



ANALIZA MEDIJSKOG PRISUSTVA TEME
RODNA RAVNOPRAVNOST U MEDIJIMA

CEDEM

CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA

СЕНТАР ЗА ДЕМОКРАТИЈУ И ЛЈУДСКА ПРАВА

Jul, 2020.

REZIME

- Analiza medijskog prisustva žena u periodu od 1. aprila do 30. juna je pokazala da su u odnosu na ostale dvije kategorije (muškarci i oba pola), žene osjetno manje medijski zastupljene. U medijima se u posmatranom periodu daleko više čuo "glas muških" (muškarci su se više citirali i mediji su se pozivali na izjave pripadnika muškog pola), nego što je to bio slučaj sa ženama. Žene čine svega 13% ukupnog korpusa, odnosno njihov glas se čuo i o njima se pisalo kod svega 1287 objava.
- Razlika između medijske zastupljenosti muškaraca i žena (dominantne objave) iznosi čak 4656 medijskih objava u korist muškaraca (pet puta manje zastupljenije žene), odnosno muškarci su u sadržaju posmatranih medija imali 38% više udjela u odnosu na žene.
- Tematska podjela objava ukazuje na to da su žene prisutne u temama koje se u društvu mogu okarakterisati kao ženske (obrazovanje, humanitarne akcije, zdravstvo), te u temama koje su u vezi sa državnim resorima na čijem čelu su žene (ekonomija i nauka).
- Kvalitativna analiza objava pokazala je da je slika žene u medijima dominantno neutralna te da medijski radnici u posmatranim medijima i posmatranim rubrikama nijesu skloni stereotipnom izvještavanju i seksualizaciji žena.
- Broj objava koje afirmativno govore o ženama je izrazito nizak, a pokazalo se i da mediji nijesu skloni samoinicijativnom izvještavanju koje bi doprinjelo postizanju rodne ravnopravnosti u posmatranim rubrikama. U posmatranom periodu zabilježena je 121 objava u kojoj se afirmativno govori o ženama (9% ukupnog broja zabilježenih objava) dok je broj objava u kojima se stvara negativna slika o ženama tj. za koje se može reći da negativno utiču na ideju rodne ravnopravnosti zabilježen 60 puta (5% ukupnog korpusa).
- Pojedine kategorije žena (različite manjine) - pripadnice romske populacije, žene sa invaliditetom, starije žene, u periodu monitoringa, gotovo su u potpunosti bile nevidljive
- Analiza je pokazala i da se žene rijetko pitaju za mišljenje. Broj objava u kojima se žene javljaju kao eksperti za analiziranje i komentarisanje pojedinih pitanja, odnosno od kojih se uzimaju stručne izjave, statistički je zanemarljiv.
- Vizuelno predstavljanje žena u medijima u vidu fotografija kao ilustracija novinarskog teksta (oprema teksta) bilo je dominantno neutralno što znači da slike nijesu bile ni seksističke/stereotipne niti diskriminatorne.
- Fotografije žena zabilježene su kod 42% objava međutim, i kod ovih fotografija, iako su neutralne i primjerene, bilježi se tendencija odabira fotografija koje ističu fizički izgled žena, čime se jačaju stereotipi, odnosno, može se govoriti o izvjesnom obliku seksizma pri odabiru fotografija. Međutim, ako se pristupi dubljoj analizi takvih slučajeva, nije jasno ko je inicijator objavljivanja takvih fotografija (sami medij ili sagovornice).
- Broj objava u kojima se mogu naći stereotipne objave za posmatrani period statistički je zanemarljiv. Međutim, manje pozitivnim može se smatrati podatak da su i objave koje se sadržajno bore protiv stereotipa, imale manje od 2% udjela.

- Na naslovnim stranama najavljena su svega 137 teksta/članka. To je u poređenju sa brojem objava u kojima se žene pojavljuju primarno 10,64%, odnosno svega 0,94% u odnosu na ukupan broj posmatranih tekstova. Od ukupnog broja tekstova/članka koji su najavljeni na naslovnim stranama, njih 4 o ženama govore afirmativno, 125 neutralno, dok broj tekstova koji su najavljeni na naslovnoj strani, a ženu predstavljaju negativno, iznosi 8.
- Socijalnim pitanjima, nasiljem nad ženama, manjinama, medijima, životnom sredinom žene su se bavile u statistički zanemarljivom obimu, odnosno u medijima je zabilježen mali broj objava koje svjedoče o ženama u ovoj tematici.
- Žene sa pozicija koje zauzimaju u politici, državnim institucijama i nevladinom sektoru o problemima sa kojima se žene suočavaju (socijalni problemi, nasilje nad ženama, rodna ravnopravnost) govorile su u veoma malom procentu. Primjera radi, žene u politici se tematikom rodne ravnopravnosti u posmatranom periodu nijesu bavile, kod žena u državnim/lokalnim organima ova tematika imala je 0,4% udjela, odnosno 0,6% kod žena u nevladinom sektoru. Podatak jasno pokazuje koliko je ova problematika podzastupljena čak i kada o njoj govore same žene te bi stoga žene u politici i u državnim institucijama svakako trebalo da iskoriste svoj položaj za promociju rodne ravnopravnosti i osnaživanje žena.
- Monitoringom sadržaja štampanih medija u posmatranom periodu uočen je izrazito mali broj objava koje govore o rodnoj ravnopravnosti - ispod 1%. Statistički zanemarljivo bavljenje ovom tematikom pokazatelj je da mediji, umjesto pukog prenošenja informacija sa različitih događaja, moraju preuzeti aktivniju ulogu u podizanju svijesti o problematici rodne ravnopravnosti i jačanju uloge žena u društvu. Nije dovoljno samo izbjegavati rodne stereotipe i pratiti događaje na kojima se promovise politika rodne ravnopravnosti, već je neophodan jedan daleko proaktivniji pristup u osnaživanju žena.
- Detaljnom kvalitativnom analizom svih objava obuhvaćenim analizom, opovrgnuta je polazna hipoteza da je interes žena u javnoj sferi preusmjeren na njihova tijela (plodnost, seksualnost) ili tradicionalnu podjelu poslova na muške i ženske. Međutim, utvrđeno je da profesionalni uspjesi žena ostaju slabo vidljivi za medije, kao i da su jasno definisane oblasti u kojima se očekuje učešće žena. Višestruko manja ukupna zastupljenost žena u posmatranom periodu korespondira sa zvanično dostupnim istraživanjima o ženama na pozicijama moći.

SADRŽAJ

REZIME	2
UVOD	5
UPOREDNI PODACI	6
Grafikon 1 Uporodni podaci za sve tri posmatrane teme	6
Grafikon 2 Broj evidentiranih objava u odnosu na posmatranu temu	7
Grafikon 3 Procentualna zastupljenost posmatranih tema u medijima	7
OPŠTI PODACI.....	7
Grafikon 4 Broj objava po medijima pojedinačno	8
Grafikon 5 Procentualni udio medija u publicitetu posmatrane teme	8
Grafikon 6. Mjesečni trend broja medijskih objava	9
TON OBJAVA.....	9
Grafikon 7. Broj objava različitog tona	10
Grafikon 8. Procentualni udio objava različitog tona u ukupnom publicitetu posmatrane teme	10
TEMEATSKA PODJELA MEDIJSKIH OBJAVA.....	11
OBLAST	12
Grafikon 9. Broj objava o posmatranoj temi u odnosu na oblast u kojoj se pojavljuje	13
Grafikon 10. Procentualni udio različitih oblasti u ukupnom publicitetu posmatrane teme	13
Grafikon 11. Broj objava različitog tona u odnosu na posmatranu temu a u odnosu na oblasti u kojoj se pominju/pojavljaju	15
Grafikon 12. Uporodni odnos medijske zastupljenosti žena I muškaraca u odnosu na oblasti u kojoj se pominju/pojavljaju	16
Grafikon 13. Uporodni odnos medijske zastupljenosti žena I muškaraca u odnosu na oblasti u kojoj se pominju/pojavljaju	17
NARATIV.....	17
Grafikon 14. Broj objava u odnosu na narative tekstova u kojima se žene pojavljuju kao dominantan/primaran subjekat objave	19
Grafikon 15. Procentualni udio narativa	19
Grafikon 16. Broj objava različitog tona/narativ	20
STEREOTIP/SEKSIZAM.....	20
Tabela 1 Uočene stereotipne objave	21
Tabela 2 Uočene antistereotipne objave	22
FOTOGRAFIJA	22
Grafikon 17. Procentualni udio medijskih objava sa slikama I bez slika	23
BROJ I ODNOS BROJA OBJAVA PO RUBRIKAMA.....	23
Grafikon 18. Pregled medijskih objava na naslovnim stranama	24
Grafikon 19. Broj tekstova različitog tona najavljenim na naslovnim stranama (mediji pojedinačno)	24
METODOLOGIJA	24
SMJERNICE I PARAMETRI:	25

UVOD

Najsvežije, javnosti dostupno, istraživanje, istraživanje Instituta alternativa (IA) pokazalo je da "od ukupno 17 ministarstava ministarske pozicije pokriva čak 82% muškaraca, dok samo Ministarstvo javne uprave, Ministarstvo nauke i Ministarstvo ekonomije vode žene. Njihov položaj je još lošiji na lokalnom nivou, imajući u vidu da je u opštinama ukupan broj zaposlenih žena manji od broja muškaraca, a da samo 3 od ukupno 25 opština imaju predsjednicu." Istraživanje je pokazalo i da je u ministarstvima zastupljenost žena najveća na najnižim pozicijama (samim tim žene imaju manje zarade i ovlašćenja) dok su u lokalnim samoupravama podzastupljene i zauzimaju tek nešto više od petine (23%) funkcionerskih fotelja.¹ Parametri pokazuju zabrinjavajuće stanje kada je riječ o položaju žena što se i reflektovalo na njihovu vidljivost u medijima.

Analiza pojavljivanja žena u medijima, odnosno rodna ravnopravnost u medijima ima zadatak da provjeri da li mediji ženama i muškarcima daju jednaku društvenu vrijednost.

Gruba pretpostavka je da mediji žene svode na reproduktivnu funkciju, fizički izgled i posvećenost domaćinskim poslovima, tj. plasiraju uglavnom tradicionalističke i stereotipne slike o ženama.

