

Marijana Matović¹
Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka

UDK
070.42:305(497.11)"2010/2011"
305-055.2:659.3/.4(497.11)"2010/2011"
316.774:305-055.2(497.11)"2010/2011"

RODNA DIMENZIJA NOVINARSKJE PROFESIJE U SRBIJI²

APSTRAKT U ovom radu biće pokazano kako informativni mediji u Srbiji, kroz rodnu strukturu na nivou produkcije, oslikavaju rodnu neravnopravnost koja postoji u društvu i na taj način obezbeđuju da se ona bitno ne menja ni na nivou reprezentacije. Rad je zasnovan na istraživanju novinarske zajednice u Srbiji u periodu od juna 2010. do jula 2012. godine i sekundarnoj analizi drugih objavljenih istraživanja u oblasti medija i predstavlja doprinos boljem razumevanju problema rodne neravnopravnosti u novinarskoj profesiji u Srbiji. Iako se svi dosadašnji nalazi ne mogu generalizovati, oni svakako upućuju na glavne probleme i mehanizme. Unutar samih medijskih organizacija, od pozicije vlasnika i menadžera, preko rodnog sastava redakcije, izbora tema, sagovornika i načina izveštavanja o određenim temama od javnog značaja, mediji održavaju određenu sliku rodnih uloga. Fokus je stavljen na informativne medije i redakcije, jer se upravo na tom mestu – gde novinarstvo potvrđuje svoju društvenu odgovornost i profesionalne ciljeve – očitava poseban oblik „normalizacije” diskriminacije u medijskoj reprezentaciji žena koje rade u medijskoj industriji, preko njihovih sagovornica, do publike čija su životna iskustva ostala van novinarskih sadržaja. Na taj način se i društvena uloga žena u njihovim zajednicama ograničava na patrijarhalne obrasce, a njihov doprinos minimizira.

Ključne reči: novinarstvo, rodne razlike, medijska reprezentacija, feminističke medijske studije

MEDIJSKA JAVNA SFERA U SRBIJI

Medijski prostor je važna sfera javnog delovanja u kojoj se, s jedne strane, vrši pritisak da se ostvare demokratski zahtevi za obezbeđivanjem

1 E-mail: marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs

2 Ovaj rad je realizovan u okviru projekta „Rodna ravnopravnost i kultura građanskog statusa: istorijska i teorijska utemeljenja u Srbiji” (47021) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije u okviru Programa integralnih i interdisciplinarnih istraživanja za period 2011–2014. godine.

jednakih uslova za učestvovanje u javnom životu svim građanima jednog društva i njihovim interesima, nezavisno od polne, etničke, nacionalne ili bilo koje druge pripadnosti. S druge, ona je prostor u kome se kroz proces medijske reprezentacije, koja podrazumeva simboličko uključivanje i isključivanje, marginalizaciju, (ne)stereotipno predstavljanje i normalizaciju određenih vrednosti, predstava i uloga, pregovaraju značenja, ruše ili čuvaju dominantne vrednosti u društvu. Prenošenjem i obnavljanjem dominantnih tradicionalnih i patrijarhalnih kulturnih vrednosti, obezbeđuje se socijalizacija u skladu s njima, što se pokazuje kao glavna barijera za drugačiju reprezentaciju žena u javnom životu zajednice. Posao novinara u toj sferi je da bude nepristrasan, da istražuje, izveštava, analizira i otvara javne diskusije o svim važnim problemima koje se tiču razvoja zajednice i, između ostalog, podrazumeva uključivanje isključenih delova društva u rešavanje društveno značajnih pitanja.

Medijsku scenu Srbije poslednjih deset godina obeležili su odugovlačenja sa donošenjem zakona u oblasti medija (naročito Zakona o transparentnosti medijskog vlasništva i Zakona o sprečavanju medijske koncentracije), nedovršena privatizacija, ulazak velikih inostranih medijskih korporacija na medijsko tržište i ekonomska kriza (Janković i dr. 2009; Savet za borbu protiv korupcije 2011; CIMA 2011; Milivojević 2011a, Milivojević 2011b, Milivojević 2012; Matić 2012). Ovakva situacija stvorila je uslove u kojima lokalni mediji jedva preživljavaju, dok su oni nacionalni pod velikim pritiskom vladajućih struktura (cf. Savet za borbu protiv korupcije 2011). Prema istraživanju „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva”, najveći broj medija u Srbiji osnovan je između 1991. i 2000. godine kao odgovor na tadašnju dominaciju državnih medija javnim prostorom. Motivi njihovog nastanka u to vreme nisu bili komercijalne već profesionalne prirode (Milivojević 2012; Matović 2012). Danas, međutim, medijskom sferom u Srbiji dominiraju politički pritisci, pritisci nerazvijenog medijskog tržišta i porast nedozvoljene koncentracije, a vlasnici medija, čije je vlasništvo često netransparentno, okrenuti su pridobijanju profita i političke moći. Postojanje velikog broja medija ne znači i da je dostignut pluralizam, kako eksterni, tako i interni.³ Mnoge grupe ostale su nevidljive u medijima. Medijski prostor

3 Prema Venecijanskoj komisiji (2005), eksterni pluralizam podrazumeva postojanje raznolikih medija kako bi građanima bio omogućen pristup različitim informacijama i mišljenjima na osnovu kojih bi mogli

nije postao prostor za javnu debatu, odnosno nije ispunio svoju funkciju egalitarnosti. Mnogi glasovi se u njemu ne čuju, ili nisu predstavljeni na adekvatan način. U istraživanjima publike koja su rađena u protekle dve godine u okviru Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, učesnici su u više navrata jednoglasno rekli da svi mediji imaju iste (*copy-paste*) vesti, da su žene i manjine uglavnom nevidljive ili stereotipno prikazane, naročito žene pripadnice manjina.⁴ S druge strane, pred mogućnostima koje stvaraju nove tehnologije, u akademskim i profesionalnim krugovima trenutno se vodi debata o budućnosti novinarstva kao glavnog stuba demokratije i branitelja slobode govora i pluralizma. Istraživanja pokazuju da političke strukture u Srbiji ekonomskim uslovljavanjima, odugovlačenjem u donošenju i primeni zakona, i zahtevima za svojom stalnom i pozitivnom pokrivenošću u medijima, utiču na percepciju novinara i medijsku agendu (Milivojević 2011; Radojković 2011; Milojević i Ugrinić 2011; Milivojević 2012; Matić 2012; Matović 2012).

Na tragu teoretičarke Lisbet van Zonen (Liesbet van Zoonen), koja koristi model enkodiranja i dekodiranja Stjuarta Hala (Stuart Hall) kako bi ukazala na okvire u kojima feminističke medijske studije pristupaju analizi stvaranja diskursa o rodu u procesu konstrukcije medijskih značenja, ovaj rad je fokusiran na organizacioni aspekt informativnih medija i tekstove koje oni proizvode. Ako pođemo od pretpostavke da su mediji biznis kao i svaki drugi, čiji je cilj sticanje profita, a novinarstvo profesija koja opstaje zahvaljujući svojoj visokoj senzibilnosti prema ljudskim pravima i demokratskim normama, analiza rodni uloga i pozicija u medijskim organizacijama nam pomaže da vidimo kako se rodna nejednakost i diskriminacija u medijskoj reprezentaciji obnavlja putem nejednake zastupljenosti na jednom kraju komunikacijskog procesa, odnosno na nivou produkcije vesti. Ovu reprodukciju nejednakosti Gertruda J. Robinson (Gertrude J. Robinson) naziva „staklenim plafonom”

samostalno da formiraju svoje mišljenje o stvarima koje ih se tiču. Interni pluralizam odnosi se na raznolikost sadržaja u okviru pojedinačnog medija kojim se građanima omogućava pristup različitim informacijama i mišljenjima, predstavljanje različitih društvenih grupa radi razvijanja građanske svesti i širenja demokratije. Više o tome videti u Ward 2005.

