



Projekat finansira Evropska unija

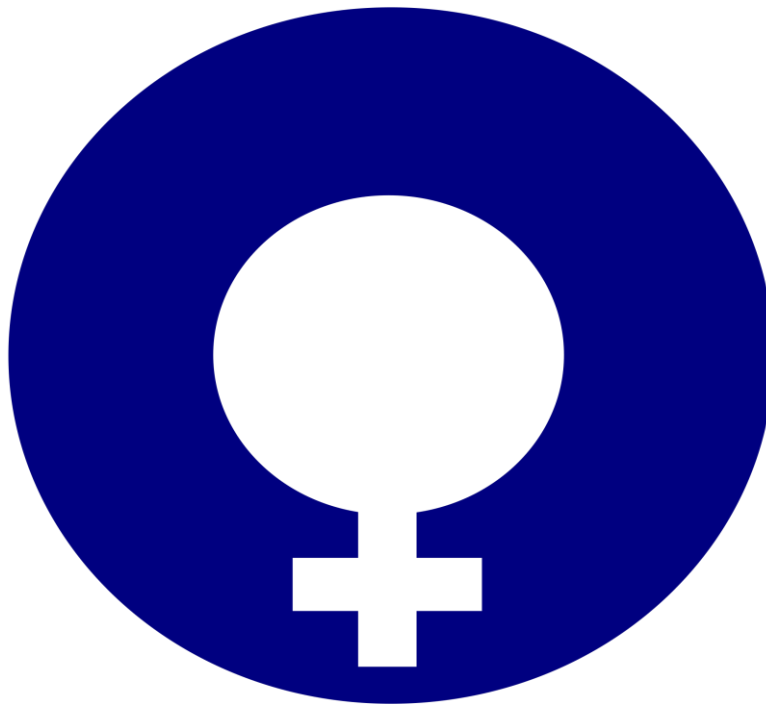


*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

RODNO OGLEDALO MEDIJA U CRNOJ GORI



Program „Podrška antidiskriminacionim i politikama rodne ravnopravnosti“ finansira Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori, a sprovodi Kancelarija Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Crnoj Gori u saradnji sa Ministarstvom za ljudska i manjinska prava.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Studiju “Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori”, uradila je nezavisna konsultantkinja Duška Pejović. Mišljenja, zaključci i stavovi izneseni u publikaciji su stavovi autora i ne predstavljaju nužno stavove partnera u Programu. Kratki izvodi iz ove publikacije mogu se nepromijenjeni reprodukovati bez odobrenja autora, pod uslovom da se navede izvor.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

UVOD

Prema rezultatima popisa Monstata iz 2011. godine, žene čine 50,6 % stanovništva u Crnoj Gori, a muškarci 49,4%. Podaci takodje pokazuju da punoljetno stanovništvo čini 76,5% ukupnog stanovništva. U odrasloj populaciji žene čine većinu sa 51,4%, dok je procenat zastupljenih muškaraca 48,6%. Krucijalno pitanje je da li ovakav odnos brojki izmedju muškaraca i žena odražava realnu prisutnost i aktivnost žena u različitim oblastima djelovanja odnosno da li one u istom procentu imaju mogućnost da učestvuju i doprinesu razvoju društva, i da li imaju mogućnost da se, poštujući ovu proporciju, pojavljuju i u medijima. Dosadašnja statistika u Crnoj Gori pokazuje da žene u mnogo manjem procentu od onoga koji predstavlja njihov udio u stanovništvu, učestvuju u različitim sferama javnog života. U istraživanju ćemo pokazati koliko su žene zastupljene u medijima budući da čine više od polovine stanovništva i koliko mediji realno predstavljaju položaj žena u crnogorskom društvu.

Politika je oblast u kojoj se donose odluke i koja lančano omogućava najbržu promjenu u svim oblastima i važan je preduslov za promjenu sveukupnih politika. No, žene su i tu zastupljene u mnogo manjem procentu od onoga koji ih određuje kao većinu stanovništva.

Prije posljednjih izbora, Crna Gora imala je 17,28% poslanica u Parlamentu. To je ispod svjetskog prosjeka ali i ispod prosjeka u poredjenju sa državama u regionu (BiH 21.4%, Hrvatska 23,8% , Makedonija 33%). Nakon izmjene izbornog zakona iz 2011.godine koji je predvidjao kvotu od 30% na izbornim listama za manje zastupljeni pol, procenat žena u Skupštini CG popeo sa sa 13,6% na 17,28% , dok se procenat žena u lokalnim parlamentima 8 opština popeo sa 12,71% na 23,46%. Ipak, kvota od 30% sama po sebi nije bila dovoljna da obezbijedi ravnopravno učešće žena. Političke partije iskoristile su način da zaobiđu ovu obavezu tako što su tih 30% žena kandidata stavljali na dno liste, što je u konačnoj selekciji dodjeljivanja dobijenih mandata kandidatima značajno umanjilo broj poslanica i odbornica. Zato je 2014. godine donijeta nova odredba: osim 30% kandidatkinja, svaka četvrta osoba, redosljedom partijske liste, mora biti osoba manje zastupljenog pola. Takodje izabrana poslanica ili odbornica može se zamijeniti samo sljedećom kandidatkinjom. Zahvaljujući ovim izmjenama, rezultati lokalnih izbora 2014. u 14 opština, gdje su se prvi put primjenjivale posljednje izmjene izbornog zakona, pokazuje porast zastupljenosti žena na 26,52%. I na posljednjim izborima 2016.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

godine, u praksi je ovo rješenje, očekivano izigrano. Žene su uglavnom bile postavljane na granična četvrta mjesta na izbornim listama, a na samom dnu lista bilo je više ženskih imena da bi se dostigla kvota od 30 odsto, što je dovelo do neravnopravnog predstavljanja žena u parlamentima nakon izbora, jer nemamo izabranih ni minimum od 30 % predstavnica manje zastupljenog pola. Nakon posljednjih izbora 16. oktobra 2016. godine, broj žena u crnogorskom Parlamentu iznosi oko 23%.

Taj procenat, ujedno je i rezultat dvodecenijske borbe u Crnoj Gori za povećanje učešća žena ne samo u politici nego i u svim drugim oblastima javnog djelovanja. Iako se položaj žena vremenom poboljšavao, rezultati i dalje ne mogu biti za pohvalu. Postoje mnogi razlozi koji utiču na neravnopravnu zastupljenost žena, ali jedan od važnih faktora koji može bitno uticati na poboljšanje njihovog položaja jesu svakako mediji.

Često se može čuti da je informacija moć, i zato mediji igraju važnu ulogu u edukaciji i informisanju. Mediji izvještavaju o aktuelnim dešavanjima, pružaju okvir odnosno kontekst za tumačenje, oni mobilišu građanstvo u vezi sa raznim pitanjima, reprodukuju dominantnu kulturu... Mnoge od ovih funkcija dobijaju na svom intenzitetu tokom izborne kampanje, a mediji su glavni forum gdje se odigrava izborna utakmica.

Sloboda izražavanja je fundamentalno ljudsko pravo koje je neophodno za ostvarivanje drugih ljudskih prava. Bez ove slobode nema slobodne zemlje a ni demokratije i na osnovu toga mediji imaju pravo ali i obavezu da objave informacije bez cenzure poštujući tačnost i nepristrasnost. Sa druge strane, građani imaju pravo da dobiju informacije i da budu obaviješteni putem medija. To znači da svi oni koji imaju ulogu u društvenom, političkom ili ekonomskom životu treba da imaju mogućnost da se njihov glas čuje preko medija.

U izbornom kontekstu, sloboda izražavanja odnosno sloboda štampe jedno je od najboljih sredstava za otkrivanje i formiranje mišljenja o idejama i stavovima političkih vođa. Još opštije, sloboda političke debate u medijima u samoj je srži koncepta demokratskog društva. Zato je važno da svi koji učestvuju u političkom životu imaju pristup medijima pod jednakim uslovima i bez diskriminacije. Ipak mnoge studije govore o tome da postoje različite prepreke sa kojima se žene suočavaju u političkoj konkurenciji, a koje se odnose na mnogo manju medijsku pokrivenost političarki i njihovih predloga, stavova i mišljenja.

U Pekinškoj deklaraciji i Platformi za akciju, strateškom dokumentu konferencije, stoji da se “globalne mreže komunikacije koriste za širenje stereotipne i nedostojne slike žena u uske komercijalne i potrošačke svrhe”. Deklaracija naglašava da sve “dok žene ne budu ravnopravno učestovale i u tehničkoj oblasti i u oblasti odlučivanja u komunikacijama i masovnim medijima, uključujući i umjetnost, i dalje će biti pogrešno predstavljane, a svijest o realnosti života žena i dalje neće biti prisutna”. Deklaracija ističe i potrebu da se podstakne bez stereotipa i



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

uravnoteženo prikazivanje žena u medijima. Deklaracija takodje priznaje da je potrebno da nevladine organizacije osnuju grupe za praćenje masovnih medija i da koordiniraju sa njima kako bi se potrebe i problemi žena predstavili na odgovarajući način.

U medijima u Crnoj Gori i dalje opstaje stereotipno prikazivanje žena. Iako je načelo ravnopravnosti polova uključeno u mnogobrojne međunarodne i domaće zakonodavne i strateške propise koji uređuju novinarstvo i medije, oni još ne pomažu iskoraku iz patrijarhalnog svijeta moćnih muškaraca i pokornih i marginalizovanih žena. Način na koji su žene prikazane u medijima nijesu samo ogledalo dominantnih društvenih vrijednosti nego i odraz opstanka nejednakosti i neostvarivanja ljudskih prava žena.

