

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



SRBIJA

**Globalni medijski
monitoring projekat 2015**
Nacionalni izveštaj



Acknowledgements



GMMP 2015 is licensed under creative commons using an Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

GMMP 2015 is co-ordinated by the World Association for Christian Communication (WACC), an international NGO which promotes communication for social change, in collaboration with data analyst, Media Monitoring Africa (MMA), South Africa.

The data for GMMP 2015 was collected through the collective voluntary effort of hundreds of organizations including gender and media activists, grassroots communication groups, academics and students of communication, media professionals, journalists associations, alternative media networks and church groups.



Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.
No derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.
For any use or distribution, you must make clear to others the license terms of this work.
Your fair use and other rights are in no way affected by the above.



With support from



Globalni kontekst

- Kada je redakcijsko osoblje širom sveta krenulo na svoje radne zadatke 25. marta 2015. godine, stotine volontera u 114 zemalja okupilo se da analizira informativne medije u okviru Petog globalnog medijskog monitoring projekta (GMMP).
- Globalni medijski monitoring projekat (GMMP) je najduže i najobimnije svetsko istraživanje o rodu i informativnim medijima. Počelo je 1995. kada su volonteri iz 71 zemlje širom sveta posmatrali prisustvo žena u vestima u njihovim nacionalnim radio i televizijskim stanicama i štampi. Istraživanje je otkrilo da su samo 17% subjekata vesti – onih koji su intervjuisani ili onih o kojima se radi – bile žene. Takođe, prema rezultatima istraživanja, rodni paritet činio se kao daleka budućnost u bilo kom delu sveta. Žene su nešto češće pravile vesti, ali su i dalje vesti retko bile o njima.¹
- Sedamdeset zemalja je učestvovalo u drugom GMMP koji je organizovan 2000. godine. Ovaj i sve sledeće projekte koordinisala je Svetska organizacija za hrišćanske komunikacije (World Association for Christian Communication, WACC). Te godine istraživanje je otkrilo relativno statičnu sliku: samo 18% subjekata vesti bile su žene, što je statistički nevažna promena za petogodišnji period.²
- Četvrti GMMP u 2010. godini organizovan je u 108 zemalja. Izvestan napredak u prisustvu žena u vestima bio je vidljiv budući da su žene činile 24% svih ljudi u vestima.³ Dok je ovaj porast od 3% u prethodnih pet godina statistički bio značajan, sveukupni rezultati su i dalje ukazivali da su žene skoro nevidljive u informativnim medijima. Samo 13% analiziranih vesti bilo je posebno fokusiran na žene. Žene su retko bile u središtu glavnih priča iz oblasti politike, upravljanja i ekonomije, a muškarci su bili brožčano zastupljeniji u svakoj važnoj temi. 44% osoba koje su iznosile 'glas javnosti', svakodnevno, laičko mišljenje, bile su žene – 10% više nego 2005. Kao kreatori vesti žene su bile nedovoljno zastupljene u svim profesionalnim kategorijama. Četvrto GMMP istraživanje je otkrilo da pol novinara utiče na to da li žene jesu ili nisu 'vest': bilo je više žena u vestima i izveštajima novinarki (28%) nego u pričama koje su pravili muškarci (22%). GMMP istraživanje u 2010. godini uključilo je i pilot monitoring onlajn vesti koji je obuhvatio 76 informativnih vebajtova u 16 zemalja i osam međunarodnih vebajtova. Rezultati su pokazali da su žene zastupljene u 23% vesti – što znači da se nevidljivost žena u tradicionalnim medijima ogleda i u onlajn vestima.
- Prvi GMMP i, kao što će se videti, peti GMMP, pokazuju da je svet u vestima uglavnom svet muškaraca. Dvadeset godina od prvog GMMP, ispostavlja se da izazovi seksizma, rodnih stereotipa i predrasuda u informativnom svetu odolevaju vremenu, prostoru i platformama. Istovremeno, pokazuje se i da ima primera napretka prema rodno pravednijim medijima.

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news.* National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Spears, George and Kasia Seydegart, Erin Research. With additional analysis by Margaret Gallagher. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project.* 2000

³ Macharia, Sarah, Dermot O'Connor and Lilian Ndangam, World Association for Christian Communication. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project.* 2010

Medijski kontekst u Srbiji

Medijski sistem u Srbiji je vrlo raznovrstan i prezasićen sa više od 1000 medija. Otud je vrlo teško izabrati 'reprezentativane medije' a za ovu svrhu odabrani su mediji na osnovu nekoliko kriterijuma, među kojima su vrsta medija, vlasnički status, uređivačka politika, teritorijalno prostiranje/tiraž i uticaj. U analizu je bilo uključeno 18 informativnih medija.

