



Co-funded by
the European Union



Sweden
Sverige

Co-funded by the Swedish International
Development Cooperation Agency

Rodna analiza prve crnogorske medijske strategije uz osvrt na stanje u sektoru medija

Crna Gora

2023



WOMEN'S RIGHTS CENTER
CENTAR ZA ŽENSKA PRAVA



Co-funded by
the European Union



Co-funded by the Swedish International
Development Cooperation Agency

Rodna analiza prve crnogorske medijske strategije uz osvrt na stanje u sektoru medija

Ova publikacija je dio projekta "Unaprijedjenje rodne ravnopravnosti u procesu pristupanja EU" koji Centar za ženska prava sprovodi zajedno sa regionalnim partnerima. Ova publikacija je nastala 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-HOR
research in action



**KVINNA
KVINNA**



**PRAVA
ZASVE**



WOMEN'S RIGHTS CENTER
CENTAR ZA ŽENSKA PRAVA



Co-funded by
the European Union

Co-funded by Sweden



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

Podgorica, septembar 2023

Implemented by:



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

IZDAVAČ:

NVO Centar za ženska prava
Bokeška 20, 81000 Podgorica
Montenegro
M: +382 67 63 97 69
T/F:+382 20 664 193
women.mne@gmail.com
www.womensrightscenter.org

ZA IZDAVAČA:

Maja Raicevic

AUTORKE:

Maja Raičević
Anita Stjepčević
Sara Nikčević
Izabela Kordić

DIZAJN I PRODUKCIJA:

Centar za ženska prava

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

Ova publikacija je nastala 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.

SADRŽAJ

<i>Uvod i djelokrug rada</i>	4
PROCJENA POTREBE ZA RODNOM ANALIZOM MEDIJSKE STRATEGIJE	5
ŠTA SE PITAMO?	7
I - NA ZAPADU NIŠTA NOVO	8
Nevidljivost u brojkama	8
Nevidljivost u institucijama	9
Nevidljivost u pričama “za odrasle”	13
Neetično izvještavanje	14
STUDIJA SLUČAJA:	15
“Lako je tebi, ne misliš šta ćeš za ručak, niti je li ti dijete uradilo domaći”	17
Pogubna vidljivost – stereotipi	18
Da li su žene stvarno “bezbjedne” kući?.....	20
II ROD IZVAN OKVIRA ZAKONA	24
III EVROPA – tako blizu, a tako daleko	29
IV - KAKO DO ORODNJENE MEDIJSKE STRATEGIJE?	31
PRIMJEDBE, PREDLOZI I SUGESTIJE	31
<i>na Medijsku strategija Crne Gore 2023-2027 sa Akcionim planom za 2023. i 2024. godinu</i>	31
LITERATURA:	42
Istraživanja i publikacije:	42
Zakoni i strateška dokumenta:	43
Internet stranice:	43
ANEKS 1:	45
ANEKS 2	52

UVOD I DJELOKRUG RADA

Regionalna akcija EU *Unapređenje rodne ravnopravnosti kroz proces pristupanja*, koju finansiraju EU i SIDA, a vodi Reactor – Istraživanje na djelu, sprovodi se sa partnerskim organizacijama Fondacijom Kvinna till Kvinna (kancelarija u Sjevernoj Makedoniji), Mreža žena Kosova (Kosovo), AWEN (Albanija), Pravo za sve (Bosna i Hercegovina) i Centar za ženska prava (Crna Gora), ima za cilj da unaprijedi i proširi postojeću regionalnu saradnju kako bi se ojačale participativne demokratije i dovelo do inkluzivnog i rodno osjetljivog procesa pristupanja. Specifični ciljevi su: poboljšati kapacitete OCD koje se bave ženskim pravima za efikasnu saradnju s vladama, delegacijama EU, lokalnim (ženskim) organizacijama civilnog društva i drugim OCD u regionu, čineći da svi uključeni akteri postanu svjesni rodne dimenzije procesa pristupanja EU; te poboljšati odgovornost vlada i Delegacija EU u sprovođenju obaveza prema rodnoj ravnopravnosti i pravima žena tokom procesa pristupanja EU-u. Kao dio planiranih rezultata, aktivnost predviđa po tri sektorske rodne analize (2020. – 2024.) na području djelovanja svakog od partnera i ovaj dokument je treća po redu rodna analiza u Crnoj Gori koju je sačinio Centar za ženska prava¹.

Bez obzira na zakonsku obavezu da se prikupljaju rodno razvrstani podaci² u Crnoj Gori je evidentan njihov nedostatak, a što utiče na kvalitet analiza koje treba da informišu sektorske politike. Ova rodna analiza treba da doprinese ispravljanju pomenutih nedostataka. Pored toga, cilj nam je i da doprinesemo implementaciji Akcionog plana EU za ostvarivanje rodne ravnopravnosti³ (GAP III) koji se zalaže za izgradnju znanja i ekspertize o rodnoj ravnopravnosti kroz istraživanja sektorskih politika. Rezultati ovakvih istraživanja dvostruko su korisni: oni nude način za uvođenje rodne dimenzije u nacionalne politike i zbog toga utiču na unaprijedjenje ženskih ljudskih prava u praksi jednom kada sektorska politika počne da se primjenjuje. Rodna analiza prve crnogorske medijske strategije doprinosi postojećim istraživanjima u oblasti medija i nudi još jednu perspektivu medijskog sektora. Na temelju rezultata istraživanja, u završnom dijelu se nalaze konkretne intervencije na predloženi nacrt Medijske strategije i nacrt Zakona o medijima, koje su pravovremeno komunicirane sa nadležnim ministarstvom.

¹ Centar za ženska prava je 2021. publikovao rodnu analizu parlamentarnih izbora 2020, link: <https://womensrightscenter.org/wp-content/uploads/2021/06/Parlamentarni-izbori-2020.-iz-rodne-perspektive.pdf>, dok je za 2022. godinu sačinio i objavio *Rodnu analizu javne uprave u Crnoj Gori*, više na linku <https://womensrightscenter.org/rodna-analiza-javne-uprave-u-cg-2/>

² Član 14 Zakona o rodnoj ravnopravnosti predviđa obavezu prikupljanja statističkih podataka i informacija razvrstanih po polu, kao i posebne kaznene mjere za nepoštovanje ovoga, a u članu 33. Više na linku: <https://wapi.gov.me/download-preview/81018a45-4270-4b3b-82a4-02434240860d?version=1.0>

³ Gender Action Plan III, EC, link: https://international-partnerships.ec.europa.eu/system/files/2021-01/join-2020-17-final_en.pdf

PROCJENA POTREBE ZA RODNOM ANALIZOM MEDIJSKE STRATEGIJE

Važnost medija u postizanju rodne ravnopravnosti je prepoznata još 1995. godine na Četvrtoj svjetskoj konferenciji o ženama u Pekingu, kada su u *Pekinšku platformu za djelovanje* uvrštena dva strateška cilja: (a) povećanje učešća žena u medijima i novim komunikacijskim tehnologijama te njihov pristup izražavanju i donošenju odluka u njima i uz pomoć njih i (b) promovisanje uravnotežene i nestereotipne slike žena u medijima⁴.

Analiza koju je 2017. godine sproveo Savjet Evrope uz podršku EU⁵, prepoznala je probleme u svim pod-sektorskim oblastima: *zakonodavstvu* (neodgovarajući zakoni, *ad-hoc* parcijalna rješenja, nedostatak koordinacije, nazadovanje u primjeni prihvaćenih standarda, neadekvatni mehanizmi za usklađenost i sprovođenje), *upravljanju* (nedostatak ukupne odgovornosti i koordinacije, nepostojanje procjene uticaja, neprimjereno miješanje političkih partija); *regulaciji i nadležnim tijelima* (uticaj na donošenje odluka, efikasno sprovođenje Zakona o elektronskim medijima (audiovizuelnim medijskim uslugama), pravne praznine i preklapanja, nejasnoće u domenu regulacije i samoregulacije) *javnom medijskom servisu* (nedostatak finansijske i uredničke nezavisnosti, organizacija i osoblje) medju *novinarima i novinarkama* (neprofesionalizam, politička polarizacija unutar profesije, politički i finansijski pritisci, slab i podijeljen sistem samoregulacije itd.). Osvrt na rodnu ravnopravnost je letimičan, i to u dijelu koji se odnosi na potrebu unaprijedjenja sadržaja iz predmeta medijska pismenost, kao izbornog u osnovnim i srednjim školama⁶.

42. Vlada je iskazala potrebu za strateškim pristupom sektoru medija. To će, pored izmjena i dopuna seta zakona, značiti i objavljivanje Nacrta prve medijske strategije u Crnoj Gori. Prvi Nacrt prve medijske strategije Crne Gore 2022-2026 zajedno sa Akcionim planom za 2022-2023 stavljen je na javnu raspravu u martu 2022. godine⁷. Dokument, koji na svega 40-ak strana pokušava da predstavi dubinsku problematiku medijskog sektora, pokazao je i dokazao sve nedostatke višedecenijskih *instant* medijskih politika,

⁴ Dokument na linku: http://www.e-jednakost.org.rs/kurs/kurs/download/pekinska_deklaracija.pdf

⁵ Grupa autora i autorki, Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije, Savjet Evrope, 2017. Link: <https://rm.coe.int/analiza-medijskog-sektora-u-crnoj-gori-sa/16807b4d7d>

⁶ Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori, Ibid. str. 106

⁷ Poziv za javnu raspravu objavljen je 11. marta 2022. godine na linku: <https://www.gov.me/cyr/clanak/javna-rasprava-o-nacrtu-medijske-strategije-crne-gore-2022-2026-i-akcioni-plan-2022-2023>

vodjenih bez strateškog usmjerenja, vizije i misije, planiranja i prije svega, bez sprovedenih analiza naspram kojih bi ove politike postavile svoje dugoročne ciljeve.

Smjena vlasti i formiranje 43. Vlade (u aprilu 2022. godine), značilo je novu smjenu rukovodećih kadrova. Kao posljedica, postupak usvajanja medijske strategije postaje netransparentan i naizgled suspendovan do daljnjeg⁸. Naime, na vladinom elektronskom portalu *eUprava* nije podnešen izvještaj sa javne rasprave, a dokument ostaje dostupan javnosti u svom prvobitnom, nacrtom obliku. Krajem novembra 2022. godine na zvaničnom sajtu Vlade - Ministarstva kulture i medija⁹ objavljena je informacija da se Drugi nacrt medijske strategije nalazi na razmatranju kod eksperata/kinja Savjeta Evrope¹⁰. Drugi nacrt zvanično nije objavljen na vladinim portalima. Paralelno sa ovim procesom, krajem godine na javnu raspravu su data još tri zakona: Zakon o medijima, Zakon o audio-vizuelnim medijskim uslugama i Zakon o javnom medijskom servisu. Programa pristupanja Crne Gore EU 2023-2024 potvrđuje plan donošenja seta medijskih zakona zajedno sa Medijskom strategijom za prvi i drugi kvartal tekuće godine¹¹.

U konačnom, ovo znači da se budući standardi i strateške smjernice medijske politike definišu u trenutku pisanja ove analize, zbog čega smo smatrali da ne smijemo dopustiti da nam se desi još jedna politika "bez pola i roda". Naročito ne ona koja ima dvostruku: produktivnu i reproduktivnu ulogu, što na način da stvara, što da *održava* preovladjujuće rodne uloge i kulturu jednog društva. Postoji društveni konsenzus¹² da mediji imaju značajan uticaj na kulturne rodne norme te tako konstantno prikazivanje žena, muškaraca i LGBTIQ osoba na *stereotipan način* biva prihvaćeno kao stvarno, normalno, racionalno, poželjno, a kritičko rasudjivanje vrlo teško ili skoro nemoguće. Dakle, ako nam se rodne uloge i stereotipi serviraju i reprodukuju kroz dominantno patrijarhalnu matricu, onda su negativne posljedice na osnaživanje i emancipaciju žena nesagledive, dok sav potencijal i održivost jednog društva tragično gube. Kakva je situacija u Crnoj Gori pokazujemo kroz analizu narativa domaće programske matrice u natavku istraživanja.

⁸ Na elektronskom portalu *eUprava* nije podnešen izvještaj sa javne rasprave, a dokument ostaje dostupan javnosti u svom prvobitnom, nacrtom obliku.

<https://eusluge.euprava.me/eParticipacija/Rasprave/Default.aspx>

⁹ Vijest na linku: <https://www.gov.me/clanak/medijskom-strategijom-predvidene-mjere-za-borbu-protiv-dezinformacija>

¹⁰ Upornom pretragom po dostupnim internet izvorima uspjeli smo da pronadjemo tekst Drugog nacrta Medijske strategije 2023-2027, i to na sajtu Udruženja novinara Crne Gore. Link: <https://uncg.me/wp-content/uploads/2022/11/Medijska-strategija.pdf>

¹¹ Nacrt dokumenta na linku: <https://www.eu.me/wp-content/uploads/2023/01/24-I-23-Nacrt-PPCG-2023-2024.-za-javne-konsultacije.pdf>

¹² Izvještaj o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU na linku: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_HR.html

Da je trenutak alarmantan za zagovaranje rodne dimenzije kroz medijsku politiku prepoznale su i međunarodne organizacije poput UNDP-a i gore pomenutog Savjeta Evrope. Dvije važne publikacije za analizu, koje je UNDP objavio u oktobru prošle godine, odnose se na medijsku pravnu regulativu¹³ i sadržaj crnogorskih medija iz rodne perspektive¹⁴. Uz to, da bismo dobili širu “sliku svijeta” konsultovali smo i druga istraživanja o analizi i položaju crnogorskih novinarki i novinara i njihovom ekonomskom statusu te koristili dostupne demografske podatke od značaja za ovu temu.

Na kraju nudimo konkretne preporuke kako intervenirati na postojeći tekst Medijske strategije u trenutku kada se ona programira, kao i na tekst Zakona o medijima. Na ovim osnovama, Centar za ženska prava će nastaviti da zagovara orodnjavanje medijske politike i u fazi njene buduće implementacije, pred svim uključenim i zainteresovanim stranama, na nacionalnom i evropskom nivou.

ŠTA SE PITAMO?

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

Da bismo došli do odgovora na ova pitanja, sproveli smo:

1. Analizu i sistematizovanje dostupnih podataka, publikacija, istraživanja i druge internet gradje u oblasti medija i roda. Analiza je klasifikovana kroz podoblasti:
 - 1.1. **Statistika;**
 - 1.2. **Institucionalni okvir** - analiziran sa aspekta upravljačke strukture. Odabir institucija je preuzet iz Nacrta Medijske startegije 2023-2027 i odnosi se na direktno nadležne u oblasti medijske politike. U ovom dijelu smo doprinijeli i jednom od dva¹⁵ indikatora Evropskog instituta za rodnu ravnopravnost (EIGE) utvrđenih u cilju praćenja ključnih područja djelovanja iz Pekinške platforme, koje se odnose na žene i medije: *udio žena i muškaraca na položajima na kojima se donose odluke u medijskim organizacijama i u odborima medijskih organizacija u EU-u;*
 - 1.3. Rodno inkluzivni medijski sadržaji;
 - 1.4. Izvještavanje o rodno zasnovanom nasilju i nasilju u porodici;
 - 1.5. Organizacijska kultura u medijima;

¹³Više na linku: <https://www.undp.org/cnr/montenegro/publications/analiza-medijske-pravne-regulative-iz-rodne-perspektive>

¹⁴Više na linku: <https://www.undp.org/cnr/montenegro/publications/rodno-ogledalo-medija-u-crnoj-gori>

¹⁵ Drugi indikator se tiče postojanja politika za unaprijedjenje rodne ravnopravnosti u medijskim organizacijama. Više na: <https://eige.europa.eu/publications/beijing-25-policy-brief-area-j-women-and-media>

- 1.6. Stereotipi u izvještavanju;
- 1.7. Analiza stereotipnog izvještavanja na primjeru turskih serija.
2. Analizu **nacionalnog zakonodavstva** u oblasti medija, uz osvrt na već postojeća istraživanja. Kao rezultat sačinjen je i set preporuka na predlog teksta Zakona o medijima. Napravili smo i paralelu sa medijskom politikom u oblasti rodne ravnopravnosti na nivou EU.
3. Izradjen je **finalni set preporuka** na Medijsku strategiju u cilju horizontalnog uključivanja rodne dimenzije u dokument i prateći akcioni plan.