ZAŠTO JE VAŽNO RODNO OGLEDALO ODNOSNO MONITORING MEDIJA IZ RODNE PERSPEKTIVE?

Mediji utiču na formiranje javnog mnjenja. Oni takodje oblikuju sadržaj onoga o čemu se u javnosti govori. Mediji identifikuju, dodjeljuju javnu važnost i daju prioritet određenim događajima, temama i pitanjima ne koje je oko javnosti usmjereno iz dana u dan. Mediji biraju čak i aktere u tim događajima. Oni imaju kapacitet da skrenu pažnju javnosti na određena pitanja koja se predstavljaju kao važna u tom trenutku. To znači da je pažnja javnosti prema određenim pitanjima pristrasna na štetu nekih drugih pitanja. Zbog svega ovoga mediji su zapravo prozor za sticanje uvida u stvarnost kojoj građani nemaju direktan pristup i koja zavisi od novinara i medija.

Postavlja se pitanje šta utiče na to da mediji i novinari odaberu pojedine teme i pitanja na koja će skrenuti pažnju javnosti. To su:

- a) lična iskustva novinara
- b) orijentacija novinara – ideološka, vjerska, politička, kulturološka...
- c) novinarska rutina
- d) programski parametri i uredjivački kriterijumi medija
- e) format u kome se vijest predstavlja...



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Novinari i mediji rade u određenom društvenom, političkom i ekonomskom kontekstu koji utiču na to kako novinar interpretira stvarnost, odnosno na njegov odabir šta je važno i kako to predstaviti javnosti. Neka istraživanja pokazuju da novinari ne mogu duže vremena biti uspješni kada govore građanima šta da misle, ali su nevjerojatno uspješni kada im govore o čemu da misle. U mnogim zemljama stavljanje pitanja rodne ravnopravnosti u centar javne debate jako je rijetko i uglavnom nije u fokusu interesovanja medija i novinara a samim tim ni javnosti. Ali onda se otvara pitanje jednakosti u društvu i obaveze koje iz tog koncepta proističu za medije i novinare.

Jednakost je koncept koji podrazujeva da su muškarci i žene jednako važni – da imaju jednaka prava, odgovornosti i mogućnosti kako bi mogli ravnopravno i u jednakim uslovima da učestvuju u razvoju društva. Zato znanje, iskustvo, vrijednosti oba pola treba da budu jednako važni medijima.

Rodna perspektiva mora se primijeniti u procesu komunikacije medija jer omogućava da se osvijetle nejednakosti sa kojima se žene suočavaju a koje su im kulturološki dodijeljene, što se potom rutinski reflektuje u medijima. Uključivanje rodne perspektive zahtijeva podizanje svijesti novinara i medija o tome koliko su značajni kao nosioci društvenih promjena za postizanje veće jednakosti u društvu. Rodna perspektiva pomoći će medijima da se udalje od vidjenja stvarnosti koja veliča muškarce dok prikazuju prisustvo i doprinos žena u raznim oblastima društvenog života.

KOJI SU CILJEVI I KAREKTERISTIKE ISTRAŽIVANJA?

Riječ je o kvantitativnom istraživanju sa pojedinim elementima kvalitativnog istraživanja koje će nam dati sliku o tome koliko procentualno crnogorski mediji govore o ženama i temama koje su važne za žene, koliko im daju prostora u medijima kao i na koji način se odnose prema ženama i pitanjima koja su važna za žene ili o kojima žene govore.

Cilj istraživanja je da sagledamo da li mediji u Crnoj Gori primjenjuju rodnu perspektivu, da li daju priliku ženama da govore, da li osvjetljavaju nejednakosti sa kojima se one suočavaju, ili izvještavaju stereotipno pospješujući predrasude i ne otvarajući prostor da se u fokusu javnosti nadju pitanja rodne ravnopravnosti.

U ovom istraživanju bavili smo se sljedećim pitanjima:

1. Proporcije žena i muškaraca koje ste vidjeli, čuli ili čitali o njima u vijestima u rubrikama politika i društvo.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

2. Proporcije žena i muškaraca koji su izvori informacija odnosno oni koji govore..
3. Proporcije žena i muškaraca u djelatnostima odnosno poslovima koje obavljaju a koji se pojavljuju u medijskim sadržajima u rubrikama politika i društvo.
4. Proporcije žena i muškaraca koji su eksperti, portparoli i vox populi u rubrikama politika i društvo.
5. Procenat priča u kojima se piše o ženama u kulturi u odnosu na ukupan broj priča u ovoj rubrici
6. Procenat priča u kojima se pojavljuju sportistkinje u odnosu na ukupan broj priča u rubrici sport
7. Proporcije žena i muškaraca na naslovnim stranama
8. Vidljivost političarki u periodu između izbora i usporedba sa vidljivošću političarki u izbornoj kampanji
9. Teme o kojima govore političarke
10. Procenat priča koje se fokusiraju posebno na žene – u kojima žene govore ili se govori o njima bez obzira na temu i način predstavljanja u medijima
11. Procenat priča koje se odnose na prava žena, njihova dostignuća, nasilje u porodici...
12. Kvalitativna analiza tekstova u kojima su žene i muškarci predstavljeni na stereotipan način u njihovim tradicionalnim ulogama

Tokom istraživanja praćeno je 10 medija – 5 televizija (glavne informativne emisije) i 5 dnevnih novina. Budući da u Crnoj Gori ne postoje zvanični podaci o gledanosti i čitanosti, kriterijumi su bili različiti. Pet televizija ušlo je u istraživanje po kriterijumu nacionalne pokrivenosti. To su: TVCG, TV Vijesti, TV Prva, TV Atlas i Pink TV. U Crnoj Gori u periodu istraživanja, izdavalo se 5 dnevnih novina koje smo pratili: Pobjeda, Dan, Vijesti, Dnevne novine i Informer.

Ovi mediji posmatrani su u periodu od 29. avgusta do 4. septembra 2016. godine. Kada je riječ o vidljivosti političarki između izbora i usporedbi sa njihovom vidljivošću u izbornoj kampanji, posmatrali smo medije i u posljednjoj sedmici izborne kampanje od 8. do 14. oktobra 2016. godine.



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

PROPORCIJE ŽENA I MUŠKARACA KOJE STE VIDJELI, ČULI ILI ČITALI O NJIMA U VIJESTIMA U RUBRIKAMA POLITIKA I DRUŠTVO

U ovom dijelu istraživanja posmatrali smo rubrike politika i društvo i to u skladu sa kategorizacijom tekstova po rubrikama kako su to sami mediji uradili. U obzir smo uzeli sve žene i muškarce koji su se pojavljivali u tekstovima i podijelili smo ih na dvije grupe: izvori – oni koji govore i akteri – oni o kojima se govori. Krajnji podaci koje smo dobili predstavljaju ukupan broj žena i muškaraca i procentualni odnos između njih, a koji se pojavljuju u rubrikama politika i društvo bez obzira na to da li je riječ o izvorima ili akterima. To su sve osobe koje su se našle u tekstovima i priložima dnevnih novina i televizija u sedmici od 29. avgusta do 4. septembra 2016. godine.

POLITIKA:

U rubrici politika, u dnevnoj štampi, bilo je 469 muškaraca koji su govorili ili o kojima se govorilo u vijestima, dok je istovremeno bilo samo 72 žene. To procentualno znači da su žene bile u fokusu interesovanja javnosti u dnevnoj štampi samo 13,3% u odnosu na ukupan broj muškaraca i žena.

U rubrici politika, na televizijama, bilo je 199 muškaraca koji su govorili u priložima ili se o njima govorilo, dok je istovremeno bilo samo 30 žena, što iznosi 13,1%.

U rubrici politika, ukupno u dnevnoj štampi i na televizijama, procenat žena koje su govorile ili se o njima govorilo iznosi 13,2%.

29.8.- 4.9.2016.	DNEVNA ŠTAMPA		TELEVIZIJE		UKUPNO- ŠTAMPA I TV	
	M.	469	86,7%	199	86,9%	668
Ž.	72	13,3 %	30	13,1%	102	<u>13,2%</u>
UKUPNO	541	100	229	100	770	100



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

DRUŠTVO:

U rubrici društvo, u dnevnoj štampi, bilo je 317 muškaraca koji su govorili ili o kojima se govorilo u vijestima, dok je istovremeno bilo 122 žene. To procentualno znači da su žene bile u fokusu interesovanja javnosti u dnevnoj štampi 27,7 % u odnosu na ukupan broj muškaraca i žena.

U rubrici društvo, na televizijama, bilo je 182 muškaraca koji su govorili u priložima ili se o njima govorilo, dok je istovremeno bilo 77 žena, što iznosi 29,7%.

U rubrici društvo, ukupno u dnevnoj štampi i na televizijama, procenat žena koje su govorile ili se o njima govorilo je 28,5%.

