



РОДОВА ДИСКРИМИНАЦИЈА ВО МЕДИУМИТЕ

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ ВО РАМКИТЕ НА ВТОРИОТ ФОРУМ ЗА РОДОВА ЕДНАКВОСТ 2017

АВТОРИ:

Александра Караманова
Вилдан Дрпљанин
Викторија Аврамовска Мадик
Љубица Панова
Љуми Бекири
Фанка Шундовска

МЕНТОРКА:

Тања Томиќ

РОДОВА ДИСКРИМИНАЦИЈА ВО МЕДИУМИТЕ

Документ за јавни политики во рамките на
Вториот форум за родова еднаквост 2017

„Сите нации имаат своја традиција и родовите стереотипи се дел од нив.
Но, добро е да се запамети дека тие се создадени од луѓето и можат да се променат од
луѓето“ – Тарја Халонен, поранешна претседателка на Република Финска

Автори:

Александра Караманова
Вилдан Дрпљанин
Викторија Аврамовска Мадик
Љубица Панова
Љуми Бекири
Фанка Шундовска

Менторка:

Тања Томик

Скопје, јуни 2017

Copyright © „Friedrich-Ebert-Stiftung“

Сите права се задржани

*Печатените изданија на Фондацијата Фридрих Еберт не смеат да се користат
во комерцијални цели без претходно писмено одобрување
од страна на фондацијата.*

Издавач:

Фондација Фридрих Еберт - канцеларија Скопје
www.fes.org.mk

Лектор:

Споменка Тодоровска Јоксик

Дизајн на корица:

Контура ДОО

Печати:

Контура ДОО

Тираж на изданието:

100

*Искажаните ставови на експертите не мора да
соодветствуваат на ставовите на организаторите.*

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	5
ВОВЕД	7
ОПИС НА ПРОБЛЕМОТ	9
Жените, медиумите и стереотипите	9
Дискриминацијата во општеството	9
Улогата на медиумите	11
Национална правна рамка	12
Искази од експерти	16
Тековна состојба - Сопственици и уредници	18
Следење на медиуми (информативни емисии и дебати)	19
Резултати од истражување на јавното мислење	20
Меѓународна правна легислатива - Легислатива на Европската Унија	28
Обединети Нации	29
Искуства за родовата еднаквост и медиумите во земјите-членки на Европската Унија – Европски мониторинг	30
Светски мониторинг - Родова еднаквост во медиумите на Филипини	30
ОПЦИИ НА ЈАВНАТА ПОЛИТИКА	31
ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ	32
Очекувани главни наоди на истражувањето	32
Предложен пакет на препораки за примена на политиката (конкретни чекори и мерки)	33
Организација на препораките (според публика, време, генерални или конкретни)	33
ПРИЛОГ 1	35



ПРЕДГОВОР

Фондацијата Фридрих Еберт, канцеларија Скопје во соработка со Прогрес Институт за социјална демократија во 2016 година го иницираше проектот “Форум за родова еднаквост” чија цел беше да обезбеди инклузивна платформа за развој и промоција на јавни политики во сферата на родовата еднаквост во духот на вредностите на социјалната демократија.

По успешната реализација на Првиот форум за родова еднаквост, се наметна потреба за понатамошна разработка на приоритетни теми во областа на родовата еднаквост во Република Македонија и креирање на препораки и решенија за подобрување на таквата состојба. Преку континуирана работа во текот на годината, експертска поддршка, споделување на практични искуства и континуиран дијалог со сите релевантни чинители од академската и професионалната заедница, учесничките и учесниците на Форумот добија можност за подлабоко проникнување во родовите аспекти и креирање на предлози и документи за политики на теми на кои тие самите ги издвоија како приоритет во сферата на родовите проблематики во Република Македонија.

Како резултат на деталната истражувачка работа на трите групи во рамки на Вториот форум за родова еднаквост произлегоа документите за политики на тема

- 1/ Дефинирање на статусот на еднородителското семејство и неговите членови
- 2/ Феминизација на наставничката професија во одделенската настава и стереотипизација на воспитните улоги во општеството
- 3/ Родова дискриминација во медиуми

Искрено се надеваме дека анализата и препораките содржани во овие документи ќе бидат препознаени и имплементирани од страна на носителите на одлуки во Република Македонија, поеднакво како што документите од Првиот форум за родова еднаквост ја најдоа својата примена во креирање и подобрување на одредени политики. Сметаме дека на тој начин барем во еден сегмент ќе придонесеме кон унапредување на родовата еднаквост, но и родовата сензибилизираност во земјата.

Нита Старова - Фондација Фридрих Еберт, канцеларија Скопје
Калинка Габер – Прогрес Институт за социјална демократија



ВОВЕД

Во согласност со домашната и меѓународната регулатива¹, секоја единка има право да биде третирана еднакво без разлика на нација, етникум, националност, класа, пол, јазик, сексуална ориентација, родов идентитет, возраст, политичка припадност, здравствена состојба, религија, верско уверување или кој било друг статус. Сепак, сè уште постојат лица кои се наоѓаат во подредена позиција затоа што припаѓаат на „различна“ група од оние коишто имаат моќ. Дел од оваа проблематика е и родовата дискриминација², која создава предрасуди за улогата на мажите и жените во општеството и наметнува исклучувачка реторика којашто секоја жена што не е домаќинка и не изгледа како секс симбол и секој маж што не се вклопува во сликата на бесчувствителен носител на храна на масата ги смета за неуспех.

Жените низ историјата биле перцепирани како „послаб пол“ и страдале во општества под доминација на мажи, најчесто без никакви права и слободи. Последиците на оваа историска неправда се гледаат и денес во секојдневниот живот. Опкружени сме со вести, реклами и забавни емисии во кои е речиси апсолутно правило жената да биде домаќинка, секс симбол или политичарка чие деколте е секогаш главна тема. Ваквата ситуација резултира со мала вклученост на жените во политиката и општествениот живот и не остава простор тие да стигнат до лидерски или одлучувачки позиции. Унапредувањето на правата на жените и родовата еднаквост е задача и должност на сите прогресивни општествени чинители. Рушењето на овие стереотипи, борбата против сексизмот³ и мизогинијата⁴ и елиминирањето на родовата дискриминација се регулира со закони и регулативи за почитување на човековите права во кои се инкорпорира родовиот концепт. Организирањето кампањи за подигање на граѓанската свест, едукацијата за родова еднаквост и фокусирањето на родовата рамноправност од страна на медиумите, се дел

¹ Устав на Република Македонија, Службен весник на РМ бр. 52/91; Закон за спречување и заштита од дискриминација, Службен весник на РМ бр.117/15; Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминација на жените, Службен весник на РМ бр.11/81.

² „Родова дискриминација е секоја разлика, исклучување или ограничување врз основа на пол што има за последица или цел да го загрози или оневозможи признавањето, остварувањето или практикувањето на човековите права и основни слободи, врз основа на еднаквост на жените и мажите на политичко, економско, општествено, културно и граѓанско или друго поле, без оглед на нивната раса, боја на кожа, род, припадност на маргинализирана група, етничка припадност, јазик, државјанство, социјално потекло, религија или верско уверување, образование, политичка припадност, личен или општествен статус, ментална и телесна попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба или која било друга основа“ - Стратегија за родова еднаквост на РМ 2013-2020.

³ Сексизам е секоја предрасуда или дискриминација врз основа на полот на една личност. Сексистичките ставови потекнуваат од традиционалните стереотипи за половите улоги и вклучуваат верување дека лице од еден пол е суштински супериорно врз лице од другиот пол.

⁴ Мизогинија е омраза или предрасуда кон жени или девојки. Мизогинијата може да се манифестира на повеќе начини, вклучувајќи ја и половата дискриминација, оцрнувањето на жените, насилството врз жените и сексуалната објективизација на жените.

од механизмите кои треба да ја постават основата за постигнувањето на родовата еднаквост. Медиумите често, свесно или несвесно, наместо да ги рушат овие стереотипи, преку нивните програми, реклами и политики на уредување ги зацврстуваат и ја поттикнуваат родовата дискриминација. Медиумите имаат огромно влијание врз генералното прифаќање на различни групи. Објавените фотографии, видеа и реторика носат симболични пораки за културните нормативи и вредности и директно влијаат врз групните релации кај мажите, жените и најмладите. Целта на политиките за родова еднаквост е да предложат мерки за промоција на балансирано и нестереотипизирано портретирање на жените и мажите во медиумите и новите технологии на комуникација. Со ова се промовираат еднакви можности и работни услови за жените и мажите во сите области на медиумите и се поттикнува учеството на жените. Сопирањето на родовата стереотипизација и сексистичките портретирања во рекламите и медиумите е клуч за реализација на еднаквоста помеѓу жените и мажите. Владите и меѓународните организации постојано ја препознаваат потребата за адресирање на стереотипите како основа за анти-дискриминаторски напори. Сепак, конкретните активности се многу ретки и најчесто не постојат законски решенија, а и кога постојат, нивната примена е на незадоволително ниво затоа што најчесто се дава предност на слободата на изразување.

Оттука, овој документ за јавна политика ќе ги анализира постојните механизми за заштита од родова дискриминација предвидени во домашното и меѓународното законодавство и ќе стави посебен акцент на нивната примена во медиумите. Покрај тоа што Законот за медиуми опфаќа поголем број средства за информирање, во овој документ ќе се следи работата на десет телевизии со национална концесија и исто толку пишани медиуми. Притоа, врз основа на статистиката на гледаност, ќе се анализираат информативните програми во овие медиуми, како најгледани, дебатните емисии, како и рекламите во ударните термини. Едновременно, за да се измери перцепцијата на населението, анализата ќе опфати и истражување на јавното мислење на репрезентативен примерок. Конечно, намерата на оваа анализа е да ја согледа реалната состојба во информативните програми, дебатните емисии и рекламите на медиумите и врз таа основа да понуди решение за намалување и рушење на овие стереотипни претставувања на жената во медиумите, и со тоа да ја намали мизогинијата и сексизмот во македонското општество. Иако при дефинирање на проблемот се покажа дека во најголема мерка мизогинијата се манифестира во онлајн медиумите, во оваа анализа тие нема да бидат опфатени бидејќи не се опфатени со законската регулатива во Република Македонија. Тоа само по себе претставува проблем и во некоја следна пригода треба да се отвори дебата за нивна регулација.

ОПИС НА ПРОБЛЕМОТ

Жените, медиумите и стереотипите

Кога се споменуваат родовите стереотипи во медиумите, неопходно е да се напоменат целните групи и да се дефинираат поимите медиуми и стереотипи. Жените, како и мажите, не се хомогена група и тие можат да припаѓаат на различни групи врз основа на нивната возраст, социјално или едукативно ниво, националност, сексуална ориентација или ниво на посветеност во кариерата. Без разлика дали станува збор за кариеристки, домаќинки, научнички, мигрантки, жени од етничко малцинство, жени со недостатоци, инвалидитет, поинаква културолошка позадина, религија или едноставно различен начин на живот, сите заслужуваат рамноправност во секој аспект со мажите. Оваа хетерогеност го прави предизвикот комплексен и бара сеопфатен пристап за да се адресираат специфични и ефикасни мерки за различни групи. Од друга страна, во категоријата „медиуми“ влегуваат неколку вида средства за комуникација. Медиуми се телевизиите, радијата, магазините, весниците и различните типови гласила, дизајнирани да опфатат одреден аудиториум. Во денешницата, во таа група се вклучени и електронските вести, како што се порталите, блоговите, подкастите, видео-споделувањата и нивната публика. Конечно, стереотипите се однапред усвоени верувања коишто се однесуваат на индивидуалци, групи или објекти. Тие претставуваат поедноставување на социјалните извори и појави и се пренесуваат од генерација на генерација. Некои од нив се универзални, но најчесто се употребуваат и пренесуваат во одредена група и се насочени кон конкретна култура. Стереотипите во конкретниот случај ја ставаат жената во одредена улога, го претпоставуваат нејзиното однесување и секое отстапување од таа замисла го оценуваат како негативно и неприфатливо.