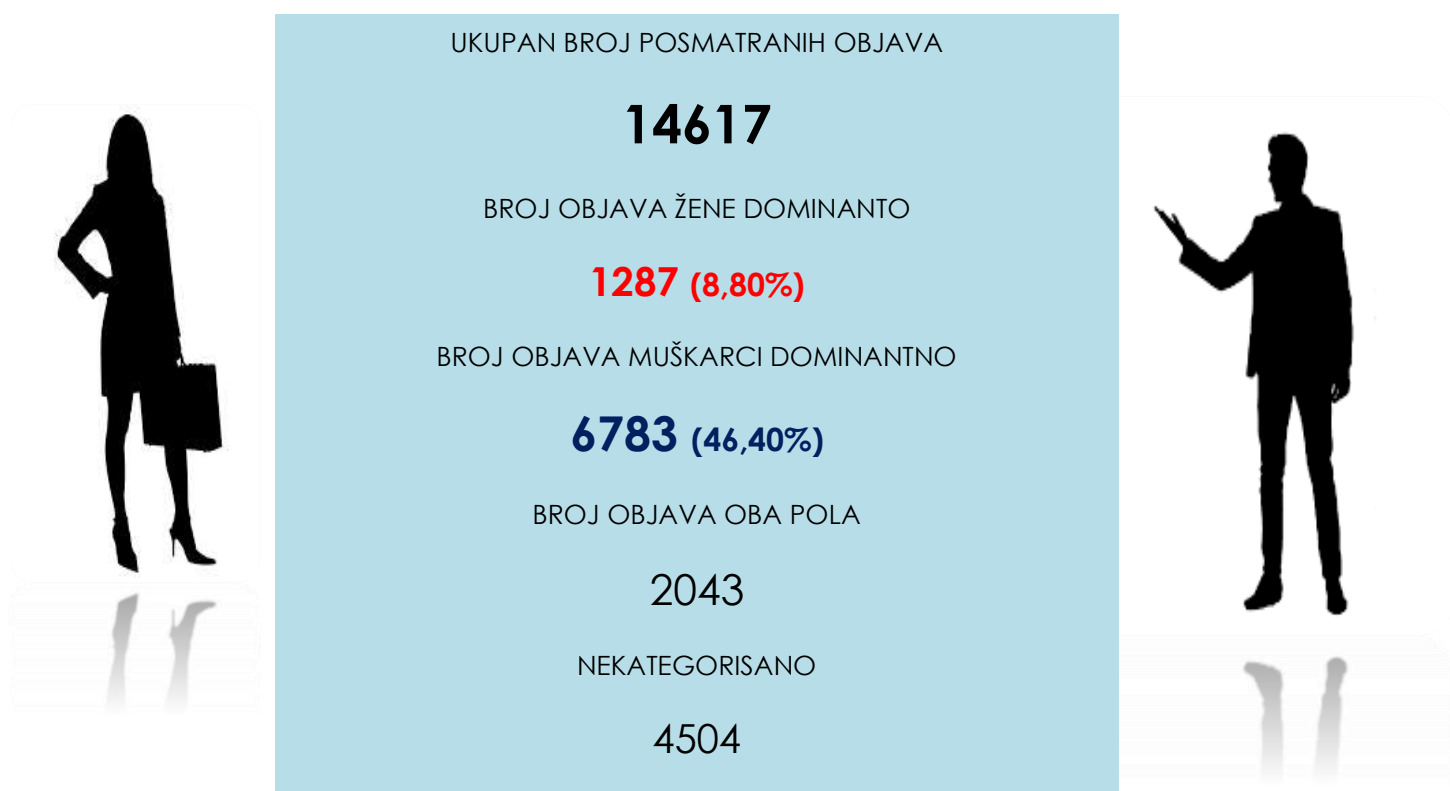
Analiza treba da potvrdi ili opovrgne tezu da je interes žena u javnoj sferi preusmjeren na njihova tijela (plodnost ili seksualnost) ili tradicionalnu podjelu poslova na muške i ženske. U tom pogledu nameće se potreba da se provjeri koliko profesionalni uspjesi žena ostaju vidljivi za medije.

Dakle, cilj analize je prije svega doprinos postizanju poštovanja dostojanstva kako žena tako i muškaraca, kao i punog poštovanja rodne ravnopravnosti u medijima, kroz podizanje svjesnosti o prikazivanju roda u medijima.

¹ Istraživanje o zastupljenosti i položaju žena u javnoj upravi Institut alternativa je sproveo u okviru projekta "Orodnjavanje, a ne prebrojavanje: Javne politike i rodna ravnopravnost u Crnoj Gori", uz finansijsku podršku Ministarstva za ljudska i manjinska prava Crne Gore <https://institut-alternativa.org/najvise-pozicije-u-javnoj-upravi-manje-dostizne-za-zene>

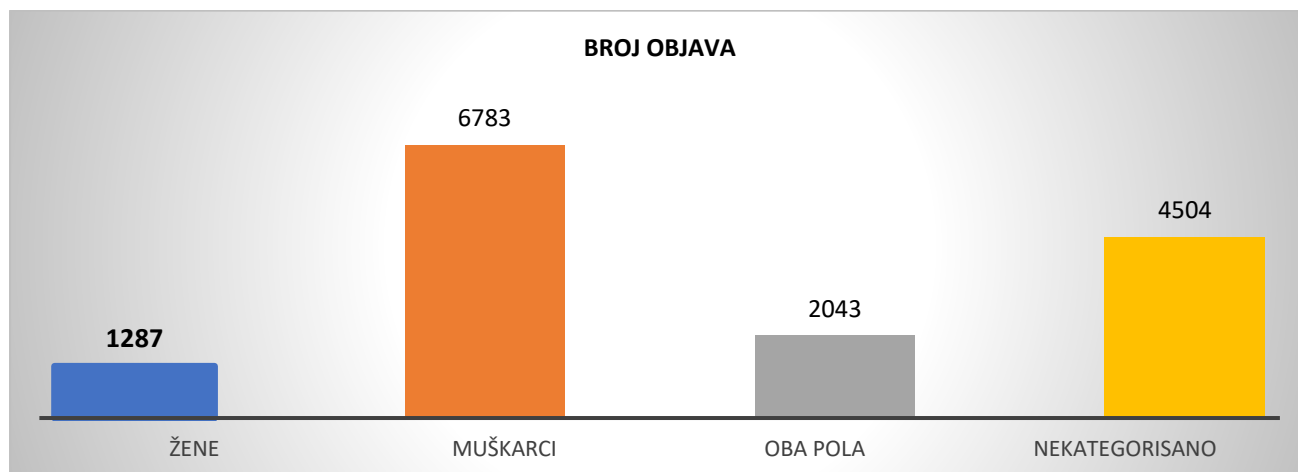
UPOREDNI PODACI

Monitoringom medijskog sadržaja četiri štampana medija (ND Vijesti, Dan, Pobjeda i Dnevne novine), u periodu od 01. aprila do 30. juna 2020. godine evidentirano je ukupno **14617** medijskih objava (rubrike: politika, ekonomija i društvo (uključujući dopisničke rubrike)). Od tog broja, žene se kao dominantan subjekat pojavljuju u 1287 medijskih objava, što je svega 8,80% od ukupnog broja posmatranih objava. Sa druge strane, muškarci se kao dominantan subjekat pojavljuju u 6783 medijske objave, što je 46.40% od ukupnog broja posmatranih objava. Ostatak otpada na objave u kojima su oba pola podjednako zastupljena, odnosno objave koje nisu kategorisane (ne sadrže polnu karakteristiku-neutralno). Dakle, razlika između medijske zastupljenosti muškaraca i žena (dominantne objave) iznosi čak 4656 medijskih objava u korist muškaraca, odnosno 38% više. Iako su ovo zabrinjavajući podaci ako govorimo o rodnoj ravnopravnosti u medijima, oni su očekivani i zapravo samo preslikavaju stanje u društvu. Dakle, ne može se govoriti o „krivici“ medija, iako se, vidjećemo kasnije, mediji nisu pokazali kao proaktivni kada je u pitanju samoinicijativno izvještavanje o ženama, odnosno njihovoj većoj medijskoj zastupljenosti.

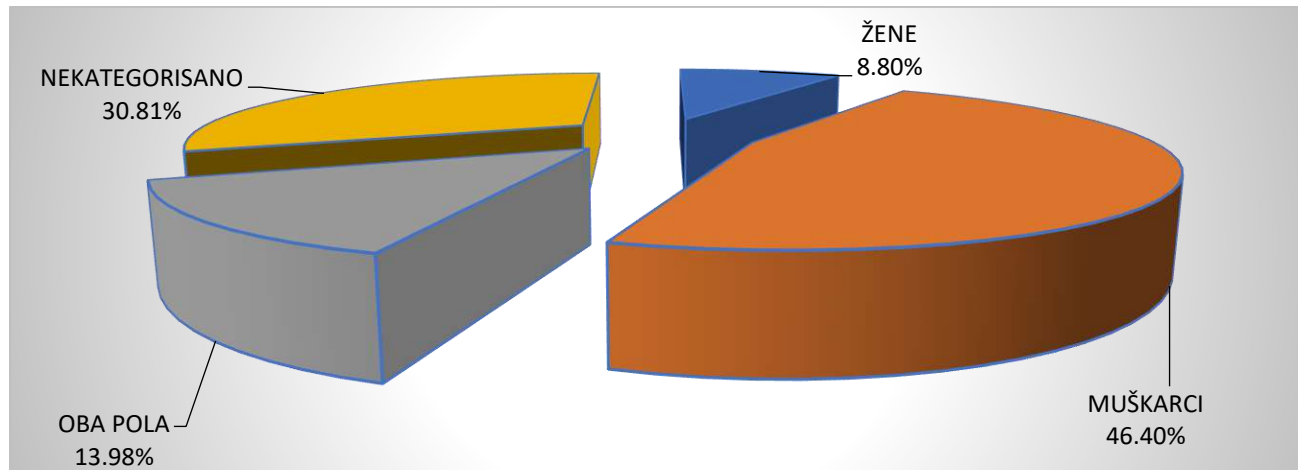


Grafikon 1 Usporedni podaci za sve tri posmatrane teme

Dakle, u skladu sa raspodjelom moći u društvu, odnosno upravljačkih pozicija u društvu², veći broj objava koje su posvećene muškarcima, tj. u kojima se govori o muškarcima ili muškarci govore, nego onih koje su posvećene ženama je očekivan. Broj objava u kojima se pominju žene ili žene govore osim što ukazuje na stanje u društvu, mogao je ukazati i na stepen komunikacije žene sa medijima, ispred institucija. Ipak, u praćenim rubrikama, Politika, Društvo, Hronika i Ekonomija, dokazano je da žena češće nije odabrana ni za komunikaciju, što je opet vjerovatno posljedica njihove manje zastupljenosti na rukovodećim pozicijama u državnim institucijama (sektorima), državnim ili privatnim kompanijama i sl.).



Grafikon 2 Broj evidentiranih objava u odnosu na posmatranu temu



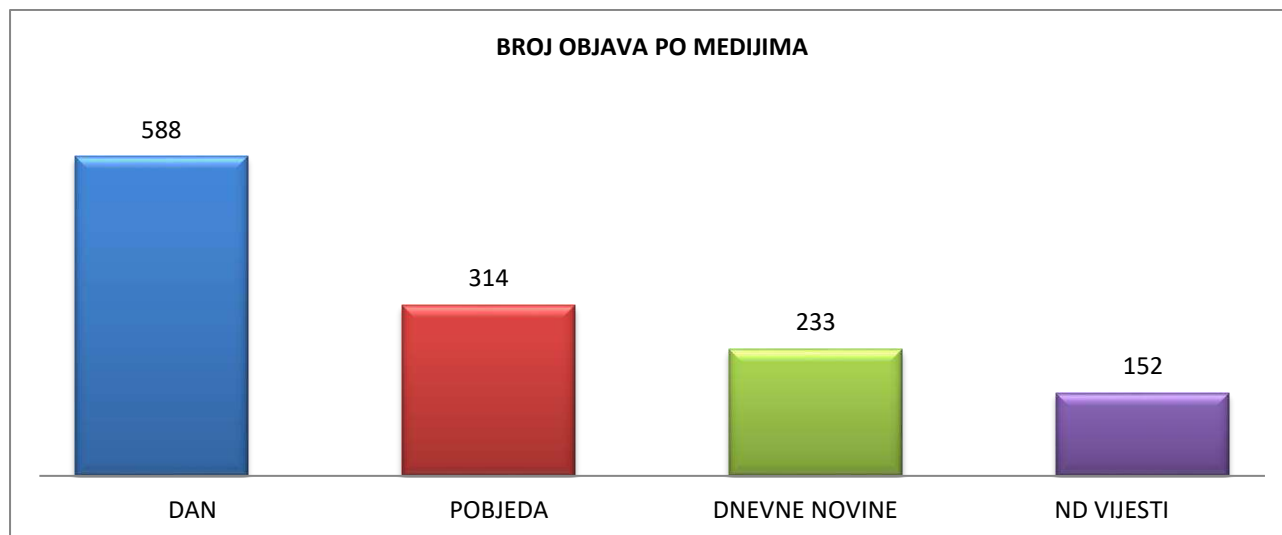
Grafikon 3 Procentualna zastupljenost posmatranih tema u medijima