Prilikom izrade analize rukovodili smo se i Smjernicama za EU Akcioni plan za sprovođenje rodne ravnopravnosti II¹⁶ koje predviđaju uključivanje: statističkih podataka o položaju žena i muškaraca, prepoznavanje dominantnih izazova u postizanju rodne ravnopravnosti u sektoru (uključujući društvene norme, zakone, institucionalni kapacitet isl.), interseksionalnost, prepoznavanje rodni mehanizama koji stoje na raspolaganju, prepoznavanje glavnih aktera u sektoru, realnih ciljeva i preporuka.

Analiza je podijeljena u četiri poglavlja. U prvom je objašnjen kontekst u kom se nalazimo sa pregledom najvažnijih istraživanja u oblasti medija i rodnim skenerom nadležnih institucija, u drugom je kratak pregled nacionalne legislative, treći je referenca na evropske standarde, dok četvrto poglavlje čine preporuke/komentari i sugestije na tekst strategije. *Pored toga što objedinjava istraživanja i daje presjek stanja na jednom mjestu, doprinos ovoga dokumenta je u obezbjeđivanju podataka o rodnoj strukturi u ustanovama u medijima kao i u konkretnim preporukama kako orodniti buduću Medijsku srategiju.*

I - NA ZAPADU NIŠTA NOVO

Nevidljivost u brojkama

Uprava za statistiku (MONSTAT) svake dvije godine objavljuje publikaciju Žene i muškarci¹⁷ kao statistički pregled položaja žena i muškaraca u odnosu na kategorije: stanovništvo, vitalni događaji, obrazovanje, pravosuđe, zaposlenost i penzioneri, politika i nasilje u porodici. Medjutim, publikaciji nedostaju prateće statističke i sociološke analize te u tom smislu čini tek bazični izvor informacija, nedovoljan za temeljno sagledavanje uzroka rodne neravnopravnosti u društvu. Sektor medija nije pokriven dostupnim statistikama. Nešto potpunija, multisektorska rodna analiza nalazi se u publikaciji Profil rodne ravnopravnosti¹⁸, iz 2021. godine i obuhvata oblasti: 1) Vladavinu prava, 2)

¹⁶ Guidance Note on EU Gender Action Plan 2016-2020 for DG NEAR HQ and EUD staff (1 April 2016).

¹⁷ MONSTAT, Žene i muškarci, 2022. Više na linku: http://monstat.org/cg/publikacije_page.php?id=212

¹⁸ UNDP, Ministarstvo pravde, ljudskih i manjinskih prava i EU, Profil rodne ravnopravnosti, jul 2021.

Obrazovanje i nauku, 3) Zapošljavanje i socijalnu zaštitu, 4) Zdravstvenu zaštitu, 5) Poljoprivredu, 6) Konkurentnost i inovacije, 7) Energetiku, transport i klimatske promjene, 8) Sigurnost i odbranu. Mediji su ostali izvan ove publikacije.

Crna Gora nije dio grupe zemalja koje sprovode metodologiju iz *Globalnog projekta monitoringa medija* (GMMP) koji se realizuje na svakih pet godina, počevši od 1995. godine, i koji je 2020. godine okupio timove iz 116 zemalja. Uz pomoć GMMP se mjeri rodni jaz u medijskoj reprezentaciji i produkciji, i nude nalazi važni za javno zagovaranje rodno ravnopravnijeg odnosa u medijima širom svijeta¹⁹. Uključivanje u ovu metodologiju, upozorava UNDP²⁰, za Crnu Goru znači zahtjevan posao imajući u vidu da su u domaćim medijima mnogi tekstovi nepotpisani ili se mogu vidjeti samo inicijali autora/ki, a što otežava utvrđivanje proporcije novinara i novinarki, kao jedan od indikatora GMMP. Ipak, učešće Crne Gore u ovom projektu mora biti među prioritetima buduće medijske politike, jer se jedino na taj način obezbjeđuje uporedivost svih relevantnih indikatora sa drugim državama i daje jasan pokazatelj o stepenu rodne ravnopravnosti u crnogorskim medijima. Takođe, isticanje imena autora i autorki medijskih tekstova je pitanje koje mora naći svoje mjesto u budućoj medijskog strategiji.

Nevidljivost u institucijama

Učešćem žena u sektoru medija bavi se prvi Indeks rodne ravnopravnosti za Crnu Goru iz 2019. godine²¹ i to kroz domen moći i poddomen društvene moći. Poddomen društvene moći obuhvata indikatore za mjerenje udjela muškaraca i žena na pozicijama na kojima se donose odluke, u organizacijama za finansiranje istraživanja, u medijima i sportu²². Primjećuje se određeni pomak kada je u pitanju upravljačko tijelo nacionalnog radio-difuznog emitera, gdje se udio žena sa 11,1% (kada je mjereno kroz Index 2019. godine) popeo na 20% (vidjeti tabelu ispod). Rodna analiza upravljačke strukture u ostalim institucijama direktno nadležnim za medijski sektor kao što su Ministarstvo kulture i medija i Direktorat za medije, Agencija za elektronske medije, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, Radio i Televizija Crne Gore, Komisija za praćenje postupanja nadležnih organa u slučajevima prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija i Filmski centar, nedostaje u Indeksu. U želji da potpunije sagledamo situaciju u sektoru, Centar za ženska prava je prikupio otvorene i

¹⁹ Više o projektu na <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/globalni-istrazivacki-projekat-ko-pravi-vesti/>

²⁰ Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori - Istraživanje i analiza sadržaja crnogorskih medija iz rodne perspective, UNDP, 2022. Više na linku:

<https://www.undp.org/cnr/montenegro/publications/rodno-ogledalo-medija-u-crnoj-gori>

²¹ 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).

²² Ibid.

dostupne podatke i sačinio pregled rodne strukture zaposlenih u ustanovama u medijskom sektoru (detaljno u Anexu dokumenta) sa akcentom na tijela upravljanja.

Prema dobijenim rezultatima, žena i dalje nema u Savjetu Agencije za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost, svega 33% je u Savjetu Agencije za elektronske medije i Savjetu RTCG, dok su dominantno 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 ustanova, 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.

Upravljački odbor	Pol predsjedavajućeg odborom	Broj žena u sastavu odbora	Procenat žena u sastavu odbora
MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA	Ženski	4 od 7	57.14%
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE – Savjet Agencije	Muški	2 od 6	33.33%
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE – Rukovodeći tim	Ženski	4 do 5	80.00%
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE I POŠTANSKU DJELATNOST – Rukovodeći tim	Muški	4 od 8	50.00%
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE I POŠTANSKU DJELATNOST	Muški	0	0%

- Savjet			
RTCG – Rukovodeći tim	Muški	3 od 7	42.86%
RTCG - Savjet	Muški	3 od 9	33.33%
KOMISIJA ZA PRAĆENJE POSTUPANJA NADLEŽNIH ORGANA U SLUČAJEVIMA PRIJETNJI NASILJA NAD NOVINARIMA, UBISTAVA NOVINARA I NAPADA NA IMOVINU MEDIJA	Muški	3 od 13	23.08%
RADIO DIFUZNI CENTAR – Rukovodeći tim	Muški	3 od 12	25.00%
RADIO DIFUZNI CENTAR – Odbor direktora	Ženski	1 od 5	20.00%
FILMSKI CENTAR CG – Rukovodeći tim	Ženski	7 od 8	87.50%
FILMSKI CENTAR CG - Savjet	Muški	2 od 5	40.00%

Prema podacima iz 2019. godine, dobijenim u okviru istraživanja o položaju novinarki u medijskom sektoru²³, na nivou 14 posmatranih medija, na mjestima direktorki/generalnih/izvršnih direktorki ima 50% žena. Na stepenicu nižim pozicijama

²³ Ispred Društva profesionalnih novinara u Crnoj Gori istraživanje je sproveda Duška Pejović, link: <https://dpncg.me/images/dokumenta/POLOZAJNOVINARKIUCRNOGORSKIMMEDIJIMA.pdf>

glavnih i odgovornih urednica/direktorki programa zastupljene su sa 51,5%, dok na najnižim mjestima odlučivanja – urednice redakcija – žene prednjače sa 60,8%²⁴.

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. Detaljan pregled se nalazi u tabeli u Aneksu 2.

Prvi zaključak je da je pozicija žena u medijskom sektoru poboljšana budući da, uz par negativnih izuzetaka, postoji solidna rodna izbalansiranost pozicija na kojima se donose odluke. Tu je i većinski broj novinarki koje rukovode medijima ili rade u medijima. Medjutim, da bismo spokojno ostali na ovom zaključku, postojećim podacima valja dati još jednu perspektivu.

Sindikata medija Crne Gore je 2021. godine zaključio da svaki četvrti novinar/ka u Crnoj Gori prima između 500 i 600 eura neto, i može se pohvaliti zaradom koja je u nivou prosječne u državi. Svega nešto više od 12% anketiranih kazalo je da je njihova zarada između 600 i 700 eura. Preko 700 eura zarađuje nešto više od 18% anketiranih. Čak 23% novinara/ki ima zaradu između 400 i 500 eura, a 15% novinara/ki u Crnoj Gori ima zaradu koja je manja od 400 eura²⁵. Dakle, ispodprosječnu platu u Crnoj Gori prima čak 38% novinara/ki, dok je 44% ispitanika/ca izjavilo da, pored novinarstva, radi i drugi plaćeni posao.

Iako ravnomjerno zastupljene u medijskim organizacijama, čini se da potplaćenost profesije, principi hijerarhijske organizacije i karijerne trke koja ne oprašta izostanke iz privatnih razloga²⁶ čine ovaj sektor suštinski nestimulirajućim prema ženama u struci. Umjesto *feminizacije* kao principa solidarnosti, dešava se *feminizacija* profesije koja ujedno znači i njenu suštinsku degradaciju i ekonomsko osiromašivanje. Potplaćenost profesije iziskuje dodatni radni angažman; dok nedefinisano radno vrijeme uz tzv. rad na “dnevnu traku” i organizacijska kultura ne doprinose postizanju ravnoteže između privatnog i poslovnog života. Ovo su i zaključci istraživanja o položaju novinarki u crnogorskim medijima iz 2021. godine²⁷.

²⁴ Op.cit. str. 4

²⁵ Socio-ekonomski položaj medijskih radnika, Sindikat medija Crne Gore, 2021. Link: <https://sindikatomedija.me/publikacije/11655/>

²⁶ Faktori poput obavljanja kućnih poslova, brige o djeci, odsustva sa posla zbog trudnoće ili bolesti djeteta prepoznati kao opterećujući sa negativnim uticajem na zapošljavanje i dolazak do rukovodećih mjesta i uredničkih pozicija. Više u Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori, Duška Pejović, op.cit. Vidjeti više in a linku: <https://mediji.me/mediaandminorities-single/59>

²⁷ Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori, Duška Pejović, op.cit.

Nevidljivost u pričama “za odrasle”

UNDP je krajem 2022. godine objavio drugu po redu rodnu analizu medijskog izvještavanja²⁸ sa pregledom prepreka i nedostataka u sektoru, a koji produbljuju neravnopravno učešće i nevidljivost žena. U odnosu na rezultate prve analize, sprovedene 2016. godine, konstatuje se da se vidljivost žena u medijima povećala za samo pola procenta, sa 20,6% na 21%. Ovaj podatak potvrđuje trome i skoro nevidljive promjene, najprije u *senzibilisanju* i *obuci* novinara i novinarki da adekvatno izvještavaju o temama rodne ravnopravnosti i intersekcijskoj diskriminaciji.

Nevidljivost žena koje doživljaju intersekcijsku diskriminaciju u medijima potvrđena je i istraživanjem Crnogorske LGBTIQ Asocijacije “Kvir Montenegro” pod nazivom “LBTQ žene u javnom prostoru Crne Gore – analiza medijskog izvještavanja o LBTQ ženama za period 2019-2022”.²⁹ U periodu od tri godine, svega 5% objava se odnosilo na LBTQ žene, i to na sporadičan način bez analitičkog pristupa i adekvatne obrade teme u smislu analize društvenog konteksta, a potom i uzroka isključenosti ove grupe. Iako je medijsko izvještavanje bilo dominantno neutralno, u istraživanju se navodi da postoji zabrinjavajući broj medijskih objava sa otvoreno negativnim stavom prema LBTQ ženama. Način na koji je izvještavano je bio uglavnom kroz prizmu njihove seksualnosti i rodnog identiteta, uz zanemarivanje profesionalnog integriteta i postignuća.

Žene su podzastupljene u mnogim temama o kojima se izvještava, žene su podzastupljene i kao one koje govore, a kada se o njima govori, često su mete rodni stereotipa i nesenzitivnog izvještavanja. U oblastima sporta, ekonomije, pričama o religiji, policiji, vojsci skoro da ih i nema. Najviše su zastupljene u temama brige, zdravlja i obrazovanja. Ovo je pokazalo pomenuto istraživanje UNDP-a³⁰ upozoravajući i na primjetan trend repatrijarhalizacije i retradicionalizacije medijskog diskursa mjereno kroz

²⁸ Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori - Istraživanje i analiza sadržaja crnogorskih medija iz rodne perspective, UNDP, 2022. Više na linku:

<https://www.undp.org/cnr/montenegro/publications/rodno-ogledalo-medija-u-crnoj-gori>

²⁹ Publikacija je podržana od strane EU i Švedske agencije za međunarodni razvoj i saradnju, kroz akciju “Unaprijedjenje rodne ravnopravnosti u procesu pristupanja Crne Gore EU” koju vodi Reactor u saradnji sa Centrom za ženska prava iz Crne Gore, i drugim regionalnim partnerima. LGBTIQ Asocijacija “Kvir Montenegro” je jedan od pod-grantija Centra za ženska prava, koji je implementacijom projekta “Unaprijedjenje rodne ravnopravnosti kroz prizmu seksualne orijentacije i rodnog identiteta u procesu priključenja EU” uradio istraživanje na temu medijskog izvještavanja o LBTQ ženama.

³⁰ Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori, ibid.

pružanje medijskog prostora govorima o ukidanju prava na abortus i uvođenju vjeronauke u javne škole.