Дискриминацијата во општеството

Темата за родовата дискриминација буди одредени чувства на одбивност кај жените и кај мажите кои се против „радикалниот феминизам“ и тоа го бранат со тезата дека еднаквоста е постигната и дека жените во денешницата можат да ги следат своите избрани цели и да успеат да напредуваат со нивните заслуги. За да навлеземе во суштината на ова тврдење, ќе мора да се направи краток историски осврт почнувајќи од стариот век, па сè до денес. Почнувајќи од античка Грција може да се забележи дека општествениот статус на жените бил многу ограничен, имале многу малку права и живееле во ера кога нивниот статус бил малку подобар од домашните робови. Оттука, очигледната нееднаквост доведувала до тоа животите целосно да им бидат диктирани од страна на таткото

или сопругот. Платон⁵, како еден од првите поддржувачи на жените, ги дава аргументите за политичка еднаквост помеѓу половите во неговото дело „Република“. Платон го гради својот аргумент дека жените со сите свои слабости, индивидуални сили и таленти и со добро образование се способни како мажите да бидат владетели во општеството, со исти квалитети на старател и да бидат моќни гласачки граѓани на државата, да имаат еднаква општествена улога и да бидат еднакви при воспитувањето на децата. Иако идеите на Платон можеби не биле совршени, па дури и практични во тоа време, тие биле дефинитивно подобрување во однос на преовладувачките ставови. За разлика од него и Сократ, Аристотел го имал спротивниот став во врска со жените и сметал дека мажот сам по себе е подобар лидер од една жена. Сепак, дваесеттиот и дваесет и првиот век се точката на пресврт за родовите политики. Иако, повеќето филозофи на почетокот го разгледуваат родовото прашање како споредно прашање кое го сместуваат во Современите проблеми на етиката или изразено преку часовите на родовата филозофија доколку се разгледува⁶, самата актуелизација на ова прашање создава голем простор за напредок. Така на пример, примарниот интерес на Фуко (Michel Foucault, 1926-1984)⁷ кој низ своите епистемолошки студии ја анализира промената на рамките на производството на знаење низ историјата на практики (наука, филозофија, уметност и литература) е критичната историја на сегашноста, какви видови човечки суштества постојат и која е нивната суштина. Во своето дело „Субјект и моќ“⁸ потенцира дека човекот е концептуален предуслов за создавање на социјални институции и практики. Осврнувајќи се на истражувањата за општеството и социјалното однесување во минатото, очигледно е дека денес е постигнат голем напредок. Токму тој факт создава лажно чувство на сигурност дека е постигната целосна еднаквост помеѓу мажите и жените и го буди револтот кај противниците на феминизмот кои движењето го карактеризираат како непотребно. Сепак, покрај тоа што извојуваните победи на женските движења и гаранциите за основните права и слободи на жените претставуваат многу солидна основа за работа, никако не смееме да помислиме дека родовата дискриминација е искорената и дека не постои простор за унапредување на правата и постигнувањето на целосна родова рамноправност. Родот е филозофското прашање на нашето време, филозофите сметаат дека прашањето за родот е периферно прашање, кое се разгледува само за еден ден во етиката или е претставено во женски студии доколку воопшто се разгледува. Сепак, родот има свое место во секоја класа. Жените играле клучна улога во филозофијата низ теренот на историјата и го примениле филозофското размислување на прашањето за природата и социјалната цел на биолошкиот пол: Хилдегард од Бинген (12 век), Кристин де Пизан (14 век), Мери Волстонкрафт (18 век), Едит Штајн, Симон де Бовоар, Ангела Дејвис, Донна Харавеј, Џудит Батлер (20 и 21 век).⁹

10 11

⁵ Plato's Views of Gender Equality: <https://schoolworkhelper.net/platos-views-of-gender-equality/>

⁶ Gender Is the Philosophical Issue of Our Age <http://blog.apaonline.org/2016/02/12/gender-is-the-philosophical-issue-of-our-age/>

⁷ Michel Foucault (1926–1984) - Internet Encyclopedia of Philosophy <http://www.iep.utm.edu/foucault/#SH4a>

⁸ Foucault, Michel, and James D. Faubion. *Power*. New York: New Press, 2000

⁹ Gender Is the Philosophical Issue of Our Age <http://blog.apaonline.org/2016/02/12/gender-is-the-philosophical-issue-of-our-age/>

¹⁰ Judith Butler (1990) - Gender Trouble http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf

¹¹ Judith Butler (1990) - Gender Trouble http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf

Улогата на медиумите

Родовите стереотипи во едукацијата и медиумите се нова област на јавната свест, дебата и развојот на политики. Проблемот на родовите стереотипи неодамна се појави во областа на јавната грижа и се преземени срамежливи чекори. Медиумите имаат улога да креираат и пренесуваат вистинити и информативни приказни, репортажи, програми, реклами и филмови за доброто на јавноста со цел да ја развијат индустриската свест и посветеноста на социјалните одговорности, вклучувајќи ја притоа и промоцијата на вредностите. Сепак, македонските медиуми во најголем дел продолжуваат да го отсликуваат јавниот живот како да е со доминација од мажи и со самото тоа го зајакнуваат прифаќањето на родовата стереотипизација и ставови.

Извештајот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2016 година ги нотира следните заклучоци:

- Изедначеноста во присуството на жени и мажи во својство на главни ликови е карактеристична за анализираниите рекламни спотови во 2016 година; со истовремено забележително присуство на девојчиња и момчиња во нив, од кои во три реклами девојчињата и момчињата се самостојни носители на содржината, додека во останатите во кои се присутни, целта е дополнување на семејната атмосфера и/или асоцирање на семејна, традиционална атмосфера;
- Жените го заземаат клучното место во рекламите што прикажуваат производи наменети исклучиво за жените, но и во оние кои прикажуваат производи што ги користат и останатите категории потрошувачи;
- Жените, без оглед дали се главни и/или споредни субјекти во рекламите, во повеќето случаи се носители на традиционални улоги и вредности. Има повеќе примери на улоги во кои се јавуваат жените како: домаќинки, сопруги и мајки, во некои реклами претставени се на тој начин што имаат неутрални улоги; во одделни реклами се претставени како декорација; забележани се реклами во кои тие го привлекуваат вниманието со својот физички изглед и се заводнички („швепс“ и омекнувач „силан“). Забележано е дека во одредени случаи се во деловен амбиент, со изразена посветеност на својот физички изглед (дезодоранс „нивеа“), а во две реклами од анализираниите, жените имаат афирмативна улога (Хонда, моќта на соништата и Еуропкар, движење во ваш правец)
- Забележително е дека жените, и кога имаат неутрална улога во рекламните спотови, содржината, нарацијата и приказната која го следи спотот, се случува да има афирмативен однос кон родовата еднаквост;
- Во рекламните најзастапена возрасна група се жените на возраст од 31-45 години, потоа следуваат оние на возраст од 18-30 години. Во анализираниите реклами мажите како и жените најчесто се на возраст од 31-45 години, по што следуваат оние кои припаѓаат на категоријата повозрасни од 46 години. Ова наведува дека категоријата граѓан(к)и на возраст од 31-45 години е онаа за која се претпоставува дека е потенцијално најголем конзумент на производите/услугите;
- Традиционалното претставување на родовите улоги е најчесто при рекламирањето на прехранбени производи (Grand Caffee), средства за чистење на домот (Mr. Proper), како и во рекламните кои се наменети за децата.

Жените во медиумите често се прикажани единствено како домаќинки зависни од традиционалните машки улоги или сексуални објекти коишто никогаш не можат да стигнат до раководни позиции. Погрешниот пристап во овој модел на традиционална улога која се однесува на жените најдобро може да се види во реалниот живот каде што сè повеќе активни жени играат водечка улога во општествата низ цела Европа и светот во либералните демократии. Оттука, оваа еволуција мора да биде соодветно прикажана во медиумите. Употребата на фер и неутрален говор, избегнувањето на вулгарен и недостоинствен речник, како и промовирањето на медиумска едукација, можат да играат клучна улога во приемот на овие пораки. Само на тој начин ќе можеме да воспоставиме општество во кое воспитувањето гарантира дека жените и девојките се видени и третирали како еднакви со мажите и момчињата.

Национална правна рамка

При анализа на различни домашни законски акти, кои се однесуваат на човековите права и слободи и еднаквите можности, може да се констатира дека Македонија донесе и измени значаен број закони. Сепак, останува впечатокот дека во областа на родовата дискриминација во медиумите не е направено доволно. Со цел да се утврди тоа и да се увиди дали постои простор за унапредување на работата во таа област, во продолжение е даден преглед на релевантни правни акти кои се однесуваат на еднаквите можности на жените и мажите и заштитата од дискриминација.

Уставот на Република Македонија¹² како највисок правен акт содржи повеќе одредби за основните слободи и права на човекот и граѓанинот и го издигнува начелото на еднаквоста на највисоко ниво. Еднаквоста најпрво се нагласува во Преамбулата на Уставот на Република Македонија каде се тврди дека ќе се гарантираат човековите права, граѓанските слободи и националната рамноправност. Понатаму, членот 9 од Уставот на Република Македонија вели дека граѓаните на Република Македонија се еднакви во слободите и правата независно од *полот*, расата, бојата на кожата, националното и социјалното потекло, политичкото и верското уверување, имотната и општествената положба, како и дека граѓаните пред Уставот и законите се еднакви. Со овие одредби се утврдува дека Република Македонија е либерална демократска држава, целосно ги гради и промовира еднаквите можности меѓу жените и мажите и поставува здрава основа за градење на општество врз основа на целосна родова рамноправност.

Законот за спречување и заштита од дискриминација¹³ беше донесен како резултат на потребата за зајакнување на заштитата од дискриминација во Република Македонија и како дел од усогласувањето на домашното законодавство од областа на недискриминацијата со европското законодавството, а со цел да се приближи кон Европската Унија. Иако Законот претставува еден чекор напред за успешна заштита од дискриминација, тој беше подложен на силни критики од страна на меѓународната заедница бидејќи беше оценет како закон кој не е во целост усогласен со директивите на ЕУ. Со Законот за спречување и заштита од дискриминација е основана Комисијата за заштита од дискриминација, чија цел е дејствување во случаите на дискриминација, и тоа како во јавниот така

¹² Устав на Република Македонија, Службен весник на РМ бр. 52/91

¹³ Закон за спречување и заштита од дискриминација, Службен весник на РМ бр. 117/15

и во приватниот сектор (Дел IV од Законот). Основни надлежности на Комисијата се да постапува по претставки, да дава мислења и препораки за конкретните случаи на дискриминација и подносителот на претставката да го информира за правата и можностите за покренување судска или друга постапка за заштита, а во одредени случаи и советување за иницијатива за поведување постапка пред надлежните органи поради сторени повреди на овој Закон. Дополнително, Комисијата ја информира јавноста за случаите на дискриминација и презема активности за промоција на еднаквоста, човековите права и недискриминацијата. Иако Комисијата има позитивно влијание во сферата на заштитата од дискриминација во државата, мора да се напомене дека има одредени законски, но и структурни проблеми кои влијаат врз ефективностa и ефикасноста во работата на ова тело. Покрај овој Закон, сферата е надополнета со уште неколку други закони.

Законот за еднакви можности на жените и мажите¹⁴ е првиот посебен закон за родова еднаквост со кој се поттикнува промоцијата на еднакви можности на жените и мажите во сите области на живеењето. Со овој Закон се забранува директна и индиректна дискриминација или каков било вид вознемирување и со воведувањето на дополнителен механизам за заштита преку таканаречен Застапник се доделува посебна надлежност на Министерството за труд и социјална политика. Овој Закон предвидува надлежности на соодветен инспекциски орган, и предвидува постапка по жалба до второстепен орган - надлежна комисија на Владата на Република Македонија, како и правна заштита и надомест на штета. Законот е усогласен со директивите на ЕУ кои се однесуваат на еднаквите права помеѓу мажите и жените, и тоа во делот на дефинирањето на директна и индиректната дискриминација, како и на вознемирувањето и посебно сексуалното вознемирување. Законот за еднакви можности на мажите и жените¹⁵ од 29.5.2006 година, ги вбројува медиумите како средства за информирање првично во член 5 како одговорни (меѓу сите други субјекти) за остварување на принципот на еднакви можности преку информирање на индивидуата и јавноста, и носење програмски активности и развојни стратегии за посебните области на општествениот живот. Од друга страна, во член 19 ја предвидува улогата и принципите до кои медиумите треба да се придржуваат при креирањето на нивната програма, односно утврдува дека: средствата за јавно информирање низ нивните програмски концепти треба да придонесуваат во развивањето и подигањето на свеста за еднакви можности, како и за еднаквото учество на жените и мажите во креирањето на програмските концепти и содржини; и дека јавното прикажување и претставување на лица во средствата за јавно информирање треба да биде на ненавредлив, неомаловажувачки или непонижувачки начин врз основа на пол. Понатаму, Законот за еднакви можности на мажите и жените од 13.1.2012 година¹⁶ во член 1 став 2 регулира дека: Воспоставувањето на еднакви можности на мажите и жените се уредува со овој или друг закон со кој се уредуваат прашања од интерес за еднаквите можности на жените и мажите во сите области на општественото живеење, меѓу кои се наведени и јавното информирање и медиумите. Со став 3 и 4 од член 17 се уредува Советот за радиодифузија како надлежно тело за надзор на програмските содржини и концепти кое е задолжено да го следи начинот на прикажувањето на жените и мажите и да подготвува едногодишни анализи и извештаи до Собранието за родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање.

¹⁴ Закон за еднакви можности на мажите и жените, Службен весник на РМ, бр.66/06

¹⁵ Закон за еднакви можности на мажите и жените, Службен весник на РМ, бр.66/06

¹⁶ Закон за еднакви можности на мажите и жените, Службен весник на РМ бр.6/12

Законот за радиодифузна дејност од 21.11.2005 година¹⁷ го ограничува своето дејствување во однос на програмската содржина исклучително врз радиодифузерите или правно или физичко лице кое има уреднички одговорности при составувањето на програмите на радиото, односно телевизиските програмски сервиси наменети за прием од страна на јавноста која ја пренесува, или за него ја пренесуваат трети лица во целост и неизменета како што се дефинирани во член 4 од Законот. Во став 10 од истиот член, Законот дава дефиниција на рекламирањето како секое јавно огласување вклучено во програмата на радиодифузерот кое има за цел да поттикне на продажба, купување или изнајмување производи или услуги, промовирање некоја акција или идеја или постигнување друг ефект посакуван од нарачателот или од самиот радиодифузер, што се врши со плаќање или со друг соодветен надоместок или за самопромотивни цели. Законот за радиодифузна дејност ги дефинира основните принципи и стандарди според кои радиодифузерите се задолжени да се придржуваат, како од програмски така и од рекламен аспект. Покрај дефинирањето на програмските стандарди, седмото поглавје од ЗРД детално ги уредува принципите по кои радиодифузерите се должни да се придржуваат при емитување на рекламната содржина. Членот 89 од овој Закон, меѓу другите правила, експлицитно забранува и нагласување на национални, етнички, религиозни, *полови*, расни или други разлики преку рекламирањето и телешопингот.

Законот за медиуми и аудиовизуелни медиумски услуги¹⁸ Во член 48 од овој Закон се наведува дека аудио и аудиовизуелните медиумски услуги не смеат да содржат програми со кои се загрозува националната безбедност, се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок на Република Македонија, се повикува на воена агресија или на вооружен конфликт, се поттикнува или шири дискриминација, нетрпеливост или омраза врз основа на раса, *пол*, религија или националност. Посебните забрани од ставот 1 на овој член треба да бидат во согласност со практиката на Европскиот суд за човекови права. Во член 53 став 4, исто така е наведено дека аудиовизуелните комерцијални комуникации не смеат да го доведуваат во прашање почитувањето на човечкото достоинство, да вклучуваат или промовираат каква било дискриминација врз основа на *пол*, раса, етничка припадност, националност, вера или уверување, инвалидитет, возраст или сексуална ориентација, да поттикнуваат однесување кое е штетно за здравјето или безбедноста и да поттикнуваат однесување што значително ја загрозува животната средина. Во член 110 од овој Закон се наведени сите обврски на МРТ во однос на програмите и програмските сервиси кои ги емитува, меѓу кои во ставовите 1 и б е наведено дека е должна да придонесува за почитување и промоција на основните човекови права и слободи, приватноста, достоинството, угледот и честа на индивидуата, толеранцијата, разбирањето и почитувањето на различностите, чувството за мир, правда, демократските вредности и институциите, заштита на малолетници, *еднаквоста меѓу половите*, спречување на дискриминацијата и придобивките од граѓанското општество.