OPŠTI PODACI

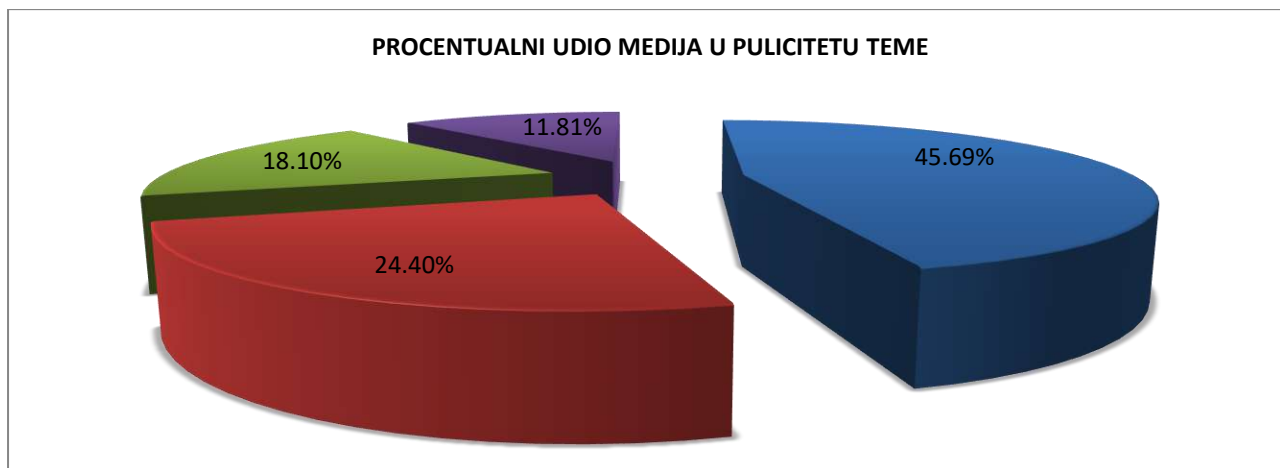
² Istraživanje o zastupljenosti i položaju žena u javnoj upravi Institut alternativa je sproveo u okviru projekta "Orodnjavanje, a ne prebrojavanje: Javne politike i rodna ravnopravnost u Crnoj Gori", uz finansijsku podršku Ministarstva za ljudska i manjinska prava Crne Gore <https://institut-alternativa.org/najvise-pozicije-u-javnoj-upravi-manje-dostizne-za-zene>

Dakle, monitoringom sadržaja četiri dnevna lista (Dan, Pobjeda, ND Vijesti i Dnevne novine) u periodu od 01. aprila do 30. juna 2020. zabilježeno je 1287 objava u kojima se pominju žene bilo da je riječ o objavama u kojima se o njima govori ili one u kojima one govore. U odnosu na ukupan broj posmatranih objava zabilježen u posmatranim rubrikama i u posmatranom periodu (14617) možemo reći da se govori o niskom publicitetu (svega 8,80% od ukupnog broja posmatranih objava).

Posmatrano pojedinačno po medijima koji su praćeni najveći broj objava u kojima se pominju žene zabilježen je u sadržaju dnevnog lista Dan, a najmanji u sadržaju dnevnog lista Vijesti. Ipak, kada ovaj broj uporedimo sa brojem objava u kojima su pomenuti samo muškarci, vidimo da je ova raspodjela identična, te da ovaj podatak ne predstavlja namjeru medija.



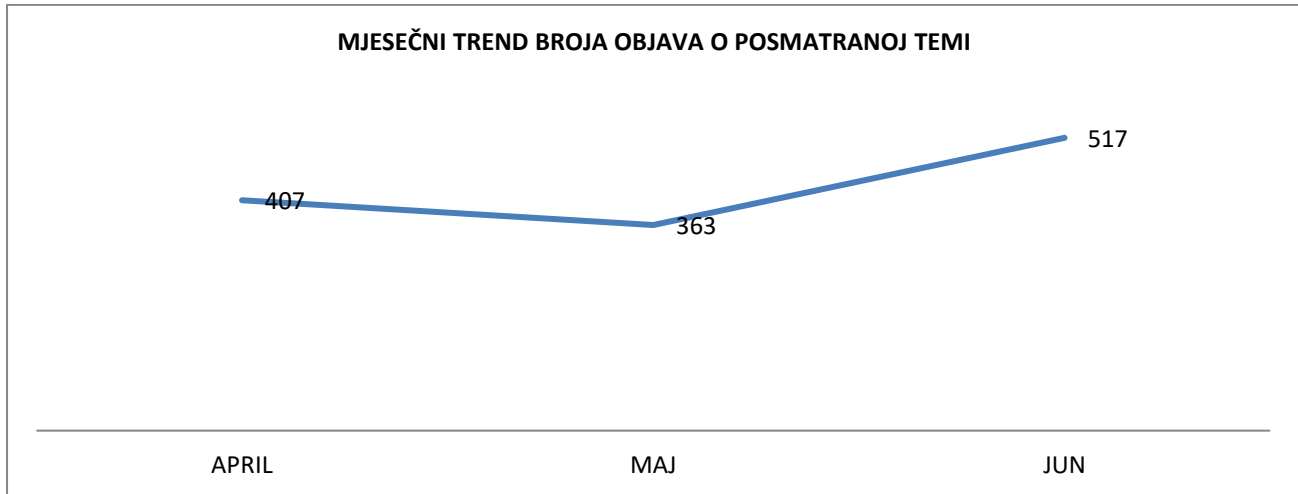
Grafikon 4 Broj objava po medijima pojedinačno



Grafikon 5 Procentualni udio medija u publicitetu posmatrane teme

Posmatrano po mjesecima, i danima u mjesecima, može se reći da je broj medijskih objava o posmatranoj temi oscilirao u zavisnosti od konkretne aktuelnosti ili događaja, odnosno od medijskog istupanja pojedinaca, institucija ili grupa (državni organi, lokalna samouprava, udruženja, NVO i sl.). Generalno, oscilacije na mjesečnom nivou nisu toliko upečatljive. Ipak, može se reći da je jun generisao više medijskih objava o posmatranoj temi u odnosu na dva prethodna mjeseca. Dakle,

broj objava u posmatranim mjesecima varirao je u zavisnosti od događaja ili aktuelnosti određene teme, pa je tako nešto veći broj objava u junu najvećim dijelom posljedica završetka školske godine (dodjela priznanja najboljim učenicima, informacije o konkursima za upise u srednjoškolske i visokoškolske ustanove).



Grafikon 6. Mjesečni trend broja medijskih objava

TON OBJAVA

Kvalitativna analiza objava ukazala je na to da su žene neutralno predstavljane u medijima, te da, vidjećemo u nastavku analize, mediji nijesu skloni stereotipnom izvještavanju³ kao ni seksualizaciji

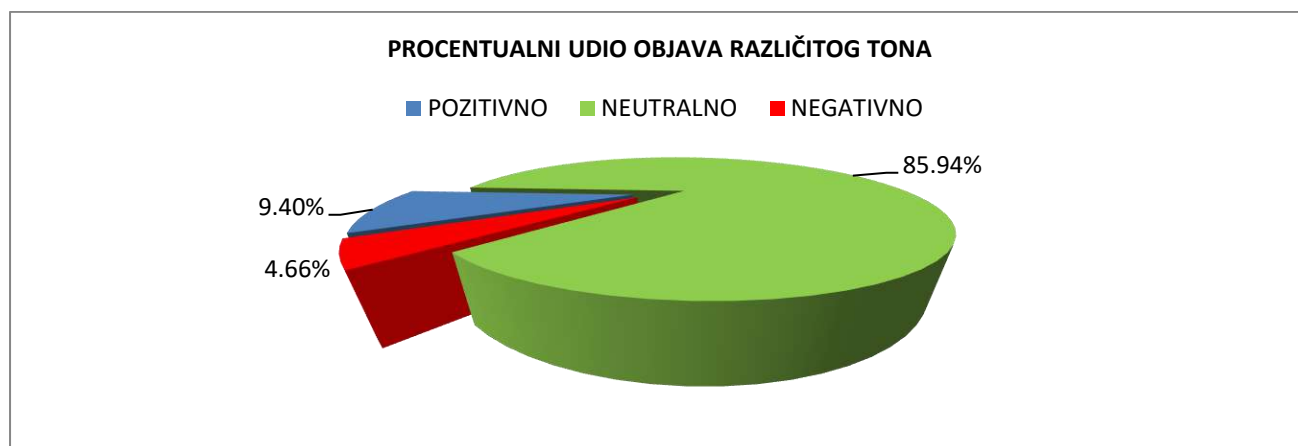
³ u posmatranim rubrikama

žena. Međutim, u posmatranom periodu broj objava koje afirmativno govore o ženama je nizak. Takođe, mediji nisu skloni izvještavanju koje bi doprinjelo postizanju rodne ravnopravnosti.

Monitoringom sadržaja četiri dnevna lista (Dan, Pobjeda, ND Vijesti i Dnevne novine) u periodu od 01. aprila do 30. juna 2020, u rubrikama Politika, Društvo, Hronika i Ekonomija zabilježena je 121 objava u kojima se afirmativno govori o ženama, što je 9% od ukupnog broja zabilježenih objava. Broj objava u kojima se stvara negativna slika o ženama tj. za koje se može reći da negativno utiču na ideju rodne ravnopravnosti zabilježene su 60 puta, tj. u 5% od ukupnog broja objava.



Grafikon 7. Broj objava različitog tona



Grafikon 8. Procentualni udio objava različitog tona u ukupnom publicitetu posmatrane teme

Žene su se kod onih objava kod kojih je njihovo prisustvo bilo dominantno (čitava objava ili njen najveći dio) pojavljivale aktivno (govorile su ili su citirane). Izuzetak je crna hronika/hronika gdje su se žene uglavnom pasivno pominjale kao žrtve ili učesnice događaja. Kada je riječ o aktivnom pojavljivanju žena ono je uglavnom u vezi sa funkcijom koju žena obavlja (predstavnice državnih institucija i lokalnih organa samouprave i javnih preduzeća) pa je i zastupljenost stavova žena u pitanjima koja su od javnog značaja u direktnoj vezi sa položajem koji zauzimaju. Tako su se u posmatranom periodu u medijskom sadržaju najčešće pojavljivale ministarke ekonomije i nauke, gđa. Dragica Sekulić i gđa. Sanja Damjanović, dok su se ispred Ministarstva prosvjete najčešće pojavljivale, gđa. Mubera Kurpejović, generalna direktorica Direktorata za visoko obrazovanje i gđa.

Milica Lekić, portparolka Ministarstva prosvjete. Žene su u odnosu na ostale oblasti, bile vidljive i kao profesorice i aktivistkinje različitih nevladinih udruženja i organizacija što je ponovo u bliskoj vezi sa predstavljanjem žena kao onih koje brinu o drugima, odnosno onih koje su u odnosu na muškarce "brižnije" i "osjetljivije" na razna društvena pitanja (što ujedno i nosi rizik jačanja predrasuda i stereotipa).

NAPOMENA: Kod objava koje su u potpunosti ili većem dijelu bile posvećene samo ženama unosila se Tema: Žene (dakle, u objavi su mogle i da se nađu osobe muškog pola kao subjekti ili objekti, ali se u ukupnom temu određivala u odnosu na dominantan pol). Kod Teme: Oba pola bilo je blagih odstupanja. Naime, iako smo zauzeli stav da se ova tema unosi samo kada imamo jednaku zastupljenost oba pola kod onih objava koje su obrađivale pitanje smjene vlasti u Budvi, uzimajući u obzir broj političkih aktera muškog pola, te zbog konteksta priče i relevantnosti pojavljivanja žena u takvim objavama (odbornica Crnogorke, gđa. Anđela Ivanović ili novoizabrana predsjednica skupštine opštine Budva, gđa. Snežana Kuč), čak i kada su žene imale manje od 50% udjela u okviru jedne objave, objavama se dodjeljivala ova tema.

O postignućima i uspjesima žena u posmatranim medijima rijetko se pisalo. Izuzetak su objave iz oblasti Žene u nauci, obrazovanju i informatici koje su govorile o uspjesima učenica i njihovih mentorki (osvojene nagrade na raznim takmičenjima, postignuti rezultati tokom školovanja, dodjela nagrade "Luča"). Prostor koji su mediji posvetili oblasti obrazovanja svakako se može uzeti kao pozitivan primjer promovisanja rodne ravnoteže koja ujedno vodi i ka ostvarivanju rodne ravnopravnosti i osnaživanju žena. Kod objava sa narativom obrazovanja tema se takođe određivala u odnosu na dominantnost pola u objavi. Naime, iako bi se u objavi navodila imena svih učenika oba pola koji su dobili nagrade za postignuti uspjeh tokom školovanja tema se unosila u odnosu na to ko priča (direktor/direktorica, profesor/profesorica, mentor/mentorka) ili o kome se govori u najvećem dijelu objave.