Novine (7):	Politika, Danas, Blic, Večernje novosti, Kurir, Informer, Dnevnik
Televizijski kanali (5):	RTS1, RTV1, TV B92, TV Prva, TV Pink
Radio stanice (3):	Radio Beograd, Radio 1 RTV, Radio B92
Internet sajtovi (2):	Blic.rs, Kurir.rs
Tviter sadržaji medijskih kuća (1):	B92

Izbor štampe, TV i radio kanala napravljen je sa namerom da uključi sve relevantne nacionalne medije, ali i najuticajnije elektronske medije (radio i televiziju javnog servisa), kao i najveći dnevni list iz autonomne pokrajine Vojvodine. Osim što je poseban region, Vojvodina je i etnički najraznovrsniji deo zemlje. Vojvodina generalno važi za najtolerantniju i društveno najraznovrsniju oblast, pa je otud bilo zanimljivo videti da li se mediji u Vojvodini razlikuju od medija u drugim delovima zemlje.

Informativni internet sajtovi su izabrani prema broju posetilaca – dva najposećenija u vreme istraživanja bila su *Blic.rs* i *Kurir.rs* - onlajn izdanja dnevnih novina. Iako mreža Tviter nema široku upotrebu (prema kriterijumima GMMP istraživanja mogli smo da je izostavimo), ona ima reputaciju medija koji koristi mlada, urbana populacija i ovo istraživanje je bila prilika da se vidi da li se pitanje roda tretira na bilo koji način drugačije nego u vodećim medijima.

Monitoring je uključio ukupno 258 informativnih piloga (vesti). Broj vesti u tradicionalnim medijima je bio mnogo veći od izveštaja u novim medijima (četiri prema jedan) što je rezultat procenta korišćenja interneta u zemlji i GMMP metodologije. Prema poslednjim dostupnim podacima 61,8% ljudi koristi internet, a 45,34% koristi internet za čitanje onlajn vesti.⁴ Otud, tradicionalni mediji još uvek imaju širi domet i veći uticaj kod opšte populacije, iako se situacija menja.

Istraživački tim: Koordinatorica nacionalnog istraživanja bila je prof dr Snježana Milivojević. Istraživački tim činile su četiri doktorantkinje (kontrola, unos i obrada podataka) i 15 studenata/kinja master akademskih studija Komunikologije i Novinarstva na Univerzitetu u Beogradu – Fakultetu političkih nauka, koji su svi pratili po jedan medij (novine, TV program, radio program, internet ili tviter).

1	Marijana Matović
2	Danka Ninković Slavnić
3	Bojana Barlovac
4	Snežana Bajčeta

⁴ Podaci iz godišnjeg izveštaja za 2014., Republički zavod za statistiku Republike Srbije.

5	Marina Lutovac
6	Jelena Višekruna
7	Danica Grujičić
8	Jelena Bumbić
9	Katarina Stevanović
10	Maja Dobrašinović
11	Milica Simić
12	Bojana Malinović
13	Aleksandra Crnković
14	Tamara Babić
15	Svetlana Komnenić
16	Iva Đorđević
17	Jela Krivokapić
18	Milica Kojić
19	Dina Đorđević
20	Vladislav Vlajić

GLAVNI NALAZI

Tri najistaknutije teme na dan monitoringa bile su Politika i upravljanje (34%), Društvena i pravna pitanja (22%), kao i Ekonomija (20%). One su činile tri četvrtine svih novinskih priča i bile su među tri vodeće teme u svim tradicionalnim medijima (štampa, radio i televizija).

Ovakva tematska struktura ukazuje na mnogo veći značaj vesti o politici i ekonomiji u domaćim medijima (svetski prosek za ove dve teme je 38% a evropski 35%). Priče koje su fokusirane na žene su retke u svim tematskim oblastima izveštavanja i čine samo 8% ukupnog broja tekstova. Pitanje rodne ravnopravnosti je potpuno marginalizovano i eksplicitno je pokrenuto samo u 3% tekstova. Izveštavanje nije rodno osetljivo pa se u manje od 1% vesti direktno kritikuju, osporavaju ili izazivaju rodni stereotipi.

Ljudi u vestima

U monitoringu 2015 godine žene su činile 22% osoba čiji se glas čuje, o kojima se piše ili koje se vide u štampi, televizijskim i radijskim vestima.