Neetično izvještavanje

Da su nam patrijarhalna ubjedjenja prisutna u društvu svjedoče i primjeri učestalog neetičnog medijskog izvještavanja o slučajevima rodno zasnovanog i porodičnog nasilja³¹. Pored činjenica da se prava na zaštitu privatnosti žrtava u kontinuitetu krše javnim objavljivanjem njihovih imena, imena članova porodice, mjesta u kom žive ili iskaza tokom vođenja sudskog postupka, dodatnu štetu problematizaciji nasilja čini svodjenje ove pojave na nivo individualnih ponašanja. U člancima o nasilju nedostaju osvrti i analize na zastupljenost problema u društvu, ne sagledava se sa aspekta odgovornosti svih uključenih i nadležnih, a prije svega nedostaje strukturna i sistemska kontekstualizacija rodno zasnovanog i porodičnog nasilja.

Mora se postaviti pitanje kako je moguće da se u struci, u kojoj je dominantno prisustvo žena, primjećuje generalna nesenzibilisanost i neumješnost izvještavanja o problemu partnerskog i rodno zasnovanog nasilja, koje skoro pa isključivo pogadja žene? Iako argument koji slijedi je teško dokaziv, čini se da se jedino internalizaciji patrijarhalnih vrijednosti, pod ruku sa "nesvjesnom" mizoginijom i homofobijom, može pripisati pojava u kojoj novinarke izvještavaju bez senzibiliteta prema pravima žrtve, bez povjerenja prema njenim iskazima, skrivajući se iza upotrebe generičkog muškog roda, jer ženski im zvuči, umanjujuće, deminutiv-no. Internalizovana patrijarhalna mizoginija nažalost, barem u ovom trenutku, upozorava da veći broj novinarki ne znači i veću orodnjenost medijskih sadržaja.

Zbog toga je od suštinske važnosti insistirati na konstantnoj edukaciji zaposlenih u medijima o temama rodne ravnopravnosti i ljudskih prava. No i prije toga, na nivou visokog obrazovanja, gdje se edukuje budući novinarski kadar, potrebno je imperativno zahtijevati uvođenje predmeta rodne ravnopravnosti. To su osnovni preduslovi za rodno senzitivno i pravedno izvještavanje bez kojih se ne može razmišljati o profesionalizaciji medija.

Slučaj Centra za ženska prava 'plastično' pokazuje kako izgleda primjer neetičnog izvještavanja:

³¹ Op.cit. str. 23.

STUDIJA SLUČAJA:

Na Portalu Vijesti dana 23.11.2022. godine, objavljen je tekst sa informacijama iz krivičnog postupka u kom je korisnica Centra za ženska prava stranka u postupku.

U pomenutom tekstu je detaljno opisana izjava koju je na ročištu, kao svjedok, dao njihov jedanaestogodišnji sin, pri čemu je u potpunosti otkriven njegov identitet, na način što su objavljeni njegovi inicijali i puna imena njegovih roditelja (optuženih/oštećenih u postupku).

Ovakvim postupanjem portal Vijesti je prekršio Etički kodeks novinara/ki Crne Gore, koji obavezuje novinare/ke da prilikom izvještavanja posebno vode računa o interesima djece: *Novinar/novinarka je dužan/dužna da štiti integritet maloljetnih osoba, kao i pripadnika marginalizovanih i ranjivih grupa.*

Do kršenja načela 8, smjernice 8.1. *Interesi djece*³², došlo je objavljivanjem identiteta djeteta koje je u svojstvu svjedoka, u krivičnom postupku vezanom za nasilje u porodici, dalo detaljne opise scena nasilja koji su preneseni u tekstu u kom su inače navedena puna imena roditelja, mjesto i grad u kom se nalazi njihova porodična kuća, te inicijali, pol i uzrast djeteta³³.

Prekršeni su i drugi standardi kojima se štiti najbolji interes djeteta propisani brojnim međunarodnim i nacionalnim dokumentima koji se tiču zaštite privatnosti žrtava nasilja nad ženama i djece žrtava i svjedoka nasilja, u prvom redu Konvencije Savjeta Evrope o sprečavanju i suzbijanju nasilja nad ženama i nasilja u porodici, čl. 56 stav 1 predviđa da će: „Članice preduzeti neophodne zakonodavne ili druge mjere zaštite prava i interesa žrtava, uključujući njihove posebne potrebe kao svjedoka, posebno: *đ. Obezbeđujući usvajanje mjera za zaštitu privatnosti i ugleda žrtve; Dok se u stavu 2 navodi da „ dijete žrtva i dijete svjedok nasilja nad ženama i nasilja u porodici treba da dobije prema potrebi, posebne mjere zaštite koje su u najboljem interesu djeteta.“*

³² U dijelu Etičkog kodeksa gdje su nabrojane smjernice za Načelo 8 navodi se sledeće:

8.1. Interesi djece

(a) Mediji su obavezni da postupaju u skladu sa načelima Konvencije o pravima djeteta Ujedinjenih nacija, i da sa posebnom pažnjom istražuju informacije koje zadiru u interese djece. U skladu sa tim, ni jedno dijete ne smije biti izloženo medijskom miješanju u njegov privatni i porodični život, dom ili ličnu prepisku, kao ni napadima na njegovu čast i ugled.

(b) Mediji su obavezni da iskažu poseban obzir kada izvještavaju o maloljetnicima, posebno ako su maloljetnici žrtve bilo koje vrste porodičnog, vršnjačkog ili drugog nasilja. Nedopustivo je objavljivanje fotografija i snimaka djece žrtava nasilja, kao i otkrivanje njihovog identiteta.

³³ Izvod iz Odluke o žalbi 142022, Ombudsmanke ND Vijesti, Paole Petričević, od 06.februara 2023.

Takođe, Konvencija o pravima djeteta u članu 16 stav 1 predviđa da „*nijedno dijete neće biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, porodicu, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled.*”

Zakonom o postupanju prema maloljetnicima u krivičnom postupku članom 56 predviđeno je da: (1) *Podaci o postupku prema maloljetniku i odluka donijeta u tom postupku, kao i podaci o maloljetniku kao učesniku u postupku ne smiju se objavljivati u medijima. (2) Izuzetno od stava 1 ovog člana, sud može odobriti da se objave podaci o postupku odnosno odluka donesena u postupku prema maloljetnicima, ali se ne smiju navesti ime maloljetnika i drugi podaci na osnovu kojih bi se mogao otkriti identitet maloljetnika ili njegovog zakonskog zastupnika. Član 91 istog zakona predviđa da su: (1) Učesnici u postupku, organi i ustanove od kojih se traže obavještenja, izvještaji ili mišljenja, kao i mediji, dužni su da se staraju o zaštiti privatnosti maloljetnog lica, uključujući zaštitu identiteta i podataka koji mogu otkriti identitet. (2) Bilo koja informacija koja bi mogla ukazati na identitet maloljetnog lica koje je oštećeno krivičnim djelom ili je svjedok u postupku ne može biti objavljena bez izričite dozvole sudije, odnosno državnog tužioca koji postupa u predmetu.*

U navedenom tekstu iznijete su pojedinosti koje bi mogle kompromitovati korisnicu Centra za ženska prava, dok su izostavljene informacije koje su bile u njenu korist, a koje su ušle u zapisnik sa sudskog ročišta. Takođe, nakon završenog pretresa, novinarka je na molbu majke da se informacije o iskazu djeteta ne objavljuju odgovorila da je “o djetetu trebala ranije da razmišlja”.

Predmetna žalba je na izjašnjenje dostavljena uredništvu portala Vijesti, koje se u svom odgovoru izjasnilo samo u onom dijelu koji se odnosi na otkrivanje identiteta maloljetnog učesnika u postupku, navodeći da je „suđenje bilo otvoreno za javnost i da je sud trebao da brine o tome i čuva identitet maloljetnika. Da je to suđenje koje u kontinuitetu prate, te da je svjedočenje djeteta bilo veoma važno. Samom odlukom da se o tome izvještava, identitet bi bio poznat.“

S obzirom da nismo bili zadovoljni odgovorom uredništva postupak je nastavljen, pa je u konačnom Ombudsmanka donijela odluku kojom djelimično usvaja žalbu. U njenoj odluci konstatovano je da je došlo do kršenja načela 8, smjernice 8.1. *Interesi djece* (vidjeti iznad), u vezi načela 9, u žalbi nije obrazloženo na koji način je ovo načelo prekršeno, tako da po ovom navodu žalbe nije mogla donijeti odluku. Kada je u pitanju drugo prijavljeno kršenje načela 9, vezano za ponašanje i komentare novinarkе na licu mjesta sa kog je izvještavala, isto nije u nadležnosti ombudsmana.³⁴

Dodatno, iako nije bilo navedeno u žalbi, Ombudsmanka je našla da je u tekstu prekršeno i načelo 7, smjernica 7.1. (a)(b) i (c) KNCG³⁵, koje se odnosi na zaštitu privatnosti senzacionalističkim i neopravdano detaljnim citiranjem izjava iz zapisnika sa suđenja. Centar za ženska prava se obratio i nadležnom sudu, tražeći informacije o razlozima zbog kojih javnost nije bila isključena iz postupka, ali odgovor nismo dobili³⁶.

“Lako je tebi, ne misliš šta ćeš za ručak, niti je li ti dijete uradilo domaći”³⁷.

Još jedan pogled na medije je kroz internu organizacijsku kulturu koja predstavlja, kako će se pokazati, poseban izazov ženama u postizanju ravnoteže između poslovnog i privatnog života. 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 kolega³⁸. 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 sebi³⁹.

Da je situacija na radnom mjestu generalno nestimulišuća za žene potvrđuju i rezultati istraživanja o rodnoj diskriminaciji na radu koje je Centar za ženska prava⁴⁰ sproveo u saradnji sa partnerskim organizacijama u zemljama Zapadnog Balkana. Rodno zasnovana diskriminacija na radu najčešće se manifestuje kroz zapošljavanje, napredovanje, nejednake plate za isti rad, ugovore, seksualno uznemiravanje na poslu i prava na trudničko, porodijsko i roditeljsko odsustvo. Nacionalno zakonodavstvo još uvijek nije uskladjeno sa Direktivom EU o ravnoteži između poslovnog i privatnog života roditelja i staratelja⁴¹.

³⁵ Kodeks novinara/novinarki Crne Gore <https://www.osce.org/files/f/documents/2/f/255576.pdf>

³⁶ Epilog: Na upit Ombudsmanke da li oštećena “želi da odluka bude objavljena, jer će to sigurno skrenuti i dodatnu pažnju na tekst na čiju ste spornost s pravom ukazali”, a nakon konsultacija sa korisnicom, obavijestili smo da ona ne želi da se odluka javno objavi, **jer bi ponovno aktuelizovanje problematičnog teksta išlo na štetu djeteta.**

³⁷ Izjava jedne od intervjuisanih učesnica u istraživanju. Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori, Duška Pejović, op.cit.

³⁸ Op.cit.

³⁹ Isto.

⁴⁰ 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: <https://womensrightscenter.org/izvjestaj-koalicije-zapadnog-balkana/>

⁴¹ Direktiva 2019/1158 Evropskog parlamenta i Savjeta o balansu između posla i privatnosti roditelja i staratelja kojom je opozvana Direktiva savjeta 2010/18 / EU , koja je stupila na snagu dana 2. avgusta 2019.

Ovakvo stanje na tržištu rada jednako se 'preliva' i na medijski sektor. Preko 50% ispitanica u istraživanju o položaju novinarki⁴² su odgovorile navodjenjem konkretnog primjera rodno zasnovane diskriminacije na radu, pogotovo prilikom prijavljivanja za posao. Čak 67% njih smatra da su novinarka u potpunosti ili djelimično više izložene neumjesnim komentarima javnosti u odnosu na kolege, posebno na portalima i društvenim mrežama. Prisutni su i slučajevi seksualnog uznemiravanja⁴³, ali se o njima i dalje uglavnom ćuti ili se tolerantno 'normalizuju'. "Više nego duplo manji broj ispitanica (17,14%) koje su potvrdile da im se desilo seksualno uznemiravanje od broja onih koje su zaokružile neki od oblika seksualnog uznemiravanja koji su doživjele (37,14%), ukazuje da dio intervjuisanih novinarki ne zna šta to tačno podrazumijeva. Kada se ta dva podatka uporede, to može značiti da neke ispitanice koje su negirale da su doživjele takvo ponašanje, smatraju da je to uobičajen i normalan, socijalno prihvatljiv način komunikacije koji naša kultura podržava. Moguće je da su zbog toga negirale da im se ikada desilo seksualno uznemiravanje."⁴⁴

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 svijeta⁴⁵.

Crna Gora hronično ne uspjeva da integriše princip rodne ravnopravnosti u mnoge društvene sfere. Državna revizorska institucija je u svom *Izveštaju o reviziji uspjeha sprovođenja politika rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori* istakla da je njihova implementacija na nezadovoljavajućem nivou⁴⁶. Glavni akteri društvenih procesa kontinuirano uče šta sve ovaj princip podrazumijeva i na koji način da ga primjenjuju. Jedan od najvažnijih aktera u sprovođenju politika rodne ravnopravnosti su svakako mediji, koji bi morali da obezbijede kvalitetne sadržaje za sve građane i građanke, a koji podrazumjevaju odsustvo rodnih stereotipa, poštovanje načela nediskriminacije, kao i borbu protiv govora mržnje usmjerenu ka pripadnicima različitih polnih i rodnih identiteta.

⁴² Poslodavci su ih pitali da li imaju momka, koliko dugo im traje veza, jesu li udate, da li planiraju rođenje djeteta i zasnivanje porodice, dok su urednici otvoreno saopštavali da je "bolje primiti muškarca jer će on uvijek biti dostupan". Više ispitanica jasno je izrazilo stav da ne bi dobile posao nakon potvrdnog odgovora o planiranoj trudnoći ili udaji, ili pak da su zbog toga ostale bez posla. Više u: Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori, Duška Pejović, op.cit. str. 30.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Rezolucija EP o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_HR.html#_section1

⁴⁶ Izveštaj na linku:

<https://www.dri.co.me/doc/Izveštaj%20o%20reviziji%20uspjeha%20Usješnost%20sprovođenja%20politike%20rodne%20ravnopravnosti.pdf>

Imajući u vidu pojedina istraživanja u zemljama regiona, prema kojima je jasno prepoznata veza između rodnih stereotipa i rodno zasnovanog nasilja⁴⁷, osvješćivanje prisutnosti stereotipizacije ženskih/muških uloga u javnoj sferi ključno je za pravovremeno adresiranje i efikasan odgovor na ovaj problem. Iz ovog razloga, ovdje ćemo detaljnije razmotriti Analizu prisustva rodnih stereotipa u televizijskom oglašavanju koju je sačinila Agencija za elektronske medije i predstavila je crnogorskoj javnosti 2018. godine⁴⁸. To je ujedno i poslednja analiza koju je Agencija uradila na ovu temu do danas.

Za potrebe Analize posmatrano je 50 različitih oglasnih spotova koji su se emitovali na sledećim televizijama: RTCG, TV Prva, TV Pink M i TV Vijesti. Prema prikupljenim podacima, po kategorijama proizvoda koji se oglašavaju, isključivo prisustvo žena kao glavnih likova se bilježi u oglasima koje se odnose na proizvode vezane za domaćinstvo (kućne aparate), dok se isključivo prisustvo muškaraca bilježi u oglasima koji se odnose na energiju i zabavu.⁴⁹

Samo ženama kao ciljnoj publici se obraća 26% oglasa, dok muškarce kao ciljnu publiku adresira 14 procenata posmatranih oglasnih sadržaja. Prvenstveno ženama se obraćaju oglasni sadržaji vezani za proizvode vezane za domaćinstvo, ljepotu i ličnu higijenu. Muškarcima se obraćaju oglasni sadržaji vezani za automobilsku industriju, energiju i zabavu.