29.8.- 4. 9. 2016.	DNEVNA ŠTAMPA		TELEVIZIJE		UKUPNO- ŠTAMPA I TV	
M.	317	72,3%	182	70,3%	499	71,5%
Ž.	122	27,7%	77	29,7%	199	<u>28,5%</u>
UKUPNO	439	100	259	100	698	100

Kada uporedimo prisutnost žena u rubrici politika I rubrici društvo, zaključujemo da je politika još uvijek rezervisana za muškarce, i da žene nemaju u dovoljnoj mjeri pristup ovim temama I problematici. Procenat žena u rubrici društvo veći je, što svjedoči o boljem prihvatanju prisustva žena u ovoj oblasti i otvorenosti i medija i cjelokupnog društva da se žene aktivno uključe u rješavanje pitanja u ovoj sferi. Ova razlika proističe i iz same prirode politike koja sa sobom nosi moć, uticaj i benefite koji su u Crnoj Gori još uvijek nedostupni ženama.

Kada posmatramo sve vijesti u rubrikama politika i društvo u štampi i na televizijama, procenat žena o kojima čujemo ili čitamo je 20,5 %.

29.8. do 4.9. 2016.	Politika	Društvo	Procenat M i Ž u svim vijestima
Muškarci	668	499	79,5 %



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Žene	102	199	<u>20,5 %</u>
Ukupno	770	698	100 %

PROPORCIJE ŽENA I MUŠKARACA KOJI SU IZVORI INFORMACIJA ODNOSNO ONI KOJI GOVORE

Ovaj dio istraživanja odnosi se na proporciju muškaraca i žena kao izvora informacija u tekstovima dnevne štampe i u priložima glavnih informativnih emisija na televizijama, u rubrikama politika i društvo. Proporcije muškaraca i žena praćene su u odnosu na 2 kriterijuma: a) ukupan broj izvora i b) ukupan broj svih koji se pojavljuju kao izvori i akteri.

TELEVIZIJE

Politika

Prvi kriterijum su proporcije žena i muškaraca u ukupnom broju onih koji su izvori u politici. Ovo istraživanje pokazuje da je broj muškaraca koji su izvori 120, dok je broj žena samo 20. U odnosu na ove podatke, **procenat žena koje su izvori u rubrici politika je 14,2%, dok je procenat muškaraca 85,8%.**

Drugi kriterijum su proporcije žena i muškaraca u ukupnom broju svih koji su i izvori i akteri u rubrici politika. U ovom slučaju, procenat žena kao izvora je 8,7%, dok je procenat muškaraca 52,4%. Ostatak predstavljaju akteri i akterke.

Televizije - politika	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora i aktera
MUŠKARCI	85,8 %	52,4 %
ŽENE	14,2 %	8,7 %

Društvo

U rubrici društvo, takodje smo koristili ista dva kriterijuma za izračunavanje proporcije žena i muškaraca kao izvora informacija. Prvi kriterijum su njihove proporcije u ukupnom broju onih koji se pojavljuju isključivo kao izvori. To istraživanje pokazalo je da je broj muškaraca 121, a



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

broj žena 65. Prikazano u procentima, **žene čine 34,9% svih izvora u priložima na televizijama, a muškarci 65,1%.**

Drugi kriterijum na osnovu koga smo računali proporcije žena i muškaraca kao izvora informacija je njihov procenat u odnosu na ukupan broj svih koji se pojavljuju i kao izvori i kao akteri u rubrici društvo u priložima glavnih informativnih emisija na 5 televizija. U ovom slučaju, procenat žena je 25,1%, dok je procenat muškaraca 46,7%. Sve ostalo su akteri i akterke.

Televizije društvo -	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora i aktera
MUŠKARCI	65,1 %	46,7 %
ŽENE	34,9 %	25,1 %

ŠTAMPANI MEDIJI

Politika

Proporcije muškaraca i žena u odnosu na broj onih koji se pojavljuju isključivo kao izvori, najprije je dao podatak da u rubrici politika ima 193 muškarca koji su izvori informacija, dok je istovremeno samo 27 žena koje su u istoj poziciji. To znači da **procenat muškaraca kao izvora informacija iznosi 87,8%, dok je istovremeno procenat žena samo 12,2 %.**

Takodje smo izračunali i proporcije muškaraca i žena u odnosu na ukupan broj svih koji se pojavljuju i kao izvori i kao akteri. U ovom slučaju procenat muškaraca je 35,6%, dok je procenat žena skoro zanemarljiv i iznosi 4,9%. Ostatak predstavljaju akteri i akterke.

Dnevna štampa politika -	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora i aktera
MUŠKARCI	87,8 %	35,6 %
ŽENE	12,2 %	4,9 %



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Društvo

U rubrici društvo, 157 muškaraca pojavljuje se kao izvor informacija, dok je istovremeno 85 žena u istoj poziciji. **Procenat muškaraca kao izvora informacija u odnosu na ukupan broj izvora oba pola je 64,9% , dok je procenat žena 35,1 %.**

Drugi kriterijum za izračunavanje proporcije muškaraca i žena ponovo je bio ukupan broj svih koji se pojavljuju i kao izvori i kao akteri. Procenat muškaraca sada iznosi 35,7%, a procenat žena je 19,3%. Ostatak se odnosi na aktere i akterke.

Dnevna štampa - društvo	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora	Procenat M i Ž u ukupnom broju izvora i aktera
MUŠKARCI	64,9 %	35,7 %
ŽENE	35,1 %	19,3 %

ZBIRNA TABELA PROPORCIJA MUŠKARACA I ŽENA KAO IZVORA OD UKUPNOG BROJA IZVORA U ŠTAMPI I NA TELEVIZIJAMA

Procenat M i Ž izvora od ukupnog broja izvora	Dnevna štampa		Televizije		Štampa i tv - ukupno	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž
POLITIKA	87,8%	12,2%	85,8%	14,2%	86,95%	<u>13,05%</u>
DRUŠTVO	64,9%	35,1%	65,1%	34,9%	64,96%	<u>35,04%</u>

Na kraju možemo zaključiti da je procenat žena kao izvora informacija u odnosu na ukupan broj izvora a koje se pojavljuju u štampi i na televizijama, izuzetno nizak i iznosi samo 13,05%.

ZBIRNA TABELA PROPORCIJA MUŠKARACA I ŽENA KAO IZVORA OD UKUPNOG BROJA SVIH IZVORA I AKTERA KOJI SE POJAVLJUJU U ŠTAMPI I NA TELEVIZIJAMA



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Procenat M i Ž izvora od ukupnog broja izvora i aktera	Dnevna štampa		Televizije		Štampa i tv - ukupno	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž
POLITIKA	35,6%	4,9%	52,4%	8,7%	<u>40,64%</u>	<u>6,10%</u>
DRUŠTVO	35,7%	19,3%	46,7%	25,1%	<u>39,82%</u>	<u>21,48%</u>

Jedan od najvažnijih podataka istraživanja je da samo 6% žena u politici govori, ako se uzmu u obzir svi koji se pojavljuju u ovoj rubrici –oni koji govore i o kojima se govori. Istovremeno, skoro 7 puta više muškaraca govori-preko 40%. Zato nije ni čudo što je ovo jedan od razloga da mali broj žena uspije u politici i zauzme važne pozicije ne samo u političkim partijama nego i u državnoj upravi.

PROPORCIJE ŽENA I MUŠKARACA U DJELATNOSTIMA ODNOSNO POSLOVIMA KOJE OBAVLJAJU, A KOJI SE POJAVLJUJU U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA

Proporcije žena i muškaraca u odnosu na djelatnosti odnosno poslove koje obavljaju a koji se pojavljuju u medijskim sadržajima štampe i televizija u okviru rubrika politika i društvo, daje nam takodje značajnu sliku o tome koliko mediji daju prostora ženama i koliko je njihovo učešće omogućeno i javno vidljivo. Sve djelatnosti i poslove podijelili smo u nekoliko širih grupa u kojima smo mjerili prisustvo žena i muškaraca. **Rezultati su pokazali da žena uopšte nema u oblasti religije – 0%, a da ih je najmanji procenat u djelatnosti vojske i policije – 10,7%, i politike 14,2%. Najveći procenat prisutnosti žena je u oblasti nvo sektora – 42,3% i zdravstva, prosvjete i socijalnih pitanja – 37,7% žena.**

NAZIV DJELATNOSTI	PROCENAT ŽENA	PROCENAT MUŠKARACA
Politika , javni sektor, međunarodni zvaničnici (Vlada, parlament, vladine agencije, uprave, zavodi, lokalne samouprave, javna	14,2 %	85,8 %



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

preduzeća i ustanove na državnom i lokalnom nivou)		
Sudstvo, tužilaštvo, advokatura	20 %	80 %
Zdravstvo, prosvjeta, socijalna pitanja	37,7 %	62,3 %
Ekonomija, bankarstvo, turizam, ekologija	19,4 %	80,6 %
Nevladin sektor	42,3 %	57,7%
Religija	0 %	100 %
Policija, vojska	10,7 %	89,3 %
Mediji	21,2 %	78,8 %

PROPORCIJE ŽENA I MUŠKARACA KOJI SU STRUČNJACI/KINJE, PORTPAROLI/KE I VOX POPULI U RUBRIKAMA POLITIKA I DRUŠTVO

Ovo je jedan od važnih podataka koji nam pokazuje kako su žene pozicionirane i kakav je njihov položaj u javnoj sferi i uloga koju im mediji dodjeljuju kada se odluče da žene budu izvor informacije. Riječ je o 3 pozicije ili uloge koje mediji dodjeljuju različitim osobama: stručnjak – stručnjakinja/komentatorka, portparol/ka ili samo građanin/ka koji predstavljaju glas naroda. Važno je odrediti proporcije muškaraca i žena u tim ulogama u medijima, jer na taj način saznajemo koliko su mediji spremni ili koliko imaju mogućnosti da u ove pozicije stave muškarca ili ženu. Postavlja se pitanje da li mediji biraju svoje sagovornike/ce samo u odnosu na stručna znanja i pozicije koja pokrivaju ili se po automatizmu odlučuju za muškarce koji u mnogim sferama zauzimaju bolje položaje, ima ih više, i više se vrjednuju u svojim poslovima i pozicioniraju u javnosti.

