

dr Jelena Filipović
dr Ana Kuzmanović Jovanović

VODIČ ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJIMA U SRBIJI

PREPORUKE I DOSADAŠNJA PRAKSA



Uprava za rodnu
RAVNOPRAVNOST



REPUBLIKA SRBIJA
MINISTARSTVO RADA,
ZAPOŠLJAVANJA
I SOCIJALNE POLITIKE
UPRAVA ZA RODNU RAVNOPRAVNOST

dr Jelena Filipović
dr Ana Kuzmanović Jovanović

VODIČ ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJIMA U SRBIJI

PREPORUKE I DOSADAŠNJA PRAKSA

Beograd, 2012.



Uprava za rodnu
RAVNOPRAVNOST



REPUBLIKA SRBIJA
MINISTARSTVO RADA,
ZAPOŠLJAVANJA
I SOCIJALNE POLITIKE
UPRAVA ZA RODNU RAVNOPRAVNOST

Vodi za rodno osetljiv pristup medijima u Srbiji

Preporuke i dosadašnja praksa

Izdava :

**Uprava za rodnu ravnopravnost
Ministarstva rada, zapošljavanja i socijalne politike
Republike Srbije**

Urednica:

dr Natalija Mi unovi

Autorke:

**dr Jelena Filipovi
dr Ana Kuzmanovi Jovanovi**

Saradnik:

Marko Kuli

Dizajn:

Goran Lon ar

Priprema za štampu:

Charlie GC

Štampa:

KOSMOS d.o.o. Beograd

Tiraž:

1000 primeraka

Ovo istraživanje je realizovano u okviru programa za implementaciju prioriteta Nacionalnog akcionog plana za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti koji je finansijski podržala Vlada Švedske. IMG je u okviru projekta vršio finansijski menadžment.

Ovaj materijal je napisan od strane gore navedenih autora po narudžbi IMG, na zahtev Uprave za rodnu ravnopravnost uz finansijsku pomoć Vlade Švedske. Mišljenja i stanovišta izneta u ovom materijalu pripadaju autorima i ne moraju neizostavno predstavljati mišljenja IMG ili Vlade Švedske, donatora. Ni IMG niti Vlada Švedske, donator, neće preuzeti bilo kakvu zakonsku obavezu ili odgovornost za sadržaj ovog materijala, njegov izvor ili bilo koje eventualne posledice do kojih može dovesti njegova upotreba. Umnožavanje ovog materijala u celini ili delimično je dozvoljeno, uz navođenje izvora.



SADRŽAJ

• PREGOVOR	7
<hr/>	
• Dr Jelena Filipović:	
VODIČ ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJIMA U SRBIJI	9
• 1. UVOD: Zašto nam je potreban (još jedan) vodič za rodno osetljiv pristup medijima?	10
• 2. Mitovi o rodnoj ravnopravnosti i realnost u svetu medija	13
• 3. Oslobođanje od medijskih mitova i medijska pismenost	20
• 4. Kako koristiti Vodič za rodno osetljiv pristup medijima	22
• 5. Vodič za rodno osetljiv pristup medijima	24
• 5.1. Rodno osetljive politike u medijskim kućama	24
• 5.2. Mapiranje i provera funkcionisanja rodno osetljivih politika u medijskim kućama	24
• 5.3. Politika afirmativne akcije	25
• 5.4. Zapošljavanje	25
• 5.5. Odabir pri zapošljavanju	26
• 5.6. Radno okruženje	26
• 5.7. Pomoć u organizaciji porodičnog života zaposlenih	27
• 5.8. Iskustva na radnom mestu	27
• 5.9. Kontinuirano obrazovanje zaposlenih	28
• 5.10. Unapređenja	29
• 5.11. Rod u vestima i prilozima	29
• 5.12. Način obrade rodne perspektive u medijskim proizvodima	30
• 5.13. Jezik	31
• 5.14. Slika	31
• 5.15. Reklame u medijskim proizvodima	33
• 5.16. „Pakovanje“	33
• 5.17. Rodna struktura medijske kuće	34
• 5.18. Vladin sektor	35
• 6. Zaključci	37
• Reference	39

• Dr Ana Kuzmanović Jovanović:	
ANALIZA POSTOJEĆIH NORMI ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP U MEDIJIMA	41
• 1. Uvod	43
• 2. Gender mainstreaming: strategije uklju ivanja rodne perspektive u sve nivoe odlu ivanja	45
• 3. Gender mainstreaming u medijima	48
• 3.1. Klju ni problemi u medijskom sadržaju	49
• 3.2. Elementi rodno osetljivog medijskog izveštavanja: mogu i pristupi	51
• 4. Medijska pismenost kao osnova promene u medijskom izveštavanju	54
• 5. Rodno osetljiv pristup medijskom izveštavanju u srbiji: stanje i perspektiva	56
• 5.1. Zvani ne institucije i civilni sektor	56
• 5.2. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapre ivanje rodne ravnopravnosti	58
• 5.3. Postoje i kodeksi	59
• 6. Zaključci i preporuke za dalja istraživanja	64
• Reference	67
<hr/>	
• Dodatak: ŽENE TO MOGU U MEDIJIMA 2005/06	71
• Medijske kuće/mediji potpisnice kodeksa rodno osetljivog izveštavanja	72
<hr/>	
• Dodatak, Dr Jelena Filipović:	
RODNO OSETLJIVA UPOTREBA JEZIKA U JAVNOM GOVORU	75
• 1. Uvod	76
• 2. Mišljenja o jeziku i i odnos jezika i roda	81
• 3. Kako se stvara rodno osetljiv jezik	84
• 3.1. Analiza postoje ih jezi kih normi i komunikativne prakse	85
• 3.2. Planiranje koje se usmerava na obrazloženje potrebe za promenom i predloge za samu jezi ku i društvenu promenu	86
• 3.3. Primena rodno osetljivog jezika	88
• 3.4. Relativno vrednovanje rodno osetljivog jezika u razli itim društvima	90

PREDGOVOR

Odlučila sam da Uprava za rodnu ravnopravnost organizuje nekolicinu aktivnosti za promovisanje rodno osetljivog izveštavanja, zato što mediji značajno utiču na kreiranje javnog mnjenja. Zbog toga je veoma važno da novinarke i novinari budu svesni ove velike odgovornosti i da u svom radu podrže upotrebu rodno osetljivog jezika. Uprava za rodnu ravnopravnost stoga je inicirala i podržala pisanje *Vodiča za rodno osetljiv pristup medijima*, koji ima za cilj da promoviše i olakša rodno osetljivo izražavanje, pre svega u medijima, ali i u svakodnevnom govoru.

Rodno osetljiv jezik ne treba gledati isključivo kroz upotrebu reči koje će prividno zadovoljiti egzistenciju oba pola, naprotiv, potrebno je posmatrati ga kroz širu vizuru medijskog života – od obrazovanja u oblasti medija, do odabira tema i načina izveštavanja. Samo sveobuhvatan i celovit pristup može dovesti do pomeranja granica u našem ophođenju prema ovoj temi, a samim tim i do poštovanja svih pripadnika i pripadnica našeg društva. Kako odluka o tome kako pristupiti ovoj problematici ne bi bila u potpunosti diskreciona i ne bi zavisila isključivo od ličnog suda medijskih poslenika, ovaj Vodič će u mnogome poslužiti da se stvore određeni principi i mehanizmi.

Popularizacija i primena rodno osetljivog jezika u medijima, osim što pozitivno utiče na sveopštu medijsku pismenost koja je neophodna u savremenom društvu, pokazuje da je Srbija kao mlada demokratija spremna da se sistemski bori da svim svojim građanima i građankama garantuje poštovanje i dostojanstvo. Istovremeno, takva tendencija pomogla bi da se iskoreni jeftina „ženska perspektiva” obojena stereotipima koja promoviše neodržive obrasce ponašanja. Imajući u vidu sve ove činjenice, ali i svest o tome u kakvom društvu živimo, smatram da ovaj Vodič dolazi u pravom trenutku i da će biti odličan osnov za dalje i dublje bavljenje ovom problematikom. Volela bih i da pohvalim autorke koje su ovoj temi prišle veoma ozbiljno i kreativno.

Dr Natalija Mićunović,
direktorka Uprave za rodnu ravnopravnost



Dr Jelena Filipović



VODIČ ZA RODNO
OSETLJIV PRISTUP
MEDIJIMA U SRBIJI

1. UVOD: ZAŠTO NAM JE POTREBAN (još jedan) VODIČ ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJIMA?

Srbija, kao i većina zemalja u regionu, Evropi i u svetu, već duži niz godina/decenija bavi se i pitanjima afirmacije rodne ravnopravnosti i afirmacije žena u svim domenima društvenog, političkog, javnog i privatnog života. Kao posledica tih aktivnosti do sada je u nas izvršen i objavljen određen broj teorijskih analiza i praktičnih uputstava za pristup medijima koji bi obezbedio jednaku „vidljivost“ i ravnopravnu zastupljenost žena i muškaraca u medijima. Međutim, u pregledu postojeće literature na tu temu koji prethodi ovom Vodiču, dr Ana Kuzmanović Jovanović navodi:

„U srpskim medijima postoji nekoliko kodeksa koji regulišu pravila i dobre prakse medijskog izveštavanja. Nijedan od njih ne bavi se posebno i isključivo pitanjima i problemima roda i rodno osetljivog izveštavanja, već ova pitanja reguliše zajedno sa drugim oblicima moguće diskriminacije. Takvo regulisanje diskriminacije na svim nivoima, međutim, često može zanemariti specifičnosti pojedinačnih vrsta diskriminacije, pa tako i rodne. Osim toga, pridržavanje normi i smernica novinarskog kodeksa nije obavezno i ne postoje sankcije za njihovo kršenje, zbog čega srpski mediji i dalje obiluju mizoginim (i drugim diskriminatornim) sadržajima (Jarić i Radović, 2011: 83)“.

Do sada objavljena dokumenta, kao što su *Kodeks novinara Srbije*, iz 2008. godine¹, *Etički kodeks elektronskih medija* Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM) iz 2002. godine², ili *Kodeks rodno osetljivog medijskog izveštavanja* (NVO Pešcanik, 2005/2006), ne sadrže posebne odredbe ili uputstva o pitanjima roda, već rodnu perspektivu tretiraju kroz opšte naznake o zabrani svih oblika diskriminacije i uvredljivog izražavanja. *Kodeks neseksističke upotrebe jezika* (Savić, 2004), pak, bavi se samo pitanjima jezičke strukture, bez osvrta na ostale aspekte funkcionisanja medija i njihovog uticaja na društvo. Drugim rečima, u Srbiji još uvek nije priređen jedinstven i sveobuhvatan Kodeks

1 Dostupan na zvani nom sajtu Medija centra, <http://www.mc.rs/medijska-politika.825.html>

2 Dostupan na <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks/EtickiKodeks.html>

ili Vodič za rodno osetljiv pristup medijima, koji bi uključivao sve aspekte medijskog života: obrazovanje u oblasti medija, menadžment medija, principe zapošljavanja i unapređivanja u medijima, odabir tema i način izveštavanja, kao i primenu rodno osetljivog jezika u medijskom diskursu, te je svakoj medijskoj kući i svakoj akterki/akteru u medijima prepušteno da na osnovu sopstvene slike stvarnosti obrađuju ili ne rodno osetljive teme, koriste ili ne rodno osetljiv jezik i podržavaju ili menjaju stereotipnu sliku žena u medijima.

Na ovom mestu takođe je veoma važno navesti da rodna perspektiva u medijima ne treba i ne sme da se bavi isključivo ženama! Naprotiv, načini na koje su muškarci zastupljeni u medijima, naročito oni na pozicijama moći u našem društvu, kao i oni koji pripadaju marginalizovanim, stigmatizovanim ili getoiziranim grupama takođe se moraju menjati. Razlike između moćnih i manje moćnih/nemoćnih muškaraca se stereotipiziranim predstavljanjem u medijskom diskursu podržavaju, utvrđuju i čine da se određeni načini života, životni stilovi i predrasude prenose sa generacije na generaciju kao 'normalni', 'društveno prihvatljivi' i 'poželjni'. Dakle, cilj nam nije da se usmerimo samo na žene kao na fokus-grupu, već da delamo na promeni stavova, vrednosti i društvenih praksi koje se nalaze u korenu svake vrste rodne diskriminacije, i koje doprinose njenoj kontinuiranoj reprodukciji.

Stoga, ovaj Vodič za cilj ima pre svega da podstakne raspravu o svim pitanjima koja su u vezi sa rodnom perspektivom u našim životima, i da ponudi praktične smernice koje mogu pomoći akterkama/akterima u medijskom životu da kritički analiziraju i svojim izveštavanjem navedu na razmišljanje i (eventualnu promenu stavova i ponašanja) osoba i grupa u svim slojevima našeg društva. Ovaj Vodič ne nudi jedinstvene, isključive i svima prihvatljive odgovore. Naprotiv, pripremljen je sa željom i namerom da se sve osobe koje učestvuju u formiranju medijskog diskursa u najširem smislu, koje stvaraju medijsku praksu, koje se bave menadžmentom medija, koje se bave obrazovanjem novinarki i novinara, itd., dakle najrazličitijim aspektima medijskog života, podstaknu na promišljanje i kritičku procenu sopstvenih stavova kao i stavova

svojih medijskih kuća kada je u pitanju rodna perspektiva u medijima. Pišemo ovaj Vodič sa jasno definisanom idejom da medijsko predstavljanje osoba, pojava, događaja, itd., ima dubokosežne i dalekosežne posledice na percepciju stvarnosti praktično svih društvenih grupa, odnosno na načine na koje mi, kao korisnice/korisnici medija, sagledavamo svet u kome živimo. Na taj način želimo da istaknemo da su pitanja roda i pitanja demokratije zapravo veoma direktno povezana: svi naši naponi da unapredimo jednakost i da razumemo i negujemo različitost stoje u direktnoj pozitivnoj korelaciji sa osnaživanjem žena i muškaraca iz svih društvenih grupa da sistemski i do maksimuma svojih želja i interesovanja učestvuju u društvenom životu zajednice. Tako, ovaj Vodič, između ostalog, za cilj ima i da proširi spektar 'glasova' koji se čuju u našem medijskom životu, odnosno da umnoži ili bar uveća broj perspektiva iz kojih se o najrazličitijim temama u medijima izveštava.

2. MITOVI O RODNOJ RAVNOPRANOSTI I REALNOST U SVETU MEDIJA

Iskustva autorki i autora sličnih vodiča u zemljama u okruženju (na primer, Mađarska i Kipar), kao i analize obavljene unutar institucija Evropske unije ukazuju na činjenicu da većina nas, uprkos stepenu opšteg obrazovanja, ili posedovanja teorijskih znanja iz oblasti rodnih studija, veoma često neguje i veliki broj implicitnih i uglavnom svesno neprepoznatljivih mitova, stereotipa i predrasuda o pitanjima koja se tiču rodne ravnopravnosti. Kafiris (2005: 2) navodi one najčešće prisutne, čak i među osobama koje sebe smatraju rodno osvešćenima i koje iskreno veruju u potrebu za ovakvom vrstom rasprave:

1. Mnoge društvene i kulturne karakteristike žene su biološki 'zadate' i žene koji ih prevazilaze ili ne prihvataju su na neki način 'neprirodne'
2. Rodna neravnopravnost je odavno postignuta i više ne predstavlja širi društveni, politički i kulturni problem: njome se bavi i za nju se 'bore' jedan mali broj žena koje ne umeju da na drugi način reše svoje probleme
3. Feministkinje su 'neprirodne' žene koje promovišu ideje koje se protive prirodnim zakonima i hiljadama godina istorije ljudskog roda
4. Mediji su monolitne i svemoćne institucije koje šalju objektivne i neutralne poruke pasivnoj publici
5. Novinarska praksa izveštavanja i pisanja o vestima je objektivna, bazirana na činjenicama i stoga nikako ne može sadržati aspekte rodnih, političkih, etničkih, religijskih, kulturnih itd., predrasuda i nejednakosti
6. Društvena promena 'odozdo-na-gore' koja bi potekla od strane zainteresovanih građanki i građana je nemoguća, te mediji ne treba da se bave podsticanjem bilo kakve vrste aktivizma.

U vremenu kada „formalna“, ili zakonom i običajnim pravom podržana rodna diskriminacija zaista prestaje da bude tema za diskusiju, jer većina političkih

sistema u svetu već poseduje institucije i instrumente formalne zaštite svih ljudskih (pa tako i rodnih) prava, održavanje i reprodukcija mitova, stereotipa i predrasuda poput ovih gore navedenih predstavljaju novi izazov za medije: kako promeniti ideologije potvrđivane i utvrđivane vekovima socijalizacije i utemeljene običajima, kulturom i religijom?

Do sada, uprkos proklamovanoj ulozi medija o 'oslobađanju uma' (Lowe Morna, 2002), čini se da je svaka ozbiljnija rasprava o rodnoj ravnopravnosti, kao i rasprava o *gender mainstreaming*-u, odnosno o procesima kojima se rodna perspektiva uključuje u sve nivoe odlučivanja u društvu, dovodila do razvoja antagonizma između medija i rodnog aktivizma (Lowe Morna, 2002).

O tome koliko su mediji još uvek pod uticajem vekovne kulturne tradicije govore i istraživanja *Global Media Monitoring Project*-a (GMMP) koja se od 1995. godine obavljaju na svakih 5 godina pod nazivom „Ko proizvodi/čini vesti?“. Istraživanje iz 2000. godine, u kome je učestvovalo 70 zemalja navodi da su u ukupnoj statistici o tome „ko proizvodi i čini vest“ 2000. godine žene bile predstavljene sa svega 18%! U istraživanju iz 2010. godine, u kome je učestvovalo 107 zemalja, taj procenat je bio 24% (*Global Media Monitoring Project*, 2011). Drugim rečima, 2010. godine još uvek su 3 od četiri osobe koje se pojavljuju u medijima bili muškarci! U svetu u kome nešto više od polovine stanovništva čine žene, ova slika deluje prilično nerealno!

U obradi tema koje zauzimaju udarna mesta i „prve strane“, a to su politika i ekonomija, žene su 2010. godine bile zastupljene sa 19% u političkim priložima i sa 20% u priložima iz oblasti ekonomije. Kada se radi o predstavljanju zanimanja i profesija, u vestima je 69% muškaraca u sferi obrazovanja, 69% muškaraca u zdravstvu, 83% pravnika i 90% naučnika. Jedino su domaćice (72%) i učenice/studentkinje (54%) brojnije od muškaraca u vestima koje se bave zanimanjima. 44% žena predstavljene su kao 'ekspertkinje' u nekoj oblasti 2010. godine, što predstavlja porast od 11% u odnosu na 2005. Ipak, još uvek je mnogo više vesti u kojima su muškarci 'eksperti'.

U predavljanju vesti 2010. godine situacija je bila sledeća: 37% žena rade kao reporterke na televiziji, radiju i u štampanim medijima. 52% vesti na televiziji i 45% vesti na radiju čitaju/predstavljaju žene. Ipak, kada se pogleda statistička distribucija po temama, jasno je da u 'važnim' oblastima još uvek dominiraju muškarci: oni predstavljaju 67% vesti o politici, 65% vesti o zločinima i nasilju, i 60% vesti o ekonomiji i privredi. GMMP zaključuje da ova statistika jasno ukazuje da su osobe na mestima odlučivanja u medijima spremnije da ženama ponude da predstavljaju manje važne vesti, i obrnuto, da se važne i najnovije vesti poveravaju prezenterima muškarcima (GMMP, 2011: ix).