- 4 Podaci se uglavnom odnose na intervju i fokus grupe sprovedene u okviru zajedničkog projekta FPN i ANEM-a: „Crossing the Bridge of Diversity” („Premošćavanje razlika”), koje je sprovedeno 2011. godine.

koji pomaže u održavanju rodne neravnopravnosti kako na organizacionom tako i na simboličkom nivou i predstavljanju ove neravnopravnosti kao prirodne i nediskutabilne (Loffelholz et al. 2008, 82).

U daljoj analizi biće pokazano kako izgleda slika novinarstva u Srbiji kroz prizmu rodnih odnosa, koja su glavna polja diskriminacije novinarki u medijskoj industriji i na koji način rodne razlike u Srbiji utiču na stanje u novinarskoj zajednici.

RODNA DIMENZIJA INFORMATIVNIH MEDIJA U SRBIJI

Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti (2009–2015) usvojena 2009. godine preporučuje povećanje broja žena na mestima odlučivanja, promovisanje rodne jednakosti i eliminisanje rodnih stereotipa u medijima.⁵ Prema podacima izveštaja *Global media monitoring project* za Srbiju iz 2010. godine, te promene se dešavaju veoma sporo, najviše zbog nepostojanja nezavisnog tela koje bi pratilo primenu strategije po pitanju diskriminacije žena i manjina u medijima.⁶ Rodna diskriminacija koja je dominantna u društvu osnažuje se u informativnim medijima, koji predstavljaju najznačajniji izvor informacija građanima. Žene su u svim medijima još uvek nevidljive ili nedovoljno zastupljene, u najvećoj meri stereotipno predstavljene, a kao stručnjakinje i izvori informacija u manjini. Samo 1% medijskog sadržaja koji se bavi ženama govori o radu ženskih organizacija i rodnoj ravnopravnosti.

Gertruda Robinson u tekstu „Novinarstvo kao simbolička praksa” novinarstvo posmatra iz ugla kulture u kojoj rodne razlike i identiteti predstavljaju društvene konstrukcije. Ona ističe da rodne razlike koje su stvarane u dugom vremenskom periodu utiču na to da muškarci i žene u

5 Videti Nacionalnu strategiju za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti 2009–2015.

6 Global Media Monitoring Project, skraćeno GMMP, nastao je 1995. godine s ciljem da prati rad informativnih medija iz pozicije roda i rodne ravnopravnosti. Nacionalni i globalni izveštaji objavljuju se u periodu od pet godina. Danas je u ovaj projekat uključeno preko 100 zemalja. Izveštaj iz 2010. godine odnosi se na četvrti talas istraživanja. Naredni izveštaj očekuje se 2015. godine.

medijima razvijaju različite profesionalne prakse i perspektive: „u redakcijama preovlađujuća struktura moći muškarce drži u dominantnom, a žene i manjine u podređenom položaju, zbog čega se oni suočavaju sa različitim uslovima rada u organizacionoj strukturi medija” (Loffelholz et al. 2008, 81).

Uzajamno dejstvo tih, spolja pripisanih, uloga definiše očekivanja o tome kako treba da se ponašaju muškarci a kako i žene, što u velikoj meri ženama otežava dostizanje visokih pozicija i održavanje istih u medijskim organizacijama. Ovo je karakteristično i za medije u Srbiji u kojima radi mnogo veći broj novinarki nego novinara, koje često ne uspevaju da dođu na visoke pozicije. Vlasnici i direktori medija u Srbiju su uglavnom muškarci. Budući da svaka medijska organizacija ima svoju strukturu, pravila, norme i praksu koju razvija, rodni odnosi koji se stvaraju unutar tih organizacija u velikoj meri pokazuju i na koji način se u njima realizuju odnosi moći. Miki Li (Mickey Lee) u tekstu „Pregled UNESCO-vih publikacija o ženama i komuniciranju” postavlja pitanje: čija je to struktura i ko je postavio norme i „normalizovao” praksu u njima? Sugerišući da ukoliko medije shvatamo kao glavne nosioce promena u društvu, moramo postaviti pitanje na koji način oni konkretno utiču na te promene, kada je u pitanju rodna ravnopravnost i da li uopšte oni takvi kakvi su mogu biti sama ta promena (Lee 2002).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2011) žene u Srbiji čine obrazovaniji deo stanovništva. One predstavljaju većinu svih diplomiranih u područjima obrazovanja (91%), zdravstva i socijalne zaštite (77%), umetnosti i humanističkih nauka (65%), kao i društvenih nauka, poslovanja i prava (62%). U 2009. godini prvi put se izjednačio broj žena i muškaraca koji su doktorirali, a žene čine 44% svih doktora nauka, magistara i specijalista među nastavnicima i saradnicima na visokim školama i fakultetima. Žene u Srbiji prema ovim podacima čine i većinu radno sposobnog, a neaktivnog stanovništva.⁷

Kada su mediji u pitanju, a posebno novinarska zajednica, trendovi prate generalnu sliku u društvu. Prema podacima Republičke radiodifuzne agencije (RRA) u 2011. godini dozvole za emitovanje imalo je 321 radio-stanica (od

7 Videti više u Republički zavod za statistiku 2011, 32.

kojih je 5 nacionalnih, jedna pokrajinska, 48 regionalnih i 267 lokalnih) i 134 televizijske stanice (od kojih je 6 nacionalnih, 30 regionalnih i 98 lokalnih). U istom periodu, u Agenciji za privredne registre Republike Srbije, registrovano je 517 štampanih medija. U tim medijima u ovom trenutku, prema podacima baze *Novinari.rs*⁸ u informativnim medijima (*news media*) radi 681 novinarka (60,05% novinarki) i 453 novinara (39,95% novinara). Na mestu direktora/vlasnika nalazi se 19 žena (19% žena) od čega polovina ima završen fakultet. Na istom mestu prema podacima iz ove baze nalazi se 80 muškaraca (81% muškaraca) od čega jedna trećina muškaraca ima završen fakultet. U istim ovim medijima oko polovina novinara ima završen fakultet (39%) ili višu školu i 61% novinarki (od čega 49,3% samo fakultet). Ako su žene u novinarskoj profesiji obrazovanije i predstavljaju većinu, nameće se pitanje: zašto se odnos snaga menja na pozicijama moći? Zašto žene ne ulaze u medijski biznis kao vlasnice? Kada uđu koje medije zastupaju? I da li je i u kojoj meri rodna dimenzija vlasničke i menadžerske strukture uopšte važna za promenu medijske reprezentacije žena?

