

1

MONITORING

RODNA OSJETLJIVOST CRNOGORSKIH MEDIJA

čovjeka
akeije i napetost
čovjeka prema kulturi
komedije, ali gdje se nazire i drama. Psi-
hološka drama se pokazuje preko pogleda
i pokreta dva učesnika koji jasno trpe zbog
teške komunikacije
Nacija. Neke drvene kućare se
visokim pariskim zdanjima. Sve je bilo
znaku umjetnosti!
U najkraćem, ovogodišnji Piliak je postigao
više nego sto godina ranije. Piliak pradije
gleda i predaje se za svih, jer...



MINISTARSTVO ZA LJUDSKA I MANJINSKA PRAVA
Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti

mediji
i rodna ravnopravnost

novembar, 2013.

Izdavač:

MINISTARSTVO ZA LJUDSKA I MANJINSKA PRAVA
Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti

Autorke:

Slavica Striković
Nataša Nelević

Dizajn i prelom

Sladana Bajić-Bogdanović

Štampa

IVPE, Cetinje

Tiraž

300

Projekat „Ka rodno osjetljivijim medijima“ realizovan je uz finansijsku podršku Misije OSCE u Crnoj Gori. Stavovi izraženi u publikaciji pripadaju isključivo autorkama i ne predstavljaju nužno stavove Organizacije za evropsku bezbjednost i saradnju (OSCE).



Organizacija za evropsku
bezbjednost i saradnju
Misija u Crnoj Gori



MINISTARSTVO ZA LJUDSKA I MANJINSKA PRAVA
Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti

MONITORING

RODNA OSJETLJIVOST CRNOGORSKIH MEDIJA





O PROJEKTU

Ka rodno osjetljivijim medijima

Projekat *Ka rodno osjetljivijim medijima* realizovan je pod pokroviteljstvom Misije OSCE u Crnoj Gori i Odjeljenja za poslove rodne ravnopravnosti pri Ministarstvu za ljudska i manjinska prava. Osnovni cilj projekta je unapređenje medijskih politika i praksi u smjeru proaktivnijeg angažovanja crnogorskih medija na ostvarenju ciljeva politike rodne ravnopravnosti.

Ova tema nije nova u Crnoj Gori. Tokom proteklih godina različiti subjekti su sprovedeli brojne aktivnosti kako bi se mediji učinili značajnijim akterima u implementaciji politike rodne ravnopravnosti. Usvojeni su zakoni i dokumenta koja medije obavezuju na podršku politici rodne ravnopravnosti i dodjeljuju im važnu ulogu u ostvarenju njenih ciljeva. Takođe su sprovedene i brojne aktivnosti na senzibilizaciji, edukaciji i osnaživanju predstavnika/ca medijske zajednice za preuzimanje takve uloge.

Potreba za takvom ulogom medija postoji i danas budući da ciljevi politike rodne ravnopravnosti nisu ostvareni. Ženama u Crnoj Gori mediji su i sada potrebni kao partneri, a ta potreba će, po svemu sudeći, postojati i nadalje. Međutim, s obzirom da se okolnosti stalno mijenjaju – i u pogledu stanja ženskih ljudskih prava i u pogledu medijskih politika – kvalitet i svrhu toga partnerstva potrebno je stalno preispitivati. Projekat *Ka rodno osjetljivijim medijima* nastao je upravo sa tom namjerom – da se procijeni kvalitet toga partnerstva u ovom trenutku i da se na osnovu te procjene postavi platforma za njegovo dalje unapređenje.

Na globalnom nivou već odavno je prepoznat veliki značaj masovnih medija za politiku rodne ravnopravnosti, kao i neophodnost njihovog većeg angažovanja na ostvarenju njenih ciljeva. U skladu sa tim je usvojeno više međunarodnih dokumenata kojima se kreatori medijskih politika pozivaju da preuzmu odgovornost za uspješnost implemetacija politika rodne ravnopravnosti, a države da doprinesu unapređenju medijskih politika, kao što su: Konvencija o eliminisanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW), usvojena od strane Generalne skupštine Ujedinjenih nacija (1979), Pekinška deklaracija i plan akcije - Pekinška Platforma za akciju (1995), Preporuka br.1555 Parlamentarne skupštine Savjeta Evrope (2002), Rezolucija Evropskog parlamenta br. A40258 itd.

Nacionalni zakoni i strateška dokumenta takođe obavezuju medije masovne komunikacije da izbjegavaju rodne stereotipe i rodnu diskriminaciju i da aktivno doprinose politici rodne ravnopravnosti, a takva obaveza crnogorskih medija proizilazi i iz Ustava Crne Gore, Zakona o rodnoj ravnopravnosti, Plana akcije za postizanje rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori 2013-2017, Zakona o medijima, Zakona o radio-difuzij, Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore i Kodeksa novinara Crne Gore.

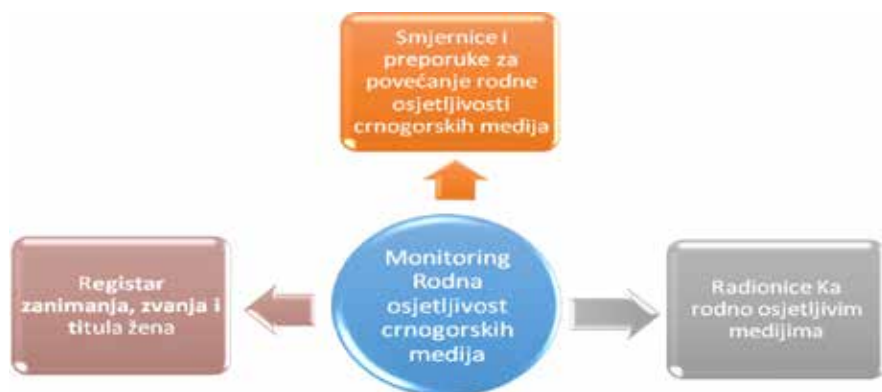
Od svog osnivanja 2003. godine Kancelarija za rodnu ravnopravnost (sada Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti pri Ministarstvu za ljudska i manjinska prava) takođe je pokazivala interes za uključivanje medija u implementaciju politike rodne ravnopravnosti. Kroz definisanje normativnog okvira za politiku rodne ravnopravnosti Kancelarija za rodnu ravnopravnost je akcentovala značaj medija i obavezala kreatore medijskih politika na promovisanje ženskih ljudskih prava u skladu sa međunarodnim standardima. Takođe, tokom deset godina postojanja, Kancelarija/Odjeljenje je realizovala brojne druge aktivnosti koje su prvenstveno bile usmjerene na edukaciju i podizanje svijesti o značaju rodne senzibilizacije medija, kao i na uspostavljanje kontinuirane komunikacije sa medijima u cilju integrisanja ciljeva politike rodne ravnopravnosti u medijske programske koncepcije i sadržaje. Takođe, značajan segment aktivnosti Kancelarije/ Odjeljenja odnosio se na promovisanje rodno senzitivnog medijskog jezika.

