



MEDIJI U KRUŠEVCU I RAVNOPRAVNOST POLOVA



2014. godina

Udruženje žena „Peščanik“

**MEDIJI U KRUŠEVCU I RAVNOPRAVNOST POLOVA
MEDIJSKA ANALIZA 2013.**

Kruševac, 2013. godina

“Iako potencijalno mogu imati veliku ulogu u prevladavanju stereotipa, mediji su mnogo više deo problema nego li rešenja. Mediji u Srbiji ne nude balansiranu sliku različitosti života žena i njihovog doprinosa u napretku društva i sveta i često oživljavaju stereotipne slike o životu i ulozi žena. Socijalnokognitivna istraživanja rodni stereotipa pokazuju da se odnos između stereotipa i ideologije može objasniti nastojanjem da se održi status quo.”

“Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije”

ŽINDOK

UVOD

Publikacija "Lokalni mediji i ravnopravnost polova" deo je projekta "Ženski informativno edukativni centar", koji podržava švedska Fondacija za mir i rodnu ravnopravnost Kvinna till Kvinna. Publikacija sadrži rezultate rodne analize medijskog izveštavanja 1 regionalne TV stanice, Televizije Kruševac, jedne lokalne TV stanice, Televizije Jefimija, jednog lokalnog nedeljnika „Pobeda“ i jednog lokalnog dvonedeljnika „Grad“, tokom 2013. godine, u kontekstu zastupljenosti, pozicije i uloge žena u medijskim sadržajima, kao i preporuke za eliminisanje stereotipa i predrasuda iz izveštavanja.

Rezultati analize pokazuju da je prisustvo žena u informativnim medijskim sadržajima u Kruševcu i dalje sporadično i stereotipno. Žene se, u proseku, pojavljuju u manje od 40 odsto medijskih izveštaja (od 28 odsto u elektronskim, do 41 odsto u štampanim), najčešće onima koji se bave kulturom, sportom ili zdravljem.

U manje od 18 odsto tekstova ili priloga, žene su upitane za stručno mišljenje o nekoj temi, dok se kao glavni subjekti pojavljuju u svega nekoliko slučajeva. U svim ostalim sadržajima u kojima su na bilo koji način prisutne, žene su samo uzgredno spomenute.

Analiza pokazuje i da se lokalni mediji i dalje veoma malo bave pitanjima položaja žena i rodne ravnopravnosti. Ipak, takvih sadržaja je nešto više nego u ranijem periodu, ali je to pre rezultat povećane aktivnosti ženskih organizacija o kojima se u medijima objavljuju izveštaji, nego opredeljenosti medija da o rodnoj ravnopravnosti pišu. Istraživačkog novinarstva u ovoj oblasti gotovo da i nema.

Izvestan napredak može se zapaziti kada je reč o upotrebi rodno osetljivog jezika, odnosno ženskog roda za zanimanja i funkcije koje obavljaju žene, mada ostaje konstatacija da je ona nedosledna i uglavnom zavisi od individualne senzibilizacije samih novinara i novinarki, a ne politike medijske kuće.

Iz rezultata medijske analize lokalnih medija u Kruševcu koji su predstavljeni na narednim stranicama, sledi zaključak da mediji i dalje robuju stereotipima o rodnim ulogama i reprodukuju ih u svojim programima. I pored toga što je već i sama stvarnost demantovala najveći deo dosadašnjih predstava o rodnim ulogama žena i muškaraca, činjenica je da se medijska slika žene sporo i uz mnogo prepreka menja.

METODOLOGIJA

Medijska analiza obuhvatila je oba kruševačka štampana glasila: „Pobedu“ i „Grad“, a kada je reč o elektronskim medijima, za analizu su odabrane centralne informativne emisije Regionalne Televizije Kruševac i Televizije Jefimija.

U postupku analize korišćen je istraživački model „ŽINDOK centra“, koji podrazumeva analizu svih novinskih tekstova i televizijskih priloga posle odstranjivanja reklama, umrlica, oglasa, horoskopa, ukrštenih reči, najava, viceva, vremenske prognoze i eventualnih drugih dodataka.

Predmet analize su samo tekstovi, odnosno prilozi u kojima je bar jednom spomenuta bar jedna žena.

Naime, prema pomenutom modelu, novinski tekst je svaka uokvirena celina u novini, a svaki tekst u kome se spominje bar jedna žena, smatra se tekстом o ženi. Isti princip primenjen je i za elektronske medije, gde se svaki prilog u kome se pominje bar jedna žena, smatra prilogom o ženi.