Ovaj rezultat je malo ispod svetskog (24%) i evropskog (25%) proseka.

Vidljivost žena opada kako raste istaknutost i važnost teme. U političkim temama, koje dominiraju medijima u Srbiji, žene čine samo 14% subjekata. Sa druge strane u vestima o 'poznatim ličnostima, umetnosti, medijima i sportu' one čine 44% svih subjekata.

Žene su vidljivije u profesionalnim grupama koje imaju niži status u društvu i kada se pojavljuju u ulogama koje se percipiraju kao 'ženske' kao što su : domaćica/roditelj, seksualna radnica, zdravstvena ili socijalna radnica, dete ili mlada osoba, ali i javna ličnost, umetnica ili glumica. U

svim ovim kategorijama žene su brojnije nego muškarci. Istovremeno žene akademke/ekspertkinje/ nastavnice i poslovne žene su (sa 8% odnosno 4%) skoro nevidljive.

Ženski glas se u vestima najmanje čuje kao stav stručnjakinje i ekspertkinje (samo 7%), što je ispod evropskog proseka koji iznosi 18%, i proseka Severne Amerike u kojoj su najprisutnije u čitavom svetskom uzorku sa 32%.

Iako je ukupan procenat vesti u kojima su subjekti predstavljeni porodičnim statusom nizak, onda kada to jeste slučaj, žene su još uvek, čak tri puta češće od muškaraca predstavljene porodičnom ulogom.

Ljudi koji prave vesti

Među onima koji su pravili vesti na dan monitoringa, žene su bile znatno brojnije (71%). Njihov broj se, međutim, razlikovao u zavisnosti od profesionalnih uloga – dok su oko 58% svih reportera i novinara bile žene, kada su u pitanju prezenteri vesti, taj procenat raste do 80%.

Iako su ovi rezultati visoko iznad svetskog proseka (koji iznosi 49% za prezenterke i 37% za reporterke) rodna struktura u redakcijama ukazuje na nejednaku distribuciju moći i profesionalnih uloga.

Kao prezenterke i spikerke žene brojučano nadmašuju muškarce i na radiju i na televiziji. Muškarci prezenteri su svi srednjih godina (35-49), dok je 28% prezenterki vesti mlađe (19-35 godina). Kada je u pitanju televizijsko izveštavanje, reporterski i novinarski posao jednako je raspodeljen među profesionalcima oba pola.

Na radiju ima mnogo više reporterki (64%) i spikerki (83%), ali ta činjenica ne utiče bitno na bolju zastupljenost žena u sadržaju vesti.

U dnevnoj štampi vesti u velikoj meri nisu potpisane. Gotovo 80% analiziranih tekstova u štampanim medijima nije bilo potpisano, zbog čega je teško utvrditi identitet novinara i novinarki, a u skladu sa tim i rodnu strukturu onih koji prave vesti.

Vesti u digitalnim medijima

Relativna nevidljivost žena u tradicionalnim medijima prenosi se i na informativni sadržaja na digitalnim platformama: žene čine svega 20% subjekata u vestima na Internetu i u tweetovima.

Svetski i evropski proseki su znatno viši i iznose 26%.

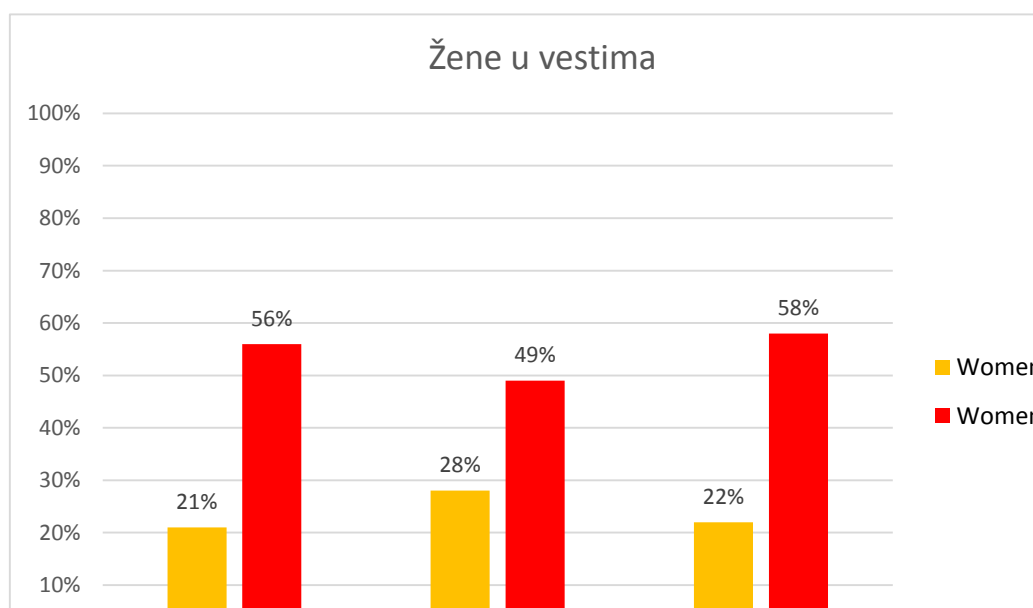
I ovde su žene vidljive u vestima koje se bave popularnim ličnostima, medijima i sportom (50% svih subjekata u ovim vestima su žene), a nedovoljno zastupljene u temama koje se odnose na politiku gde ih je samo 13%. Sve osobe koje su identifikovane porodičnim ulogama u onlajn vestima su žene.

