

ŽENSKI INFORMATIVNO EDUKATIVNI CENTAR

LOKALNI MEDIJI I RAVNOPRAVNOST POLOVA

Rodna analiza izveštavanja Televizije Kruševac i lokalnih listova "Grad" i "Pobeda"



**Udruženje žena „Peščanik“
2012. godina**

ŽENSKI INFORMATIVNO EDUKATIVNI CENTAR

LOKALNI MEDIJI I RAVNOPRAVNOST POLOVA

**Rodna analiza izveštavanja Televizije Kruševac i lokalnih listova
*Grad i Pobjeda***

Udruženje žena „Peščanik“
2012. godina

Informacije putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržavati niti podsticati diskriminaciju zasnovanu na polu.

Sredstva javnog informisanja dužna su 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 svih drugih praksi koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti odnosno nadređenosti određenog pola.

Zakon o ravnopravnosti polova Srbije, član 41

Od 2004. do 2009. godine, *Udruženje žena Peščanik* koordiniralo je projekat "Žene to mogu u medijima". U okviru projekta više od 300 novinarki u različitim medijskim kućama, iz elektronskih i štampanih glasila, u različitim gradovima Srbije, upoznato je sa konceptom pola i roda, pojmom mizoginije, oblicima diskriminacije žena u svakodnevnom životu... Poseban akcenat u radu sa novinarkama stavljen je na izveštavanje i medijske politike kada je reč o medijskoj slici žena i temi jednakih mogućnosti.

U pomenutom periodu analizirano je više od 30 lokalnih i regionalnih novina. Sve te novine, časopisi, magazini, nedeljnici... razlikovali su se međusobno po izgledu, formi, fokusu, naklonosti prema ovoj ili onoj političkoj opciji... Jedino po čemu se nisu razlikovali su nevidljivost i zanemarivanje žena i uloge i doprinosa koji žene imaju u društvu.

Temom medijskog izveštavanja u odnosu na žene (i muškarce) *Udruženje žena Peščanik* je, nakon završetka projekta *Žene to mogu u medijima* nastavilo da se bavi na različite načine. 2006. organizacija je imala predstavnicu u radnoj grupi o zastupljenosti žena u medijima u izradi Strategije za poboljšanje položaja žena i unapređenje ravnopravnosti polova.

2008. godine, kao aktivistkinje *Peščanika*, sa članicama još 6 organizacija iz Srbije, učestvovala smo na seminaru *Rodna ravnopravnost u / kroz medije*, u organizaciji *Ženskog informativno dokumentacionog centra ŽINDOK*, Beograd, na kojem smo prošle obuku za anлізу medijskog sadržaja iz rodnog ugla.

Od 2008. godine redovno analiziramo izveštavanje lokalnih medija u Kruševcu i to Televizije Kruševac kao regionalnog javnog servisa, koji se finansira najvećim delom iz budžeta grada i listova *Pobeda* i *Grad*.

Rezultati pomenute analize čine sadržaj brošure "Lokalni mediji i ravnopravnost polova" koje *Peščanik* štampa i objavljuje na kraju svake godine u okviru projekta "Ženski informativno edukativni centar" a koji podržava švedska donatorska organizacija *Kvinna till Kvinna*.

STA SMO ANALIZIRALE I KAKO

Analizom smo obuhvatile oba kruševačka štampana glasila: *Pobedu i Grad*, a kada je reč o elektronskim medijima, za analizu smo odabrale centralne informativne emisije *Regionalne Televizije Kruševac*.

U analiziranju smo koristile 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.

Za analizu, izdvajale smo samo tekstove, odnosno priloge o ženi.

Prema pomenutom modelu istraživanja, novinski tekst je svaka uokvirena celina u novini. Novinskim tekstom o ženi, smatrale smo svaki tekst u kome se spominje bar jedna žena. Isti princip primenjivale smo i za elektronske medije, gde smo prilogom o ženi smatrale svaki prilog u kome se pominje bar jedna žena.

U analizi izdvojenih tekstova i priloga beležile smo podatke 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 smo analizirale rodnu osetljivost jezika i grafičku opremljenost tekstova.