Samo 13% vesti bavi se isključivo ženama, a svega 6% temama rodne ravnopravnosti ili neravnopravnosti. U afričkim, evropskim i latinoameričkim zemljama, teme rodne ravnopravnosti u najvećem broju slučajeva obrađuju novinarke. 46% medijskih naslova potvrđuje i utvrđuje rodne stereotipe, dok ih u pitanje dovodi i osporava svega 6% naslova, a među njima je više tekstova koje pišu žene nego muškarci. I ono što je još zanimljivije, visok procenat tekstova o miru (64%), razvoju (59%), ratu (56%) i rodno usmerenom nasilju (56%) potenciraju rodne stereotipe. Teme koje se tiču obrazovanja i porodičnog prava su na prvi pogled obrađene sa neutralnog stanovišta, odnosno bez potenciranja rodni stereotipa, ali i bez njihovog kritikovanja. Međutim, GMMP (2011) zaključuje da je ova neutralnost samo prividna i da se kroz nju provlače tradicionalna patrijarhalna gledišta koja samo potvrđuju jačinu i uticaj rodni stereotipa u velikom broju zemalja u svetu.

I konačno, kada se radi o prisustvu žena na mestima na kojima se definišu uređivačke politike i donose ključne odluke, odnosno na mestima upravljačke moći u medijima, nema jasnih podataka. Međutim, u evropskim zemljama, recimo, uprkos *de iure* politikama o rodnoj ravnopravnosti u sektoru odlučivanja, odnosno pristupa pozicijama moći (poslovima urednika, direktora, i drugih mesta na kojima se donose odluke)u medijskoj sferi, na kojima se zvanično radi od 1996. godine, nema ozbiljnijih pomaka u procentu žena na rukovodećim mestima (Sarikakis & Thao Ngyuen, 2009). Prema nekim

nezvaničnim statistikama, na položajima na kojima donose odluke i kreiraju uređivačke politike na globalnom nivou ima svega 3% žena!

U dole navedenoj tabeli nalaze se neki od statističkih podataka koje GMMP predstavlja za period od 1995. do 2010. godine, a koji se tiču medijskih tema, pozicija novinarki i novinara i sadržaja vesti na globalnom nivou. Nažalost, kao što smo već naveli, ni u ovom, veoma iscrpnom izveštaju, nismo pronašli podatke o zastupljenosti žena na rukovodećim, uređivačkim položajima u medijima u svetu, odnosno podatke koje se tiču menadžmenta medija i obrazovanja u oblasti medija.

	1995		2000		2005		2010	
Teme u medijima	Ž%	M%	Ž%	M%	Ž%	M%	Ž%	M%
Ukupno	17	83	18	82	21	79	24	76
TV	21	79	22	78	22	78	24	76
Radio	15	85	13	87	17	83	22	77
Štampani mediji	16	84	17	83	21	79	24	76
Pokri e								
Lokalno	22	78	23	77	28	72	26	74
Nacionalno	14	86	17	83	19	81	23	77
Me unarodno	17	83	15	85	18	82	20	80
Inostrano	17	83	14	86	20	80	26	74
Ključne teme u priložima								
Slavne li nosti, Umetnost, Sport	24	76	23	77	28	72	26	74
Društvo i pravo	19	81	21	79	28	72	30	70
Zlo in i nasilje	21	79	18	82	22	78	24	76
Nauka i zdravstvo	27	73	21	79	22	78	32	68
Privreda	10	90	18	82	20	80	20	80
Politika	7	93	12	88	14	86	19	81

	1995		2000		2005		2010	
	Ž%	M%	Ž%	M%	Ž%	M%	Ž%	M%
Funkcija u priložima								
Javno mnjenje	N/P*	N/P	N/P	N/P	34	66	44	56
Li no iskustvo	N/P	N/P	N/P	N/P	31	69	36	64
Svedo anstvo	N/P	N/P	N/P	N/P	30	70	29	71
Subjektat priloga	N/P	N/P	N/P	N/P	23	77	23	77
Ekspertkinja/ekspert	N/P	N/P	N/P	N/P	17	83	20	80
Portparolka/portparol	N/P	N/P	N/P	N/P	14	86	19	81
Zanimanje								
Nije navedeno	N/P	N/P	44	56	42	58	41	59
Slavna li nost	N/P	N/P	45	55	42	58	41	59
Obrazovanje, zdravstvo	N/P	N/P	24	76	27	73	31	69
Aktivizam, NVO sektor	N/P	N/P	24	76	23	77	34	66
Zaposlena/zaposlen u državnom sektoru	N/P	N/P	12	88	17	83	17	83
Sport	N/P	N/P	9	91	16	84	11	89
Biznis/pravo	N/P	N/P	11	89	14	86	16	84
Politika	N/P	N/P	10	90	12	88	17	83
% predstavljenih kao žrtve	29	10	19	7	19	8	18	8
% identit kovanih preko porodi nog ili bra nog statusa	N/P	N/P	19	7	19	8	18	8
% predstavljenih u fotogra jama	N/P	N/P	25	11	23	16	26	17
Izveštavanje i predstavljanje vesti i priloga								
% predstavljanja u priložima na radiju i TV	51	49	49	51	53	47	49	51
TV	N/P	N/P	56	44	57	43	52	48
Radio	N/P	N/P	41	56	49	51	45	55
% prire ivanja priloga	28	72	31	69	37	63	37	63
TV	N/P	N/P	36	64	42	58	44	56
Radio	N/P	N/P	28	63	45	66	37	66
Štampani mediji	N/P	N/P	26	74	29	71	33	67

	1995		2000		2005		2010	
	Ž%	M%	Ž%	M%	Ž%	M%	Ž%	M%
% priloga prema pokri u i polu osobe koja izveštava								
lokalno	33	67	34	66	44	56	40	60
nacionalno	24	76	30	70	34	66	38	62
meunarodno	28	72	33	67	32	68	32	68
inostrano	28	72	29	71	36	64	37	63
% prema ključnim temama								
Slavne ličnosti, umetnost i sport	N/P	N/P	27	73	35	65	38	62
Društvo i pravo	N/P	N/P	39	61	40	60	43	57
Zločin i nasilje	N/P	N/P	29	71	33	67	35	65
Nauka i zdravstvo	N/P	N/P	46	54	38	62	44	56
Privreda	N/P	N/P	35	65	43	57	40	60
Politika	N/P	N/P	26	74	32	68	33	67
% tema o rodu i „ženskim pitanjima“ prema polu osobe koja izveštava								
	N/P	N/P	24	18	25	20	28	22
Sadržaj priloga								
% priloga o ženama u fokusu	N/P	N/P	10		10		13	
Slavne ličnosti, umetnost i sport	N/P	N/P	16		17		16	
Društvo i pravo	N/P	N/P	19		17		17	
Zločin i nasilje	N/P	N/P	10		16		16	
Politika	N/P	N/P	7		8		13	
Nauka i zdravstvo	N/P	N/P	11		6		16	
Privreda	N/P	N/P	4		3		11	
% priloga koji preispituju rodne stereotipe	N/P	N/P	N/P	N/P	3		6	
% priloga koji potvrđuju rodne stereotipe	N/P	N/P	N/P	N/P	6		46	
% priloga koji ističu rodnu (ne) ravnopravnost	N/P	N/P	N/P	N/P	4		6	
% priloga u kojima se pominju politika rodne ravnopravnosti ili organizmi i instrumenti zaštite ljudskih i prava žena	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P		10	
* N/P: nema podataka								

Tabela 1. Komparativni pregled rezultata četiri istraživanja GMMP (1995, 2000, 2005 i 2010); adaptirano prema: GMMP, 2011: xi-xii

Iz gore navedenih podataka sasvim jasno se vidi da najuticajniji vidovi medijske komunikacije u većini zemalja u svetu ne nude izbalansiranu sliku različitosti života žena i njihovog doprinosa društvima u kojima žive i rade. Naprotiv, medijska slika žene i dalje reprodukuje i afirmiše patrijarhalnu i tradicionalističku ulogu žene koja ograničava njeno profesionalno i društveno angažovano delovanje.

3. OSLOBAĐANJE OD MEDIJSKIH MITOVA I MEDIJSKA PISMENOST

Prema procenama iz izveštaja GMMP-a iz 2011. godine biće nam potrebno još najmanje 40 godina da postignemo potpunu rodnu ravnopravnost u medijima, ukoliko nastavimo da kao jedinke i društva sazrevamo i razvijamo kritičko mišljenje ovim tempom. Upravo zbog toga neophodno je raditi na razvoju medijske pismenosti koja “omogućava ljudima da stvaraju sopstvena značenja i identitete, kao i da uobličavaju i preobražavaju materijalnu i društvenu prirodu svoje kulture i društva” (Kellnera & Share, 2005: 381), odnosno postanu sposobni „da odrede, analiziraju, procene i prenesu poruke u različitim oblicima“ (Aufderheide, 1993, cit. u Hobbs, 1998: 16). Drugim rečima, medijska pismenost usmerava se na obrazovni proces, u kome svi uključeni (nastavni kadar u oblasti obrazovanja uopšte i obrazovanja u oblasti medija, osobe koje se bave definisanjem obrazovnih politika, kao i učenice i učenici, odnosno studentkinje i studenti na svim nivoima formalnog i neformalnog obrazovanja) treba da nauče kako da dekonstruišu medijske poruke i prepoznaju nejednakost veoma često implicitno izraženu, odnosno skrivenu u njima. Dakle, medijska pismenost treba da sadrži elemente kritičkog mišljenja koje nam omogućava da dekonstruišemo i rekonstruišemo stvarnost, da medijsku poruku ne shvatamo kao puno ogledalo te iste stvarnosti, već da razvijemo svest i odgovornost da govorimo i pišemo o bolnim i tabu temama u našim društvima na način koji ne ugrožava rodna ili bilo koja druga ljudska prava.

Ističemo da je znanje, obrazovanje, pa samim tim i medijsko izveštavanje uvek društveno konstruisano, a samim tim veoma često i podložno uticajima dominantnih društvenih, političkih, religijskih i drugih grupa. U oblasti medija to najčešće znači da dominantne grupe teže da govore u ime svih ostalih (kao što je to slučaj sa velikim medijskim kućama, često internacionalnih vlasnika koji slede ideologije hegemonije novca i globalnog poretka), a njihove poruke često

bivaju 'naturalizovane', odnosno prihvaćene u različitim društvenim grupama kao potpune i apsolutne istine čija se društvena konstrukcija ne dovodi u pitanje (Kellner & Share, 2005). Upravo zbog toga medijska pismenost mora biti bazirana na kritičkoj pedagogiji: sadašnji i budući novinari i novinarka moraju biti usmeravani da uvek i u u svakoj prilici tokom istraživanja i pripreme medijskih priloga preispituju dominantne društvene pozicije, da pokušaju da činjenice sagledaju ne samo iz ugla društvenih grupa sa pozicija moći, već i iz perspektive marginalizovanih grupa kako bi na osnovu sopstvenih uverenja, interpretacije kulturnih značenja i ličnih iskustava bili u stanju da prepoznaju rasističke, ksenofobne, seksističke i sl. poruke koje češće implicitno nego eksplicitno ugrožavaju one koji su već na različite načine skrajnuti u društvima u kojima živimo. Samo tako svako od novinarki i novinara biće u stanju da se 'osnaži' i da formira sopstveni 'glas' kojim će argumentovano i sistemski moći da utiču na promenu opšte medijske slike kojoj svojim prilozima doprinose.

I mnogo šire, kultura medija mora biti osnova za razvoj kritičke pedagogije na svim nivovima obrazovanja kako bi se medijska publika pripremila i razvila veštine koje joj omogućavaju da analizira medijski kod i konvencije, kritikuje stereotipe, dominantne vrednosti i ideologije, i tumači višestruka značenja medijskih poruka. Na taj način medijska pismenost postaje jedna od pismenosti savremenog sveta (koja se razvija paralelno sa funkcionalnom, tehnološkom, informatičkom i drugim pismenostima) koja nam pomaže da medije koristimo mudro, da kritički procenjujemo medijske sadržaje i procenjujemo njihove društvene efekte (Kellner & Share, 2005: 372). Time se osnažujemo kao ličnosti i društvena bića i prestajemo da budemo pasivni i neselektivni recipijenti medijskih sadržaja. Time formiramo sopstvena kulturna značenja i bivamo osposobljeni da delamo na promeni materijalnih i kulturnih uslova društava u kojima živimo.

4. KAKO KORISTITI VODIČ ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJIMA

“Jedan od najvećih izazova za predstavnice i predstavnike medija je da razjasne šta stoji iza koncepta fer i raznovrsnog medijskog izražavanja i izveštavanja, odnosno da objasne da se ne radi samo o zameni 'negativne' slike/stava/jezičkog izraza 'pozitivnim', kako god te slike/stavovi/jezički iskazi bili određeni ili definisani. Osobe koje rade u medijim moraju da shvate kompleksne probleme i ograničenja u tipičnim medijskim predstavljanjima i tumačenjima, da shvate i uvek imaju u vidu da su ona duboko ukorenjena u naše društvene prakse i interpretacije realnosti, i da mediji igraju određenu ulogu u konstruisanju tih predstava o svetu oko nas. Razvoj svesti u ovoj oblasti zahteva ozbiljan dijalog i debatu sa kritičarkama i kritičarima medija i aktivistkinjama i aktivistima u oblasti rodniha prava. Da bi spremni ušli u taj dijalog, svi akteri i akterke moraju razumeti diskurs i prioritete medija. (...) U debate bi bilo dobro uneti više od stavova i mišljenja, razgovarati o činjenicama i brojkama na koje se treba pozivati pri definisanju programskih politika. Konkretni podaci – udruženi sa konkretnim primerima će uvek biti mnogo korisniji profesionalkama i profesionalcima u medijima od bilo kakvog teoretisanja ili apstraktne argumentacije.” (Gallagher, 2001: 20-21)

Ovaj upravo navedeni citat čini nam se dobrim motom za pripremu drugog dela Vodiča za rodno osetljiv pristup medijima. Naime, u nastavku ovog teksta nećemo nuditi teorijske postavke, baviti se rodnim teorijama, teorijama medija i komunikacije ili kritičkom pedagogijom i kritičkom analizom medijskog diskursa, već ćemo ponuditi niz konkretnih koraka koji svima koji se bave medijima na različitim nivoima i u različitim medijskim sferama (štampani, audio i video mediji, obrazovanje u oblasti medija, menadžment medija, društvena odgovornost medijskih kuća, medijska pismenost, itd.) mogu otvoriti prostor za kritičko promišljanje sopstvene rodne ideologije, rodne

ideologije društvene zajednice za koju izveštavaju, potrebe da se te rodne ideologije promene ili očuvaju, dekonstruišu, rekonstruišu ili konstruišu kako bi se žene učinile 'vidljivijima' u medijima, sa jedne strane, i kako bi dobile dovoljno prostora za obrazovanje i realizaciju sopstvenih profesionalnih ciljeva u medijskoj sferi, sa druge strane.

Drugim rečima, ovaj Vodič treba da posluži kao lista tema za razmišljanje o načinima na koje možemo delovati kako bi medijske poruke koje stižu do svakoga od nas bile oslobođene suptilnih, implicitnih obrazaca rodnog predstavljanja koje diskriminiše kako žene koje rade u medijskoj industriji tako i žene u drugim oblastima društvenog života (privatni, obrazovni, javni, profesionalni domen, sport, industrija zabave, zdravstvo, itd., da pomenemo samo neke od značajnijih).

5. VODIČ ZA RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJIMA

5.1. Rodno osetljive politike u medijskim kućama

- Da li vaša medijska kuća ima bilo kakvu vrstu smernica u vezi sa rodno osetljivim temama?
- Ukoliko ih ima, da li su one javno dostupne, i da li su u korelaciji sa kodeksima o etičkom pristupu izveštavanju, pitanjima internih ljudskih resursa i komunikacije i pitanjima definisanja uređivačke politike?
- Da li su rodno osetljiva pitanja pokrivena posebnim dokumentom ili opštim etičkim kodeksima, ili možda na oba načina?
- Da li je rodno osetljiva politika vaše medijske kuće formirana kao rezultat konsultativnog postupka sa zainteresovanim stranama unutar i izvan kuće?
- Da li je rodno osetljiva politika vaše kuće dostupna uvidu javnosti i da li javnost na nju može da utiče?
- Da li se rodno osetljiva politika implementira i na koji način se evoluiraju njeni efekti u vašim medijskim proizvodima?
- Da li obezbeđujete resurse za definisanje, implementaciju i kontinuirano usavršavanje u oblasti rodno osetljivih medijskih politika (da li sprovedite interne i eksterne provere njenih postulata i efekata i njenog ažuriranja?)

5.2. Mapiranje i provera funkcionisanja rodno osetljivih politika u medijskim kućama

- Koji je procenat žena i muškaraca zaposlenih u vašoj medijskoj kući?
- Koji procenat žena i muškaraca se nalazi na različitim nivoima odlučivanja u vašoj medijskoj kući?

- Da li možete identifikovati prisustvo implicitnih rodnih stereotipa u distribuciji poslova unutar vaše medijske kuće?
- Ukoliko ih uvidate, da li možete da sagledate koje posledice njihovo prisustvo ima na medijske proizvode vaše kuće?

5.3. Politika afirmativne akcije

- Da li vaša medijska kuća ima i primenjuje politiku afirmativne akcije?
- Da li je ta politika propisana zakonom ili interno definisana unutar vaše medijske institucije?
- Da li se njome precizno definišu kvote za angažman muškaraca i žena u vašoj medijskoj kući?
- Da li se te kvote definišu i prema pozicijama u hijerarhiji poslova unutar medijske kuće? Da li se kvote primenjuju na isti način na pozicijama na kojima se donose važne odluke i formiraju uređivačke politike?
- Da li postoje jasni vremenski rokovi za postizanje zadatih kvota?
- Da li su obezbeđena sredstva za implementaciju zadatih kvota (na primer, kroz primenu strategija za obrazovanje i osnaživanje žena u medijima)?
- Da li upravljačke strukture kontrolišu i proveravaju implementaciju rodno osetljivih kvota pri zapošljavanju i raspoređivanju na hijerarhiji odgovornosti unutar medijske kuće?

5.4. Zapošljavanje

- Da li koristite različite kanale oglašavanja (uključujući i direktnu komunikaciju sa potencijalnim zaposlenima) kako biste osigurali da vaše oglašavanje za radna mesta stiže podjednako i do muškaraca i do žena?

- Da li aktivno ohrabrujete žene da konkurišu za radna mesta u vašoj medijskoj kući?
- Da li vodite računa o tome da vaši oglasi za posao ne sadrže implicitne poruke koje bi obeshrabrile žene da konkurišu?
- Da li imate obrazovne i druge inicijative da ohrabrite mlade žene da se odluče da svoju karijeru grade u medijima?

5.5. Odabir pri zapošljavanju

- Da li su komisije za prijem u radni odnos rodno izbalansirane?
- Da li postoji kvota za minimalni broj žena kandidatkinja u užem izboru?
- Da li primenjujete iste kriterijume pri intervjuisanju kandidatkinja i kandidata u užem izboru?
- Da li primenjujete iste kriterijume pri intervjuisanju kandidatkinja i kandidata tokom intervjuja za radno mesto na koje konkurišu (na primer da li biste i muškarca i ženu pitali o njihovom bračnom statusu ili o tome da li imaju ili planiraju da imaju decu)?
- Da li su pitanja porodičnog statusa relevantna i za muškarce i za žene tokom izbornog procesa?

5.6. Radno okruženje

- Da li u vašoj medijskoj kući postoje inicijative koje ohrabruju i promovišu rodno osetljivo radno okruženje (na primer da li se za istu vrstu posla dobija ista nadoknada, ili da li se od žena i muškaraca očekuje da se na radnom mestu ponašaju na isti način: da li su priprema ili donošenje hrane, kuvanje kafe i sl. dogovorne obaveze koje ne zavise od pola osoba koje rade zajedno; ukoliko neko ispriča seksistički vic na radnom mestu, da li bi

ostali reagovali? Da li su predviđene sankcije za takvu vrstu ponašanja?)