Naročito tokom posljednjih deset godina aktivistkinje nekih nevladinih organizacija (Ženska akcija, ANIMA, Manus Feminae, NOVA - Centar za feminističku kulturu) počele su sve glasnije i artikulisanije da isporučuju svoje zahtjeve u vezi sa unapređenjem medijskih rodnih politika. Ove organizacije su inicirale više istraživanja o položaju žena na mjestima odlučivanja u medijima, medijskim rodnim stereotipima i o ulozi medija u sprovođenju politike rodne ravnopravnosti. Takođe, ove organizacije su objavile više publikacija na ovu temu, organizovale niz radionica i seminara za medi-

jske profesionalce/ke i izražavanjem protesta zbog diskriminatorskog tretmana žena u crnogorskim medijima doprinijele boljem razumijevanju uloge medija u sprovođenju politike rodne ravnopravnosti.

U junu 2011. predstavnice nevladinih organizacija Ženska akcija, NOVA - Centar za feminističku kulturu, Manus Feminae, Crnogorski ženski lobi i Identitet - Centar za kulturu, obrazovanje, zaštitu i afirmaciju ljudskih prava, predstavnici Ministarstva kulture i medijskih asocijacija potpisali su *Memorandum o saradnji na afirmisanju principa rodne ravnopravnosti u medijima, kao i na podsticanju samoregulacije medija u Crnoj Gori*, obavezujući se time da će aktivno doprinostiti rodnoj senzibilizaciji medija, prije svega kroz formiranje i rad Rodnog medijskog savjeta. Obaveze i nadležnosti Rodnog medijskog savjeta, kako je to definisano Memorandumom, su: izrada i usvajanje Kodeksa rodno osjetljivog informisanja; davanje smjernica u skladu sa obavezama iz Kodeksa rodno osjetljivog informisanja; primanje prigovora iz domena kršenja Kodeksa rodno osjetljivog informisanja i posredovanje između podnosioca prigovora i medija; podsticanje poštovanja profesionalnih novinarskih standarda u pogledu rodne senzitivnosti; učestvovanje u radu tijela-radnih grupa koje pripremaju predloge zakonskih rješenja u oblasti medija; sprovođenje monitoringa rodne senzitivnosti medijskog informisanja; organizovanje edukativnih programa iz oblasti rodne ravnopravnosti za zaposlene u medijima; uspostavljanje saradnje sa krovnom organizacijom iz oblasti novinarske samoregulacije; uspostavljanje partnerstva sa srodnim organizacijama u regionu i sa relevantnim međunarodnim institucijama koje podstiču i unapređuju princip rodne ravnopravnosti u medijima itd.

Projekat *Ka rodno osjetljivijim medijima* realizuje se kako bi se procijenio ukupan napredak crnogorskih medija u pogledu preuzimanja odgovornosti za ostvarenje ciljeva politike rodne ravnopravnosti i poboljšali uslovi za efikasnije angažovanje medija na ovim pitanjima u vremenu koje predstoji. Kako bi odgovorio tako postavljenim ciljevima, projekat se sastoji od nekoliko međusobno povezanih segmenata. Da bi se obezbijedili relevantni indikatori za procjenu aktuelne uloge medija u implementaciji politike rodne ravnopravnosti sproveden je monitoring *Rodna osjetljivost crnogorskih medija*. Na osnovu rezultata monitoringa definisane su *Smjernice i preporuke za povećanje rodne osjetljivosti medija*. *Registar zanimanja, zvanja i titula žena* je značajan segment ovog projekta kojim se želi omogućiti dosljednija upotreba rodno senzitivnog jezika u medijima. Projektom *Ka rodno osjetljivijim medijima* predviđeno je i održavanje istoimenih radionica na kojima će novinari/ke biti neposredno upoznati sa rezultatima i ciljevima projekta.





MONITORING

Rodna osjetljivost crnogorskih medija

Monitoring Rodna osjetljivost crnogorskih medija sproveden je kako bi se prikupili relevantni podaci o tome kakve su reprezentacije žena koje crnogorski mediji konstruišu i da li i u kojoj mjeri u ovom trenutku mediji podupiru politiku rodne ravnopravnosti.

Monitoring je sproveden 2. jula 2013, a njime su bili obuhvaćeni najgledaniji i najtiražniji crnogorski mediji: dnevni listovi *Vijesti*, *Dan*, *Pobjeda* i *Dnevne novine*, kao i elektronski mediji *TVCG* (1. program), *TV Vijesti*, *TV Pink* i *TV Prva*. Monitorirani su svi sadržaji nastali u produkciji ovih medija koji su emitovani ili publikovani toga dana. Kada je o elektronskim medijima riječ, monitorirani su svi informativni i jutarnji programi, kao i svi ostali za pojedine medije specifični programi koji su emitovani toga dana, a isti kriterijumi su primijenjeni i kod štampanih medija.

IZBOR TEMA/PITANJA I REZULTATI MONITORINGA

Tokom priprema za monitoring odabrane su one teme/pitanja koje su ocijenjene kao najindikativnije za procjenu načina na koji mediji konstruišu predstave o ulozi žene u zajednici i koje nam u najvećoj mjeri omogućavaju da procijenimo u kojoj mjeri mediji osnažuju ili dovode u pitanje rodne stereotipe i time ometaju ili podupiru ostvarenje ciljeva politike rodne ravnopravnosti.

I ženski glasovi u medijima – rodna raspodjela navoda

Citiranje/navođenje sagovornika/ca jedan je od osnovnih instrumenata koji mediji koriste kako bi svojim izvještajima osigurali objektivnost ili privid objektivnosti. Pri tom se očekuje i pretpostavlja da će u svakoj prilici biti navedeni stavovi onih subjekata koji se mogu smatrati najrelevantnijim i najobjektivnijim, i koji su kao takvi najprihvatljiviji za cijelu zajednicu.