Analiza je pokazala i da se žene rijetko pitaju za mišljenje. Broj objava u kojima se žene javljaju kao eksperti za analiziranje i komentare pojedinih pitanja, odnosno onih koji bi se mogli svrstati u kategoriju stručnih izjava, statistički je zanemarljiv. Čak i kada se pitaju za mišljenje, uglavnom se radi o veoma siromašnoj listi odnosno uskom krugu osoba ženskog pola (npr. ekonomska analitičarka gđa. Mila Kasalica) ili žene iz većih NVO organizacija. **Dominacija muškaraca kao stručnjaka i analitičara jasno pokazuje da se postojeći kapaciteti ne koriste u dovoljnoj mjeri, posebno kapaciteti akademske zajednice, u kojoj, kako je analiza i pokazala, žene imaju značajnog udjela. Pokazalo se da su žene kao akademski stručnjaci, nastavnice i profesorice medijski „vidljive“ pa bi medijski radnici to svakako trebalo da iskoriste i ozbiljno porade na proširenju liste relevantnih sagovornica, ekspertkinja u određenoj oblasti.**

Takođe, u periodu monitoringa uočeno je da su pojedine kategorije žena (različite manjine), gotovo u potpunosti nevidljive - pripadnice romske populacije, žene sa invaliditetom, starije žene. Kada je riječ o starijim ženama evidentiran je jedan slučaj koji je uprkos namjeri autora da skrene pažnju na problem sa kojima se pripadnica ove kategorije suočava, rezultirao stereotipnim tekstom (prikazivanje starije ženske osobe kao nemoćne i "bolešljive"). Stereotipne objave evidentirane su još kod tri slučaja, a riječ je o objavama koje su promovisale ulogu žene "domaćice".

TEMATSKA PODJELA MEDIJSKIH OBJAVA

Tematsku podjelu, zbog obimnosti građe, sadržaja i pojava podijeliti u dvije grupe. Prvu grupu nazvaćemo OBLAST sa kojih pozicija žene u medijskim istupanjima zapravo govore (dominantno

posvećuju pažnju). Drugom tematskom podjelom zapravo provjerićemo o čemu je osnovna tema objave, ovu podjelu nazvaćemo NARATIV.

Kada je u pitanju tematska podjela objava, provjeravali smo da li postoji razlika sa kojih pozicija su muškarci odnosno žene vidljive u medijima. U skladu sa višestruko većim brojem objava u kojima se pominju muškarci u odnosu na broj objava u kojima se pominju žene jasno je da je u svim oblastima zabilježen veći broj pominjanja muškaraca. Međutim, kada uporedimo procentualni udio koji određene oblasti imaju u ukupnom publicitetu polova ponaosob dolazimo do podatka da se žene češće pominju ili istupaju u oblastima kao što su nauka i obrazovanje, NVO sektor, te međunarodne organizacije. Podjednak udio objava kod oba pola odnosi se na oblast biznisa i inženjerstva i građevine, dok muškarci dominiraju u oblastima politika i državne institucije.

OBLAST

Oblasti u kojima su se pojavljivale žene u toku tri posmatrana mjeseca i u sadržaju posmatranih medija podijeljene su na sljedeći način:

Žene u politici (žene u političkim partijama, odborima, radnim grupama, opštinskim odborima)

Žene u državnim institucijama i javnim službama (ministarstva, ambasade, sudovi, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove, kulturne ustanove, javna preduzeća)

Žene u međunarodnim organizacijama i agencijama (UNDP, OEBS, Savjet Evrope, UNICEF)

Žene u biznisu (istupanja ispred različitih kompanija)

Žene u obrazovanju, nauci i Informatici

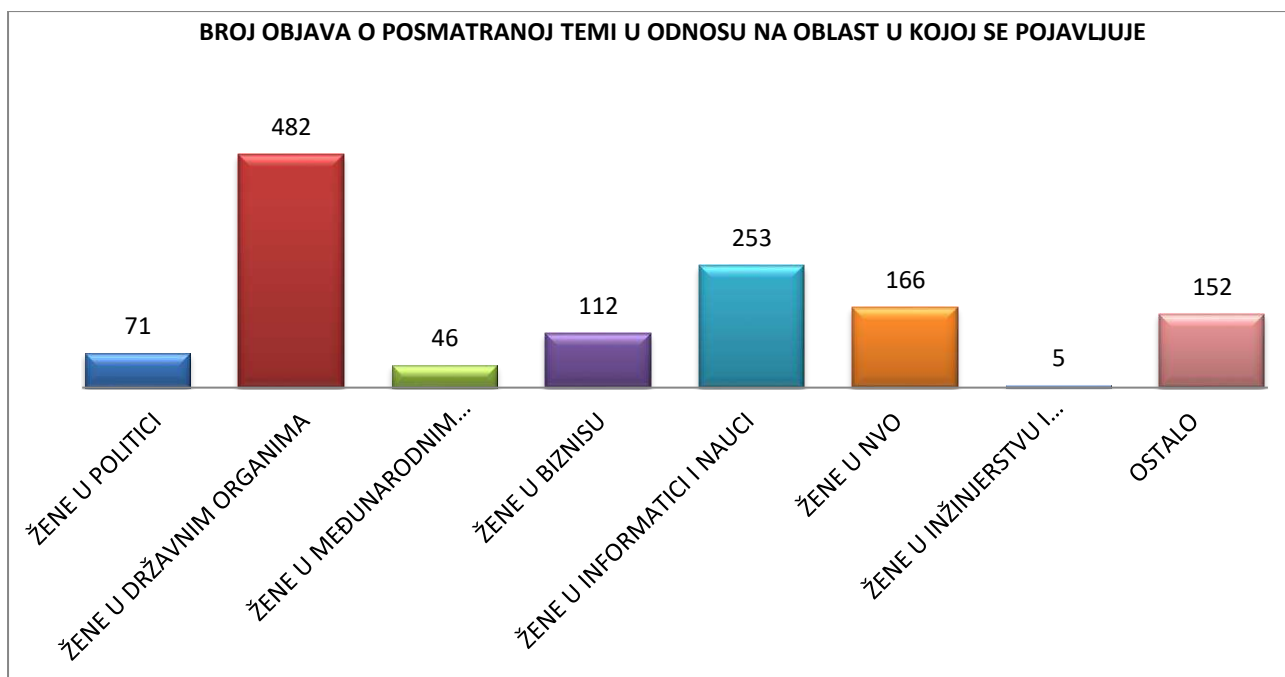
Žene u nevladinom sektoru (NVU, NVO, dobrovoljne organizacije - Crveni krst)

Žene u inženjerstvu i građevinstvu

Ostalo

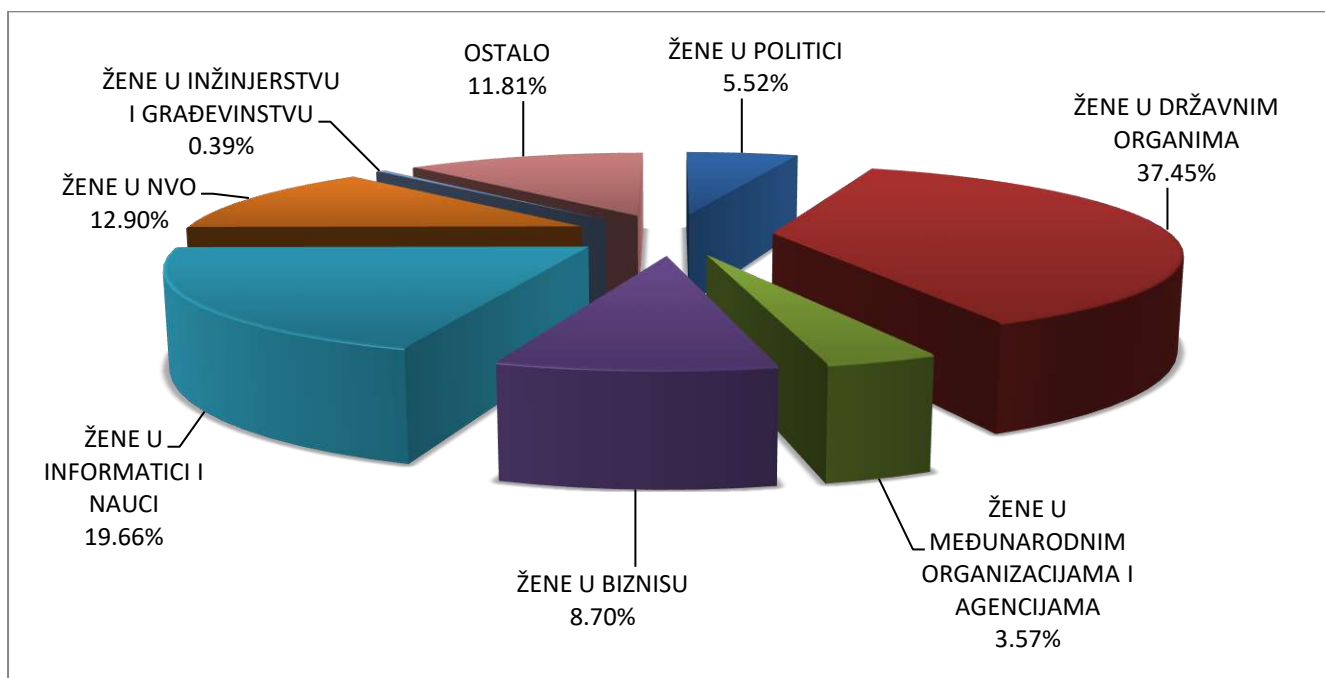
Napomena: I medijske objave u kojima se muškarci pojavljuju kao dominantan subjekat, zbog uporedivosti sortirane su u odnosu na oblasti.

Kada se posmatra oblast u kojoj su se pojavljivale najveći udio žene su imale u državnim institucijama, javnim preduzećima i organima lokalne samouprave. Ove objave činile su 37% od ukupnog broja evidentiranih objava. Žene u državnim institucijama i javnim službama (uključujući i lokalnu i mjesnu samoupravu) najviše su se pojavljivale kao predstavnice državnih institucija (Ministarstvo ekonomije) i portparolke (Ministarstvo prosvjete), kao predstavnice lokalnih organa samouprave, te kao sutkinje i tužiteljke. Kao predstavnice državnih institucija (ministarstava) žene su uglavnom govorile o nadležnostima svog resora, dok su žene u organima lokalne samouprave uglavnom govorile o pitanjima iz svoje nadležnosti - održavanje komunalne infrastrukture i komunalnog reda, izgradnja, rekonstrukcija, održavanje i zaštita opštinskih puteva, upravljanje, korišćenje i zaštita voda i vodosnabdijevanje, organizovanje javnih radova od lokalnog značaja, te o razvoju kulture i zaštiti kulturnih dobara.



Grafikon 9. Broj objava o posmatranoj temi u odnosu na oblast u kojoj se pojavljuje

Žene u nauci, obrazovanju i informatici zavrijedile su oko 20% od ukupnog broja objava u kojima se dominantno pominju žene. U ovoj oblasti dominantno su se pojavljivale kao predstavnice obrazovnih ustanova (predškolsko, osnovno i srednješkolsko obrazovanje), ali su bilježile i značajno prisustvo u visokoškolskom obrazovanju. Žene u ovoj oblasti najviše su govorile i uspjesima đaka (ostvoreni uspjesi tokom školovanja, različita takmičenja) te informisale javnost o uslovima upisa kako u predškolskim, tako i u visokoškolskim obrazovnim ustanovama.