- Da li vaša medijska kuća ima kodeks kojim se definiše mobing i seksualno uznemiravanje i da li su za to predviđene sankcije?
- Da li omogućavate zaposlenima fleksibilno radno vreme koje pogoduje, na primer majkama ili očevima male dece, ili dece ranog školskog uzrasta?
- Da li koristite prednosti informacionih tehnologija kako biste omogućili zaposlenima da pod određenim uslovima rade od kuće?

5.7. Pomoć u organizaciji porodičnog života zaposlenih

- Da li vaša medijska kuća ima jasno definisanu politiku brige za trudnice, porodilje i mlade majke/očeve koja im ne osporava pravo na rad u datim okolnostima?
- Da li u vašoj medijskoj kući postoje predrasude o sposobnostima žena da obavljaju svoje novinarske i prezenterske zadatke dok su u drugom stanju (na primer, da rade kao najavljiivačice ili voditeljke programa)?
- Da li nudite porodiljska odsustva za očeve?
- Da li vaša medijska kuća na neki način pomaže mladim roditeljima da zbrinu svoju decu dok su na poslu?

5.8. Iskustva na radnom mestu

- Da li se žene u vašoj medijskoj kući ohrabruju da se bave netipičnim temama i oblastima novinarskog rada (politika, međunarodni odnosi, ekonomija i privreda)?
- Da li se žene u vašoj medijskoj kući ohrabruju da se bave tradicionalno muškim medijskim zanimanjima: kamermanka, fotoreporterka, i sl.?

- Da li se u vašoj medijskoj kući vodi računa o bezbednosti reporterke i novinarki na zadacima na kojima im možda pretila opasnost od fizičkog napada, seksualnog zlostavljanja ili silovanja, ili jednostavno izbegavate da žene uključujete u takozvane opasne zone izveštavanja?

5.9. Kontinuirano obrazovanje zaposlenih

- Da li vaše novinarke i novinari kao i ostali zaposleni imaju pristupa programima kontinuiranog obrazovanja u sferi rodno osetljivih medijskih politika i da li se ti programi nude u periodima u kojima ih je moguće pohađati?
- Da li ciljano utičete na žene da se uključe u obuke gore navedenog tipa?
- Da li imate programe mentorstva u oblasti primene rodno osetljivog pristupa u medijima?
- Da li oni podjednako uključuju i muškarce i žene?
- Da li nudite programe za jačanje samosvesti žena i muškaraca, razvoj kritičkog mišljenja i medijske pismenosti odnosno za jačanje njihovih sopstvenih 'medijskih glasova' koji ne treba i ne moraju da se poklapaju sa onima iz 'mainstream' medijskih izveštavanja?
- Da li su svi zaposleni u vašoj medijskoj kući prošli neku vrstu obuke o rodno osetljivom pristupu medijima?
- Kog tipa je ta obuka bila (predavanja, seminari, radionice, od par sati ili nekoliko dana, uz prisustvo ekspertkinja i eksperata sa strane ili organizovana od strane zaposlenih)?
- Da li je obuka obavezna za sve nivoe i za sve zaposlene?
- Da li uprava vaše medijske kuće otvoreno podržava i učestvuje u ovim obukama?

- Da li ste definisali način na koji proveravate efekte obuke o rodno osetljivom pristupu u vašoj medijskoj kući i u vašim medijskim proizvodima?
- Da li ste definisali način da proverite stavove zaposlenih prema ovoj vrsti obuke?

5.10. Unapređenja

- Da li imate jasno definisanu i transparentnu politiku unapređenja unutar vaše medijske kuće?
- Da li imate određenu brojčanu kvotu žena na svim nivoima vaše medijske organizacije?
- Da li postoje mere kojima se žene ohrabruju da ulože svoj maksimum kako bi bile unapređene?
- Da li pri izboru mesta vrhovnog odlučivanja u obzir uvek uzimate i žene?
- Kada oglašavate novo radno mesto, posebno na višoj lestvici uređivačke hijerarhije, da li definišete i pol kao jedan od potencijalnih kriterijuma?

5.11. Rod u vestima i priložima

- Da li je rodna perspektiva uključena/preporučena u svim vrstama novinarskih i izveštačkih zadataka?
- Da li je rodna perspektiva prepoznata kao tema kojom se treba posebno baviti?
- Da li su prilozi o rodnoj perspektivi u društvu vrednovani na isti način kao i prilozi iz oblasti politike, ekonomije, zakonodavstva, itd.?
- Da li je rodna perspektiva definisana tako da uključuje pitanja rodne ravnopravnosti i potreba i žena i muškaraca?

- Da li se obradom tema o rodnoj perspektivi bave i žene i muškarci u vašoj medijskoj kući?
- Da li se obezbeđuje dovoljno sredstava i prostora za medijske proizvode koji se bave rodnom perspektivom?

5.12. Način obrade rodne perspektive u medijskim proizvodima

- Da li prilozi o rodnoj perspektivi na realističan način odražavaju poziciju, ulogu i funkciju žena i muškaraca u svim sferama našeg društva?
- Da li su žene nevidljive u određenim medijskim proizvodima zbog svog statusa u društvu i da li vaša medijska kuća u svojim priložima dovodi u pitanje i kritikuje takvo stanje stvari?
- Da li su u medijskim proizvodima vaše kuće ravnopravno zastupljeni glasovi muškaraca i žena?
- Da li su novinarke i novinari i urednice i urednici obučeni da prepoznaju implicitne rodne stereotipe i predrasude u medijskim proizvodima?
- Da li se u vašim medijskim proizvodima daje prostor glasovima žena iz marginalizovanih društvenih grupa?
- Da li se posvećuje dovoljno pažnje i truda pronalaženju predstavnica marginalizovanih grupa pri pripremi određenog medijskog proizvoda? Da li se pri tome koriste i uključuju različiti izvori informacija o perspektivama koje nam nisu bliske i koje ne pripadaju 'mainstream' kulturi?
- Da li vaša medijska kuća saraduje sa organizacijama civilnog sektora koje se bave rodnim temama?
- Da li se pri izveštavanju novinarke i novinari trude da budu analitični i da se ne zaustave samo na opisu ljudi i događaja, već da se pozabave i društvenim, kulturnim i drugim podtekstom teme koju obrađuju?

- Da li se muški i ženski subjekti u priložima tretiraju na isti način (bez ugrožavanja njihovog dostojanstva, bez insistiranja na rodnim stereotipima, uz prepoznavanje društvenih problema, pitanja ljudskih prava, bez trivijalizacije iskustava i problema marginalizovanih grupa itd.)?
- Da li mislite da mediji uopšte treba da se bave identifikacijom rodnih stereotipa i da ih na neki način koriguju kroz svoje izveštaje i slike koje čine deo medijskih proizvoda? Na primer, ako se najčešće govori o podeli na muška i ženska zanimanja u našem društvu, da li medijska poruka u kojoj se predstavljaju inženjerke može doprineti promeni tog stereotipa?

5.13. Jezik

- Da li je definisano šta je to seksističko izražavanje i da li je ono zabranjeno u vašoj medijskoj kući?
- Da li se u vašim medijskim proizvodima koristi rodno osetljiv jezik?
- Da li su žene 'vidljive' kroz upotrebu rodno osetljivih termina za nazive profesija i zanimanja?
- Da li se vodi računa o tome da pridevi i fizički opisi žena i muškaraca u priložima izbegavaju zamke rodnih stereotipa i predrasuda?
- Da li vaša medijska kuća ima jasno definisan stav prema standardizaciji rodno osetljivog jezika?
- Ukoliko smatrate da je rodno osetljiv jezik „neprirodan“, da li vaša uređivačka politika nudi alternativan način koji bi učinio žene vidljivima u diskursu vaših medijskih proizvoda?

5.14. Slika

- Da li su žene i muškarci podjednako predstavljeni u slikama/video zapisima u vašim medijskim proizvodima?

- Da li vaši medijski proizvodi nude slike žena u svoj njihovoj različitosti (starosna dob, društvena klasa, etnička pripadnost, stepen obrazovanja, urbano i ruralno okruženje, itd.)?
- Da li kritičkom analizom možete identifikovati rodne, etičke i druge predrasude u slikama u vašim medijskim proizvodima? Da li favorizujete slike mladih, lepih žena, srpske nacionalnosti, i predstavnica popularnih profesija iz oblasti estrade? Da li bi drugačiji način izveštavanja doprineo promeni/ukidanju tih predrasuda?
- Da li slike u vašim medijskim proizvodima afirmišu imidž srećne žene u tradicionalnom porodičnom okruženju u kome se bave pre svega kućnim poslovima i brigom o mužu i deci?
- Da li slike u vašim medijskim proizvodima ističu fizičke aspekte ženske ličnosti (insistiraju na poželjnom/seksualno naglašenom izgledu, frizuri, garderobi, itd.)
- Da li se slike žena koriste kako bi se medijskoj publici predstavila rodna društvena dinamika? Na primer, u Srbiji, koja ima značajan procenat ruralnog stanovništva među kojim žene privređuju podjednako kao i muškarci, da li se ikada u vašim medijskim proizvodima pojavljuju žene koje se bave poljoprivredom, da li se one nekada slikaju u udarnim TV vestima u intervjuima o suši, poplavi, usevima?
- Da li se u vašim medijskim proizvodima žene iz profesionalne, akademske i druge sfere slikaju tako da se ističe njihova profesionalna kompetencija, ili se insistira na njihovom (privlačnom) fizičkom izgledu?
- U kom broju se žene u vašoj medijskoj kući pojavljuju kao TV voditeljke, i da li su zastupljene u svoj svojoj raznolikosti: starosna dob, fizički atributi, etnička pripadnost...?

5.15. Reklame u medijskim proizvodima

- Da li u vašoj medijskoj kući postoje kriterijumi ili standardi, (ili se prepoznaje potreba za njihovim uvođenjem) koji se tiču rodne perspektive u reklamama i tekstovima koji odražavaju stavove vaše medijske kuće?
- Šta se događa kada se pojavi reklama ili medijski proizvod koji ne poštuju date standarde ili kriterijume?
- Da li se u vašoj medijskoj kući sprovode istraživanja o tome koja vrsta reklama, slika i priloga privlači vašu publiku?

5.16. „Pakovanje“

- Da li rodno osetljivi medijski proizvodi ikada dobijaju mesto na naslovnim stranama, u udarnim terminima i sl.?
- Da li u vašim medijskim proizvodima ima posebnih mesta za stavove i mišljenja žena?
- Da li mislite da bi taj prostor trebalo proširiti stavovima i mišljenjima drugih rodno određenih grupacija (npr., pripadnica i pripadnika LGBT populacije) ili i pripadnicama i pripadnicima različitih marginalizovanih grupa?
- Da li se u vašoj medijskoj kući pravi razlika između pojmova POL i ROD?
- Koji su vaši prvi utisci kada vidite prilog o rodnim temama u medijskim proizvodima?
- Da li prilozima koje nalazite u medijima o rodnoj perspektivi na bilo koji način koreliraju sa vašim iskustvima?
- Kakvu reakciju vaše medijske publike očekujete kada se radi o rodno osetljivim medijskim proizvodima?

5.17. Rodna struktura medijske kuće

- Da li vaša medijska kuća ima upravljačke strukture koje se bave gender mainstreaming-om?
- Da li se rodna perspektiva smatra relevantnom u službama koje se bave ljudskim resursima, pri definisanju uređivačke politike ili pri odabiru reklamnog materijala?
- Da li u vašoj medijskoj kući postoje neformalne strukture koje se bave pitanjima roda (na primer, okupljanja, forumi, itd.)? Da li one uključuju i žene i muškarce?
- Da li žene u vašoj medijskoj kući imaju priliku i mogućnost za formiranje grupa za podršku u vezi sa rodnim pitanjima?
- Da li te grupe imaju kontakata sa nevladinim sektorom i organizacijama građanskog društva?
- Da li vaša medijska kuća ima interni sistem za analizu medijskih sadržaja?
- Da li se rodna perspektiva nalazi među aspektima kojima se ta analiza medijskih sadržaja bavi: da li se preispituje da li se događaji predstavljaju i iz ženske i iz muške perspektive?; da li se u izveštavanju na isti način predstavljaju uspesi žena i muškaraca?
- Da li se rodna perspektiva uključuje u sistem ispitivanja javnog mnjenja o vašim medijskim proizvodima?
- Da li sprovodite istraživanja fokus grupa kako biste dobili mišljenja jasno definisanih segmenata vaše publike? Da li pri tome imate fokus grupe u kojima se targetira rodna perspektiva?
- Da li učestvujete u istraživanjima nevladinog sektora, privatnog sektora i drugih institucija o načinima na koje se rodna perspektiva prikazuje u medijima?

5.18. Vladin sektor

- Da li koristite statističke podatke relevantnih vladinih institucija koje se tiču rodne perspektive u našem društvu (Zavod za statistiku RS, Uprava za rodnu ravnopravnost, itd.)
- Da li smatrate da javni servis Republike Srbije obezbeđuje *gender mainstreaming* u svim svojim medijskim sektorima?
- Da li smatrate da žene u Srbiji, pre svega u ruralnim oblastima, imaju dovoljno pristupa medijskim sadržajima koji se bave rodno osetljivim temama?
- Da li i na koji način medijski afirmišite aktivnosti vladinog sektora, pre svega Uprave za rodnu ravnopravnost, koja je bila predlagач usvojenog Zakona o ravnopravnosti polova i koja je donela Nacionalnu strategiju za poboljšanje položaja žena unapređenje rodne ravnopravnosti i Nacionalni akcioni plan za unapređenje rodne ravnopravnosti? Da li znate kojim se oblastima ta dokumenta bave? Da li pokušavate da u vašim medijskim proizvodima pomognete sprovođenje različitih aspekata akcionog plana i strategije u oblastima obrazovanja, odlučivanja, zdravstva, prisustva u ekonomskoj sferi, borbe protiv nasilja i, naravno, medijske afirmacije rodne perspektive? Da li pokušavate da svojim medijskim proizvodima olakšate osnivanje informatičkih klubova za žene u ruralnim sredinama, ohrabrite žene na redovne zdravstvene kontrole, ohrabrite žene iz marginalizovanih grupa da pristupe višim nivoima formalnog obrazovanja, itd.?
- Da li vašim medijskim proizvodima i uređivačkim politikama aktivno učestvujete u lobiranju za donošenje rodno osetljivih zakonskih akata i da li se zalažete za njihovu uspešnu implementaciju?
- Da li učestvujete u medijskim kampanjama koje podržavaju rodno osetljivu zakonsku regulativu?
- Da li svoj medijski prostor nekada ustupate bez nadoknade za sprovođenje gore opisanih akcija i kampanja?

- Da li znate da li vladin sektor ima mehanizme za monitoring rodne perspektive u medijima?
- Da li je vaša medijska kuća nekada imala koristi od istraživanja sprovedenih unutar vladinog sektora u procesu unapređenja vaše uređivačke rodne politike?

6. ZAKLJUČCI

Uprkos našoj želji da verujemo da živimo u egalitarnom i demokratskom društvu, činjenice govore nešto sasvim drugačije.

“Prema sumarnim podacima ovog istraživanja, kao i na osnovu relevantnih dokumenata i rodno senzitivnih statističkih podataka, žene u Srbiji su, slično kao i žene u drugim postsocijalističkim zemljama, gubitnice u tranziciji, a posebno ako su starije, nisko obrazovane, žive u seoskim područjima ili pripadaju marginalnim grupama. Statistički podaci, kao i relevantna istraživanja čije podatke navodimo, govore o njihovom nepovoljnom socijalnom i ekonomskom položaju u Srbiji, odnosno o visokom udelu žena bez redovnih ličnih prihoda, nižim zaradama onih koje su zaposlene, njihovom dužem čekanju na posao, izraženom stepenu nezaposlenosti, niskoj stopi njihove aktivnosti, visokom riziku od siromaštva ove grupe, a podaci svedoče o posebno ugroženim kategorijama žena, kao što su žene koje žive na selu, samohrane majke, domaćice, Romkinje, izbeglice, neobrazovane i nezaposlene žene, bolesne, sa invaliditetom i žene žrtve nasilja.” (Kolin, 2009: 8).

Ni u Srbiji ni u svetu još uvek nisu izvedeni potpuno precizni zaključci o načinima na koje mediji doprinose održavanju ovakvog stanja neravnopravnosti. U svakom slučaju, jasno je da nam je potrebno još kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja pre svega unutar samih medijskih kuća, sprovedenih od strane novinarki i novinara koji bi pojasnili vezu između načina predstavljanja stvarnosti kroz medijske proizvode i održavanja, utvrđivanja i transgeneracijskog prenosa rodni stereotipa koji žene ostavljaju u drugom planu u praktično svim domenima društvenog života u Srbiji.

Odavno je utvrđeno da mediji najčešće predstavljaju sliku onoga što je društveno prihvatljivo u jednoj zajednici, i medijska slika u najvećoj meri doprinosi afirmaciji određenih vrednosti i ličnosti u našim životima. U ovom Vodiču mi se nismo bavile specifičnim aspektima medijske slike žene u Srbiji, posebno one koju nude

tabloidi, žuta štampa i određeni TV programi, serije, filmovi, itd., u kojima se afirmiše jedna vrsta eksplicitne seksualnosti kao gotovo jedine kvalifikacije žene u Srbiji. Nismo analizirale pojedinačne medijske sadržaje, već smo pokušale da se obratimo predstavnicama i predstavnicima medija kako bismo otvorili dijalog o značaju medija u formiranju rodne ideologije u našem društvu.

Vodič je osmišljen kao lista pitanja na koje novinarke i novinari koji učestvuju u formiranju medijskih proizvoda u Srbiji mogu da potraže odgovore, bilo na ličnom, bilo na planu medijske kuće za koju rade. Mogu da preispitaju sopstvene ideologije i stavove, da možda prepoznaju sopstvene rodne predrasude i da pokušaju da ih izmene i u svom svakodnevnom ponašanju i u svojoj medijskoj praksi. Sve to, sa jednom osnovnom idejom: medijska poruka, medijski proizvod, NIKADA nije apsolutno objektivan i NIKADA ne predstavlja čisto ogledalo stvarnosti, ma koliko se bazirao na činjenicama i statističkim podacima. Kao što ne postoji neutralan naučni, akademski diskurs, kao što ne postoji neutralan i objektivan diskurs obrazovanja i politike, tako ne postoji ni objektivan i neideološki obojen diskurs medija. I završićemo sa jasnom porukom: seksizam, rodna diskriminacija, kao i bilo koja druga diskriminacija, se ne može izbrisati jednostavnim uključivanjem 'pozitivnije' i 'realističnije' slike žene u medijima. Neophodno je da mediji kontinuirano i sistemski rade na predstavljanju javnosti informacija i podataka koji se tiču neravnopravnog položaja žena u svim domenima, kao što smo navele u citatu na početku ovog odeljka. Promena rodnih ideologija je dug i mukotrpan proces koji zahteva kritičku analizu društvene stvarnosti od strane svih relevantnih društvenih faktora (obrazovnog sistema, politike, medija, itd.) i kontinuirano obrazovanje čitavog stanovništva. Moć medija je u tome što su oni u stanju da dopru do najvećeg broja članica i članova srpskog društva, a njihova poruka, ponovljena dovoljno puta, uz pravu argumentaciju, može dovesti do formiranja nove društvene i individualne svesti koja će biti fleksibilnija i otvorenija za sve ono što je različito i drugačije, pa time i za rodnu perspektivu koja prevazilazi tradicionalnu i patrijarhalnu poddelu na 'ženske' i 'muške' uloge u društvu.