Rezultati druge faze istraživanja „Budućnost novinarstva – profesija na pragu informacionog društva”, koje je uključilo dubinske intervjuje sa vlasnicima i direktorima medija u Srbiji, pokazuju da vlasnici medija čiji je motiv osnivanja javnog glasila bio profesionalni a ne ekonomski smatraju da je u pitanju „opšti trend u srpskom društvu”, i da su to „repovi prethodnog režima”, ili da je to zato što je danas, u trenutku ekonomske krize, nezahvalno biti vlasnik medija koji jedva preživljava. Izjava jednog od sagovornika, vlasnika lokalnog medija, ilustruje ovaj stav:

„To je samo deo opšeg trenda u srpskom društvu gde među osnivačima firmi uglavnom dominiraju muškarci. Većinu firmi u Srbiji vode muškarci, pa pretpostavljam i da je i ovde to u pitanju. Nemam drugo objašnjenje. Jer žene su zaista postale dominantne u novinarstvu ali biće verovatno potrebno još vremena dok one postanu dominantne i u toj vlasničkoj strukturi. Kada će i da li će to biti brzo, to je zaista teško da se kaže” (Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva 2012).

8 U Srbiji trenutno ne postoji sveobuhvatna baza medijskih radnika. Jedina baza koja je dostupna u ovom momentu je baza *Novinari.rs* u koju se novinari prijavljuju po principu dobrovoljnosti.

Pitanje je, međutim, da li su žene zaista postale dominantne u novinarstvu ili su samo brojnije, kao i šta bi bio pokazatelj te promene kada su medijski sadržaji i dalje dominantno patrijarhalni? Dovoljno je pregledati samo naslovne stranice dnevnih novina u Srbiji i setiti se „dana koji se ponavlja” o kome je pisala Snježana Milivojević još 2004. godine (Milivojević 2004, 11–24). A taj dan u Srbiji nije prestao da se ponavlja ni posle 9 godina. Tretman žena je manje više isti.

Na drugoj strani su vlasnici čiji je motiv ulaska u medijski biznis ekonomske prirode i koji uglavnom stereotipno i bez mnogo interesovanja posmatraju ulazak žena u vlasničke odnose u medijskoj industriji. Kao ilustracija će poslužiti odgovor direktora jedne televizije u javnom vlasništvu:

„Vi imate jedan paradoks, ja sam se dugo bavio PR-om. U PR imate dominaciju žena što opet nije dobro. Mislim da bi tu trebalo napraviti neku ravnotežu. Možda je tu u pitanju neka muška drskost, hrabrost da uđu u neku priču neizvesnu” (Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva 2012).

Iako su ovi podaci samo ilustrativni, jer nije obavljen razgovor sa svim vlasnicima i medijima u Srbiji na ovu temu, oni trasiraju put budućim analizama rodni odnosa na medijskoj sceni. Pitanje koje bi trebalo postaviti je kada i iz kojih pozicija, zapravo, žene dolaze na mesto (su)vlasnice ili direktorke u medijima? Analiza intevjua ukazuje na to da u najvećoj meri ta mesta ženama omogućavaju njihov novinarski kredibilitet, dokazana sposobnost poslovanja na drugim menadžerskim pozicijama i potrebe porodičnog biznisa. Detaljnija analiza, koja je ovde neophodna, pokazala bi da li te uslove neminovno obezbeđuju muškarci time što odstupe od date pozicije ili time što pozovu određenu ženu na visoku poziciju u medijima, da li rod ima ikakvog uticaja na prijem ljudi na ove pozicije na osnovu konkursa i da li je i na koji način penjanje žena na ovoj hijerarhijskoj lestvici u tim konkretnim medijima, promenio način njihovog poslovanja, uredničke politike i načine izveštavanja. Kao ilustracije navedene su izjave žena koje su ušle u medijski biznis na različit način. Ispitanica, jedna među osam suvlasnika i direktorka privatne novinske agencije u Srbiji, kaže da je preuzela funkciju direktorke jer je „neko morao da preuzme tu odgovornost” 2000. godine kada se sve promenilo:

„To je bio, prosto, osećaj odgovornosti u tom trenutku. Nisam to želela, ja sam bila jako srećna kao glavna urednica. Međutim, pošto je prethodni direktor otišao... jer je došlo novo demokratsko vreme, onda sam se ja podmetnula i eto tako, do dana današnjeg” (ibid.).

Menadžment u ovoj agenciji predstavlja izuzetak u odnosu na većinu medija u Srbiji: žena je direktorka, njena zamenica je direktorka, glavni urednik je muškarac, ali postoje dve zamenice glavnog urednika, šefica računovodstva, a rodna zastupljenost zaposlenih je, prema njenim rečima, u balansu:

„Kada govorimo o menadžmentu u ovoj novinskoj agenciji, možda smo izuzetak jer dominiraju žene, a što se tiče zaposlenih, uvek smo u nekom balansu. Pre mnogo godina nas je jedan donator pitao o odnosu žena i muškaraca... ispostavilo se da nas je i tada bilo 51 žena i 51 muškarac, ukupno svih zaposlenih u firmi. Možda smo izuzetak, ali svesni smo da u zemlji svuda, na svim mestima, dominiraju muškarci” (ibid.).

Generalna direktorka inostrane medijske korporacije koja posluje u Srbiji, a koja zapošljava oko 700 novinara i novinarki (stalni radni odnos i honorarni status) smatra da je svaka generalizacija na osnovu polnih i rodni razlika u medijskom biznisu još jedan od mitova koji održavaju status quo i da je stoga opasna:

„Vlada mišljenje da su muškarci više orijentisani ka realizaciji konkretnih ciljeva i lakše donose odluke, dok žene uglavnom pokušavaju da uđu u srž stvari, da analiziraju pojave i teže donose odluke. To svakako nije pravilo i svaka generalizacija je opasna. U našoj kompaniji, budući da polovinu top menadžmenta čine žene, dokazali smo da žene podjednako dobro mogu da kreiraju uspešne projekte, vrše njihovu realizaciju i donose odluke” (ibid.).

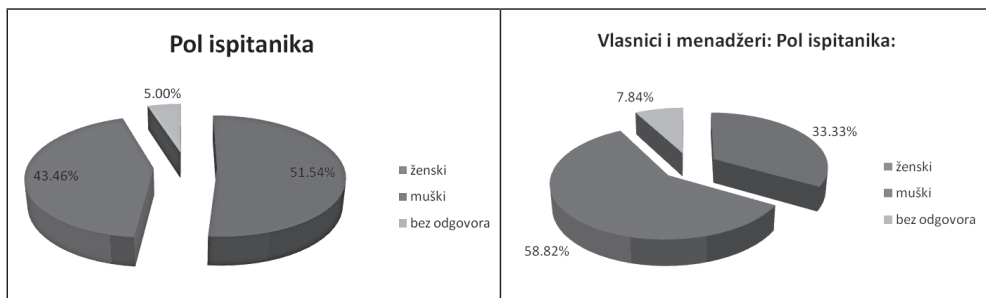
Još jedna hipoteza koja ovde može biti postavljena tiče se javnih medija, naročito televizija. Žene se nalaze na pozicijama generalnih direktorki i direktorki u javnim medijskim preduzećima uglavnom na lokalnu, dok se na velikim nacionalnim i pokrajinskim servisima na ovim pozicijama, bez presedana godinama nalaze muškarci.

Međutim, još jedan problem tiče se rada samih redakcija gde novinarska profesija pokušava da se očuva kroz filozofiju „muškog roda”, počev od

raznih mehanizama prisutnih i u drugim biznisima pri zapošljavanju mladih devojaka. Oni se tiču stvaranja porodice i nekompatibilnosti novinarske profesije, koja zahteva novinara posvećenog 24 sata cele nedelje, sa zahtevima roditeljstva. To je žilav mit koji opstaje isto koliko i mišljenje da žene ne treba da se bave „opasnim” temama da ne bi bile povređene, i da se guranjem u sigurne rubrike one zapravo štite od mogućih neprijatnosti.