Generalno zapažanje je da mediji jako malo koriste stručnjake/kinje za analizu i komentare pojedinih pitanja. Uglavnom su to iste osobe a često se kao komentatori pozivaju predstavnici nvo sektora koji prate određenu oblast. Ne koriste se kapaciteti akademske zajednice koji svakako mogu proširiti krug onih koji komentarišu i koji imaju dovoljno stručnih znanja.



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Dnevna štampa

Politika

I ovi podaci pokazuju da je politika definitivno “muška oblast” kada je riječ o izboru osoba koje će komentarisati politička pitanja i događaje ali i kada partije i javna uprava određuju ko će biti na poziciji portparola/ke. Od ukupnog broja eksperata/kinja u štampi, žene čine samo 18,1%. I portparoli su mnogo češće muškarci jer izjave portparolki u odnosu na njihove kolege čine 20%. U rubrici politika u posmatranoj sedmici, nije bilo stavova građana.

Dnevna štampa - politika	Procenat muškaraca	Procenat žena
Stručnjaci/kinje	81,9 %	18,1 %
Portparoli/ke	80 %	20 %
Vox populi	-----	-----

Izbor stručnjaka/kinja-komentatora/ki u određenoj mjeri zavisi od medija ali i od liste onih koji su dostupni i raspoloženi da komentarišu. Sa malim brojem stanovnika, Crna Gora nema dovoljan broj stručnjaka/kinja koji se pozivaju da komentarišu različite teme. Zato se često dešava da iste osobe daju izjave u gotovo svim medijima i bilježi se njihova velika učestalost pojavljivanja. No, ipak se može razmišljati o proširivanju liste naročito stručnjakinja/komentatorki koje treba pozivati, promovisati i učiniti prepoznatljivim u javnosti.

Situacija je slična i kada politički subjekti odlučuju o tome koga će postaviti za portparola/ku čiji zadatak je, između ostalog, da putem medija komuniciraju sa javnošću. Iz istraživanja se vidi da u politici muškarci mnogo češće obavljaju posao portparola o čemu svjedoči i procenat onih koji se pojavljuju u štampi.



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Društvo

Za razliku od politike, u rubrici društvo, žene imaju nešto veću šansu da budu pozvane kao ekspertkinje da komentarišu i iznesu stručni stav o nekom pitanju iz ove oblasti. Podaci pokazuju da su ekspertkinje prisutne u ovoj oblasti 28,5%, dok je procenat portparolki čije izjave štampa prenosi čak 85,7%. U ukupnom broju gradjanskih izjava, one koje daju gradjanke čine 45%.

Dnevna štampa - društvo	Procenat muškaraca	Procenat žena
Stručnjaci/kinje	71,5 %	28,5 %
Portparoli/ke	14,3 %	85,7 %
Vox populi	55 %	45 %

Čini se da su politički subjekti skoro jedinstveni u stavu da u oblasti društva žene treba da budu portparolke, te shodno tome, mediji dobijaju i izjave od njih o različitim pitanjima i njihov procenat je u odnosu na njihove druge pozicije neuobičajeno visok.

Televizije

Politika

U glavnim informativnim emisijama na televizijama, u rubrici politika, bilo je 23,8% žena koje su govorile kao stručnjakinje. Istovremeno u posmatranom periodu nije bilo portparola/ki, niti vox populi odnosno stavova gradjana.

Televizije - politika	Procenat muškaraca	Procenat žena
Stručnjaci/kinje	76,2 %	23,8 %
Portparoli/ke	-----	-----
Vox populi	-----	-----



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Društvo

U ovoj rubrici na televizijama bio je nešto veći procenat žena koje su mediji izabrali i pozivali da govore kao ekspertkinje o pojedinim pitanjima - 33,3%. Opet je broj portaprolki veći od njihovih muških kolega i žene su u ovoj djelatnosti dale 83,3% izjava. Glas građanki takodje je prednjačio u odnosu na muškarce i njihov procenat je 64,4%.

Televizije - društvo	Procenat muškaraca	Procenat žena
Stručnjaci/kinje	66,7 %	33,3 %
Portparoli/ke	16,7 %	83,3 %
Vox populi	35,6 %	64,4 %

ZBIRNI REZULTATI ZA DNEVNU ŠTAMPU I TELEVIZIJE U RUBRIKAMA POLITIKA I DRUŠTVO – STRUČNJACI/KINJE, PORTPAROLI/KE I VOX POPULI

a) Zbirna tabela za proporcije muškaraca i žena u štampi i na tv u rubrici politika - stručnjaci/kinje, portparoli/ke i vox populi

<u>POLITIKA</u>		Dnevna štampa	Televizije	Štampa i tv - ukupno
% M	stručnjaci	81,9 % (9)	76,2 % (16)	<u>78,2 %</u>
	portparoli	80 % (4)	-----	80 %
	Vox populi	-----	-----	-----
% Ž	stručnjakinje	18,1 % (2)	23,8 % (5)	<u>21,8 %</u>
	portparolke	20 % (1)	-----	20 %
	Vox populi	-----	-----	-----



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

Kada se pogledaju zbirni rezultati koji daju procenat stručnjaka/kinja u oblasti politike u dnevnoj štampi i ne televizijama, jasno je da su žene pozivane da govore kao ekspertkinje skoro 4 puta manje od svojih muških kolega. **U politici, procenat stručnjakinja/komentatorki koje su davale izjave bio je 21,8%.**

Budući da na televizijama u posmatranom periodu nije bilo intervjuisanih portparola/ki, to smo kao zbirni rezultat uzeli **procenat portparola/ki iz dnevne štampe koji je pokazao da je žena 20%.**

Glas naroda-vox populi nije se mogao čuti niti pročitati u rubrici politika u posmatranom periodu u dnevnoj štampi i na televizijama.

b)Zbirna tabela za proporcije muškaraca i žena u štampi i na tv u rubrici društvo - stručnjaci/kinje, portparoli/ke i vox populi

<u>DRUŠTVO</u>		Dnevna štampa	Televizije	Štampa i tv - ukupno
% M	stručnjaci	71,5 % (5)	66,7 % (4)	<u>69,3 %</u>
	portparoli	14,3 % (1)	16,7 % (1)	15,4 %
	vox populi	55 % (11)	35,6 % (16)	41,6 %
% Ž	stručnjakinje	28,5 % (2)	33,3 % (2)	<u>30,7 %</u>
	portparolke	85,7 % (6)	83,3 % (6)	84,6 %
	vox populi	45 % (9)	64,4 % (29)	58,4 %

U rubrici društvo, u štampi i na televizijama, primjetan je porast broja žena koje mediji biraju kao ekspertkinje u ovoj oblasti. **Stručnjakinja je ipak duplo manje od njihovih muških kolega što procentualno iznosi 30,7%. Sa druge strane, procenat portparolki jako je visok, čak 84,6%, što svjedoči o potpunoj feminizaciji ove profesije u društvenim djelatnostima. Procenat gradjana i gradjanki koji saopštavaju svoje stavove u medijima je približan, ali ipak žene imaju malu prednost zahvaljujući većem broju pojavljivanja pred kamerama – 58,4%.**



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

PROCENAT PRIČA U KOJIMA SE PIŠE O ŽENAMA U KULTURI U ODNOSU NA UKUPAN BROJ PRIČA U OVOJ RUBRICI

Jedan od važnih pokazatelja kako se odnosimo prema ženama i njihovom stvaralaštvu je i procenat priča koje govore o umjetnicama i njihovim dostignućima. **Istraživanje je pokazalo da je u dnevnoj štampi tokom jedne sedmice bilo 192 teksta u rubrici kultura, od čega je o ženama pisano u 41 tekstu što iznosi 21,35%.**

Jedan od rijetkih tekstova koji otvara rodni aspekt umjetnosti je tekst o stvaralaštvu Dragane Kršenković Brković u kojem autorka naglašava da u književnosti “nema žena ni za lijek”. Dodaje da se govori isključivo o autorima. “Autorke niko ne pominje. Samo se jedan kritičar usudio da kaže da ima nekih ženskih glasova”, rekla je Kršenković Brković ističući da “se žena kod nas još posmatra kroz biološku i ekonomsku sferu, ali ne i kroz duhovnu”!

Primjer priče u kojoj je autor/ka propustio/la da uloži napor i prikaže nejednakost žena i muškaraca je priča o laureatkinjama nagrade “Risto Ratković” pjesnikinjama Tatjani Bijelić i Lani Derkač. U tekstu se u samo jednoj rečenici konstatuje da “po prvi put u istoriji ove manifestacije nagrade dobijaju dvije pjesnikinje”. Nakon toga slijede njihove izjave ali nigdje nema pitanja niti razgovora o tome kako se žene tretiraju kao umjetnice i književnice.