Kada je u pitanju učestalost stereotipa, od ukupno 50 analiziranih oglasa, u devet je zabilježeno 12 stereotipa (u tri oglasa su zabilježena po dva stereotipa). Od prepoznatih 12 stereotipa, 10 se odnosi na žene i dva na muškarce. Stereotipi koji se odnose na žene su prvenstveno vezani za njenu društvenu ulogu (“domaćica” i “super žena”) i fizički izgled (“predmet požude” i “nesavršenost”). Stereotipi koji se odnose na muškarce su vezani za njegovu društvenu ulogu (“glava porodice” i “nezavisnost”), pojašnjeno je u Analizi. Prema zaključcima, 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 rodnim stereotipom.⁵⁰ Da se malo što promijenilo u medjuvremenu, potvrđuje i ranije pomenuto istraživanje UNDP-a, koji upućuje na rubriku „Akvarijum“ kao eklantantan primjer seksističke objektivizacije žena u službi rasonode. *„Žene se nazivaju stvarima koje se ne smiju zaboraviti, poručuje se da ne treba baš*

⁴⁷ Čeriman, Jelena, Hrnjak, Jelena, Aleksić, Milan (2021). Budućnost je u mojim rukama - Analiza korelacije između rodnih stereotipa i rodno-zasnovanog nasilja. Udruženje građana za borbu protiv trgovine ljudima i svih oblika nasilja nad ženama – ATINA. Link:

<https://serbia.unfpa.org/sr/publications/budu%C4%87nost-je-u-mojim-rukama-analiza-korelacije-izme%C4%91u-rodnih-stereotipa-i-rodno>

⁴⁸ <https://aemcg.org/obavjestenja/analiza-prisustva-rodnih-stereotipa-u-televizijskim-oglasavanju/>

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Ibid

svakog dana da misle, kao i da postaju zlobne kad im muškarac nedostaje. Istovremeno, šalje se poruka i ženama da treba da neguju svoje tijelo i učine sve da dobro izgledaju, kako bi zadovoljenjem ideala ženske ljepote mogle da udovolje muškarcima i zavrijede pažnju”⁵¹.

Seksistički narativ, koji dominantno učvršćuje rodne uloge, prevladava u sferi oglašavanja. Savremeni reklamni spotovi, kao i ostali medijski sadržaji imaju primarnu ulogu da prikažu stvarnost, ali je istovremeno i kreiraju, zagovarajući društvene norme koje oblikuju rodne identitete. Mizogini diskurs koji je prepoznat u ovoj Analizi ukazuje na nedostatak rodne perspektive prilikom kreiranja i emitovanja medijskog sadržaja, te na taj način obesmišljava brojne napore u zagovaranju za poštovanje ljudskih prava i rodnu ravnopravnost. Dodatno medijske ustanove, u najmanju ruku u oblasti oglašavanja, ne doprinose kreiranju podsticajne okoline za osnaživanje i poboljšanje položaja žena u Crnoj Gori.

Da li su žene stvarno “bezbjedne” kući?

U najezi digitalnog doba i elektronskih medija, televizija je preživjela kao najrasprostranjeniji, pa i najdostupnosti oblik mas medija. Njena pristupačnost je univerzalna.

Postojeći podaci pokazuju da preko 80% žena i muškaraca u Crnoj Gori koristi i ima pristup internetu⁵², s tim što nam nedostaju pokazatelji o tome koja je starosna dob grupacije koja dominantno koristi internet. Sa druge strane, Strategija digitalne transformacije 2022-2026⁵³ na nivou svojih operativnih ciljeva predviđa potrebu smanjenja *digitalnog rodnog jaza* i unaprijeđenje digitalnih vještina za osjetljive grupe građana kroz prilagođavanje obuka ciljnim grupama, među kojima su starije žene, pogotovo one iz ruralnih područja. Povezivanjem dostupnih podataka zaključićemo da su starije žene i one koje žive van urbanih gradskih područja i u ruralnim krajevima, u većem riziku da budu digitalno nepismene. Zbog toga su manje podložne uticaju digitalnih medija, portala, društvenih mreža. Medjutim, televizija anulira ove razlike. U većoj ili manjoj mjeri svi imaju⁵⁴ i gledaju televiziju.

⁵¹ Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori, op.cit. 42

⁵² MONSTAT (2022), Žene i muškarci u Crnoj Gori, link: <https://monstat.org/cg/novosti.php?id=3904>

⁵³ Dokument na linku: <https://www.zzzcg.me/wp-content/uploads/2022/02/strategija-digitalne-transformacije-sa-ap-1.pdf>

⁵⁴ Prema MONSTAT-ovim istraživanjima, 98.9% domaćinstava u Crnoj Gori posjeduje televizor. Više na linku: <https://monstat.org/uploads/files/publikacije/godisnjak%202021/STATISTIČKI%20GODISNJAK%202021.pdf>

Uvažavanje ovih podataka može biti korisno sa aspekta prepoznavanja specifičnosti ovih grupa, a da bi se predvidjeli *prilagođeni kanali* za komuniciranje benefita od članstva u EU. Ovu konstataciju podržava i činjenica koja se iznosi u Nacrtu predložene strategije o smanjenju iskorištenosti IPARD programa podrške, gdje su upravo ove žene jedna od ciljnih grupa. Pretpostavljamo da se informacije o ovim programima “izgube” na putu do njih.

U obzir treba uzeti i podatak da 134,5 hiljada žena se nalazi van radne snage, od čega je 69,8 hiljada žena starosne dobi od 65 do 89 godina. Kada se ovo zbroji sa 15,5 hiljada žena, koliko ih je nezaposlenih, dobijamo 151 hiljadu žena ili 24% od ukupnog broja stanovnika⁵⁵ koje svoje vrijeme provode izvan plaćenog rada. Smatramo da je ova grupa ujedno i najizloženija uticaju televizije i medijskih sadržaja, uz pretpostavku da svoje vrijeme dominantno provodi u kući. Kod televizijskih serija postoji i “dodata vrijednost”. Potencijalni konzumenti telenovela nisu samo žene izvan rada. Emitovanje u večernjim satima, nakon završenog radnog dana, ali i odradjenih kućnih poslova, doprinosi mega popularnosti žanra i medju ženama kojima to vrijeme ostaje za relaksaciju i slobodnu aktivnost. Uz to, tinejdžerke u srednjoj školi su još jedna potencijalno zastupljena i nedovoljno istražena grupa gledateljki. Istraživanje o kulturnim potrebama i navikama sprovedeno u Srbiji je pokazalo da od ukupnog gledalaštva televizijskih serija, 80% su žene⁵⁶. To naravno ne isključuje uticaj koji one imaju ostatak gledalaca.

Reinkarnacija ili povratak televizije posebno se dešava unazad dvadeset godina sa proliferacijom televizijskih drama/serija, koje preuzimaju vodeće svjetske producerske kuće, ali i hiperprodukcijom “sapunica”, prvo sa latinoameričkog govornog područja, a poslednju deceniju dominantno iz Turske. Televizijski tekstovi, uključujući i sapunice generišu i plasiraju kulturu društva u kom su proizvedeni. U tom smislu i analiza televizijskih tekstova treba uvijek biti kroz referentni ekonomski i politički kontekst⁵⁷. Ako stvari prihvatimo na ovaj način onda se hiperkonzumacija serija produciranih u zemlji koja je 2021. godine istupila iz Istanbulske konvencije⁵⁸ i čiji dugogodišnji lider zajedno sa svojom *Strankom pravde i razvoja* vodi politiku sve otvorenijeg religijskog konzervativizma⁵⁹ te po dubini rodno segregira društvo, ne može biti benigna pojava. Staviše, prihvatajući moć medija da proizvodi značenja, ona mora zavrijediti ozbiljne analize i strateški odgovor.

⁵⁵ Prema podacima iz 2021 godine ukupan broj stanovništva u Crnoj Gori iznosi 619 211. Više na linku: <https://www.monstat.org/cg/novosti.php?id=3758>

⁵⁶ Cvetičanin, Predrag (2007) Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije. Odbor za građansku inicijativu.

⁵⁷ Morin, Edgar (1979). O duhu vremena I i II. Biblioteka XX vek, Beogradski izdavačko-grafički zavod.

⁵⁸ Više na: <https://www.dw.com/bs/turska-istupila-iz-istanbulske-konvencije/a-56949462>

⁵⁹ Na Linku: <https://www.slobodnaevropa.org/a/eerdoganovi-stavovi-o-zenama-nastavak-jacanja-religijskog-konzervativizma/27782202.html>

“Najezdu” turskih serija na domaćim televizijskim ekranima moramo posmatrati i kao stratešku “meku moć” turske unutrašnje i spoljne politike⁶⁰, koja nameće određenu viziju moralnosti, pa time i rodnih uloga, hipnotišućeg kapaciteta da prekraja vrijednosne kodove svojih gledateljki i gledalaca. Da je ovo činjenica potvrđuje ne samo otvorena podrška turske vlade već i plasman ozbiljnih novčanih sredstava privatnim televizijama i producentским kućama za proizvodnju serija.⁶¹

Složene tako da pričaju “sasvim obične priče običnih ljudi”, one postaju relevantne za svoju publiku, nešto/neko sa čim/kim se može povezati, i tako provociraju “socijalnu interakciju” unutar koje se dešava razmjena značenja i vrijednosti. Uz to nude prijeko potrebne fantazije i bijeg od “surove stvarnosti” zadiranjem u životni stil bogatih, njihov nakit, odjeću, kuće, skupa putovanja.

Da bi se bolje razumjelo koje su to vodeće vrijednosti oko kojih je dozvoljeno graditi narative u ovim serijama, upućujući je podatak da televizijska fikcija u Turskoj potpada pod iste zakonodavne norme kao i audiovizuelni sektor. Pa se tako u konkretnom zakonu strogo zabranjuje svaki sadržaj kojim se podrivaju nacionalne i moralne vrijednosti društva, javnog morala i zaštita porodice, na kojoj, u skladu sa turskim Ustavom, počiva republika⁶². Vrijednosti koje voze su duboko religijske, dok je poštovanje patrijarhalne strukture porodice, nacije i autoriteta nešto što se ne dovodi u pitanje. Sve je to praćeno slikom dobre, aseksualne žene kojoj je mjačinstvo njeno potpuno ostvarenje i gradivni element porodičnog autoriteta, a abortus odraz najgoreg grijeha, sebičnosti i egoizma. Nekoliko puta ovdje citirano istraživanje o prikazivanju rodnih stereotipa u turskim serijama⁶³ je na primjeru 20 serija koje su uzete u razmatranje, pokazalo da su žene koje gledamo u ovim serijama iracionalne, djetinjaste i nesposobne da same donose svoje odluke (čak i kada voze brza kola i nose modernu odjeću) za razliku od smirenih, racionalnih, brižnih i zaštitnički postavljenih muškaraca. Ono što se dovodi u pitanje jeste i potpuna nevidljivost LGBTIQ i drugih manjinskih grupa u ovim tekstovima. Ipak, još uvijek najproblematičniji njihov aspekt se odnosi na scenarijska rješenja koja završavaju serije. Da su takva rješenja pod tvrdim uticajem tradicije i religije, dokazuje i slučaj sapunice Izgubljena čast (*Fatmagul'un sucu ne?*), o junakinji koja se na kraju zaljubljuje

⁶⁰ Od 2000. godine ove serije počinju masovno da se pporučiraju. Prvi talas širenja bio je namijenjen zemljama koje su ranije bile pod direktnom sferom kulturnog uticaja Osmanskog carstva, gdje spada Balkan i Bliski Istok. U skorije vrijeme turske serije se gledaju i u Latinskoj Americi, Kini, Pakistanu, Indiji, Bangladešu, odnosno u 140 zemalja svijeta. Više u LAROCHELLE, Dimitra Laurence (2019). “Brad Pitt Halal” and the Hybrid Woman: Gender Representations and Religion through Turkish Soap Operas in ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 12, no 2(24) / 2019 : 61- 78 eISSN 1775-352.

⁶¹ “Turske serije su savršeno sredstvo za nas za promociju turskog imidža i stila života. Ovo ne samo iz finansijskih razloga, već i u svrhe našeg diplomatskog i sociološkog interesa. Turske serije su postale jedno od najefikasnijih sredstava naše meke moći.” poručio je Egemen Bagis dok je bio na poziciji ministra za evropske poslove. Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

i udaje za jednog od njenih silovatelja, jer je shvatila da je on ipak “drugačiji” od grupe ostalih muškaraca čija je žrtva (alokoholisanog stanja – što jeste suptilna abolicija prave muške, “časne prirode”) grupnog silovanja bila.

Ako smo ranije dokazali da svako domaćinstvo ima televiziju koju, u rastegnutom vremenskom intervalu, dakle bez prekida zbog obavljanja plaćenog rada, gleda preko 150 hiljada žena, pretežno starije dobi, ali ne i isključivo, onda potencijalno imamo ozbiljno omasovljenu populaciju koja je izložena anti-emancipatorskim narativima turskih serija. I to da ne uzimamo u obzir i one žene koje nakon “plaćenog rada” sjednu da se opuste uz neki od ovih ponudjenih televizijskih tekstova. Ili one koje na pauzi na poslu udju na on-line portale koji sad već nude poseban pod-meni posvećen ovim serijama, pozivajućih, senzacionalnih naslova⁶⁴. Kao *next-level* distribucije, unazad nekoliko godina, nacionalne TV kompanije u sklopile saradnju sa globalnom platformom *Timeless Drama Channel-a* posvećenom “najboljim turskim serijama” kojoj imaju pristup pretplatnici/ce iz Srbije i Crne Gore⁶⁵.

Ako posmatramo nacionalnog javnog emitera, kao subjekta od posebnog značaja za sprovođenje medijske politike, poslednja turska sapunica bila je Sulejman Veličanstveni, emitovana 2014.godine, sa globalnom gledanošću od preko 400 miliona⁶⁶. I dok se sa jedne strane serijski program RTCG, čini značajno “unaprijedjen”⁶⁷, bez turskih serija i sa TV dramama koje dominantno dolaze iz regionalne i evropske produkcije (uz napomenu da analiza sadržaja tih serija prevazilazi potrebe ovog dokumenta, zbog čega pitanje rodne reprezentacije u pomenutim formatima ostaje otvoreno), dotle nezavisni komercijalni emiteri nastavljaju da neumorno prate i distribuiraju tursku televizijsku produkciju.

Na koji način ovome stati na put?

Agencija za elektronske medije, nacrtom novog Zakona o audio vizuelnim medijskim uslugama⁶⁸, svoju nadležnost sprovodi izmedju ostalog u cilju ostvarivanja ravnopravnosti (član 11). Audio-vizuelnom medijskom uslugom se ne smije podsticati nasilje, mržnja ili diskriminacija po osnovu pola, polne orijentacije i/ili interseksualnih karakteristika i rodnog identiteta, ističe se u članu 47 istog zakona. Zakon o zabrani diskriminacije⁶⁹ jasno propisuje da je svako pravljenje razlike po osnovu pola i rodnog

⁶⁴ Vidjeti portal TV Vijesti na: <https://www.vijesti.me/tv/serije>

⁶⁵ Više informacija na: <https://mondo.me/Magazin/Showtime/a769073/Turske-serije-u-ponudi-na-kanalima-mts-TV.html>

⁶⁶ LAROCHELLE, Dimitra Laurence, op.cit.