Međutim, sam izbor sagovornika/ca čije se izjave navode može biti i često i jeste sredstvo medijske manipulacije. Ta manipulacija može imati i rodni aspekt: zavisno od toga da li se i na koji način se žene citiraju, konstruišu se i različite predstave o tome da li i u kojoj mjeri stavovi žena polažu pravo na javni značaj. Drugim riječima, zavisno od toga da li se žene u medijima uopšte citiraju i u kom svojstvu se citiraju (kao ekspertkinje ili „obične“ žene), javnost formira različita uvjerenja o značaju koja mišljenja žene mogu i treba da imaju u javnom životu.

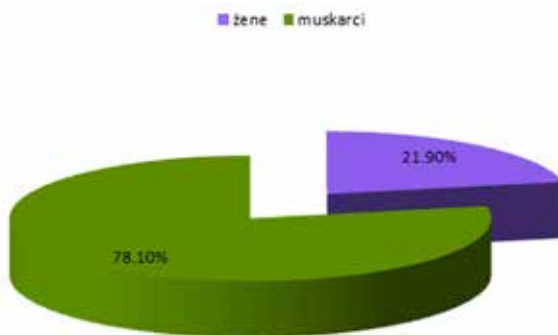
Tragom ove pretpostavke, kao značajna za ovaj monitoring izdvojena su dva sljedeća pitanja:

I1 Koga citiraju mediji – Rodna raspodjela navoda s obzirom na njihov kvantitet

I2 O čemu govore žene, a o čemu muškarci – Rodna raspodjela navoda s obzirom na njihov javni/privatni značaj

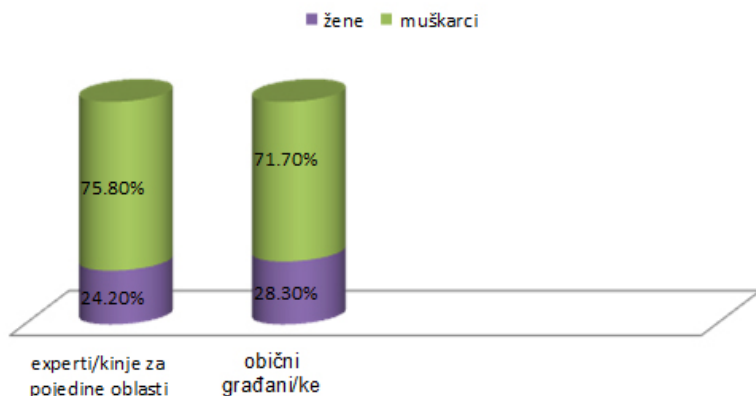
Rezultati monitoringa

I 1 Koga citiraju mediji – Rodna raspodjela navoda s obzirom na njihov kvantitet



Navodi u kojima se citiraju osobe muškog pola su u izrazitoj prednosti: od ukupnog broja osoba koje su citirane u monitoriranim crnogorskim medijima samo 21,90 odsto su žene, dok su osobe muškog pola citirane u 78,10 odsto slučajeva.

1.2 O čemu govore žene, a o čemu muškarci – Rodna raspodjela navoda s obzirom na njihov javni/ privatni značaj



Muški glasovi dominiraju i među ekspertskim glasovima (75,8 odsto) i među „nekvalifikovanim“ glasovima (71,7 odsto), što znači da su žene podzastupljene u obje kategorije: među ekspertima/kinjama koji/e se citiraju je svega 24,20 odsto žena, dok ih je 28,30 odsto među „običnim“ građanima/kama.

II Ženska tijela u medijima - Rodna raspodjela vizuelnih prikaza s obzirom na njihov kvantitet

Slika/vizuelna predstava tijela i glas/govor su dva osnovna elementa pomoću kojih mediji reprezentuju aktere/ke društvenog života. Različitim korištenjem i kombinovanjem ovih elemenata, mediji masovne komunikacije ostvaruju različite uticaje na formiranje naših predstava o pojedinim ličnostima, ali i o grupama koje te ličnosti predstavljaju. Na isti način, različitim korištenjem i kombinovanjem ovih elemenata reprezentacije, mediji vrše uticaj i na formiranje naših predstava o raspodjeli rodni uloga. Iako postoje brojne mogućnosti manipulisanja javnim mnjenjem koje se mogu ostvariti korištenjem i kombinovanjem slike/vizuelne predstave tijela i glasa/govora, prilikom definisanja tema/pitanja usredsredili smo se na najelementarnije i najmarkantnije strategije koje mediji koriste kako bi formirali željenu predstavu o ulozi žena u društvu. Dosadašnja istraživanja medijskih rodni konstrukata ukazuju da se u medijima žene češće od muškaraca vizuelno predstavljaju i da postoji disproporcija u načinu pri-

kazivanja muških i ženskih tijela: dok je portret najčešći način vizuelnog predočavanja muških tijela, ženska tijela se najčešće predočavaju u njihovoj cjelokupnosti. Ove razlike u načinu vizuelnog predočavanja muških i ženskih tijela ukazuju na različite društvene statuse muškaraca i žena u patrijarhatu: insistiranjem na vizualizaciji ženskog tijela mediji, naime, potenciraju objekatski status žene.

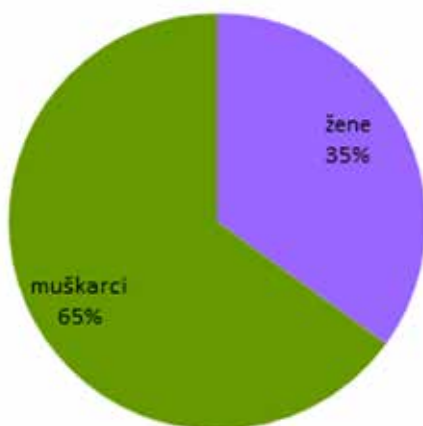
Shodno tome, kao značajna za ovaj monitoring izdvojena su sljedeća pitanja:

II 1 Ko je češće slikan u medijima – Rodna raspodjela vizuelnih prikaza s obzirom na njihov kvantitet

II 2 Kako se slikaju žene, a kako muškarci – Rodna raspodjela vizuelnih prikaza s obzirom na cjelovitost prikaza (portret ili cjelokupno tijelo)