REFERENCE

1. Gallagher, Margaret. 2001. *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London: Zed Books.
2. Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
3. Global Media Monitoring Project 2010. *Who makes the news?* http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf (web strani pristupljeno 17. 08. 2012.)
4. Hobbs, Rene, 1998. "The Seven Great Debates in Media Literacy Movement", *Journal of Communication*, 48(1): 16- 32
5. Kellner, Douglas & Jeff Share, 2005. "Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy", *Discourse: studies in the cultural politics of education* 26, 3: 369-386
6. Kolin, Marija (ur.) 2009. *Rodne nejednakosti na tržištu rada u Srbiji i podsticaji evropskih integracija*. Beograd: Evropski pokret u Srbiji.
7. Lowe Morna, Colleen. 2002. Promoting gender equalitz in and through the media. A Southern African Case Study. Paper presented at the *Expert Group Meeting on „Participation and access of women to the media, and the impact of media on, and its use as an instrument for the advancement and empowerment of women“*, Beirut, Lebanon, November 12-15, 2002.
8. Made, Patricia A. 2000. Globalization and gender training for the media: challenges and lessons learned. *Gender and Development*, 8(1): 29-34.
9. Mazey, Sonia. 2002. Gender mainstreaming strategies in the E.U.: Delivering an agenda? *Feminist Legal Studies*, 10: 227-240.
10. Sarikakis, Katharine & Eliane Thao Ngyuen. 2009. The trouble with

gender: Media policy and gender mainstreaming. *European Journal of European Integration*, 31(2): 201-216.

11. Savić, Svenka, 2004. “Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika”, Novi Sad: Futura publikacije

12. Vassiliadou, Myria, Krini Kafiris, Spurgeon Thompson, Hanife Aliefendioglu & Yetin Arslan. 2005. *The Gender and Media Handbook. Promoting Equality, Diversity and Empowerment*. Nicosia: Mediterrenian Institute of Gender Studies.

13. Williams, D. 2000. “Women still face steep odds in news advancement”. Global Media Monitoring Project. Johannesburg: Genderlink.

14. Žene to mogu u medijima, 2005/2006. *Kodeks rodno osetljivog medijskog izveštavanja*, Kruševac: NVO Peščanik.

Dr Ana Kuzmanović Jovanović



ANALIZA POSTOJEĆIH
NORMI ZA RODNO
OSETLJIV PRISTUP
U MEDIJIMA

Dr Ana Kuzmanović Jovanović

Analiza postojećih normi za rodno osetljiv pristup u medijima

Iako je pitanje rodne ravnopravnosti u medijima jedan od prioriteta Nacionalne strategije za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti, u Srbiji još uvek ne postoji zvaničan Kodeks o rodno osetljivom medijskom izveštavanju (vid. 5.3). Cilj ovog rada je upravo taj da, oslanjajući se na koncepte medijske pismenosti s jedne, i strategije *gender mainstreaminga* s druge strane, predstavi smernice za razvoj rodno osetljivog pristupa u medijima u Srbiji. Medijska pismenost “omogućava ljudima da stvaraju sopstvena značenja i identitete, kao i da uobličavaju i preobražavaju materijalnu i društvenu prirodu svoje kulture i društva” (Kellnera & Share, 2005: 381), dok *gender mainstreaming* predstavlja procese kojima se rodna perspektiva uključuje u sve nivoe odlučivanja u društvu. Ova dva koncepta osiguravaju prisustvo kritičke svesti o problemima i preprekama u postizanju pune rodne ravnopravnosti među širim slojevima društva, u čemu mediji, zahvaljujući moći da uobličavaju stavove javnosti i tako doprinesu bilo održavanju statusa quo, bilo promeni u društvu, imaju jednu od odlučujućih uloga. U poslednjih nekoliko decenija, nakon Dekade žena Ujedinjenih nacija (1975-1985), a naročito Svetske konferencije UN o ženama održane u Pekingu 1995. godine, brojne inicijative za afirmaciju takozvane “ženske perspektive” prisutne su na globalnom nivou; budući da u Srbiji još uvek ne postoji Kodeks koji bi regulisao isključivo pitanja roda i davao jasne smernice za rodno osetljivo medijsko izveštavanje, ovaj rad oslanjaće se na analizu iskustva drugih (mahom evropskih) zemalja u promovisanju i implementaciji rodno osetljivog pristupa u medijima. Cilj svih pomenutih inicijativa i strategija jeste, u krajnjoj liniji, postizanje pune, *de facto*, rodne ravnopravnosti u društvu.

1. UVOD

Uverenje da predstave u medijima pomažu njihovim konzumentima da konstruišu i razumeju stvarnost, začeto još 60-tih godina prošlog veka, sve je utemeljenije u istraživanjima različitih naučnih disciplina. Kako Kellner i Share (2005: 370) ističu, novije kritičke studije potvrđuju ulogu dominantnih medija u učvršćivanju ili smanjenju društvene nejednakosti i nepravde zasnovane na rodu, rasi, naciji, klasnoj pripadnosti. Isti autori podvlače značaj feminističke teorije i epistemologije u razvoju kritičke medijske pismenosti, ukazivanjem na to kako medijske predstave uključivanjem određenih društvenih grupa i isključivanjem drugih (žena, etničkih, verskih, seksualnih i drugih manjina i sl.), pomažu dominantnim i pozitivno predstavljenim grupama, a štete onim marginalizovanim i podređenim, čime se, u krajnjoj liniji, produbljuju asimetrični odnosi moći u društvu (Kellner & Share, 2005: 370).

Mediji igraju značajnu ulogu u formiranju našeg poimanja roda i rodnih odnosa; pomažu nam da razumemo muškost i ženskost, rodne odnose u javnoj i privatnoj sferi, da koncipiramo seksualnost, roditeljstvo, da definišemo šta smatramo prirodnim, normalnim, prihvatljivim i mogućim u ovim aspektima naših života. Mediji su i prostori gde se može raspravljati o rodu i rodnim odnosima; mogu imati i značajnu ulogu u promociji rodnih pitanja u društvenom, političkom i kulturnom životu određenog društva (MIGS, 2005: 8).

Kako rezultati feminističkih istraživanja medija u poslednjih nekoliko decenija pokazuju, još uvek postoji snažna tendencija da žene u medijima bivaju nevidljive, ili prikazane kao objekti. Takozvana "ženska perspektiva", odnosno slike, simboli, stavovi koji ističu ženske ideologije i njihove vrednosti i pozicije u društvu, obično je zanemarena u dominantnim medijima. Pokazano je da mediji proizvode i reprodukuju negativne stereotipe i igraju odlučujuću ulogu u stereotipnoj socijalizaciji mladih (Koutselini et al., 2006: 665).

Kako se navodi u *Priručniku za rod i medije* Mediteranskog instituta za studije roda (MIGS, 2005: 9), mediji širom sveta pružaju izrazito ograničen spektar izvora koji promovišu ograničene i tendenciozne predstave žena. Žene su i dalje mahom predstavljene kao objekti muške želje ili kao majke, kao manje inteligentna bića zainteresovana samo za domaćinstvo; često se i dalje vrednuju po sposobnosti da imaju decu ili po idealizovanoj lepoti. Drugim rečima, za razliku od muškaraca, žene nisu predstavljene kao kompleksne ličnosti sa različitim interesovanjima. S druge strane, medijski prostor često ne poklanja dovoljno pažnje širokom spektru problema povezanih sa rodom, kao što je nasilje nad ženama, problem zaposlenih majki, i slično, niti pruža dovoljno jasan uvid u različite pozicije i stavove o ovim i drugim pitanjima i problemima roda.

Od uvođenja Dekade žena Ujedinjenih nacija (1975-1985), pokrenute su brojne inicijative i projekti kako bi se pomenuta situacija medijske skrajnutosti žena promenila na globalnom nivou. Cilj ovih aktivnosti je ne samo taj da žene prestanu da budu nevidljive, ili predstavljane kao objekti, već i da dobiju pristup istim pozicijama u medijskim institucionalnim strukturama moći kao i muškarci.

Sam koncept medija veoma je širok. Uz tradicionalne, štampane medije, radio i televiziju, tu su i Internet, satelitska i kablovska televizija, mobilni telefoni, video-igre i drugo. Budući da je gotovo nemoguće govoriti o svima njima u jednom opštem teorijskom okviru, važno je naglasiti da je ova analiza ograničena pre svega na vesti i to u pisanom, elektronskom i video/ audio formatu.

2. GENDER MAINSTREAMING: STRATEGIJE UKLJUČIVANJA RODNE PERSPEKTIVE U SVE NIVOE ODLUČIVANJA

Situacija u Srbiji i drugim evropskim zemljama pokazuje da, uprkos tome što su žene ostvarile *de iure* ravnopravnost sa muškarcima, *de facto* su i dalje diskriminisane u mnogim društvenim oblastima. Stoga zakoni koji se bore protiv diskriminacije i promovišu ravnopravne odnose, kao i mehanizmi koji prate njihovu implementaciju, nisu dovoljni (up. Krizsan & Zenta, 2006). Za postizanje istinske rodne ravnopravnosti potrebne su druge strategije i metode, komplementarne zakonodavstvu. Jedna od njih jeste i *gender mainstreaming*.

Gender mainstreaming (GM) je strategija reorganizacije, poboljšanja, razvoja i evaluacije procesa donošenja zakona i politika, tako da u njih na svim nivoima i u svim fazama bude uključena rodna perspektiva. Cilj ove strategije je da rodna ravnopravnost prestane da bude vezana isključivo za specifične politike rodne ravnopravnosti, te da što širi spektar društvenih aktera uključi u svoje aktivnosti rodnu perspektivu; u pitanju je pluralistički pristup koji prepoznaje razlike u muškom i ženskom iskustvu, odnosno vrednostima (Gender Equality Division, 2009).

Ciljna grupa GM strategija nisu samo žene, kao u slučaju zakona i politika rodne ravnopravnosti, već društvo kao celina. Njihov cilj je promena normi i praksi koje leže u korenima rodne neravnopravnosti i omogućavaju njen kontinuitet. Zadatak GM strategija jeste da obezbede uslove u kojima žene neće morati da se prilagođavaju postojećim, unapred zacrtanim društvenim institucijama, već će se društvene strukture, zahvaljujući instrumentima države, prilagoditi rodnoj različitosti (Krizsan & Zenta, 2006: 136).

GM strategije promovisane su u brojnim zemljama na različitom stepenu društvenog i ekonomskog razvoja. Za njihovu uspešnu primenu potrebni

su različiti uslovi, kao što je politička volja, postojanje zakona i zakonskih mehanizama za ostvarivanje rodne ravnopravnosti, dostupnost rodno osetljivih statističkih podataka, snažan ženski pokret, visok procenat žena uključen u procese odlučivanja, postojanje pouzdanih društvenih istraživanja koja mogu doprineti utemeljenim znanjima o rodnim odnosima u datoj zemlji, dostupnost ljudskih i finansijskih resursa, kao i otvorena i dovoljno sofisticirana zakonodavna tradicija koja je u stanju da obezbedi odgovarajući nivo specijalizacije (Krizsan & Zenta, 2006: 136). Dobar trenutak za iniciranje GM inicijativa jeste priprema određenog zakona ili politike iz oblasti rodne ravnopravnosti, na primer u obrazovanju, ili zdravstvu i sl. Tada proces pripreme biva reorganizovan tako da sve osobe uključene u kreiranje pomenutog zakona ili politike, a ne samo ekspertkinje i eksperti za pitanja rodne ravnopravnosti, vode računa o rodnoj perspektivi od samog početka procesa (Gender Equality Division, 2009).

Međutim, uprkos njihovom revolucionarnom karakteru, brojna istraživanja iz različitih evropskih zemalja pokazuju da se GM strategije nisu pokazale kao dovoljno efikasne³.

Razlog za to, prema Meier i Celis (2011: 470) treba tražiti u zakonodavnim kontekstima u okviru kojih se GM primenjuje (gde najčešće nedostaju izvesni politički, finansijski ili zakonski preduslovi), otporu prema suštinskim ciljevima GM strategije, previsokim očekivanjima, teškoćama u usklađivanju horizontalne strategije sa vertikalno struktuiranim političkim kontekstom i tako dalje (za detalje vid. Meier & Celis, 2011). Budući da je osnovna pretpostavka ove strategije ta da su procesi donošenja zakona intencionalni i racionalni, postoji opasnost da se GM ograniči na puke proceduralne aspekte, bez osvrta na suštinski sadržaj i cilj zakonskih akata, to jest na samu rodnu ravnopravnost. Drugim rečima, GM inicijative ne smeju biti svedene na puko formalno sakupljanje podataka (kao što su, na primer, rodno odvojeni statistički podaci), već rodna ravnopravnost mora postati i cilj i rezultat ovih inicijativa (Meier & Celis, 2011: 485).

³ Izuzetak je Švedska (Daly, 2005). Za kiparski primer, vid. Koutselini et al., 2006: 674; za Maarsku, Krizsan & Zenta, 2006; za Belgiju, Meier & Celis, 2011.

Srbija predstavlja samo još jedan primer političkog entiteta u kome se, uprkos postojanju zakonodavnih i izvršnih tela (Uprava za rodnu ravnopravnost, osnovana 2007. godine), koja donose neophodna zakonske i strategijske instrumente za unapređenje rodne ravnopravnosti i GM, kao što su Zakon o ravnopravnosti polova (usvojen 2009), Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti (usvojena 2009) i Akcioni plan za sprovođenje Nacionalne strategije za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti (usvojen 2010), *de facto* stanje na terenu ukazuje na to da se veoma malo toga promenilo u realnim životima žena u Srbiji, posebno onih iz marginalizovanih i stigmatizovanih grupa (žena sa nižim stepenom formalnog obrazovanja, samohranih majki, stanovnica sela, pripadnica manjinskih etničkih zajednica, i sl.). (Za detaljnije informacije, pogl. *Zaključke sa "Konferencije Žene u javnom životu"* Uprave za Rodnu ravnopravnost RS).

3. GENDER MAINSTREAMING U MEDIJIMA

Mediji predstavljaju dvanaestu kritičnu oblast pekinške Akcione platforme i jedno od najvažnijih polja za napredovanje rodne ravnopravnosti. Budući da je formalna, zakonodavna, *de iure*, diskriminacija žena u velikom broju zemalja prevaziđena, ključni izazovi u procesu postizanja pune, *de facto*, ravnopravnosti leže u promenama tradicionalnih modela određenih običajima, kulturom i religijom. U postizanju ovih promena, mediji, zahvaljujući svojoj moći u kreiranju stavova u javnosti, imaju važnu ulogu (Lowe Morna, 2002: 1-2).

Upravo zbog te, potencijalno ključne, uloge medija u napredovanju rodne ravnopravnosti, nedostatak znanja o rodu među zaposlenima u medijima predstavlja jedan od najvećih izazova sa kojima se danas suočava međunarodni ženski pokret (Made, 2000:29). To neznanje omogućava kontinuitet tendencioznom predstavljanju žena i ženskog iskustva u skladu sa obrascima patrijarhalnog kulturnog modela s jedne, i neo-liberalnih ideologija s druge strane. U pitanju je globalan problem koji, osim žena, pogađa i sve druge ranjive i marginalizovane grupe u društvu. Naime, sa globalizacijom tržišta, u mnogim društvima sve više slabi veza između ekonomskih i socijalnih pitanja. Kako mediji na globalnom nivou postaju vlasništvo multinacionalnih korporacija i funkcionišu po tržišnim principima, kojima je imperativ profit, ovaj problem otuđenja od društvenog angažmana pogađa dominantne medije svuda u svetu. Posledica tržišnog funkcionisanja medija jeste slabljenje kontrole organa javne vlasti nad medijskim izveštavanjima i to na štetu najosetljivijih društvenih grupa. Kako tvrdi M. Gallagher (prema Made, 2000: 30), imajući u vidu da se savremeni mediji rukovode pre svega finansijskim profitom, objektivizacija žena i porast medijskog sadržaja u kojem su one predstavljene kao roba, verovatno će se u narednom periodu intenzivirati.

Dakle, ključno pitanje novinarstva danas jeste treba li ono da sledi logiku tržišta, ili radije da preispita suštinu svoje društvene misije, koja je od samih

početaka bila u tome da služi kao kritička svest i stub demokratije u društvu (Hermes, 2011: 2).

Neposredno pred Pekinšku konferenciju iz 1995. godine, 71 zemlja učestvovala je u prvom globalnom projektu monitoringa medija, u organizaciji *Media Watch Canada*. Studija je tada pokazala da žene čine 17% novinskih izvora. Pet godina kasnije, u projektu pod nazivom “Ko stvara vesti ” (*Who Makes the News*), rezultati sličnog istraživanja pokazali su da je procenat žena kao izvora novinskih vesti porastao za svega 1% - to jest, na samo 18% ukupnih izvora (Lowe Morna, 2002: 2). U istraživanju iz 2010. godine, u kome je učestvovalo 107 zemalja, taj procenat je bio 24% (*Global Media Monitoring Project*, 2011). Drugim rečima, u svetu u kome nešto više od polovine stanovništva čine žene, 2010. godine još uvek su 3 od četiri osobe koje se pojavljuju u medijima bili muškarci. U pitanju je začarani krug: rodna neravnoteža u društvu odražava se na medije, koji, pak, reprodukuju istu neravnotežu u svom sadržaju, kako kroz ono što prećutkuju, tako kroz načine na koje koncipiraju i prikazuju rod u svojim izveštajima (Lowe Morna, 2002: 3).

3.1. Ključni problemi u medijskom sadržaju

Brojni su aspekti medijskog izveštavanja koji doprinose neuravnoteženim rodnim predstavama u njima. Ovo je jedna od mogućih klasifikacija (prema Lowe Morna, 2002: 3-9):

Nevidljive žene: Studije su pokazale da, osim što se pojavljuju u ograničenom broju uloga, žene u medijima često ostaju potpuno nevidljive. Pojavljuju se ređe u udarnim vestima i ređe bivaju pitane za mišljenje u intervjuima. Pojedine kategorije žena, kao što su starije žene, radnice, pripadnice etničkih, seksualnih i verskih manjina, pojavljuju se još ređe.

Širina pokrivenosti “ženskih priča”: Najveći broj medijskih izveštaja o ženama tiče se nasilja u porodici i porodičnih problema; u izveštajima nedostaje ogroman

broj vesti, naročito onih koje se tiču ekonomskih, društveno-političkih, sportskih tema. Istovremeno, u medijima se retko pojavljuju izveštaji o muškarcima kao ravnopravnim partnerima u kućnim poslovima i brizi oko porodice.

Dubina pokrivenosti “ženskih priča”: Žene su ređe nego muškarci izvori medijskih vesti i istraživanja. Međutim, moguće je naći žene ekspertkinje – novinari i novinarke samo moraju pobediti ono što Hermes (2011: 4) naziva “lenjim novinarstvom”. Rodna perspektiva se retko koristi kako bi se otkrile sakrivene priče, one koje nisu na naslovnim stranama i udarnim vestima, ali koje su od značaja za celokupno društvo. No, upravo rodne razlike mogu ponuditi novinarima svež ugao posmatranja svih medijskih tema, pa tako i tzv. udarnih vesti.

Ugao izveštavanja: Predstave žena u medijima često se oslanjaju na njihov fizički izgled, a ne sposobnosti. Uobičajeni su stereotipni prikazi žena kao seksualnih objekata ili negovateljica (majki, domaćica, i sl.). Međutim, nisu samo žene, već i muškarci žrtve stereotipnog medijskog prikazivanja, što ima podjednako negativne posledice po rodne odnose u društvu. Borba protiv rodni stereotipa tiče se ne samo jedne, ograničene društvene grupe (žena), već celokupnog društva i učvršćivanja demokratije u njemu (Hermes, 2011: 4)⁴.