U vestima na digitalnim platformama u 13% priča u fokusu su bile žene. Međutim, pitanja rodne ravnopravnosti nisu nikada pokretana u njima, niti je bio i jedan slučaj u kome su rodni stereotipi dovedeni u pitanje ili izazvani.

ZAKLJUČCI

Srbija je ove godine treći put učestvovala u GMMP projektu. Tokom ovih deset godina medijski sistem se značajno promenio što se odrazilo i na izbor i obim medija koji su uključeni u analizu. U prvom istraživanju 2005. godine bilo je sedam medija i 88 tekstova a u 2015. godini 18 medija i 258 tekstova. Uprkos turbulentnoj tranzicionoj dekadi i značajnim političkim, društvenim i medijskim promenama, glavni zaključci su ostali gotovo nepomenjeni.

Žene su i dalje subjekti u manje od četvrtine vesti 22 % (21% u 2005. godini, 28% u 2010. godini i 22% u 2015. godini) u svim tradicionalnim medijima. Tokom 2015. godine u monitoring su uključeni informativni internet sajtovi i tvitovi informativnih redakcija a rezultati govore da se isti trend prenosi i u digitalni svet. Ustvari, žene su u digitalnim medijima subjekti u 20% vesti, dakle, čak nešto manje nego u konvencionalnim medijima.



Struktura vesti i izbor glavnih tema otkrivaju istu rodnu neosetljivost. Dominantne vesti odnose se na političke teme, teme koje se tiču vlasti, kriminala i nasilja. U njima se pojavljuje znatno manje žena koje su bliže jednakosti u predstavljanju u 'laganijim temama' kao što su vesti o poznatim ličnostima, iz umetnosti, sveta medija i sporta (44%). Broj vesti posvećenih ženama je veoma mali (8%) dok priče u kojima se osporavaju ili kritikuju rodni stereotipi i one koje referiraju na pitanja rodne ravnopravnosti skoro i ne postoje.

Mediji su, takođe, snažno rodno određena industrija u Srbija. Žene čine veliki procenat zaposlenih novinara i, uz male varijacije, tokom cele decenije predstavljaju većinu među reporterima u tradicionalnim medijima (56%- 49%- 58%). Ovaj podatak je daleko iznad svetskog proseka (37%) i predstavlja trend karakterističan za južno i istočno evropske zemlje (Rumunija, Španija, Bugarska, Gruzija) i za televiziju više nego štampu. Prema profesionalnim ulogama žene brojčano nadmašuju muškarce kao presenterke vesti ali se ređe pojavljuju kao voditeljke/urednice emisija, naročito nakon pedesete godine.

Žene su kontinuirano manje zastupljene, prikazane su uglavnom stereotipno i u veoma ograničenom broju društvenih uloga, mnogo ređe u važnim temama i udarnim vestima i češće pozvane da govore o onome što su doživele ili čemu su svedočile nego onome što znaju.

Postoji statistički značajna korelacija između broja žena u vestima u zavisnosti od toga da li vesti prave muškarci ili žene (13% prema 24%). Ali tendencije za očuvanjem rodnog statusa quo u medijima su veoma jake. Pitanja koja se tiču rodne (ne)jednakosti nisu prioritet među medijskim profesionalcima, a bez promena unutar profesionalne zajednice nema mogućnosti da se poboljšanje dogodi.