Во Кривичниот законик на Република Македонија¹⁹ регулирани се посебни одредби за одговорност за кривични дела сторени преку средствата за јавно информирање, и тоа во член 26 каде што е предвидено дека за кривични дела сторени преку весник или друга периодична печатена публикација, преку радио, телевизија или преку филмски весници, кривично е одговорен одговорниот уредник, односно лицето кое го заменува

¹⁷ Закон за радиодифузна дејност, Службен весник на РМ, бр.100/05

¹⁸ Закон за медиуми и аудиовизуелни медиумски услуги, Службен весник на РМ, бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/2014 и 132/2014

¹⁹ Кривичен законик на Република Македонија, Службен весник на Република Македонија број 37/96

во време на објавувањето на информацијата ако: до завршувањето на главниот претрес пред првостепениот суд авторот останал непознат, информацијата е објавена без согласност на авторот и во време на објавувањето на информацијата постоеле фактички или правни пречки за гонење на авторот што траат и натаму. Од друга страна, во став 2 од истиот член, наведено е дека, не е кривично одговорен уредникот, односно лицето кое го заменува ако од оправдани причини не знаел за некоја од горенаведените околности во став 1. Во став 2 од член 27 е наведено дека ако издавачот, печатарот или производителот е правно лице или државен орган, кривично е одговорно лицето кое е одговорно за издавањето, печатењето или производството. Во член 27-а од КЗ, предвидена е и кривична одговорност на увозникот и дистрибутерот на средството за јавно информирање, во следните случаи: ако кривичното дело е сторено во средство за јавно информирање што се издава, печати, произведува или емитува во странство, а се пласира во земјата под условите од членот 26, кривично е одговорен увозникот или дистрибутерот на тоа средство и ако увозникот или дистрибутерот е правно лице или државен орган, кривично е одговорно службеното лице во правното лице или државниот орган. Во член 28 од КЗ е наведено дека одредбите за кривичната одговорност на лицата наведени во членовите 26, 27 и 27-а се применуваат само ако тие лица не се кривично одговорни според општите одредби за кривичната одговорност во овој Законик.

Националната стратегија за родова еднаквост 2013-2020²⁰ претставува документ кој ќе ја обезбеди рамката за целосна еднаквост на жените и мажите како крос-секторски, хоризонтален и универзален социјален и политички приоритет. Исто така, овој документ ќе ги постави основните чекори и специфичните насоки за целосно постигнување на родовата еднаквост во Република Македонија. Стратешки приоритети се наведени во следните области: човекови права, процеси на одлучување, здравство, социјална политика, образование, економско јакнење, *родово базирано насилство и медиуми*. Реализацијата на ваквата амбициозна стратегија значи вклучување на сите општествени фактори, меѓу кои и медиумите. Самата стратегија вели дека иако се преземени многубројни активности во насока на подобрување на медиумскиот пристап кон родовата еднаквост, сепак се потребни понатамошни мерки на дејствување. Потребно е да се работи на подигнување на капацитетите на новинарите и медиумските работници за родовите прашања, одржување на кампањи и јавни расправи за стереотипите и предрасудите, а во таа смисла, мора да се земат предвид и препораките на Советот на Европа за одредени конкретни активности насочени кон подобрување на медиумското претставување на жената и борбата со стереотипите.²¹ Имајќи го предвид фактот дека медиумите значајно учествуваат во формирањето на јавното мислење, потребно е да им се посвети внимание на Законот за медиуми и Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, бидејќи демократијата не може да се базира само на развојот на свеста на народот туку дисциплината преку законските обврски последователно ја создаваат свеста на граѓаните и професионалните работници. Со приказот на постојната легислатива во земјава во однос на уредувањето на прашањето на родовата дискриминација во медиумите се доаѓа до заклучок дека постојните закони треба да се надоградуваат. Во прашање се доведува и инкорпорираноста на европското законодавство во домашното.

²⁰ Стратегија за родова еднаквост 2013-2020: <http://www.mtsp.gov.mk/dokumenti.nsp>

²¹ Стратегија за родова еднаквост 2013-2020

Искази од експерти

Од средбите кои ги остваривме со неколку експерти и експертки, познавачи на оваа област (новинари, членови на Здружение на новинари на Македонија, уредници на ТВ, истакнати професор(к)и од областа на правото и родовата еднаквост, претставници и претставнички на Синдикатот на медиумите, претставници и претставнички на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, претставници и претставнички (членови) на невладините организации за родова еднаквост и права на жените), сите со огромни познавања и искуства од областа на медиумите и од областа на правото за тоа кое е нивното мислење и каков е нивниот став за постоењето на родова дискриминација во медиумите и медиумските содржини, добивме голем број корисни информации, податоци, но и различни погледи и размислувања за тоа зошто постои родова дискриминацијата во медиумите, накратко со нас ги споделија нивните ставови, сугестии и препораки во поглед на намалување на родовата дискриминација во медиумите и истовремено ни ја дадоа нивната целосна поддршка во подготвувањето и спроведувањето на оваа јавна политика.

Генералниот заклучок по дискусиите е дека постои видлива родова дискриминација во медиумите, како во редакциите така и во медиумските содржини, но најмногу поради неимплементацијата на постојните закони, а не поради немање законска регулатива. Донесени се повеќе закони со кои се регулираат медиумите, во тие закони се вметнати и одредби за дискриминација и нивниот заклучок по ова прашање е дека нема потреба од некаква измена и дополнување на постојната регулатива, а ниту пак донесување на нов закон бидејќи медиумите, како што велат тие, се специфична материја и повеќе треба да се оди кон саморегулација и оставање на новинарите сами да си ги уредат правилата по кои ќе се однесуваат и работат. Дел од ставовите беа и дека жените се застапени во оваа област, меѓутоа многу ретко се случува тие да бидат на високи и раководни позиции. Меѓутоа, имаше и исклучоци меѓу консултираните експерти, кои сметаа дека Законот за медиумите не е доволно добар и дека во иднина би требало да се работи на подготовка на нов закон за медиумите кој би требало претходно да помине низ долг процес на консултации, препораки од страна на новинарите и медиумите како директно засегнати страни во случајот. Сепак, дури и тие беа на мислење дека во моментот е важно да почне сериозна имплементација на веќе постојната законска регулатива, како прв чекор кон подобрување на состојбата. Повеќето од нашите соговорници и соговорнички ни потенцираа дека промената на законите и идејата за поставување некакви квоти со кои би се изедначил бројот на мажи и жени би било меч со две острици и како најдобра солучија би било да се оди на подеднаква застапеност на мажи и жени, но во никој случај тоа да не биде по секоја цена, туку да се гледа и квалитетот. Како можни предлог-решенија тие предлагаат: неселективна имплементација на постојните закони и едукација на уредниците, на новинарите и на јавноста, односно подигање на јавната свест, спроведување едукации и обуки на младите новинари, но и на останатите околу имплементацијата на правната регулатива, да се отвори прашањето за родово сензибилизирање помеѓу уредниците и новинарите, да се бара користење на родово сензитивниот јазик во медиумските содржини, па дури и да се отвори прашањето за сексизам и мобинг на работното место во медиумите, како и паралелно подигање на јавната свест кај граѓаните, но и кај политичарите бидејќи тие се важен фактор во општеството, па треба да имаат слух и за овие прашања, како и активно учество и асистенција од страна на државните органи, следење на работата на институциите кои треба да ги имплементираат законите, да интервенираат

навремено и соодветно и да казнуваат. Дури беше спомената и промена на образовната програма во високите образовни институции, конкретно укинување на семејните студии и враќање на родовите, како и подобрување на образовните програми на студиите по новинарство за да можат да се обезбедат едуцирани кадри кои ќе ги надминат ваквите дискриминации, стереотипи и предрасуди. Дел од соговорниците и соговорничките го споделија размислувањето дека родовата рамноправност во медиумите подразбира еднаква видливост и на мажите и на жените. Меѓутоа, тие сметаат дека ова прашање не е исклучок од генералната слика на жената во општеството на сите нивоа, па предлагаат во стратегиите на медиумите, како дел од севкупната стратегија за родова рамноправност, да стои и мотивираноста да нема дискриминација во однос на вработувањето на жени. Во акциониот план на компаниите, медиумите, исто така да се вметне план за фиксен процент на учество на жените во менаџерскиот тим, но и во тимот што ја подготвува и уредува информативната програма. Но, потенцираат дека сето ова е најдобро да се направи во соработка со вработените, со ЗНМ, новинарскиот Синдикат како производ на долгорочна програма бидејќи не треба да влијае штетно врз квалитетот. Меѓутоа, за сите соговорнички и соговорници заеднички став е дека за сето ова да оди чекор напред во нагорна позитивна линија потребна е политичка волја, потребни се поттикнувачите на политичката волја која ќе резултира со промена на политиките внатре во медиумите и поголема професионалност како на новинарите така и на медиумите. Во контекст на разговорот, со дел од соговорниците и соговорничките продискутиравме и за казнените законски одредби кои се однесуваат на неисполнување на законски предвидените норми. Станува збор за глоби чиј износ е превисок и досега во нашето истражување не сме дошле до податок кој укажува на тоа дека некој бил казнет и платил толку висока глоба. Мислењето на нашата соговорничка е во насока дека доколку би биле пониски глобите предвидени за новинарите/уредниците како физички лица и за медиумите како правни лица, многу полесно и регулаторните тела би ги изрекувале, а казнетите би ги плаќале без одбегнување, водење долги судски процедури и не би предизвикувале корупција. Но, спротивно на ова имавме ставови од страна на другите соговорници и соговорнички кои сметаат дека висината на казните не е проблем, туку степенот на казната. Медиумите имаат висок буџет, затоа треба да останат казните, со тоа што радиодифузерот ќе биде свесен за она што го емитува. И најдобро е глобата да се дефинира во проценти од буџетот на медиумот. Исто така, соговорниците и соговорничките упатија на тоа дека намалувањето на глобите може да се разбере како лоша порака. Сметаат дека казните треба да останат онакви какви што се, меѓутоа да има советување за работодавците, односно задолжително едуцирање, со обврска или опомена дека доколку во зададен рок не престанат со дискриминацијата, ќе бидат казнети парично. Дополнителна сугестија која ни беше упатена од дел од соговорниците и соговорничките е стимулирањето на донатори со даночни олеснувања при инвестирање во емисии кои би промовирале родова еднаквост. Поголем дел од соговорниците и соговорничките потврдија и се сложија дека механизмите се пропишани и постојат, но потребна е мотивација, политичка волја и придвижување во насока кон имплементација, мониторинг и поголема регулација на сите тие механизми. На прашањето, што сметаат кој треба да биде главниот носител на промените и подобрувањата на родовата еднаквост во медиумите, дел од нив сметаат дека сè мора да почне внатре од медиумските куќи и вработените, дел сметаат дека сè треба да почне од граѓанскиот сектор - невладините организации и здруженија, а Владата да го поддржи граѓанскиот коцепт да има волја за позитивни системски промени. Сето тоа да оди преку широка дебата, медиумите да го пренесуваат и целиот процес да биде видлив за сите граѓани. Да има реклами, спотови и сл. Дел од нашите соговорниц(ч)и и експерт(к)и сметаат дека промените треба да започнат од Синдикатот и тој треба да биде

главен носител на сите промени во оваа област. Поради тоа што прашањето за родовата еднаквост е дел од колективните договори и со тоа е синдикално прашање и Синдикатот е тој кој треба да се занимава со условите под кои некој треба да биде вработен, отпуштен од работа и сл., Синдикатот е тој што треба да е носител на промените и вклучен во целиот процес, а не здруженијата. За крај, повеќето од нив јасно го искажаа ставот против каква било дополнителна регулација. Потенцирајќи дека најсоодветна за оваа област е саморегулацијата. Укажаа дека во прирачниците и кодексите има одредби кои не дозволуваат дискриминација и самите медиуми можат да го покренат тоа прашање и негово решавање. Она што не смее да се дозволи е регулација, бидејќи тоа може да донесе и цензура. Силна саморегулација е дозволена, како и едукација и на оние кои се дел од тие комисији, совети, тела и сл.