U analizi izdvojenih tekstova i priloga beleženi su podaci o ukupnom broju tekstova/priloga i broju tekstova/priloga u kojima se pominju žene, o temi tih sadržaja, značaju vesti i ulozi u kojoj se žena u njima nalazi, da li se stavlja akcenat na njihove godine i da li je navedeno zvanje žena o kojima se govori i iz koje oblasti. Takođe je analizirana rodna osetljivost jezika i grafička opremljenost tekstova.

Jovana Pavlović
Zvezdana Budimović Savković

ŠTAMPANI MEDIJI

Opšte karakteristike

Prema periodici, analizirane lokalne novine „Pobeda“ izlaze jednom nedeljno, a „Grad“ jednom u dve nedelje. Oba analizirana nedeljnika se bave aktuelnim temama iz regiona i informativno-analitičkog su karaktera. „Grad“ je od osnivanja privatni list, dok je „Pobeda“ u periodu analiziranja menjala status, od državnog u privatni, da bi sada, raskidom kupoprodajnog ugovora, ponovo prešla u državno vlasništvo.

Važno je napomenuti da je u analizi za 2013. godinu, „Pobeda“ analizirana samo u prvoj polovini godine, jer je u drugoj prestala da izlazi.

Analiza sadržaja iz rodnog ugla

Broj tekstova u kojima se pominju žene

Trend da se žene mahom isključuju iz medijskih sadržaja, nastavljen je i u 2013. godini. Naime, rezultati analiza lokalnih nedeljnika „Pobeda“ i „Grad“ u 2013. godini pokazali su da je broj tekstova u kojima se pominju žene i dalje izuzetno mali, i da se nije promenio u odnosu na prošlu godinu. Od ukupnog broja tekstova objavljenih u analiziranim brojevima ova dva nedeljnika, žene se spominju u 41 odsto.

I ovoga puta skrećemo pažnju na činjenicu da bi ovaj procenat bio drastično manji, kada bi kriterijumi za izdvajanje tekstova koji govore o ženi bio rigorozniji. Da podsetimo, u ovoj analizi se svaki tekst u kome je žena bila i samo spomenuta, a takvih je ove godine skoro 50 odsto, tretira kao tekst o ženi.

Tabela 1

Novine	2013.	
	Ukupan broj tekstova	Tekstovi u kojima se pominju žene
Pobeda	28	13
Grad	167	67
Ukupno	195	80

Tematski sadržaj

Teme tekstova u kojima se pominju žene i dalje su u većini slučajeva iz oblasti koje i inače spadaju u rodne uloge žena. U tom smislu ove godine beležimo lošije rezultate u odnosu na prethodnu. Čak 60.6 odsto izdvojenih tekstova odnosi se na teme iz kulture, umetnosti, obrazovanja, socijalnih usluga, zavlja i sporta, a svega 13.6 odsto tekstova u

kojima se pominju žene ima za temu privredu i politiku, što je za 2,5 odsto manje u odnosu na prethodnu godinu.

Ove godine pojavilo se 5 tekstova o rodnoj ravnopravnosti u novinama Grad, većim delom povodom 16 dana aktivizma u borbi protiv nasilja nad ženama u decembru, ali i ranije u toku godine. Takodje u ovom nedeljniku su teme rodne ravnopravnosti češće tretirane i kroz podlistak „Grad ljudskih prava“.

Rubrike, mada nisu uvek organizovane u skladu sa tematskim sadržajima, uglavnom potvrđuju zapažanje o temama u okviru kojih se žene najčešće pominju. To pokazuje i donja tabela u kojoj se vidi da se najviše žena pojavljuje u rubrici „kultura“, a najmanje u rubrici „politika“.

Tabela 2

Rubrike	2013.		
	Grad	Pobeda	Ukupno
Politika	3	/	3
Privreda	4	2	6
Kultura	11	2	13
Sport	7	2	9

Broj žena u izdvojenim tekstovima

Kao i prošle godine, čak i u izdvojenim tekstovima, dakle onima u kojima se uopšte pominju žene, muškarci su brojniji. Naime, žene čine manje od 48 odsto osoba pomenutih u tekstovima o ženama - dok je muškaraca više od 52 odsto. Ovaj procenat je približno jednak u oba nedeljnika.

Tabela 3

	2013.	
	žene	muškarci
Pobeda	47.5 %	52.5%
Grad	49.5%	50.5%
Prosečno	48.5%	51.5%

Uloge, zanimanja i statusna obeležja žena

U ovom segmentu istraživanja, analizirano je da li žene koje se pominju u izdvojenim tekstovima prate i podaci o starosnom dobu i porodičnom statusu, kao i da li je navedeno njihovo zanimanje i u kojem rodu.