PREPORUKE

- Neophodno je da mediji razviju pozitivan pristup priznanju i promociji ženske kreativnosti i postignuća, kao i akcije kojima se to podržava.
- Podsticanje rodne ravnopravnosti treba da obuhvati niz instrumenata, od sistemskih (kao što je uključivanje pitanja roda u konkurse za finansiranja sadržaja od javnog interesa u medijima) do pojedinačnih mera (kao što su nagrade za kvalitetno izveštavanje o rodnim temama).
- Relevantne političke institucije bi trebalo da održavaju javne sednice i stimulišu redovne javne debate o nedovoljnom i stereotipnom predstavljanju žena u medijima (Ženska parlamentarna mreža, skupštinski Odbor za kulturu i informisanje), kao i regulatorna tela (Regulatorno telo za elektronske medije) ili samo-regulatorna tela (Savet za štampu).
- Trebalo bi razviti rodno senzitivne studentske programe u novinarskom obrazovanju. Studente i studentkinje novinarstva bi trebalo uključiti u kreiranje javnih kampanja za promociju ravnopravnosti i uklanjanje seksizma i mizoginije, posebno u novim medijima.
- Pokrenuti javne kampanje o važnosti medijskih predstava, štetnosti tabloidne i komercijalne objektivizacije žena i načinima da se to promeni, kao deo procesa podizanja medijske pismenosti.
- Promovisati jednakost i učešće žena u sastavu regulatornih i samo-regulatornih tela i upravnih i programskih odbora medija.
- Ustanoviti baze podataka sa rodno specifičnim statistikama, istraživačkim rezultatima, dobrim profesionalnim praksama i pokrenuti razmenu ideja između akademskih institucija, kreatora politika i profesionalnih institucija u toj oblasti.
- Razviti opsežne profesionalne praktične alate za rodno osetljivo izveštavanje (jezik, pronalaženje izvora, baze ekspertkinja, kritička pismenost, itd.) i popularisati ih i promovisati u novinarskoj zajednici i medijskoj industriji.

AKCIONI PLAN: BEZ MEDIJSKOG SEKSIZMA DO 2020

1. *Redakcije koje podržavaju rodnu ravnopravnost: 100% javnih i 40% privatnih medija u svakoj zemlji*
2. *Globalno prisustvo žena u vestima 50%*
3. *Globalni prosek vesti koje podrivaju rodne stereotipe 30%*
4. *Globalni prosek vesti koje se bave temom rodne (ne)jednakosti 30%*
5. *Globalni prosek izveštavanja iz kritičke perspektive ljudskih prava 30%*

Annex 1. Methodology

Each participating country was assigned a specific number of newspapers, radio and television newscasts, online news sites and twitter feeds to monitor based on the national media density. This was done to ensure global results represented the distribution of the world's news media, while respecting the need to balance results from smaller countries with those of larger countries. The number and selection of media outlets monitored in each country reflects the density and diversity – audience, ownership, language – of media in each country.

Efforts were made to ensure a uniform understanding and application of the methodology was practiced across the world. Clear instructions on how to code were provided. Some regional and national coordinators benefited from face-to-face or virtual training while others and the broader global teams of volunteers developed skills in monitoring through online self-administered tutorials. In one region, national coordinators were trained by the regional coordinator via teleconference. In some countries, national coordinators provided advance training to volunteer monitoring groups.

In each country monitors coded the most important television and radio newscasts of the day in their entirety. For newspapers, 12 to 14 stories appearing on the main news pages – defined as the pages devoted to national, international and, in some cases, regional news – were coded. Country teams could opt into the online and twitter news monitoring based on their knowledge of the importance of these channels for news delivery to local audiences.

The quantitative research captured statistical data on news topics, women and men in the news, the types of news stories in which they appeared, and their function in the news. Media Monitoring Africa (MMA) in South Africa was responsible for managing and processing the monitoring data.

An in-depth and more nuanced analysis of selected news stories examined the means, themes and patterns of gender in the news. This qualitative analysis took into account the role of story angle, language and visual representations in constructing and sustaining or challenging gender stereotypes.

A full discussion of the methodology, including considerations on reliability, accuracy and limitations, is contained in the global report *Who Makes the News? The Global Media Monitoring Project 2015*.

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999
Fax: +1 416 691 1997
gmmp@waccglobal.org
www.waccglobal.org
www.whomakesthenews.org

Faculty of Political Sciences,
University of Belgrade,
Jove Ilića 165, Belgrade
Serbia

Tel: +381 11 3092 999
<http://www.fpn.bg.ac.rs/>
<http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/>