Тековна состојба - Сопственици и уредници

Слична е и состојбата во однос на работните места и еднаквите можности за напредување во кариерата. Прегледот за родова еднаквост во однос на сопственици и уредници на медиуми во Република Македонија²² дава слика на нееднаков број мажи и жени, т.е. поголем е бројот на сопственици (мажи), отколку сопственички (жени). Од вкупниот број регистрирани сопственици на медиуми, 37 се мажи, 3 жени и 5 сопственици се непознати. Кај следените медиуми, како и во вкупниот број регистрирани медиуми, во текот на истражувањето и изготвувањето на политиката која се однесува на Родовата дискриминација во медиумите, како сопственици се јавуваат мажи во главните улоги, како директори и главни и одговорни уредници се јавуваат мажи. Прегледот го има во табелата:

МРТ – национална ТВ	Јавно претпријатие	Директор - маж	Главен уредник – маж Уреднички 12 Уредници 10
Алсат-М	Сопственик - маж		Уредник - маж
Шења			Уредник - маж
ТВ 21		Нема податоци	
СИТЕЛ	Сопственик - маж		Уредник - маж
Телма	Сопственик - маж		Гл. уредник – маж Уреднички 16 Уредници 11
24 Вести	Сопственик - маж	Директор - жена	Уредник - маж
Канал 5	Сопственик - маж	Директор - маж	Уредник - жена
АЛФА	Сопственик - маж	Директор - жена	Уредник - маж
ТВ Нова	Сопственик - маж	Управител - жена	

²² <http://www.mediapedia.mk/sopstvenici/>

Следење на медиуми (информативни емисии и дебати)

Со цел да добиеме слика за застапеноста во информативните и дебатните емисии, авторите на овој труд, во периодот од 5.4.2017 до 5.5.2017, ги набљудуваа информативните програми и дебатните емисии на сите национални телевизии кои имаат национална концесија. Во говорот и уредувањето на прилозите содржински не беше забележан мизогински говор во овој период, но исто така имаше недостиг и од темите кои се поврзуваат со родовиот идентитет и проблемите на жените во Македонија и пошироко во овој период на набљудување, а токму при отворањето на тие теми минатото ни сведочи дека говорот на омраза испливува на површина низ медиумите. Низ набљудуваните дебатни емисии на сите национални телевизиски концесионери, во тој период од еден месец, како гости во емисиите биле поканети вкупно 255 лица, од кои само 49 се жени, што значи само 19%. Едновременно, од вкупното време во емисиите во кои имало присутни гостинки, жените, вкупно во сите телевизии, искористиле 41% од времето да ги кажат своите гледишта и позиции. Во 9 набљудувани дебатни емисии чии домаќини се 12 водители, 4 од нив се жени, што значи околу 30%. Забележителен е малиот број поканети жени-гостинки во емисијата кои би биле стручни за областа за која зборуваат, односно во емисиите следени во текот на еден месец, вкупно имало 4 пати повеќе мажи-гости од жени во своите професии. Тоа, исто така, може да биде показател и за тоа дека жените сè уште не можат да дојдат до израз во својата стручност од која било професија, од преголемиот број мажи во сите области или пак не се препознаени од медиумите како експертки во дадената област. Забележително е, исто така, дека на жените во дебатните емисии им се остава повеќе простор за искористување на времето во искажување на своите ставови само доколку се на повисоки општествени и политички позиции. Во спротивно, секогаш се мажите тие кои имаат повеќе медиумски простор во однос на другите жени-гостинки. Така, во периодот од еден месец набљудување, жените, генерално, сепак помалку добиваат медиумско внимание дури и кога се поканети во дебатните емисии, освен во одредени околности – како што е гореспоменатата позиција на моќ или кога се само жени поканети во емисијата. Целосен преглед на наодите за следените емисии е прикажан во табелата подолу.

Емисија	Телевизија	Вкупно гости	Жени	%	Искористено време од страна на жените во % во случаи кога биле поканети
Топ тема	Телма	108	28	25%	45%
24 Отворено	24 Вести	16	3	18%	50%
24 Анализа	24 Вести	41	5	12%	38%
360 степени	Алсат-М	11	4	36%	45%
Патот кон	Алсат-М	21	5	23%	40%
Emisioni 200	Алсат-М	15	3	20%	45%
Click Plus	21 ТВ	13	3	12%	40%
Акцент	MTB	7	0	/	/
Аргумент	ТВ Нова	17	1	4%	30%
ВКУПНО		255	49	19%	41%

Резултати од истражување на јавното мислење

Во текот на месец април 2017 година беше спроведено истражување на јавното мислење преку онлајн анкета со цел да се измери перцепцијата на јавноста во однос на родовата дискриминација во медиумите. Истражувањето е спроведено врз репрезентативен примерок од 381 испитаник со маргина на грешка од $\pm 5,02\%$. Резултатите од истражувањето се графички прикажани во продолжение.

1. Што за вас претставува родова дискриминација во медиумите? - Според пол



Одговори на прашањето за родова дискриминација според пол

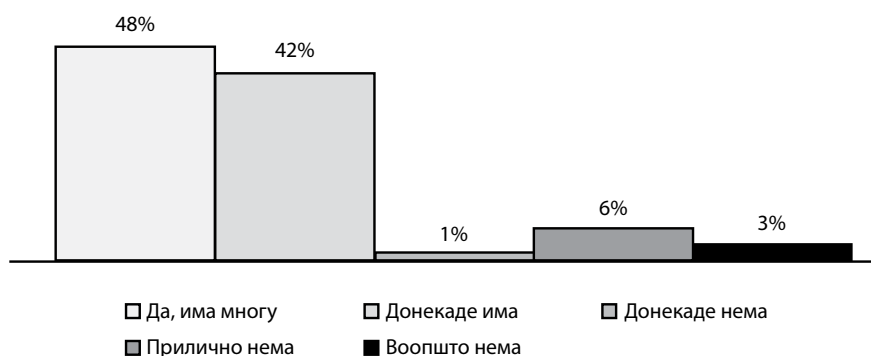
1. Што за вас претставува родова дискриминација во медиумите?

- Според етничка припадност



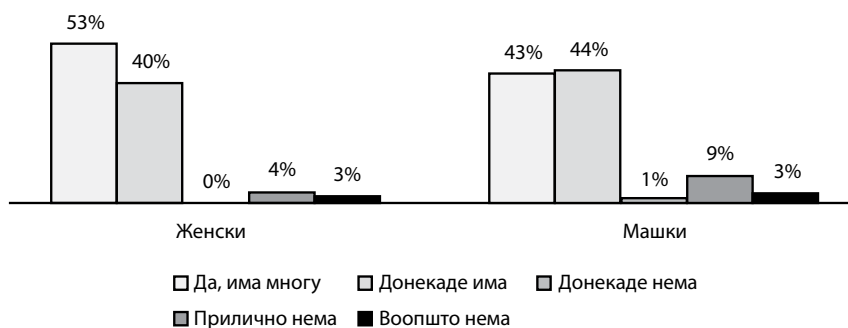
Одговори на прашањето за родова дискриминација според етничка припадност

2. Дали има родова дискриминација во медиумите во Македонија?



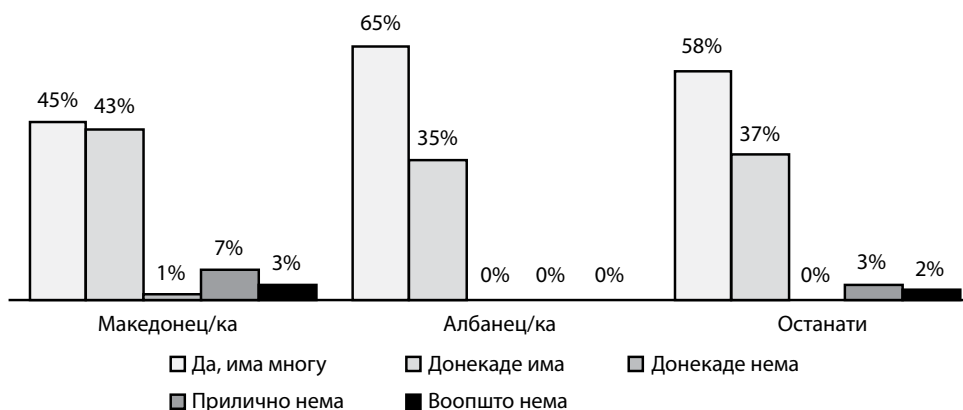
Одговори на прашањето за постоење на родова дискриминација во медиумите

2. Дали има родова дискриминација во медиумите во Македонија?
- Според пол



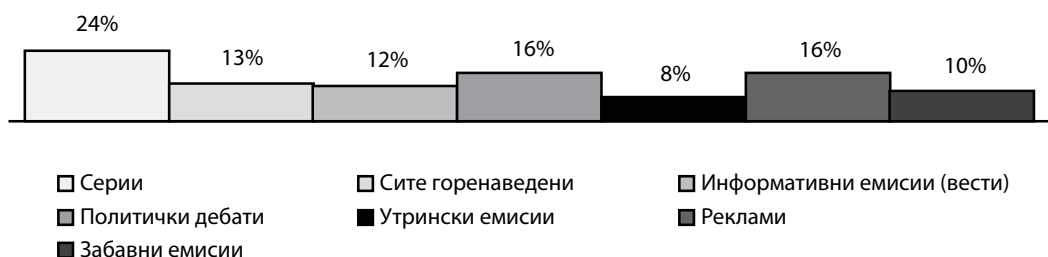
Одговори на прашањето за постоење на родова дискриминација во медиумите според пол

2. Дали има родова дискриминација во медиумите во Македонија?
- Според етничка припадност



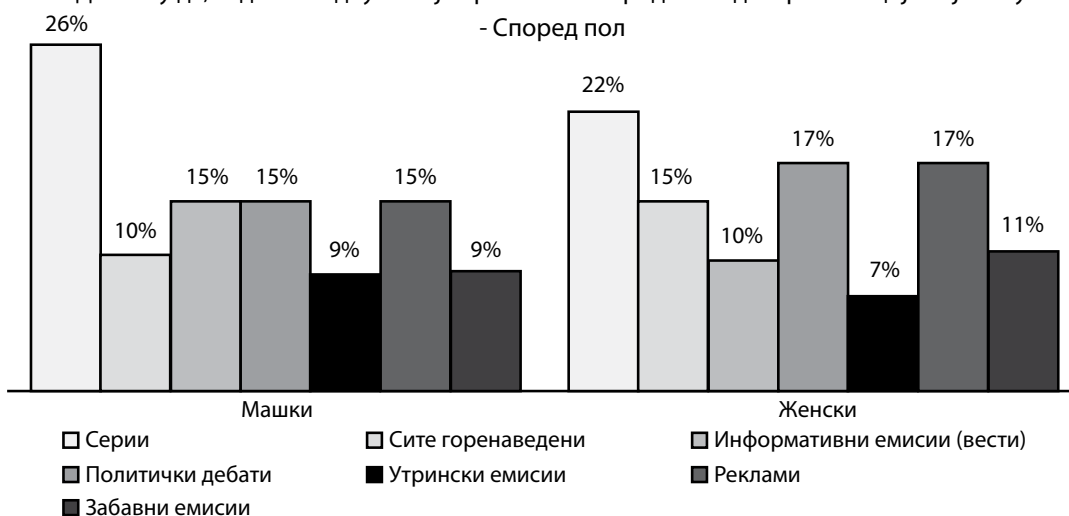
Одговори на прашањето за постоење на родова дискриминација во медиумите според етничка припадност

3. Доколку да, каде во медиумите ја препознавате родовата дискриминација најмногу?



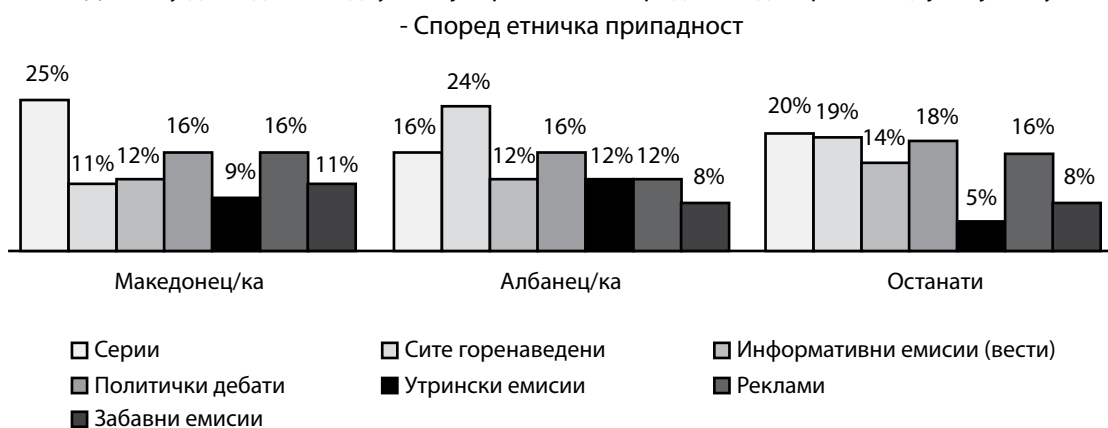
Одговори на прашањето кај кои медиуми е забележителна родова дискриминација

3. Доколку да, каде во медиумите ја препознавате родовата дискриминација најмногу?



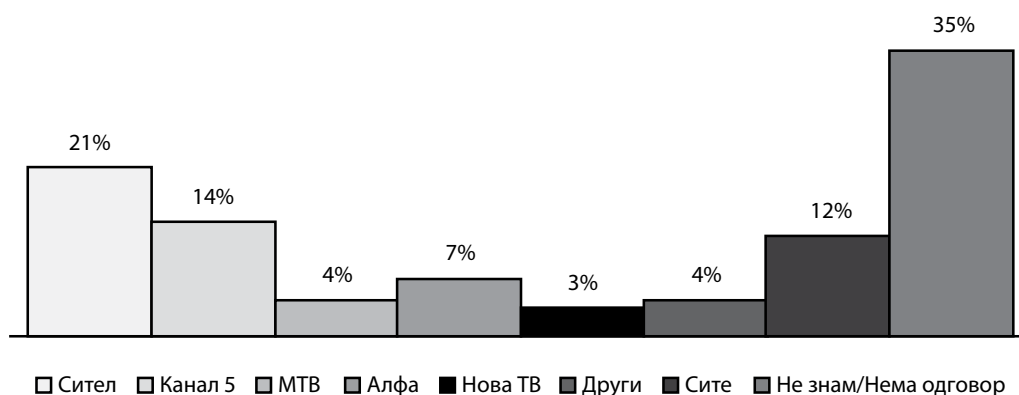
Одговори на прашањето кај кои медиуми е забележителна родова дискриминација според пол

3. Доколку да, каде во медиумите ја препознавате родовата дискриминација најмногу?