Zaključak je da starosno doba ne predstavlja bitan faktor u odabiru ženskih osoba koje se pojavljuju u izdvojenim tekstovima, što je uočeno i u analizama ranijih godina i

pokazuje pozitivan stav da lokalni mediji u Kruševcu ne podržavaju, inače veoma čestu, starosnu diskriminaciju, odnosno pojavu da se žene za medije odabiraju po mladosti i izgledu. I onda kada su pomenute, godine ili porodični status žena u tekstovima navedeni su samo u okviru tema koje se bave kriminalom i nasiljem ili takmičenjima po starosnim kategorijama.

Zanimanja žena najčešće su navedena, čak i za žene koje se u tekstu samo spominju, iako su često napisana u muškom rodu. Kada je reč o rodnoj osetljivosti jezika, zapažen je napredak u odnosu na ranije godine u smislu da se visoke funkcije žena najčešće navode u ženskom rodu.

U ovom segmentu su i najuočljivije razlike između dva analizirana nedeljnika. U novinama „Grad“ pretežno se piše rodno osetljivim jezikom, osim kada su nazivi zanimanja u množini, što je verovatno plod činjenice da je ova medijska kuća jedna od potpisnica Kodeksa rodno osetljivog izveštavanja. I nedeljnik „Pobeda“ je u ovoj godini unapredio rodnu osetljivost jezika, jer je od svih zanimanja žena, 77% navedeno u ženskom rodu. Ipak, iako je korišćenje rodno senzitivnog jezika zastupljenije u odnosu na 2011. i 2012. godinu, nedoslednost njegove upotrebe pokazuje da ne postoji politika ove medijske kuće o korišćenju rodno senzitivnog jezika.

Funkcija žene u tekstu

Jedan od ključnih pokazatelja slike žene u medijima, svakako je uloga u kojoj se ona u tekstovima pojavljuje. Procenat žena koje govore direktno, daju ekspertsko mišljenje ili su glavni subjekti, u odnosu na ukupan broj žena koje se pojavljuju u tekstovima, i dalje je nezadovoljavajući, i iznosi 56 odsto, što je, ipak, malo više u odnosu na 2012. godinu, kada ih je bilo manje od polovine (43%).

Takodje postoji velika razlika između dva analizirana nedeljnika po ovom pitanju. U 2013. godini, u odnosu na prethodnu, broj žena koje govore direktno, daju ekspertsko mišljenje ili su glavni subjekti u listu Pobeda smanjen je za oko 15%, dok je u novinama Grad povećan za skoro 20%.

Tekstovi u kojima su žene u centralnom fokusu, najčešće se bave oblastima koje se percipiraju kao tradicionalno ženske ili onima koje generalno nemaju visok politički ili ekonomski uticaj, kao što su obrazovanje, umetnost i sport. Ove godine, međutim, pojavljuju se i u okviru tema o rodnoj ravnopravnosti i nasilju u porodici. U ostalim slučajevima žene su u tekstu samo pomenute.

Neophodno je pomenuti da ove godine ima više citiranih žena, mada još uvek malo, oko 28%, ali ne i onih koje daju ekspertsko mišljenje što ukazuje na ulogu koju mediji dodeljuju ženama. Kada su konsultovane kao ekspertkinje to je, u većini slučajeva, iz oblasti koje su poznate kao „ženske“ i u kojima se prepoznaju rodne uloge žena (zdravstvo, obrazovanje, kultura...).

Tabela 4

	2011.	
Uloga žene	Pobeda	Grad
Glavni subjekt/govori direktno/ekspert	30%	65.4%

Grafička opremljenost tekstova

Od ukupnog broja analiziranih tekstova, u „Pobedi“ je fotografijama opremljeno 76.4 odsto, a u novinama „Grad“ 76 odsto. Od tog broja, žene se nalaze na 17 odsto fotografija u novinama „Grad“, čak 12% manje nego prošle godine. Na ostalim fotografijama nalaze se muškarci, mešovite grupe ili objekti. U novinama „Pobeda“ žene se nalaze na 46.6% fotografija.

Fotografije žena uglavnom prikazuju akterke događaja o kojima tekstovi govore, a kao pozitivnu karakteristiku izdvajamo podatak da u analiziranom periodu nije bilo nijedne fotografije na kojoj je žena „upotrebljena“ kao ukras, kao ni pethodnih godina.

ELEKTRONSKI MEDIJI

Opšte karakteristike

Analizom elektronskih medija obuhvaćene su Regionalna televizija Kruševac i Televizija Jefimija.

