

Expunere de motive

Edificarea unui cadru legislativ cuprinzător privind egalitatea între sexe este un proces în curs de desfășurare și mulți pași importanți au fost deja făcuți. În ultimii 30 de ani statutul femeii în Europa s-a ameliorat fără încetare, dar egalitatea între sexe este încă departe de a fi o realitate. Femeile continuă să fie marginalizate în viața politică și publică, să fie discriminate în publicitate și în mijloacele de informare în masă, să fie mai puțin plătite decât bărbații pentru o muncă de valoare egală, să fie victimele somajului, sărăciei și să fie mai expuse violenței.

O democrație unde femeile sunt sub-reprezentate în diferite eșaloane de la nivelul de decizie în sectoarele : politic, economic, social, nu este o democrație adevărată.

Aș dori să adresez o recomandare mijloacelor de informare, agențiilor de publicitate, Guvernului precum și grupurilor politice și anume aceea de a pune în practică măsuri în scopul încurajării promovării femeilor și garantării egalității șanselor. Aceleași instituții trebuie să fie capabile să precizeze rolul jucat de către femei în viața profesională, politică și socială, în acest mod s-ar diminua imaginea negativă și neegală a femeii față de bărbat în societatea românească la toate nivelurile ei.

În condițiile în care trăim încojurați de o multitudine de informații care ne bombardează zilnic, publicitatea este și ea o parte marcantă din viața noastră care s-a demonstrat că ne influențează formarea opiniilor și atitudinilor față de lucrurile sau oamenii care ne înconjoară. Publicitatea televizată nu trebuie să aducă atingere deminității umane sau să facă discriminare între sexe, pe când la noi aceste lucruri se întâmplă.

Publicitatea și mediile de informare joacă un rol important în schimbarea atitudinilor în societate prin reflectarea, în special, a diversității de roluri jucate atât de femei cât și de bărbați atât în viața publică cât și particulară.

Rolurile femeilor în viața publică sunt mai puțin reprezentate față de rolurile bărbaților. Trebuie să se țină cont de diferențele care se fac în publicitate și mijloacele de informare în masă deoarece ele sunt în sine mijloace de informare și dezbatere. Stereotipia sexuală în publicitate și în mijloacele de comunicare în masă este unul din factorii care influențează negativ atitudinea față de egalitatea dintre bărbați și femei iar acest lucru scoate în evidență importanța promovării egalității în toate domeniile vieții sociale.

Publicitatea și mijloacele de informare în masă joacă un rol important în direcția schimbării atitudinii în societate prin reflectarea diversității de roluri și potențial al femeilor și bărbaților, participarea lor în toate domeniile vieții sociale, precum și o repartizare mai echilibrată a sarcinilor în domeniile familial, profesional și social între femei și bărbați.

Publicitatea și mijloacele de informare în masă nu trebuie să submineze respectul față de demnitatea umană dar nici să conțină discriminări sexuale.

Ar trebui promovată o mai bună reprezentare a femeilor în industria mijloacelor de informare în masă precum și în cadrul organismelor instituționale și profesionale ale organizațiilor care se ocupă cu informarea în masă. Trebuie să se dezvolte programe inovatoare care să combată clișeele tradiționale și să formuleze recomandări în direcția reprezentării femeilor în industria mijloacelor de informare în masă. Încurajarea participării mai substanțiale a femeilor la toate nivelurile în sectorul informațional ar diminua poate avântul spoturilor publicitare care prezintă femeia într-o lumină nefavorabilă și pe o treaptă mai joasă decât cea a bărbatului. Atât la nivelul televiziunilor cât și la nivelul instituțiilor capabile ar trebui să se elaboreze programe inovatoare care să prezinte o imagine completă și realistă a femeilor în societate și nu una deformată care s-a impus acum pe piață mai ales în spoturile televizate și anume aceea de casnică, gospodină și inferioară bărbatului care stă în fotoliu și bea bere în timp ce femeia este la bucătărie gătind și îngrijind copii.

Dorința de a realiza o egalitate reală între femei și bărbați în România se poate face doar susținând promovarea unei imagini pozitive a femeilor și bărbaților lipsită de prejudecăți sau stereotipuri.

Agențiile de publicitate și mijloacele de informare în masă trebuie să promoveze studierea, crearea și formularea de noi idei care să reflecte diversitatea rolurilor femeilor și bărbaților. De asemenea ele trebuie să recunoască efectele negative pe care le pot avea stereotipurile ce se bazează pe sex asupra sănătății fizice și mintale a publicului în general și a tinerilor în special.

Femeile din România nu sunt respectate și nici nu ocupă în societate locul pe care îl merită. Participarea femeilor la procesul decizional este foarte limitat deși în ultimii ani se observă o tendință de îmbunătățire.

Spoturile publicitare nu trebuie să cuprindă aspecte de discriminare între sexe și stereotipuri comportamentale negative, în ceea ce privește rolul femeilor și bărbaților în viața publică și familială.

După alegerile parlamentare din 2004 din România, femeile au ocupat aproximativ 10% dintre cele 469 de locuri din cele două Camere ale Parlamentului și trei din cele 23 de posturi de ministru.

Măsurile pe care România trebuie să le ia includ asigurarea faptului că activitățile structurilor parlamentare care se ocupă de egalitatea între sexe sunt mai puțin decorative și mai productive și ca Agenția Națională pentru Șanse Egale primește resursele financiare și umane necesare pentru a-și duce la îndeplinire mandatul. Experții văd de asemenea o nevoie urgentă pentru dezvoltarea unor politici de stat integrate și constante cu privire la diversele aspecte ale egalității între sexe.

Inițiator

Deputat DACIANA SÂRBU