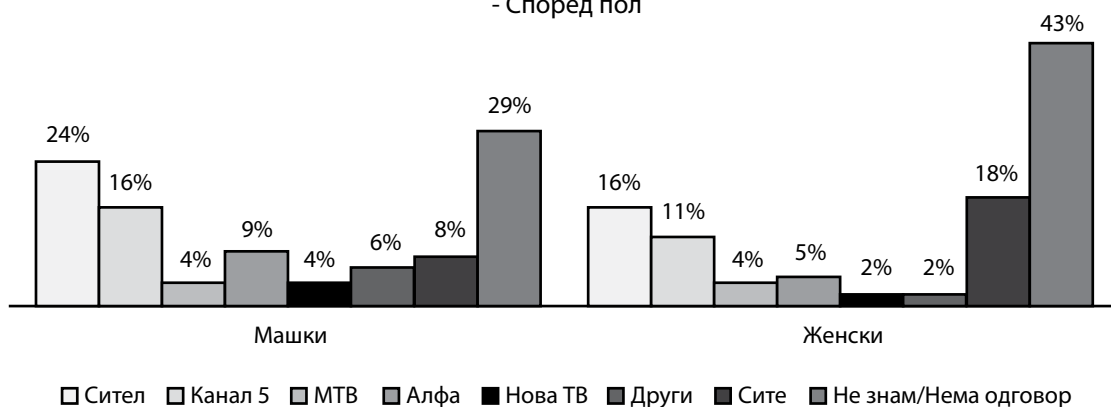
Одговори на прашањето кај кои медиуми е забележителна родова дискриминација според етничка припадност

4. Доколку да, во кои медиуми препознавате родова дискриминација?



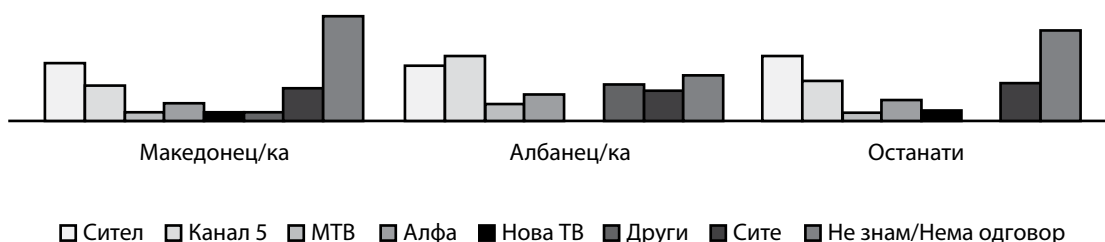
Одговори на прашањето кај кои медиуми е забележителна родова дискриминација

4. Доколку да, во кои медиуми препознавате родова дискриминација?
- Според пол



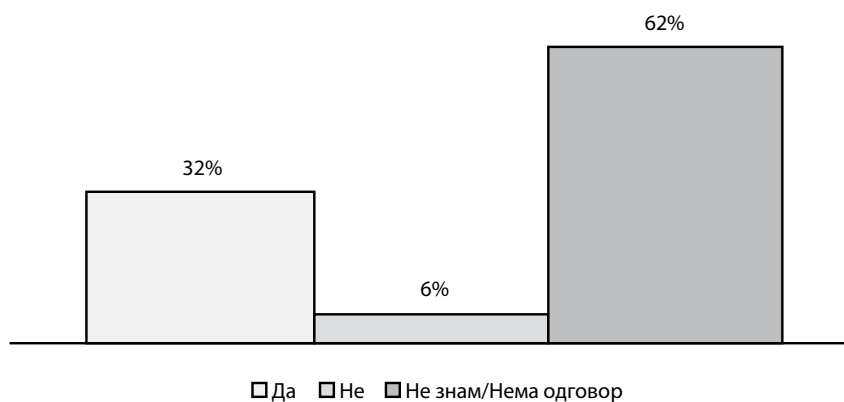
Одговори на прашањето кај кои медиуми е забележителна родова дискриминација според пол

4. Доколку да, во кои медиуми препознавате родова дискриминација?
- Според етничка припадност



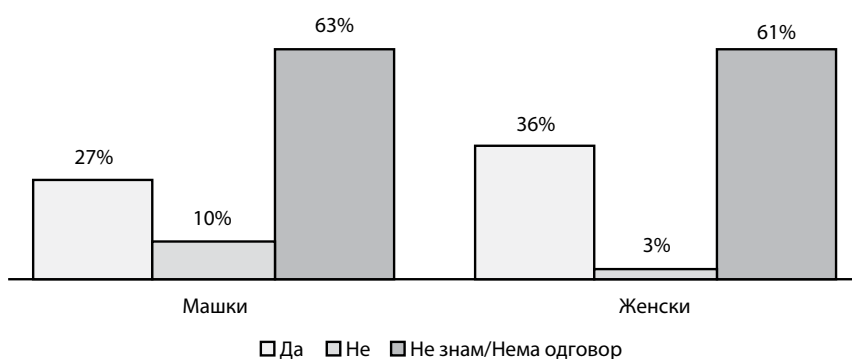
Одговори на прашањето кај кои медиуми е забележителна родова дискриминација според етничка припадност

5. Дали има родова дискриминација во рекламите?



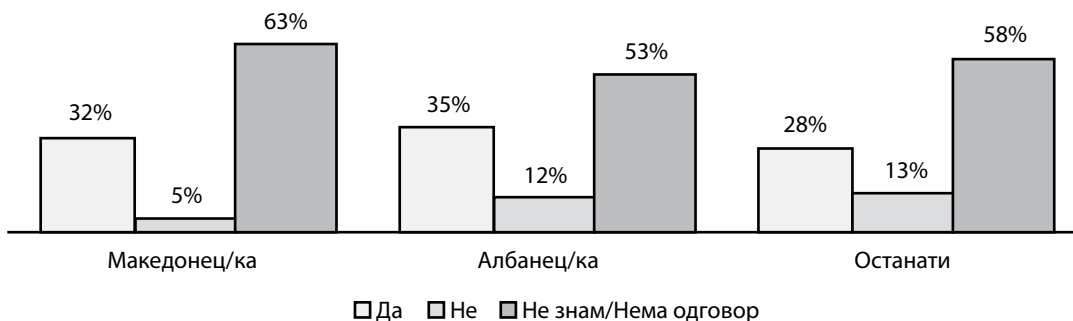
Одговори на прашањето дали има родова дискриминација во рекламите

5. Дали има родова дискриминација во рекламите? - Според пол



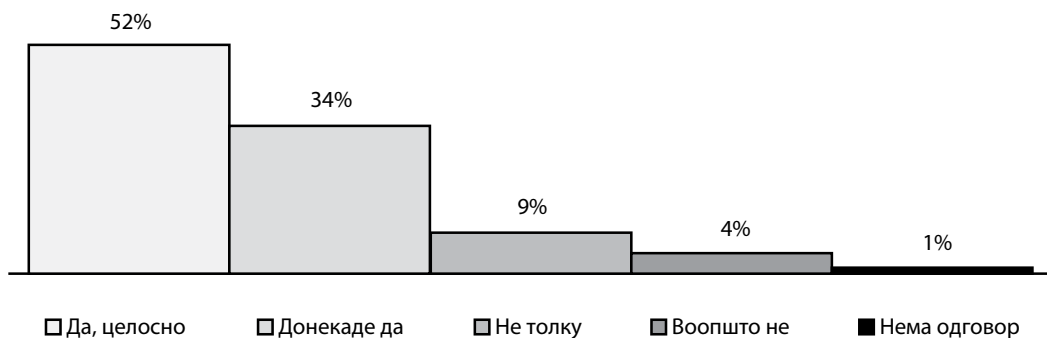
Одговори на прашањето дали има родова дискриминација во рекламите според пол

5. Дали има родова дискриминација во рекламите? - Според етничка припадност



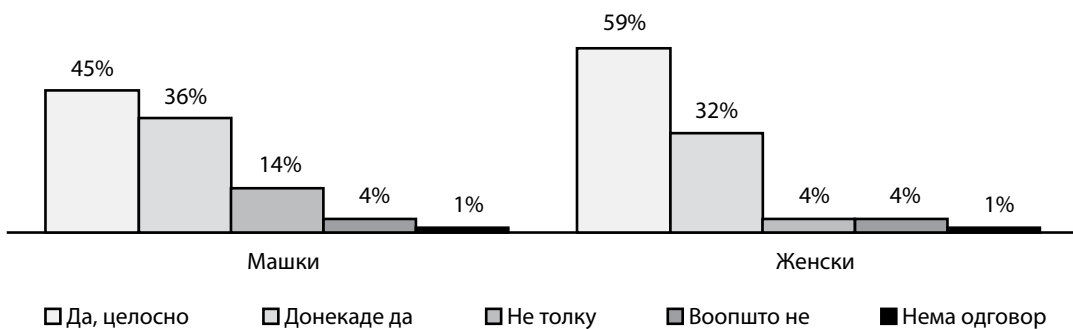
Одговори на прашањето дали има родова дискриминација во рекламите според етничка припадност

6. Дали се чувствувате навредена доколку во медиумите гледате родова дискриминација?



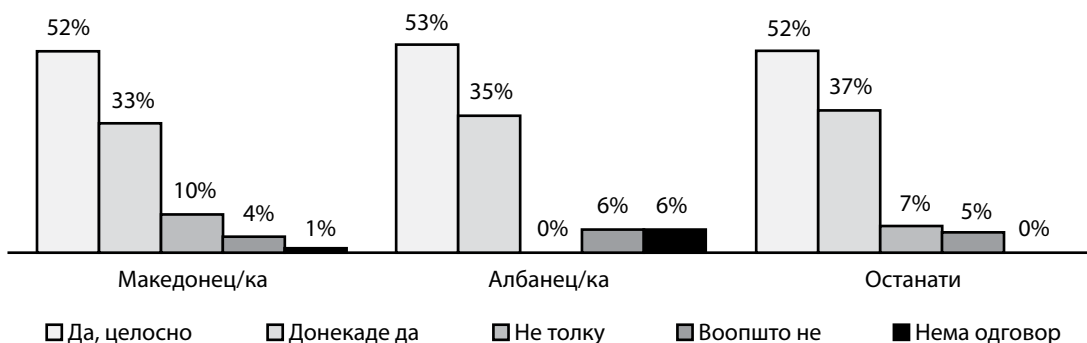
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација

6. Дали се чувствувате навредена доколку во медиумите гледате родова дискриминација?
- Според пол



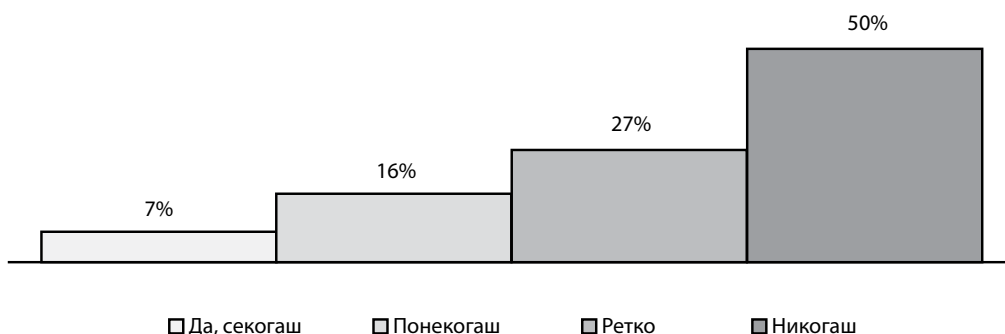
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација според пол

6. Дали се чувствувате навредена доколку во медиумите гледате родова дискриминација?
- Според етничка припадност



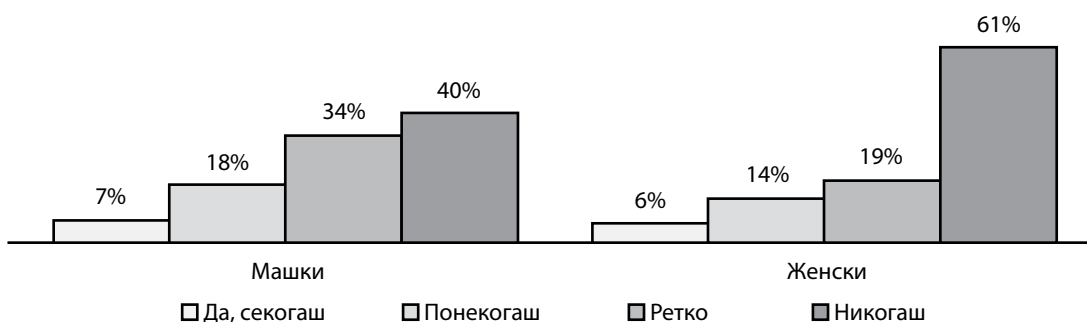
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација според етничка припадност

7. Дали сексуалното претставување на жена во реклама за одреден производ кај вас предизвикува поголема веројатност за купување на тој производ?