Televizija Kruševac je regionalni medij čiji je osnivač Grad Kruševac. U okviru njene programske šeme analizirana je centralna informativna emisija Dnevnik, koja se emituje u 18 časova. Televizija Jefimija je privatna medijska kuća, a predmet analize takođe je bila njena centralna informativna emisija u 18 sati.

Analiza sadržaja iz rodnog ugla

Broj priloga u kojima se pominju žene

U analiziranim dnevnicima emitovano je ukupno 50 priloga. Od toga se žene pominju u 28% priloga, što je za 5% manje nego u 2012. Kako pokazuje donja tabela, u informativnim emisijama RTK je tri puta više priloga u kojima uopšte nema žena, dok je u informativnim emisijama TV Jefimija, čak šest puta više priloga u kojima nema nijedne žene. Podsećanja radi, i u analizi sadržaja elektronskih medija, prilogom o ženi smatra se svaki prilog u kome se bar jednom pomene bar jedna žena.

Tabela 5

2013.	RTK	JEFIMIJA
Ukupan broj priloga	38	12
Prilozi u kojima se pominje žena	12	2

Tematski sadržaj

Kao i u analizama za 2012. godinu, rodna predodređenost ženskih uloga vidljiva je u analiziranim priložima na RTK. Žene se i ovde pojavljuju u najvećem procentu u priložima koji se bave kulturom, obrazovanjem i sportom, čak 66 %. Na televiziji Jefimija, oba priloga su iz oblasti privrede, ali u jednom od njih žena se samo pojavljuje bez navođenja zvanja i bilo kakve uloge u prilogu.

Prilozi u oblasti politike u kojima se pominju žene pojavljuju se u malom procentu, svega jedan prilog (na RTK), isto kao i prethodne godine, što nije slučaj u štampanim medijima. To nam govori da čak i one žene koje su na važnim funkcijama u gradskoj vlasti, kao i one koje su aktivne članice političkih partija i prepoznate od strane štampanih medija ostaju nevidljive za elektronske. Jedina preostala oblast u kojoj se pominje žena je aktivizam.

Tabela 6

Tema priloga	Broj priloga
Privreda	3
Obrazovanje	2
Kultura	4
Sport	2
Politika	1
Aktivizam	2

Broj žena u izdvojenim priložima

Odnos broja muškaraca i žena koji se pominju u priložima izdvojenim kao prilozima o ženama, najlošiji je od početka sprovođenja ovog istraživanja 2008. godine. Naime, žene čine samo 30% od svih osoba pomenutih u tim priložima.

Tabela 7

Osobe	RTK	Jefimija
Žene	16	2
Muškarci	41	18

Uloge, zanimanja i statusna obeležja žena

Kao ni kod štampanih medija, ni u elektronskim nema stereotipnog insistiranja na mladosti i fizičkom izgledu žena. To znači da ni na RTK ni na TV Jefimija u analiziranim priložima uz žene nisu stajale odrednice njihovog starosnog doba. Takođe, ni u jednom slučaju ne pominje se porodična situacija žena o kojima se govori.

U izdvojenim priložima u 66.6% slučajeva bilo je navedeno zanimanje žene, što je manje u odnosu na 2012. godinu kada je zanimanje žene bilo navedeno u 70 odsto slučajeva. Zanimljivo je primetiti osetne oscilacije u ovom pokazatelju. Naime u analizama koje su rađene krajem 2010. godine, zanimanje žena bilo je navedeno čak u 89 odsto slučajeva, da bi već početkom 2011. taj broj opao na 58.8%.

Navedena zanimanja su u najvećem broju slučajeva iz oblasti obrazovanja, kulture, privrede, politike i sporta.

Situacija sa rodom osetljivošću jezika, međutim, kod elektronskih medija je upadljivo lošija u odnosu na štampane, ali i u odnosu na prošlogodišnju analizu elektronskih medija. U muškom rodu navedeno je čak 58.3% zanimanja žena, 13% više nego prethodne godine. Posebno je zapažena pojava da se zanimanje žena u istom priložima navodi i u muškom i u ženskom rodu i da se češće upotrebljava muški rod, čak i u istom priložima.

Zanimanja koja su navedena u muškom rodu, i ove godine spadaju u zanimanja u „važnijim“ oblastima, dok su ona „manje važna“ navedena u ženskom rodu – zastupnik kapitala, pomoćnik gradonačelnika, rektor... nasuprot – učenici, fudbalerkama, predsednici Kola srpskih sestara...

Zanimljiv je i podatak da se kao autorke priloga u većem broju pojavljuju novinarke nego novinari, ali su i one i dalje uvek potpisane u muškom rodu - kao novinari.