⁶⁷ Više na linku: <https://www.rtcg.me/tv/tvcg-1/serije.html?position=0>

⁶⁸ Link za predlog Zakona: https://www.paragraf.me/nacrti_i_predlozi/nacrt-zakona-o-audiovizuelnim-medijskim-uslugama.pdf

⁶⁹ <https://www.paragraf.me/propisi-crnogore/zakon-o-zabrani-diskriminacije.html>

identiteta oblik diskriminacije (članovi 2 i 19). Zakon o rodnoj ravnopravnosti u članu 13 nedvosmisleno obavezuje medije da promovišu rodnu ravnopravnost u svojim programskim koncepcijama. (zakonski okvir je detaljnije predstavljen u narednom poglavlju).

Sudeći po tome, a uzimajući u obzir da svako fizičko i pravno lice pa i komercijalni pružalac audio vizuelnih usluga mora da poštuje zakone zemlje u kojoj obavlja svoju djelatnost, sa pravom se pitamo: Ne krši li se čitav spektar anti-diskriminatorских zakona plasiranjem sadržaja kojima se podriva rodna ravnopravnost i promoviše ako ne otvorena, a ono još opasnija, posredna diskriminacija kao neprikosnoveno, ustavom zagantovano načelo zaštite jednakosti. Nisu li, prema tome, turske serije podmukli udarac na crnogorski ustavni poredak?

II ROD IZVAN OKVIRA ZAKONA

Ustav Crne Gore zabranjuje izazivanje ili podsticanje mržnje ili netrpeljivosti, te neposrednu ili posrednu diskriminaciju po bilo kom osnovu, a u članu 18 propisuje da država jemči ravnopravnost žene i muškarca i razvija politiku jednakih mogućnosti.⁷⁰

Dva dokumenta koja se odnose na pitanja rodne ravnopravnosti i medija, a koja strateški pristupaju ovoj problematici i postavljaju okvir djelovanja su Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti 2021-2025. godine sa Akcionim planom 2021-2022. godine i Kodeks novinara i novinarki Crne Gore.⁷¹ U Nacionalnoj strategiji rodne ravnopravnosti 2021-2025. godine sa Akcionim planom 2021-2022. godine izričito je navedeno da bi mediji trebalo da obrate pažnju da ne održavaju rodne stereotipe, te da redovno, kroz svoju uređivačku politiku, preduzimaju mjere za borbu protiv upotrebe seksističkog govora mržnje.⁷²

Kroz analizu problema uočeno je da mediji često doprinose umnožavanju rodniх i drugih stereotipa, najviše usljed pada profesionalnih standarda, odustva adekvatne regulacije i samoregulacije, kao i nedovoljnog znanja o rodnoj ravnopravnosti. Nadalje, Strategija jasno prepoznaje korišćenje društvenih mreža kao potencijalno proširenje prostora za prisustvo online nasilja koje je najčešće usmjereno ka djevojčicama, ženama i osobama drugih rodniх identiteta.⁷³ Navodi se da program javniх servisa nedosljedno primjenjuje zakonske odredbe koje se odnose na rodno senzitivni jezik i zabranu diskriminacije po osnovu pola i roda. Strategijom je predviđeno da se javni emiteri,

⁷⁰ <https://www.paragraf.me/propisi-crnegore/ustav-crne-gore.html>

⁷¹ Analiza medijske pravne regulative iz rodne perspektive, UNDP, decembar 2022.

⁷² <https://www.gov.me/dokumenta/41e3ee6a-757a-4684-9763-9fee5e933afd>

⁷³ Analiza medijske pravne regulative iz rodne perspektive, UNDP, decembar 2022.

posebno RTCG, obavežu da u godišnjem izvještaju o radu posebno izvijeste o broju i sadržaju programa sa temom rodne ravnopravnosti i mjerama za unapređenje upotrebe rodno senzitivnog jezika. Kada su u pitanju privatni mediji, kao podsticajna mjera predviđeno je da im se da prednost tokom procesa bodovanja prijave na javni konkurs za raspodjelu sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija.⁷⁴

Kodeks novinara Crne Gore predstavlja skup etičkih i profesionalnih principa u obavljanju novinarske djelatnosti. Prema Kodeksu, mediji ne smiju da objavljuju materijal namijenjen širenju neprijateljstva ili mržnje prema osobama, između ostalog, zbog njihovog pola, seksualne orijentacije ili rodnog identiteta, te da novinar/ka o tome mora izbjegavati objavljivanje pogrdnih kvalifikacija. Kada se radi o pravu na privatnost navodi se da žrtve nesreća ili zločina imaju pravo na posebnu zaštitu svojih imena, te da otkrivanje identiteta žrtve nije uvijek neophodno da bi javnost bolje razumjela nesreću ili zločin (vidjeti studiju slučaja).⁷⁵ Nadalje se kaže da novinarsko istraživanje treba da bude sprovedeno sa dužnim saosjećanjem i diskrecijom u slučajevima tragedija gdje postoji lična žalost ili šok, te da se ograničena moć rasuđivanja ili posebna situacija u kojoj se nalaze takvi ljudi ne smije zloupotrebjavati radi dobijanja informacija.⁷⁶

Tri su osnovna zakona kojima se reguliše sektor medija i to Zakon o medijima⁷⁷, Zakon o audio-vizuelnim medijskim uslugama⁷⁸ i Zakon o nacionalnom javnom servisu. Sva tri zakona su stavljena na javnu raspravu⁷⁹ krajem 2022. godine sa ciljem donošenja novih zakonskih rješenja. Zakoni koji se posredno tiču medija sa aspekta rodne ravnopravnosti su i Zakon o rodnoj ravnopravnosti⁸⁰ i Zakon o zabrani diskriminacije⁸¹.

⁷⁴ Analiza medijske pravne regulative iz rodne perspektive, UNDP, decembar 2022.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ <https://me.propisi.net/zakon-o-medijima/>

⁷⁸ https://www.paragraf.me/nacrti_i_predlozi/nacrt-zakona-o-audiovizuelnim-medijskim-uslugama.pdf

⁷⁹ Javne rasprave: <https://www.gov.me/clanak/javna-rasprava-o-nacrtu-zakona-o-audiovizuelnim-medijskim-uslugama>, <https://www.gov.me/clanak/javna-rasprava-o-nacrtu-zakona-o-medijima> i <https://www.gov.me/clanak/javna-rasprava-o-nacrtu-zakona-o-javnom-medijskom-servisu-crne-gore>

⁸⁰ Link za Zakon: <https://www.gov.me/dokumenta/81018a45-4270-4b3b-82a4-02434240860d>. Zakonom o rodnoj ravnopravnosti eksplicitno se propisuje dužnost medija da u svom radu koriste rodno osjetljivi jezik, kao i da u pojedinim aktima koje donose, sve nazive radnih mjesta, zanimanja, zvanja i funkcija izražavaju u prirodnom rodu lica na koje se ovi akti odnose. Zakon nadalje, u članu 3. nalaže da organi državne uprave i jedinica lokalne samouprave, javna preduzeća i druga pravna lica koja vrše javna ovlašćenja, radi postizanja rodne ravnopravnosti u svim fazama planiranja, donošenja i sprovođenja odluka i preduzimanja aktivnosti, treba da vrednuju njihov uticaj na položaj žena i muškaraca, te da obezbijede edukaciju zaposlenih o postizanju rodne ravnopravnosti. Organi su dužni da odrede službenike/ce, koji će obavljati poslove koordinatora/ke aktivnosti u vezi sa pitanjima rodne ravnopravnosti. Budući da je država osnivač RTCG-a čija je osnovna djelatnost pružanje javnih audiovizuelnih medijskih usluga, ovih nekoliko članova odnose se i na obaveze nacionalnog javnog emitera u cilju primjene principa rodne ravnopravnosti. Više u Analizi medijske pravne regulative iz rodne perspektive, UNDP, decembar 2022.

⁸¹ Prema ovom Zakonu zabranjen je svaki oblik diskriminacije po bilo kom osnovu, pa i po osnovu pola, rodnog identiteta i seksualne orijentacije. Svim organima državne uprave i jedinica lokalne samouprave, javnim preduzećima i svim pravnim licima koja vrše javna ovlašćenja omogućeno je, da u okviru svojih

Djelatnost nacionalnog javnog emitera dodatno je regulisana i podzakonskim aktima: Principi razvoja RTCG⁸², Statut RTCG⁸³, Pravilnik o programskim principima i profesionalnim standardima RTCG⁸⁴, Pravilnik o oglašavanju, telešopingu i sponzorstvu u programima Radija CG i Televizije CG⁸⁵, Kadrovska politika Javnog servisa⁸⁶ i Etički kodeks RTCG⁸⁷.

Pravilnikom o oglašavanju, telešopingu i sponzorstvu u programima radija, televizije i portala RTCG se u nekoliko članova definiše da RTCG može da odbije zahtjev

nadležnosti i ovlašćenja, mogu donositi i sprovoditi propise i posebne mjere koji su usmjereni na stvaranje uslova za ostvarivanje nacionalne, rodne i ukupne ravnopravnosti i zaštite lica koja su po bilo kom osnovu u nejednakom položaju.

⁸² Više na <https://rtcg.me/upload/media/2020/7/26/402139/PRINCIPI%20RAZVOJA%20RTCG.pdf>. U Principima razvoja RTCG propisuje se, između ostalog, da je smjer djelovanja RTCG “promocija prava pojedinca i ljudskih prava uz istraživačke emisije i doprinos ukupnom razvoju društva”, a navodi se i da “kadrovska i politika zapošljavanja proizilaze iz principa i okvirne politike”. Međutim, kako analiza pokazuje, podsticanje rodne ravnopravnosti nije eksplicitno navedeno kao jedan od principa razvoja u samom dokumentu. Više u UNDP, op.cit.

⁸³ Dokument na linku: [https://rtcg.me/upload/media/2021/11/11/1167666/statut%20RTCG%20\(9\).pdf](https://rtcg.me/upload/media/2021/11/11/1167666/statut%20RTCG%20(9).pdf)

⁸⁴ Dio Pravilnika koji se odnosi na izvještavanje o žrtvama nasilja, osumnjičenima i optuženima, nema do kraja razrađene smjernice koje podrazumijevaju eksplicitnu zaštitu privatnosti i identiteta žrtve, naročito kad je riječ o rodno zasnovanom nasilju. Na samom kraju Pravilnika pominje se polna diskriminacija: „RTCG u svojim programima isključuje mogućnost diskriminacije na osnovu pola, mjesta porijekla, kulture, političkog mišljenja, socijalnog statusa, seksualne orijentacije, religijske pripadnosti, bračnog statusa ili invalidnosti.“ . Više u UNDP, op.cit.

Dokument na linku:

<https://rtcg.me/upload/media/2021/11/5/1166752/Pravilnik%20o%20programskim%20principima%20i%20profesionalnim%20standardima%202021.pdf>

⁸⁵Ovaj Pravilnik u više članova naglašava da RTCG može da odbije zahtjev za oglašavanje ili da nije dužna da emituje reklamne materijale ukoliko nijesu u skladu sa zakonom i ovim aktom. Naime, decidno se navodi da “RTCG nije dužna emitovati reklamni materijal naručioca u slučajevima: a) ako materijal ne odgovara programskim i tehničkim standardima (tehnička ispravnost, standard, format) i zakonskim propisima....) ako sadržaj reklamne poruke nije u skladu sa pozitivnim zakonskim propisima, opštim aktima ili usvojenom programskom usmjerenju RTCG”. Dokument na linku: <https://rtcg.me/upload/media/2021/11/5/1166754/Pravilnik%20o%20oglašavanju.%20telešopingu%20i%20sponzorstvu%20u%20programima%20radija.%20televizije%20i%20portala%20RTCG.pdf>

⁸⁶Ovim dokumentom propisuje se da je od fundamentalne važnosti da RTCG ne vrši diskriminaciju prilikom odabira kadra i u sprovođenju razvojne politike, te da se zalaže za jednake mogućnosti zapošljavanja, kako bi građani imali povjerenja u sposobnost RTCG da reflektuje potrebe društva na fer i izbalansiran način. Eksplicitno se navodi da je “ispunjavanje uslova zastupljenosti polova, posebno u višim rangovima, važna komponenta koja se tiče jednakih mogućnosti”. U odjeljku o strukturi zaposlenih decidno se propisuje da “RTCG treba da ustanovi poželjni broj žena naspram broja muškaraca na menadžerskim pozicijama, koji treba da bude realizovan do 2015. godine.” Više u UNDP, op.cit.

Dokument na linku: https://rtcg.me/upload/media/2020/7/26/400139/Kadrovska_politika_JS.pdf

⁸⁷Rodna komponenta Kodeksa najviše se ogleda kroz član 27 kojim se propisuje da se u priložima i emisijama ne smiju ni na koji način diskriminirati ili vrijeđati, između ostalih, lica po polu, seksualnoj orijentaciji i rodnom izražavanju. Kako kaže ovaj član: “U emisijama i priložima ne smiju se ni na koji način diskriminirati ili vrijeđati žene i ne smiju se generalizovati ili prikazivati u skladu s postojećim društvenim stereotipima. Moraju se izbjegavati lični zaključci o ženama”. Važno je, takođe, što Kodeks propisuje da se identitet žrtve ili svjedoka seksualnih kaznenih djela ne smije otkriti ni u kojem slučaju, čak ni ako su dali pristanak ili ako je njihov identitet objavljen u drugom mediju. Više u UNDP, op.cit. Dokument na linku:

<https://www.rtcg.me/upload/media/2021/6/1/1144515/Eticki%20kodeks%2010052021.pdf>

za oglašavanje ili da nije dužna da emituje reklamne materijale ukoliko nijesu u skladu sa zakonom i ovim aktom. U članu 11 jasno je navedeno da "RTCG nije dužna emitovati reklamni materijal naručioca u slučajevima: „ako materijal ne odgovara programskim i tehničkim standardima (tehnička ispravnost, standard, format), ako sadržaj reklamne poruke nije u skladu sa pozitivnim zakonskim propisima, opštim aktima ili usvojenom programskom usmjerenju RTCG"⁸⁸.

Radio i televizija CG prilikom pružanja ovih usluga primjenjivaće *Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama*. Ovim dokumentom se „propisuju standardi, uslovi i kvote za oglašavanje, telešoping i sponzorstvo u programima elektronskih medija i u elektronskim publikacijama, u skladu sa Zakonom o medijima, Zakonom o elektronskim medijima i drugim domaćim i međunarodnim dokumentima."⁸⁹ Dalje se navodi da se oglašavanje elektronskih medija obavlja u skladu sa zakonom, ovim Pravilnikom, dobrim poslovnim običajima i profesionalnom etikom.⁹⁰ Štaviše, daljom analizom teksta ovog dokumenta eksplicitno se navode načela na kojima počiva pružanje ovih usluga, među kojima su: zabrana ugrožavanja ljudskog dostojanstva, zabrana diskriminacije, i zabrana povrede morala.⁹¹ Članom 6 izričito se zabranjuje podsticanje diskriminacije po bilo kom osnovu, među kojima je i pol, seksualna ili druga orijentacija, ali i promovisanje društvene diskriminacije zbog fizičkog izgleda ili zbog uspjeha zasnovanog na gubitku težine ili drugih estetskih kategorija. Kada imamo u vidu da su u većini slučajeva žene te koje su na meti javne kritike i javnog posramljivanja upravo u sferi gorenavedenih pojmova, onda bi bilo veoma poželjno da se ovaj član transponuje i u ostala dokumenta koja definišu djelovanje RTCG-a, a primjena istih efikasno nadgleda.