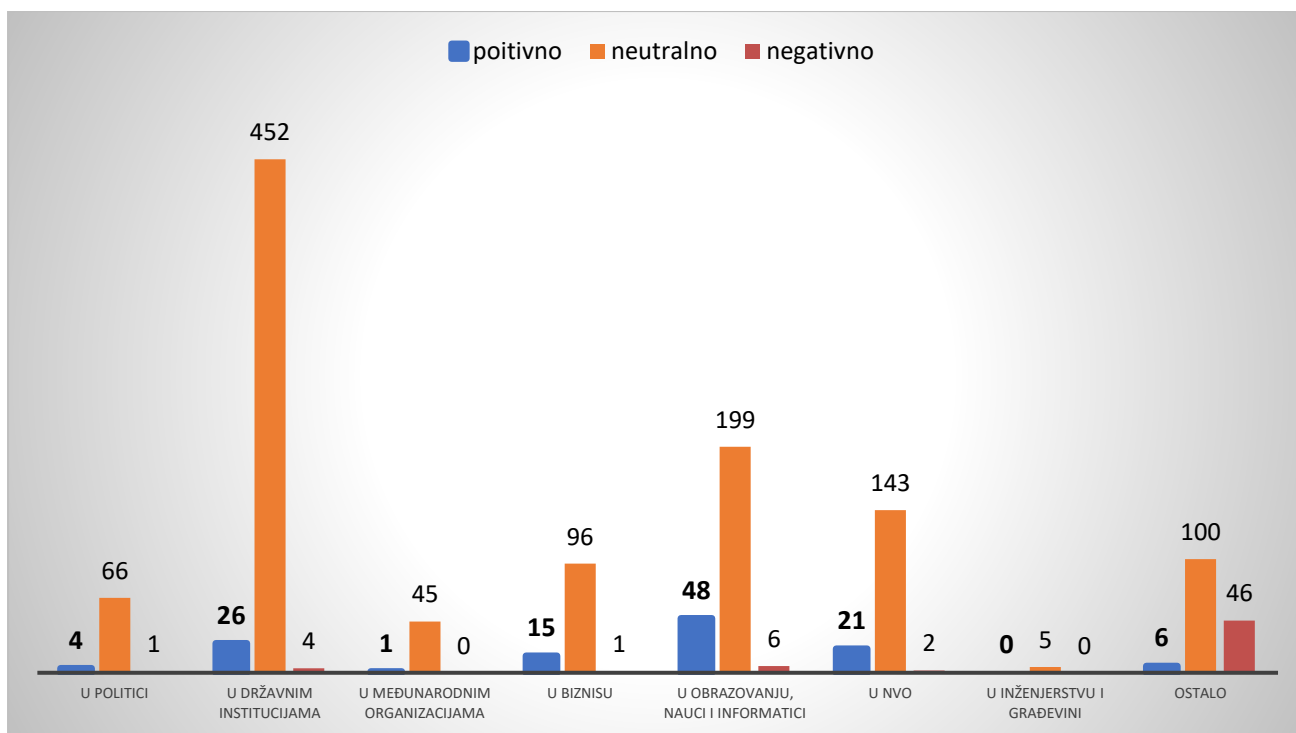
Grafikon 10. Procenatni udio različitih oblasti u ukupnom publicitetu posmatrane teme

Žene u nevladinom sektoru, zabilježeno u 13% od ukupnog broja objava, dominantno su se pojavljivale ispred različitih humanitarnih nevladinih organizacija i udruženja, te ispred Crvenog krsta. U nešto manjoj mjeri žene su bile prisutne i u većim nevladinim organizacijama (MANS, CEMI, CDT, CGO, IA) bilo da je riječ o aktivnostima samih NVO bilo da se od predstavnica ovih organizacija tražilo da prokomentarišu određena društveno-politička pitanja. Sa druge strane, medijsko prisustvo žena u NVO CEDEM nije zabilježeno (u posmatranom periodu zabilježeno je jedno planirano istupanje ispred ove organizacije i to osobe muškog pola - programskog menadžera u CEDEM-u g. Marka Pejovića). Već u julu (koji nije ovog monitoringa, primijećeno je značajnije prisustvo ove NVO i njenih predstavnica-tema parlamentarni izbori).

Žene u biznisu, kao oblast, su zavrijedile 9% objava. U periodu monitoringa mnogo više se govorilo o podršci ženskom preduzetništvu (predlog Udruženja preduzetnica upućen Vladi da se preduzećima obezbijede subvencije za plate dok traje epidemija, javni konkursi za sredstva podrške ženskom preduzetništvu, dodjela vaučera za podršku preduzeticama sa teritorije opština Podgorica i Bar) i humanitarnim aktivnostima predstavnica pojedinih kompanija nego o konkretnim slučajevima žena u biznisu (vođenje sopstvenog biznisa).

Kategorija ostalo značajno je bila prisutna u monitoringu, te je zauzela 12% od ukupnog broja objava. Nešto veći broj objava u kategoriji Ostalo generisalo je pojavljivanje žena kao žrtava (saobraćajne nesreće) ili počinitelaca različitih krivičnih djela (krivično djelo ubistvo, privredni kriminal, kršenje privremenih mjera za sprečavanje širenja korona virusa). U ovu kategoriju našle su se i žene sagovornice koje se nisu mogle svrstati ni u jednu prethodno definisanu oblast (mještanke, sagovornice u „toplom ljudskim pričama“).

Kada je riječ o ženama u politici, što je zabilježeno u 5% objava, žene su uglavnom istupale ispred svojih političkih partija izražavajući unutarpartijske stavove. Učešće u različitim radnim grupama u posmatranom periodu statistički je zanemarljivo što ukazuje da su žene kada se raspravljalo o bitnim pitanjima gotovo nevidljive i njihov glas je "utišan". U periodu monitoringa, prema intenzitetu medijskog pojavljivanja u štampanim medijima, izdvojile su se predsjednica Socijalista, gđa. Snežana Jonica, poslanica DF-a, gđa. Branka Bošnjak, član predsjedništva DEMOS-a, gđa. Maja Vučelić, predsjednica Socijaldemokratske partije, gđa. Draginja Vuksanović Stanković, te predsjednica Zakonodavnog odbora gđa. Jovanka Laličić.



Grafikon 11. Broj objava različitog tona u odnosu na posmatranu temu a u odnosu na oblasti u kojoj se pominju/pojavljaju

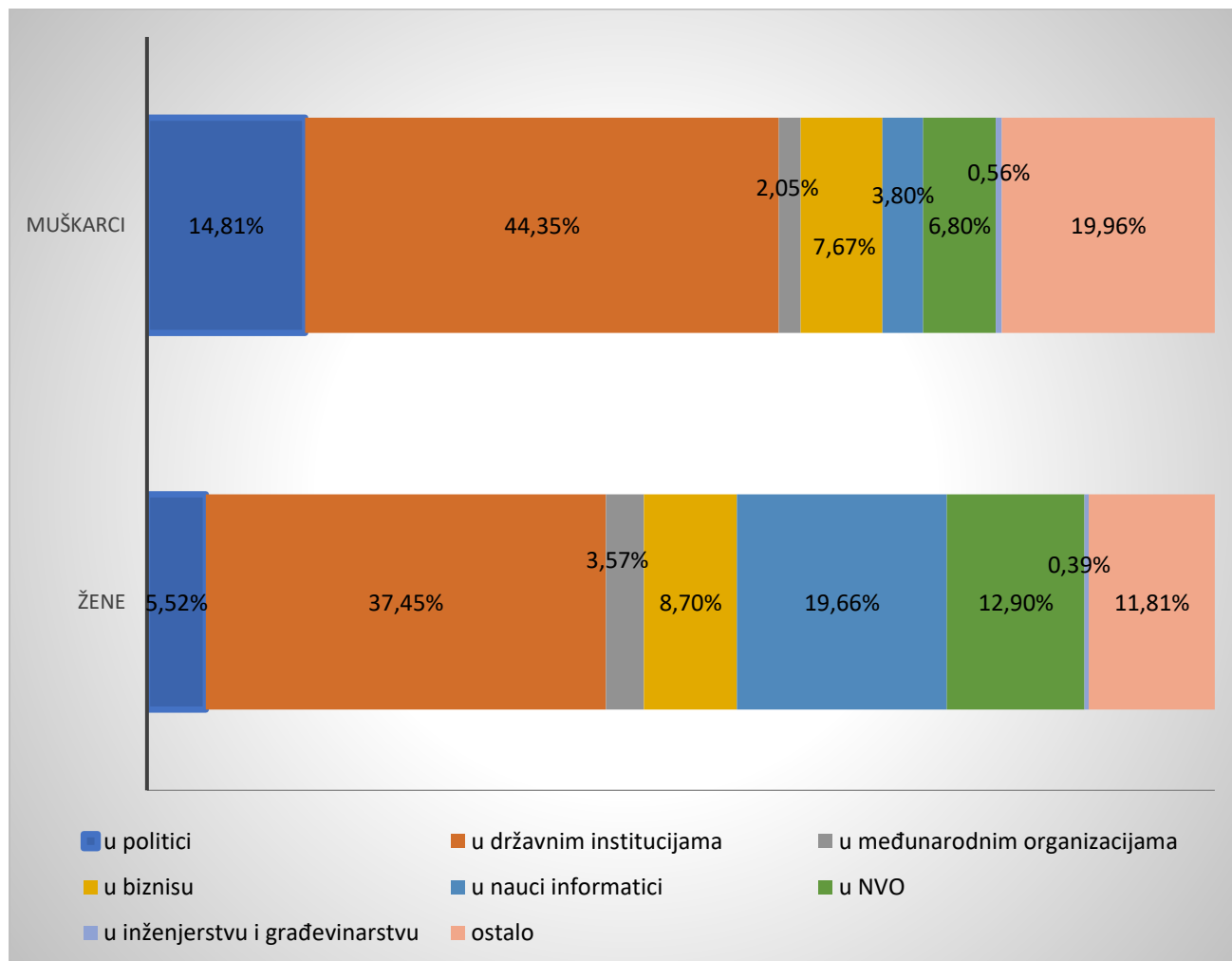
Pozitivni publicitet tema je zabilježen u objavama u kojima su žene bile predstavljene sa pozicija obrazovanja, državnih institucija, NVO i biznisa. Kada je narativ u pitanju, odnosno ono o čemu su se žene izjašnjavale izdvajaju se teme **obrazovanje, ekonomija, zdravstvo i humanitarne akcije**. Kod narativa obrazovanje zabilježen je najveći broj pozitivnih objava, i riječ je o istupanjima učesnica obrazovnog sistema, konkretno učesnica projekta #UČIDOMA.

Negativne objave došle su dominantno iz oblasti ostalo. Kroz narativ jasno je da su negativne objave dominantno generisane u – pravosuđu, odnosno u vezi sa prekršajima ili drugim prestupima koje su počinile žene (privođenja, podizanje optužnica i suđenja ženama počiniocima ili učesnicama u različitim krivičnim djelima). Konkretno nešto veći broj objava zavrijedila je informacija da je bivša učesnica rijaliti programa prekršila mjere NKTa, ili npr. slučajevi čedomorstva.

Prilikom upoređivanja udjela koji oblasti ponaosob imaju u ukupnom publicitetu koji ostvaruju žene odnosno muškarci, uočene su razlike koje mogu ukazivati na postojanje stereotipa u društvu u kojim oblastima se očekuje učešće žena odnosno muškaraca. Mediji su plasirajući informacije iz društva i komunicirajući sa sagovornicima/cama institucija ukazali da je glavno područje djelovanja žena u oblastima obrazovanje i NVO sektor, te međunarodna zajednica.