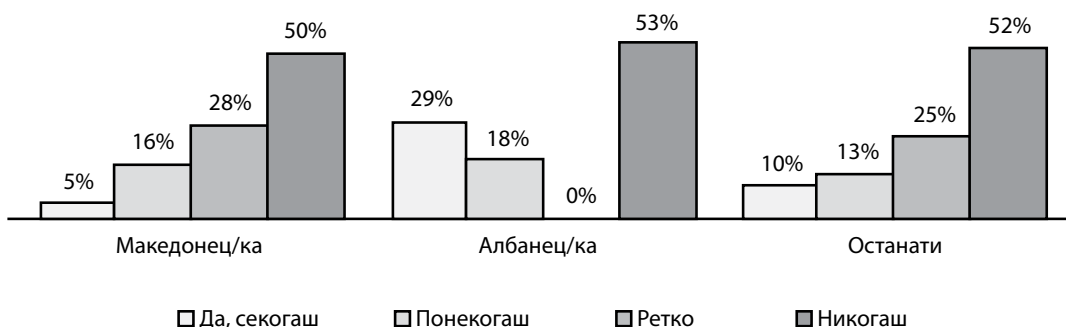
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација

7. Дали сексуалното претставување на жена во реклама за одреден производ кај вас предизвикува поголема веројатност за купување на тој производ?
- Според пол



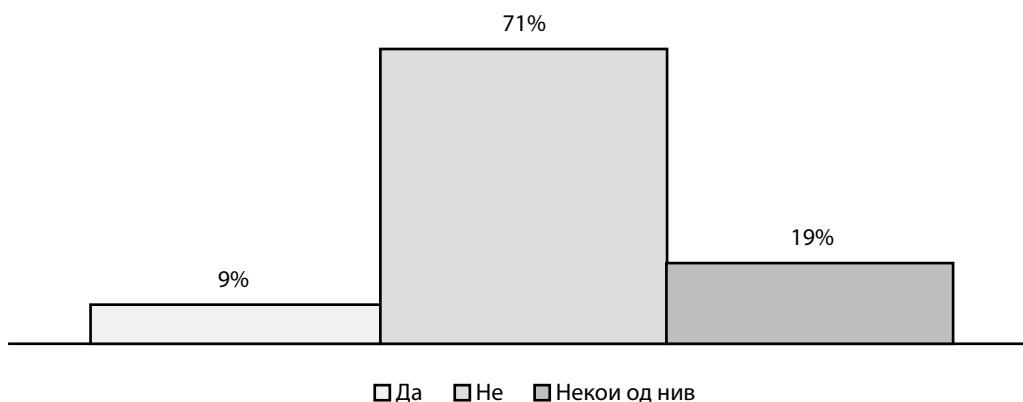
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација според пол

7. Дали сексуалното претставување на жена во реклама за одреден производ кај вас предизвикува поголема веројатност за купување на тој производ?
- Според етничка припадност



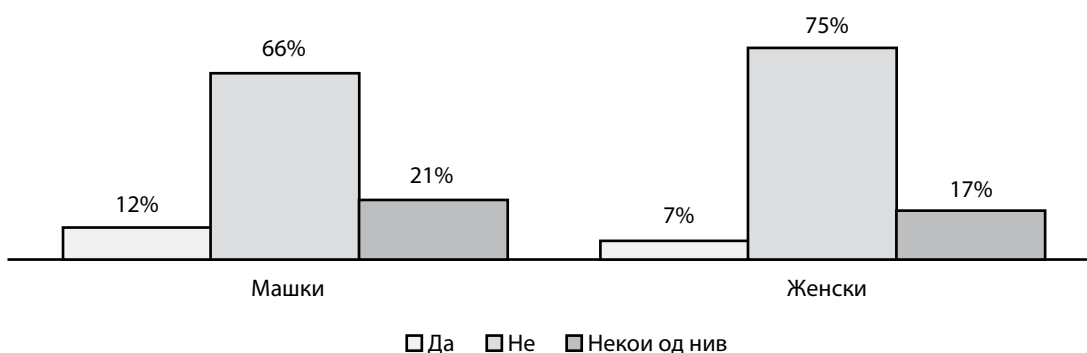
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација според етничка припадност

8. Дали Ви се допаѓаат рекламите кои промовираат семејни вредности?
(рекламите за трето дете, против абортус, жена домаќинка и слично)



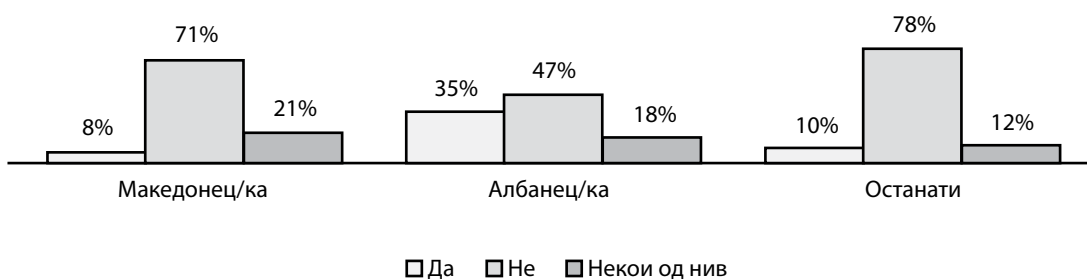
Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација

8. Дали Ви се допаѓаат рекламите кои промовираат семејни вредности?
(рекламите за трето дете, против абортус, жена домаќинка и слично)
- Според пол



Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација според пол

8. Дали Ви се допаѓаат рекламите кои промовираат семејни вредности?
(рекламите за трето дете, против абортус, жена домаќинка и слично)
- Според етничка припадност



Одговори на прашањето за влијанието на родовата дискриминација според етничка припадност

Меѓународна правна легислатива - Легислатива на Европската Унија²³

Европската Унија се базира врз фундаменталната важност на човековите права и вредности и основните слободи, вклучително и правата за еднаквост на жените и мажите²⁴. Легислативата на ЕУ во областа на медиумите е обработена со фокус на механизмите низ кои родовата презентација во медиумите го попречува достигнувањето на родова еднаквост²⁵. Во 2009 година, од страна на Комитетот²⁶ е основана Работна група за подготовка на мислење за жените и медиумите²⁷, подоцна преименувана во „Рушење на родовите стереотипи во медиумите“. Европската Унија формираше правно тело како помош во борбата против дискриминацијата заснована врз етничко или расно потекло, религија или верувања, попреченост, години или сексуална ориентација²⁸. Со Договорот од Амстердам, ЕЗ доби овластување за борба против дискриминацијата, по што Комисијата воспостави политика за борба против родовата дискриминација во пошироки рамки како дополнителна политика за родова еднаквост. Одлуката на Парламентот на ЕУ од 1997 година против дискриминацијата на жените во рекламите, и Резолуцијата 1557 (2007) на Парламенталното собрание на Советот на Европа, ги фокусираше правно „Сликата на жените во рекламите“²⁹ и „Мултиплицираните проблеми за стереотипизацијата кон сликата на жените во општеството“. Во 2006 година, Европскиот Парламент и Советот ја усвоија Препораката за заштита на малцинствата и човечкото достоинство, изградена врз поранешната Препорака на Советот од 1998 година, која е сè уште на сила. Инструментот дава препорака, земјите-членки да преземат мерки за да ги осигураат заштитата на малцинствата и човечкото достоинство во сите аудиовизуелни и онлајн информативни сервисни индустрии со промовирање на одговорен став во делот на професионалноста, интермедијаторството и новите комуникациски медиуми, без повредување на слободата на изразување, за одбегнување на дискриминацијата базирана врз родова, расна или етничка природа, религија или верување, попреченост, години или сексуална ориентација. Во 2008 година, Советот на ЕУ ги усвои Заклучоците на Советот

²³ “Breaking gender stereotypes in the media” goo.gl/v0pwD1

²⁴ Discrimination and the media in the EU http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_277_en.pdf

²⁵ Договорот за ЕУ во член 2 предвидува дека: “Унијата е основана врз вредностите на почитување на човечкото достоинство, слобода, демократија, еднаквост, владеење на правото и почитување на човековите права, вклучувајќи ги правата на лицата кои припаѓаат на малцинства. Овие вредности се заеднички за сите земји-членки каде што во општествата преовладуваат: плурализам, недискриминација, толеранција, право, солидарност и еднаквост помеѓу жените и мажите”. Членот 3 специфицира дека: “(Унијата) ќе се бори против социјална ексклузија и дискриминација, и ќе промовира социјална правда и заштита, еднаквост меѓу жените и мажите, солидарност помеѓу генерациите и заштита на правата на децата . (...)”.

²⁶ Во 1981 година беше креиран советодавен Комитет за еднакви можности на жените и мажите, кој и помага на Комисијата во формулирањето и имплементирањето на активностите на Европската Унија и промовирање на еднаквоста меѓу жените и мажите. За примена на овие мерки, Комитетот споделува мислења на Комисијата за прашањата кои се од важност за промовирање на родовата еднаквост во ЕУ. Составен е од претставници на земји-членки на ЕУ, социјални партнери на ниво на ЕУ и невладини организации

²⁷ http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/2010_12_opinion_on_breaking_gender_stereotypes_in_the_media_en.pdf

²⁸ EU Law http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/multiplendiscriminationfinal7september2009_en.pdf

²⁹ Combating gender stereotyping and sexism in the media <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168064379b>

за елиминирање на родовите стереотипи во општеството. Истата година, Европскиот Парламент ја спроведе Резолуцијата³⁰ за тоа како маркетингот и рекламите влијаат врз еднаквоста помеѓу жените и мажите и ја повика Комисијата да ги интензивира напорите против дискриминацијата во медиумите и за понатамошно истражување на оваа тема. Директивата за аудиовизуелните сервиси побара од земјите- членки да потврдат дека аудиовизуелните сервиси предвидени од давателите на медиумски услуги под нивна јурисдикција не содржат поттикнување на омраза заснована врз раса, род, религија или националност; и да осигураат дека аудиовизуелните комерцијални комуникации не прејудиираат почитување за човечкото достоинство или каква било дискриминација. Родовите обврски во главните текови содржани во лисабонскиот Договор од 2009 година, треба целосно да бидат имплементирани во сите европски политики и програми кои се однесуваат на медиумите и информативното општество.

Обединети Нации

Во 1953 година во Њујорк, во ОН е донесена Конвенцијата за политичките права на жените³¹, признавајќи дека секој има право да земе учество во раководењето на земјата каде што живее, директно или индиректно низ слободно избраните претставници и има право на еднаков пристап до јавните сервиси во сопствената земја, и желба да се изедначи статусот на мажите и жените со дејствување и исполнување на политичките права. Конвенцијата за елиминирање на сите форми на дискриминација против жените (CEDAW³², 1979 г.), усвоена од Генералното собрание на ОН, е всушност Договор за човекови права кој воспоставува владини обврски за работи кои се однесуваат на каква било форма на дискриминација кон жените во врска со условите за индивидуални права и слободи. Земјите кои ја ратификувале Конвенцијата се законски обврзани да ги имплементираат нејзините одредби и да ги достават извештаите најмалку секоја четврта година³³. CEDAW бара преземање соодветни мерки за стереотипизацијата на сексуалната улога и предрасудите. Пекиншката платформа на ОН и Резолуцијата за следење на Платформата ги идентификува жените и медиумите како една од 12-те критични области за грижа. Родовата стереотипизација во рекламите и медиумите е еден од факторите за нееднаквост кој влијае врз ставовите кон еднаквоста помеѓу жените и мажите. Платформата ја нагласува важноста на свеста за родова еднаквост во едукацијата од страна на медиумите и водичот за одговорност, по што се јавува притисок врз медиумите за чекор напред и преземање мерки за осигурување на пристапот на жените во медиумската индустрија и спречување на родови стереотипи.

³⁰ Во Резолуцијата, која се однесува на тоа како маркетингот и рекламите влијаат врз еднаквоста помеѓу жените и мажите, се разгледува потребата од елиминирање на текстовите, игрите, видео и компјутерските игри, Интернетот и новите информации и комуникациски технологии, и од рекламирање во различни видови медиуми, пораки кои се однесуваат на човечкото достоинство и кои ги пренесуваат родовите стереотипи.

³¹ Convention on the Political Rights of Women http://www.un.org.ua/images/Convention_on_the_Political_Rights_of_Women_eng1.pdf

³² Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women <http://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw.pdf>

³³ Република Македонија е земја потписник на Конвенцијата за елиминација на сите форми на дискриминација врз жената (CEDAW)

Искуства за родовата еднаквост и медиумите во земјите-членки на Европската Унија – Европски мониторинг

Според една **белгиска** студија за рекламите, на пример, жените се повеќе од двапати портретирани (полу)голи како и мажите. Во **Обединетото Кралство**, како што е забележано, фотографии на млади жени и девојки се појавуваат во сите медиуми, вклучително и на телевизии и рекламите, често претставувани како експресија отколку како експлоатација на сексуална слобода. Во **Данска**, Министерството за родова еднаквост го насочи своето внимание кон тековната состојба на етничките малцинства, ЛГБТ-лицата и религиозниот притисок, како и сексуалната ориентација, која се однесува на начинот на кој жените од политиката и истражувачите се малтретирани онлајн (особено на социјалните медиуми) кога учествуваат во јавни дебати. **Нордискиот регион** е познат по “родовата еднаквост како висока точка во општеството”. Во медиумскиот сектор, машката доминантност постои во многу сфери. Прашањата како: кој ги носи одлуките што ќе се гледа на ТВ, кои прашања се важни, како се жените и мажите претставени во текстовите, фотографиите, компјутерските игри, рекламите и филмовите се од голема важност кога се разговара за родовата еднаквост во општеството, и затоа медиумот е релевантен сектор за достигнување на напорите во родовата интеграција. Медиумите можат да го спречат, но и да го забрзаат развојот кон родова еднаквост. Двојните стереотипи за родовите во **Франција** се комплетно спротивни. Жените се раководат според стандардите што се или недостижни или понижувачки за нив. Политиките за родова еднаквост во Франција се применуваат од 1970 година и ја претставуваат денешната конзистентна и сеопфатна правна рамка, покривајќи ги речиси сите области на социјалниот, политичкиот и економскиот живот. Главните медиумски тела, радиостаниците и ТВ-каналите потпишале Конвенција со Државниот секретар за семејство и солидарност, што го покрива обештетувањето за недоволната застапеност на жените во медиумите и борбата против родовите стереотипи. Франција го има усвоено првиот закон наменет за родова еднаквост на работните места, изземање на стереотипите во медиумите, подобра заштита од семејно насилство, реформи за родителско отсуство и мерки за обезбедување на паритет во политиките. Имплементацијата на политиката и насочувањето кон агендата за родова еднаквост често била попречувана поради недостиг на политичка волја од Владата, недостиг на обучени претставници од јавната администрација и неподготвеност на социјалните актери и социјални партнери.

Светски мониторинг - Родова еднаквост во медиумите на Филипини

Филипини имаат издадено водич за заштита на жените од дискриминација во медиумите и филмовите, донесен за заштита на жените од дискриминација и родова нееднаквост, да им помогне на медиумите да применуваат позитивни слики за жени и мажи и да ги елиминираат стереотипите и дискриминацијата, да ги охрабрат медиумите да употребуваат внимателен говор и фотографии и да ја зголемат свеста кај луѓето во медиумската индустрија за проблемите поврзани со несовесното и несоодветно портретирање на жените и мажите. (Декларација вметната во филипинскиот Устав). Републичкиот акт, познат како Магна карта на жените, кој се однесува на „недискриминаторско и ненавредливо портретирање на жените во медиумите и филмот“, обезбедува дека: „Државата ќе ги формулира политиките и програмите за унапредување на жените во соработка со Владата и невладините сродни медиумски организации“, како и се обидува да ја подигне свеста на јавноста при препознавањето на достоинството на жените и улогата и учеството на жената во семејството, општината и општеството низ стратешка употреба на медиумите.

