

E nevoie de ALTFEM?

Multe persoane utilizează clișee și stereotipuri de gen și le reproduc fără a fi conștiente de acest lucru și de consecințe. Stereotipurile despre femei și bărbați sunt primite, moștenite sau învățate de la diverse surse. Printre sursele cele mai puternice se regăsesc mass-media și publicitatea ambele foarte prezente în viața cotidiană. Acestea au impact asupra credințelor noastre la nivel profund, asupra imaginii de sine și a identității, ne vorbesc despre aspirații și dorințe, despre condițiile de îndeplinit pentru a obține statut, fericire și acceptare, ne influențează relațiile și așteptările. Mass-media și publicitatea promovează însă, adesea, stereotipuri de gen, expertii și operatorii media fiind formatori de opinie, care construiesc și transmit mesaje în mod constant. În acest context, atitudinea lor față de rolurile femeilor și bărbaților în viața profesională, privată, publică și politică este esențială.

Documente relevante la nivel european¹ subliniază că discriminarea de gen în media și publicitate este încă larg răspândită, stereotipurile de gen fiind foarte prezente, contraproductive și determinând situații de inegalitate. Aceleași documente subliniază necesitatea ca publicitatea să respecte o serie de norme obligatorii, etice și/sau juridice și coduri de conduită, care să împiedice reclamele să comunice mesaje discriminatorii și degradante, bazate pe stereotipuri de gen.

Raportul Comisiei Europene privind egalitatea între femei și bărbați din anul 2008 arată că „stereotipurile de gen în publicitate limitează femeile și bărbații la o imagine extrem de simplificată, reducând persoanele la roluri predeterminate și artificiale, adesea degradante, umilitoare și schematizante pentru ambele genuri. Dacă femeile și bărbații sunt în permanență portretizați fo-

¹ - Rezoluția Parlamentului European privind impactul marketingului și al publicității asupra egalității dintre femei și bărbați, 2008, Foaia de parcurs a Comisiei Europene pentru egalitatea între femei și bărbați 2006 - 2010

losind aceleași stereotipuri, este mult mai greu să vezi resursele și abilitățile femeilor și bărbaților în alte arii de activitate decât în rolurile tradiționale cunoscute.” Concluziile raportului sunt susținute și de alte studii, care subliniază faptul că expunerea repetată la mesaje stereotipale despre membrii propriului grup reprezintă o continuă rememorare a locului ocupat de către aceștia, conform opiniilor și așteptărilor celorlalți. Din raportul european privind egalitatea de gen din anul 2009 reiese că mijloacele de informare în masă, inclusiv industria publicității, trebuie să transmită imagini și conținut lipsite de stereotipuri, în special cu privire la femeile din posturi decizionale.

Cum portretizează media și publicitatea din România femeile și bărbații?

În contextul implementării ALTFEM, au fost realizate două rapoarte de cercetare privind imaginea femeii în societatea românească. **O primă cercetare**², de tip focus grup, 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. Aceasta a avut următoarele concluzii:

- Lumea femeilor și lumea bărbaților rămân divizate prin perspectiva profesiilor considerate adecvate pentru unii sau ceilalți: 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 forță fizică.
- Bărbații sunt considerați a fi mai buni în poziții de manager, plecându-se de la premiza că iau decizii rapide, își asumă riscuri, sunt mai puțin influențabili, mai obiectivi, iau decizii mai bune, sunt mai raționali și mai

² - Femei și bărbați în căutarea unui loc în societate, CPE, TBWA\București, Active Watch, 2011

calmi. Femeile manager sunt aspru judecate deși această percepție nu se bazează pe niciun fundament solid, din studii nereieșind că femeile în posturi de conducere denotă incompetență, cu toate acestea femeile sunt asociate cu incompetența și eșecul.