Jovana Pavlović
Zvezdana Budimović Savković

ŠTAMPANI MEDIJI

Opšte karakteristike

Lokalne novine *Pobeda*, koje su uključene u našu analizu, izlaze jednom nedeljno, a *Grad* ove godine jednom u dve nedelje. To su, ujedno, i jedine lokalne novine u našem regionu. Oba analizirana nedeljnika se bave aktuelnim temama iz regiona i informativno-analitičkog su karaktera. Novine *Grad* su u privatnom vlasništvu, dok je *Pobeda* u periodu analiziranja menjala status, od državnog u privatni, da bi sada, raskidom kupoprodajnog ugovora, ponovo prešla u državno vlasništvo.

Analiza sadržaja iz rodnog ugla

Broj tekstova u kojima se pominju žene

I ove godine analiza lokalnih nedeljnika *Pobeda* i *Grad* pokazuje da je broj tekstova u kojima se pominju žene manji od polovine ukupnog broja tekstova u novinama, ispod 40%. Naravno, rezultat je još upadljivije poražavajući ako se podsetimo da u ovih 40% spada svaki tekst u kome je makar i jedna žena samo spomenuta, a to je slučaj saskoro polovinom izdvojenih tekstova.

	2012.	
Novine	Ukupan broj tekstova	Broj tekstova u kojima se pominju žene
Pobeda	66	16 (24.2%)
Grad	115	50 (43.5%)
Ukupno	181	66 (36.5%)

Tematski sadržaj

Teme tekstova u kojima se pominju žene, pretežno se bave oblastima koje su stereotipno „ženske“. Čak 60.6 odsto izdvojenih tekstova odnosi se na teme iz kulture, umetnosti, obrazovanja, socijale, zdravlja i sporta, a svega 13.6 odsto tekstova u kojima se pominju žene ima za temu privredu i politiku, što je manje za 2.5% i 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 izlazio je feljton koji se bavi istorijom ženskog organizovanja i zalaganjem istaknutih žena u lokalnoj zajednici za bolji položaj žena u društvu.

	2012.		
Teme	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 prethodne 2011. godine, i ove godine u izdvojenim tekstovima ima manje žena nego muškaraca. Samo 48 odsto osoba pomenutih u tekstu čine žene, dok je muškaraca oko 52 odsto. Slično je u oba nedeljnika. Naravno, u ostalih oko 60% tekstova koje nismo analizirale, pojavljuju se samo muškarci ili, retko, uopšte nema osoba. U 56% svih izdvojenih tekstova o ženi, žene su zastupljene kao ekspertkinje, one koje govore direktno ili su glavne akterke događaja o kojima se piše.

	2012.	
	žene	Muškarci
Pobeda	47.5 %	52.5%
Grad	49.5%	50.5%
Prosečno	48.5%	51.5%

Uloge, zanimanja i statusna obeležja žena

Ovaj deo analize odnosi se na informacije o godinama i porodičnom statusu, kao i navođenju zanimanja žena koje se u tekstu pominju. Takođe, podatak koji nam je bio bitan je i u kom rodu je navedeno zanimanje žena o kojima se govori.

Pozitivan zaključak ove analize je da starosno doba nije bitan faktor u odabiru ženskih osoba koje se pojavljuju u izdvojenim tekstovima, što govori da lokalni štampani mediji u Kruševcu nisu podlegli, inače čestoj pojavi starosne diskriminacije u medijima i povlađivanju savremenom trendu da se žene za medije odabiraju po mladosti i izgledu. U slučaju da se pominju godine ili porodični status osoba u tekstovima, to je u okviru tema koje se bave kriminalom i nasiljem ili takmičenjima po starosnim kategorijama..

Zanimanja žena najčešće se navodi, čak i kada se žena samo spominje u tekstu, ali često su ta zanimanja napisana u muškom rodu. Dakle, postoji probšto nas dovodi do sledećeg lem rodno osetljivog jezika u našim štampanim medijima. U ovom segmentu su i najuočljivije razlike između dva analizirana nedeljnika. U novinama *Grad* pretežno se piše rodno osetljivim jezikom, osim kada su u pitanju nazivi zanimanja u množini, što je verovatno plod činjenice da je ova medijska kuća jedna od potpisnica Kodeksa

rodno osetljivog izveštavanja. Nedeljnik *Pobeda* je u ovoj godini imao oko 23% zanimanja žena navedenih u muškom rodu, manje nego prethodne godine. Iako je korišćenje rodno senzitivnog jezika zastupljenije u odnosu na 2011. godinu, ono što ostaje kao problem je da se zapravo radi o slučajnosti, a ne planiranom poboljšanju, a to nam potvrđuje nedoslednost i proizvoljnost korišćenja muškog i ženskog roda u nazivima zanimanja žena.