I najnovijim *Nacrtom Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama*⁹² se striktno zabranjuje ugrožavanje ljudskog dostojanstva, promovisanje mržnje ili diskriminacije po osnovu pola u vezi sa pružanjem komercijalnih audiovizuelnih komunikacija, što UNDP u svojoj analizi pravne regulative medija u odnosu na rodnu ravnopravnost prepoznanje kao potencijalnu polaznu osnovu da se u *Pravilnik o oglašavanju, telešopingu i sponzorstvu u programima radija, televizije i portala RTCG* unese i ta odredba, te precizira i dopuni zabranom seksističkog oglašavanja.⁹³

⁸⁸ UNDP, Analiza medijske pravne regulative iz rodne perspektive, decembar 2022.

⁸⁹ <http://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/05/Pravilnik-o-komercijalnim-AVM-komunikacijama-SLCG-36-11.pdf>

⁹⁰ <http://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/05/Pravilnik-o-komercijalnim-AVM-komunikacijama-SLCG-36-11.pdf>

⁹¹ <http://aemcg.org/wp-content/uploads/2018/05/Pravilnik-o-komercijalnim-AVM-komunikacijama-SLCG-36-11.pdf>

⁹² https://www.paragraf.me/nacrti_i_predlozi/nacrt-zakona-o-audiovizuelnim-medijskim-uslugama.pdf

⁹³ UNDP, Analiza medijske pravne regulative iz rodne perspektive, decembar 2022.

Analiza predloženog Zakona o medijima rezultirala je setom preporuka (u nastavku) koje smo blagovremeno uputili i resornom Ministarstvu:

1. Pozvali smo na obaveznu primjenu člana 3 Zakona o rodnoj ravnopravnosti⁹⁴;
2. **U Zakonu se ne koristi rodno senzitivni jezik** - U skladu sa indikatorom 2.9. Instrumenta precizno se navodi da: "ukoliko u dokumentu, umjesto rodno senzitivnog jezika, postoji samo formulacija "svi izrazi u muškom rodu odnose se i na ženski rod", takav dokument se smatra rodno nesenzitivnim. Uz ovo, podsjećamo i na odredbu člana 13a Zakona o rodnoj ravnopravnosti prema kojem su: Organi, mediji, privredna društva, druga pravna lica i preduzetnici/ce dužni su da u svom radu koriste rodno osjetljivi jezik (...). Rodna neravnopravnost se reprodukuje kroz jezik, zbog čega treba početi od jezika kojim je zakon pisan.
3. **U okviru objavljene dokumentacije za javnu raspravu ne postoje podaci o članovima i članicama Radne grupe za Zakon.** RIA je ostala nepotpuna sa aspekta uvažavanja rodne perspektive primjene budućeg Zakona. Zbog toga je i poglavlje RIA-a koje se odnosi na informacije o sprovedenim konsultacijama u fazi pripreme zakona nedovoljno transparentno. Imena angažovanih konsultanata i konsultantkinja treba da budu istaknuta u sastavu radne grupe, kako bi se moglo procijeniti da li je u proces izrade dokumenta bila uključena rodna ekspertiza, ali i da li je sastav radne grupe rodno izbalansiran. Transparentnost u ovom smislu je veoma korisna i za povećanje odgovornosti u procesu kreiranja politika.
4. **U članu 20. kojim se određuju oblasti koje se mogu finansirati iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrstnosti medija dodati kao posebnu stavku: rodno odgovorni programi - unaprijedjenje rodne ravnopravnosti i prevencija rodno zasnovanog nasilja** - Na ovaj način bi se Zakonom obezbijedila implementacija mjera u skladu sa Operativnim ciljem 2 NSRR 2021-2025 (*Unaprijediti oblasti obrazovanja, kulture i medija kako bi se smanjio nivo stereotipa i predrasuda prema ženama i osobama drugačijih polnih i rodnih identiteta – Mjera 2.5. Podstaći medije da uvedu rodno odgovorne programe i da koriste rodno osjetljiv jezik*). Javni emiteri treba da imaju obavezu da u podnošenju godišnjih izvještaja o radu, posebno izvijeste o broju i sadržaju programa sa temom rodne ravnopravnosti i mjerama za unapređenje upotrebe rodno senzitivnog jezika.
5. **U članu 22. je potrebno predvidjeti afirmativne mjere kroz uvođenje rodno odgovornog budžetiranja** - Zakonom je potrebno propisati obaveznu primjenu kriterijuma rodne ravnopravnosti prilikom raspodjele sredstava iz Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrstnosti medija privatnim medijima, kako bi se podstakli na kreiranje rodno odgovornih programa. Metodologija bodovanja i kriterijumi se naknadno mogu definisati kroz podzakonska akta, kako je

⁹⁴ Službeni list Republike Crne Gore", br. 046/07 od 31.07.2007, ... 035/15 od 07.07.2015

predvidjeno Zakonom, ali na način da se prednost pruži onim programskim koncepcijama kojim se promoviše rodna ravnopravnost i sprovode mjere za unapređenje korišćenja rodno osjetljivog jezika, u skladu sa Strategijom.

6. **Propisati zabranu prikazivanja mizogonih i štetnih sadržaja usmjerenih prema ženama. U članu 36. je potrebno posebno prepoznati i zabraniti govor mržnje i objavljivanje informacija u medijima putem kojih se izražavaju stereotipni i mizogini stavovi i seksistički komentari koji podstiču govor mržnje usmjeren prema ženama, naročito u javnom i političkom životu.** - Zakon se u više navrata poziva na ranije preporuke iz Izvještaja Evropske komisije o Crnoj Gori. U Izvještaju EK za 2022. godinu posebna pažnja je usmjerena na problem širenja dezinformacija, on-line uznemiravanja i govora mržnje na internet medijima, koje uglavnom pogađa žene u politici. Dodatno, u kontinuitetu se suočavamo sa instrumentalizacijom medija u svrhu širenja mizoginije i seksističnog ponašanja kao prihvaćenog načina političke borbe, koje prolazi nekažnjeno i produbljuje sistemsko, strukturno i kulturno nasilje nad ženama. Zakon mora da obezbijedi mjere i garancije u ovom smislu.
7. **U članu 41. je potrebno posebno prepoznati i kategorije pola i roda kao osnov za nasilničko ponašanje i širenje govora mržnje koje može podstaći na činjenje krivičnih djela definisanih KZCG.** Na ovaj način bi se medijski prostor dodatno zaštitio od neprofesionalnog novinarstva kojim se povredjuje dostojanstvo žrtava nasilja i zakonom zagarantovala mogućnost suspendovanja uznemirujućeg i problematičnog sadržaja. Slučaj tabloida „Informer“⁹⁵ upozorava na ozbiljnost prijetnje od neetičnog izvještavanja.
8. **U dijelu Zakona koji se odnosi na njegovu usaglašenost sa evropskim zakonodavstvom potrebno se pozvati i na Rezoluciju EP o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU-u (2017/2210(INI))⁹⁶** koja postavlja čitav spektar indikatora u cilju postizanja većeg stepena rodne ravnopravnosti u medijskoj politici zemalja članica.

III EVROPA – TAKO BLIZU, A TAKO DALEKO

Rezolucija Evropskog parlamenta o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU-u ne samo što postavlja standarde medijske politike, već sažima sve međunarodne principe i vrijednosti rodne ravnopravnosti posmatrane kroz potencijal medija da im doprinese. U njoj se nedvosmisleno ukazuje na to da su mediji jedan od **kamena temeljaca demokratskih društava** i da su kao takvi *dužni osigurati slobodu informisanja*,

⁹⁵ Više na linku: <https://www.slobodnaevropa.org/a/protest-informer-silovatelj-intervju-srbija/32056470.html>

⁹⁶ Rezolucija EP o rodnoj ravnopravnosti u medijima na linku: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_HR.html

raznolikost mišljenja i medijski pluralizam, promovisati poštovanje ljudskog dostojanstva i suzbijati sve oblike diskriminacije i nejednakosti, između ostalog uz pomoću prikazivanja diversifikovanih društvenih uzora. Da bi se dobila potpuna slika svakog aspekta društvene stvarnosti, važno je uvijek uzimati u obzir žensku i mušku perspektivu. Ravnopravno učešće u izvještavanju kao i u pogledu izvora informacija nije samo važno zbog vidljivosti, već i zbog jednakih mogućnosti i punog priznanja znanja i stručnosti žena različitih struka i profila.

Aktivne žene u javnom i političkom životu, pa time i na društvenim mrežama, česta su meta uznemiravanja, zastrašivanja, prijetnji i drugih oblika psihološkog nasilja. Na toj liniji i Evropska komisija u kontinuitetu upozorava na rast govora mržnje, mizoginije i seksizma usmjerenog prema ženama u Crnoj Gori, osobama drugih rodni i polnih identiteta, prepoznajući mlade političarke kao posebno izložene⁹⁷. Nekažnjavanje ovih pojava i njihovo strateško zanemarivanje može “ugušiti glas žena i smanjiti nivo njihovog učešća u društvu”⁹⁸. EU je prepoznala i opasnost pozicije u kojoj se nalaze istraživačke novinarki često izložene nasilju i smrtonosnim napadima. Prepoznati su i negativni efekti *organizzazione kulture* u medijima koji suočavaju žene sa “staklenim plafonom” u karijernom napretku i izazovima u postizanju ravnoteže između privatnog i poslovnog života (više o ovome u poglavlju 1.5.).

Na Nivou EU, jedan od pet filmova režira žena uprkos činjenici da su žene otprilike polovina diplomiranih studentkinja filmskih škola, dok u Crnoj Gori ti podaci nisu dostupni, barem iz otvorenih izvora. Istraživanja na koja smo naišli⁹⁹ svjedoče da od 17 igranih filmova proizvedenih od 2006 do 2019, samo 2 su položila Bečdelov test¹⁰⁰, što može pretpostaviti da veliku većinu filmova snimaju muškarci kojima idu i dominantna sredstva iz crnogorske filmske produkcije. Uz sve to, djeca su prepoznata kao posebno ranjiva kategorija budući da se u vrlo ranoj dobi susreću sa medijskim sadržajima kojima se promoviraju “specifične” rodne uloge.

S obzirom da Crnu Goru tek čeka potpuno usaglašavanje sa EU zakonodavstvom, u nastavku su preporuke Rezolucije upućene državama članicama kako do veće rodne ravnopravnosti u medijima, a time i približavanju najvišim EU standardima.

1. Zajedno s tijelima za ravnopravnost u potpunosti sprovesti postojeće zakonodavstvo u području rodne ravnopravnosti;

⁹⁷ Izvještaj Evropske komisije o Crnoj Gori, 2022 na linku: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/montenegro-report-2022_en

⁹⁸ Rezolucija EP o rodnoj ravnopravnosti u medijima, op.cit.

⁹⁹ Bogojević, Maja (2019). Crnogorska filmska umjetnost: nacionane alegorije u monografiji *Paradigme kulturnog diskursa u Crnoj Gori*, Crnogorska Akademija nauka i umjetnosti. Link: <https://canupub.me/knjiga/paradigme-diskursa-kulture-u-crnoj-gori/>

¹⁰⁰ Više na: <https://bechdeltest.com>

2. Podsticati regulatorna tijela da vode računa o zastupljenosti žena i njihovom napredovanju te o nestereotipnim medijskim sadržajima;
3. Sprovoditi redovni monitoring zastupljenost žena u medijima i medijskom sadržaju;
4. Bolje iskoristiti postojeće resurse u medijima i time prikazati rodno uravnoteženije i demokratsko društvo.
5. Sprovoditi akcijske programe kojima se osigurava učestvovanje žena u osmišljavanju i sprovođenju djelotvornih i učinkovitih rodno osjetljivih politika i programa u medijskim organizacijama;
6. Izraditi programe za poboljšanje vještina žena u predmetima nauke, tehnologije, inženjerstva i matematike (STEM) koji su važni za karijere u medijskom sektoru s većim tehničkim naglaskom, poput tehničara zvuka i audiovizualnih tehničara;
7. Prepoznati važnost strukovnog obrazovanja i osposobljavanja u povećanju raznolikosti izbora zanimanja te upoznavanja žena i muškaraca s netradicionalnim prilikama za razvoj karijere kako bi prevladali horizontalnu i vertikalnu isključenost.

IV - KAKO DO ORODNJENE MEDIJSKE STRATEGIJE? PRIMJEDBE, PREDLOZI I SUGESTIJE NA MEDIJSKU STRATEGIJU CRNE GORE 2023-2027 SA AKCIONIM PLANOM ZA 2023. I 2024. GODINU

Centar za ženska prava je set primjedbi/preporuka/sugestija blagovremeno dostavio Ministarstvu kulture i medija u želji da doprinese horizontalnom uključivanju rodne perspektive kroz predloženi tekst Prve medijske strategije u Crnoj Gori za period 2023-2027. Slobodni smo da zaključimo da će stepen prihvaćenosti predloženih komentara sugerisati zaključak o senzibilisanosti administracije prema pitanjima rodne ravnopravnosti i suštinskoj potrebi donosilaca i donositeljki odluka da razvija i sprovodi politike mjerene prema potrebama svih građana i građanki.

- 1. Strategija ne doprinosi razvoju rodno odgovornih politika budući da je stepen njene orodnjenosti na niskom nivou** - Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti (NSRR) 2021-2025 jasno ukazuje na odredbe Zakona o rodnoj ravnopravnosti prema kojima je propisano da su, pored ostalih, i državni organi dužni da ocjenjuju i vrednuju uticaj svojih odluka i aktivnosti na položaj žena i muškaraca, u svim fazama kreiranja i sprovođenja politika. Isto tako, konstatuje se da većina sektorskih politika nije orodnjena niti sadrži ciljeve, aktivnosti, indikatore i budžet koji bi trebalo biti orjentisani na osnaživanje žena, a posebno ranjivih kategorija u okviru ove grupacije¹⁰¹.

¹⁰¹ Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti Crne Gore 2021-2025 sa Akcionim planom 2021-2022. godine, Vlada Crne Gore, Ministarstvo pravde, ljudskih i manjinskih prava u saradnji sa Misijom OEBS,

Radi doprinosa ostvarivanju strateškog cilja NSRRCG 2021-2025 koji glasi: *postići veći nivo rodne ravnopravnosti do 2025.godine*, a u cilju efikasnije primjene Operativnog cilja 1 koji se odnosi na *unaprijeđenje primjene postojećeg normativnog okvira na sprovođenju politike rodne ravnopravnosti i zaštitu od diskriminacije po osnovu pola i roda*, i mjere 1.1. *o obavezi standardizovanja procedura za orodnjavanje javnih politika*, predloženi Nacrt medijske strategije je potrebno analizirati uz pomoć indikatora iz *Instrumenta za procjenu orodnjenosti strategija i zakona*, koji je Vlada sačinila krajem prošle godine.