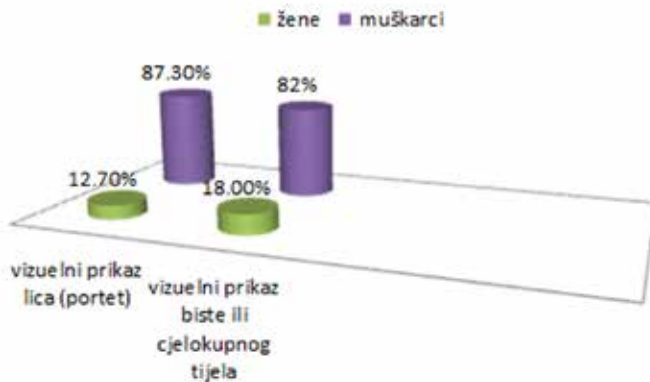
Rezultati monitoringa

II1 Ko je češće slikan u medijima – Rodna raspodjela vizuelnih prikaza s obzirom na njihov kvantitet



U ukupnom broja vizuelnih prikaza osoba 35 odsto otpada na osobe ženskog pola, a 65 odsto na osobe muškog pola, tako da se može zaključiti da su u monitoriranim crnogorskim medijima osobe muškog pola daleko češće vizuelno predstavljene.

II 2 Kako se slikaju žene, a kako muškarci – Rodna raspodjela vizuelnih prikaza tijela s obzirom na cjelovitost prikaza (portret - bista ili cjelokupno tijelo)



Rezultati monitoringa ukazuju na blagu „prednost“ žena kada su u pitanju prikazi cjelokupnog tijela: dok je među portretima 12,70 odsto ženskih, a 87,30 odsto muških, u prikazima cjelokupnog tijela žene su zastupljene sa 18 odsto, a muškarci sa 82 odsto.

III Ženske teme u medijima - Rodna raspodjela medijskih tema s obzirom na njihovu zastupljenost, identifikaciju i pristup

Uključivanjem/isključivanjem određenih tema, njihovim različitim pozicioniranjem i tretmanom, mediji masovne komunikacije formiraju različite stavove o tome koje se teme mogu smatrati značajnim i utiču na stav javnosti o tim temama i pitanjima. To se, takođe, odnosi i na ženske teme čija percepcija u velikoj mjeri zavisi od toga da li će ih mediji uopšte prepoznati, koje od njih će identifikovati kao značajne i na koji način će ih predstaviti javnosti.

Shodno tome, kao značajna za ovaj monitoring izdvojena su sljedeća pitanja:

III 1 Postoje li ženske teme – Rodna raspodjela tema u medijima

Budući da mediji slobodno odlučuju o tome koje su teme vrijedne medijske pažnje, od njihove spremnosti da plasiraju tzv. ženske teme u velikoj mjeri zavisi da li će javnost uopšte prepoznati postojanje specifično ženskih tema i problema.

III 2 Koje su glavne ženske teme – Raspodjela ženskih tema s obzirom na njihov sadržaj

S obzirom da imaju mogućnost da vrše izbor između različitih tema i da ih pozicioniraju kao manje ili više značajne, mediji mogu uticati na to koji će ženski problemi i teme biti identifikovani kao najznačajniji. Širok je spektar tema koje se smatraju ženskim u najširem smislu, a tu spadaju kako one teme koje se tiču poštovanja ženskih ljudskih prava i ohrabrivanja žena za preuzimanje novih uloga, tako i one koje se odnose na privatni život žena (kuvanje, briga o porodici, briga o sopstvenom izgledu i uređenju doma itd). Potencirajući neke od ovih tema na račun drugih, mediji formiraju predstavu o tome koji su ključni ženski problemi i kakvu ulogu žene u društvu treba da imaju.

III 3 Kako se pristupa ženskim temama – Raspodjela ženskih tema s obzirom na prisustvo/odsustvo rodnih stereotipa

Mediji masovne komunikacije raspolažu sa takoreći neograničenim brojem strategija od kojih u velikoj mjeri zavisi kako će javnost percipirati teme koje se tiču žena. Za ovo istraživanje značajno je, međutim, napraviti distinkciju između dva osnovna pristupa ženskim temama:

a) Pristupi koji osnažuju rodne stereotipe i imaju tendenciju depolitizacije ženskih tema

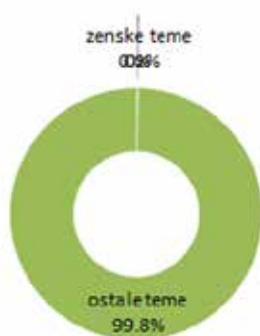
Ovdje spadaju prilozi kojima se potencira značaj različitih aspekata privatnog života žena (kuvanje, materinstvo, izgled, briga o domu itd) i osnažuje uvjerenje da su materinstvo, briga o domu i porodici i seksualna privlačnost najbitnija područja potvrđivanja žena. Takođe, ovdje spadaju i svi drugi prilozi o iskustvima žena (izloženost žena porodičnom nasilju, zdravlje žene, socijalna ugroženost žena itd) ukoliko se u njima može uočiti izbjegavanje političkog sagledavanja ovih tema, to jest ukoliko se insistira na prikazivanju žene kao žrtve (a ne na političkoj odgovornosti zajednice, institucija itd.) i ukoliko je umjesto političkog uočljiv emotivni i etički angažman medija (npr. pitanje nasilja se predstavlja kao pitanje morala, saosjećanja itd.).

b) Pristup koji ima tendenciju prevazilaženja rodnih stereotipa i političkog tretiranja ženskih tema

Ovdje spadaju priloge koji različite teme koje se tiču žena (nasilje u porodici, zdravlje žena, socijalna ugroženost, obrazovanje, seksualno zlostavljanje, politika rodne ravnopravnosti, političko osnaživanje žena itd) tretiraju na politički artikulisan način, to jest ukazuju na razumijevanje da se ova pitanja tiču političke odgovornosti zajednice, poštovanja određenih politika i normi, a ne poštenja, saosjećanja itd. Ove priloge možemo označiti i kao „emancipatorske“ s obzirom na njihovo nastojanje da se društveni problemi žena sagledaju u kontekstu politike rodne ravnopravnosti.