Televizije u svojim glavnim informativnim emisijama rijetko govore o kulturi. Uglavnom priloge iz ove oblasti smiještaju u specijalizovane emisije. Ipak, može se izdvojiti intervju sa književnicom Tanjom Bakić koja je dobitnica nagrade “Srednjoevropske inicijative za književnost”. Bakić u prilogu ukazuje da imamo brojne autorke na koje treba obratiti mnogo više pažnje. Međutim autor/ka priloga ne otvara ovu priču sa književnicom, nego nastavlja da razgovara o generalnom odnosu prema književnosti. Budući da je ovo jedna od rijetkih priča u kojima se pominju žene umjetnice i njihov položaj, propuštena je prilika da novinar/ka usmjere temu u tom pravcu i da je otvore pred javnošću.

PROCENAT PRIČA U KOJIMA SE POJAVLJUJU SPORTISTKINJE U ODNOSU NA UKUPAN BROJ PRIČA U RUBRICI SPORT

U ovom dijelu istraživanja pratili smo koliki je procenat tekstova u kojima se izvještava o sportistkinjama u odnosu na ukupan broj tekstova u rubrici sport. **Istraživanje je pokazalo da se o sportistkinjama, njihovim dostignućima i aktivnostima piše u samo 10,8% tekstova, te**



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

da se mnogi sportovi u kojima su žene aktivne zapostavljaju i ne prati se njihov razvoj i rezultati.

29.8.- 4.9.2016.	DNEVNA ŠTAMPA		TELEVIZIJE		UKUPNO- ŠTAMPA I TV	
Broj priča o sportistima	702	89,3%	104	88,2%	806	89,2%
Broj priča o sportistkinjama	84	10,7%	14	11,8%	98	<u>10,8%</u>
Ukupno sport. tekstova, priloga	786	100	118	100	904	100

PROCENAT ŽENA NA NASLOVNIM STRANAMA

Ovaj podatak pokazuje nam koliko mediji daju prioritet i važnost ženama i onome što one govore odnosno koliko teme i priče u kojima su žene akteri ili izvori zavrjeduju da se nadju na naslovnim stranama štampe. I u ovom slučaju, prateći zbivanja na javnoj sceni, mediji šalju poruku da žene ne zaslužuju da se nadju na naslovnica. **Procenat od samo 16,1% žena govori o tome da one nijesu dovoljno zavrijedile da se čita o tome šta misle, rade, koji su njihovi problemi ili kako one gledaju na pojedina pitanja na javnoj sceni, te da to bude prioritet u štampi objavljivanjem na naslovnoj strani.**

Naslovne strane	MUŠKARCI	ŽENE	PROCENAT ŽENA
VIJESTI	38	6	13,6 %
DAN	39	12	23,5 %
POBJEDA	59	9	13,2 %
DNEVNE NOVINE	29	2	6,4 %



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

INFORMER	38	10	20,8 %
UKUPNO	203	39	16,1 %

Izrazito je uočljivo da se žene na naslovnim stranama uglavnom nalaze u negativnom kontekstu: budvanska funkcionerka DPS Mirjana Marović koja pravi probleme sa Opštinskom izbornom komisijom, direktorica “Plantaža” Verica Maraš pokušala je da sakrije gubitak kompanije, koliko potpredsjednica Vlade Azra Jasavić potroši benzina, direktorica Uprave za kadrove Svetlana Vuković zloupotrijebila novac pred izbore, direktorica JP Nacionalni parkovi Azra Vuković troši novac na Havajima...Tu su još i naslovne fotografije majke i sestre koje plaću na grudima muškarca, žene koje na ulici protestuju...

Izrazito negativan primjer stereotipnog prikazivanja žena i pojačavanja i podržavanja tih stereotipa je naslov “Milić obradjuje Jonicu” koji se našao na naslovnoj strani jednih dnevnih novina. Prati ga i fotografija na kojoj je poslanica SNP Snežana Jonica u uskoj crvenoj haljini sa naočarima za sunce, a predsjednik partije Srdjan Milić u odijelu sa kravatom je tik iza nje. Tekst je nastao u situaciji kada u ovoj partiji postoje nesuglasice a poslanica Jonica ima svoj čvrsti stav od kojeg ne želi da odustane. Naslov insinuirao način na koji Milić razgovara sa Jonicom odnosno u narodu prihvaćeni način ponašanja muškaraca prema ženama kada treba da ih privole na nešto, a to je uglavnom kroz seksualne odnose. Podnaslov je “Lider SNP Srdjan Milić počeo da ubjedjuje Snežanu Jonicu da promijeni odluku “. Zbog toga je ovakav naslov još više negativan budući da sugerise prevrtljivost žena kada ih muškarac “stisne”.

U sličnom kontekstu je i nadnaslov”Snežana Jonica negirala spekulacije o prelasku u drugu partiju “ a naslov teksta je”SNP je moj početak i kraj”. Naslov je fatalistički i podgrijava shvatanje da žene sve rade samo srcem i emocijama a mnogo manje razumom, i da ako ne dobiju ono što žele, to je za njih smak odnosno kraj svijeta.

Jedna dnevna novina, uobičajeno, na svakoj naslovnoj strani prikazuje žene koje su obanžene u sexi pozama i koje npr. ucjenjuju muškarce objavljivanjem snimaka sexa. Često se uz ovakve fotografije citiraju i vulgarne riječi: “Pa šta ako mi sin j... Tijanu, bar će nešto i da nauči!”

Jedan od rijetkih naslova sa fotografijom žene u pozitivnom kontekstu, uključujući i tekst koji sve to prati je o naučnici Aleksandri Trifunović koja se nalazi na čelu naučnog tima Evropske unije!



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

VIDLJIVOST POLITIČARKI U PERIODU IZMEDJU IZBORA I USPOREDBA SA VIDLJIVOŠĆU POLITIČARKI U IZBORNOJ KAMPANJI

Osim već posmatrane sedmice od 29.avgusta do 4.septembra, predmet našeg istraživanja bila je i posljednja sedmica izborne kampanje od 8.do 14.oktobra. Usporedba pojavljivanja žena u rubrici politika u ove dvije sedmice dala nam je sliku o tome da li su žene u izbornoj kampanji dobile više prostora u medijima što je naravno, zavisilo istovremeno i od odluka rukovodstava političkih partija o njihovom pojavljivanju.

Prateći medije u danima izborne kampanje, moglo se i bez računanja primijetiti da su žene zauzimale više medijskog prostora nego obično, naročito one koje su bile u vrhu izbornih lista političkih partija. One su govorile o pitanjima važnim za žene i mada uopšteno, otvarale su teme koje se odnose na rodnu ravnopravnost.

No, finiš izborne kampanje, kada se šalju najvažnije poruke u posljednjim, presudnim momentima za uticaj na birače, pokazao je da žene ponovo nijesu imale dovoljno prostora u medijima. Njihove kolege, političari, ali i mediji, smatrali su da muškarcima ipak pripada završna riječ budući da su to trenuci koji zahtijevaju najveći stepen ozbiljnosti, uvjerljivosti i odgovornosti.

Istraživanje nam je već pokazalo da u sedmici od 29.avgusta do 4. septembra procenat žena u rubrici politika iznosi 13,2%. U posljednjoj sedmici izborne kampanje, od 8.do 14.oktobra taj procenat je nešto manji i iznosi 12,3%.

Žene u politici	Sedmica od 29.8.do 4.9.	Sedmica od 8.do 14.10.
Procenat žena	13,2 %	12,3%



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

TEME O KOJIMA GOVORE POLITIČARKE

U sedmici od 29. avgusta do 4. septembra, političarke i žene koje su govorile u rubrici politika nijesu se obratile direktno ženama niti su govorile o ostvarivanju prava žena. U svojim medijskim nastupima prepoznavale su kao ciljne grupe jedino mlade, lica sa invaliditetom i starije osobe.

Obećavale su da će stranke imati predstavnike u parlamentu, obavještavale su javnost da daju ostavku i prelaze iz jedne partije u drugu, govorile su o smanjenju zarada funkcionerima, otvaranju novih radnih mjesta i boljem položaju starih osoba i lica sa invaliditetom. Teme su im bile i nuklearna bezbjednost Crne Gore, praćenje primjene izbornog zakonodavstva kao i tv prenos sjednica Skupštine.

U sedmici od 8. do 14. oktobra, žene u rubrici politika govorile su u nekoliko navrata o pravima žena i obraćale su se direktno ženama. Jedna od tema bila je osnivanje Garantnog fonda za žensko preduzetništvo i uklanjanju svih oblika diskriminacije na osnovu pola i rodnih uloga. Tu je i kritički tekst koji govori o pozicijama žena na izbornim listama i potrebi da se što više žena bavi politikom. Novinar/ka u ovom tekstu više puta koristi izraz “ljepši pol”, “pripadnice ljepšeg pola” čime pospješuje rodne stereotipe. Još jedan tekst koji se našao u rubrici politika imao je naslove u različitim medijima: “Nema ravnopravnosti u politici”, “Žene potrebne samo za glasove”, “Žene po strani, kriva je elita”... Žene – izvori u ovom tekstu naglašavaju da je politička elita u Crnoj Gori konzervativna jer ne radi na uključivanju žena u politiku. Dodaju da je mali broj žena u politici, a da su žene “gotovo nevidljive u predizbornoj kampanji, iako se bore za glasove svojih partija”. Interesantno je napomenuti da u ova 3 teksta u kojima se otvaraju različite teme sa aspekta rodne ravnopravnosti, govori samo jedna političarka, dok u ostala dva teksta govore članica nvo sektora i novinarka.