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

1. Da je sastav radne grupe rodno izbalansiran: Strategija ne sadrži imena osoba/članova/članica radne grupe koja su učestvovala u njenoj izradi. U Strategiji stoji uopšteno mjesto da je RG sastavljena od 19 predstavnika državnih organa, Sindikata medija i nevladinog sektora. Naznake o tome da li je u grupi bilo predstavnika ženskih nevladinih organizacija, takođe, ne postoje.
2. Da se u fazi pripreme uzme u obzir rodna perspektiva: U vezi sa prethodnim, ostaje nejasno koji eksperti/ekspertkinje za oblast rodne ravnopravnosti su konsultovani i da li su uopšte.
3. Da je analiza stanja zasnovana na rodno segregiranim podacima: Prilikom navođenja podataka iz različitih istraživanja koja se pominju u tekstu strategije, potrebno je obratiti dodatnu pažnju na uključivanje osnovnih informacija o tome ko je sproveo određeno istraživanje čiji se rezultati navode, kada je sprovedeno, te obezbjediti preciznije podatke o tome gdje su ista publikovana (a u skladu sa pravilima citiranja naučno istraživačkih radova). Ovo se posebno odnosi na poglavlje *ANALIZA STANJA*, ali i na cijeli dokument gdje se primjećuje odustvo referenci na citiranim djelovima teksta. Ipak, najveći nedostatak Strategije u ovom dijelu je odsustvo analiza koje uključuju rodno segregirane podatke. Rodno razvrstani podaci u dijelu o *SOCIJALNOM I EKONOMSKOM POLOŽAJU NOVINARA* npr. o broju muškaraca i žena koje završe studije novinarstva, te broju muškaraca i žena zaposlenih u crnogorskim medijima, pa sve do analiza pozicija koje pokrivaju i odgovornosti vezanih za opis poslova, bi bili posebno korisni u cilju pružanja objektivne slike o stanju medijskog sektora u Crnoj Gori, i pružili početne vrijednosti koje bi dalje morale biti targetirane mjerama u okviru akcionog plana.

2021. Dokument je dostupan na <https://www.gov.me/cyr/dokumenta/41e3ee6a-757a-4684-9763-9fee5e933afd>

Kada se radi o upotrijebljenoj statističkoj prezentaciji visine primanja novinara uopšte potrebno je dodati i tabelu gdje bi ti podaci bili rodno razvrstani. Takva klasifikacija bi pomogla sagledavanju potencijalnih „staklenih tavanica“ u medijskom sektoru gdje je, na nivou Evrope, primijetan trend manjeg % žena na rukovodećim pozicijama i mjestima donošenja odluka, i dalje pomogla analizama prisustva rodnog jaza u primanjima na nivou ovog sektora te procenta replikacije rodnog jaza u primanjima od 14% koji je zabilježen na nivou Crne Gore. Nesrazmjerna zastupljenosti žena u informativnim medijima te oblastima politike, ekonomije, finansija, sporta je još jedna od tema koja bi trebala bit obrađena u Strategiji. U slučaju nedostatka ovih podataka, Strategija treba da prepozna uzroke problema, 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 da definiše konkretne aktivnosti u akcionom planu.

Učešće Crne Gore u projektu GMMP mora biti medju 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. Takodje, transparentnost imena autora i autorki medijskih tekstova, prepoznato je kao pitanje koje mora naći svoje mjesto u budućoj medijskog strategiji.

Dodatno, na osnovu podataka o zastupljenosti žena u medijima, potencijalno se može razmišljati o uvođenju podsticajnih mjera za jednako učešće žena i muškaraca na upravljačkim pozicijama i na mjestima odlučivanja, po mogućnosti kroz uvođenje odgovarajućih kvota. Medijske organizacije treba da uspostave i baze podataka žena stručnjaka 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.

U poglavlju pod nazivom EVROPSKI ASPEKT MEDIJSKE POLITIKE U CRNOJ GORI, pored ključnih Izveštaja EK o napretku CG, potrebno se osvrnuti i na Rezoluciju EP o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU-u (2017/2210(INI))¹⁰² koja, iako nije obavezujućuća za CG, nudi širok spektar indikatora u cilju postizanja većeg stepena rodne ravnopravnosti u medijskoj politici zemalja članica, a koje smatramo neizbježnim da budu integralni dio teksta predmetne strategije, posebno uzimajući u obzir dinamiku pretpristupnih pregovora CG sa EU i aspiracije zemlje u tom smislu.

4. Rodno segregirani podaci bi pomogli u ocjeni da li je u analizi stanja medijske politike uočena rodna nejednakost u oblasti obrazovanja, zapošljavanja ili učešća u odlučivanju. Tekst Strategije, kao što smo primijetili, ne sadrži ove analize, iako

¹⁰² Dokument se nalazi na linku: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_HR.html

one direktno utiču i doprinose uravnoteženoj strukturi i načinu funkcionisanja medija.

5. Da su rodno segregirani podaci, nejednakosti, prepreke i rizici koji su uočeni, povezani sa ciljevima koji su definisani u okviru medijske politike:

Iako pozdravljamo definisanje Operativnog cilja 1.5 *Povećan procenat medijskih sadržaja posvećenih osobama sa invaliditetom, LGBTQ, bivšim korisnicima psihoaktivnih supstanci, ženama koje su žrtve porodičnog nasilja, romima i egipćanima*, gdje se kao krajnji indikator učinka predviđa *zakonom propisana obaveza javnom servisu i javnim emiterima o minimalnom % programa posvećenim ovim grupama*, ovakva aktivnost ne proizilazi iz prethodnih analiza stanja, niti je razrađen ili predložen sistem kontrole i mehanizmi kažnjavanja za slučajeve nepoštovanja, 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 činjeničnih analiza, niti se referiše njegova uvezanost sa NSRR 2021-2025, zbog čega se jedako stiče utisak da je uvršten u cilju ispunjavanja minimalne norme o potrebi orodnjavanja strateškog dokumenta.

6. 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. Postoje i izrazi koji su pisani ekavicom, pa je i u tom dijelu potrebno napraviti korekcije.
7. Da su predviđene mjere kroz koje će se uočene nejednakosti, prepreke i rizici adresirati u okviru ove javne politike kao i da postoji budžet za realizaciju tih mjera: Kao i u slučaju pod brojem 5, bez prethodnih analiza i uzrokovanja problema ove mjere komuniciraju formalnu, bez suštinske opredjeljenosti za dugoročno efikasnom realizacijom. Tako na primjer, ukoliko ne postoje adekvatni i obučeni ljudski kapaciteti u Agenciji za elektronske medije ili u javnom servisu koje će isključivo raditi monitoring i istraživanja o procentu rodno senzitivnih sadržaja, nije jasno na koji način se planira ostvariti pomenuta mjera. Jasno je da formalno prepoznavanje ili puko usvajanje propisa bez garancije implementacije i kaznenih mjera ne garantuje ispunjenje ni minimalnih standarda, a kamo li ozbiljnije rezultate.
8. Da su nacionalni rodni mehanizmi, međunarodne organizacije i NVO-i koji se bave rodnom ravnopravnošću prepoznati kao partneri i partnerke u realizaciji mjera: Iako se kroz prepoznavanje aktera u dijelu nadležnosti nad sprovođenjem pominju nevladine organizacije, te iako je u sastavu buduće *Komisije za praćenje*

sprovedenja Medijske strategije Crne Gore 2022-2026 predviđeno učešće predstavnika/ca NVO sektora, precizne naznake o važnosti učešća predstavnika/ca ženskih nevladinih organizacija smatramo i više nego potrebnim. Međutim, da bi djelovanje ženskih NVO bilo efikasno, potrebno je uraditi ozbiljne intervencije na samom tekstu Strategije, koji će u svim segmentima analize biti dopunjen referencama na pitanja iz oblasti rodne ravnopravnosti i medija, te tako konzistentan dokument prevesti u dodatne aktivnosti i indikatore u okviru AP 2022-2023, i na taj način obezbijediti analitičku matricu za monitoring uspjeha implementacije strategije, u dijelu postizanja rodne ravnopravnosti u medijskoj politici.

2. Medijsku strategiju je potrebno dodatno uskladiti sa Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti 2021-2025 - Pozdravljamo djelimičnu usaglašenost mjera Akcionog plana Nacrta medijske strategije 2022-2023 u okviru

Strateškog cilja 9, počevši od mjera 9.1.1 do 9.1.6 sa Operativnim ciljem 2 Akcionog plana Nacionalne strategije rodne ravnopravnosti 2021-2025 (*Unaprijediti politike u oblasti obrazovanja, kulture i medija kako bi se smanjio nivo stereotipa i predrasuda prema ženama i osobama drugačijih polnih i rodni identiteta*) posebno mjerama 2.3. (*Organizovati obuke iz medijske pismenosti u cilju prepoznavanja svih vrsta stereotipa, uključujući i rodne stereotipe*), 2.5. (*Podstaci medije da uvedu rodno odgovorne programe i da koriste rodno osjetljiv jezik*) i 2.6. (*Uvesti praćenje medijskog izvještavanja iz rodne perspective- rodno odgovorni monitoring medija*). Ipak da ove aktivnosti ne bi bile puko prepisivanje iz druge Strategije, potrebno je narativnu analizu stanja u predloženom tekstu Nacrta dalje 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.

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.

Mjere u okviru Akcionog plana je dalje potrebno uskladiti sa mjerama iz AP NSRR, i to:

1. Mjera 3.4 AP NSRR: *Efikasnije zaštititi žene i osobe drugačijih polnih i rodni identiteta od ekonomskog nasilja*, i prema njoj aktivnost 3.4.1. *organizovati informativnu kampanju preko medija i društvenih mreža za prepoznavanje ekonomskog nasilja za različite grupe ciljnih publika*, treba biti predviđena Akcionim planom Medijske strategije uz definisanje indikatora: procenat objavljenih priloga na ovu temu i ciljane vrijednosti za naredni period.

2. Mjera 3.6 AP NSRR: *Organizovati kampanje za ravnomjerniju raspodjelu rada u kući, brige o djeci, starijim licima, osobama sa invaliditetom i sl. između muškaraca i žena i redovno pratiti podatke o učešću muškaraca i žena u neplaćenim poslovima njege i rada u domaćinstvu*, i u skladu sa njom aktivnost 3.6.1. *Organizovati edukativnu kampanju preko medija i društvenih mreža u cilju podsticanja ravnomjerne raspodjele rada u kući i podsticanje očeva da koriste roditeljsko odsustvo*, treba biti predviđena Akcionim planom Medijske strategije.

Ovo je direktno vezano i potrebu medijskog izvještavanja o značenju i značaju *Direktive EU o ravnoteži između poslovnog i privatnog života roditelja i staratelja*¹⁰³, kako bi se, u saradnji sa NVO sektorom, radilo na podizanju svijesti i razvoju kritične mase koja će ohrabriti Vladu da je konačno i usvoji. Važne informacije u vezi sa ovim nalaze se i Indeksu rodne ravnopravnosti Crne Gore za 2019. godinu gdje se navode podaci da: "Više od 90% novinarki otkriva da njihovo nedefinisano radno vrijeme predstavlja veliki teret za nalaženje ravnoteže između porodičnog, društvenog i profesionalnog života(...). Ako ovoj situaciji dodamo samohrano roditeljstvo, onda ona postaje još složenija. Jedna od učesnica u istraživanju je govorila o nedostatku razumijevanja među kolegama za njene dužnosti kao samohrane majke, kao i o situaciji u kojoj bi se očekivala veća podrška i razumijevanje. Umjesto toga, ova novinarka je suočena s patrijarhalnim normama na neočekivan način, gdje se od nje očekivalo da duže ostaje na poslu, zbog činjenice da nema muža o kojem bi se brinula."¹⁰⁴

Stoga, predlažemo da se u Akcionim plan uvrste i mjere sa jasnim indikatorima u cilju podsticanja prava na korišćenje roditeljskog odsustva (posebno očeva), uvođenja fleksibilnih radnih uslova kako bi se podstakla ravnoteža između poslovnog i privatnog života, poput rada na daljinu i drugih fleksibilnih modela i za žene i muškarce, koji pri tom ne smiju dovesti u pitanje napredovanje u karijeri.

3. Mjera 3.8 AP NSRR: *Procijeniti uticaj i sprovesti mjere prevencije kako bi se umanjio negativan uticaj klimatskih promjena i prirodnih katastrofa na zdravlje žena, muškaraca, osoba drugačijih polnih i rodnih identiteta, kao i marginalizovanih i posebno osjetljivih osoba i grupa*, i u skladu sa njom aktivnost 3.8.3. *Sprovesti informativne kampanje preko medija (javni emiteri) i društvenih mreža* takođe treba biti predviđena Akcionim planom Medijske

¹⁰³ Tekst Direktive nalazi na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX:52017PC0253>

¹⁰⁴ Indeks rodne ravnopravnosti, Crna Gora, 2019. godina, urađenog na inicijativu Odjeljenja za poslove rodne ravnopravnosti Ministarstva za ljudska i manjinska prava, a u saradnji s Evropskim institutom za rodnu ravnopravnost (EIGE) i Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Crnoj Gori, u okviru Projekta „Podrška antidiskriminacionim i politikama rodne ravnopravnosti” koji finansira EU, str. 27. URL: <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Index%20rodne%20ravnopravnosti%202019%20for%20web.pdf>

strategije, uz prethodni osvrt na ova pitanja u narativnom dijelu koji se bavi analizom stanja.

4. Iz ovih razloga, smatramo potrebnim dopuniti i poglavlje *ZAKONODAVNI OKVIR* upućivanjem na odredbe Nacionalne strategije rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori 2021-2025 informacijama iz dijela koji se tiče medija, a u kom se, pored ostalog, upućuje I na to da: "Mediji često doprinose umnožavanju rodni i drugih stereotipa, najviše usljed pada profesionalnih standarda, odustva adekvatne regulacije i samoregulacije, kao i nedovoljnog znanja o rodnoj ravnopravnosti. Sa druge strane, sve intenzivnije korišćenje društvenih mreža dovodi do umnožavanja rodni stereotipa i sve većeg prisustva online nasilja, pri čemu su najčešće žrtve djevojčice, žene i osobe drugih rodni identiteta. Zbog toga je važno da se kroz odgovarajuće zakone i javne politike koje se bave medijima, digitalnim uslugama i audio-vizuelnim uslugama direktno adresira ovaj problem."¹⁰⁵ Ovakva vrsta narativa generalno nedostaje Nacrtu medijske strategije.

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 životni odluka, stereotipi dekonstruisali i građani bili rodno senzibilisani, neophodno je razvijati vještinu kritičkog čitanja medijski sadržaja"¹⁰⁶. Stoga, mjera 9.1.6. *Propisana zabrana prikazivanja mizogonih i štetni sadržaja usmjerenih prema ženama* nije dovoljna sa aspekta šireg obuhvata aktivnosti koje treba da doprinesu raskrinkavanju rodni stereotipa u medijima, pa i kroz procese medijskog opismenjavanja. Unaprijeđenje uravnoteženog i nestereotipnog imidža žene, kao jedan od dva strateška cilja Pekinške platforme za djelovanje usvojene na Četvrtoj svjetskoj konferenciji o ženama održanoj 1995. u Pekingu, zahtjeva prije svega poznavanje pojavnih oblika stereotipizacije muškaraca i žena. Kontinuirano predstavljanje muškaraca u aktivnim socijalnim ulogama, i pasivnije uloge koje se dodjeljuju ženi sa akcentom na marketinšku i tabloidnu seksualizaciju tijela i/ili erotizaciju nasilja negativno utiču na borbu za iskorijenjivanjem nasilja, prenose iskrivljenu rodnu sliku koja podupire seksizam i diskriminatorne prakse. Pažnju je potrebno usmjeriti i na određene komercijalne sadržaje koji utiču na percepcije mladih ljudi, naročito djevojčica poput anoreksije, zbog čega u koordinaciji sa relevantnim ustanovama u zemlji (Institut za javno zdravlje) treba u kontinuitetu kreirati kampanje koje će podizati svijest o štetnosti ovih sadržaja. Sa druge strane, svi oni sadržaji koji se odnose na planiranje porodice i reproduktivna prava moraju biti jednako usmjereni

¹⁰⁵ Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti Crne Gore 2021-2025, ibid. str. 46-47.

