



Co-funded by  
the European Union

Co-funded by Sweden



Sweden  
Sverige

RODNA ANALIZA PRVE CRNOGORSKE MEDIJSKE STRATEGIJE  
UZ OSVRT NA STANJE U SEKTORU MEDIJA (FACTSHEETS)

Ova publikacija je dio projekta “Unaprijedjenje rodne ravnopravnosti u procesu pristupanja EU” koji Centar za ženska prava sprovodi zajedno sa regionalnim partnerima.

Nastala je uz finansijsku podršku Evropske unije i Švedske. Njen sadržaj je isključiva odgovornost Centra za ženska prava i ne odražava nužno stavove Evropske unije ili Švedske.

Implemented by:

REAC-OR  
research in action



KVINNA  
KVINNA



PRAVA  
ZASVE



WOMEN'S RIGHTS CENTER  
CENTAR ZA ŽENSKA PRAVA

Početak 2021. godine, za vrijeme mandata 42. Vlade, u Crnoj Gori je po **prvi put** započet proces strateškog uređenja medijske politike. Počevši od učešća na javnoj raspravi<sup>1</sup>, preko obraćanja novom rukovodstvu resornog ministarstva<sup>2</sup>, koje je preuzelo i obavezu finalizacije strategije, pa sve do mišljenja međunarodnih eksperata, Centar za ženska prava je sprovodio intenzivne zagovaračke aktivnosti kako bi se rodna perspektiva medijske politike horizontalno integrisala u strateški dokument u nastajanju. Snažna uporišta za naš zagovarački cilj imali smo u Zakonu o rodnoj ravnopravnosti (čl. 3 i 14), Nacionalnoj strategiji rodne ravnopravnosti 2021-2025, Indeksu rodne ravnopravnosti za Crnu Goru za 2019. godinu, važnim istraživanjima međunarodnih i lokalnih organizacija na temu rodne ravnopravnosti i crnogorskih medija, ali i u evropskim strateškim dokumentima i instrumentima od kojim posebno izdvajamo Akcioni plan EU za ostvarivanje rodne ravnopravnosti<sup>3</sup> (GAP III) i Rezoluciju Evropskog parlamenta o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru. Pomenuta dokumenta propisuju minimalne standarde za učešće žena u sektoru medija, njihovu zastupljenost u medijskim sadržajima, rodnu osjetljivost programa, promociju nestereotipnih sadržaja, načine izvještavanja o rodno specifičnim temama itd.

<sup>1</sup> Poziv za [javnu raspravu](#) objavljen je 11. marta 2022. godine.

<sup>2</sup> Zbog promjena koje su uslijedile po izboru nove tzv. manjinske, 43. Vlade premijera Dritana Abazovića, koja je značila i novu smjenu ministara i ministarki.

<sup>3</sup> [Gender Action Plan III](#), EC

<sup>4</sup> UNDP, Ministarstvo pravde, ljudskih i manjinskih prava i EU, Profil rodne ravnopravnosti, jul 2021.

<sup>5</sup> Više o projektu na [linku](#).

## ŠTA SE PITAMO?

Kako do rodno senzitivne prve crnogorske medijske strategije 2023-2027?

### Nevidljivost u brojkama

Zvanične statistike, sa rodno razvrstanim podacima za medijski sektor na nivou Crne Gore se ne objavljuju. Mediji su ostali izvan multisektorske rodne analize *Profil rodne ravnopravnosti*<sup>4</sup> iz 2021. Crna Gora nije dio grupe zemalja koje sprovode metodologiju iz *Globalnog projekta monitoringa medija* (GMMP) uz pomoć koje se mjeri rodni jaz u medijskoj reprezentaciji i produkciji<sup>5</sup>, a bez koje nema uporedivih podataka i mjerenja stvarnog stanja rodne ravnopravnosti u ovoj oblasti.