Ostale teme o kojima su govorile žene u rubrici politika bile su: ocjena vođenja državne politike, borba protiv korupcije i privilegovanih pojedinaca, zaustavljanje mafije, štetne privatizacije, vladavina prava, spremnost vojske Crne Gore za ulazak u NATO, otvaranje novih radnih mjesta i razvoj preduzetništva, reforma javne uprave, predizborne zloupotrebe članice DPS iz Gusinja, krivotvorenje podataka o nezaposlenima bivše direktorice Zavoda za zapošljavanje...

Na kraju, može se zaključiti da žene koje su govorile o političkim temama nijesu iskoristile priliku da o različitim pitanjima govore iz rodnog aspekta i da se posebno i ciljano obrate biračima. Sa druge strane, ni mediji koji su obradivali teme, nijesu otvarali pitanje rodne ravnopravnosti i prava žena, i nijesu im u dovoljnoj mjeri davali priliku da budu dio



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

medijskog sadržaja. Generalna rodna nesenzibilisanost svih i neprepoznavanje ovih tema kao političkih, onemogućavaju poboljšanje položaja žena i ostvarivanje jednakosti u društvu, što je jedan od osnovnih zadataka medija.

PROCENAT PRIČA KOJE SE FOKUSIRAJU POSEBNO NA ŽENE – U KOJIMA ŽENE GOVORE ILI SE GOVORI O NJIMA BEZ OBZIRA NA TO ŠTA JE TEMA I KAKV JE NAČIN NJIHOVOG PREDSTAVLJANJA U MEDIJIMA

U ovom dijelu istraživanja posmatrali smo štampane medije i glavne informativne emisije na televizijama u sedmici od 29.avgusta do 4.septembra. U dnevnoj štampi to su bili svi tekstovi u rubrikama: politika, društvo, ekonomija, hronika, regioni, Crnom Gorom i hronika Podgorice. U elektronskim medijima, posmatrali smo sve priloge osim kulture i sporta.

Ovaj podatak daje nam uvid u to koliko se priča u medijima fokusira posebno na žene koje ili govore ili se o njima govori bez obzira na to kakav je način njihovog predstavljanja i šta je tema tog članka ili priloga. Fokusirati označava pojam da se većina priče bazira na tome da je tema priče žena i ono što ona radi, ili ona govori o sebi ili nekom pitanju i događaju. **Iako žene čine više od polovine stanovništva Crne Gore, procenat priča u dnevnoj štampi koje se fokusiraju na njih iznosi 5,8%. U glavnim informativnim emisijama, žene su u fokusu javnosti samo u 7,9% priloga.**

Priče o ženama u fokusu medija	Procenat priča sa fokusom na žene
Dnevna štampa	5,8 %
Televizije	7,9 %

PROCENAT PRIČA KOJE SE FOKUSIRAJU NA PRAVA ŽENA, NJIHOVA DOSTIGNUĆA, NASILJE PREMA ŽENAMA, NEJEDNAKOSTI...

I u ovom dijelu istraživanja posmatrali smo štampane medije i glavne informativne emisije na televizijama u sedmici od 29.avgusta do 4.septembra. U dnevnoj štampi to su bili svi tekstovi u rubrikama: politika, društvo, ekonomija, hronika, regioni, Crnom Gorom i hronika Podgorice. U elektronskim medijima, posmatrali smo sve priloge osim sporta.

Izračunavanje procenta priča koje se fokusiraju na prava žena, njihova dostignuća, nasilje nad ženama i nejednakosti daje nam saznanje o tome koliko se mediji posvećuju ovim temama a samim tim i koliko je javnost obaviještena o tome i kako stiče uvid i formira stavove o rodnoj



Projekat finansira Evropska unija



Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava



Empowered lives.
Resilient nations.

(ne)ravnopravnosti. Sudeći po procentu ovih priča, medijima nijesu jednako važni iskustvo i vrijednosti oba pola i nijesu shvatili da je njihov zadatak i obaveza da aktivno rade na postizanju jednakosti u društvu. **Procenat priča koje se fokusiraju na rodnu ravnopravnost, dostignuća žena, nasilje i nejednakosti iznosi 2,5% u dnevnoj štampi, dok je procenat ovih priča u glavnim informativnim emisijama na televizijama samo 2,2%.**

Priče o pravima žena	Procenat priča o pravima žena
Dnevna štampa	2,5 %
Televizije	2,2 %

Iako je bilo priča koje se odnose na prava žena, njihova dostignuća, nasilje nad ženama, nejednakosti, to ne znači da su sve bile rodno senzibilisane. Priča o puštanju u rad kabineta za mamografiju bila je obradjena u gotovo svim medijima. Ali samo zanemarljiv broj njih istaklo je važnost postojanja mamografa za zdravlje žena, i dalo informacije o tome koliko žene treba da brinu o svom zdravlju. U priložima i tekstovima o mamografu uglavnom se govorilo u načelu o podizanju kapaciteta i kvaliteta liječenja u domovima zdravlja. Još jedna tema koja je obradjena u medijima ukazuje na to da alimentaciju ne plaća petina očeva. Sagovornice su bile dvije nvo aktivistkinje koje se godinama bave ženskim pravima i koje su dale odličan presjek ovog pitanja. Problem je međutim, što ova tema nije stavljena u politički kontekst i što kao sagovornik/ce nijesmo imali predstavnike državnih institucija, sudstva, tužilaštva, nadležnog ministarstva, centara za socijalni rad... Na taj način ne daje se prava važnost i ozbiljnost tekstu niti se pozivaju na odgovornost oni koji su dužni da obezbijede da se plaćanje alimentacije poštuje. U gotovo svim medijima svakoga dana pisalo se o nekom problemu u vezi sa nadoknadama za majke sa troje i više djece, o slučaju nasilja nad Podgoričankom koja je napadača optužila za silovanje, o rijetkim političarkama koje su postale poslanice zamjenjujući kolegice... Jedini tekst o pozitivnim rezultatima rada jedne predsjednice opštine osvanuo je u dvoje dnevnih novina, dok se o istoj političarki u ostalim medijima izvještavalo u negativnom kontekstu.

KVALITATIVNA ANALIZA TEKSTOVA U KOJOMA SU ŽENE I MUŠKARCI PREDSTAVLJENI NA STEREOTIPAN NAČIN U NJIHOVIM TRADICIONALNIM ULOGAMA

Žene i pitanja koja se odnose na položaj žena crnogorski mediji i dalje predstavljaju na stereotipan način i ne daju im dovoljno prostora za iznošenje svojih stavova i podjednaku participaciju sa muškarcima u medijskim sadržajima. To se direktno odražava i na



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

onemogućavanje njihovog učešća u javnoj sferi i podržavanje stavova javnosti koji žene smiještaju u njihove tradicionalne uloge. Između ostalih, za to postoji i odgovornost medija i novinara/ki koji ni sami nijesu dovoljno senzibilisani da prepoznaju stereotipe, predrasude, nejednak položaj i uskraćivanje prava ženama. Samim tim, ne otvaraju teme kojima osvjetljavaju rodnu neravnopravnost, a u postojećim pričama često su rukovodjeni patrijarhalnim modelom ponašanja i shvatanja odnosa u crnogorskom društvu. Tradicija još ima prednost nad ljudskim pravima, a mediji nemaju svjesnost o tome da se upravo u tom miljeu podržava diskriminacija a često i nasilje, te da se tako održavaju nepremostive prepreke za žene da podjednako sa muškarcima aktivno učestvuju u razvoju društva.

Jedan od najvećih stereotipa u medijima je što se žene i dalje nazivaju damama, ljepšim i nježnijim polom čime se unaprijed postavljaju prepreke da budu jednako tretirane kao muškarci i već u startu im se pripisuje da one nijesu tako odlučne, snažne, hrabre, odgovorne, čvrste i dosljedne u preuzimanju važnih poslova i uloga na javnoj sceni. Kako nježniji i ljepši pol može donositi važne odluke i čvrsto stajati iza njih, odlučno ih sprovođiti i hrabro preuzeti odgovornost za rezultate?! To je slika koju mediji stvaraju kvalifikujući žene na ovakav način.