Funkcija žene u tekstu

Ono što formira sliku žene u medijima je svakako uloga koja joj je data u tekstu ili prilogu. Vrlo često se srećemo sa prezentacijom žene u medijima uopšte kao, na primer, ukrasa. U našim lokalnim novinama to nije slučaj, ali procenat žena koje govore direktno, daju ekspertsko mišljenje ili su glavni subjekti u tekstovima i dalje je nezadovoljavajući – 56%, malo više u odnosu na prošlogodišnji procenat (43%). Takođe, i u ovoj oblasti postoji velika razlika između dva analizirana nedeljnika po ovom pitanju. Ove godine u odnosu na prethodnu procenat je manji u novini *Pobeda* (oko 15%), a veći u novini *Grad* (skoro 20%). U slučaju kada žene jesu u centralnom fokusu, uglavnom su zastupljene u oblastima koje se tiču umetnosti, obrazovanja ili sporta, ali ove godine i u okviru tema o rodnoj ravnopravnosti i nasilju u porodici. U ostalim slučajevima žene su u tekstu samo spomenute.

Ove godine možemo primetiti veći procenat citiranih žena, mada još uvek malo, oko 28%, ali ne i onih koje daju ekspertsko mišljenje što ukazuju 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.

	2012.	
Uloga žene	Pobeda	Grad
Glavni subjekt/govori direktno/ekspert	30%	65.4%

Grafička opremljenost tekstova

Fotografije u okviru tekstova, takođe imaju veliku ulogu u formiranju slike o ženi među čitaocima/teljama. U novinama *Pobeda*, fotografijama je opremljeno 76.4 odsto, a u novinama *Grad* 76 odsto izdvojenih tekstova. 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.

Kao pozitivnu odliku medijskog predstavljanja žene u našim nedeljnicima, možemo navesti činjenicu da fotografije žena uglavnom prikazuju akterke događaja o kojima tekstovi govore i to je bio slučaj i ranijih godina.

ELEKTRONSKI MEDIJI

Opšte karakteristike

Elektronski medij koji smo analizirale je *Regionalna Televizija Kruševac*.

Televizija Kruševac je regionalni medij čiji je osnivač Grad Kruševac. U okviru njihove programske šeme analizirale smo njihovu centralnu informativnu emisiju Dnevnik, koja se emituje u 18 časova.

Analiza sadržaja iz rodnog ugla

Broj priloga u kojima se pominju žene

Ukupan broj priloga u dnevnicima koje smo ove godine analizirale je 76. Za analizu smo izdvojile priloge po istom principu kao i tekstove u štampanim medijima, dakle svaki prilog u kome se žena makar pominje. Žene se pominju u 30.3% priloga, što pokazuje mali napredak (4%)u odnosu na 2011. kada je taj procenat bio 26.2 odsto.

RTK	2012.
Ukupan broj priloga	76
Broj priloga u kojima se pominje žena	23(30.3%)

Teme priloga u kojima se žene najčešće pojavljuju u najvećem procentu su prilogi koji se bave kulturom, umetnošću i sportom (47.8%), kao i prethodne godine.

Samo u jednom prilogu čija je tema politika pojavljuje se žena, isto kao i prethodne godine, što nije slučaj u štampanim medijima. Iz toga možemo zaključiti da one žene koje su na važnim funkcijama u gradskoj vlasti ili one koje su aktivne članice političkih partija i prepoznate od strane štampanih medija, ostaju nevidljive za ovu medijsku kuću. U oblasti ekonomije i privrede u svega jednom prilogu bile su prisutne žene. Ostale oblasti u kojima se pominju žene su zdravlje, obrazovanje i socijalna pitanja.

Tema priloga	2012.
Privreda i ekonomija	1
Zdravlje	2
Obrazovanje	1
Kultura	5
Socijalna i pravna	1
Umetnost i sport	6
Politika	1

Broj žena u izdvojenim priložima

Procenat žena koje se pominju u izdvojenim priložima veći je nego u štampanim medijima. Od ukupnog broja osoba pomenutih u tim priložima, više od polovine čine žene, oko 55.7 odsto, ali u odnosu na prethodno analizirani period procenat je malo manji.