Jezik: Jezik je jedno od glavnih sredstava kreiranja i održavanja moći, te stoga i glavno sredstvo diskriminacije u medijima. Zato je promovisanje rodno osetljivog jezika u medijima važan element rodno osetljivog medijskog izveštavanja. Feministička lingvistika insistira ne na pukom opisu jezika, već na društvenoj realnosti i promenama koje se u njemu ogledaju. Iz perspektive ove discipline, jezik je određen društvenim i istorijskim kontekstom, te kao takav podleže kritici. Promene u jeziku ne samo da reflektuju promene u društvu, već ih mogu i podstaći, odnosno usporiti ili čak zaustaviti, kroz potvrđivanje dominantnih normi, isključivanje marginalizovanih stavova i grupa, i slično.

4 Rodni stereotipi su unapred formirane ideje putem kojih su muškarcima i ženama proizvoljno dodeljene karakteristike i uloge zasnovane i ograničene njihovim polom. Rodni stereotipi su višestruko štetni, budući da mogu ograničiti razvoj prirodnih talenata i sposobnosti dečaka i devojčica/ muškaraca i žena, kao i njihove moguće nastave u životu. Međutim, oni su jedan od glavnih puteva opstanka diskriminacije na osnovu roda (pola) u savremenom društvu. Borba protiv rodni stereotipa jeste jedan od osnovnih vidova borbe za pravednije društvo, gde mediji mogu dati izuzetan doprinos (Hermes, 2011: 4 i dalje).

Vizuelne predstave: Vizuelne predstave u medijima, podjednako kao i jezičke, najčešće prikazuju žene u ukorenjenim, tradicionalnim, stereotipnim ulogama koje odražavaju duboke rodne predrasude, naročito o ženskom telu. Diskriminaciji su naročito izložene starije žene i pripadnice etničkih manjina.

Voditeljke televizijski programa: Jedina medijska pozicija u kojoj žene dominiraju nad muškarcima jeste pozicija voditeljke televizijskih programa, ali žene su u tim programima retko gošće koje izražavaju sopstvene stavove i mišljenje o određenim društvenim ili političkim temama.

Mesto u medijima: Mesto koje žene i tzv. “ženske teme” zauzimaju u medijima odgovaraju rodnim stereotipima u društvu; *hard news*, to jest, udarne vesti koje se pojavljuju na naslovnim stranama novina, ili u udarnim terminima na televiziji, a koje su obično povezane sa biznisom, politikom, međunarodnim odnosima, u velikoj meri marginalizuju žene (Made, 2000: 32). Ovakve vesti, koje se fokusiraju na rodno neosetljivu analizu tekućih političkih i makroekonomskih događaja, oduvek su smatrane za srž novinarstva. S druge strane, *soft news*, vesti koje uključuju izveštaje iz različitih društvenih sektora (zdravlje, obrazovanje, kao i tzv. “ženska pitanja”), često su ispričane sa vremenske distance i ne zauzimaju naslovne strane, već su najčešće izolovane na posebnim stranicama novina ili u medijima namenjenim isključivo ženama. Takve vesti obično nisu analitične, mada mogu sadržati praktične savete, na primer o kuvanju, ili dečjem zdravlju, u skladu sa stereotipom da je briga o porodici primarna uloga žene (Made, 2000; Prior, 2003).

3.2. Elementi rodno osetljivog medijskog izveštavanja: mogući pristupi

U skladu sa svim navedenim, jasno je da se rodno osetljiv pristup u medijima ne može ograničiti na upotrebu rodno osetljivih termina u medijskom diskursu (onih koji se obično odnose na profesije, titule, zanimanja, gde upotrebom

gramatičkog ženskog roda, umesto muškog, kao “generičkog”, žene postaju vidljivije u medijima). Naprotiv, potrebno je osigurati da mediji budu oslobođeni implicitnih poruka u predstavama roda, izbeći stereotipne prikaze roda u skladu sa patrijarhalnim obrascima rodne dihotomije koji diskriminišu žene u različitim oblastima društvenog života (privatna i profesionalna sfera, obrazovanje, industrija zabave, sport, zdravstvena zaštita i slično). Drugim rečima, rodno osetljiv pristup u medijima znači učiniti vidljivim žensko iskustvo i doprinose društvu. To se može postići kroz strategije *gender mainstreaminga* medija.

Međutim, pokušaji da se medijima sa vrha nametnu određeni koncepti izveštavanja, koliko god njihovi ciljevi bili društveno važni i opravdani, ne mogu uroditi plodom. Sami predstavnici i predstavnice medija moraju postati svesni složenih problema i ograničenja u medijskom predstavljanju rodnih odnosa, to jest, moraju razumeti da su te predstave društveni konstrukti, kao i da oni sami imaju značajnu ulogu u njihovom stvaranju (up. Gallagher, 2001: 20-21). Ključni problem u postizanju tog cilja jeste izrada programa obuke za novinarkama i novinare koji bi sadržao konkretna i praktična uputstva za postizanje rodne ravnopravnosti u medijima. Takav program trebalo bi da pokaže novinarkama i novinarima šta to treba da promene u svom svakodnevnom poslu prikupljanja i širenja vesti kako bi oba pola bila ravnopravno predstavljena u njihovim izveštajima. Međutim, iako se slični programi rodne obuke u različitim formama već decenijama sprovode u brojnim novinskim kućama širom sveta, rezultati su i dalje nesrazmerni uložnim naporima (up. Made, 2000).

Kako omogućiti novinarkama i novinarima odgovarajuće oruđe za postizanje rodno osetljivog pristupa u vestima koje prikupljaju i objavljuju? Made (2000) predlaže neke od sledećih koraka: definisanje novih pitanja koja treba postavljati u toku procesa pripremanja vesti, a koja će pokazati uticaj određenog događaja kako na muškarce, tako i na žene; redefinisavanje samog koncepta vesti (u skladu sa pomenutom podelom na *hard /soft news*), kako bi

se osigurala rodna perspektiva⁵; upotreba rodno osetljivog jezika; preispitivanje tehnika intervjuisanja, kako bi se obezbedilo ravnopravno prikazivanje stavova muškaraca i žena; novi pristup kreiranju vesti koji podrazumeva žene kao izvor informacija; uključivanje rodne perspektive u specijalizovane oblasti novinarstva, kao što su zaštita životne sredine, ekonomija i tehnologija (za detaljne preporuke vid. Made, 2000).

Osim toga, potrebno je obezbediti i sledeće uslove: snaženje pozicije žena u novinarstvu; kreiranje alternativnih medija kroz koje bi bila promovisana ženska pitanja i perspektiva, uz insistiranje da dominantni mediji, na duge staze, moraju i sami početi da promovišu i odražavaju rodnu ravnopravnost; postizanje rodne ravnoteže u hijerarhijskim strukturama medija i medijskom sadržaju; obezbeđivanje treninga kojima bi se novinarke i novinari senzibilisali na pitanja rodne ravnopravnosti; prevazilaženje raskoraka u stavovima između aktivistkinja i aktivista rodne ravnopravnosti s jedne, i novinarki i novinara s druge strane (Lowe Morna, 2002: 11).

Drugim rečima, neophodan je holistički i sveobuhvatan pristup kako bi GM strategije u medijima bile efikasne u postizanju rodne ravnoteže kako u medijskom izveštavanju, tako i u hijerarhijskim strukturama medija.

5 Danas je nemoguće govoriti o, recimo, makroekonomiji, bez osvrta na problem siromaštva, koji mahom pogađa žene; rodna perspektiva u analizi udarnih vesti (*hard news*), dakle, omogući la bi nam da pronalazimo skrivene priče koje su od važnosti za celokupnu javnost.

4. MEDIJSKA PISMENOST KAO OSNOVA PROMENE U MEDIJSKOM IZVEŠTAVANJU

Međutim, novinarke i novinari ne mogu biti jedini fokus politika koje promovišu rodne ravnopravnosti u medijima i društvu. Naprotiv, jedan od osnovnih ciljeva GM inicijativa i strategija jeste, kako je rečeno, uključivanje što većeg broja društvenih aktera u stvaranje i promovisanje politika rodne ravnopravnosti. Jedan od ključnih činilaca u procesu postizanja takvog društvenog konsenzusa jeste *medijska pismenost*. Medijsku pismenost, kao jednu od ključnih veština u savremenom informacionom društvu, možemo definisati kao “spособnost pristupa, analize, vrednovanja i prenošenja poruka u različitim oblicima” (Aufderheide, 1993, cit. in Hobbs, 1998: 16). Osnovu medijske pismenosti čine sledeći koncepti koji moraju biti uključeni u analizu medijske poruke:

- medijske poruke su konstruisane
- medijske poruke nastaju u određenom ekonomskom, društvenom, političkom, istorijskom i estetskom kontekstu
- interpretacija medijske poruke jeste interaktivni proces koji se odigrava između čitaoca/gledaoca, teksta i kulture
- mediji poseduju jedinstven jezik koji predstavlja različite oblike, žanrove i simboličke sisteme komunikacije
- medijske predstave imaju ulogu u načinu na koji ljudi razumeju društvenu realnost (Aufderheide, 1993 cit. in Hobbs, 1998: 2-3)

Budući da ljudi najčešće nisu svesni uticaja koje mediji imaju na konstruisanje njihovih stavova i ideologija, neophodno je razviti kritički pristup koji ukazuje na mehanizme putem kojih mediji konstruišu značenje i obrazuju javno mnjenje. Razvoj i negovanje takvog kritičkog pristupa osnova je medijske

pismenosti. Krićka medijska pismenost uključuje “(...) veštine analiziranja medijskih kodova i konvencija, veštinu kritikovanja stereotipa, dominantnih vrednosti i ideologija, kao i sposobnost interpretacije višestrukih značenja i poruka medijskih tekstova. Medijska pismenost pomaže da medijima pristupamo inteligentno, da razlikujemo i vrednujemo medijski sadržaj, da kritički ispitujemo medijske forme, da istražujemo efekte i upotrebe medija, kao i da konstruišemo alternativne medije” (Kellner & Share, 2005: 372).

Medijska pismenost je ono što omogućava da stvorimo sopstvena značenja i sopstvene identitete. Ona je, stoga, neophodan element koji nam omogućava učestvovanje u lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj ekonomiji, kulturi i politici (Kellner & Share, 2005: 381).

Razvoj medijske pismenosti mora biti deo obrazovnog procesa. Taj proces obuhvata sve aktivnosti putem kojih nastavni kadar, tvorci obrazovnih politika, kao i studentkinje i studenti svih nivoa obrazovanja uče kako da dekonstruišu medijske poruke i prepoznaju neravnopravnosti i manipulacije skrivene u njima. Medijska pismenost, kao komponenta obrazovanja budućih medijskih profesionalki i profesionalaca, treba da se usredsredi na kritičku analizu, to jest dekonstrukciju i rekonstrukciju stvarnosti kroz medijske poruke, i na razvoj svesti i odgovornosti budućih i sadašnjih zaposlenih u medijima, kako bi bili u stanju da izveštavaju o problematičnim aspektima društva na rodno (kao i etički, religijski, politički, i sl.) osetljiv način i bez predrasuda.

5. RODNO OSETLJIV PRISTUP MEDIJSKOM IZVEŠTAVANJU U SRBIJI: STANJE I PERSPEKTIVA

Rodne studije su relativno nova disciplina u Srbiji, čiji razvoj doprinosi porastu broja istraživanja o problemima roda i rodne ravnopravnosti. Kako je već naglašeno (v. 2. poglavlje), ovakva istraživanja su jedan od preduslova za uspešnu implementaciju GM strategija u jednom društvu. Međutim, uprkos velikom značaju koje takva istraživanja imaju za kreiranje politika u velikom broju društvenih oblasti (ne samo onima u kojima je rodna perspektiva već tradicionalno prisutna, kao što je zdravstvo, već i onima gde njen značaj još uvek nije prepoznat, kao što su ekonomija ili nove tehnologije, na primer), ona retko dobijaju praktičnu primenu. Kao i u drugim zemljama u tranziciji, ključni problem i u Srbiji jeste povezivanje društvenih istraživanja o rodu i političkih strategija koje promovišu rodnu ravnopravnost (vid. Krizsan & Zenta, 2006. za situaciju u Mađarskoj).

5.1. Zvanične institucije i civilni sektor

Republika Srbija poseduje razvijenu mrežu zvaničnih institucija koje imaju zadatak i cilj da promovišu i regulišu ravnopravnost polova. Osim Uprave za rodnu ravnopravnost i Saveta za rodnu ravnopravnost, organa Vlade direktno nadležnih za poslove ostvarivanja i utvrđivanja rodne ravnopravnosti, postoje i druga tela koja se bave regulacijom svih vidova, oblika i slučajeva diskriminacije (Poverenik za zaštitu ravnopravnosti), odnosno razmatranjem predloga zakona i drugih opštih akata, kao i drugih pitanja iz oblasti ravnopravnosti polova, nacionalnih manjina, verskih zajednica i drugo (skupštinski Odbor za ljudska i manjinska prava i ravnopravnost polova). Rezultat njihovog rada jeste, između ostalog, donošenje zakonskih i strateških dokumenata, kao što su Zakon o ravnopravnosti polova (2009), Nacionalna strategija za poboljšanje

položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti (2009) i Akcioni plan za sprovođenje Nacionalne strategije za poboljšanje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti (2010).

U Srbiji deluju i brojne organizacije civilnog sektora koje se bave kvantitativnom i kvalitativnom analizom stereotipa u medijima. Neke od njih su Ženski INDOK Centar, Ženske studije, Labris, ASTRA (problem seks trafikinga), Autonomni ženski centar (AŽC, problem nasilja nad ženama).

Kada je u pitanju kritička analiza predstave i statusa žena u srpskim medijima, posebno treba istaći aktivnosti Ženskog INDOK centra, projekta nastalog i postupno razvijanog u okviru beogradskog Centra za ženske studije, istraživanja i komunikaciju (CŽSIK). Glavne aktivnosti INDOK-a usmerene su ka monitoringu medija i kreiranju baza podataka i arhiva ženskog aktivizma prateći razvoj ženskih organizacija i njihov rad. Glavni fokus programa ŽINDOK Centra jesu mediji, zakoni i položaj žena u postojećem javnom i političkom konceptu. Kao svoje ciljeve, ističu: “Smanjenje mizoginih i polno stereotipnih sadržaja i balansirano predstavljanje žena i muškaraca u javnosti kroz: kreiranje nestereotipne slike o ženama u medijima kroz monitoring analizu i edukaciju medija i povećanje vidljivosti stereotipa o ženama u javnosti kroz ažuriranje dokumentacionih i informacionih baza podataka.” (ŽINDOK, 2012)⁶

“Labris” je još jedna ženska organizacija koja se bavi monitoringom medija. Kao organizacija koja se bavi promocijom lezbijskih ljudskih prava, za jedan od ciljeva ima i senzibilizaciju javnosti na prava LGBT osoba putem medija.⁷

Posebno je važno da napori brojnih ženskih organizacija i asocijacija u promovisanju prava žena i drugih marginalizovanih grupa budu prepoznati i uključeni u agendu zvaničnih institucija srpske države zaduženih za promovisanje i sprovođenje rodne ravnopravnosti.

6 Detaljne informacije o aktivnostima Centra dostupne su na njegovoj web stranici, <http://www.zindokcentar.org/index.html>

7 Informacije o aktivnostima organizacije dostupne na <http://www.labris.org.rs/>

5.2. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti

Polazni osnov za ovu strategiju, koju je Vlada Republike Srbije donela 2009. godine, bila je Pekinška platforma za akciju, koja predstavlja program UN za osposobljavanje i davanje većih ovlašćenja ženama. U okviru Pekinške platforme definisano je dvanaest prioritetnih oblasti delovanja, od kojih je jedna i “žene i mediji”. Kao svoj strateški cilj u ovoj oblasti, Nacionalna strategija ističe balansirano predstavljanje muškaraca i žena u medijima i eliminaciju mizoginih i polno stereotipnih sadržaja; razvojni cilj jeste rodna senzibilizacija medija, a operativni ciljevi: zakonska regulacija rodne ravnopravnost u medijima i oglašavanju i povećanje broja aktivnosti koje vode rodnoj ravnopravnosti u medijima (Vlada Republike Srbije, 2009).

Jedan od prvih koraka u promeni predstave roda u medijima, to jest, u kreiranju rodno osetljivog medijskog izveštavanja, jeste promovisanje rodno osetljive jezičke upotrebe. Jezik je važno sredstvo održavanja patrijarhalnog kulturnog modela, a mediji održavaju ovaj model upravo korišćenjem određenih jezičkih obrazaca koji utvrđuju rodnu dihotomiju i tradicionalne modele predstavljanja polova.

Uprava za rodnu ravnopravnost Ministarstva rada i socijalne politike, kao prvi izvršni mehanizam Vlade RS nadležan za poslove ostvarivanja i unapređivanja rodne ravnopravnosti, prepoznaje ulogu jezika kao sredstva diskriminacije, te u skladu sa tim daje preporuku za upotrebu rodno osetljivog jezika u javnom govoru:

“Uprava za rodnu ravnopravnost, u skladu sa Nacionalnom strategijom za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti, Akcionim planom za njenu implementaciju i međunarodnim preporukama (OUN, Savet Evrope) pokrenula je pitanje upotrebe rodno osetljivog jezika u javnom govoru i javnom životu Srbije. Budući da jezik nije samo sredstvo komunikacije,

već i pokazatelj odnosa moći i kontrole u jednom društvu i da može biti i sredstvo diskriminacije, naši napori u kreiranju okvira i uslova za politiku rodne ravnopravnosti i jednakih mogućnosti, podrazumevaju zalaganje za promenu i razvoj jezika.” (Uprava za rodnu ravnopravnost, 2012)

5.3. Postojeći kodeksi

U srpskim medijima postoji nekoliko kodeksa koji regulišu pravila i dobre prakse medijskog izveštavanja. Nijedan od njih ne bavi se posebno i isključivo pitanjima i problemima roda i rodno osetljivog izveštavanja, već ova pitanja reguliše zajedno sa drugim oblicima moguće diskriminacije. Takvo regulisanje diskriminacije na svim nivoima, međutim, često može zanemariti specifičnosti pojedinačnih vrsta diskriminacije, pa tako i rodne. Osim toga, pridržavanje normi i smernica novinarskog kodeksa nije obavezno i ne postoje sankcije za njihovo kršenje, zbog čega srpski mediji i dalje obiluju mizoginim (i drugim diskriminatornim) sadržajima (Jarić i Radović, 2011: 83).

Kodeks novinara Srbije, iz 2008. godine⁸, plod je saradnje nekoliko institucija: Udruženja novinara Srbije (UNS), Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) i Asocijacije medijskih fotografa Srbije (AMFS), uz podršku Fondacije Konrad Adenauer. Ovaj kodeks nema posebne smernice za rodno osetljivo izveštavanje, ali ukazuje na različite vrste diskriminacije, uključujući i rodnu:

“Novinar se mora suprotstaviti svima koji krše ljudska prava ili se zalažu za bilo koju vrstu diskriminacije, govor mržnje i podsticanje nasilja.” (Kodeks, 2008: 16).

“Novinar mora biti svestan opasnosti od diskriminacije koju mogu da šire mediji i učiniće sve da izbegne diskriminaciju zasnovanu, između ostalog, na rasi, polu, starosti, seksualnom opredeljenju, jeziku, veri, političkom i drugom mišljenju, nacionalnom ili društvenom poreklu.” (Kodeks, 2008: 19).