- Inclusiv în viața personală, abilitățile par a fi considerate foarte diferite și supuse stereotipurilor: femeile fac cea mai mare parte a treburilor domestice iar bărbații nu consideră că e de datoria lor să ajute în această zonă a gospodăriei. Bărbații se implică în mod special în activități care implică abilități tehnice sau forța fizică superioară.
- În ceea ce privește succesul, validarea acestuia este diferită în funcție de gen. Ca un bărbat să fie considerat de succes 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 măsură bună profesionistă, mamă, soție și gospodină.

A doua cercetare³, 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 presă scrisă. Cele mai importante concluzii ale raportului ne indică următoarele:

- 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, modelling 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 află 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 funcție de gen. Cele mai multe acțiuni ale femeilor sunt domestice, activități zilnice în care ajută bărbatul, sau familia în general, să se simtă mai bine. O altă acțiune cu care sunt asociate femeile este legată de îngrijirea corporală. Bărbații apar mai degrabă în postura de personaje care așteaptă să fie îngrijite, 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.

În acest context, ALTFEM ne invită să analizăm propriile stereotipuri în legătură cu femeile și bărbații, energia pe care o investim în confirmarea, menținerea și transmiterea lor și influența semnificativă pe care acestea o au în viața noastră. ALTFEM vorbește despre modul în care stereotipurile, ca „manuale” de citire și de înțelegere a noastră și a celorlalți, ne pot influența alegerile și dezvoltarea, atât în viața personală, cât și în viața profesională, limitându-ne sau determinându-ne să ignorăm anumite resurse și oportunități. Mai mult, ALTFEM aduce în discuție rolul și responsabilitatea media și a publicității în menținerea și promovarea unor stereotipuri, prejudecăți și discriminări de gen și oferă spațiu și suport pentru schimbare.

3 - Imaginea femeii în societate, Active Watch, CPE, TBWA\București, 2011

ALTFEM își propune îmbunătățirea percepției asupra femeilor și creșterea gradului de conștientizare al experților și operatorilor mass-media partenerilor sociali, autorităților publice și al femeilor asupra problematicii egalității de șanse și de gen pe piața muncii, prin acțiuni menite să schimbe percepția acestora asupra rolului profesional și social al femeii.

OBIECTIVELE ALTFEM

Obiective specifice și activități prin care acestea vor fi atinse:

- Identificarea percepțiilor și stereotipurilor asupra femeii în relație cu profesia așa cum rezultă acestea din mass-media și din comunicarea comercială (publicitate), **prin realizarea unei cercetări cantitativ-calitative, relevantă la nivel național.**
- Dezvoltarea abilităților a 400 de jurnaliști, experți în comunicare și mass media, experți în marketing și comunicare, privind identificarea și combaterea stereotipurilor de gen, **prin organizarea de cursuri de formare.**
- Creșterea conștientizării grupurilor țintă ale proiectului cu privire la importanța și beneficiile egalității de gen pe piața muncii și a eliminării stereotipurilor, **prin lansarea unei campanii de sensibilizare, la nivel național.**
- Facilitarea accesului grupurilor țintă ale proiectului la resurse relevante privind problematica egalității de gen și combaterea stereotipurilor, **prin dezvoltarea unui centru de resurse online.**
- Creșterea gradului de coeziune în rândul femeilor din mass-media și comunicare în scopul diminuării impactului stereotipurilor de gen pe piața muncii, **prin înființarea unei rețele a femeilor profesioniste în domeniul media, comunicare și marketing.**

CENTRUL DE RESURSE ALTFEM PE WWW.ALTFEM.RO

Pentru a oferi informație și suport tuturor grupurilor țintă vizate (experți și operatori media, autorități publice din domeniul muncii și audiovizualului, organizații neguvernamentale, parteneri sociali și femei), ALTFEM a dezvoltat portalul web www.altfem.ro, care găzduiește și centrul de resurse al proiectului.

Pe www.altfem.ro poți beneficia de editoriale semnate de persoane publice pe subiecte de gen sau care descriu experiența proprie de discriminare, poți afla care este profilul tău de vulnerabilitate din perspectiva riscului de discriminare, prin realizarea unui test online, poți avea acces la cele mai noi cercetări, studii și ghiduri practice, precum și la legislație în domeniul egalității de șanse pentru femei și bărbați și al nediscriminării pe criterii de gen, la proiectele de gen dezvoltate în ultimii ani în România și la noutățile ALTFEM.