ОПЦИИ НА ЈАВНАТА ПОЛИТИКА

Критериумите кои се користат за оцена на политиките произлегуваат од анализата на постојната домашна и меѓународна легислатива, како и од резултатите од истражувањето. При анализа на критериумите се обрнато внимание во која мерка тие не се остварени како резултат на непостоење легислатива, неимплементирање на постојната легислатива или комбинација од немање легислатива и неимплементација на постојната.

Политика →	Менување легислатива	Подобрување услови за имплементација на легислативата	Менување легислатива и подобрување услови за имплементација	Кампања за подигнување на јавната свест
Критериум ↓				
Број на жени уредници	4	3	2	1
Број на жени гостинки во дебатни емисии	4	3	2	1
Креирање на медиумска содржина	3	2	1	4
Казнена политика (висина на глоби)	1	4	2	3
Промовирање на стереотипни улоги	4	3	2	1
Користење родово сензитивен јазик	4	3	2	1
Говор на омраза	4	1	3	2
Сексуална објективизација на жените	4	2	3	1
Функционирање на надлежните владини тела	4	3	1	2
	32	24	18	16

Врз основа на критериумите, заклучуваме дека за да се намали дискриминацијата на жените во медиумите потребна е политика која ќе вклучува и измена на постојната законска регулатива, подобрување на нејзината имплементација и кампања за подигање на свеста во јавноста. Истата е детално разработена во следното поглавје.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Очекувани главни наоди на истражувањето

Истражувањето покажа дека иако се направени подобрувања во насока на еднаква застапеност, сепак, сè уште постои одредена мерка на родова дискриминација во медиумите, но и дека не секогаш е препознаена како таква. Од друга страна, забележителен е малиот број поканети жени-гостинки во емисии кои би биле стручни за областа за која зборуваат, односно во емисиите следени во текот на еден месец, вкупно имало 4 пати повеќе мажи- гости од жени во своите професии. Конечно, кај следените медиуми, како и во вкупниот број на регистрирани медиуми, во текот на истражувањето и изготвувањето на политиката која се однесува на Родовата дискриминација во медиумите, како сопственици директори и главни и одговорни уредници се јавуваат во многу поголем процент мажи.

Медиумските компании, базирајќи се врз човековите права и човечкото достоинство можат да бидат ефикасни и да придонесат во исфрлањето од употреба на родовите стереотипи во медиумите. Медиумите треба да бидат проактивни во сензибилизирањето на општеството преку различни нивоа:

1. Во однос на организацијата на компанијата
 - Програми за позитивни акции
2. Во однос со медиумската содржина
 - Социјална одговорност
 - Кодекси на однесување
 - Ко- или самоконтрола
 - Обуки на студентите по новинарство и медиумскиот персонал
 - Иницијативи
3. Во однос на јавната свест и едукацијата на медиумите
 - Свеста на публиката, особено младата популација, игра важна улога во стимулирање на медиумите да станат поактивни во промовирањето на родовата еднаквост. Напорите за борба против сексизмот и родовата стереотипизација во медиумите, вклучително и рекламите, треба да биде придружувана со едукативни стратегии и мерки за да се подигне свеста од рана возраст и да се развиваат критички идеи кои се однесуваат на сликите и медиумите генерално.

Моментално влијание и потенцијална иднина на новите медиумски технологии во однос на жените и медиумите. Новите медиумски технологии имаат и позитивно и негативно влијание и потенцијална иднина на алатки во однос на женските права и родовата еднаквост во однос на тоа како со нив ќе се ракува и како ќе бидат употребени.

Предложен пакет на препораки за примена на политиката (конкретни чекори и мерки)

1. Примена на законската регулатива (закони, подзаконски акти)
2. Континуирана и законски доуредена екипираност во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиуми – комисија од експерти за родова еднаквост кои ќе ја следат состојбата во медиумите за примена на законската регулатива со почитување на човековите права, во кои се инкорпорира родовиот концепт.
3. Креирање и пренесување вистинити информации, приказни, репортажи, програми, дебатни емисии, реклами и филмови.
4. Употреба на фер и неутрален говор, избегнување на вулгарен и недостоинствен речник.
5. Промовирање на медиумска едукација за родова рамноправност, активности преку кампањи, добра практика во училиштата и дијалог во медиумите. Нов иновативен структурен пристап, користејќи родово буџетирање и правејќи јавно финансирање за медиумите, за медиумските услови, за родов баланс и несексистичко и нестереотипизирано претставување примери на жени.
6. Заради контрола на примената на постојната законска регулатива која се однесува на родовата еднаквост и во медиумите, се предлага формирање на посебно тело/комисија во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиуми (составено/а од вработени во комисијата и надворешни експерти во наведената област), кое тесно ќе соработува со Комисијата за заштита од дискриминација.
7. Екипирање на социјални актери со вистински алатки за идентификување преку рубрика со критериум за осуда, доколку има текст или фотографии кои репродуцираат негативни родови стереотипи.
8. Заради подобрување на квалитетот на информации, приказни, репортажи, програми, дебатни емисии, реклами и филмови во однос на родовиот концепт, се предлага да се изготви упатство за родова еднаквост во медиумите (како приложеното упатство од Филипини³⁴).
9. Заради запазување на родовата еднаквост во медиумите, да се почитува етичкиот кодекс на новинарите при употреба на фер и неутрален говор и да се избегнува вулгарен и недостоинствен речник.

Организација на препораките (според публика, време, генерални или конкретни)

Успешната реализација на препораките бара првенствено реализација на краткорочните препораки кои предвидуваат дополнување на законската регулатива и релевантните ставки од Буџетот на Република Македонија, со цел да се обезбедат финансиски средства

³⁴ Прилог број 1

за нивна реализација. Реализацијата на овие краткорочни препораки бара соработка на сите релевантни институции кои треба да бидат вклучени во дополнувањето на законската регулатива и Буџетот на Република Македонија, и тоа:

- Собрание на Република Македонија
- Министерство за правда
- Народен правобранител
- Министерство за труд и социјална политика
- Министерство за финансии
- Агенција за аудио и аудиовизуелни медиуми

Реализацијата на долгорочните цели (формирање комисија во Агенцијата, како и континуирана обука на вработените во медиумските куќи) бара синхронизирана соработка помеѓу повеќе чинители, не само за реализација на овие препораки туку и за подигање на свеста кај јавноста за нивни потреби. Активностите кои се предвидени со краткорочните препораки треба да се реализираат во рок од една година, долгорочните во текот на 5 години. Едновременно, паралелно на реализацијата на активностите потребна е и кампања за подигање на јавната свест за потребата од родова еднаквост во медиумите и можноста за обезбедување соодветна заштита доколку се наруши правото на родова еднаквост. Реализацијата на овие препораки ќе придонесе за унапредување на ефективност на примена на законите и избегнување родова дискриминација во медиумите преку целосно почитување на човековите права и достоинството на сите лица.

ПРИЛОГ 1

НАСОКИ ЗА ЗАШТИТА НА ЖЕНИТЕ ОД ДИСКРИМИНАЦИЈА ВО МЕДИУМИТЕ И ФИЛМОВИТЕ

I. Вовед

Во согласност со политиката на државата за промовирање на јакнењето на жените, прикажувањето на улогите на жените и мажите во медиумите мора да биде родово чувствително. Тоа ќе помогне да се елиминираат стереотипите на улогите на жените и мажите во општеството што го попречуваат јакнењето на жените.

Како резултат на тоа, овие упатства се осмислени и ќе послужат како основа како улогата на жените треба да биде прикажана во медиумите и филмовите. Почитувајќи го саморегулирањето на медиумите, овие насоки се стремат да ги заштитат жените од дискриминацијата во портретирањето на медиумите, како и правата на жените вработени во медиумите. Секое медиумско претпријатие - објавувачка, емитувачка и рекламна агенција - е овластена со закон да ги прегледува и ревидиранивните кодови и политики за да се вклучат одредбите од Републичкиот закон бр. 9710, познат како Магна карта на жените.

II. Применливост

Овие упатства се применливи, но не се ограничени на следново:

1. Новинари
2. Уредници
3. Издавачи
4. Колумнисти
5. Карикатуристи
6. Фотографи
7. Радиодифузни станици
8. Програмски домаќини и сидра
9. Програмски менаџери
10. Филмски работници
11. Директори

12. Сценаристи
13. Продуценти (производители)
14. Блокирачки тајмери
15. Истражувачи
16. Рекламни службеници
17. Службеници за односи со јавноста
18. Редактори (Copywriters)
19. Блогери
20. Веб-страници и обезбедувачи на содржини

III. Цели на Упатството

1. Заштита на жените од дискриминација и промовирање на родовата еднаквост;
2. Помош на медиумските практичари за развивање на позитивни слики за жените и за мажите, и за елиминирање стереотипи и дискриминација;
3. Поттикнување на медиумските практичари да користат родово чувствителен јазик и печатени фотографии, телевизиски и радиопрограми, реклами и филмови;
4. Зголемување на свеста на луѓето во медиумската индустрија за проблемите поврзани со негативното или нееднаквото портретирање на жените и мажите.

IV. Дефиниција на условите

Следната дефиниција на термини се базира на Глосарот за родови прашања и развој на Интер прес-службата (ИПС):

Дискриминација

Службата Интер-прес ја дефинира дискриминацијата како - разликата во третманот на некое лице врз основа различна од индивидуалните заслуги. Изведено од латинскиот термин “дискриминира” (да се подели, разликува), се однесува на акција заснована на предрасуди кон возраста, физичките способности, класата, етничката припадност, полот, расата или религијата.

Магна карта на жени врз основа на Конвенцијата за жени ја дефинира дискриминацијата врз жените како што е – родово базирана основа, дистинкција, исклучување или ограничување кое има ефект или цел на нарушување или поништување на признавањето, уживањето или остварувањето од страна на жените, без оглед на нивниот брачен статус, врз основа на еднаквост на човекот и жените, човековите права и основните слободи на политичко, економско, социјално, културно, граѓанско или кое било друго поле.

Родот - се однесува на разликите меѓу мажите и жените кои се социјално конструирани, менливи со текот на времето и имаат широки варијации во рамките и помеѓу културите.

Родови улоги - се однесува на општествено определеното однесување, задачи и одговорности за мажи и жени базирани на социјални разлики што дефинираат како треба да размислуваат, да дејствуваат и да се чувствуваат врз основа на нивниот соодветен пол.

Родова чувствителност - се однесува на способноста да се разберат и разгледуваат социо-културните фактори кои се основа за дискриминација врз основа, социјализација на мажите и жените во одредени однесувања или можности, моќните односи меѓу мажите и жените, како и различните потреби, проблеми и нивоа на пристап до ресурсите што ги имаат.

Несексистички јазик - исто така познат како родово неутрален јазик, родово инклузивен јазик или родово неутралност, тоа е употребата на јазикот која има за цел минимизирање на претпоставките во однос на полот од човечки референти. На пример, ова може да вклучува замена на зборови како *човештво* и *стјуардеса* со термини како *човештво* и *летачки придружник*.

Стереотипни слики / стереотипи на половите улоги - се однесува на претпоставката дека одредени особини, начини на однесување, интеракција со други, работата, итн, се „природно“ поврзани со секој пол. Тоа се смета за несоодветно за еден пол да влијае на начин поврзан со другиот пол. Претставата игра клучна улога во обликувањето на она што станува општествена реалност. Стереотипите за сексуалната ориентација пренесуваат пораки за очекуваниот изглед и однесување на жените и мажите, обликувајќи ги нашите идеи и очекувања на жените и мажите.

V. Правни мандати

1987 филипински Устав

Дел 14, член II1, предвидува дека државата ја признава улогата на жените во градењето на нацијата, и ќе ја обезбеди основната рамноправност пред законот за жени и мажи.

Дел 24, член II2, ја признава виталната улога на комуникација и информации во градењето на нацијата.

Дел 4, член 3 од Уставот на Филипините од 1987 година предвидува дека „Ниеден закон нема да ускрати слобода на говор, изразување или печатење, или правото на народот мирно да се собере и петиција Владата да ги надомести штетите според поплаките.“

Слободата на изразување не е апсолутна и правото може да биде предмет со цел некои регулативи на државата да не можат да бидат штетни за еднакво право на другите.

Б. Републички акт бр. 9710, познат како Магна карта на жени:

Дел 16 „Недискриминаторско и ненаменско портретирање на жените во медиумите и филмот“, поглавје 4 од Законот за републиканците предвидува дека „државата ќе формира политики и програми за унапредување на жените во соработка со владини и невладини медиумски организации. Исто така, ќе настојува да ја подигне свеста на јавноста во препознавањето на достоинството на жените и улогата и придонесот на жените во семејството, заедницата и општеството преку стратешка употреба на мас-медиумите.“

В. Претседателска уредба бр. 442 - со изменета позната како Кодекс за работа на Филипините

Член 3 од Поглавје 1 - Општи одредби ја декларираат основната политика на државата како – „Државата ќе обезбеди заштита на трудот, ќе промовира целосно вработување, ќе обезбедува еднакви можности за работа, без разлика на пол, раса или вероисповед и ќе ги регулира односите меѓу работниците и работодавците. Државата ќе ги обезбедува правата на работниците на самоорганизација, колективно договарање, сигурност на мандатот и праведни и хумани услови за работа“.