8 Dostupan na zvani nom sajtu Medija centra, <http://www.mc.rs/medijska-politika.825.html>

“Novinari moraju da izbegavaju fraze koje imaju šovinističke, seksističke, ili na bilo koji drugi način diskriminatorne konotacije (na primer: ‘pripadnica lepšeg pola’, ‘pripadnik jačeg pola’, ‘crnogorska lenjost’, i tome slično)” (Kodeks, 2008: 20).

Etički kodeks elektronskih medija Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM) iz 2002. godine⁹, ne sadrži posebne odredbe o pitanjima roda, ali takođe zabranjuje sve oblike diskriminacije, kao i uvredljivo izražavanje:

“Stanice moraju da insistiraju na zabrani svih oblika diskriminacije, zasnovanih na različitostima kao što su etničke, verske, političke, polne, rasne, seksualne, fizičke, mentalne i zdravstvene.”

“Elektronski mediji moraju da izbegnu stereotipe i predrasude kada izveštavaju o nekoj grupi. Oni treba da se suprotstave sagovornicima kada u intervjuima i diskusiji izražavaju stereotipe i predrasude.”

“Elektronski mediji moraju da izbegavaju uvredljivo izražavanje. Terminologija i jezik koji se koriste ne smeju biti uvredljivi za pripadnike grupa o kojima se govori.”

“Elektronski mediji, urednici i novinari moraju da omoguće svim grupama i delovima društva pravedno i ravnopravno izveštavanje u svojim programima, te da im tako i pristupe.” (ANEM, 2002)

Kodeks rodno osetljivog medijskog izveštavanja jeste dokument donet u okviru projekta “Žene to mogu u medijima 2005/2006”¹⁰, a koji su usvojile brojne nezavisne medijske kuće u Srbiji (za potpisnice ovog dokumenta, vid. Dodatak). Ovaj Kodeks je donet uz obrazloženje da Ustav Srbije, kao i drugi pravni dokumenti, garantuje ravnopravnost polova u Srbiji, te da je država Srbija potpisnica svih međunarodnih dokumenata o sprečavanju diskriminacije na osnovu pola, uključujući i Konvenciju o eliminaciji svih oblika diskriminacije žena. Isto tako, Studija o izvodljivosti priključenja Evropskoj uniji državu Srbiju obavezuje na stvaranje uslova za ravnopravan tretman žena i muškaraca na svim poljima.

9 Dostupan na <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks/EtickiKodeks.html>

10 Više informacija na sajtu Asocijacije poslovnih žena, <http://www.pazns.org/projekti.php?id=23>

Cilj ovog *Kodeksa* jeste “doprinos unapredjenju ravnopravnosti polova, kroz promenu medijske slike žene, povećanju interesovanja medija za pitanja ravnopravnosti polova i stvaranje jednakih uslova za napredovanje i usavršavanje novinarki i novinara.”

Kodeks se osvrće na nekoliko oblasti delovanja: medijsku sliku žena, ravnopravnost polova, ravnopravan tretman žena i muškaraca zaposlenih u medijima.

Medijska slika žena:

“Obaveza je novinarki/a da na pošten, korektan i fer način govore i pišu i o ženama i o muškarcima, izbegavajući stereotipe i predrasude.

Obaveza je novinarki/a da koriste politički korektan govor saobražen idejama formulisanim u Deklaraciji o ljudskim pravima: ni jedna grupa (ili pojedinac/ pojedinka) ne može biti diskriminisan/a jezikom samo zato što pripada drugačijoj rasi, veri, jeziku, naciji, etničkoj grupi, polu, dobu, jeziku, polnoj orijentaciji...

Obaveza je novinarki/a da poštuju pravila srpskog jezika o slaganju u rodu, broju i padežu i s tim u vezi da za zanimanja koja obavljaju žene uvek kada za to postoji mogućnost upotrebljavaju ženski rod. Novinari/ke se obavezuju da će izbegavati izraze i termine koji su posledica stereotipa i predrasuda o polovima kao što su polariteti: lepši - slabiji pol, nežniji – jači pol i slično¹¹.

Obaveza je novinarki/a da pitanju porodičnog nasilja, trgovine ljudim, seks trafikinga, čije su žrtve najčešće žene, prilaze sa dužnim poštovanjem, bez senzacionalizma.”

¹¹ Svenka Savi, sa Univerziteta u Novom Sadu, sastavila je *Kodeks neseksisti* ke upotrebe jezika. Navode i primere raznovrsne prakse *seksisti* ke upotrebe srpskog jezika, autorka daje predloge za promenu situacije, to jest, *kodeks neseksistice* upotrebe jezika u mas-medijima, pre svega u novinama, uklju uju i osnovne preporuke o *neseksisti* koj upotrebi titula i zanimanja žena u medijskom diskursu (Savi, 2004).

Ravnopravnost polova:

“Obaveza je novinarki i novinara da promovišu vrednosti i principe tolerancije nediskriminacije i međusobnog uvažavanja medju ženama i muškarcima.

Obaveza je novinarki/a da se bave istraživanjem i izveštavanjem o (ne) ravnopravnosti polova.

Obaveza je novinarki/a da se bave istraživanjem i izveštavanjem o svim oblicima diskriminacije na osnovu pola.

Obaveza je novinarki/a da sa jednakom pažnjom pristupaju muškim i ženskim potrebama i interesima prilikom izveštavanja, kao i da sa podjednakom zainteresovanošću govore i pišu o muškim i ženskim postignućima.

Obaveza je novinarki/a da izveštavaju javnost o naporima i aktivnostima države na planu uređenja i unapređenja oblasti ravnopravnosti polova.

Obaveza je novinarki/a da izveštavaju o dostignućima u oblasti ravnopravnosti polova kako na lokalnom, nacionalnom tako i na globalnom nivou.

Obaveza je novinarki/a da prate aktivnosti civilnog sektora, ženskih i drugih nevladinih organizacija u cilju poboljšanja položaja žena.”

Ravnopravan tretman žena i muškaraca zaposlenih u medijima:

“Obaveza je medija da rade na stvaranju jednakih uslova i mogućnosti za napredak i usavršavanje žena i muškaraca zaposlenih u medijima.

Obaveza je medija da rade na stvaranju uslova za jednaku dostupnost vodećih pozicija i ženama i muškarcima zaposlenim u medijima.

Obaveza je medija da kreiraju atmosferu međusobnog poverenja, saradnje i korektnog odnosa medju zaposlenim ženama i muškarcima.”

Dakle, ovaj *Kodeks* ističe upravo one oblasti delovanja koje su prepoznate kao ključne za sprovođenje GM u medijima (vid. 3.2): upotreba rodno osetljivog jezika, izbegavanje stereotipnog predstavljanja polova, uključivanje rodne perspektive u sam proces koncipiranja vesti, ali i ravnopravan položaj oba pola u samim hijerarhijskim strukturama medija.

Međutim, činjenica je da su potpisnice ovog *Kodeksa* nezavisne, mahom manje medijske kuće u Srbiji. Dobre prakse rodno osetljivog medijskog izveštavanja u Srbiji još uvek nisu regulisane jednim, jedinstvenim kodeksom prihvaćenim od strane ne samo malih, nezavisnih medijskih kuća, već i najvećih medija u Srbiji. U toku je izrada *Kodeksa o rodno osetljivom medijskom izveštavanju* na kojem je angažovana Asocijacija medija Srbije (okuplja trinaest novinsko-izdavačkih kuća sa devet dnevnih listova, sto trideset magazina i dve novinske agencije) i predlagač, Uprava za rodnu ravnopravnost¹². U međuvremenu, svaka medijska kuća pojedinačno, a ponekad i same novinarke i novinari ponaosob, odlučuju hoće li koristiti rodno osetljiv jezik/ pristup izveštavanju ili ne¹³.

Bolja koordinacija između različitih ženskih organizacija i zvaničnih institucija, odnosno medijskih kuća, neophodna je kako bi se u srpskim medijima uspešno sproveo GM i novinarke i novinari rodno senzibilisali. Kodeks rodno osetljivog medijskog izveštavanja trebalo bi da reguliše specifična pitanja roda koja postojeći kodeksi ne prepoznaju. Takav kodeks trebalo bi naročito da uzme u obzir dokumentacione i informacione baze podataka Ženskog INDOK Centra i njihovu kritičku analizu medijskih sadržaja u Srbiji.

¹² Izvor: elektronska poruka na mejling listi "Ženska posta", 9.7.2012.

¹³ Ovu šarolikost koja vlada u srpskim medijima ilustruju navodi novinarki i novinara nekoliko beogradskih medijskih kuća: Marija Vidi, novinarka nedeljnika "Vreme" navodi da u njihovoj redakciji ne postoji konkretno pravilo, već je s(a)vesti autorki i autora prepušteno da izaberu ("Mislim da generalno svi u redakciji koristimo rodno osetljiv jezik u onoj meri u kojoj to ima smisla. Inače, u svakodnevnom govoru upotrebljavam rodno senzitivni jezik onoliko koliko i kada pišem - dakle, ono što mi zvuči prirodno, logično, smisljeno. Jedan broj rodno senzitivnih reči i najpre mi je zvučao ružno, smešno, nakaradno i trebalo mi je vremena da ih usvojim, a neke, opet, nikad nisam ni usvojila."). Zoran Stanojević, novinar i urednik RTS-a smatra da ne postoje reči i koje nisu u duhu jezika, već samo one na koje nismo navikli ("Upotreba nove reči i ume da bude komplikovana na početku, ali vremenom se ovek navikne. Uostalom, da li reči manekenka zvuči nezgrapno? Stjuardesa? Uiteljica? Sudija?"). U B92 je doneta odluka da se poštuje rodna ravnopravnost i u ovom domenu, i to se prilično dosledno sprovi. (Andrejić, 2009)

6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE ZA DALJA ISTRAŽIVANJA

Danas, u drugoj deceniji XXI veka, borba za ravnopravnost polova nalazi se u novoj fazi. Formalna, zakonska rodna ravnopravnost postignuta je u velikom broju zemalja, uključujući i Srbiju, gde brojni zakonski akti regulišu i zabranjuju, barem formalno, diskriminaciju na osnovu pola. Međutim, sveobuhvatna, puna i *de facto* ravnopravnost ne može se postići samo zakonodavnim sredstvima. Ona podrazumeva rodno senzibilisanje čitavog društva; pekinška Konferencija o ženama održana pre 18 godina promovisala je i inicirala strategije *gender mainstreaminga*, kao komplementarne metode za postizanje pune rodne ravnopravnosti u društvu. Za efikasan GM, potrebna je odgovarajuća infrastruktura političke, finansijske i profesionalne podrške. GM strategije u političkim i društvenim strukturama odlučivanja treba da bude praćen istim strategijama u medijima. GM medija mora biti deo razvojnog ciklusa koji obuhvata, između ostalog, zakonodavni okvir, strategiju promovisanja GM na svim nivoima obrazovanja, razvoj oruđa i veština za prepoznavanje i borbu protiv nejednakosti među medijskim profesionalcima i profesionalkama, kao i njihovu saradnju na nacionalnom i internacionalnom nivou u cilju razmena iskustava i dobrih praksi (Lowe Morna, 2002).

Mediji su ključni posrednici u stvaranju značenja i prenošenja vrednosnih sistema u savremenom društvu. Zahvaljujući ovoj ulozi, oni doprinose održavanju statusa quo u društvu, ali mogu funkcionisati i kao moralni regulatori zajednice i predvodnici društvenih promena.

Upravo je ta regulativna funkcija medija ono što GM u medijima – strategija uključivanja rodne perspektive u medijska izveštavanja – želi da postigne. Puna i istinska rodna ravnopravnost podrazumeva mnogo više od anti-diskriminatornih zakona i upotrebe rodno osetljivog jezika. Ona podrazumeva podjednaku vidljivost i mogućnosti za oba pola, podjednaku prisutnost i isto

vrednovanje muške i ženske perspektive. Stoga mediji moraju biti oslobođeni ne samo eksplicitnih, već i implicitnih mizoginih sadržaja i poruka.

Za efikasno sprovođenje GM strategija, kako u medijima, tako i u celokupnom društvu, od ključnog značaja je promovisanje medijske pismenosti. Medijska pismenost pomaže stvaranju i razvijanju kritičkog odnosa prema medijskim porukama, prepoznavanje odnosa neravnopravnosti i diskriminacije u njima, što je prvi i možda najvažniji korak u promeni takvih odnosa i stvaranju pravednijeg društva. Ona mora postati nezaobilazan deo akademskih kurikuluma na svim nivoima obrazovanja. Ovaj koncept posebno je značajan za predstavnice i predstavnike medija, koji bi, zahvaljujući potencijalno emancipatorskoj ulozi medija, trebalo da predvode rodnu senzibilizaciju šire društvene zajednice. Zbog toga je njihova obuka iz oblasti rodno osetljivog medijskog izveštavanja ključ uspešnog GM medija.

Srpski mediji su još uvek u raskoraku sa napretkom u pitanjima ravnopravnosti polova. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti prepoznaje važnost medija u postizanju istinske ravnopravnosti, te za jedan od svojih ciljeva ističe uklanjanje rodni stereotipa iz njih. Istovremeno, u Srbiji deluje veliki broj organizacija civilnog sektora koje se bave kvantitativnom i kvalitativnom analizom medija, kako bi skrenule pažnju na mizogine i diskriminatorne sadržaje. Međutim, veliki problem i najveći izazov u naporima da se promeni slika i položaj žene u srpskim medijima predstavlja, pre svega, nedostatak znanja o rodu među predstavnicama i predstavnicima medija, što omogućava kontinuitet tendencioznom i mizoginom sadržaju, u skladu sa obrascima patrijarhalnog kulturnog modela s jedne, i neo-liberalnih ideologija s druge strane. U Srbiji još uvek ne postoje novinarski kodeksi koji bi bili fokusirani isključivo na rod i rodno osetljivo izveštavanje; postojeći kodeksi ova pitanja regulišu zajedno sa drugim oblicima moguće diskriminacije, što može dovesti do previđanja specifičnosti pojedinačnih vrsta diskriminacije, pa tako i rodne.

Izrada posebnog Kodeksa o rodno osetljivom medijskom izveštavanju prihvaćenom od strane svih medijskih kuća u Srbiji bio bi prvi korak u stvaranju konkretnih i praktičnih instrumenata koji bi novinarkama i novinarima obezbedio jasne smernice o tome kako uključiti rodnu perspektivu u sve nivoe kreiranja i prenošenja medijskih poruka. Takav Kodeks morao bi uzeti u obzir kako formalni zakonodavni okvir koji reguliše pitanje rodne ravnopravnosti u Srbiji i rezultate rada brojnih ženskih organizacija civilnog sektora, tako i najnovije rezultate istraživanja feminističke lingvistike i medijske pismenosti, kao i iskustva GM medija u evropskim i drugim zemljama.

REFERENCE

1. Andrejić, Marko, 2009. "Sufiksom do moći u društvu", *Wave magazine* br. 29; http://www.wavemagazine.net/0_srb/arhiva/29/drustvo/rodno-senzitivni-jezik.htm, web stranici pristupljeno 15.7.2012.
2. Asocijacija nezavisnih elektronskih medija, 2002. *Etički kodeks elektronskih medija*, <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks/EtickiKodeks.html>, web stranici pristupljeno 17.7.2012.
3. Asocijacija poslovnih žena, 2006. <http://www.pazns.org/projekti.php?id=23>, web stranici pristupljeno 15.7.2012.
4. Daly, Mary, 2005. "Gender Mainstreaming in Theory and Practice." *Social Politics*, 12, 3: 433–50
5. Directorat General for Human Rights and Legal Affairs, Gender Equality Division, 2009. "Gender Mainstreaming", <http://www.coe.int/equality/> web stranici pristupljeno 15.7.2012.
6. Gallagher, Margaret. 2001. *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, London: Zed Books
7. Global Media Monitoring Project 2010. *Who makes the news?* http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf, web stranici pristupljeno 15. 08. 2012.
8. Hermes, Joke, 2011. *Women and Journalists First. A Challenge to Media Professionals to Realise Democracy in Practice, Quality in Journalism and an End to Gender Stereotyping*, Strasbourg: Steering Committee for Equality Between Women and Men
9. Hobbs, Rene, 1998. "The Seven Great Debates in Media Literacy Movement", *Journal of Communication*, 48(1): 16- 32

10. Jarić Vesna i Nadežda Radović, 2011. “Kodeks rodne ravnopravnosti u medijima” u *Rečnik rodne ravnopravnosti*, Beograd: Uprava za rodnu ravnopravnost, str. 83
11. Kellner, Douglas & Jeff Share, 2005. “Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy”, *Discourse: studies in the cultural politics of education* 26, 3: 369-386
12. *Kodeks Novinara Srbije*, 2008. Dostupan na <http://www.mc.rs/medijska-politika.825.html>, web stranici pristupljeno 17.7.2012.
13. Koutselini, M., Papastephanou, M., Papaioannou, M. 2006. “Gender mainstreaming in the mass media: European and global gender profile”, in Ross, A. (ed) *Citizenship Education: Europe and the World*. London: CiCe, 665-678.
14. Krizsan, Andrea & Viola Zenta, 2006. “Gender Equality Policy or Gender Mainstreaming? The Case of Hungary on the Road to an Enlarged Europe”, *Policy Studies*, 27, 2: 135-151
15. Lowe Morna, Colleen, 2002. “Promoting Gender Equality in and through the Media. A Southern African Case Study”, United Nations Division for the Advancement of Women Expert Meeting, Beirut, Lebanon.
16. Made, Patricia A., 2000. “Globalisation and Gender Training for the Media: Challenges and Lessons Learned”, *Gender and Development*, 8, 1: 29-34
17. Mediterranean Institute of Gender Studies (MIGS), 2005. *Gender and Media Handbook: Promoting Equality, Diversity and Empowerment*, Nicosia: MIGS; http://www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/handbook_final.pdf, web stranici pristupljeno 16.7.2012.
18. Meier, Petra & Karen Celis. 2011. “Sowing the Seeds of Its Own Failure: Implementing the Concept of Gender Mainstreaming”, *Social Politics*, 18, 4: 469-489
19. Prior, Marcus, 2003. “Any Good News in Soft News? The Impact of Soft

News Preference on Political Knowledge”, *Political Communication*, 20: 149–171

20. Savić, Svenka, 2004. “Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika”, Novi Sad: Futura publikacije

21. Uprava za rodnu ravnopravnost RS, 2012. “Rodno osetljiv jezik u javnom govoru”; http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Izvestaji_Uprave/Rodnoosetljivijeziku javnomgovoru_2.pdf, web stranici pristupljeno 12.7.2012.

22. Uprava za rodnu ravnopravnost RS, 2012. Zaključci sa Konferencije “Žene u javnom životu”, Beograd, 8. Mart, 2012. http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Izvestaji_Uprave/Izvestaj_sa_konferencije_Zene_u_javnom_zivotu.pdf), web stranici pristupljeno 15. 8. 2012.

23. Žene to mogu u medijima, 2005/2006. *Kodeks rodno osetljivog medijskog izveštavanja*, Kruševac: NVO Peščanik

24. Ženski informaciono-dokumentacioni trening centar, 2012. <http://www.zindokcentar.org/files%20srp/onama.htm>, web stranici pristupljeno 15.7.2012.

