



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

До: д-р Зоран Трајчевски, директор
на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Врз основа на член 28 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги („Службен весник на Република Македонија“ бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 142/16 и 132/17), се доставува

Службен весник на Република Македонија

Агенција за аудио и аудиовизуелни
медиумски услуги - СКОПЈЕ

ПИСМЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА ИЗВРШЕН ПРОГРАМСКИ НАДЗОР

Примено:

02-11-2017

Орг. единица	Број	Прилог	Вредност
10	4927	1	

1. Вид надзор: вонреден надзор по службена должност
2. Субјект на надзорот: Трговско радиодифузно друштво СИТИ РАДИО ДООЕЛ Скопје
3. Период опфатен со надзорот: 30 октомври 2017 година
4. Датум на извршување на надзорот: 2 ноември 2017 година
5. Предмет на надзорот:
 - Член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (посебни забрани);
6. Претходно изречена мерка: нема
7. Констатации од надзорот:

Со вонредниот надзор извршен по службена должност врз програмскиот сервис на Трговско радиодифузно друштво СИТИ РАДИО ДООЕЛ Скопје, еmitуван на 30 октомври 2017 година, на регионално ниво, е констатирано прекршување на посебните забрани од член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Медиумот, на својата програма еmitуваше кампања во сопствена продукција, наменета за, како што се вели, „пре-еманципираните жени“, со чија содржина се поттикнува ишири дискриминација врз основа на пол, мизогинија и сексизам.

Кампањата се состои од шест различни спотови, со иста основа и порака, но со различни примери на познати и успешни жени ставени во негативен контекст. Како музичка подлога, искористен е микс на песната „Crazy woman“ („Луда жена“) од Joe Dolan. Спотовите од кампањата се еmitувани речиси на секој час на медиумот Сити Радио, и во нив се наведува дека станува збор за заедничка кампања на Сити Радио, Радио Метрополис и Радио Клуб ФМ.



Транскрипт на пораките од спотовите од кампањата:

Транскрипт од основната порака која се повторува во сите спотови:

- „Оваа кампања е наменета за сите пре-еманципирани жени кои трчајќи по пикирани кариери ја загубија својата женственост. Газат сè пред себе. Еманципирани жени со доминантни фрустрации, освествете се. Станавте мажи“ ... „Често пре-еманципацијата на една жена е резултат на не-еманципацијата на еден маж. Кампања на Сити Радио, Клуб ФМ и Метрополис Радио Мрежа.“

Бидејќи се работи за шест различни спотови, покрај основата, секој спот вклучува сегмент со различни примери на жени и професии, со цел да се опфатат различните професионални аспирации на жените и да се покажат како генерално негативни.

Транскрипт на содржината од променливите делови на спотовите:

1. „'Ѓаволот носи Прада' е само филм. Во филмот, Мерил Стрип е само една еманципирана кучка. Се препозна некоја? Кучка може да биде секоја, ама станува само некоја.“
2. „Ти сакаш да бидеш Марија Кири. Можеби и можеш. Ама не се преценувај ако не можеш. Ти треба Нобелова или само пофалница дека си најдобрата?“
3. „Новата 'железна дама' во сигурна политичка фотелја. Тоа е твојата визија. Но, каде е капацитетот? Процени пред да прегазиш. Ти си сепак дама. Тачер остана дама до крај.“
4. „Велат дека Брижит Бардо никогаш не заборавала да се издепилира. И ништо намерно, таа е родена заекс симбол. А ти, доволно ќе биде да не ја заборавиш депилацијата.“
5. „Рамните чевли се поудобни. Проект менџер звучи моќно. Шеснаесет дена месечно си на пат, 47 пропуштени повици дневно. Имаш полна канцеларија и паричник со многу пластика. Имаш сè, само немашекс.“
6. „Позиција. Ти си новиот strategic account system operation analyst . Wow! Па ти успеал! Конечно си како него, и сега што ти е следно?“



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

За да се утврди дали со содржината на спотовите од заедничката кампања на Сити Радио, Клуб ФМ и Метрополис Радио Мрежа, е извршена дискриминација врз основа на пол, потребно е, согласно член 48 став 2 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, да се следи практиката на Европскиот суд за човекови права, која подразбира дека треба да се утврди дали ограничувањето на слободата на изразување е пропишано со закон, има легитимна цел и е неопходно во демократско општество.