### Nevidljivost u institucijama

Selektivnim učešćem žena u sektoru medija bavi se prvi Indeks rodne ravnopravnosti za Crnu Goru iz 2019. godine<sup>6</sup>. Zbog tog je Centar za ženska prava prikupio otvorene i dostupne podatke<sup>7</sup> i sačinio pregled rodne strukture zaposlenih u ustanovama u medijskom sektoru sa akcentom na tijela upravljanja. Prema dobijenim rezultatima, žena i dalje **nema** u Savjetu Agencije za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, svega

<sup>6</sup> Komar, Olivera (2019). Indeks rodne ravnopravnosti za Crnu Goru; sufinansirano od strane: Evropskog instituta za rodnu ravnopravnost, Delegacije Evropske unije u Crnoj Gori, MONSTAT, Odjeljenja za poslove rodne ravnopravnosti Ministarstva za ljudska i manjinska prava, i Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

<sup>7</sup> Podaci su uzeti dan 10.02.2023.godine.

33% je u Savjetu Agencije za elektronske medije i Savjetu RTCG, dok su **uveliko podzastupljene** u Komisiji za praćenje postupanja nadležnih organa u slučajevima prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija i Radio-difuznom centru. Od ukupno sedam glavnih ustanova u sektoru medija, žene su na čelu tri ili 42%. Žene čine nešto malo preko polovine rukovodeće strukture u Ministarstvu kulture i medija i dominantnu većinu u Agenciji za elektronske medije i Filmskom centru.

Naša analiza ukupno 100 javnih emitera i operatera iz registra Agencije za elektronske medije pokazuje da se na direktorskoj poziciji žene **nalaze u 33 slučaja, 64 direktorske pozicije pokrivaju muškarci**, u jednom slučaju i žena i muškarac su na ovoj poziciji, dok za 2 subjekta nema informacija.

[Sindikata medija Crne Gore je 2021. godine zaključio](#) da ispodprosječnu platu u Crnoj Gori prima čak 38% novinara/ki, dok je 44% ispitanika/ca izjavilo da, pored novinarstva, radi i drugi plaćeni posao.

### Neetično izvještavanje

U medijskom izvještavanju o rodno zasnovanom nasilju krše se prava na zaštitu privatnosti žrtava, ne sagledava se sa aspekta odgovornosti svih uključenih i nadležnih, nedostaje strukturna i sistemska

<sup>8</sup> Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori - Istraživanje i analiza sadržaja crnogorskih medija iz rodne perspective, UNDP, 2022.str. 23. Studija slučaja Centra za ženska prava, koji smo opisale u originalnom tekstu analize, jedan je od primjera ovog problema.

<sup>9</sup> Izjava jedne od intervjuisanih učesnica u istraživanju. Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori, Duška Pejović, op.cit.

kontekstualizacija rodno zasnovanog i porodičnog nasilja<sup>8</sup>. Zbog toga je važno raditi na konstantnoj edukaciji zaposlenih u medijima o ovim temama. A kao osnovni preduslov za profesionalizaciju medija i pravedno izvještavanje, mora se insistirati na uvođenju predmeta rodne ravnopravnosti na akademskim katedrama gdje se obrazuje budući novinarski kadar.

**“Lako je tebi, ne misliš šta ćeš za ručak, niti je li ti dijete uradilo domaći”<sup>9</sup>.**

Preko 90% novinarki smatra da nedefinisano radno vrijeme uz kućne obaveze i brigu o djeci otežava ili djelimično otežava ženama obavljanje novinarskog posla, te da im treba mnogo više snage, energije i odricanja da obave postavljene zadatke za razliku od njihovih kolega. Posljedično, svega 5% novinarki (sve su neudate i bez djece) je odgovorilo potvrdno na pitanje da li imaju uvijek dovoljno slobodnog vremena da ga posvete sebi.