Osobe	2012.
Žene	44 (55.7%)
Muškarci	35 (44.3%)

Uloge, zanimanja i statusna obeležja žena

Analizirale smo da li su žene pomenute u izdvojenim priložima određene godinama starosti ili porodičnim statusom i došle do zaključka da ovo nije kriterijum po kome RTK bira žene koje će se pojaviti u prilogu. Dakle, nismo primetile diskriminaciju po godinama ili izgledu žena koje se pojavljuju u priložima. Takođe, ne ističe se u prvi plan uloga žene kao majke ili supruge, već se ona u priložima određuje svojom profesijom.

Zanimanje žena u analiziranim priložima u 2012. godini bilo je navedenou 70.4 odsto slučajeva, što je više u odnosu na 2011. godinu kada je bilo navedeno u 51 odsto slučajeva, zapravo, najviše od svih analiza koje smo do sada uradile na godišnjem nivou od 2009. godine. Ipak, navedena zanimanja su i dalje u najvećem broju slučajeva iz oblasti obrazovanja, zdravlja, kulture, umetnosti i sporta. Mnogo ređe iz oblasti politike, ekonomije i privrede.

U navođenju zanimanja žena, upotreba rodno osetljivog jezika i dalje nije dosledna. Povremeno se upotrebljava ženski, a povremeno muški rod, ili čak i muški i ženski rod za zanimanje jedne žene (npr. autor profesorka...). U muškom rodu navedeno je čak 45.2% zanimanja žena. Zanimanja koja su navedena u muškom rodu nisu po pravilu iz uticajnijih oblasti nego ona navedena u ženskom rodu. Ostaje utisak, kao i u prethodno analiziranom periodu, da ova medijska kuća nema izgrađen stav po pitanju rodno osetljivog jezika i

da to uglavnom zavisi od ličnog stava novinara i novinarki koje prilog pripremaju.

Ono na šta smo ovoj medijskoj kući više puta skretale pažnju je činjenica da se kao autori ili autorke priloga u većem broju pojavljuju novinarke nego novinari, ali su i one uvek potpisane u muškom rodu, kao novinari. U tom smislu nema promena ni ove godine.

Funkcija žene u prilogu

Očigledan napredak ostvaren u načinu izveštavanja o ženi na RTK je u oblasti uloge u kojoj se žena u prilogima pojavljuje.

U 2012. godini žena se pojavljivala u prilogima kao glavni subjekt, osoba koja govori direktno ili ekspertkinja u 54.5% odsto slučajeva, što je više u odnosu na 2011. godinu kada je taj procenat bio 36.7.

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

Zaključak

Ono što možemo zaključiti u vezi sa rodno osetljivim medijskim izveštavanjem jeste da ova tema ostaje nezanimljiva i nedovoljno bitna za naše lokalne medije, a time nam oni poručuju koliko važnosti treba pridavati ženi i u društvenom životu. U nekim oblastima istraživanja možemo primetiti napredak, u nekim lošiju situaciju u odnosu na pethodne godine, ali ostaje utisak da se naši lokalni mediji nedovoljno bave ovim problemom. Mediji su moćno sredstvo uobličavanja naše stvarnosti i formiranja stavova javnog mnjenja i ako u njima nema mesta za ženu, njen glas i njene potrebe, ona ostaju nevidljive i u društvu.

Čini se da je najveći problem u razumevanju zašto su određeni modeli izveštavanja neophodni i na koji način oni doprinose menjanju slike žene u društvu. Ovom publikacijom pokušale smo da ukažemo na postojeće nedostatke i podstaknemo medijske kuće, urednike i urednice i novinarkе i novinare na promene u tretiranju žena i muškaraca prilikom izveštavanja u korist smanjenja rodniх stereotipa i promovisanja politike jednakih mogućnosti, u skladu sa zakonima i pravednošću.

Analizirani štampani mediji:

Nedeljnik *Grad*, 08.06. i 07.12.2012.

Nedeljnik *Pobeda*, 08.06. i 07.12.2012.

Analizirani elektronski mediji:

Radio Televizija Kruševac

Dnevnik 18. i 20.06.2012.

11. i 12.12.2012.

Izdavačice:
UDRUŽENJE ŽENA PEŠČANIK

Štampa:
PC – COPY CENTAR

Kruševac, decembar 2012.

Ova brošura je štampana u okviru projekta Ženski informativno edukativni centar, koji podržava *Kvinna till Kvinna*, Švedska



Kvinna till Kvinna