Evidentno je, da nijedna od analiziranih medijskih kuća nije u međuvremenu izgradila zvaničnu politiku upotrebe rodno osetljivog jezika, već je to prepustila ličnoj senzibilizaciji novinara i novinarki, a činjenica da je upotreba rodno osetljivog jezika manja nego u prethodnom periodu pokazuje da bi i edukaciju novinara i novinarki o ovoj temi trebalo pojačati.

Funkcija žene u prilogu

Kada je reč o ulozi u kojoj se žena pojavljuje u analiziranim priložima, u 2013. godini žena se kao glavni subjekt ili osoba koja govori direktno pojavljuje u 50% slučajeva, što je manje u odnosu na 2012. godinu za 4.5%. U ostalim slučajevima samo je spomenuta ili se samo pojavljuje u kadru.

Tabela 8

Funkcija u prilogu	2011.	2012.	2013.
Glavni subjekt/govori direktno/ekspertkinja	36.7%	54.5%	50%

Za razliku od štampanih medija, žena se kao ekspertkinja iz bilo koje oblasti ne pojavljuje ni u jednom prilogu. To ne odslikava realnu situaciju u društvu, u kome u današnje vreme ima jako puno žena ekspertkinja iz raznih oblasti. Zadatak medija bi bio da se potrude da potraže ekspertske mišljenje od žena, kada ima žena ekspertkinja iz oblasti koju obrađuju, kako bi doprineli ravnopravnosti polova u medijskom izveštavanju.

Lokalni listovi analizirani 2013.

Grad 31. maj 2013.

Pobeda 31. maj 2013.

Grad 22. novembar 2013.

Grad 6. decembar 2013.

Informativne emisije analizirane 2013.

RTK, Dnevnik 1. i 2. jun 2013.

RTK, Dnevnik 9. i 10. decembar 2013.

Jefimija, Dnevnik 9. i 10. decembar 2013.

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Analizirajući način na koji su žene predstavljene u informativnim emisijama Televizije Kruševac i Televizije Jefimija u 18 časova i u lokalnim novinama "Pobeda" i "Grad", može se zaključiti da se lokalni mediji još uvek nedovoljno bave pitanjima položaja žena i rodne ravnopravnosti, da u oblasti rodne ravnopravnosti nema angažovanog i istraživačkog novinarstva, da se prisutnost žena u medijskim izveštajima kreće između 30 i 40% iako, kao što je poznato, žene čine više od 51 odsto stanovništva našeg grada, da upotreba ženskog roda za zanimanja, titule i funkcije koje obavljaju žene često izostaje ili je nedosledna... jednom rečju, da mediji još uvek, u većini, robuju stereotipima o rodnim ulogama i te iste stereotipe i dalje reprodukuju u svojim programima.

Prema članu 41 Zakona o ravnopravnosti polova, mediji su "dužni da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preduzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola".

U skladu sa odgovornošću medija definisanom ovim zakonom, Peščanik je u nekoliko navrata predlagao mere pozitivne akcije koje se mogu usvojiti na nivou medijske kuće, a koje će znatno doprineti promeni medijske slike žene i medij učiniti aktivnim promoterom razvoja demokratije i poštovanja ljudskih prava u Srbiji. S obzirom na prethodno iznete podatke, ponovo podstičemo medije da razmotre ove preporuke i njihovim prihvatanjem ostvare svoju zakonsku obavezu.

I Donošenje odluke / usvajanje dokumenta o upotrebi ženskog roda za zanimanje titule i funkcije koje obavljaju žene kako u okviru medijske kuće, tako i u izveštajima i tekstovima koje medij objavljuje

II Određivanje dnevnog / nedeljnog / mesečnog termina / prostora za promovisanje važnosti poboljšanja položaja žena kao i dokumenata koji regulišu pitanje rodne ravnopravnosti

III Donošenje odluke o kvotama od najmanje 30% mesta za manje zastupljeni pol u organima upravljanja medijske kuće

IV Donošenje odluke o organizovanju obaveznog broja godišnjih edukacija u vidu radionica ili drugih aktivnosti o položaju žena, rodnoj ravnopravnosti i rodno senzitivnom izveštavanju za novinarke i novinare u medijskim kućama.

Izdavačice:

Udruženje žena Peščanik

Štampa:

PC COPY CENTAR, Dostojevskog 19

Kruševac, decembar 2013.

Brošura je štampana u okviru projekta „Ženski informativno edukativni centar“, koji podržava Fondacija za mir i unapređenje rodne ravnopravnosti Kvinna till Kvinna, Švedska.