(Pejović, Duška (2021). *Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori. Društvo profesionalnih novinara u Crnoj Gori*)

Koliko je radno okružene destimulišuće za žene, potvrđuju i rezultati našeg istraživanja o rodnoj diskriminaciji na radu<sup>10</sup>. Rodno zasnovana diskriminacija na radu najčešće se manifestuje kroz zapošljavanje, napredovanje, nejednake plate za isti rad, ugovore, seksualno uznemiravanje na poslu i prava na trudnočko, porodično i

<sup>10</sup> Istraživanje su sprovele organizacije civilnog društva iz oblasti prava žena u okviru svoje regionalne akcije „Osnaživanje organizacija civilnog društva u borbi protiv diskriminacije i unapređenje radnih prava žena“ u šest zemalja ZB (Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Kosovo i Srbija), podržane od strane Evropske unije (EU) i sufinansirane od strane Švedske agencije za razvojnu saradnju. Istraživanje na [linku](#).

roditeljsko odsustvo. Ovo su problemi sa kojima se bez izuzetka suočavaju i žene zaposlene u sektoru medija<sup>11</sup>. Nacionalno zakonodavstvo još uvijek nije uskladjeno sa Direktivom EU o ravnoteži između poslovnog i privatnog života roditelja i staratelja<sup>12</sup>.

### Pogubna vidljivost – stereotipi

*Industrija oglašavanja ima važnu ulogu u medijskom prostoru s obzirom na to da komunicira uz pomoć slika i predstava koje utiču na naše emocije i koje stoga mogu oblikovati naše vrijednosti, stajališta i poimanje svijeta<sup>13</sup>.*

Mediji moraju da obezbijede kvalitetne sadržaje za sve građane i građanke, bez rodni stereotipa, uz poštovanje načela nediskriminacije i eliminaciju govora mržnje usmjerenu ka pripadnicima različitih polnih i rodni identiteta, minimalni standard.

Analizirajući prisustvo rodni stereotipa, Agencija za elektronske medije je primijetila da su žena isključivo glavni likovi u oglasima proizvoda za domaćinstvo (kućne aparate), dok se isključivo prisustvo muškaraca bilježi u oglasima koji se odnose na energiju i zabavu. Zabilježen je značajno veći broj stereotipa vezanih za žene u odnosu na stereotipe vezane za muškarce (10:2), dok svaki peti televizijski oglas ima poruku sa rodni stereotipom.

<sup>11</sup> Više o tome u istraživanju o Položaju novinarki u medijima u Crnoj Gori.

<sup>12</sup> Direktiva 2019/1158 Evropskog parlamenta i Savjeta o balansu između posla i privatnosti roditelja i staratelja kojom je opozvana Direktiva savjeta

## PRIMJEDBE, PREDLOZI I SUGESTIJE NA PRVU MEDIJSKU STRATEGIJU CRNE GORE 2023-2027 SA AKCIONIM PLANOM ZA 2023. I 2024. GODINU

Centar za ženska prava je svoje preporuke blagovremeno dostavio Ministarstvu kulture i medija u želji da doprinese horizontalnom uključivanju rodne perspektive kroz predloženi tekst strategije.

### 1. Strategija ne doprinosi razvoju rodno odgovornih politika budući da je stepen njene orodnjenosti na niskom nivou.

U tom smislu je posebno važno voditi računa o sljedećim kriterijumima:

- 1.1. Da je sastav radne grupe rodno izbalansiran;
- 1.2. Da se u fazi pripreme uzme u obzir rodna perspektiva;
- 1.3. Da je analiza stanja zasnovana na rodno razvrstanim podacima: Nedostaju reference za podatke koji se navode u strategiji; nedostaju analize koje uključuju rodno segregirane podatke (npr. o svršenim studentima/kinjama novinarstva, zaposlenima u crnogorskim medijima, pozicijama koje pokrivaju i odgovornostima vezanim za opis poslova); podaci o visini primanja novinara morali su biti rodno razvrstani. Strategija treba da obradi i nesrazmjernu

2010/18 / EU , koja je stupila na snagu dana 2. avgusta 2019.

<sup>13</sup> Rezolucija EP o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru.

