor de Media

- autoritatea media olandeză, numită "Commissariaat voor de Media", implementează prevederile din Legea referitoare la media. Activitatea sa e focusată atât pe serviciile publice, cât și pe broadcasterii comerciali și operatorii de cablu.
- Commissariaat a fost fondat in 1988 odată cu aplicarea Legii referitoare la media.
- Commissariaat este un organism administrativ independent
- între activitățile sale se numără: licențierea, aspecte legate de operatorii de cablu, reglementarea modalității de supraveghere a programelor, a publicității și sponsorizărilor, aspecte legale

2. Comisia pentru Tratament Egal[46] - CGB

Comisia pentru Tratament Egal este o organizație independentă înființată în 1994. Comisia oferă opinii sau recomandări cu privire la tratamentul inegal. Mandatul Comisiei este de a oferi protecție împotriva discriminării pentru a promova participare egală în viață și/sau societate. Criterii de discriminare acoperite de prevederile legale: sex, vârstă, dizabilitate, boală cronică, rasă, naționalitate, opinie politică, religie sau credință, orientare sexuală, statut civil, durata contractului de muncă.

Luxemburg[47]

1. Consiliul Național al Programelor

- Consiliul Național al Programelor e format din 25 membri, numiți de diferite organizații (politice, sindicate, asociații culturale etc)
- Consiliul monitorizează conținutul emisiunilor radio și TV ca urmare a sesizărilor sau din oficiu: programele sunt arhivate și verificate de monitori.
- Monitorizarea conținutului programelor vizează conținutul reclamelor (sexismul, discriminarea etc), protecția minorilor și protecția demnității umane.
- Consiliul nu poate aplica sancțiuni pentru încălcarea regulilor, dar poate condamna public comportamentul broadcasterului prin toate canalele media. Acest lucru s-a întâmplat doar de două ori.
- Consiliul a fost sesizat cu privire la ridiculizarea și/sau erotizarea hrănirii copiilor la sân și a apreciat acest lucru ca fiind inacceptabil; în consecință a publicat o condamnare.
- Al doilea caz în care a fost sesizat Consiliul a vizat filmul 'Die Heilige Hure', caz în care a solicitat ca difuzorii să se abțină pe viitor de la a transmite asemenea filme.
- Consiliul poate cere instituției responsabile revocarea licenței difuzorului.

2. Centrul pentru Tratament Egal[48]

Centrul pentru Tratament Egal emite publicații și recomandări și oferă asistență și sprijin victimelor discriminării. Criterii de discriminare acoperite de prevederile legale: sex, vârstă, dizabilitate, rasă, origine etnică, religie sau credință, orientare sexuală.

---

[45] http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=7264
[46] http://www.cgb.nl/english/publications/reports
[47] http://www.cvdm.nl/dsresource?objectid=6832&type=org

[48] http://cet.lu/en/presentation/champs-d%e2%80%99application/

Irlanda[49]

1. The Broadcasting Commission of Ireland (BCI)

- The Broadcasting Commission of Ireland (BCI) este un organism independent cu atribuțiuni în licențierea, monitorizarea și activitatea de dezvoltare din domeniul audiovizualului

- aplică prevederile unor Coduri cu norme specifice: the Children's Advertising Code[50], Regulile de Accesibilitate pentru persoanele cu dificultăți vizuale și auditive, Codul referitor la Standardele Programelor[51], Codul General de Publicitate[52]

- Regulile de Accesibilitate pentru persoanele cu dificultăți vizuale și auditive determină gradele de subtitrare, limbajul mimico-gestual și descrierile audio pe care broadcasterii din Irlanda trebuie să le asigure

- Codul referitor la Standardele Programelor acoperă normele referitoare la decență, violență și comportament sexual.

- Este interzis ca programele să discrimineze persoane sau comunități pe criteriul vârstei, genului, statutului social, apartenenței la comunitatea de traveller, statutul familial, orientare sexuală, dizabilitate, rasă sau religie.

- Broadcasterii trebuie să ia măsuri pentru a se asigura că materialele difuzate nu stereotipează sau stigmatizează persoanele cu dizabilități.

- Comunicările comerciale nu trebuie să prejudicieze demnitatea umană, să rănească sau să jignească. Este interzis ca, comunicările comerciale să discrimineze persoane sau comunități pe criteriul vârstei, genului, statutului social, apartenenței la comunitatea de traveller, statutul familial, orientare sexuală, dizabilitate, rasă sau religie.

2. Autoritatea pentru Egalitate[53]

Autoritatea pentru Egalitate urmărește eliminarea discriminării la locul de muncă și în domeniile oferirii de bunuri și servicii, cazării și educației. De asemenea, e focusată pe promovarea șanselor egale prin asigurarea inrofmațiilor către public.

Criterii de discriminare acoperite de prevederile legale: sex, vârstă, dizabilitate, rasă, religie, orientare sexuală, statut civil, statut familial, apartenența la comunitatea Traveller.

Tribunalul Egalităţii, Curtea de Muncă şi Curtea de Circuit au toate roluri în legătură cu reclamaţiile de discriminare. Toate reclamaţiile (cu excepţia reclamaţiilor pentru discriminare pe baza apartenenţei sexuale) trebuie trimise în primă instanţă la Tribunalulul Egalităţii. Reclamaţiile pentru discriminare pe baza apartenenţei sexuale au opţiunea de a merge la Curtea de Circuit. Tribunalul Egalităţii este autoritatea cvasi-judiciară creată pentru investigarea, audierea şi emiterea de decizii referitoare la reclamaţii de discriminare.
Pentru reclamaţiile de discriminare bazate pe apartenenţă sexuală care sunt iniţiate în Curtea de Circuit, Curtea de Circuit poate hotărî arierate de plată referitoare la o perioadă de 6 ani înainte de data trimiterii la o instanţă superioară, în reclamaţiile referitoare la remuneraţie egală. Nu există limită la totalul de compensaţie care poate fi hotărât de Curtea de Circuit.

---

[49] http://www.bci.ie/about/index.html
[50] http://www.bci.ie/documents/childrens_code_oct_04.pdf

[51] http://www.bci.ie/documents/BCI_Code_Prog_Stands_Mar07.pdf

[52] http://www.bci.ie/documents/BCI_gen_ad_code_mar_07.pdf

[53] http://www.equality.ie/index.asp?locID=283&docID=644

www.altfem.ro

Titlul proiectului: Pentru o femeie puternică! Îmbunătățirea percepției asupra femeilor și creșterea gradului de conștientizare a experților și operatorilor mass media, al partenerilor sociali, autorităților publice și femeilor asupra problematicii egalității de șanse și gen pe piața muncii.
Titlul programului: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane
Data publicării: București iulie 2011
Editorul materialului: ActiveWatch
Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.