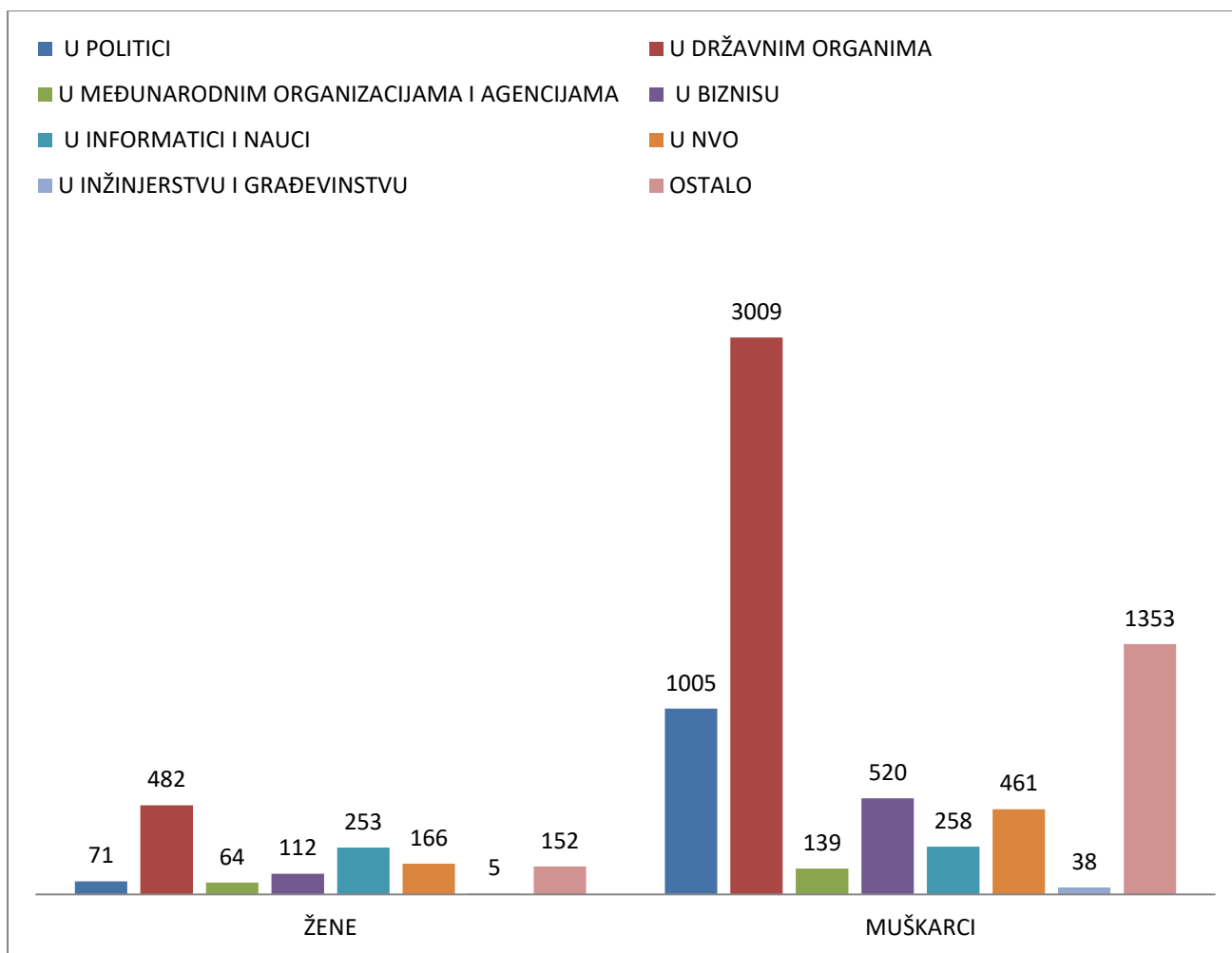
Biznis, inženjerstvo i građevina podjednakim udjelom objava prisutni su kod oba pola, što je vjerovatno rezultat niskog broja objava kod ovih oblasti za oba pola generalno. Takođe, kada je u pitanju oblast biznisa postoje razlike u načinu pominjanja, odnosno kod žene su ove objave većim djelom rezervisane za informacije o radu na osnaživanju žena u biznisu, a ne o realnim djelovanjima žena u ovoj sferi.

U ukupnom publicitetu muškarca dominiraju oblasti politika i državne institucije, što ukazuje na izvjesno stereotipno dodjeljivanje ovih oblasti muškarcima.



Grafikon 12. Uporedni odnos medijske zastupljenosti žena i muškaraca u odnosu na oblasti u kojoj se pominju/pojavljaju

Dominacija objava neutralnog tona jasan je pokazatelj da žene pozicije na kojima se nalaze odnosno sa kojih govore rijetko koriste da bi promovisale kako svoju ulogu tako i ulogu ostalih žena u društvu. Relativno nizak procenat pozitivnih objava posebno u NVO sektoru svakako bi trebalo dodatno razmatrati jer je upravo ovo oblast u kojoj bi žene trebalo da imaju više učešća odnosno da se više „čuju“. S obzirom na to da se na čelu tri ministarstva, Ekonomije, Nauke i Javne uprave, nalaze žene ovo bi svakako trebalo iskoristiti za jačanje i promociju profesionalnih kvaliteta žena kako s aspekta ekonomskog tako i s aspekta naučnog osnaživanja. Podzastupljenost žena u odnosu na muškarce u svim oblastima jasan je indikator da je neophodno posvetiti veću pažnju različitim problemima sa kojima se žene suočavaju (različiti oblici diskriminacije) te ponuditi i predložiti određena rješenja. Takođe, analiza je pokazala i da muškarci ne rade na jačanju uloge žena izvan onoga što im je u opisu redovnih/službenih aktivnosti institucije koju predstavljaju.



Grafikon 13. Uporedni odnos medijske zastupljenosti žena i muškaraca u odnosu na oblasti u kojoj se pominju/pojavljaju

NARATIV

Sve selektovane objave u kojima se dominantno pominju žene podijeljene su i u odnosu na narativ u kome se pominju. Tačnije svakoj od medijskih objava u odnosu na tekstualni sadržaj određen je primarni narativ (u slučaju da ih u jednoj objavi postoji više). Narativi koji govore o ženama u toku tri posmatrana mjeseca i u sadržaju posmatranih medija podijeljene su na sljedeći način:

1. Politika

2. Ekonomija

3. Obrazovanje

4. Tradicija (priča o tradicionalnim ulogama žena u Crnoj Gori...)

5. Religija (u slučaju kada je dolazilo do preklapanja između religije i tradicije prednost u indeksiranju dati religiji)

6. Mediji (objave koje govore o angažovanosti žena u medijima uključujući i slučajeve napada na novinarku kao i sudske postupke za to, mobing i sl.)

7. Manjine (priča o ženama pripadnicama manjinskih grupa uključujući i OSI)

8. Socijalna pitanja (samohranstvo, socijalni slučajevi, siromaštvo...)

9. Nasilje nad ženama (podrazumijeva slučajeve fizičkog i psihičkog nasilja, kao i generalno priču – narativ o ovoj temi. Napominjemo, iz ove kategorije izostavljeno je fizičko nasilje nastalo po osnovu angažovanja žena u medijima)

10. Rodna ravnopravnost (priča o samoj temi rodna ravnopravnost i rodno senzitivnom govoru...)

11. Humanitarne akcije (humanitarne akcije i slične manifestacije organizovane ili inicirane od strane žena i „ženskih“ udruženja)

12. Zdravstvo (objave koje govore o angažovanosti žena u zdravstvu uključujući i slučajeve problema sa kojima se žene susreću kada je u pitanju zdravstveni sistem, kako javni tako i privatni...Pod ovaj narativ uključena je i priča o bolestima kao i obilježavanje međunarodnih praznika vezanih za ženska oboljenja...)

13. Ostalo

14. Pitanja lokalne samouprave (uređenje, izgradnja, sanacija, razna ulaganja na opštinskom nivou)

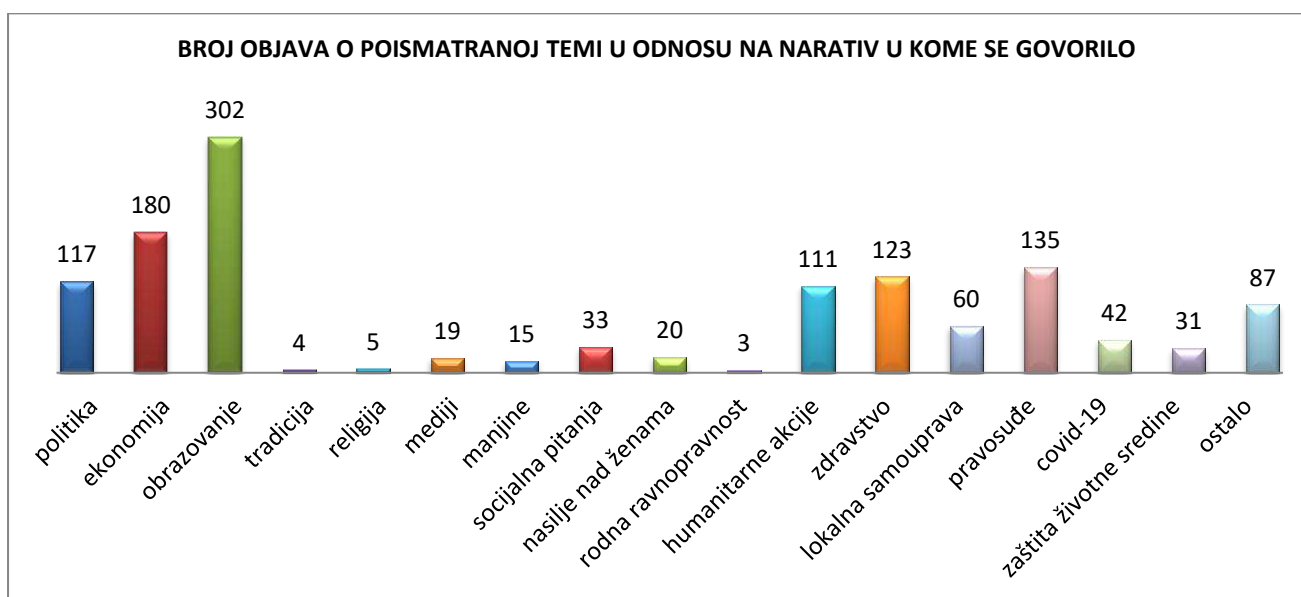
15. Pravosuđe (suđenja, privođenja, krivične prijave, saslušanja, optužnice)

16. Covid-19

17. Zaštita životne sredine

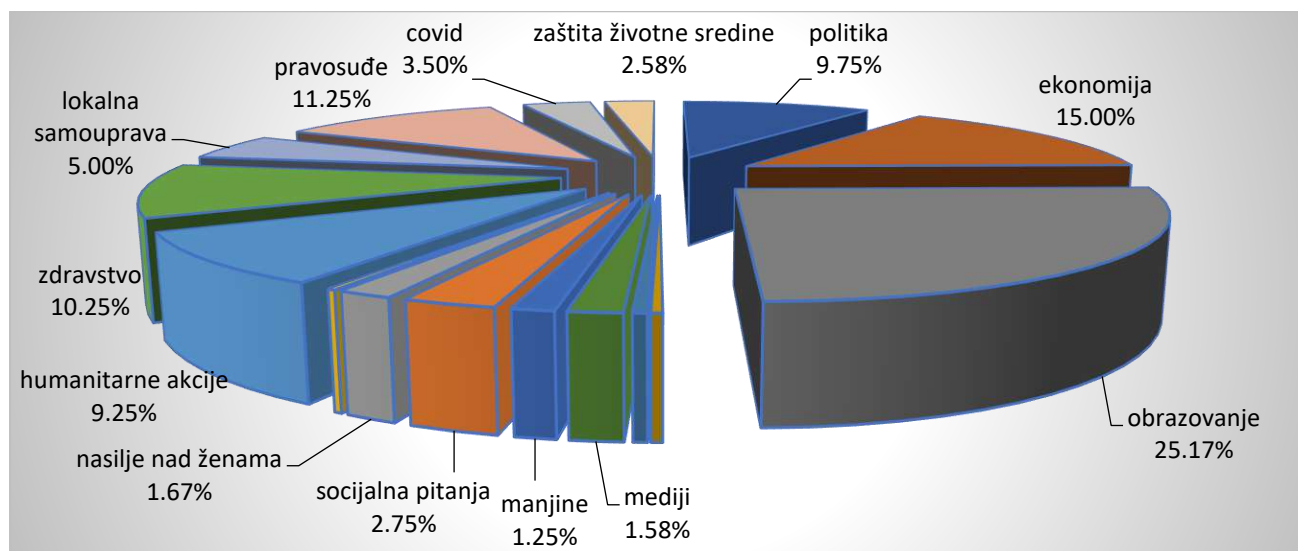
Narativ je još jednom potvrdio ustanovljeno kroz oblast, žene su najčešće pominjane u vezi sa obrazovanjem. Visokih 25% objava u kojima se pominju žene odnosilo se na obrazovanje, nauku ili informatiku (mada se najveći broj odnosi na obrazovanje). U odnosu na oblast bilježi se veći broj objava u kojima žene govore o obrazovanju ili u kojima se pominju u vezi sa istim. Značajan broj objava iz oblasti državne institucije odnosi se na obrazovanje i konkretno na portparolku Ministarstva prosvjeta koja je bila aktivna u približavanju građanima dostignuća ali i funkcionisanja projekta #UČIDOMA.

Takođe, visok broj objava u narativu ekonomija može se dovesti u direktnu vezu sa činjenicom da je na čelu ovog resora žena. Ekonomija je kao narativ zauzela 15% od ukupnog broja objava.