Od mnogih tekstova u crnogorskim medijima u kojima su žene i muškarci predstavljeni na stereotipan način, izdvojiću najkarakterističnije. Neke od zamki smiještanja u tradicionalne uloge ne prepoznaju se na prvi pogled ali se njihovom analizom dolazi do suštine da žena najprije treba da bude majka, da zasnuje porodicu, da se brine o njoj, dok su njene ostale aktivnosti manje bitne. Često se u tekstovima o uspješnim ženama ističe da su udate i da imaju djecu, te da uspijevaju da i pored svih obaveza ostvare uspješnu karijeru. U pričama o muškarcima nema takvog sagledavanja stvari. Taj stereotipni obrazac “super žene” koja uspijeva sve da obavi i uskladi porodične i poslovne obaveze, još je prisutan u našim medijima u mnogim sadržajima. U tekstu “Starost bez bolova traži u ćelijama” o naučnici Aleksandri Trifunović koja predvodi naučni tim EU, njen uspjeh slika se i time što je udata, ima dijete i uspijeva da završi sve obaveze. U tekstu o uspješnoj Indiri Hrapović, ambasadorki za integracije iz Austrije koja potiče sa naših prostora, takodje se naglašava da je morala “naporno da uči podižući dvije bebe” iako se u tekstu pominje da ima supruga. Odmah na početku teksta navodi se: “ O Indiri Hrapović, rodjenoj Nurković, nedavno su pisali austrijski mediji, gdje Rožajka, danas majka dvoje djece, živi posljednjih 18 godina”. Dakle, neophodno je dati njeno određenje kao majke i ispitati njen privatni život! Time se podržava stereotip da je žena zadužena za brigu o djeci bez obzira na to da li se edukuje ili gradi karijeru. Nije bila upitana da li je to zajedno radila sa suprugom ili da li je on podizao bebe dok je ona učila...Tako se neprimjetno u svijesti učvršćuju stereotipi i rodne uloge koje su “prirodne” za žene. Inače, tekst generalno podržava potrebu žena za edukacijom i karijerom.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Niko ne otvara pitanje ravnopravne podjele kućnih poslova i obaveza između polova, već se kao primjeri dobrih očeva i muškaraca navode oni koji ponekad “pomažu” ženi da završi sve poslove. Podjela na ženske i muške poslove i zanimanja je i dalje nešto što je potpuno “prirodno” u našem društvu pa i u medijima. Primjer za to je priča o Bobanu Šćekiću, dekorateru-cvjećaru, koji ima porodičnu firmu i koja je pružala odlične mogućnosti za eliminisanje stereotipa. Novinar/ka u tekstu piše: “Na početku je kod mušterija bilo dosta nevjerice kada bi iza pulta umjesto neke dame ugledali crmpurastog mladića”. Onda se nastavlja citatom Bobana Šćekića : “ Sumnjivo bi me gledali , ali bi se to ubrzo raspršivalo kad bi vidjeli na koji način radim”. Novinar/ka zatim dodaje: “Boban je u početku krio svoje zanimanje a onda se osmjelio da prijateljima i komšijama pokaže svoje rukotvorine...” Analiza pokazuje da je ovo bio idealan momenat da se postavljanjem dodatnih pitanja razbiju predrasude o muškim i ženskim zanimanjima. Umjesto toga, autor/ka teksta nastavlja da piše o Bobanovim proizvodima. Ipak, može se reći da ova priča predstavlja pokušaj eliminisanja stereotipa samim izborom muškarca koji se bavi tzv. ženskim zanimanjem, ali novinar/ka se ne trudi aktivno da vodi priču u pravcu razbijanja stereotipa, već to prepušta sagovorniku. Bira njegove citate o neobičnosti bavljenja ovim poslom zato što je to interesantno a ne iz želje da mijenja stvari i otklanja stereotipe. Boban Šćekić zanimljiv je za novinarsku priču zato što je muškarac koji se bavi tzv. ženskim zanimanjem i to vrlo uspješno. To je trebalo da bude samo početak. U nastavku se očekivalo da npr. neka mušterija kaže kako gleda na Bobana koji je cvjećar-dekorater, te da se u priči osvijetli momenat zašto je to u Crnoj Gori neobično i kako bi trebalo da bude. Ipak, posmatrajući priču u cjelosti, može se reći da nema negativan prizvuk u odnosu na ono što radi Boban Šćekić kao muškarac, već promovise njegov izbor zanimanja. Jedino što nedostaje je senzibilisanost da se ciljano osvijetli rodni aspekt priče u kojoj je propuštena šansa da se zalaganjem i naporom autora/ke doprinese eliminaciji stereotipa i podjele na muške i ženske poslove.

Jedna od priča koja ženu duboko smiješta u patrijarhalni svijet i predstavlja primjer kako mediji proizvode diskriminaciju žena i pospješuju tradicionalne vrijednosti koje povrjedjuju ne samo njihova prava već i dostojanstvo je tekst pod naslovom “Službeno otišla na Havaje”. Nadnaslov je: “Direktorica Nacionalnih parkova Azra Vuković preferira egzotične destinacije”. U podnaslovu stoji: “Azra Vuković otputovala je na Havaje sa dvojicom saradnika. Iz NPCG nijesmo mogli dobiti informaciju ko plaća troškove odlaska na egzotičnu destinaciju”. Tekst zauzima polovinu strane, sa fotografijom Azre Vuković, a u pozadini su Havaji ili slična destinacija. Analiza pokazuje da je sadržinom i načinom pisanja teksta kao i njegovom opremom, na više načina povrijeđen ugled, kredibilitet, stručnost i profesionalnost direktorice JP Nacionalni parkovi te da je podvrgnuta ličnoj i profesionalnoj diskreditaciji. Ako ostavimo po strani dio koji se odnosi na to ko plaća put, a koji ne smije biti opravdanje autoru/ki za ovakav odnos prema Azri Vuković, tekstom i slikom insinuiraju se da je riječ o ženi “sumnjivog morala”



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

koja odlazi na put sa dvojicom saradnika a koji su mogući njeni ljubavnici (ne navode se imena saradnika). Takodje, insistiranjem na pridjevu“egzotični” i stavljanjem fotografije sa takvim predjelima, pojačava se stereotip da su žene lakome na luksuz i uživanje i ostvaruje se pozicioniranje Azre Vuković upravo u takvoj situaciji. Pri tome se u gotovo cijelom tekstu zapravo piše o nalazu Državne revizorske institucije koja je utvrdila brojne nepravilnosti i nezakonitosti u poslovanju tog preduzeća zbog čega je razriješen bivši direktor. Iz naknadnog kratkog reagovanja JP Nacionalni parkovi smještenog u dnu strane, dan kasnije, ispostavlja se da su dvojica saradnika zapravo dvije saradnice i navode se njihova imena i poslovi koje obavljaju. Dodaje se i da put plaća organizator međunarodne konferencije. No, sve ovo nije kraj priče. U boxu ovog reagovanja, redakcija novina podsmješljivo poručuje: “Vuković i njenim saradnicama želimo da se zdravo vrate sa putovanja”.

U medijima se rijetko ili nikako ne može pročitati ili čuti priča o starijoj ženi, što svjedoči da su pojedinim kategorijama žena mediji skoro nedostupni. Kada se radi prilog ili tekst u vezi sa školom, sagovornice su u najvećem broju slučajeva majke i učiteljice kojima se pojačava stereotip o rodnim ulogama i društveno poželjnim zanimanjima za žene. Tako su napisane i snimljene gotovo sve priče o početku školske godine. Kada se snimaju prilozima o siromašnim porodicama koje traže pomoć, djeca se snimaju u majčinom krilu ili oko nje, dok otac sjedi na krevetu bez kontakta sa osmoro djece, pokazujući da je ženin zadatak da brine o njima. Bilo bi zanimljivo čuti da li je autor/ka priloga tražila da tokom snimanja djeca sjednu ocu u krilo i kako je on reagovao.

Kada se piše i govori o životu na selu, u tekstovima se često potencira i slavi rađanje muške djece, opisuju se običaji nakon rođenja sina i uglavnom život muškaraca koji govore o problemima sa kojima se srijeću i drugim važnim pitanjima. U reportaži o katunu na Lukavici, u moru muškaraca koji govore, predstavljene su dvije žene koje “čuvaju krave, krmad, kokoške, i prave maslo u stopu što malo ko danas radi”. Ovakvim načinom pisanja, ne govori se o kvalitetu proizvoda niti vrjednovanju njihovog rada, već se žali za tim što se žene danas više time ne bave. Doduše, kasnije se dodaje da je to skup proizvod ali se ne naglašava da ga ta poljoprivrednica kvalitetno pravi. Žene u reportaži govore samo o poslovima u domaćinstvu a jedna od njih je opisana na sljedeći način: “Vrijedna planinka Ljeposava sa posebnim pijetom priča o svekru i svekrvi”. Dakle, ovakvom reportažom podstiču se i održavaju stereotipi da je ženi mjesto u kući gdje treba da radi, da se lijepo ponaša prema muževljevim roditeljima i da je njena najveća vrlina da bude vrijedna.

Mediji su u posmatranom periodu objavili tekst o nasilju nad Podgoričankom koja je napadnuta na Željezničkoj stanici i koja je optužila napadača da je silovao. Tog 1.septembra svi pisani mediji “poigravali” su se sa žrtvom, javno su je označili i “razapeli” spekulisujući o tome da li je