Дали ограничувањето на слободата на изразување е пропишано со закон?

За да се одговори на ова прашање, следува преглед на релевантната регулатива.

Член 10 од Европската конвенција за човекови права (ЕКЧП):

Член 10

„Секој има право на слобода на изразување. Ова право ја вклучува слободата да се застапува одредено мислење и да се примаат и даваат информации и идеи без мешање на јавната власт и без оглед на границите. Овој член не ги спречува државите да бараат лиценцирање на претпријатијата за радиодифузија, телевизиски пренос или кината“.

„Остварувањето на овие слободи, бидејќи со себе носи и должности и одговорности, може да подлежи на одредени формалности, услови, ограничувања или казни кои се пропишани со закон и неопходни за едно демократско општество, во интерес на националната безбедност, територијалниот интегритет или јавната безбедност, за спречување на немири или криминал, за заштита на здравјето и моралот, за заштита на репутацијата или правата на другите, за спречување на откривањето доверливи информации или за одржување на авторитетот и непристрасност на судството“¹.

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги - ЗААВМУ („Службен весник на Република Македонија бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 142/16 и 132/17) содржи посебни забрани, согласно кои:

Член 48

„Аудио и аудиовизуелните медиумски услуги не смеат да содржат програми со кои се загрозува националната безбедност, се поттикнува насилио уривање на уставниот поредок на Република Македонија, се повикува на воена агресија или на оружен конфликт, се поттикнува или шири дискриминација, нетреливост 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“.

¹ Европска конвенција за човекови права, член 10, достапна на: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_MKD.pdf



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Овој член, во поглед на дискриминаторските основи, треба да се применува во корелација со Законот за спречување и заштита од дискриминација - ЗСЗД („Службен весник на Република Македонија, бр. 50/10) и тоа:

Член 3

Основи за дискриминација

„Се забранува секоја директна или индиректна дискриминација, повикување и поттикнување на дискриминација и помагање во дискриминаторско постапување врз основа на пол, раса, боја на кожа, род, припадност на маргинализирана група, етничка припадност, јазик, државјанство, социјално потекло, религија или верско уверување, други видови уверувања, 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 која е предвидена со закон или со ратификуван меѓународен договор (во натамошниот текст: дискриминаторска основа)“.

Важноста на борбата против дискриминацијата врз основа на пол, како и против сексизмот, мизогинијата и родовите стереотипи во медиумите се потврдува, како со Конвенцијата за елиминација на сите форми на дискриминација врз жените усвоена од Генералното собрание на Обединетите нации во 1979 година, така и со бројни препораки, резолуции и прирачници. Од 2013 година, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, на својата веб страница², на македонски јазик ги има објавено следниве документи на Советот на Европа:

- Жените и новинар(к)ите на прво место „Предизвик на медиумските професионалци да остварат демократија во практиката, квалитетот во новинарството и да го запрат родовото стереотипизирање“ – ПРИРАЧНИК од Советот на Европа
- Препорака CM/REC (2013) – на Комитетот на министри до државите-членки за родовата еднаквост и медиумите,
- Препораката CM/Rec(2010)5 на Комитетот на министри до земјите-членки во врска со мерките за борба против дискриминација по основа на сексуална ориентација или родов идентитет,
- Препорака 1931 (2010) – Борба против сексистичките стереотипи во медиумите,
- Резолуција 1751 (2010) – Борба против сексистичките стереотипи во медиумите,
- Препорака 1555 (2002) – Сликата на жените во медиумите.

Во сите нив се понудени насоки за медиумските работници за тоа како да известуваат за, и како да ги обработуваат темите поврзани со родовите и родовата рамноправност.