Anketno istraživanje novinarske zajednice u Srbiji tokom 2010–2011. godine potvrđuje ovaj disbalans polova u informativnim medijima: iako se vodilo računa o jednakoj rodnoj zastupljenosti, među anketiranim vlasnicima i menadžerima medija bilo je skoro dva puta više muškaraca, dok je među novinarima bilo više žena (Grafički prikazi br. 1a i 1b) (Milivojević 2011). Ovi rezultati potvrdili su trend koji je pokazalo malo istraživanje iz 2008. godine, koje je sprovela Sekcija žena u medijima Nezavisnog udruženja novinara Srbije, na uzorku od 58 nasumično odabranih medija u Srbiji (18 štampanih, 20 radio stanica i 20 TV stanica). U ispitanim medijima, žene su činile nešto malo manje od polovine stalno zaposlenih i skoro polovinu honorarno zaposlenih novinara. Situacija se, međutim, potpuno promenila u uredničkim strukturama. Ovo istraživanje je pokazalo da su od ukupno 333 uredničke funkcije žene zauzimale svega 113, odnosno trećinu. I dok su se urednice ponegde i pojavljivale, direktorke su bile u dominantnoj manjini, na manje važnim pozicijama odlučivanja – u 58 analiziranih medija postoji svega 9 direktorki, i to uglavnom zaduženih za marketing ili na funkciji „zamenice direktora”.

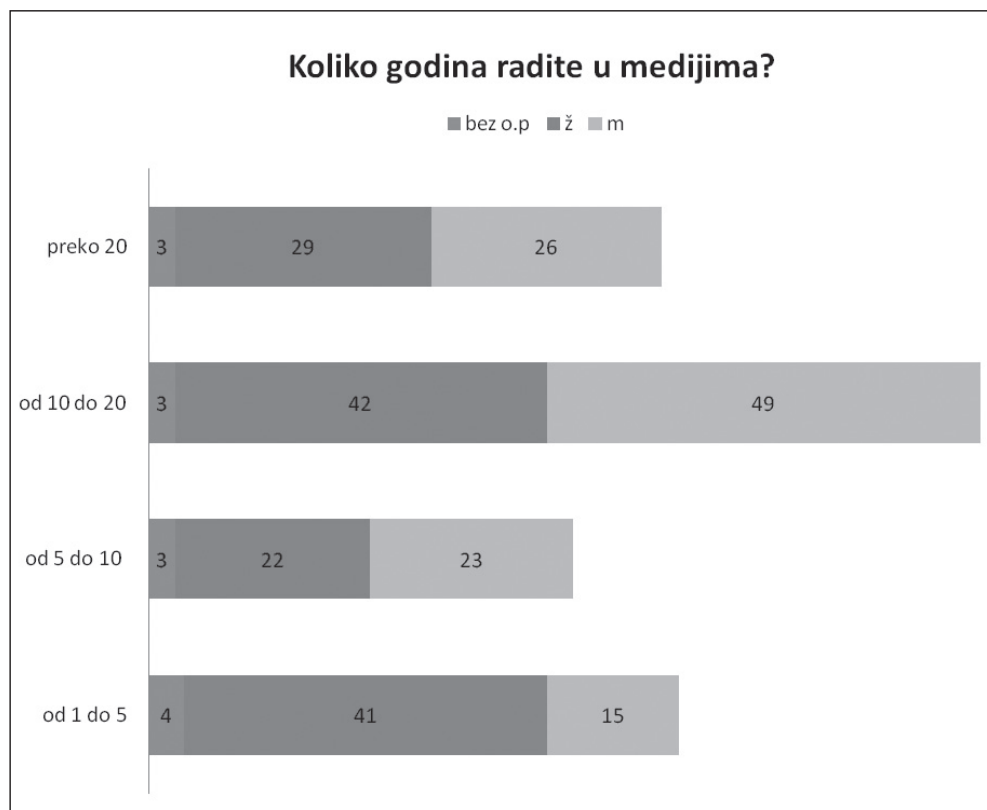
Grafički prikaz br. 1a: Pol anketiranih novinara i Grafički prikaz br. 1b: Pol anketiranih vlasnika i menadžera



(Izvor: Neobjavljeni rezultati anketnog istraživanja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva” 2010–2011)

Istraživanje o budućnosti novinarstva u Srbiji (2010–2012) pokazalo je i da su žene u najvećem broju ušle u novinarski posao u proteklih pet godina. Iako najveći broj novinara u Srbiji radi u proseku između 10 i 20 godina (od 1990-ih), rodna razlika je velika među početnicima. Skoro tri puta više žena radi u novinarstvu od 1 do 5 godina (od 2005. godine) od muškaraca (Grafički prikaz br. 2).

Grafički prikaz br. 2: *Godine rada u medijima*

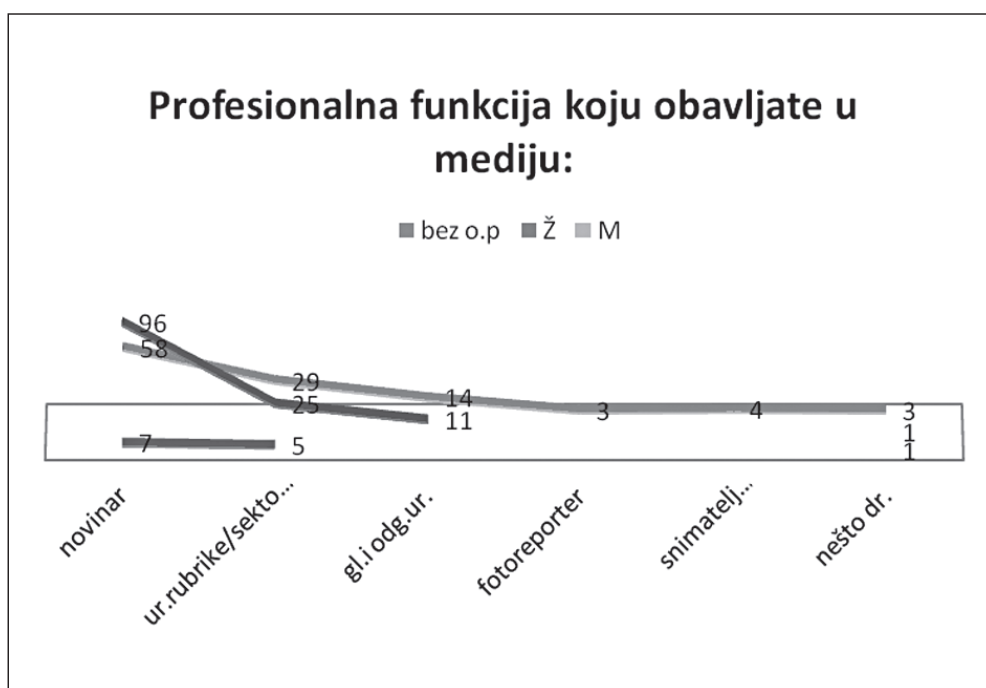


(Izvor: Neobjavljeni rezultati anketnog istraživanja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva” 2010–2011)