DODATAK



ŽENE TO MOGU
U MEDIJIMA
2005/06

MEDIJSKE KUĆE/MEDIJI POTPISNICE KODEKSA RODNO OSETLJIVOG IZVEŠTAVANJA

VRANJE

- nedeljnik “Slobodna reč”
- nedeljnik “Novine Vranjske”
- RTV Vranje
- OK radio

KIKINDA

- nedeljnik “Kikindske”
- RTV VK

NOVI KNEŽEVAC

- mesečnik “Kneževačke novine”

PRIJEPOLJE

- Radio “IDI”
- Radio “033”

NOVA VAROŠ

- nedeljnik “Zlatarske novosti”

KRAGUJEVAC

- nedeljnik “Svetlost”
- TV Kragujevac
- TV Kanal 9
- on-line dnevnik: *www.kragujevac.co.rs*

LESKOVAC

- nedeljnik “Naša reč”
- TV Leskovac
- TV K 1
- Radio Leskovac
- Radio 016

SUBOTICA

- “Subotičke novine”
- “Bunjevačke novine”
- RT YU ECO
- Radio Subotica
- Radio Skarabej

KRUŠEVAC

- nedeljnik “Grad”
- Televizija Plus

SREMSKA MITROVICA

- nedeljnik “Sremske novine”

ČAČAK

- nedeljnik “Čačanske novine”
- Ozon radio

VRNJAČKA BANJA

- Radio televizija Vrnjačka Banja

LOZNICA

- nedeljnik “Glas Podrinja”

UŽICE

- nedeljnik “Vesti”

NOVI PAZAR

- Regionalna televizija

BEOGRAD

- ANEM – Asocijacija nezavisnih elektronskih medija

Dr Jelena Filipović

DODATAK



RODNO OSETLJIVA
UPOTREBA JEZIKA
U JAVNOM GOVORU

1. UVOD

Pitanja odnosa žena i muškaraca, društvenih moći, političkih prava i prava na obrazovanje baziranog na polnoj diferencijaciji stara su koliko i čovečanstvo. Poznato je da je u istoriji bilo perioda u kojima su žene bile subjekti, odnosno činiteljke, one koje su donosile odluke i pisale pravne i verske tekstove, bavile se filozofijom, poezijom, kreiranjem istorije bazirane na mitovima i legendama, ali je veći deo nama poznate istorije prošao i prolazi u jasno prepoznatljivoj dominaciji muškog pola nad ženskim. Iako su nam poznati likovi vladarki, kraljica i carica, one predstavljaju izuzetak a ne pravilo u ovoj opšte prihvaćenoj i duboko kulturno i civilizacijski utemeljenoj raspodeli moći.

Pitanje rodne ravnopravnosti u sistemskej formi vezuje se za kapitalizam 18. i 19. veka u Evropi kada žene počinju masovno da razmišljaju i delaju na ostvarenju nekih danas jasno prepoznatih osnovnih ljudskih prava, pravo na rad, pravo na zaradu, pravo na političko i javno društveno delovanje. Od tada naovamo u različitim oblicima i kroz različitu argumentaciju feministički pokreti kroz prilagođavanje istorijskim i društveno-političkim uslovima različitih zemalja i područja manje ili više uspešno delaju na ostvarenju opštih javnih i privatnih prava žena.

Druga polovina 20. veka donosi velike društvene zaokrete, pa se borba za ravnopravnost žena, kao i mnogih drugih diskriminiranih društvenih, etničkih, religijskih itd., grupacija, podiže na jedan viši sistemki nivo. Godine 1979. Generalna skupština Ujedinjenih nacija usvaja *Konvenciju o eliminisanju svih oblika diskriminacije žena* rezolucijom br. 34/180 i ona predstavlja do sada najsveobuhvatniji dokument koji podrazumeva i pravna i politička sredstva za zaštitu svih vrsta prava žena. Tadašnja SFRJ je taj dokument Ujedinjenih nacija usvojila i ratifikovala već 1981. godine, a Srbija i je i dalje potpisnica ove konvencije. Usledio je čitav niz međunarodnih dokumenata Ujedinjenih nacija, UNESCO-a, Saveta Evrope, i drugih, kojima se uređuju posebna prava žena (na

primer, pravo na obrazovanje, pravo na učešće u ekonomskom životu i javnom/političkom odlučivanju, pravo na zdravstvenu zaštitu, pravo na sudsku zaštitu, itd.) i ublažavaju raznovrsni oblici diskriminacije žena u različitim delovima sveta. Kažem ublažavaju, ne eliminišu, jer je realnost i danas, u drugoj dekadi 21. veka da u velikom procentu društava još uvek postoji značajna razlika između pozicija, uloga i prava muškaraca i žena, u kojima žene, čak i kada imaju pravo na javno učešće u društvenom i političkom životu, često imaju značajno manji uticaj od muškaraca, upravo zbog duboko ukorenjenih vrednosnih sistema koji u glavama najvećeg broja osoba podrazumevaju da je ženi „mesto u kući, trudnoj o bosonogoj“!

Uverenje je velikog broja lingvistkinja koje se bave odnosom jezika i društva da je jedno od ključnih utemeljenja gore pojednostavljene i do krajnje mere banalizovane ideje o mestu žene u kući upravo u jeziku kojim se služimo. Jezik je osnovno sredstvo komunikacije na čitavoj planeti, te je tako i sredstvo kojima izražavamo svoje stavove, mišljenja, uverenja, jednom rečju *pogleda na svet*, kojima sebi i drugima objašnjavamo ko smo, šta smo, gde se nalazimo u odnosu na druge i različite od nas. Jezik koristimo i da našoj deci i svim budućim generacijama prenesemo sopstvena znanja o svetu, odnosno sopstvene poglede na svet, koje oni često nekritički i bez dovođenja u sumnju prihvataju i prenose dalje na svoje potomstvo. Time jezik postaje jedno od najvažnijih sredstava za formiranje, utvrđivanje i reprodukovanje stavova i verovanja o tome šta je dobro, šta je loše, šta je prihvatljivo ili neprihvatljivo u našim društvima, odnosno, između ostalog, kako treba da se ponašaju muškarci i žene u različitim sferama društvenog života, u porodici, u školi, na poslu, na javnom mestu.

Tako se i javlja ideja da je pitanje odnosa jezika i roda jedna od veoma važnih tema koje se direktno nadovezuju na pitanje naših vrednosnih sistema, a samim tim i na naše ponašanje u privatnom i javnom životu. Ukoliko prihvatimo ideju, koja će detaljnije biti razrađena u odeljcima koji slede, da jezik nije neutralno sredstvo komunikacije i da nije svedjedno da li o muškarcima i ženama govorimo kao o *ljudima*, odnosno da su i *majke i očevi roditelji* (bez *roditeljke*), da su *sve*

učiteljice i profesorke, doktorke, lekarke, naučnice, direktorke, predsednice zapravo *učitelji, profesori, doktori, naučnici, direktori, predsednici*, kako se navodi u svim dokumentima koji se bave srpskim jezičkim standardnim jezikom, onda će nam vrlo brzo postati jasno da time zagovaramo jednu patrijarhalnu sliku sveta u kojem je zapravo muškarcu mesto na svim gore navedenim i drugim profesionalnim i javnim pozicijama, a da su žene na tim mestima u stvari slučajno, sticajem društvenih i istorijskih okolnosti koje su im „dozvolile“ da se školuju i postanu deo „muškog sveta“, odnosno, kako jedan srpski političar reče 8. marta 2012., da su muškarci ženama počeli da „**ustupaju**“ „**svoja**“ mesta u javnom životu, privredi, obrazovanju i politici. Dakle, postizanje *jednakosti u različitosti* je zapravo u fokusu aktivnosti u vezi sa rodno osetljivim jezikom. Ukoliko prihvatimo da muškarci i žene nisu isti, da načini na koji oni i one žive, rade, uče, razmišljaju, delaju u mnogome zavise od njihovog pozicioniranja u društvu, a da je to pozicioniranje direktno uslovljeno i upotrebom naziva kojima im se obraćamo i kojima ih kvalifikujemo kao članice i članove određenih društvenih grupa, moramo da razmišljamo i o tome da ih oslovljavajući ih sve u muškom rodu dovodimo (još jednom) u neravnopravan položaj u prostoru u kome se od njih očekuje da rade, razmišljaju i delaju kao muškarci a ne kao žene! To isto važi i u suprotnom smeru: kada su u pitanju društvene pozicije tradicionalno smatrane manje važnima, manje vrednima (i svakako manje ekonomski isplativima), nazivi u ženskom rodu su značajno brojniji od onih u muškom rodu: *vaspitačice, čistačice, domaćice, kuvarice, tetkice, medicinske sestre* i slično, javljaju se kao predviđene za „ženski svet“ (kao što je i pokazalo istraživanje gramatičkih oblika za rod u oglasima za posao u prvom delu ovog rada)! Svet mali, skroman, bez velikih ambicija, usredsređen na kuću, porodicu i potomstvo...

Upravo zbog toga je veoma važno razmišljati o vezi između jezika i roda, odnosno između naše upotrebe jezika i onoga što tim jezikom sebi i drugima kazujemo o svetu u kome živimo. U velikom broju jezika i društava u Evropi (Nemačka, Španija, Velika Britanija) i svetu (SAD, Kanada, Australija, Novi Zeland, zemlje Hispanske Amerike), pa i na teritoriji bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora) učinjeni su manji ili veći pomaci u

formiranju jezičkih formi koje prepoznaju prirodni rod kao jedan od ključnih faktora za određivanje gramatičkog roda, upravo kako bi jezikom uticali na stavove i mišljenja o tome gde je muškarcima i ženama mesto u društvu.

U bivšoj SFRJ emancipacija žena smatrala se delom opšte emancipacije radničke klase, te su mnoga ekonomska i društvena prava žena ostvarena kroz njihov status radnika (radnica). Veliki broj istraživanja slaže se u stavu da je dekada 1990-ih na političku scenu u svim bivšim jugoslovenskim republikama u prvi plan izbacila nacionalističke političke stranke konzervativne orijentacije koje su ponovo počele da zagovaraju tradicionalni patrijarhalni model ponašanja prema kome je mesto opet (!) u kući, u kuhinji i pored dece, dakle jednu vrstu veoma ekskluzivne muške demokratije. Naravno, paralelno sa time započinje i aktivno delovanje različitih formalnih i neformalnih organizacija na unapređenju društvenog položaja i (ponovnoj!) emancipaciji žena. U tom smislu, poslednjih godina *Uprava za rodnu ravnopravnost* Republike Srbije donosi niz dokumenata u kojima se Srbija, barem formalno, približava evropskim i svetskim standardima za ravnopravnost među polovima. *Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti* iz 2009. godine i *Nacionalni akcioni plan za sprovođenje Nacionalne strategije za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti* za period od 2010. do 2015. godine, kao i krovni *Zakon o ravnopravnosti polova* Republike Srbije iz 2009. godine, bave se ostvarivanjem prava žena u oblasti zdravstvene zaštite, obrazovanja, političkog delovanja, vidljivosti u ekonomskoj i medijskoj sferi i zaštiti od porodičnog i svih drugih vrsta nasilja. *Uprava* se takođe bavi i pitanjima rodno osetljivog jezika, te 2009. godine u saradnji sa *Programom za razvoj Ujedinjenih nacija* (UNDP) organizuje okrugli sto na tu temu koji je okupio veliki broj zainteresovanih stručnjakinja i stručnjaka iz oblasti lingvistike, sociologije, književnosti, antropologije, psihologije i pedagogije, kao i iz javnih službi kao što su, na primer, tržište rada i Ministarstvo prosvete RS sa ciljem da razmotri mogućnosti delovanja na srpskom jeziku u javnoj sferi koja bi unapredila vidljivost žena već prisutnih na položajima društvene moći (u politici, obrazovanju, poslovnom svetu, zdravstvu, itd.), a sve to radi

formiranja novih pogleda na svet u kojima bi se ženama svih uzrasta i iz svih društvenih i etničkih grupa otvorio prostor za maksimalno samopotvrđivanje, unapređenje i razvoj.

Slične aktivnosti prisutne su i u drugim državama nastalim na teritoriji bivše SFRJ. U Crnoj Gori *Kancelarija za ravnopravnost polova* 2006. godine takođe organizuje okrugli sto i objavljuje dokument *On je rekla: Upotreba rodno osetljivog jezika*; u Bosni i Hercegovini 2011. godine izdaje se dokument pod nazivom *Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima*, u Hrvatskoj je *Zakon o ravnopravnosti spolova* donesen 2008. godine, a rodno osetljivim jezikom bave se *Pravilnik o nazivima radnih mjesta* kao i *Nacionalna klasifikacija zanimanja* iz 2010.

Dakle, i u Srbiji i u regionu pitanja odnosa jezika i roda neminovno prate pitanje emancipacije žena i uspostavljanja društava baziranih na ravnopravnosti polova. Kako bismo bolje razumeli potrebu za povezivanjem procesa emancipacije i unapređenja položaja žena sa pitanjima upotrebe jezika pre svega u javnom govoru, naziva za zanimanja, profesije i titule načinima na koje se žene predstavljaju u pisanim tekstovima u javnom životu, potrebno je sprovesti malo detaljniju teorijsku analizu odnosa jezika i roda u prošlosti i u savremenom svetu, što će biti tema narednih odeljaka ovog teksta.

2. MIŠLJENJA O JEZIKU I I ODNOS JEZIKA I RODA

Sve do sada poznate ljudske zajednice funkcionišu po principu *hijerarhijskog* ustrojstva po kome se na skali društvene moći pozicioniramo prema društvenim, ekonomskim, obrazovnim i drugim faktorima. Uprkos dramatičnim razlikama u lokalnim kontekstima i diverzifikaciji kulturnih modela različitih društava (intra-rodna i intra-grupna varijacija; inter-grupna varijacija), ostaje činjenica da je *rod*, kao društvena, a ne biološka varijabla, jedan od ključnih faktora koji utiče na datu skalu društvene moći.

Odnos jezika i društva u najopštijem smislu baziran je na jasnoj hijerarhijskoj stratifikaciji u kojoj je u većini poznatih jezičkih zajednica veoma lako sagledati uticaj moćnih elita koje imaju privilegovan pristup jeziku i diskursu, te donose odluke o jeziku (koje su u direktnoj vezi sa njihovim kulturnim modelima i pogledima na svet), koje se potom uspešno implementiraju na nivou šire zajednice kroz pravosudni i administrativni sistem, obrazovne politike, i slično. Odluke o jeziku, njegovim strukturama, funkcijama i time impliciranom simboličkom značenju data društvena elita donosi na osnovu svojih stavova o jeziku i o nauci koje se dalje predstavljaju i u najvećem broju slučajeva nesvesno i spontano usvajaju kao društvena i kulturna dobra, kao nosioci nacionalnih i državnih identiteta.

Društva u kojima pitanja o jeziku, u sferi onoga šta je dobar jezik a šta loš jezik, onoga šta treba da bude jezička norma a šta ne podižu na nivo opštih uverenja i društvenih stavova čitave zajednice u sociolingvistici se nazivaju standardnojezičkim društvima i kulturama. Ono što te kulture odlikuje jesu stavovi o jeziku, koji na nivou čitavog društva implicitno (a veoma često i eksplicitno) određuju (a time i govore o kvalitetu jezika) šta je dozvoljeno a šta nedozvoljeno jezičko ponašanje. Ti stavovi često nisu zasnovani na objektivnim činjenicama i vrednostima, te je njihovo očuvanje i/ili promena takođe u direktnoj vezi sa društvenim kontekstom i opštim socio-političkim i ekonomskim prilikama u kojima se jedan jezik koristi.

U slučaju srpskog jezika to znači da strukturalna lingvistika, preskriptivnog tipa, bazirana na ideologiji jednog jedinog čistog i pravog srpskog standardnog varijeteta, za koju se zalaže veliki broj lingvista i lingvistkinja na ovom području, jezik smatra kulturnim dobrom, formiranim u 19. veku, čijom se strukturom moramo baviti *nezavisno* od načina na koji taj jezik živi i razvija se u društvu koje ga koristi. Drugim rečima, i stručnjakinje i stručnjaci, kao i osobe bez teorijskih jezičkih znanja smatraju da je srpski jezik standardizovan u obliku i formi koji su odredili lingvisti i političari u doba Vuka Karadžića, i da je na nama, kao i na svim prethodnim i svim budućim generacijama da ga 'neokrnjenog', nepromenjenog i 'neoskrnavljenog' novim rečima i strukturama sačuvamo za pokolenja koja dolaze. Pozajmljenice iz drugih jezika i uvođenje novih reči (na primer, imenica ženskog roda za već postojeće imenice muškog roda) u velikom broju slučajeva smatra se opasnim za očuvanje jezičkog i nacionalnog identiteta srpskog naroda.

U kontekstu rodno osetljivog jezika, prema takvom viđenju jezika, koje većina nas smatra jedinom ispravnim, srpski jezik je jezik kompleksne morfološke strukture (koji ima padeže u imeničkom sistemu, kompleksne nastavke za vreme i način u glagolskom sistemu), te da u srpskom jeziku ne postoji semantička, značenjska razlika između upotrebe imenica i zamenica muškog gramatičkog roda za označavanje oba priroda pola/roda, jer to nije u skladu sa morfološkim, dakle strukturalnim, karakteristikama samog jezika. Dakle, ako kažemo *profesori*, a pri tome mislimo i na *profesore* i na *profesorke*, to je potpuno 'prirodno' u srpskom jezičkom sistemu jer su imenice muškog roda „neutralni nosioci semantičkog značenja“. Situacija se posebno komplikuje predlozima uvođenja imenica poput *psihološkinja*, *docentkinja*, *prevoditeljka*, i sl. koje, rečiće većina naučnika i naučnica u Srbiji, ne funkcionišu prema morfološkim pravilima srpskog jezika. Isto tako, navođenje imenica oba roda, kao što je to učinjeno u prethonoj rečenici, (*naučnici i naučnice*) kako bi se ukazalo na realnu činjenicu da se u diskursu pojavljuju predstavnice i predstavnici oba pola, strukturalna lingvistika osuđuje kao neopravdano opterećivanje teksta i jezičkog iskaza.

Ukoliko se vratimo na tvrdnje sa početka ovog odeljka, možemo jasno povezati

naučne i jezičke poglede na svet sa prirodom društvenih i komunikativnih odnosa članica i članova jedne društvene/govorne (jezičke)/političke zajednice, pa samim tim i sa prirodom odnosa i pozicioniranja žena i muškaraca u jednom društvu. Na primer, gore pomenuta tradicionalna upotreba imenica muškog roda za označavanje profesija i titula oba pola koja se nalazi u fokusu najvećeg broja rodno osetljivih lingvističkih studija kako u svetu, tako i u našoj zemlji, najčešće se povezuje sa društvenom dihotomijom *privatno i javno*, te sa podelom rada po polu i različitim vrednovanjem doprinosa muškaraca i žena. Drugim rečima, tokom istorije, žene su tradicionalno svoje mesto nalazile u domu, u krugu porodice ili 'komšiluka', bez obrazovanja i bez načina da same privređuju. Ekonomski zavisne, bez profesionalnih kvalifikacija, bez prava na političko i javno učešće, one nisu imale mesta u javnoj sferi, te nije bilo potrebe za formiranjem imenica ženskog roda za vršenje profesionalnih aktivnosti kojima su se isključivo bavili muškarci.