Grafikon 14. Broj objava u odnosu na narative tekstova u kojima se žene pojavljuju kao dominantan/primaran subjekat objave

Pravosuđe odnosno objave koje prenose informacije sa suđenja, privođenja, o krivičnim i prekršajnim prijavama, saslušanjima ili optužnicama zauzele su 11% ukupnog publiciteta žena. Ove objave najvećim dijelom odnosile su se na slučajeve u kojima su žene počinioci djela i u manjem dijelu o objavama u kojima se pominju žene kao sutkinje ili inspektoreke koje su učestvovala u procesu. Politika je zavrijedila 10% objava čiji su glavni subjekti žene, a rezultat je komentara kako žena iz političkih parija tako i iz državnih institucija na aktuelna dešavanja.



Grafikon 15. Procentualni udio narativa

Zdravstvo i aktuelna Covid kriza bili su glavni narativ objava u 13% objava i ovaj narativ može se izdvojiti kao prostor gdje se ženski glas računa. Humanitarne akcije bile su predmet 9% objava i za ovaj narativ može se reći da je očekivani prostor za pojavljivanje žena.

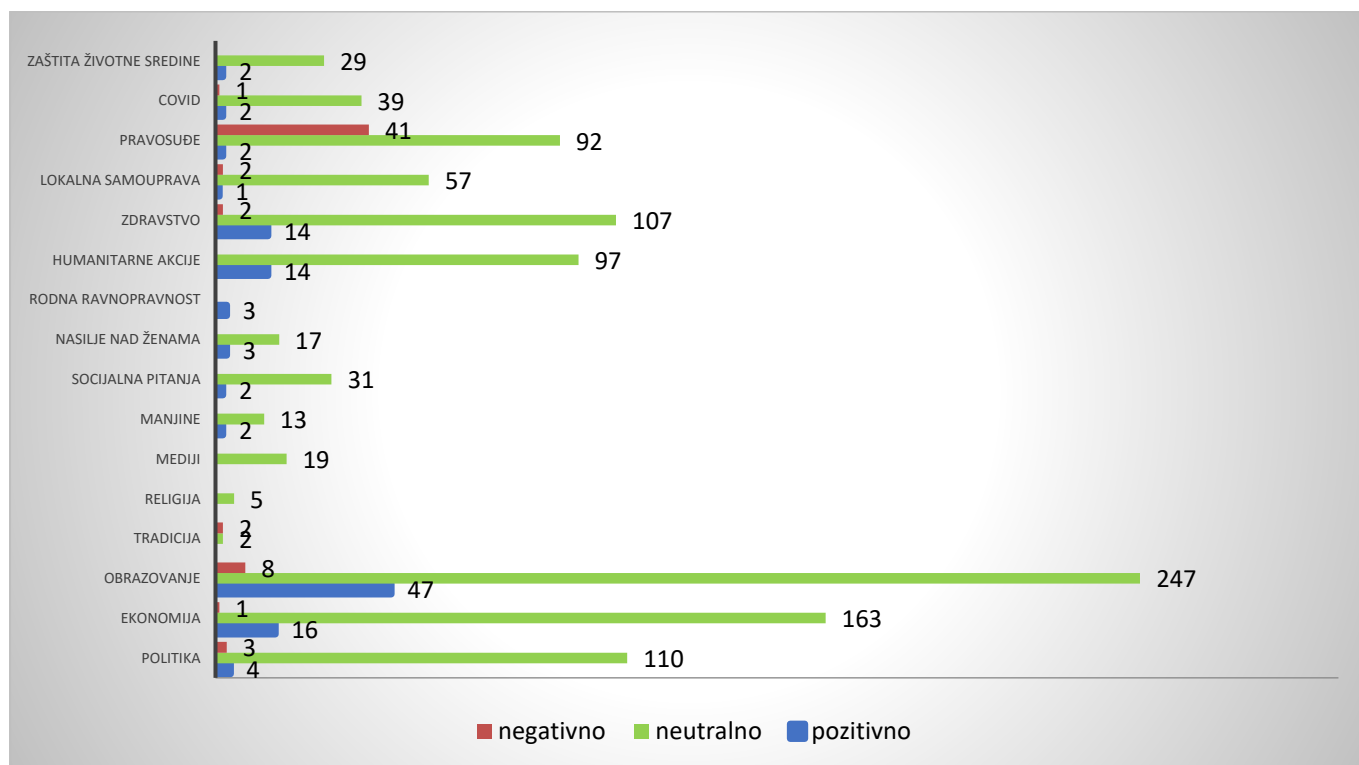
Socijalnim pitanjima, manjinama, medijima, životnom sredinom žene su se bavile u statistički zanemarljivom obimu, odnosno u medijima je zabilježen mali broj objava koje svjedoče o ženama u ovoj tematici. Monitoringom sadržaja štampanih medija u posmatranom periodu uočen je izrazito mali broj objava koje govore o rodnoj ravnopravnosti, ispod 1% od ukupnog broja objava.

Zabilježen je i mali broj objava koji govori o nasilju nad ženama, 3% objava. Statistički zanemarljivo bavljenje ovom tematikom, pokazatelj je da mediji, umjesto pukog prenošenja informacija sa različitih događaja, moraju preuzeti aktivniju ulogu u podizanju svijesti o problematici rodne ravnopravnosti i jačanju uloge žena u društvu. Nije dovoljno samo izbjegavati rodne stereotipe i pratiti događaje na kojima se promoviraju politika rodne ravnopravnosti, već je neophodan jedan daleko proaktivniji pristup u osnaživanju žena.

Žene sa pozicija koje zauzimaju u politici, državnim institucijama i nevladinom sektoru o problemima sa kojima se žene suočavaju (socijalni problemi, nasilje nad ženama, rodna ravnopravnost) govorile su u veoma malom procentu. Žene u politici su o socijalnim pitanjima govorile u oko 4% objava, dok se tematikom u vezi sa nasiljem nad ženama i pitanjem rodne ravnopravnosti u posmatranom periodu nijesu bavile.

Kod žena u državnim/lokalnim organima socijalna pitanja dominantna tematika su bila kod 3% objava, nasilje nad ženama kod 0,8%, a rodna ravnopravnost kod 0,4% objava. Žene u nevladinom sektoru o socijalnim pitanjima su govorile u 6% objava, o nasilju nad ženama u 5%, i o rodnoj

ravnopravnosti kod 0,6% objava. Podatak jasno pokazuje koliko je ova problematika podzastupljena čak i kada o njoj govore same žene te bi stoga žene u politici i u državnim institucijama svakako trebalo da iskoriste svoj položaj za promociju rodne ravnopravnosti i jačanje žena.



Grafikon 16. Broj objava različitog tona/narativ

STEREOTIP/SEKSIZAM

Monitoringom objava provjeravano je i da li se u navedenim rubrikama štampanih medija o ženama izvještava stereotipno. U period od 01. marta do 30. juna uočene su svega četiri stereotipne objave, što je izuzetno pozitivan podatak. U ovim objavama žene su predstavljane stereotipno kao "domaćice", odnosno starije žene su predstavljane kao bespomoćna kategorija lica koja zavisi od drugih. Karakteristično je da sve 4 stereotipne objave sadrže fotografije, kojim se stereotip samo povećao.

Datum	Medij	Rubrika	Strane	Naslov	Autor
18.apr	Pobjeda	Društvo	18, 19, 1	Tobogan u kuhinji, šator u dnevnoj sobi	R.U.L
25.maj	Pobjeda	Hronika Podgorice	14	Cvjetna oaza u centru grada	Igor Mitrović
27.maj	Dnevne novine	Crna Gora	20, 21	Briga o djeci, kuhinji i vrtu daje joj privremenu ulogu mame	Zora Krstović
24.jun	Dan	Regioni	23	Starica strahuje da će ostati bez vode	V.Španjević

Tabela 1 Uočene stereotipne objave

Razlog statistički zanemarljivog broja objava u kojima se mogu naći stereotipne objave može biti i odabir rubrika, te je pretpostavka da u rubrikama posvećenim stilovima života, modnoj industriji, dakle, zabava i kultura postoji veći broj stereotipnih objava, međutim, s obzirom da su predmet monitoringa bile rubrike Politika, Društvo, Hronika i Ekonomija u sadržaju štampanih medija uočene su svega četiri stereotipne objave (predstavljanje žena kao "domaćica", odnosno predstavljanje starijih žena kao "bespomoćnih i bolešljivih"). Za razliku od rubrika koje važe za ozbiljne i koje su nalaze na prvim stranicama novina, rubrike Zabava i Kultura obično se ostavljaju za kraj te uglavnom služe za razonodu. Kod ovih rubrika fokus je uglavnom na fizičkom izgledu žena te se kroz negativnu objektivizaciju i seksualizaciju produbljuju stereotipi o „pripadnicama ljepšeg pola“ kod kojih fizički izgled nosi prevagu nad profesionalnim kvalitetima. Ovakvo predstavljanje žena, osobe ženskog pola često stavlja u nezavidan položaj dodatnog dokazivanja i uvjeravanja javnosti da žena može biti pametna i uspješna bez obzira na fizički izgled. Ipak, ovaj zaključak nije proizvod decidne statistike već više percepcija analitičara nakon empirijskog uvida u pomenut rubrike praćenih medija u tri posmatrana mjeseca.

Objave koje se sadržajno bore protiv stereotipa takođe nijesu bilježene često. Naime, zabilježena je svega 21 ovakva objava, što je manje od 2% ukupnog broja objava u kojima se tema pojavljuje. Takođe, ni u ovim slučajevima nije do uvijek riječ o negativnom ukazivanju na navedene pojave već je slika šire posmatrana i riječ je objavama za koje se može smatrati da doprinose smanjenju ovih pojava. Konkretno, objave ukazuju na postojanje nasilja nad ženama, malom broju žena na pozicijama moći ili na najvišim nivoima moći. S obzirom na rubrike koje su se pratile i broj tekstova koji je plasiran procenat objava koje se sadržajno bore protiv stereotipa zasigurno bi morao biti mnogo veći.

Datum	Medij	Rubrika	Strane	Naslov	Autor
2.apr	Dan	Društvo	10, 1	Za 15 dana 31 prijava	A.O.
4.apr	Vijesti	Crna Gora	14, 15	Manje žena doktoranada i u među nastavnim osobljem	Tina Popović
5.apr	Dan	Podgoricom	16	Znanjem zaslužile posebne gramate	D.Lj
6.apr	Dnevne novine	Crna Gora	18, 19	Kreirala sajt za donacije kolašinskim porodicama	Zorica Bulatović
6.apr	Dnevne novine	Crna Gora	20	Oko 20 odsto više prijava za nasilje u porodici	Nepoznat
8.apr	Dan	Regioni	21	Zbog izolacije, žrtve u kandžama nasilnika	Ksenija Matović
9.apr	Dnevne novine	Hronika	16	Žrtvama porodičnog nasilja potrebna efikasna zaštita	Elhana Hamzić
9.apr	Dan	Društvo	11	Zaštititi žrtve	A.O.
9.apr	Pobjeda	Društvo	4	Stanković: Hitno da se riješe predmeti porodičnog nasilja	Nada Đurđevac
1.maj	Dnevne novine	Hronika	26, 27	Porodično nasilje ne prestaje ni u vrijeme pandemije	Elhana Hamzić

11.maj	Dan	Regioni	23	Put rodne ravnopravnosti	Biljana Marković
19.maj	Dan	Društvo	11	Poziv za NVO	A.O.
23.maj	Dan	Društvo	10	Veliki jaz	A.O.
9.jun	Dan	Društvo	11	Besplatna pravna pomoć	A.O.
17.jun	Dan	Društvo	8	Promocija ravnopravnosti	Milan Sekulović
22.jun	Pobjeda	Društvo	10, 1	Pjesma među oblacima najviše kaže	Z.K.
25.jun	Vijesti	Crna Gora	9	Veliki procenat nezaposlenih mladih žena	Borko Ždero
26.jun	Dan	Regioni	21	Oснаživanje žena i mladih	Milovan Novović
29.jun	Dan	Podgoricom	15	Učenjem pobjeđuju predrasude i siromaštvo	D.Lj
30.jun	Vijesti	Crna Gora	4, 5	Žene brojnije, ali manje plaćene	Milica Radović
30.jun	Dan	Društvo	10	Malo žena na pozicijama moći	Milan Sekulović

Tabela 2 Uočene antistereotipne objave

FOTOGRAFIJA

Vizuelno predstavljanje žena u medijima u vidu fotografija kao ilustracija novinarskog teksta dominantno je bilo neutralno što znači da je slika bila u skladu sa tekstom (fotografije nisu bile ni seksističke/stereotipne niti diskriminatorne). Međutim, nešto više od polovine selektovanih objava u kojima su se žene pojavljivale kao dominantna tema (58%) nije imalo vizuelnu opremu ili bi to bila fotografija na kojoj, iako u vezi sa tematikom o kojoj se govori, nije predstavljena žena koja govori.