Od 260 ispitanika 161 ispitanik je rekao da obavlja profesionalnu funkciju *novinara*, od čega 1,7 puta više ima novinarki nego novinara. Na mestu urednika sektora i glavnih urednika većinu čine muškarci. Takođe, lepeza medijskih poslova je šira kada su u pitanju muškarci (videti Grafički prikaz br. 3). Prema temama koje prate, novinari su uglavnom koncentrisani u oblasti sporta i celebrity dešavanja (85%), veći broj novinara prati političke

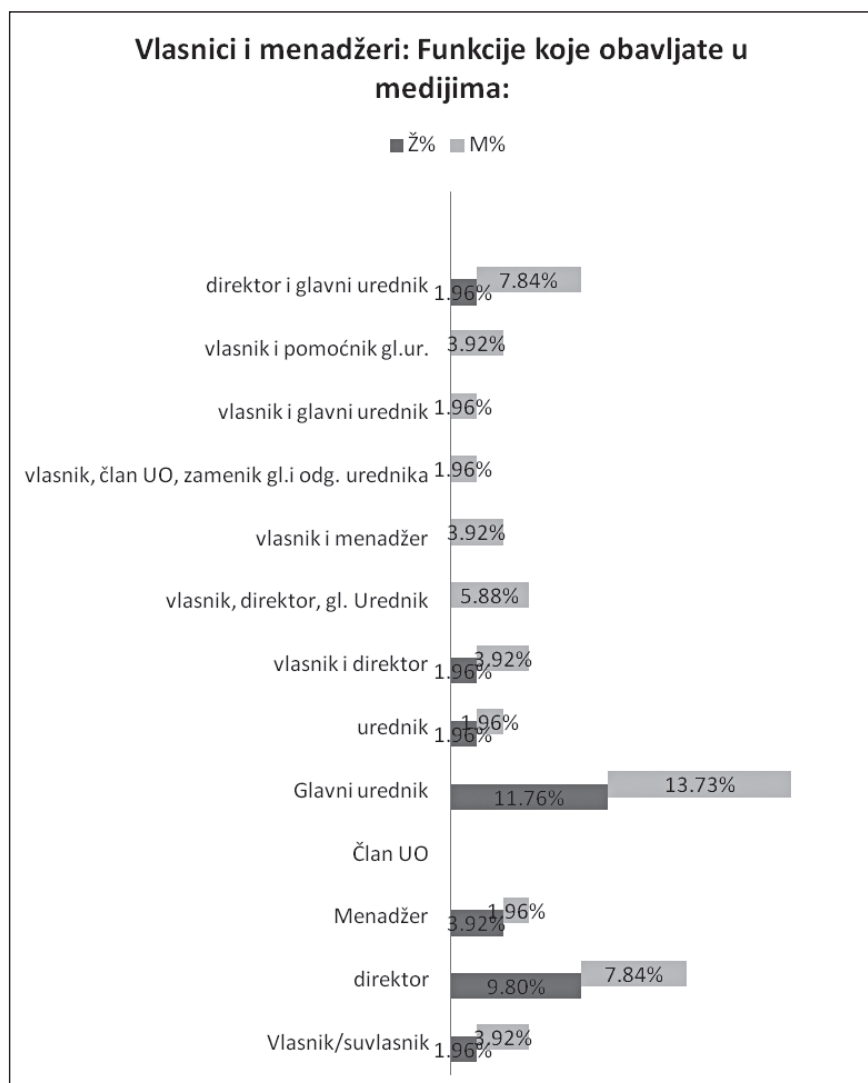
(54% prema 46% novinarki) i ekonomske (52% prema 48% novinarki) teme, (GMMP 2010). Novinarke pak dominiraju u temama koje se tiču zdravlja i nauke (90% prema 9% novinara) i kriminala i nasilja (70% naspram 30% novinara). U svim ovim oblastima u medijskoj reprezentaciji dominiraju muškarci. Muškarci dominiraju i kao izvori informacija (72% u odnosu na 18% žena). Žene su 100% subjekti novinarskih priloga samo kada se govori o brizi o deci i starima i obrazovanju.

Grafički prikaz br. 3: Profesionalna funkcija koju obavljaju anketirani novinari u mediju



(Izvor: Neobjavljeni rezultati anketnog istraživanja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva” 2010–2011)

Među vlasnicima i menadžerima, iako ne čine većinu, žene su najzastupljenije na mestima direktora i glavnog i odgovornog urednika, i to pojedinačno. Muškarci, pored toga što su većina, „drže” i po dve ili tri visoke funkcije istovremeno (Grafički prikaz br. 4). To se može objasniti time što su vlasnici medija uglavnom muškarci koji po potrebi obavljaju i druge visoke pozicije u svom mediju.

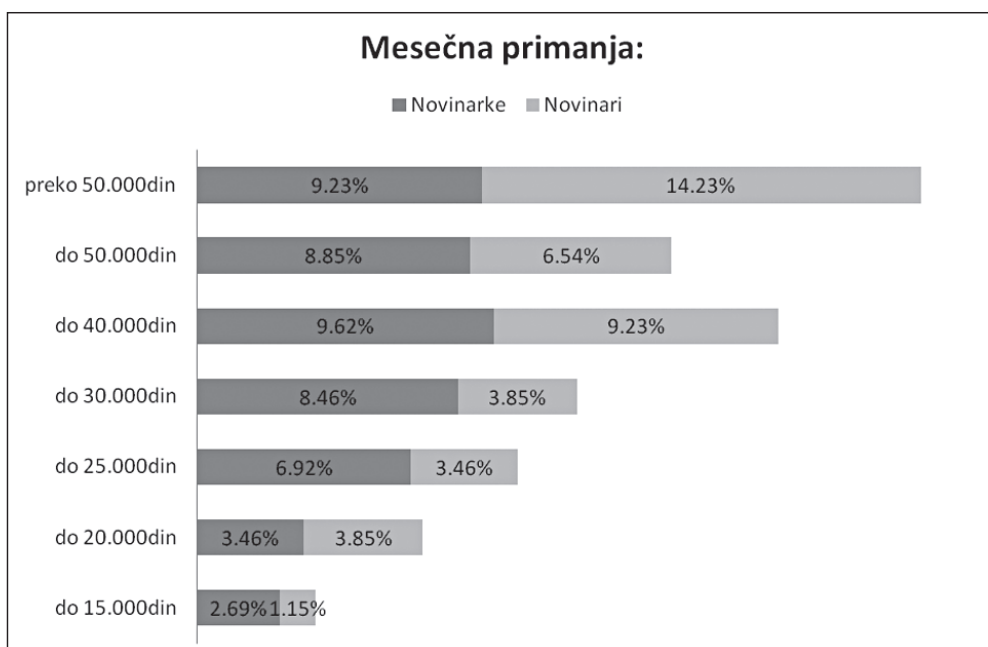
Grafički prikaz br. 4: *Funkcija koju obavljaju anketirani vlasnici i menadžeri*

(Izvor: Neobjavljeni rezultati anketnog istraživanja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva” 2010–2011)

Ne postoje značajnije razlike između novinarki i novinara kada je u pitanju redovnost primanja plate budući da je to pitanje u vezi sa samim poslovanjem medija. Većina ispitanika je reklo da platu prima uredno, svakog meseca, dok četvrtina platu prima sa zakašnjenjem. Razlika, međutim, postoji u visini mesečnih primanja: skoro dva puta više novinarki ima mesečna primanja do 15.000 dinara, između 15–20 hiljada dinara, kao i između 20–25 hiljada dinara. Više od dva puta više novinarki ima mesečna primanja do 30.000 dinara. Samo

kada su u pitanju primanja između 30–50 hiljada dinara ne postoji značajnija rodna razlika, dok preko 50.000 dinara prima više muškaraca, kojih ima manje i u uzorku i u novinarskoj zajednici, nego žena. Odnos se okreće u korist muškaraca kada se ide ka većim sumama (Grafički prikaz br. 5). Poslodavci plaćaju socijalno i penziono većini sagovornika i sagovornica (203 od 260). Veliki broj sagovornika/ca nisu članovi sindikata (65,77%). Ovdje treba naglasiti da u medijskoj zajednici Srbije trenutno ne postoji nijedan oblik sindikalnog organizovanja novinarki za poboljšanje njihovog socijalnog statusa.