Освен ова, на 27 септември 2017 година, Комитетот на министри на Советот на Европа усвои и најнова Препорака CM/REC (2017)9 – на Комитетот на министри до државите-членки за родовата еднаквост во аудиовизуелниот сектор. Таа се однесува на унапредувањето на родовата рамноправност во сите сегменти во медиумите, која ќе биде земена како поткрепа во анализата на проблематизираните содржини.

Од сето погоре наведено се заклучува дека ограничувањето на слободата на изразување и информирање е пропишано со закон.

² <http://avmu.mk/%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/>



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Дали ограничувањето на слободата на изразување има легитимна цел и дали е неопходно во демократско општество?

За понатамошната анализа, која ќе помогне во утврдувањето дали ограничувањето на слободата на изразување има легитимна цел и дали е неопходно во демократско општество, спотовите од кампањата на медиумите Метрополис Радио, Клуб ФМ и Сити Радио ќе бидат подложени на анализа на содржината како и на компарација со постоечките македонски и интернационални законски рамки и заложби за унапредување на родовата рамноправност, односно член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и Препораката на Советот на Европа CM/REC (2017)9, усвоена на 27 септември 2017 година.

Во најновата Препорака на Советот на Европа се вели дека аудиовизуелниот сектор ги оформува и влијае на перцепциите, идеите, ставовите и однесувањата кои преовладуваат во општеството. Медиумските содржини можат да ги прикријат или да ги забрзаат структурните промени кои водат кон родовата рамноправност. Се препорачува, националните и регионалните тела од медиумската сфера да усвојат мерки за саморегулација, внатрешни кодекси на однесување/етика и внатрешен надзор и развивање на стандарди кои ќе помогнат во унапредувањето на родовата рамноправност како поддршка на иницијативи за зголемување на свесноста или кампањи за борба против родовите стереотипи, вклучувајќи ги говорот на омраза и сексизмот во медиумите. Се препорачува и промоција на медиумско претставување ослободено од стереотипизираните појави и слики, избегнување на сексистички реклами, јазик и содржини кои би довеле до дискриминација врз основа на пол.

Исто така, во Препораката на Советот на Европа, се констатира дека „демократијата има потреба од еднакво учество на жените и мажите во општеството. Демократијата и родовата еднаквост се заемно зависни и меѓусебно се дополнуваат“.

Содржината на сите шест спота од конкретната медиумска кампања, наместо да биде насочена кон борба против родовите стереотипи, всушеност е спротивна на сите заложби од Препораката на Советот на Европа наведени погоре, како и на македонската позитивна регулатива која забранува дискриминација затоа што со кампањата се креираат и се шират родови стереотипи во врска со сексуалноста на жената и нејзината поставеност како зависна и потчинета во јавната и во приватната сфера.

Основната содржина присутна кај сите шест спотови ја упатува пораката: „*Оваа кампања е наменета за сите пре-еманципирани жени кои трчајќи по пикирани кариери ја загубија својата женственост. Газат сè пред себе. Еманципирани жени со доминантни фрустрации, освестете се. Станавте мажи*“.

 Во сите шест спотови, жените кои се посветени на професионални достигнувања (односно достигнувања во сферата на јавното, а не само на приватното) се етикетирани со констатацијата дека потребата за успех на професионален план кај жените произлегува од „*доминантни фрустрации*“.

Дополнително, со констатацијата (присутна во шесте спота) дека „*често пре-еманципацијата на една жена е резултат на не-еманципацијата на еден маж*“, наведените медиуми креираат став дека во општеството нема доволно простор за подеднакво еманципирани мажи и жени, при што процесите на нивната еманципација меѓусебно се исклучуваат и спротивставуваат.