Fotografije žena zabilježene su u 42% objava. fotografije su neutralne i primjerene, ipak se bilježi tendencija odabira fotografija koje nijesu u vezi sa temom već su fotografije na kojima žene izgledaju lijepo, čime se prave stereotipi, odnosno, može se govoriti o izvjesnom obliku seksizma.

Možemo zaključiti da se, bez obzira što nemamo podatak o broju fotografija koje imaju muškarci u objavama, ovim parametrom neutralno utiče na ukupnu sliku stvorenu o ženama i da ne postoji posebno forsiranje fotografija žena.

Takođe, zabilježeno je 6 objava u kojima se fotografije mogu smatrati neprimjerenim. Riječ je o fotografijama koje, sa jedne strane ukazuju na ženske atribute i fizički izgled, posebno u objavama gdje ne postoji razlog za isticanjem fotografije. Sa druge strane, riječ je o fotografijama koje naglašavaju stereotipe o ženi kao „domaćici“. Iako je nizak broj negativnih fotografija, njihovo postojanje samo po sebi je izrazito negativno. Međutim, ako se dublje analiziraju takvi slučajevi, nije jasno ko je inicijator objavljivanja takvih fotografija (sami medij ili sagovornice). Na nivou indicije može se reći da sagovornice same medijima prosljeđuju fotografije koje žele da se objave, a da time nesvjesno same podižu rizik od stvaranja stereotipa. Sa druge strane, to je psihološki momentan karakterističan za većinu ljudskih bića (izgledati lijepo, a u skladu sa opšte prihvaćenom društvenom percepcijom ljepote).

BEZ SLIKE

58%



SA SLIKOM

42%

Grafikon 17. Procentualni udio medijskih objava sa slikama i bez slika

BROJ I ODNOS BROJA OBJAVA PO RUBRIKAMA

Od ukupno 1287 medijskih objava u kojima se žene pojavljuju kao dominantan/primaran subjekat, najviše medijskih objava plasirano je u okviru najmanje čitanih rubrika (dopisničke strane i društvo. U Dopisničkim stranama plasirano je oko 480 tekstova od kojih najviše neutralno (svega 5 negativnih). U okviru stranica posvećenim rubrici „društvo“ plasirano je 416 medijskih objava, stim što je kod ovih rubrika udio negativnih nešto veći (oko 30 negativnih objava). U okviru tzv. Crne hronike plasirano je oko 114 tekstova. Ova rubrika se, a aspekta kvalitativne slike o ženama pojavljuje kao najviše sporna jer je generisala oko 40 negativnih medijskih objava. U rubrici ekonomija plasirano je oko 100 medijskih objava, dok je u rubrikama posvećenim politici plasirano oko 90 medijskih objava u kojima se žena pojavljuje kao dominantan/primaran subjekat. I kod jedne i kod druge rubrike broj negativnih objava je zanemarljiv.

Napomena: Budući da ND Vijesti imaju drugačiji prelom stranica, odnosno, stranice nisu definisane po rubrikama, gore navedeni podaci ne odnose se na ovaj medij. Naime, ND Vijesti sve tekstove plasiraju pod jednom rubrikom „Crna Gora“ i vrlo je teško na osnovu tematike precizno ih podijeliti u odnosu na tradicionalne rubrike.

Od ukupno 1287 medijskih objava u kojima se žene pojavljuju kao dominantan/primaran subjekat, selektovanih među 14617 koliko su četiri posmatrana medija plasirala tekstova/članka u periodu april-jun 2020 (rubrike: politika, ekonomija i društvo (uključujući dopisničke rubrike). Na naslovnim stranama najavljeni su svega 137 teksta/članka. To je u poređenju sa broj objava u kojima se žene pojavljuju primarno 10,64%, a u odnosu na ukupan broj posmatranih tekstova svega 0,94%.

Od ukupno 137 tekstova/članka koji su najavljeni na naslovnim stranama, njih 4 o ženama govore afirmativno, 125 su neutralno, dok broj tekstova koji su najavljeni na naslovnoj strani, a ženu predstavljaju negativno iznosi 8.

UKUPNO TEKSTOVA
1287

NAJAVLJENO NA
NASLOVNIM STRANAMA
137 ili 1,64 %

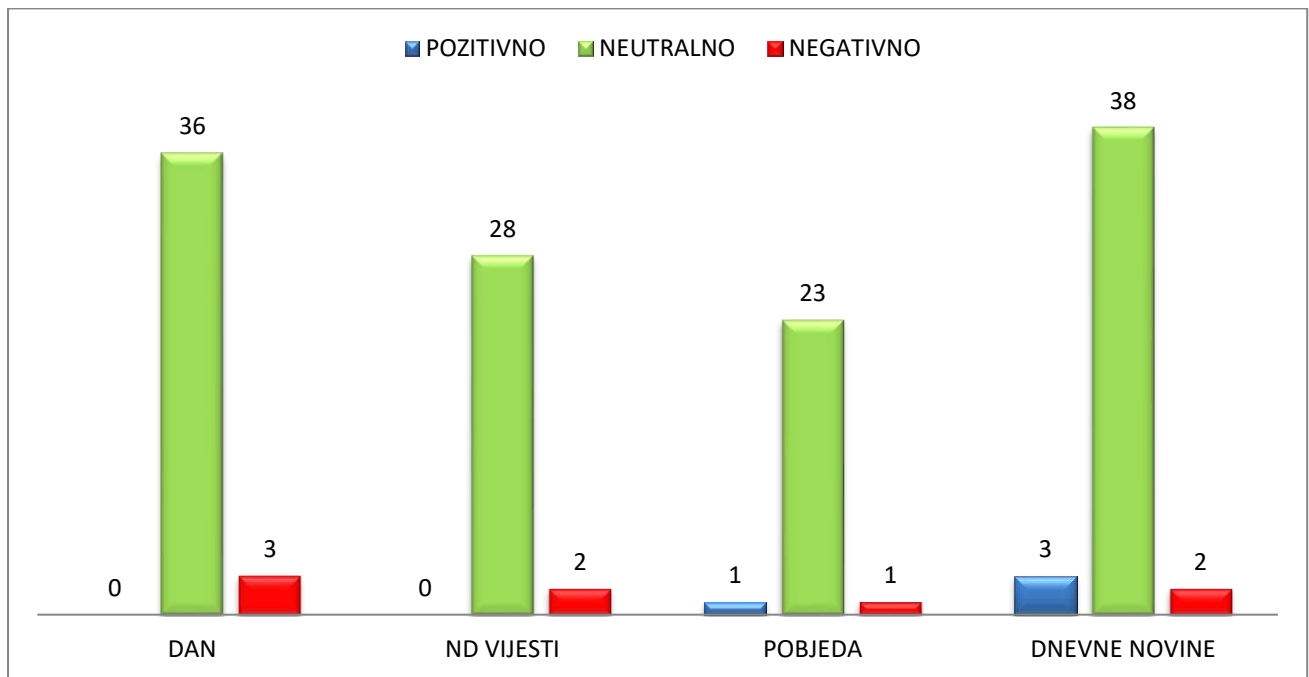
POZITIVNIH TEKSTOVA
NA NS
4



NEGATIVNIH TEKSTOVA
NA NS
8

Grafikon 18. Pregled medijskih objava na naslovnim stranama

Posmatrano po medijima pojedinačno sva četiri posmatrana štampana medija su na svojim naslovnim stranama najavila približno ujednačen broj tekstova/članaka čiji je primarni subjekat žena. Po broju na ovaj način najavljenih/izdvojenih tekstova, i po broju pozitivnih tekstova najavljenih na NS, blago se ističe se dnevni list Pobjeda.



Grafikon 19. Broj tekstova različitog tona najavljenim na naslovnim stranama (mediji pojedinačno)

MEDIJI: štampani mediji (ND Vijesti, Dan, Pobjeda i Dnevne novine)
(rubrike: politika, ekonomija i društvo (uključujući dopisničke rubrike))

PERIOD: 01. april – 30. jun 2020.

SMJERNICE I PARAMETRI:

1. Za kvalitet predstavljanja slike žene u medijima poželjno je pronaći medijske objave⁴ u kojima se predstavljaju oba pola pojedinačno ili zajedno (objave u kojima se pominju žene i objave u kojima se pominju muškarci), kako bi broj objava i ukupna slika bili uporedivi. Dakle, prvi statistički podatak pokazao bi tačan odnos broja medijskih objava koje su u većem dijelu posvećene samo ženama, ili samo muškarcima i medijske objave u kojima su oba pola jednako zastupljena. Broj objava tj. procenat broja objava u kojima se pominju ili pojavljuju žene u odnosu na ukupan broj objava nije informativan, ili barem nije informativan kao odnos broja objava u kojima se pominju žene u odnosu na broj objava u kojima se pominju muškarci. Dakle, ovakav monitoring podrazumjeva bi provjeru svih objava koje su zabilježene u periodu koji se posmatra, odnosno, nije moguće smanjiti broj objava koje se provjeravaju kroz trigere.

2. TON - parametar ton trebalo bi se koristiti u smislu utvrđivanja da li postoje objave koje rade na afirmaciji, odnosno negaciji rodne ravnopravnosti i u širem smislu sve što pretpostavlja negaciju rodne ravnopravnosti (produbljivanje stereotipa i tradicionalističke slike o ženama). Trostepena skala (POZITIVNO/NEUTRALNO/NEGATIVNO)

3. BROJ I ODNOS BROJA OBJAVA PO RUBRIKAMA – pretpostavka je da će ovaj parametar biti informativan, odnosno da će ukazati koje su to oblasti u kojima se žene pominju, a u kojima muškarci.

4. Broj i odnos broja objava na naslovnim stranama medija. Broj pominjanja žena u odnosu na broj pominjanja muškaraca na naslovnim stranama. Da li je žena/muškarac vidljiv na naslovnoj strani posebna.

5. TEMATSKA PODJELA MEDIJSKIH OBJAVA. Ovaj parametar bi se koristio samo u onim medijskim objavama koje govore o ženama u većem dijelu, dok bi objave u kojima su primaran subjekat muškarci ili su oba pola podjednako zastupljena bili izostavljeni iz tematske podjele. Tematsku podjelu je poželjno dogovoriti sa klijentom, međutim, uzrokovanjem dijela medijskog sadržaja došlo se do zaključka, odnosno, kao teme su se nametnule: žene u biznisu, politici, kulturi, tradicionalna podjela poslova na muške i ženske, državne institucije, donošenje odluka, crna hronika, statistika, proizvodnja, nauka, umjetnost, zabava, konzumerizam (modna industrija, kozmetika i sl.), kućanski poslovi i sl. Moguće je da među ovim temama postoji preklapanje i ovaj parametar zahtjeva produbljivanje kroz diskusiju i posmatranje objava.

6. SLIKA (da ili ne) - ukrštanje parametra slika sa temom biće izrazito informativno, mada objave koje sadrže sliku zahtijevaju i posebno komentarisanje slike u pravcu toga na koji atribut osobe slika ukazuje.

7. SEKSIZAM (da ili ne)

⁴ Pod pojmom medijska objava smatraju se one medijske forme koje involviraju rad novinara ili drugih autora, dakle ne reklame, PR tekstovi, oglasi i sl.

Seksizam je naziv za ideologiju koja polazi od postavke da se fizičke i mentalne razlike među polovima moraju reflektirati na različiti položaj rodova u društvu.

8. STEREOTIP (da ili ne)

Stereotip je generalizacija o grupi ljudi, kojom se iste osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, ne vodeći računa o stvarnim varijacijama između članova.