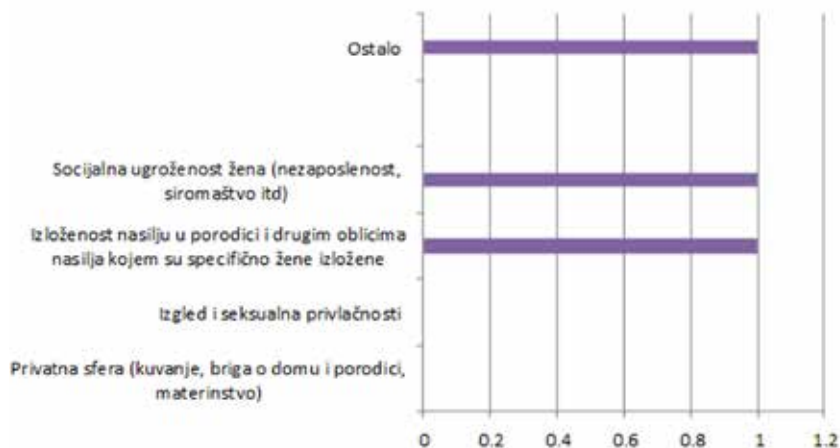
Rezultati monitoringa

III 1 Postoje li ženske teme – Rodna raspodjela tema u medijima



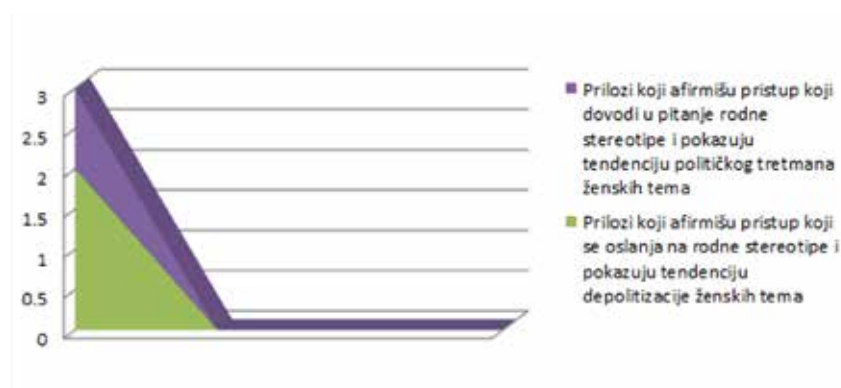
Ženske teme u najširem smislu su u monitoriranim crnogorskim medijima tretirane u svega 0,20 odsto od ukupnog broja priloga koji su publikovani ili emitovani toga dana.

III 2 Koje su glavne ženske teme – Raspodjela ženskih tema s obzirom na njihov sadržaj



U monitoriranim crnogorskim medijima žene su se pojavile kao glavne akterke u prilogima koji su tretirali socijalnu ugroženost i porodično nasilje.

III 3 Pristup ženskim temama – Raspodjela ženskih tema s obzirom na prisustvo/odsustvo rodnih stereotipa



Od ukupnog broja monitoriranih priloga (koji su mogli biti analizirani sa stanovišta prisustva/odsustva rodni stereotipa) više od 60 odsto re-produkuju rodne stereotipe i imaju tendenciju depolitizovanja ženskih tema, dok se za nešto manje od 40 odsto priloga može reći da afirmišu onaj pristup ženskim temama koji dovodi u pitanje rodne stereotipe i zagovara politički tretman ženskih tema.

IV Žene u medijima - Rodna raspodjela učešća u procesu kreiranja medijskih sadržaja

Jedan od bitnih indikatora uticaja koji ostvaruju žene zaposlene u medijima je svakako njihova brojčana zastupljenost. Međutim, dosadašnja istraživanja učešće žena u procesu kreiranja medijskih sadržaja pokazuju da se u medijima često praktikuje rodna raspodjela tema koja u osnovi reprodukuje patrijarhalnu raspodjelu rodni uloga, to jest da su za novinarke najčešće predviđene one teme i područja kojima se pridaje manji javni značaj i u kojima je skoncentrisano manje društvene moći (obrazovanje, kultura, socijalna politika itd). U tom smislu se ovaj indikator takođe mora uzeti u obzir kada se ocjenjuje da li i u kojoj mjeri postoji ravnopravnost između žena i muškaraca zaposlenih u medijima.

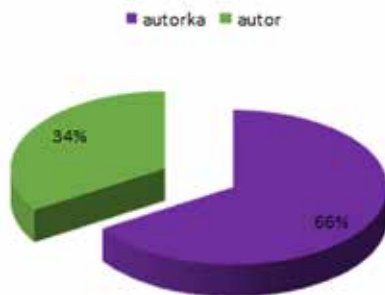
Shodno tome, kao relevantna za ovaj monitoring odabrana su sljedeća pitanja:

IV 1 Ko nas izvještava - Rodna raspodjela učešća u procesu kreiranja medijskih sadržaja

IV 2 O čemu izvještavaju žene, a o čemu muškarci – Rodna raspodjela tema i područja o kojima se izvještava

Rezultati monitoringa

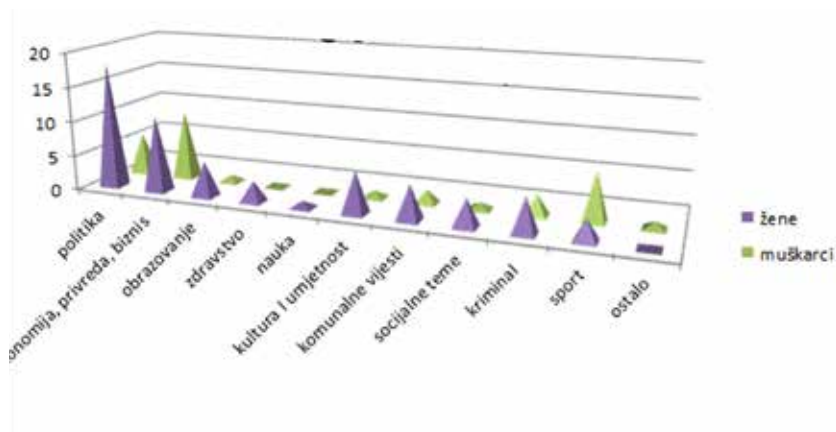
IV 1 Ko nas izvještava – rodna raspodjela učešća u procesu kreiranja medijskih sadržaja



Od ukupnog broja monitoriranih priloga, 66 odsto su pripremile novinarke, a 34 odsto novinari.

Napomena: Za veliki broj medijskih priloga nije bilo moguće utvrditi da li su njihovi autori žene ili muškarci s obzirom da su bili potpisani inicijalima.