- zastupljenost žena u informativnim emisijama te emisijama koje se bave politikom, ekonomijom, sportom i finansijama. U slučaju nedostatka ovih podataka, Strategija treba da prepozna uzroke, poput nedovoljnih istraživačkih kapaciteta Agencije za elektronske medije u Sektoru za monitoring, ili nedovoljno razrađene metodologije koju koristi Uprava za statistiku, i u skladu sa tim definiše konkretne aktivnosti u akcionom planu.
- 1.4. Učešće Crne Gore u projektu GMMP mora biti među prioritetima buduće medijske politike, jer se jedino na taj način obezbjedjuje uporedivost svih relevantnih indikatora sa drugim državama i daje jasan pokazatelj o stepenu orodnjenosti crnogorskih medija.
  - 1.5. Medijske organizacije treba da uspostave i baze podataka ekspertkinja u različitim područjima (pogotovo onima koji bilježe nižu zastupljenost žena), i da sve buduće podatke o medijskim sadržajima rodno razvrstavaju. Strategija u ovom trenutku treba da predvidi takve aktivnosti.
  - 1.6. U poglavlju pod nazivom *EVROPSKI ASPEKT MEDIJSKE POLITIKE U CRNOJ GORI*, pored ključnih izvještaja Evropske komisije o Crnoj Gori, potrebno se osvrnuti i na Rezoluciju Evropskog parlamenta o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru.
  - 1.7. Operativni cilj 1.5: *Povećan procenat medijskih sadržaja posvećenih osobama sa invaliditetom, LGBTQ, bivšim korisnicima psihoaktivnih supstanci, ženama koje su žrtve porodičnog nasilja, Romima i Egipćanima*, kao krajnji indikator učinka predviđa **zakonom propisanu obavezu** javnom servisu i javnim emiterima o minimalnom % programa posvećenim ovim grupama, ali ovakva aktivnost nije rezultat prethodne analize stanja, pa se javlja utisak kao da aktivnost po sebi „visi“. Isto se odnosi i na Strateški cilj 9 *Unaprijeđenje rodne ravnopravnosti*, koje nije rezultat prethodnih analiza, niti je uvezan sa NSRR 2021-2025, zbog čega se jednako stiče utisak da je uvršten formalno, ne i suštinski.
  - 1.8. Kako bi Ministarstvo vodilo primjerom, pozivamo na obaveznu upotrebu **rodno senzitivnog jezika**, koji je kroz predloženi tekst Strategije tek selektivno ili marginalno korišten. Dosljednost u ovom smislu je posebno važna ako se uzmu u obzir programirane aktivnosti u okviru Strateškog cilja 9 koje se odnose na *povećanje upotrebe rodno senzitivnog jezika u svim programskim sadržajima*, a sama Strategija ne ispunjava ovaj kriterijum.
- 2. Medijsku strategiju je potrebno dodatno uskladiti sa Nacionalnom**

## **strategijom rodne ravnopravnosti 2021-2025**

2.1. Potrebno je analizu stanja razraditi na način da se ukaže na nedostatke trenutnog, rodno odgovornog medijskog izvještavanja i monitoringa. Izvori korisnih podataka se mogu pronaći i u samom tekstu NSRR 2021-2025.

2.2. Mediji, dodatno, imaju precizno definisanu odgovornost da izvještavaju i o sprovođenju NSRR 2021-2025, pogotovo da rade na prezentaciji godišnjih izvještaja Komisije o sprovođenju Strategije, zbog čega mjere u okviru Strateškog cilja 9 treba dopuniti indikatorom: broj medijskih izvještaja na ovu temu.

2.3. Mjere u okviru Akcionog plana je dalje potrebno uskladiti sa mjerama iz AP NSSR (u originalnoj analizi se nalazi spisak svih mjera).