Grafički prikaz br. 5: Mesečna primanja anketiranih novinara



(Izvor: Neobjavljeni rezultati anketnog istraživanja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ 2010–2011)

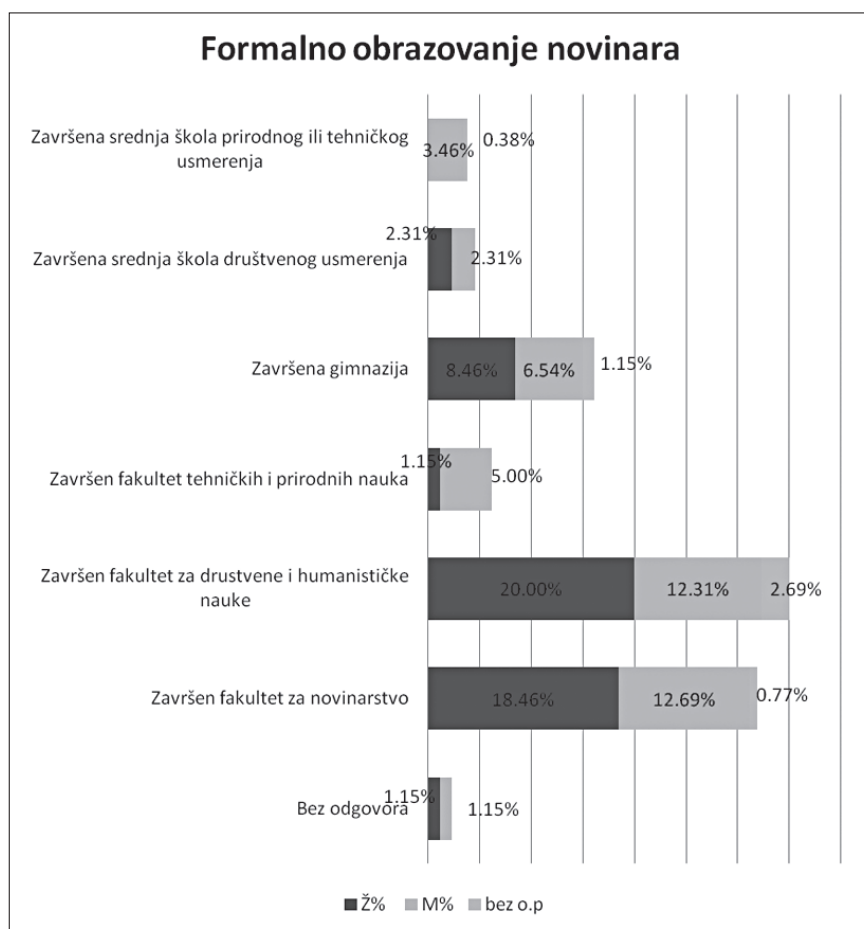
Zanimljivo je da ne postoje značajne rodne razlike u stavovima koji se odnose na oblike pritisaka na medije i najveće probleme sa kojima se mediji i novinari sreću. U odgovorima koji se odnose na najveće probleme novinarske profesije ističu se: slabe plate, nizak društveni ugled i status profesije, nizak stepen profesionalizma a, pre svega, nedovoljno poštovanje novinarske etike. Jedna trećina sagovornika je izdvojila i samovolju vlasnika prema radnim uslovima i pravima. Ne postoje ni značajnije rodne razlike u odgovorima na

pitanje ko vrši najveći pritisak na rad medija. Podjednako su i novinarke i novinari izdvojili političke stranke, predstavnike lokalne vlasti i vlasnike krupnog kapitala. Kao najveći pritisak na medije i jedni i drugi vide uticaj na kadrovsku politiku medija (17,68%) i korumpiranje novinara ili urednika da pišu „naručene tekstove” (15,65%). Budući da su vlasnici medija i vlasnici krupnog kapitala uglavnom muškarci, kao i predstavnici lokalnih vlasti⁹, možemo zaljučiti da su medijski biznis i novinarstvo u Srbiji prvenstveno „muški posao”. Drugim rečima, igra u kojoj muškarci postavljaju pravila, odmeravaju svoje društvene snage, zarađuju profit i političke poene na račun neravnotežne većine – čiji najveći broj čine žene.

Kada je reč o tipu medija, rezultati pokazuju da ne postoje značajnije rodne razlike. Najveći broj novinarki i novinara radi u lokalnim medijima (radio, televizijskim stanicama i novinama (9,86% žena i 12,58% muškaraca), zatim u dnevnim novinama (8,84% novinarke, 10,20% novinari) i javnom TV i radio-servisu (10,20% žene, 7,48% muškarci). U televiziji sa nacionalnom licencom radi 6,12% novinara. U najvećoj meri medij u kome rade je samostalno preduzeće, medij u privatnom (26,15% žena i 27,69% muškaraca) ili državnom vlasništvu (18,08% žena i 12,69% muškaraca).

Velike razlike, međutim, postoje kada je reč o obrazovanju novinara. Prema ovom istraživanju 39,61% novinarki ima završen fakultet, od čega oko 18,5% ima završen fakultet za novinarstvo. S druge strane, među muškarcima ima 30% onih koji su završili fakultet od čega je 12,69% završilo novinarstvo. Završenu srednju školu ima 5,77% novinara u odnosu na 2,31% novinarki.

9 Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku iz 2011. godine, od 150 opština u Srbiji (uključujući i gradske) na mestu predsednika opštine je 137 muškaraca i samo 10 žena (za tri opštine nisu izabrani). U 23 grada na mestu gradonačelnika su 22 muškaraca i jedna žena (Zavod za statistiku Republike Srbije 2011,10).