IV 2 O čemu izvještavaju žene, a o čemu muškarci - Rodna raspodjela tema i područja o kojima se izvještava



Rezultati monitoringa ukazuju da novinarka imaju prednost u sljedećim područjima informisanja: politika, obrazovanje, zdravstvo, kultura i umjetnosti, komunalne vijesti, kriminal.

V Koliko su žene vidljive u jeziku - Poštovanje i praktikovanje rodno senzitivnog jezika

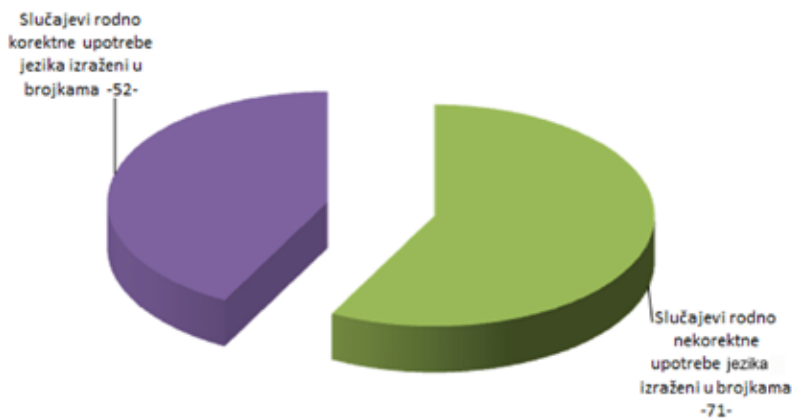
Upotrebom (ili neupotrebom) rodno senzitivnog jezika mediji bitno utiču na opstajanje/prevazilaženje rodni stereotipa, to jest uvjerenja da je patrijarhalna raspodjela rodni uloga „prirodna“ i nepromjenjiva. Upotrebom rodno senzitivnog jezika mediji utiču na javno mnjenje u smjeru prihvatanja činjenice da ženama, kao i muškarcima pripada pravo da budu na najodgovornijim javnim pozicijama i da učestvuju u raspodjeli političke, ekonomske i društvene moći i odgovornosti.

Shodno tome, kao relevantno za ovaj monitoring odabrano je sljedeće pitanje:

V Koliko su žene vidljive u jeziku – Poštovanje i praktikovanje rodno senzitivnog jezika

Rezultati monitoringa

V Koliko su žene vidljive u jeziku – Poštovanje i praktikovanje rodno senzitivnog jezika



Slučajevi upotrebe rodno nekorektnog jezika preovladavaju u crnogorskim medijima. U 57,72 odsto slučajeva mediji nisu koristili ženski rod imenice koja označava profesiju, iako je bilo očito da je osoba koja tu profesiju obavlja ženskog pola, dok je u 42,28 odsto slučajeva korišten rodno korektan jezik.



ZAKLJUČCI

Glavni događaji koji su zaokupili pažnju medija 2. jula 2013, kada je sproveden monitoring, bili su: najava održavanja prve Parade ponosa u Crnoj Gori, aktiviranje državnih garancija Kombinat u aluminijuma Podgorica, početak pojačanog nadzora drumskog saobraćaja, porast prihoda od turizma, ubistvo u Budvi i odbijanje azila bivšem američkom obavještajcu Snowdenu.

Kada je riječ o rodnim temama i pitanjima, zbog kojih je ovaj monitoring i sproveden, moguće je zaključiti sljedeće:

- *Crnogorski mediji marginalizuju glasove žena osnažujući time stereotip da glasovi/stavovi žena nemaju isti značaj u javnom prostoru kao glasovi/stavovi muškaraca.*

Isključivanje i marginalizovanje relevantnih ženskih glasova i stavova o pitanjima koja su značajna za društveni život može se očekivati od medija koji još ne prepoznaju svoju ulogu u ostvarivanju ciljeva politike rodne ravnopravnosti. Iako se disproporcija u citiranju osoba ženskog, odnosno muškog pola može „braniti“ kao „logična“ posljedica realno veće zastupljenosti muškaraca na relevantnim društvenim pozicijama, za medije to svakako ne može biti opravdanje. Zanimljivo je da su u ukupnom zbiru ženskih glasova/navoda glasovi ekspertkinja procentualno gotovo jednako zastupljeni kao i ekspertski glasovi muškaraca u ukupnom zbiru muških glasova/navoda. Iako bi ovaj podatak mogao biti shvaćen kao ohrabrujući, veoma nizak postotak ukupnih ženskih glasova/citata ukida svaki razlog za optimizam: opšti utisak je da su glasovi žena naprosto marginalizovani bez obzira na svojstvo u kojem se javljaju, to jest da se ženski glasovi ne uvažavaju kao relevantni za kreiranje javnog mnjenja ni kao ekspertski ni kao „glasovi iz naroda“.

- Crnogorski mediji ne prepoznaju značaj tema i pitanja koja su specifična za žene i njihova iskustava u zajednici

Gotovo zanemarljiv postotak priloga koji su fokusirani na ženske teme (u najširem smislu) ukazuje na krajnju indiferentnost medija prema mnoštvu tema i problema sa kojima se specifično susreću žene. Na osnovu

rezultata prethodnih istraživanja medija, kao i utisaka koji se mogu steći praćenjem medija, moglo se očekivati da će se uporedo sa temama koje tretiraju probleme koji se odnose na poštovanje ženskih ljudskih prava i unapređenje položaja i prava žena pojavljivati i „ženske teme“ koje u osnovi slijede patrijarhalno zadatu ulogu žena, to jest teme koje se tiču kovanja, dotjerivanja, brige o domu i porodici, i da će biti naročito zanimljivo uporediti ove priloge u pogledu kvantiteta i sadržaja. Međutim, ispostavilo se da mediji ne samo da nisu zainteresovani za ženske teme koje se oslanjaju na politiku rodne ravnopravnosti, već da su gotovo jednako ravnodušni i prema onim „ženskim temama“ koje osnažuju rodne stereotipe.