Д. МЕЃУНАРОДНИ ЗАКОНИ

1. Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминација против жените (CEDAW)

Конвенцијата беше усвоена во 1979 година од страна на Генералното собрание на Обединетите Нации (и ратификувана од страна на Филипините во 1981 година). Тоа е Договор за човековите права кој ги утврдува владините обврски за прашања поврзани за која било форма на дискриминација врз жените во смисла на индивидуално право и слобода. Конвенцијата има за цел еднаквост меѓу мажите и жените преку осигурување на еднаков пристап и еднакви можности во јавниот живот, образованието, здравството, вработувањето. Тоа е првиот договор кој е насочен кон штетните културни и традиционални практики кои ги обликуваат родовите улоги. Земји кои ја ратификувале Конвенцијата, законски се обврзани да ги имплементираат нејзините одредби и да поднесуваат извештаи најмалку на секои четири години.

2. Пекиншка конференција

Четвртата светска конференција на Обединетите Нации за жени, одржана во кинескиот главен град во 1995 година, изработи Декларација за меѓународната посветеност на заедницата за унапредување на жените и платформа за акција, со која се утврдени мерките за акција до 2000 година. Конференцијата обезбеди јасна посветеност кон заштитата и промоцијата на правата на жените и децата-девојки, како клучен дел од универзалните човекови права.

VI. Општи упатства

А. Права на жените

Следните права на жените треба да се земат предвид при нивното портретирање во медиумите:

1. Право на учество во формулирање политики, планирање, организација, имплементација, управување, следење и евалуација на сите програми, проекти и услуги;
2. Право да бидат ослободени од сите форми на насилство;
3. Право да бидат ослободени од повеќе бариери - етничка припадност, пол, возраст, јазик, сексуална ориентација, раса, боја на кожата, религија, политичко или друго мислење, национално, социјално или географско потекло, инвалидност, имот, раѓање или

друг статус утврден според стандардите за човекови права, нивно јакнење и унапредување;

4. Право на заштита и безбедност во време на катастрофи, несреќи, вооружен конфликт, милитаризација и други кризни ситуации;
5. Право на слободно учество и уживање во културниот живот, домашни ракотворби и традиции на заедницата;
6. Право да придонесат и да ги споделат придобивките од образовниот, научниот, економскиот и културен напредок;
7. Право на слобода на мислата, совеста, религијата и верувањето;
8. Право на недискриминација.

Б. Оспособување на жените

Јакнењето на жените се однесува на обезбедување, достапност и пристапност на можности, услуги и почитување на човековите права што им овозможуваат на жените активно да учествуваат и да придонесуваат кон политичкиот, економскиот, општествениот и културниот развој на нацијата, како и оние кои треба да им обезбедат еднаков пристап до сопственоста, управувањето и контролата на производството, како и на материјални и информативни ресурси и придобивки во семејството, заедницата и општеството.

Постојат пет компоненти во зајакнувањето на жените:

1. Чувство на самопочит кај жените;
2. Нивното право да имаат и да одредат избори;
3. Нивното право да имаат пристап до можности и ресурси;
4. Нивното право да имаат моќ да го контролираат сопствениот живот, и внатре и надвор од домот;
5. Нивната способност да влијаат врз правецот на општествените промени за да се создаде поправеден, социјален и економски поредок на национално и на меѓународно ниво.

В. Улога на медиумите

1. Да обезбедат вистинити и информативни приказни, извештаи, програми, реклами и филмови во корист на јавноста;
2. Да се развие свеста на индустријата и посветеноста на нејзината општествена одговорност, вклучувајќи и промоција на вредности.

VII. Специфични упатства

А. Портрет на жени

1. Жените треба да бидат прикажани и застапени со достоинство;

2. Жените и мажите треба да бидат прикажани во широк спектар на улоги, и двете - традиционални и нетрадиционални, во платена работа, социјални, семејни и рекреативни активности;
3. Жените, исто така, треба да бидат претставени како носители на одлуки и даватели на услуги во семејството;
4. Жените треба да бидат прикажани како значајни учесници во академската, бизнис, социо-политичката, културната и верската област;
5. Приказни, извештаи, програми, реклами и филмови треба да прикажуваат разновидност во семејните структури;
6. Приказни, извештаи, програми, реклами и филмови за семејното планирање, репродуктивни права, благосостојба, здравје на мајката и детето, образованието и воспитувањето на децата треба да бидат насочени и кон мажите и кон жените;
7. Медиумските практичари не треба да се потсмеваат и стигматизираат или даваат помало значење на луѓето поради полот, сексуалната ориентација и физичките атрибути.

Б. Родово инклузивен јазик

1. Медиумските практичари мора да ја практикуваат употребата на родово праведен / родово неутрален јазик;
2. Медиумите мора да избегнуваат јазик кој е вулгарен, непристоен, кој промовира злоупотреба на супстанции, родово дискриминација, расизам, сатанизам, насилство или сексуална перверзија или понижување на член на кој било сектор на општеството.

В. Родова еднаквост на работното место

1. Жените мора да бидат подеднакво платени, вклучувајќи и други форми на наградување и благи бенефиции, како и машките вработени, за работа со еднаква вредност;
2. Вработените жени мора да имаат еднакви можности за промоција, обука, грантови за студирање и стипендии како мажите;
3. Секоја вработена жена има право на породилно отсуство и секое ослободување на вработената жена од работното место со цел да се спречи да ужива во некоја од бенефициите што се предвидени со овој Закон е незаконско;
4. Трудна жена не може да биде отпуштена поради нејзината состојба, или додека е на одмор или во затвор поради нејзината бременост;
5. Жената нема да биде отпуштена или да одбие прием од работа поради страв дека повторно може да биде бремена.

Г. Сексуално вознемирување

Сексуалното вознемирување е форма на дискриминација. Според републичкиот Закон бр. 7877, познат како „Акт против сексуално малтретирање од 1995 година“, секција 3, сексуалното вознемирување поврзано со работата, образованието или обука се дефинира како „Она што е извршено од страна на вработен, менаџер, претпоставен, агент на

работодавец, наставник, инструктор, професор, тренер или кое било друго лице кое има авторитет, влијание или морална надмоќ над друго лице во средина на работното место, на обука или образование, во форма на побарување, барање или поинакво барање на сексуална корист од друг, без оглед на тоа дали побарувањето, барањето или условот за поднесување е прифатено од страна на предметот на наведениот акт“.

Законот ја овластува секоја институција да ги прогласува правилата и прописите, како и да воспостави механизми за решавање на ова прашање.

Д. Што можат да направат синдикатите (и медиумските организации и други сродни групи)?

- Да креираат свест за сексуалното вознемирување на работното место, и потребата да се бориме со него. Ова може да се направи преку постери, материјали, памфлети, билтени, известувања, значки (нешто како „Зона на нулта толеранција за сексуално вознемирување“.)
- Да осигураат дека работното место има политика за справување со сексуалното вознемирување на работното место, и да постават Комитет за жалби, како што е задолжително со закон.
- Да осигураат дека сексуалното вознемирување е наведено како „несоодветно однесување“ во Правилата за сервисирање на компанијата.
- Да лобираат да се обезбеди застапеност на Синдикатот во Комитетот за претставки, за спротивставување на какви било трендови во однос на антитрудовите практики.
- Да спроведат работилници за промовирање на родова чувствителност меѓу членовите во заедницата.
- Да спроведат работилници за самоодбрана и развој на личноста со цел да се зголеми довербата на жените синдикални членови.
- Да постават родови совети за да го надминат ова прашање.
- Да ја поддржат секоја жена која се жали на сексуално вознемирување, и да ѝ помогнат во спроведувањето на правдата.

Ѓ. Листа за родова еднаквост во медиумските сојузи

Определете дали постои родова рамноправност во вашата заедница преку оваа Контролна листа.

- **Политика на организацијата:** Дали организацијата има јасна политика за сите аспекти на родова еднаквост, вклучувајќи и политика за промовирање на интеграцијата на жените?
- **Употреба на средства:** Дали е обезбедено соодветно финансирање за да се спроведат сите аспекти на родовата политика?
- **Процедури, ставање на политиката во практика:** Како е воведена родовата политика во практиката? Дали навистина ги води сите Ваши активности?
- **Разбирање на потребите:** Дали има значителни празнини во Вашето членство?

- Како се консултирате со членовите? Дали Вашите консултативни практики Ви помагаат да ги разберете потребите на жените?
- **Одлучување:** При донесувањето одлуки или поставувањето приоритети, дали се жените добро застапени? Дали рутински го разгледувате влијанието на Вашите активности кон жените-членови?
- **Мониторинг-информации:** Дали собираете доволно информации за жените и мажите да ги следат активностите според полот? Дали се консултирате за следените бројки при донесувањето одлуки? Дали редовно ги користите овие податоци за да се проценат ефективноста на Вашите основни активности?
- **Видливост:** Може ли гласот на жената да биде слушнат или да се види во сите Ваши извештаи, говори, состаноци и публикации?
- **Прекинување на бариерите:** Дали целосно ги разбирате бариерите, што ги одвраќа жените од приклучување, учество, зборување или натпреварување за лидерство во вашата унија?
- **Лидерство:** Дали мажите во раководството се активни во промовирањето на промените? Како да се обезбеди мажите да развијат разбирање за родовите прашања?
- **Женски структури:** Дали се женските структури и претставници на жените целосно интегрирани во процесот на донесувањето одлуки на синдикалните структури?
- **Насочување:** Дали ги насочувате своите активности и услуги? Дали се жените предизвикани да се вклучат повеќе? Дали ја препознавате таа позитивна акција која може да биде неопходна ако сакате само резултати?

VIII. Препораки

A. Мониторинг и обука

Делот Ј од пекиншката Платформа на Обединетите Нации за акција ја признава важноста на мониторингот на медиумите како алатка за промена. Тоа ги охрабрува НВО и професионалните здруженија на медиуми да воспостават „медиумски часовник“, групи кои можат да ги следат медиумите и да се консултираат со медиумите за да се осигурат дека потребите и грижите на жените соодветно се рефлектираат.

Глобалниот проект за следење на медиумите (GMMP) започна пред пекиншката Декларација. Во Бангкок, Меѓународната конференција во 1994 година на тема „Зајакнување на комуникацијата на жените“, организирана од Светската асоцијација за христијанска комуникација (WACC), во соработка со меѓународниот Центар за женски трибини во Њујорк и ИСИС Манила, предложија идеја за еднодневна студија за застапеноста и портретирањето на жените во медиумите.

За да се преземат иницијативи за родови и медиумска контрола, потребно е преземање на следните конкретни акции:

- A. Да се обучат обучувачи за следење на медиумите.
- B. Да се развие прирачник за обука за следење на родовата застапеност во медиумите.
- B. Да се подготват статистички податоци и референтни бази на податоци за степенот на родовата застапеност на вестите, во рекламите, забавната програма, „сапунските“ серии и теленовелите за подолг период.

- Г. Да се шират резултатите од студиите од страна на медиумските набљудувачки центри, аудиовизуелните производи кои покажуваат недосиг на кохерентност меѓу медиумските пораки, реалностите на земјата и потребата од свест за рефлексивен критички пристап кон медиумите.
- Ѓ. Да се споделат алатки и искуства во политиката и медиумскиот мониторинг.
- Е. Да се воспостават работни групи за следење на медиумите за преземање на тековен и постојан медиумски мониторинг на национално ниво.
- Ж. Да се работи со медиумските совети и медиумските здруженија за да се спроведат акционите планови со користење резултати од мониторингот на националните медиуми како доказ.

Б. Вклучување на родовата рамноправност во наградувањето во медиумите

1. Додадете родова еднаквост во содржината и програмирањето како критериум за награди во медиумите.
2. Поттикнете ги сите тела за доделување награди да креираат категорија за родова чувствителност.
3. Охрабрете ги сите тела за доделување награда да го признаат придонесот на жените во заедницата и во општеството.

БИБЛИОГРАФИЈА

I

- Батлер, Џудит (1990). „Нелагодноста на родот“, Лондон, Њујорк
 Butler, Judith (1990). “Gender Trouble”, London, New York
 Фуко, Мишел и Фабион Д., Џејмс (2000). „Сила“, Њујорк: New Press
 Foucault, Michel, and Faubion D., James (2000). “Power”. New York: New Press

II

- Закон за еднакви можности на мажите и жените (2006)
 Службен весник на Република Македонија број 66/06
 Закон за медиуми и аудиовизуелни медиумски услуги (2013)
 Службен весник на Република Македонија броеви 184/13, 13/14, 44/14, 101/14 и 132/14
 Закон за радиодифузна дејност (2005)
 Службен весник на Република Македонија број 100/05
 Закон за спречување и заштита од дискриминација (2015)
 Службен весник на Република Македонија број 117/15
 Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминација на жените (1981)
 Службен весник на Република Македонија број 11/81
 Кривичен законик на Република Македонија (1996)
 Службен весник на Република Македонија број 37/96
 Стратегија за родова еднаквост на Република Македонија (2013)
 Усвоена за периодот од 2013 од 2020 година
 Устав на Република Македонија (1991)
 Службен весник на Република Македонија број 52/91

III

- Борба против родовото стереотипизирање и сексизмот во медиумите
 Combating gender stereotyping and sexism in the media
<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168064379b>
 Дискриминацијата и медиумите во Европската Унија
 Discrimination and the media in the European Union
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_277_en.pdf
 Кршење на родовите стереотипи во медиумите
 Breaking gender stereotypes in the media
goo.gl/v0pwD1
 Повеќекратна дискриминација во правото на Европската Унија
 Multiple Discrimination in the European Union Law
http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/multiplerediscriminationfinal7september2009_en.pdf
 Родот е филозофскиот проблем на нашето време
 Gender Is the Philosophical Issue of Our Age
<http://blog.apaonline.org/2016/02/12/gender-is-the-philosophical-issue-of-our-age/>
 Ставовите на Платон за родова еднаквост
 Plato's Views of Gender Equality
<https://schoolworkhelper.net/platos-views-of-gender-equality/>
 Фуко, Мишел (1926–1984) – Интернет Енциклопедија за филозофија
 Foucault, Michel (1926–1984) - Internet Encyclopedia of Philosophy
<http://www.iep.utm.edu/foucault/#SH4a>