Grafički prikaz br. 6: *Formalno obrazovanje anketiranih novinara*


(Izvor: Neobjavljeni rezultati anketnog istraživanja „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva” 2010–2011)

Rodne razlike nisu značajne kada je u pitanju pohađanje obuka i treninga za nove medije. Obuku iz novih medija novinari i novinarka uglavnom su pohađali na seminarima i kursovima (skoro 40%) i samostalno, učenjem od kolega (21,07%). Oko 12% je znanja iz novih medija dobilo na fakultetu, a isto toliki procenat nije pohađalo nikakvu obuku iz novih medija. I jedni i drugi se slažu da je većini novinara potrebno značajno dodatno obrazovanje. Razlike se, međutim, očitavaju u tome što novinarke smatraju da novinarima/kama nedostaju tehnološka znanja a da poseduju profesionalna, dok je kod muškaraca obrnut slučaj. Na pitanje da li smatraju da su dovoljno osposobljeni da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima najveći broj novinarki je izjavio da ima dovoljno *znanja* koja će im omogućiti da razumeju nove

medije, a da se novinarstvo u osnovi neće značajno promeniti (21,92%). Većina novinara s druge strane smatra da ima dovoljno *iskustva* u medijima sa mnogim ranijim promenama (18,08%). Ovi podaci pokazuju da su novinarke spremnije da uče za rad sa novim tehnologijama, dok novinari u većini misle da dovoljno znaju te da nove tehnologije ne(će) predstavljaju(ti) veći problem u njihovom radu. Ovde je interesantno napomenuti da rezultati dubinskih intervjua sa 30 vlasnika i direktora medija u Srbiji ukazuju na deficit znanja i novinarskih resursa za rad sa novim tehnologijama, koje uključuje web novinarstvo, rad na više platformi i uređivanje onlajn sadržaja. To ilustruje i podatak da dva puta više novinarki navodi kao glavnu smetnju u traženju i obradi informacija sa interneta: pouzdanost informacija (6,54% u odnosu na 3,72% novinara) i nedovoljno poznavanje kompjuterske tehnologije (1,67% u odnosu na 0,64% novinara), dok su njihove kolege kao najznačajnije navele tehničke smetnje (sporost i prekid *online* saobraćaja).

Stavovi po pitanju novinarske etike veoma su slični. I jedni i drugi smatraju da novinari poznaju etiku ali da je se ne pridržavaju. I jedni i drugi smatraju da će nove tehnologije povećati produktivnost novinara (lakše i brže pravljenje sadržaja zahvaljujući lako dostupnim i jednostavnim za rad novim softverskim alatima) ali i da novinari koji dugo rade u tradicionalnim medijima neće biti sposobni da se adaptiraju na promene. Podjednako kao izvore informacija konsultuju internet, stručnjake i osobe koje su važne za određenu temu koju prate. Ako se ovde opet osvrnemo na poslednje rezultate Global media monitoring projekta (GMMP 2010), dolazimo do neravnopravnosti u izvorima vesti: 70% muškaraca i 30% žena pitano je da govori u ime druge osobe, grupe ili institucije, odnosno 82% stručnjaka u odnosu na 18% stručnjakinja je pitano za mišljenje u vezi sa temom kojom su se novinari bavili. Subjekti novinarskih priča su u 77% muškarci i 23% žene. Prema podacima ovog istraživanja, o svom ličnom iskustvu je pričalo 63% muškaraca i 27% žena. Situacija se menja kada su u pitanju očevici nekog događaja (75% žene i 25% muškarci), ili kada se u uličnim anketama građani pitaju za mišljenje (27% žena i 63% muškaraca). Tome u prilog ide i malo istraživanje koje je sproveo Ebart od juna 2012. do januara 2013. godine o zastupljenosti izjava poslanika i poslanica u medijima u odnosu na njihove izjave u Skupštini, koja potvrđuje ovu medijsku nevidljivost žena iz javnog života.¹⁰

10 Cf. Medijski arhiv Ebart 2013.

BROJNE, A NEDOVOLJNO VIDLJIVE U MEDIJIMA

Realnost nije skup objektivnih stvari, ljudi i događaja koje mediji samo „prenose” svojoj publici, već „društveno konstruisani diskurs koji reflektuje i stvara moć” (van Zoonen 1994, 41). Medijska produkcija podrazumeva proces pregovaranja značenja, pa tako i značenja „roda”, „pola”, „ženskih pitanja”, „ljudskih prava”, „normalnosti” i „zdravog razuma”. Stoga je u analizi novinarstva važno imati na umu sva tri elementa medijske reprezentacije: produkciono nivo, sam tekst i publiku „koja učitava svoja značenja i koja sa svoje strane novinarstvo čini važnim društvenim činiocem” (Hartley 2008, 45).

Iz ove analize može se zaključiti da su novinarke u Srbiji obrazovanije i da su u većini, da u velikom broju nemaju dovoljnu finansijsku satisfakciju za svoj rad, kao ni pozicije samostalnog odlučivanja o radu medija. Ako prihvatimo kao još uvek dominantno mišljenje da je uloga novinarstva u demokratskom društvu da kroz svoje informativne forme građanima pruža važne informacije o zajednici u kojoj žive, kako bi obavješteni mogli da donesu racionalne odluke o svojoj budućnosti i budućnosti njihove zajednice, dolazimo do zaključka da informativni mediji u Srbiji ne odgovaraju na zahteve žena u društvu – ni na produkcionom ni na nivou recepcije medijskih poruka.¹¹ „Ozbiljnim” temama u informativnim sadržajima dominiraju muškarci. Ženama kao novinarkama, stručnjakinjama i centralnim subjektima u novinarskom izveštavanju ostavljeno je malo prostora. Najveći broj novinarki prima platu manju ili u visini republičkog proseka, što nije dovoljno za osnovne mesečne potrebe, dok većina novinara prima platu u visini ili iznad republičkog proseka. Ukoliko su na visokim pozicijama žene u manjini, dok u vlasničkoj strukturi skoro da ne postoje, a u samoj profesionalnoj zajednici one ne primaju platu vrednu ljudskog dostojanstva, postavlja se pitanje na koji način mediji u Srbiji mogu pomoći da se dominantan medijski diskurs o ženama, njihovoj realnoj ulozi u društvu, društvenim potrebama i rodnoj ravnopravnosti, uopšte promeni? Iako predstavljaju većinski deo stanovništva

11 Dva skorija istraživanja CMI Fakulteta političkih nauka u Beogradu Deca u medijskom ogledalu (2009) i Premošćavanje razlika (2011) pokazuju da informativni mediji u Srbiji ne odgovaraju ni na potrebe dece, manjina, a naročito na potrebe višestruko diskriminiranih pripadnica i pripadnika manjina.

i većinski deo novinarske zajednice, žene su u velikoj meri marginalizovane u svim aspektima koji se vezuju za medije. Profesionalno novinarstvo u Srbiji zahteva još mnogo napora i zalaganja u okviru samih medijskih kuća u cilju širenja rodne (ali i drugih društvenih) jednakosti. Interesi i doprinosi mnogih građanaki i građana Srbije se u medijima ne vide (UNICEF 2011; GMMP 2010). „Žene čine polovinu svetske populacije ali još uvek ne čine polovinu slika i glasova u medijima, niti se medijske poruke obraćaju polovini ženskih interesa i briga” (UNESCO 2011).

UMESTO ZAKLJUČKA

U savremenom svetu, nove medijske tehnologije i komunikacija *many-to-many* otvaraju mogućnost svim građanima da učestvuju u stvaranju poruka. Džon Hartli (Hartley 2008) smatra da je novinarstvo ljudsko pravo svih građana pre svega, a ne profesionalna praksa izabranih i da se kao „nedovršen projekat modernog doba” istorijski oblikovao paralelno sa profesionalnom kulturom („restriktivnom praksom novinarskog obrazovanja i istraživanja”) čiji je cilj bio da odvoji one koji mu pripadaju od onih koji mu ne pripadaju. Na tom putu, žene su sistematski isključivane kao neprilagodljive muškoj „ozbiljnoj” logici novinarskog profesionalizma, čak i kada su bročano i obrazovno prevagnule u novinarskim školama i redakcijama, one su gurane u oblasti koje su tradicionalno vezane za privatnu sferu: porodica, nega, kultura i domaćinstvo (GMMP 2010). Ako sagledamo nalaze ove analize kroz prizmu pet vrednosti, koje navodi Mark Deuze (Deuze 2005), a kroz koje se ostvaruje novinarska profesija (da služi javnom interesu kao čuvar demokratije, da neguje objektivnost i profesionalnu etičnost, da bude slobodno od pritiska i da reaguje pravovremeno na stvari od javnog interesa), postavlja se pitanje u kolikoj meri novinarstvo ovakvim tretmanom žena u tradicionalnim medijima u XXI veku samo sebe sputava u dostizanju demokratskih ideala? I da li i u kojoj meri nove tehnologije otvaraju prostor za drugačije?