- *Crnogorski mediji su skloni reprodukciji rodnih stereotipa i pristupima koji osnažuju patrijarhalnu raspodjelu rodnih uloga*

Iako je postotak priloga koji tretiraju ženske teme zanemarljivo mali, i na tako malom uzorku je uočljivo da se kao ženske prepoznaju prije svega teme koje se odnose na izloženost nasilju i na socijalnu obespravljenu ženu. Ovakav izbor sam po sebi može ukazivati na stereotipan i ograničen pristup ženskim temama (premda, naravno, od samog pristupa temi zavisi da li će tako i biti). Rezultati monitoringa koji se odnose na različite pristupe ženskim temama takođe ukazuju da je pristup ženskim temama najčešće stereotipan i da samo u manjem broju slučajeva postoji tendencija tretmana ženskih tema u skladu sa standardima politike rodne ravnopravnosti.

- *Žene se češće od muškaraca pojavljuju kao autori/ke medijskih priloga i ne postoji izražena rodna segregacija kada je riječ o područjima izvještavanja*

Rezultati monitoringa potvrđuju utisak da je novinarstvo u Crnoj Gori dominantno ženska profesija. Takođe, oni pokazuju da ne postoji rodna segregacija kada je riječ o temama i područjima koja se prate. Kao što se i moglo očekivati, žene češće izvještavaju u oblastima koja se smatraju „ženskim“, kao što su obrazovanje, kultura i socijalna politika. Međutim, rezultati monitoringa ukazuju da žene češće od muškaraca izvještavaju o političkim temama i da jednako ili skoro jednako kao muškarci izvještavaju o temama u oblasti ekonomije, biznisa i kriminala. Iako je ovaj podatak sam po sebi ohrabrujući, njegov puni značaj može biti shvaćen jedino ukoliko u obzir uzmemo i druge činioce, a prije svega realnu moć medijskih profesionalaca/ki. Stiče se utisak da je novinarstvo još jedna u nizu

profesija čija feminizacija je zapravo potvrda njihove društvene i ekonomske degradacije. Ono što naročito zabrinjava jeste činjenica da je uprkos tako visokom postotku žena među novinarima/kama postotak priloga koji tretiraju ženske teme gotovo beznačajan.

- *Crnogorski mediji ne poštuju u zadovoljavajućoj mjeri rodno korektan jezik*

Rezultati monitoringa koji se odnose na praktikovanje rodno senzitivnog jezika su u velikoj mjeri očekivani. S obzirom na činjenicu da je tokom posljednjih godina ovo pitanje bilo u fokusu pažnje, ne iznenađuje to što su slučajevi rodno korektne upotrebe jezika, iako i dalje u manjini, ipak dovoljno brojni da bismo mogli govoriti o napretku medija u ovom pogledu.

Opšti zaključak

Na osnovu ukupnih rezultata monitoringa može se konstatovati da u crnogorskim medijima opada tendencija potenciranja rodnih stereotipa, ali da uporedo sa tim kao da se gubi svaki interes za specifične probleme žena. To naročito potvrđuju rezultati koji se odnose na vizuelne prikaze žena i na interes za tzv. ženske teme. Naime, za očekivati je da će rodno nesenzibilisani mediji u velikoj mjeri eksploatirati kako vizuelne prikaze ženskih tijela, tako i onih ženskih tema koje osnažuju rodne stereotipe. Međutim, rezultati monitoringa pokazuju da sa crnogorskim medijima to nije slučaj: iako je vizuelna zastupljenost žena srazmjerno veća od zastupljenosti njihovih glasova/navoda, rezultati monitoringa ne ukazuju na izrazitu dominaciju slike koja bi nam dala za pravo da tvrdimo da crnogorski mediji, favorizujući vizuelni prikaz ženskog tijela, potenciraju objekatski status žene. Takođe je na isti način neočekivano i to što se u ukupnom zbiru vizuelnih prikaza muških i ženskih tijela ne pojavljuje značajna razlika u odnosu između vizuelnih prikaza ženskih tijela i lica, sa jedne, i muških tijela i lica, sa druge strane.

Iako se čini da nam rezultati monitoringa koji ukazuju na nestajanje rodnih stereotipa daju razlog za optimizam, podaci koji ukazuju na izraziti gubitak interesovanja za žene i njihove probleme su veoma poražavajući. Ovakva situacija može biti shvaćena i kao rezultat različitih aktivnosti na rodnoj senzibilizaciji medija koje su preduzimane proteklih godina. Moguće je da je izostajanje rodnih stereotipa zaista rezultat tih aktivnosti i u tom smislu postoje razlozi za zadovoljstvo. Ali, eliminisanje rodnih stereotipa je samo uslov za politički odgovoran medijski pristup ženskim temama. Cilj rodne

senzibilizacije medijskih politika i praksi nije samo eliminisanje stereotipa već i politički kontekstualizovan pristup problemima sa kojima se susreću žene u društvu. Rezultati monitoringa potvrđuju utisak, koji se inače stiće praćenjem crnogorskih medija, da mediji ne prepoznaju potrebu da nezavisno od obaveze da informišu o aktuelnim događajima plasiraju pitanja koja su od značaja za položaj žena u Crnoj Gori.

Iako rodni stereotipi nisu, naravno, nestali iz crnogorskih medija, ipak se može konstatovati da su aktivnosti Vlade i nevladinog sektora na planu legislative i edukacije dale određene rezultate. Na drugoj strani, očito je da mediji još ne prepoznaju proaktivnu ulogu koju bi morali preuzeti kao bitni akteri politike rodne ravnopravnosti, i da je u tom smislu potrebno ulagati dodatne napore kako bi ta uloga bila prepoznata. Mediji u Crnoj Gori se, naime, ne mogu zadovoljiti izbjegavanjem stereotipa, ili pak praćenjem aktuelnih događaja koji se odnose na politiku rodne ravnopravnosti. Od njih se očekuje da postanu aktivni i zainteresovani učesnici u procesu implementacije politike rodne ravnopravnosti. Sudeći prema ovom monitoringu, mediji još uvijek ne prepoznaju takvu svoju ulogu. Iz rezultata monitoringa prozilazi opšti zaključak da u narednom periodu treba uložiti napor kako bi kreatori medijskih politika i medijski profesionalci prepoznali značaj koji imaju kao aktivni akteri politike rodne ravnopravnosti i kako bi manje formalno, dakle sa više istinskog angažovanja i političke i profesionalne zainteresovanosti i odgovornosti, prihvatili takvu ulogu.