Vremena se menjaju, ali iako su žene i u Srbiji već decenijama prisutne u profesionalnom životu, standardni srpski jezik odbija da ih imenuje na način koji će prepoznati i njihov prirodni, ženski, rod. Naravno, pri raspravi o rodno osetljivom jeziku, u obzir treba uzeti i stavove onih žena koje smatraju da se razlikovanjem gramatičkog roda (npr. *advokat/advokatica*) akcenat pre stavlja na nečiji prirodni rod, a ne na zanimanje kojim se osoba bavi, te se time žena dodatno diskriminiše. Baš kao i stavove žena komunističke orijentacije koje su u posleratnom periodu smatrale da su ravnopravnost zadobile onog trenutka kada su i dečaci i devojčice postali *učenici*, za razliku od kapitalističkog, buržoaskog, razlikovanja između *učenica* i *učenika* karakterističnog za period kraljevine Jugoslavije, to jest, da je jedna od tekovina narodno-oslobodilačkog rata (1941-1945) upravo izjednačavanje *bez polnih razlika*. Ipak, mišljenja sam da jezik treba da nas izjednači u različitosti, te da kao što žena i muškarac ne izgledaju isto, ne delaju i ne misle na isti način, i profesije kojima se bave, makar i bile iste, one i oni obavljaju na različite načine. Ako se te razlike nađu i u jeziku kojim govorimo i pišemo, onda ćemo mnogo jasnije biti u stanju da sagledamo tu različitost društvenih odnosa i prepoznamo prisustvo žena u javnom, ekonomskom i političkom životu u našem društvu.

3. KAKO SE STVARA RODNO OSETLJIV JEZIK

Tokom vekova su različiti aspekti jezičke politike i njihovi proizvodi, kao što su preskriptivne gramatike, rečnici, standardizacija jezičkih formi i smernice za pravilnu upotrebu jezika često formulisane na način koji kontroliše i ograničava upotrebu jezika u ženskim delatnim zajednicama od strane društvene elite koju čine prevashodno muškarci. Suštinski, muškarci, koji u evropocentričnom naučno-kulturnom miljeu zauzimaju ključne društvene, političke i naučne pozicije i određuju naučne orijentacije, te rukovode i formulacijama naučnih teorija i definicija, a samim tim i obrazovnim politikama, stotinama godina zapravo delaju kao naučna društvena elita koja eksplicitno ili implicitno određuje epistemološke i strateške ciljeve naučnih istraživanja. Tako se oni određuju kao neprikosnoveni jezički planeri, kodifikatori jezika (dakle, nosioci korpusnog planiranja na osnovu koga se formiraju standardni jezički varijeteti) i regulatori jezičkog ponašanja uopšte. Zanimljivo je takođe da se vekovima ženama pripisuje uloga „čuvarki jezičkih normi“ jer su upravo majke i učiteljice te koje se najčešće identifikuju kao ključne akterke u implementaciji i transgeneracijskom prenosu preskriptivnih jezičkih normi.

Kada je rodna perspektiva u jezičkoj politici i planiranju u pitanju, ona se decenijama dovodila u isključivu i direktnu vezu sa feminističkim pokretom (takvu vrstu planiranja neki autori nazivaju *feminističko jezičko planiranje*), koje do nedavno nije ni na koji način nije svoje mesto nalazilo u okviru institucionalizovanog jezičkog planiranja kojim rukovodi naučna elita u okviru institucija sistema (kao što, su na primer, SANU, Odbor za standardizaciju srpskog jezika, Filološki fakulteti u Srbiji i sl.). Ističem da je ovaj fenomen karakterističan kako za većinu takozvanih „razvijениh“ zemalja Evrope i anglosaksonskih govornih područja na drugim kontinentima, ali, naravno i za mnoge druge zemlje, poput Izraela, na primer, pa tako i za zemlje kakva je Srbija. Dakle, reč je o jednom potpuno *društvenom* fenomenu koji ne korelira sa specifičnom jezičkom strukturom datih varijeteta, odnosno ne zavisi od

tipološke klasifikacije jezika i morfo-sintaksičkih karakteristika tih jezika.

Jedan od ključnih ciljeva svake analize rodne perspektive u jeziku svakako jeste postizanje određenih društvenih pomaka i promena koji bi vodili ka uspostavljanju rodne ravnopravnosti i jednakosti u pristupu društvenoj moći žena i muškaraca. Kako bismo u javni govor i u standardni jezik uveli rodno osetljiv jezik, neophodno je da to činimo sistematično kroz sledeće aktivnosti: (1) analizu postojećih jezičkih normi komunikativne prakse; (2) planiranje koje se usmerava na obrazloženje potrebe za promenom i predloge za samu jezičku i društvenu promenu; (3) primenu rodno osetljivog jezika na različitim društvenim i jezičkim nivoima, počevši od govora jedne osobe preko govora zainteresovanih društvenih zajednica, javnog, političkog i obrazovnog govora, pa sve do govora u privatnom životu; i, konačno, (4) kroz relativno vrednovanje rodno osetljivog jezika u različitim društvima i u zavisnosti od istorijskog, društveno-političkog i kulturnog konteksta.

3.1. Analiza postojećih jezičkih normi i komunikativne prakse

Razotkrivanje i dokumentovanje seksističke upotrebe jezika u javnom i privatnom domenu bio je i još uvek jeste jedna od ključnih aktivnosti jezičkog planiranja koje sprovode feministkinje i lingvistkinje i lingvisti zainteresovani za lingvističku interpretaciju rodne perspektive u jeziku. Sva istraživanja ovog tipa, započeta u Sjedinjenim američkim državama, na različitim kontinentima i u različitim društveno-političkim i ekonomskim kontekstima identifikovala su sličnosti u jezičkom ponašanju govornika različitih jezika (dakle, ponovo ističem, bez obzira na gramatičku strukturu i tipološke karakteristike datih jezičkih varijeteta). Jedna od ključnih zajedničkih karakteristika svih analiziranih jezika je *asimetrično predstavljanje i tumačenje značenja imenica* koje označavaju žene i muškarce u diskursu: muški oblici imenica tretiraju se kao rodno neutralni nosioci određenog značenja, i primenjuju za označavanje

osoba oba pola, kao što je to slučaj u standardnom srpskom jeziku (*profesori = profesorka i profesori; advokati = advokatica i advokati*, itd.). Ovakva asimetrična upotreba gramatičkog roda direktno utiče na potenciranje "skrivenosti" žena u javnom i profesionalnom govoru, odnosno na njihovu nevidljivost u javnoj sferi društvene moći i prestiža.

Dalje, kako se oblici imenica u muškom rodu smatraju i razumeju kao sveobuhvatni i „rodno neutralni nosioci semantičkog značenja“, za određene društvene uloge, zanimanja, funkcije, koje su tradicionalno pripadale muškarcima jednostavno ne postoje reči u ženskom rodu (na primer, *pilot, vatrogasac, policajac*, itd. u srpskom jeziku). Posebno je interesantno da u slučajevima obrnutog tipa (za uloge i zanimanja koja se tradicionalno povezuju sa ženama, na primer, *medicinska sestra*), u slučaju društvenih promena koje muškarce uvode u datu sferu aktivnosti veoma brzo i bezbolno (bez društvenih otpora) uvode i normiraju reči u muškom rodu (na primer, *medicinski tehničar*). Društva kao što je srpsko gorljivo negiraju postojanje seksizma u jeziku, uz argumentaciju da je svaka vrsta direktnog povezivanja morfološkog i semantičkog roda neopravdana i neprihvatljiva u strukturi većine jezika, a zagovornice i zagovornici ovakve vrste jezičkog planiranja najčešće se određuju kao „laici“, neupućeni u tajne prave, suštinske lingvističke analize. Feministički lingvistički komentari argumentovano opovrgavaju ovakve tvrdnje i empirijski dokazuju istorijsku vezu između gramatičkog roda i društvenih funkcija žena i muškaraca.

3.2. Planiranje koje se usmerava na obrazloženje potrebe za promenom i predloge za samu jezičku i društvenu promenu

Mišljenja sam da se usvajanje i primena rodno osetljivog jezika mora obavljati uspostavljanjem konsenzusa između svih zainteresovanih strana i uz ponuđenu jasnu argumentaciju za potrebom za takvom vrstom jezičke promene. Dakle, strategije rodno osetljivog jezičkog planiranja moraju u obzir uzeti različite društvene faktore, naučne tradicije i kulturno-istorijski trenutak u kome se

data govorna zajednica nalazi. Drugim rečima, potrebno je argumentovano izložiti stavove o seksizmu u upotrebi jezika, potrebu za uvođenjem ženskog viđenja sveta i realnosti u jezik i iznaći sredstva za promenu jezičkih formi i jezičkog ponašanja¹⁴ kako bi se postigla simetrična i ravnopravna zastupljenost žena i muškaraca u jeziku. Svaka vrsta direktnog i nedovoljno argumentovanog pritiska, kao što su strategije direktnog kršenja preskriptivnih pravila standardnog jezika bez prethodne rasprave ili homogenizacije (upotrebe termina u različitim kontekstima kroz koje oni postaju prihvaćeni na nivou šire zajednice), po mom mišljenju, barem u kontekstu savremenog srpskog društva, ovoj vrsti jezičkog planiranja može da donese više štete nego koristi.

Tri najčešće korišćena oblika rodno osetljivog jezičkog planiranja usmeravaju se na *morfološku neutralizaciju rodnih oblika* (iznalaženje „srednjih“ rešenja, odnosno morfoloških oblika koji uključuju oba roda, na primer, u engleskom jeziku, od rodno markiranog *chairman*, preko relativno neutralnog *chairperson*, do potpuno rodno neutralizovanog termina *chair* „predsedavajući/predsedavajuća“), na rodnu specifikaciju morfoloških oblika (na primer, učitelj/učiteljica, ili u slučajevima nekih zanimanja tradicionalno „rezervisanih“ za muškarce, kao u nemačkom jeziku *polizist/polizistin*, policajac/policajka; žena policajac), odnosno na *feminizaciju*, odnosno na uvođenje novih reči koje označavaju žene u određenim profesijama, društvenim ulogama i sl (na primer, nova reč koja bi u srpskom jeziku označila ženu pilota ili ženu vatrogasca, s obzirom na činjenicu da se veći deo srpske javnosti slaže da reči kao što su pilotkinja ili vatrogaskinja „ne zvuče dobro“¹⁵). Naravno, odabir jedne od strategija, ili njihovo kombinovanje zavisice u velikoj meri i od same strukture datog jezika: jezici koji imaju kompleksne morfološke sisteme, kao što je slučaj sa srpskim i nemačkim jezikom, moraju

14 Pod jezi kim ponašanjem u najopštijim crtama mislim na takozvano semanti ko stereotipiziranje i asimetriju pri kojoj se upotreba odre enih inicijalno neutralnih termina koristi kako bi se naglasila rodna neravnopravnost i neusaglašenost u vrednovanju žena i muškaraca. Na primer, jedna potpuno nemarkirana re kao što je „devoj ica“ upotrebljena u dijalogu sa odrasлом ženom, naro ito u profesionalnom kontekstu, poprma zna ajnu seksisti ku konotaciju. Naravno, isto važi i u obrnutom smeru, ali je frekvencija takve derogativne upotrebe, na primer, termina „de ko“ dramati no re a.

15 Isti em, naravno, da je pitanje toga šta „zvu i dobro“ u jednom jeziku podložno promenama, opet u skladu sa društveno-kulturno-politi kim-istorijskim i drugim uslovima trenutnog razvoja jedne zajednice. Oslovljavanje sa „drug/drugarica“ umesto „gospodin/gospo a/gospo ica“ bilo je u potpunosti ustaljeno i prihva eno u decenijama posle Drugog svetskog rata, da bi nakon promena socijalisti kog režima ponovo u potpunosti nestalo iz upotrebe.

se tretirati na značajno različite načine od jezika kakav su, recimo engleski ili danski (koji uprkos složenosti morfološkog sistema dozvoljava drugačije oblike korpusnog planiranja), koji dozvoljavaju relativno jednostavnu neutralizaciju semantičkih oblika ženskog i i muškog roda oblika imenica.

3.3. Primena rodno osetljivog jezika

Pitanja rodno osetljivog jezika do sada gotovo nikada nisu bila u fokusu zvanične jezičke politike i jezičkih planera u okviru zvaničnih državnih institucija. Dakle, ono se i dan-danas sprovodi kroz delatnost na planu lične jezičke prakse i/ili jezičke prakse zainteresovanih društvenih grupa, uz usklađivanje sa postojećom jezičkom praksom (kroz proces koji bismo mogli nazvati *jezičkom harmonizacijom*, u kome se alternativne jezičke forme i strukture diferenciraju i njihova upotrebna vrednost evaluira u samoj jezičkoj praksi unutar govorne zajednice). Na primer, na katedri za iberijske studije Filološkog fakulteta u Beogradu, odlučili smo da na sajt naše katedre uključimo rodno diferencirane nazive za titule nastavnika i saradnika, te tako imamo *sekretarku* (umesto *sekretara*, termina koji se pojavljuje na svim drugim katedrama bez obzira na pol osobe koja vrši ovu veoma važnu i odgovornu administrativnu družnost koja se nikako ne može zameniti niti poistovetiti sa dužnostima sekretarice), *asistentkinje*, *docentkinje*, *vanredne profesorke*, kao i asistente, vanredne profesore itd. Ova vrsta inicijative na nivou naše akademske delatne zajednice jedan je od načina da se pokaže alternativni put za upotrebu rodno osetljivog jezika bez nametanja rešenja onima koja za njih nisu spremni iz bilo kojih razloga. Sa druge strane, kako je sve u jeziku pitanje konvencija, dogovora, ali i navike, smatramo da bi ovakva vrsta jezičke delatnosti mogla da podstakne druge da na sličan način razmišljaju i da time započnemo (dug) proces harmonizacije rodno osetljivih jezičkih oblika barem u akademskoj sferi.

Drugi način vršenja uticaja na akademske i društvene aktore koji imaju uticaja na zvaničnu jezičku politiku jeste kroz kodekse neseksističke upotrebe jezika

koje često izdaju feminističke asocijacije i feminističke lingvističke grupe (na primer, priručnici kao što je *Rod i jezik* grupe autorki iz Novog Sada iz 2009. godine). Ciljna populacija za ovakve kodekse, pored zvaničnih jezičkih planera, jesu i izdavačke i medijske kuće koje mogu da na nivou sopstvenih organizacija odluče da na taj način uvedu rodno osetljivu perspektivu u svoju jezičku delatnost i svakodnevnu izdavačku odnosno medijsku praksu.

Treći, i možda trenutno najznačajniji/najefektivniji pristup rodno osetljivom jezičkom planiranju jesu aktivnosti državnih i naddržavnih (internacionalnih) institucija koje se bave unapređenjem rodne ravnopravnosti i položaja žena u velikom broju zemalja. Na primer, Generalna skupština Ujedinjenih nacija je još 1979. godine usvojila Konvenciju o eliminisanju svih oblika diskriminacije žena (*The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women - CEDAW*), koja je 1981. godine ratifikovana i u SFRJ; UNESCO je 1999. godine objavio Vodič za upotrebu rodno neutralnog jezika (navedeno prema Savić et al. 2009). Kako se navodi u predgovoru prevoda Konvencije iz 2008. godine, i pratećih evaluativnih izveštaja Komiteta za eliminaciju deskriminacije žena Ujedinjenih nacija, „za dosledno sprovođenje Konvencije u Republici Srbiji je obezbeđen pravni okvir Ustavom Republike Srbije, nizom zakonskih akata i formiranjem institucionalnog okvira: Saveta za ravnopravnost polova Vlade Republike Srbije, Odbora za ravnopravnost polova Nacionalne skupštine Republike Srbije, Odbora za ravnopravnost polova AP Vojvodine, Sekretarijata za rad, zapošljavanje i ravnopravnost polova AP Vojvodine, zamenica republičkog zaštitina građana i Pokrajinskog ombudsmana, kao i formiranjem saveta i komisija za rodnu ravnopravnost u lokalnim samoupravama“. (Mićunović, 2008: 5).

Uprava za rodnu ravnopravnost Republike Srbije igra ključnu ulogu u afirmaciji različitih aspekata procesa emancipacije i unapređenja položaja žena, pa i procesa promena u jeziku koje vode ka upotrebi rodno osetljivog jezika. Aktivnosti ovakvih zvaničnih institucija, koje nisu direktno zadužene za formiranje i sprovođenje jezičke politike takođe su od ključnog značaja za

podizanje svesti naučne, zakonodavne i šire javnosti o relevantnosti pitanja u vezi sa upotrebom rodno osetljivog jezika u različitim aspektima društvenog života i obrazovnog, administrativnog i profesionalnog domena upotrebe jezika, jer one imaju mogućnost pristupa organima državne uprave, i omogućavaju tako neophodno potrebnu vidljivost žena u javnoj sferi i prepoznavanje potrebe za upotrebom rodno osetljivog jezika koji njihovo prisustvo prati ili bi trebalo da prati. Izveštaj koji je pred vama, jedan je od rezultata delatnosti Uprave za rodnu ravnopravnost pri Vladi Republike Srbije koja je prepoznala da promena ponašanja zahteva promenu svesti i kulturnih modela te da je jezik jedno od ključnih sredstava kojima se kulturni modeli i razumevanje sveta oko nas prenose, utemeljuju i/ili menjaju u svakoj društvenoj sredini, to jest da je jezičko ponašanje sa jedne strane odraz a sa druge strane sredstvo za održanje postojećih društvenih odnosa rodne nejednakosti i neravnopravnosti, odnosno za uspostavljanje novih odnosa zasnovanih na jednakosti i ravnopravnosti svih članova društvene zajednice.

3.4. Relativno vrednovanje rodno osetljivog jezika u različitim društvima

Sve gore navedeno potencijalno se može svesti na „mrtvo slovo na papiru“ ukoliko se ne vrši sistematična i kontinuirana procena efekata sprovedenih mera rodno osetljive jezičke politike, kako bi se utvrdilo da li su i u kojoj meri nove, predložene jezičke i komunikativne prakse prihvaćene i da li se na pravi način upotrebljavaju u komunikaciji među članovima date govorne zajednice. Pri tome uvek treba imati na umu da su sve mere, kao i njihova evaluacija relativne, odnosno da ne postoje apsolutni ciljevi bilo koje intervencije na jeziku (nezavisne od društvene sredine u kojoj se sprovode), te da se i sprovedeni rezultati moraju meriti isključivo relativnim kriterijumima u skladu sa prethodno definisanim ciljevima. Svakako, svaka vrsta rodno osetljive jezičke politike i planiranja ima za cilj unapredjenje rodne ravnopravnosti i jednakosti. U zavisnosti od širih društveno-političko-kulturoloških faktora, pojedinačni

ciljevi ovakve vrste politike će značajno varirati. U našoj sredini, na primer, prvi cilj još uvek jeste razvijanje svesti među članovima akademske i šire javnosti o postojanju seksizma u jeziku i o činjenici da neselektivna i uopštena upotreba muškog gramatičkog roda kada se radi o ženama nema veze sa jezikom već sa patrijarhalnim kulturnim modelom prisutnim u našoj društvenoj sredini. U nekoj drugoj kulturi, anglosaksonskoj, germanskoj ili skandinavskoj, na primer, ovaj cilj je već postignut, te se u datim sredinama fokus odavno premestio na korpusno planiranje u kome se iznalaze optimalna morfološka i leksička rešenja za postojeće morfološke i leksičke praznine u jezičkom sistemu koje bi pratile proces emancipacije žena i njihovo ravnopravno uključivanje u javnu sferu odlučivanja i društvene moći. •

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна Библиотека Србије, Београд

05-055.1/.2:316.774(497.11)

Vodi za rodno osetljiv pristup medijima u Srbiji : preporuke i dosadašnja praksa / Jelena Filipović, Ana Kuzmanović Jovanović. - Beograd : Ministarstvo rada, zapošljavanja i socijalne politike, Uprava za rodnu ravnopravnost, 2012 (Beograd : Kosmos).

- 92 str. : table ; 24 cm Tiraž 1.000. - Str. 7: Predgovor / Natalija Miunović.

- Napomene i bibliografske reference uz tekst.

- Bibliografska: str. 39-40, 67-69.

ISBN 978-86-7704-082-6

1. []

a)

COBISS.SR-ID 194420492