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

silovana ili ne, bez ijedne zvanične izjave iz zdravstvene ustanove iza koje stoji osoba određenog imena i prezimena. Senzacionalistički tekstovi o ovom događaju objavljeni su u svim dnevnim novinama a gotovo niko se ne može pohvaliti načinom izvještavanja. Jedna od glavnih karakteristika je što su mediji pretežno koristili sagovornike bliske istrazi i neimenovane izvore a u manjem broju tekstova to su bile potvrđene informacije iz policije. Čak sam iskaz žrtve da je bila silovana dovodi se u pitanje od strane izvora bliskog tim novinama, što predstavlja diskriminaciju. U pojedinim medijima moglo se pročitati kako je neimenovani izvor saopštio nalaz ljekara da nije bilo silovanja. Istovremeno, u tim istim novinama, iako nije bilo zvanične izjave iz zdravstvene ustanove, nadanaslov je bio “Policija na tragu napadaču, ljekari se izjasnili” a naslov je glasio “Podgoričanki slomljena vilica, ali nije silovana”. Bilježimo još jednu od formulacija u drugim dnevnim novinama: “Prema saznanjima našeg lista, ljekarskim pregledom utvrđeno je da joj je vilica polomljena, i da nije silovana”. Nalaz iz zdravstvene ustanove o tome da li je žrtva silovana u jednom tekstu je saopštio izvor tog lista iz Kliničkog centra ali ni u ovom slučaju nije bilo zvanične izjave sa imenom ljekara ili portparola. Diskriminisanje i dezavuisanje žrtve nastavlja se i naslovom “Čistačicu mučio pa silovao”, iako u tekstu policija jasno saopštava da je istraga otvorena, da se još ne zna da li je žrtva silovana, te da se čeka nalaz ljekara o tome. Posebnu vrstu diskriminacije predstavlja i to što su mnogi mediji označili Roma kao silovatelja a izjavu žrtve, za koju tendenciozno naglašavaju da je čistačica, često sami karakterisali kao konfuznu i samoinicijativno je dovodili u pitanje. Narednog dana oglasilo se Ministarstvo za ljudska i manjinska prava. Uz osudu napada na ženu u Podgorici, Ministarstvo je pozvalo medije “da osjetljive teme kao što je nasilje nad ženama i nasilje u porodici objavljuju sa posebnim senzibilitetom, izbjegavajući svaki vid senzacionalizma”, a sve to kako “ne bi došlo do kršenja psihičkog i fizičkog integriteta jedne ličnosti”. Vijest o nasilju nad ženom objavila je samo jedna televizija uz izjavu iz policije i na žalost, citiranje neprovjerenih navoda iz štampe. Za ostale to nije bilo interesantno. Nijedan medij nije podsjetio ili upoznao čitaoce i gledaoce o tome koliko je slučajeva nasilja nad ženama i koliko je nasilnika kažnjeno, niti se bavio time da li su policija i ostale institucije postupile ispravno. Na ovaj način mediji su pospješili nepovjerenje i strah kod drugih žrtava da prijave nasilje jer su pokazali kako će svaka od njih koja to učini biti izložena senzacionalizmu, prozvana i javno obilježena bez osnovnih prava na zaštitu dostojanstva i integriteta.

Još jedan od primjera rodnih stereotipa je i izjava analitičara o političaru Dritanu Abazoviću. “Abazović zna da digne masu, nema afera, a vole ga i cijene i mladi. Sve to, uz činjenicu da je relativno novo lice, čini ga poželjnom ‘političkom’ udavačom”. Ponovo se kao jedna od najvažnijih stvari u životu promovise udaja, kao vrhunac uspjeha i statusa. Novinara/ka koji je razgovarao/la sa ovim analitičarom nije imao/la senzibiliteta da pita zašto je sinonim za uspjeh biti poželjna udavača i nije uložio/la napor da ospori rodno zasnovane stereotipe.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Za kraj analize ostavljam jednu sentencu u našim medijima koja se našla ispod fotografije našminkane i dotjerane žene: “Što manje ženu volimo, to joj se više sviđamo”. Tako pojedini mediji edukuju javnost i poručuju kako se treba ponašati prema više od polovine stanovništva.

Upotreba rodno senzitivnog jezika je nedosljedna i više izražena kod nekih medija, za razliku od pojedinih gdje se gotovo i ne koristi. Postoji nekoliko karakteristika koje odražavaju nedosljednost ali i diskriminaciju. Često je slučaj da i kada medij uglavnom koristi rodno senzitivni jezik, u nabrajanju titula ili zanimanja žena, pojedina navodi u muškom rodu. Medjutim, ono što više zabrinjava je da medij koji uopšte ne upotrebljava rodno senzitivni jezik, kada govori u negativnom kontekstu o nekoj ženi, njene funkcije, titule i zanimanja obavezno piše u ženskom rodu. Namjera ili nesenzibilisanost – pitanje je za dublje psiho-socijalne analize.

ZAKLJUČCI

Mediji ne odražavaju stvarnost u prikazivanju žena i muškaraca, a to je da žene čine 50,6% stanovništva odnosno 51,4% odrasle populacije. Činjenica je da su muškarci mnogo više prisutni u crnogorskim medijima.

Izveštavanje medija je stereotipno, podržava tradicionalne društvene vrijednosti, rodne uloge i karakteristike i ne doprinosi postizanju jednakosti u društvu.

Novinari i mediji pokazuju nedostatak svjesnosti i senzibiliteta da prepoznaju rodnu neravnopravnost odnosno nejednak položaj žena i da aktivno rade na eliminisanju rodnih stereotipa.

Medijski prostor koji se daje ženama je mnogo manji od onog koji se daje muškarcima, pa se tako onemogućava da žene predstave svoje stavove i budu prepoznate po svojim kvalitetima kako bi ravnopravno doprinosile razvoju cjelokupnog društva u svim oblastima.

Blokada medijskog prostora za žene posebno je vidljiva u politici gdje se donose odluke i gdje se najbrže može uticati na promjenu svih politika. Prisutnost žena u sportskim sadržajima je takodje jako niska, što svjedoči da su obje oblasti rezervisane za muškarce.

Mediji u dovoljnoj mjeri ne otvaraju teme koje se odnose na prava žena, njihova dostignuća, rodno zasnovano nasilje i nejednakost. Ne tretiraju ih u političkom kontekstu i uglavnom su na marginama medijskih sadržaja.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Kada izvještavaju o rodno zasnovanom nasilju, mediji su skloni senzacionalizmu čime diskriminišu žrtvu i povrjedjuju njeno dostojanstvo i integritet. Priča se ne prati u konitnuitetu i ne pozivaju se na odgovornost oni koji treba da pruže zaštitu.

U izboru sagovornika/ca odnosno izvora, kod tzv. ozbiljnih tema, mediji se uglavnom odlučuju za muškarce, osim kada je potrebno podržati stereotipne rodne uloge i zanimanja.

U izvještavanju o uspjehu žena, mediji se bave i njihovim privatnim životom što ne rade kada je riječ o muškarcima.

Često koriste fotografije ili ilustracije praćene tekstom koji šalje jaku i jasnu poruku

Mediji nedosljedno koriste rodno senzitivni jezik a češće ga upotrebljavaju kada se o ženi piše u negativnom kontekstu.

PREPORUKE

Prije svega, pitanje rodne ravnopravnosti i postizanja jednakosti žena u društvu mediji i novinari/ke treba da prepoznaju kao važno političko pitanje koje se odnosi na sve oblasti funkcionisanja jednog društva. To znači da sve o čemu pišu i govore treba posmatrati sa rodnog aspekta i u političkom kontekstu.

Mediji treba da omoguće uravnoteženo prisustvo žena i muškaraca u medijskim sadržajima u svim sferama, a posebno kada je riječ o oblastima u kojima dominiraju muškarci. Cilj je da medijsko izvještavanje odražava stvarnost u kojoj žene čine više od polovine stanovništva.

Mediji treba da obrate pažnju na ravnopravnu zastupljenost izvora informacija, mišljenja, komentara i ekspertskih stavova. Potrebno je uključiti što više žena: političarki, ekspertkinja, analitičarki u medijske sadržaje. Zato je svrsishodno uraditi listu stručnjakinja iz različitih oblasti koja će biti dostupna medijima i koja će ih rasteretiti traženja te vrste izvora.

Mediji treba da posvete posebnu pažnju da u medijske sadržaje uključe one koje su gotovo nevidljive kao što su starije žene, žene sa invaliditetom...

Mediji se moraju osloboditi izvještavanja koje podržava rodne stereotipe i tradicionalne uloge i karakteristike žena. Takodje, treba da vode računa da ni kada biraju izvore informacija, to ne budu oni koji podržavaju tradicionalne rodne uloge i zanimanja.

Istovremeno, mediji treba da prepoznaju stereotipe i ulože napor za njihovo eliminisanje dajući višedimenzionalni prikaz muškaraca i žena.



Projekat finansira Evropska unija



*Crna Gora
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava*



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Neophodno je eliminisati senzacionalizam i diskriminaciju kada se izvještava o rodno zasnovanom nasilju. Takođe je potrebno uložiti više novinarskih napora u preispitivanje postupanja i odgovornosti institucija koje su zadužene da reaguju i pruže zaštitu, te da priče o tome prate do donošenja sudske odluke. Bilo bi korisno edukovati novinare/ke kako izvještavati o nasilju nad ženama.

Mediji treba da uzmu aktivnu ulogu u osvjetljavanju nejednakosti sa kojima se žene suočavaju a koja proističe iz obaveze da predano rade na postizanju jednakosti u društvu. To konkretno znači da otvaraju teme koje su od značaja za žene i da samoinicijativno u fokus javnosti stavljaju pitanja koja se odnose na politiku rodne ravnopravnosti u svim oblastima.

Ukloniti fotografije, ilustracije i komentare koji ih prate, a kojima se žene predstavljaju kao seksualni objekti.

Upotreba rodno senzitivnog jezika, osim što je zakonska obaveza, treba da bude dosljedno poštovana u medijima. Početak primjene blažih sankcija uticao bi na ispunjenje te obaveze, što bi kontinuitetom krošćenja rondo senzitivng jezika dovelo do potpunog prihvatanja i njegove prirodne upotrebe.

Da bi se u procesu komunikacije medija ostvarili rezultati u primjeni rodne perspektive, neophodno je raditi na edukaciji i podizanju svijesti novinara/ki, ne samo o rodnoj ravnopravnosti već i o o tome koliko su značajni kao nosioci društvenih promjena za postizanje veće jednakosti. Zato je potrebna stalna edukacija svih u novinarstvu, sa akcentom na one koji uređuju medijske sadržaje. Jedan od načina je i da se na Fakultetu političkih nauka, smjer novinarstvo, u obrazovne programe uključe i predavanja koja će pomoći rodnu senzibilizaciju studenata i objasniti rodnu perspektivu medija.