PREPORUKE ZA POVEĆANJE RODNE OSJETLJIVOSTI MEDIJA

Neposredni ciljevi

Iz rezultata monitoringa proističu sljedeći neposredni ciljevi u pogledu kvantiteta i kvaliteta medijskog izvještavanja:

- *Povećati zastupljenost ženskih glasova/stavova kroz učestalije navođenje eksperata i autoriteta ženskog pola, gdje god je to moguće;*
- *Povećati broj medijskih priloga koji tretiraju pitanja koja se tiču ne/poštovanja ženskih ljudskih prava i standarda politike rodne ravnopravnosti, nezavisno od obaveze medijskog praćenja aktualnih događaja;*
- *Insistirati na nestereotipnom, neseksističkom i politički odgovornom pristupu tzv. ženskim pitanjima, koji se oslanja na ciljeve i standarde politike rodne ravnopravnosti;*
- *Povećati medijsku vidljivost onih žena koje se afirmišu u javnoj sferi i u područjima koja su, shodno patrijarhalnoj raspodjeli polnih uloga, ženama u prošlosti bila nepristupačna;*
- *Povećati zastupljenost onih vizuelnih prikaza koje žene predstavljaju kao ravnopravne aktere javnog života;*
- *Dosljednije upotrebljavati rodno senzitivnan jezik.*

Aktivnosti

Aktivnosti čija bi realizacija omogućila i ubrzala ostvarenje gore navedenih ciljeva su:

- *Unapređenje funkcionisanja Rodnog medijskog savjeta kao tijela koje je osnovano radi rodne senzibilizacije medijskih politika i praksi u Crnoj Gori;*
- *Ubrzanje procesa pripreme i usvajanja Kodeksa rodno osjetljivog izvještavanja kao ključnog dokumenta koji definiše norme rodno korektnog medijskog izvještavanja u pogledu sadržaja, pristupa i jezika;*
- *Uspostavljanje mehanizama kojima se povećava odgovornost medija koji praktikuju seksizam i mizoginiju;*
- *Obezbjedenje programa edukacije o rodno senzitivnom informisanju i politici rodne ravnopravnosti za zaposlene u medijima;*
- *Integrisanje sadržaja koji se odnose na rodno senzitivno informisanje u nastavne programe Fakulteta političkih nauka i u sve programe formalnog i neformalnog medijskog obrazovanja;*
- *Kontinuirano sprovođenje monitoringa medija i praćenje napretka u pogledu rodne senzitivnosti medijskog izvještavanja, kao i informisanje javnosti o tome napretku;*
- *Vođenje rodno senzitivne statistike zaposlenih u medijima;*
- *Uključivanje predstavnika/ca Rodnog medijskog savjeta u sve procese unapređenja medijske legislative;*
- *Ustanovljenje nagrade za najbolji medijski prilog koji tretira pitanje poštovanja ženskih ljudskih prava;*
- *Kontinuirano informisanje predstavnika/ca medijske zajednice o značaju rodno senzitivnog informisanja i politici rodne ravnopravnosti putem distribucije publikacija, lifleta i drugog štampanog materijala, kao i putem medijskih kampanja.*

Nosioci aktivnosti

Ključni potencijalni nosioci gore pobrojanih aktivnosti su:

- *Rodni medijski savjet*
- *Ministarstvo za ljudska i manjinska prava – Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti*
- *Ministarstvo kulture*
- *Predstavnici Novinarskog samoregulatornog tijela, medijskih asocijacija i medijske zajednice*
- *Institut za medije Crne Gore*
- *Fakultet političkih nauka*
- *Ženske nevladine organizacije*

Iako su aktivnosti čija se realizacija preporučuje takve da je neophodno uključivanja više aktera, ključnu ulogu u narednom periodu bi trebalo da preuzme Rodni medijski savjet kao tijelo koje objedinjava interese svih ovih aktera i koje je i osnovano radi realizacije ovih aktivnosti. U tom smislu je veoma značajno da se u narednom periodu podrži rad Rodnog medijskog savjeta i omogući funkcionisanje ovog tijela kako bi ono moglo inicirati i realizovati sve ove aktivnosti u saradnji sa zainteresovanim partnerima: Ministarstvom za ljudska i manjinska prava - Odjeljenjem za poslove rodne ravnopravnosti, Ministarstvom za kulturu, medijskim asocijacijama i medijskom zajednicom, Institutom za medije, Fakultetom političkih nauka i ženskim nevladinim organizacijama.

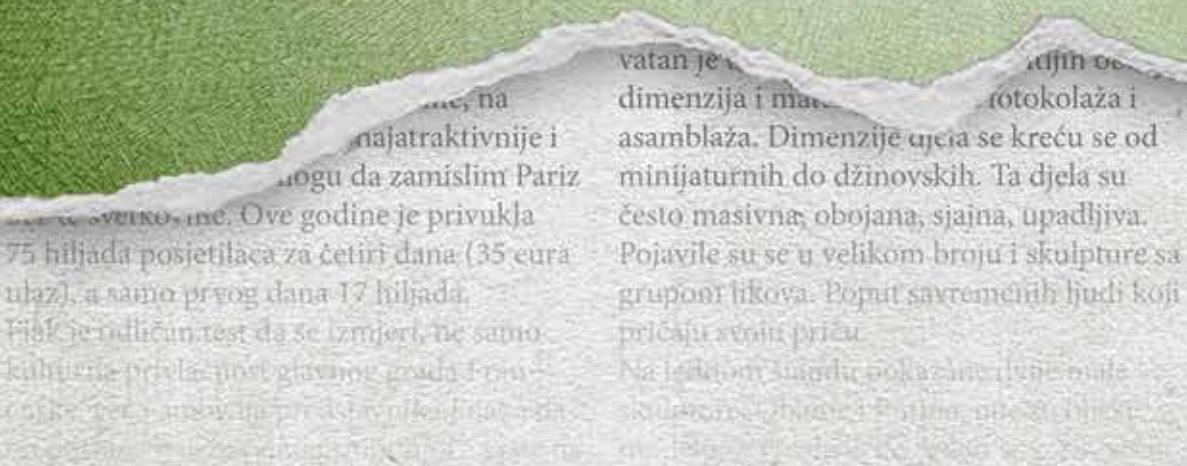
MINISTARSTVO ZA LJUDSKA I MANJINSKA PRAVA
Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti

Stanka Dragojevića 2, 81 000 Podgorica, Crna Gora

Tel./ Fax: +382 20 244 145; 244 149

E-mail: gender@gov.me

Web site: www.minmanj.gov.me



Organizacija za evropsku
bezbjednost i saradnju
Misija u Crnoj Gori