În cazul în care dorești să ne propui materiale de interes pentru secțiunea Resurse sau ai sugestii legate de site în general, te rugăm să ne contactezi prin intermediul opțiunii Contact.

INIȚIATORI ALTFEM

TBWA\București (www.tbwa.ro)

TBWA\București este biroul local al rețelei multinaționale TBWA\, una dintre cele mai renumite și puternice companii de comunicare la nivel global, prezentă în peste 40 de țări. TBWA\ asigură servicii integrate de comunicare, de la strategie, creație și producție, la PR și evenimente speciale pentru clienți precum McDonald's, Mars, Michelin, Henkel, Beko sau adidas.

TBWA\București a participat la diverse programe și campanii media pe teme de educație, asistență și integrare socială, printre care și Programul „Stop Prejudecăților despre Etnia Romă” (S.P.E.R.) împotriva discriminării romilor (2007-2009) și Programul Crucea Roșie „Victimele inundațiilor au nevoie de hainele tale” (2006). De asemenea, începând cu anul 2009, TBWA\ este partener în primul proiect național de promovare a învățării pe parcursul întregii vieți „Prezent! - Stimularea participării la formarea continuă a angajaților aflați în situație de risc pe piața muncii - informare, conștientizare și acces la învățare de calitate pe parcursul întregii vieți”, co-finanțat prin Fondul Social European prin POS DRU 2007-2013, Investește în oameni!

ActiveWatch (www.activewatch.ro)

Agencia de Monitorizare a Presei (AW - AMP) are o istorie de 16 ani în apărarea drepturilor omului și în promovarea libertății și responsabilității în comunicarea publică. De-a lungul timpului, a dezvoltat instrumente proprii de evaluare a conținuturilor și dinamicii mass media, cu scopul de a construi un spațiu public de comunicare sănătos. Prin programele derulate, AW – AMP încearcă să educe și să prevină publicul larg cu privire la orice încălcare a drepturilor fundamentale.

În cele aproape două decenii de existență, AW – AMP a fost martora evoluțiilor din piața mass-media și a urmărit toate mutațiile suferite de discursul jurnalistic. Nu a ezitat să își exprime dezacordul față de jurnaliștii care s-au îndepărtat de etica profesională și nu a menajat niciun actor public sau privat care a încercat să submineze profesia de jurnalist. Experții AW – AMP au elaborat zeci de studii și analize care au oferit, de-a lungul timpului, o serie de diagnosticuri privind nivelul rasismului sau gradul de competență și profesionalism din discursul mediatic. În ultimii zece ani, AW-AMP a pus la dispoziția publicului larg rapoarte anuale privind libertatea de expresie în România și a participat la toate dezbaterile publice care au vizat comunicarea și spațiului public.

CPE (www.cpe.ro)

CPE - Centrul Parteneriat pentru Egalitate este o organizație ne-guvernamentală activă, de aproape un deceniu, în promovarea egalității de gen și în integrarea egalității de șanse pentru femei și bărbați în domeniile economic, politic și social.

CPE derulează proiecte în domenii precum managementul diversității în organizații, egalitatea de șanse pentru femei și bărbați, diferențe de gen în sănătate și educație, prevenirea traficului de persoane și a violenței în familie. În plus, oferă formare și consultanță pentru mediul de afaceri, organizații neguvernamentale și autorități publice în domenii precum implementarea legislației muncii și a principiului egalității de șanse între femei și bărbați în organizații; dezvoltare organizațională și management organizațional; managementul resurselor umane; atragerea și managementul fondurilor europene; dezvoltarea de parteneriate; lobby și advocacy. În decursul celor 9 ani de activitate CPE a dezvoltat peste 30 proiecte locale, naționale și transnaționale, totalizând un număr de 8000 de beneficiari direcți și indirecti.

WWW.ALTFEM.RO



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: august 2011

Editorul materialului: TBWA\București

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.