Džon Hartli sa razvojem novih komunikacionih tehnologija, najpre interneta, vidi mogućnost da se ostvari sloboda izražavanja i traženja informacija koju nosi Član 19 Univerzalne Deklaracije o ljudskim pravima UN, a koji, prema njegovim rečima čini suštinu novinarstva (Harley 2008, 42–43). Međutim, ne treba izgubiti iz vida nova pitanja koja je donelo informaciono

društvo, a koja se tiču dostupnosti tehnologija i znanja (*digital divide*), uloge novinarstva kao čuvara demokratije u svetu blogova i društvenih mreža i redefinisane njegove filozofije u čijoj osnovi leži beli muškarac srednje klase, zatim ostvarivanja pluralizma glasova i jednakih uslova za sve kategorije društva nezavisno od pola, uzrasta, etničke, nacionalne, verske ili bilo koje druge pripadnosti na čijem kraju stoji pravo na izbor.

LITERATURA

- ANEM, i Fakultet političkih nauka. 2012. *Vodič za izveštavanje o etničkim kulturnim različitostima*. Beograd: ANEM i Fakultet političkih nauka.
- Deuze, Mark. 2005. „What is Journalism?: Professionalism identity and ideology of journalists reconsidered.” *Journalism* 6: 442–464.
- GMMP. 2010. *Global Media Monitoring Project „Who makes the news”. National report. Serbia*. GMMP. <http://zindokcentar.org/pdf/gmmp2010serbia.pdf>
- Hartley, John. 2008. „Journalism as Human Right: The Cultural Approach to Journalism.” In *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*, eds. Martin Loffelholz, David Weaver and Andreas Schwartz, 39–51. Oxford: Blackwell.
- Hume, Ellen. 2011. *Caught in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads: A report to the Center for International Media Assistance*. Washington, DC: CIMA. http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Central_and_Eastern_Europe-Report_6.pdf
- International Federation of Journalists. 2009. *Getting the Balance Right - Gender Equality in Journalism*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180707e.pdf>
- Janković, Miroslav, Jovanka Matić, Zoran Pavlović, Dragomir Pantić, ur. 2009. *Sloboda medija u Srbiji*. Beograd: Centar za politikološka istraživanja Instituta za društvene nauke.
- Krstić, Aleksandra. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: profesionalni dobitak, ekonomski gubitak.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 115–132.
- Lee, Micky. 2002. „A Review of UNESCO’s Publications on Women and Communication.” http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/l/pdf/l010se06_lee.pdf

- Matić, Jovanka. 2012. *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu – Izveštaj baziran na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji*. Beograd: ANEM, NUNS, Local Press, NDNV, Civil Rights Defenders. http://www.anem.rs/admin/download/files/_id_1305/PUBLIKACIJA%20FV.pdf
- Matović, Marijana. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: borba za očuvanje profesionalizma.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24, 133–150.
- Medijski arhiv Ebart 2013. „Analiza izjava poslanika Narodne skupštine Republike Srbije u štampanim medijima (jun 2012 – januar 2013).” Beograd: Medijski arhiv Ebart. <http://otvoreniparlament.rs/wp-content/uploads/2013/03/Analiza-izjava-poslanika-u-stampanim-medijima-juna-2012-januar-2013-.pdf>
- Milivojević, Snježana. 2004. „Žene i mediji: strategije isključivanja.” *Genero: časopis za feminističku teoriju* (posebno izdanje): 11–24.
- Milivojević, Snježana. 2010. „Deca u medijskom ogledalu.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 15: 41–60.
- Milivojević, Snježana, ur. 2011a. *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja. <http://www.fpn.bg.ac.rs/2011/07/14/profesija-na-raskrscu/>
- Milivojević, Snježana. 2011b. „Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji.” *Kultura* 132: 11–23.
- Milivojević, Snježana. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 35–58.
- Milojević, Ana, Aleksandra Ugrinić. 2011. „Sloboda novinarstva u Srbiji pod pritiskom politike i novca.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 20: 41–60.
- Milojević, Ana. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za nacionalne komercijalne medije.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 93–114.
- Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti*. 2009–2015. „Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-isppravka, 101/07 i 65/08.
- Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva 2010-2011*. 2012. [neobjavljeno istraživanje].

- Radojković, Miroljub. 2011. „Socijalno-ekonomski položaj novinara.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 20: 21-40.
- Radojković, Miroljub. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 59–74.
- Robinson, Gertrude. 2008. „Journalism as a Symbolic Practice, a Gender Approach in Journalism Research.” In *Global Journalism-Research, Theories, Methods, Findings, Future*, eds. Martin Loffelholz and David Weaver with assistance of Andreas Schwartz, 79-89. Blackwell Publishing.
- Ross, Karen, and Cynthia Carter. 2011. „Women and News: A Long and Winding Road.” *Media, Culture & Society* 33(8): 1148-1165.
- Ugrinić, Aleksandra. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima.” *CM: Communication Management Quarterly: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 75–92.
- UNESCO. 2011. *Women Make the News. Media & Information Literacy*. UNESCO. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender/women-make-the-news/why-this-initiative/>
- UNICEF. 2011. *Deca u medijskom ogledalu – Predstave o deci u informativnim medijima u Srbiji*. Beograd: UNICEF. http://www.unicef.org/serbia/resources_868.html
- Ward, David. 2005. „Media Concentration and Pluralism: Regulation, Realities and the Council of Europe’s Standards in the Television Sector.” *Council of Europe. European commission for democracy through law, Venice Commission*. Strasbourg 24. January. CDL-UDT(2005)004. [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-UDT\(2005\)004-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-UDT(2005)004-e)
- Zavod za statistiku Republike Srbije. 2011. *Žene i muškarci u Republici Srbiji 2011*. http://www.gendernet.rs/files/RR_u_brojka/ZeneIMuskarci.pdf

Primljeno: 19.06.2013.

Prihvaćeno: 15.07.2013.

Gender Dimension of Journalism in Serbia

MARIJANA MATOVIĆ

University of Belgrade
Faculty of Political Sciences

Summary: This paper discusses how the Serbian news media reflect gender inequality in the society through gender structure on the production level. The paper is based on Serbian journalistic community's research done from June 2010 to July 2012 and a secondary analysis of the other published research in the media field. Although findings cannot be generalized, they certainly point to the main problems and mechanisms within the media organizations. From the owners' and managers' positions through the editorial boards, gender structure, choice of topics and interlocutors, to the manner of reporting on specific topics of public interest, media perpetuate a picture of gender roles. This applies in particular to the role of women whose media images often do not correspond with their roles and emancipation in real life. Thus, the social role of women in their communities is limited to patriarchal patterns, and their contribution to the community is minimized.

Key words: journalistic professionalism, gender differences, media representation, feminist media studies