- 3. Poglavlje o MEDIJSKOJ PISMENOSTI potrebno je dodatno razraditi sa aspekta rodno zasnovanih analiza -** „*Da bi se informacije koje plasiraju mediji razumjele i koristile za donošenje dobrih životnih odluka, stereotipi dekonstruisali i građani bili rodno senzibilisani, neophodno je razvijati vještinu kritičkog čitanja medijskih sadržaja*”<sup>14</sup>. Pored potrebe da se *medijska pismenost uvede kao obavezan predmet* na svim nivoima školovanja, te u skladu sa mjerom 3.4.1. *osnuje katedra za istraživačko novinarstvo*, rodna ravnopravnost treba biti uvrštena u sve kurikulume

u okviru kojih se školuju budući novinari i novinarka.

- 4. Potrebno je dodatno razraditi mjere u okviru Strateškog cilja 4: Unapređenje ambijenta za sigurnost novinara/ki - Operativni cilj 4.1. Obezbijedeni mehanizmi za odvracanje od ugrožavanja i narušavanja fizičkog integriteta novinara/ki.**

4.1. Ministarstvo kulture i medija se poziva na viši stepen senzibilnosti kada je u pitanju rad *Komisije za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja, ubistva novinara i napada na imovinu*, koja je u svom programu rada kao izuzetno važne korake definisala “*obezbjedivanje elektronske baze podataka o napadima na novinare, u kojoj bi se čuvali svi dokumenti i podaci koji su od nadležnih organa dostavljeni i koji će biti dostavljeni, kao i uspostavljanje web sajta Komisije*”<sup>15</sup>. Ovakva baza podata je posebno značajna radi praćenja stepena učestalosti i okončanja postupaka napada na novinarka, gdje bi se, na osnovu tih podataka, razvijale dalje mjere prevencije i suzbijanja ovih pojava. U Izvještaju se, pored ostalog, navodi da se Komisija za podršku obratila Ministarstvu, ali da do dana usvajanja izvještaja, nije dobila odgovor.

- 5. Medijska strategija treba da pozove na neodložno usvajanje mjera protiv govora mržnje - Govor mržnje**

<sup>14</sup> Ibid, str. 47

<sup>15</sup> Izvještaj Komisije, ibid, str.4

posebno targetira žene u javnom prostoru, šireći se putem internet platformi i društvenih mreža. Javne kampanje za suzbijanje govora mržnje su i više nego potrebne, zbog čega i mjere iz Akcionog plana (Operativni cilj 1.3.) treba proširiti ovim zahtjevima i prepoznati međunarodne organizacije (UNESCO) zajedno sa civilnim sektorom kao nosioce aktivnosti u vezi sa tim.

- 6. Razmotriti uvođenje rodno senzitivnog budžeta i razvijati konkursne prakse za afirmaciju rodne ravnopravnosti u medijima** - u saradnji sa drugim resorima kreirati programe i izdvojiti posebna sredstva koja će afirmisati napredovanje žena u medijskoj industriji (uključujući i zanimanja poput režiserki, montažerki, producentkinja i sl.). Konkursna praksa za studente/kinje novinarstva uz promociju nagrade za najbolji rad/prilog o rodnoj ravnopravnosti, uključujući i istraživačko novinarstvo, takođe može doprinijeti snaženju vidljivosti žena u ovom sektoru.

***Napomena autorki:*** Iako je Nacrt strategije stavljen na javnu raspravu u martu 2022. godine, do trenutka publikovanja ove analize, dokument nije usvojen. Zbog toga nismo bili u mogućnosti da ocijenimo stepen usvojenih sugestija i donesemo zaključke o strateškom smjeru buduće medijske politike u zemlji. Ova analiza, zajedno sa pratećim preporukama, u međuvremenu je poslužila Centru za ženska prava u zagovaračkim inicijativama na nacionalnim i EU nivou, u okviru kojih smo sve vrijeme upućivale na prepoznate nedostatke predloženih

zakonskih i strateških rješenja u sektoru medija. Zbog univerzalnog značaja tema koje smo obradile i njihove aktuelnosti, Centar za ženska prava će nastaviti da prati procese u zemlji i zalaže se za rodni paritet u svim segmentima društva, a pogotovo u medijima.