Овие тврдења се надополнуваат и со останатиот дел од содржините кои се менуваат во секој спот одделно, како:



- „'Ѓаволот носи Прада“ е само филм. Во филмот, Мерил Стрип е само една еманципирана кучка. Се препозна некоја? Кучка може да биде секоја, ама станува само некоја.“
- „Новата 'железна дама' во сигурна политичка фотелја. Тоа е твојата визија. Но, каде е капацитетот? Процени пред да прөгазиш. Ти си сепак дама. Тачер остана дама до крај.“
- „Рамните чевли се поудобни. Проект менажер звучи моќно. Шеснаесет дена месечно си на пат, 47 пропуштени повици дневно. Имаш полна канцеларија и паричник со многу пластика. Имаш сè само немаш секс.“
- „Позиција. Ти си новиот strategic account system operation analyst . Wow. Па ти успеа. Конечно си како него, и сега што ти е следно?“

Во наведените пораки, во негативен контекст се ставени жени докажани како актерки, политичарки и научнички што потенцијално може да резултира со обесхрабрување на жените/девојките да ги остварат своите професионални и политички амбиции. Ваквите ставови понудени на пошироката публика, ги поттикнуваат сексизмот и мизогинијата, со чија помош, професионалните успеси на жените се ставаат во негативен контекст.

Ова понатаму, ја испраќа пораката дека е потребно жената да биде одвратена од идејата или желбата за професионален напредок, и да биде вратена во рамките на приватната сфера, што пак е потенцирано во изјавите:

- „Велат дека Брижит Бардо никогаш не заборавала да се издепилира. И ништо намерно, таа е родена за секс симбол. А ти, доволно ќе биде да не ја заборавиш депилацијата“.
- „Ти сакаш да бидеш Марија Кири. Можеби и можеш. Ама не се преценувай ако не можеш. Ти треба Нобелова или само пофалница дека си најдобратата?“

Во најновата Препорака на Советот на Европа јасно се нагласува дека родовата еднаквост подразбира еднаква видливост, зајакнување, одговорност и учество на мажите и жените во сите сфери од животот“. Како една од целите во Стратегијата за родова еднаквост на Советот на Европа (2014-2017) е наведена и борбата против родовите стереотипи и сексизмот. Во конкретниот случај, борбата против родовите стереотипи треба да укаже на фактот дека и жената може да биде подеднакво успешна во јавната сфера, како и мажот во приватната.

Пораките од кампањата ја проблематизираат еманципацијата на жените и на мажите и родовата еднаквост воопшто, а се достапни за широката публика со хетероген состав, и се во насока на поттикнување дискриминација врз основа на пол, мизогинија и сексизам кај машката и женската публика подеднакво.

Поради ова се заклучува дека ограничувањето на слободата на изразување и информирање, во овој случај има легитимна цел и е неопходно во едно демократско општество.



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

8. Опис на прекршувањето:

Спротивно на член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, програмскиот сервис на Трговско радиодифузно друштво СИТИ РАДИО ДООЕЛ Скопје, со кампањата насочена кон "пре-еманципираните жени", првпат регистрирана на 30 октомври 2017 година, поттикнува и шири сексизам, мизогинија и дискриминација врз основа на пол.

9. Предлог:

Директорот на Агенцијата, согласно Методологијата за вршење програмски надзор (мониторинг) (бр. 01-3905/1 од 23.07.2014 година) писмено да му укаже на Трговското радиодифузно друштво СИТИ РАДИО ДООЕЛ Скопје, дека со кампањата насочена кон "пре-еманципираните жени", првпат регистрирана на 30 октомври 2017 година, поттикнува и шири сексизам, мизогинија и дискриминација врз основа на пол, со што го прекрши член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Освен ова, имајќи предвид дека во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги не е предвидена мерка за прекршување на член 48, согласно Методологијата за вршење програмски надзор, директорот на Агенцијата снимките од спотовите од кампањата и Писмениот извештај од извршен програмски надзор да ги достави до Комисијата за заштита од дискриминација за нејзино понатамошно постапување.

Исто така, бидејќи во спотовите се наведува дека станува збор за: „Кампања на Сити Радио, Клуб ФМ и Метрополис Радио Мрежа“, директорот на Агенцијата, за наодите од извршениот програмски надзор да ги извести и Радиодифузно трговско друштво МЕТРОПОЛИС РАДИО ДОО Скопје и Трговско радиодифузно друштво КЛУБ ФМ ДОО Скопје.

Сектор за програмски работи