¹⁰⁶ Ibid, str. 47

na muškarce i žene kako bi se razbijala tradicionalno ukorijenjena očekivanja od uloge majki.

Zato, 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. I u okviru ove sektorske politike treba afirmisati edukaciju žena u STEM-u, kako bi se podstakla druga važna zanimanja u medijskom sektoru za koja su potrebne ove vještine (poput tehničara zvuka ili audiovizuelnih tehničara), a u skladu sa Operativnim ciljem 2 Nacionalne strategije rodne ravnopravnosti 2021-2025.

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

Pored referenci koje su u tekstu Nacrta medijske strategije učinjene na Izvještaj EK o CG za 2021. godinu, a koje se odnose na pitanja zaštite novinara od prijetnji i nasilja, naročito kroz efikasne istrage prethodnih napada i odvracajuće kazne, potrebno je u vezi sa ovom temom konsultovati i Izvještaj koji je za period od oktobra 2021 do februara 2022. godine pripremila Komisija za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji nasilja nad novinarima, ubistava novinara i napada na imovinu medija¹⁰⁷. U izvještajnom periodu, Komisija je razmotrila 12 slučajeva napada ili prijetnji novinarima, od čega su četiri vezana za slučajeve napada i/ili prijetnji novinarkama, koji su često praćeni mizoginim i uvredljivim komentarima na račun njihovog pola poput: "Kroz istoriju su Francuzi imali najbolje mašine za žene poput tebe. Francuska kraljica, giljotina"¹⁰⁸

Kako bi se adekvatno susrela zvanična preporuka iz Izvještaja EK CG za 2021. godinu, na koji se ovaj Nacrt strategije poziva, naime: *Crna Gora treba da pojača napore da djelotvorno istraži, kredibilno riješi i adekvatno sankcioniše slučajeve napada na novinare*¹⁰⁹ potrebno je osmisliti ciljne mjere koje će promovisati "okruženje pogodno za istražno novinarstvo i medijske slobode", prije svega što će se promptno reagovati i javno osuditi govori mržnje i prijetnje te suzbiti politički pritisak na novinare, uključujući i kroz izjave u javnosti¹¹⁰, te u tom smislu dopuniti Strategiju.

¹⁰⁷ Dokument se nalazi na linku: <https://www.gov.me/dokumenta/ab301455-8bae-4108-ac7c-b2508a50a494>

¹⁰⁸ Izvještaj Komisije, ibid. str. 23

¹⁰⁹ Izvještaj EK za Crnu Goru za 2021, str. 33. URL: <http://www.euic.me/wp-content/uploads/2021/12/Prevod-Izvjestaja-za-Crnu-Goru-za-2021-godinu.pdf>

¹¹⁰ Vidjeti Izvještaj EK CG 2021, ibid.

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 "obezbjeđivanje 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"¹¹¹. Ovakva baza podata je posebno značajna radi praćenja stepena učestalosti i okončanja postupaka napada na novinarke, 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. Predvidjeti aktivnosti u skladu sa ciljevima Strategije digitalne transformacije Crne Gore 2022-2026 na način da se istraže potrebe posebno ranjivih kategorija poput starijih žena i žena iz ruralnih krajeva

Imajući u vidu da je u opisnom dijelu o MEDIJSKOJ PISMENOSTI opravdano primijećena činjenica da do sada nisu sprovedena istraživanja koja bi identifikovala grupe u osjetljivom položaju i njihove potrebe u odnosu na procese medijskog opismenjavanja, imajući u vidu da podaci MONSTAT-a upućuju da **u 2019. godini 19,8% muškaraca nikada nije koristilo internet, dok je kod žena taj procenat veći i iznosi 21,3%**¹¹², i imajući u vidu **Operativni cilj 2.1. Akcionog plana Strategije digitalne transformacije Crne Gore 2022-2026 Podizanje svijesti građana i privrede o važnosti digitalnog razvoja i u skladu sa njim aktivnost 2.1.7 Razvoj promotivnih kampanja baziranih na rezultatima dobijenim sprovođenjem istraživanja o zadovoljstvu građana i biznis zajednice** sa pratećim indikatorom *Broj kampanja za smanjenje digitalnog rodnog jaza*, predloženu mjeru 5.1.2 AP Nacrta medijske strategije koja glasi *Izrada sveobuhvatne analize nivoa medijske pismenosti po ciljnim grupama i polnoj strukturi, sa preporukama* je potrebno proširiti tako da se po prvi put uzmu u obzir potrebe unaprijeđenja digitalnih vještina i kreiranje kampanja namijenjenih starijim ženama i posebno ženama koje dolaze iz ruralnih područja. Tom prilikom, treba imati na umu da su krajevi u kojima žive ove ranjive kategorije posebno nerazvijeni, a što se odražava i na pristup medijima koji se često mjeri posjedovanjem jednog televizora u domaćinstvu, bez internet konekcije. Uzimajući ovo u obzir treba iskoristiti i mogućnosti koje nudi radio konekcija, koja je češće zastupljena u ovim područjima. Uz to, posebna pažnja treba da bude usmjerena na potrebe osoba/pogotovo žena sa invaliditetom.

¹¹¹ Izvještaj Komisije, ibid, str.4

¹¹² Žene i muškarci u Crnoj Gori, 2020, MONSTAT, str. 59. URL: https://www.monstat.org/cg/publikacije_page.php?id=212&pageid=142

- 6. Medijska strategija treba da pozove na neodložno usvajanje Strategije kojom će se stati na put govoru mržnje** - Pozdravljamo značajan porstori koji je posvećen ciljevima i aktivnostima suzbijanja govora mržnje i širenja dezinformacija. Koristimo još jednom priliku da istaknemo da govor mržnje posebno targetira žene, i to žene u javnom prostoru, šireći se putem internet platformi i društvenih mreža i na taj način doprinoseći reprodukciji postojećih rodni stereotipa. S obzirom na to, i ovom prilikom pozivamo na usvajanje Strategije za borbu protiv govora mržnje tj. suzbijanje izazivanja ili podsticanje mržnje ili netrpeljivosti po bilo kom osnovu, a u skladu s Ustavom Crne Gore i Preporukom Savjeta Evrope o sprečavanju i suzbijanju seksizma CM/Rec (2019). Strategijom bi se jasno dalo do znanja da je država odlučna da stane na put svakom obliku izazivanja mržnje, koji je Ustavom i zakonima zabranjen upravo zato što ne doprinosi javnom interesu već produbljuje podjele i negativne stereotipe, i u krajnjem, vodi u fizičko nasilje¹¹³. Uloga medija treba da bude u stvaranju takve klime u kojoj će potreba za usvajanjem ovakve Strategije značiti odraz demokratske zrelosti našeg društva. Javne kampanje u tom cilju 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.
- 7. 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 ovog izvještaja 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 ovom prilikom, i njihove aktuelnosti, Centar

¹¹³ Reagovanje Centra za ženska prava povodom mizoginih stavova člana Nacionalne komisije za UNESCO, url: <https://womensrightscenter.org/czp-i-hra-od-postojece-vlade-trazimo-da-hitno-razrijesi-jovana-markusa-clanstva-u-nacionalnoj-komisiji-za-unesco-i-osmisli-strategiju-za-borbu-protiv-govora-mrznje/>

za ženska prava će nastaviti da prati procese u zemlji i zalaže se za rodni paritet u svim segmentima društva, a pogotovo u medijima.

LITERATURA:

Istraživanja i publikacije:

1. 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).
2. Pejović, Duška (2021). Položaj novinarki u medijima u Crnoj Gori. Društvo profesionalnih novinara u Crnoj Gori.
3. Bogojević, Maja (2019). Crnogorska filmska umjetnost: nacionalne alegorije u monografiji *Paradigme kulturnog diskursa u Crnoj Gori*, Crnogorska Akademija nauka i umjetnosti.
4. Grupa autora i autorki (2017) Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije, Savjet Evrope.
5. Izveštaj Evropske komisije o Crnoj Gori, 2022.
6. Žene i muškarci – deveto izdanje, Uprava za statistiku i Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava, 2022.
7. Profil rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori, UNDP, Ministarstvo pravde, ljudskih i manjinskih prava i EU, jul 2021.
8. Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori - Istraživanje i analiza sadržaja crnogorskih medija iz rodne perspective, UNDP, 2022.
9. Analiza medijske pravne regulative iz rodne perspective, UNDP, 2022.
10. Indeks rodne ravnopravnosti, Crna Gora, 2019. godina, urađenog na inicijativu Odjeljenja za poslove rodne ravnopravnosti Ministarstva za ljudska i manjinska prava, a u saradnji s Evropskim institutom za rodnu ravnopravnost (EIGE) i Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP)
11. Socio-ekonomski položaj medijskih radnika, Sindikat medija Crne Gore, 2021.
12. LGBTQ žene u javnom prostoru Crne Gore – analiza medijskog izvještavanja o LGBTQ ženama za period od 2019-2022. godine, LGBTIQ Asocijacija “Kvir Montenegro”.
13. Olivera Komar, Ivana Mihailović, Maja Raičević, Milena Pejović Eraković, Božana Mašanović Rodno-zasnovana diskriminacija u oblasti rada na Zapadnom Balkanu, 2022, Centar za ženska prava.
14. Ćeriman, Jelena, Hrnjak, Jelena, Aleksić, Milan (2021). Budućnost je u mojim rukama - Analiza korelacije između rodni stereotipa i rodno-zasnovanog nasilja. Udruženje građana za borbu protiv trgovine ljudima i svih oblika nasilja nad ženama – ATINA.

15. Cvetičanin, Predrag (2007) Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije. Odbor za građansku inicijativu.
16. Morin, Edgar (1979). O duhu vremena I i II. Biblioteka XX vek, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
17. LAROCHELLE, Dimitra Laurence (2019). "Brad Pitt Halal" and the Hybrid Woman: Gender Representations and Religion through Turkish Soap Operas in ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 12, no 2(24) / 2019 : 61-78 eISSN 1775-352.
18. Guidance Note on EU Gender Action Plan 2016-2020 for DG NEAR HQ and EUD staff (1 April 2016).

Zakoni i strateška dokumenta:

1. Zakon o rodnoj ravnopravnosti, ("Sl. list RCG", br. 46 od 31. jula 2007 i br. 40 od 8. avgusta 2011);
2. Zakon o zabrani diskriminacije ("Sl. list CG", br. 46/2010, 40/2011 - dr. zakon, 18/2014 i 42/2017)
3. Nacrt Zakona o medijima;
4. Nacrt Zakona o audio-vizuelnim medijskim uslugama;
5. Nacrt Zakona o nacionalnom javnom emiteru;
6. Joint Communication to the European Parliament and the Council, EU Gender Action Plan (GAP) III – an Ambitious Agenda for Gender Equality and Women's Empowerment in EU External Action.
7. Rezolucija Evropskog parlamenta (2017/2210(INI)) o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru.
8. Principi razvoja RTCG;
9. Statut RTCG;
10. Pravilnik o programskim principima i profesionalnim standardima RTCG;
11. Pravilnik o oglašavanju, telešopingu i sponzorstvu u programima Radija CG i Televizije CG;
12. Kadrovska politika Javnog servisa;
13. Etički kodeks RTCG;
14. Nacrt medijske strategije Crne Gore 2023-2027.
15. Nacionalna strategija rodne ravnopravnosti Crne Gore 2021-2025 sa Akcionim planom 2021-2022. godine, Vlada Crne Gore, Ministarstvo pravde, ljudskih i manjinskih prava u saradnji sa Misijom OEBS, 2021.

Internet stranice:

- eusluge.euprava.me

- gov.me
- uncg.me
- eu.me
- europarl.europa.eu
- undp.org
- eige.europe.eu
- monstat.org
- centarzamedije.fpn.bg.ac.rs
- dpncg.me
- sindikatmedija.me
- mediji.me
- aemcg.me
- canupub.me
- bechdeltest.com

ANEKS 1: RODNA STRUKTURA ZAPOSLENIH U USTANOVAMA U MEDIJSKOM SEKTORU¹¹⁴

MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA¹¹⁵

1.	Maša Vlaović	Ministarka
2.	Denis Vukotić	Državni sekretar Ministarstvo kulture i medija
3.	Marija Tomović	v.d. sekretarke Ministarstvo kulture i medija
4.	Dobriła Vlahović	v.d. Generalne direktorice Direktorata za kulturnu baštinu Ministarstvo kulture i medija
5.	Milena Durutović	v.d. Generalne direktorice Direktorata za kulturno - umjetničko stvaralaštvo Ministarstvo kulture i medija
6.	Igor Rakčević	Generalni direktor Direktorata za kapitalne investicije u kulturi i kreativne industrije Ministarstvo kulture i medija
7.	Neđeljko Rudović	v.d. Generalnog direktora Direktorata za medije Ministarstvo kulture i medija

AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE¹¹⁶

(SAVJET AGENCIJE)

1.	Dr Branko Bošković	Predsjednik Savjeta
2.	Milan Radović	Član Savjeta

¹¹⁴ Uzeta na dan 10.02.2023.godine

¹¹⁵ Preuzeto sa linka: <https://www.gov.me/mku>

¹¹⁶ Preuzeto sa linka: <https://aemcg.org/tim/>

3.	Edin Koljenović	Član Savjeta
4.	Prof. dr Andrijana Nikolić	Članica Savjeta
5.	Rajko Todorović	Član Savjeta
6.	Ranka Novaković	Sekretarka Savjeta

(RUKOVODEĆI TIM AGENCIJE)¹¹⁷

1.	Sunčica Bakić	Direktorica Agencije
2.	Jadranka Vojvodić	Pomoćnik direktora za pravne i ekonomske poslove
3.	Elvira Ceković	Rukovodilac službe za odnose sa javnošću i opšte poslove
4.	Marina Mugoša-Lazarević	Savjetnik direktora za pravne poslove
5.	Đorđe Vujnović	Savjetnik direktora za međunarodne odnose

(SEKTOR ZA PRAVNE I EKONOMSKE POSLOVE)¹¹⁸

1.	Marina Raičević	Glavni računovođa
2.	Milica Krivokapić	Savjetnik za finansije
3.	Zorica Popović	Savjetnik za normativno-pravne i upravne poslove
4.	Anastazija Perović	Savjetnik za upravno-pravne poslove
5.	Nela Marković	Savjetnik za normativno-pravne i upravne poslove
6.	Anja Radonjić	Savjetnik za normativno-pravne

¹¹⁷ Link: <https://aemcg.org/tim/#rukovodeci-tim-agencije>

¹¹⁸ Link: <https://aemcg.org/tim/#sektor-za-pravne-i-ekonomske-poslove>

		i upravne poslove
--	--	-------------------

(SEKTOR ZA MONITORING)¹¹⁹

1.	Sladana Radonjić	Savjetnik za TV monitoring
2.	Goran Vuković	Savjetnik za radio monitoring
3.	Marija Aligrudić	Analitičar TV programa
4.	Irena Pavićević	Analitičar radio programa
5.	Danijela Rašović	Analitičar radio programa

(SLUŽBA ZA ODNOS SA JAVNOŠĆU I OPŠTE POSLOVE)¹²⁰

1.	Danijela Bukilić	Poslovni sekretar i arhivar
2.	Violeta Obrenović	Saradnik za ugostiteljske usluge
3.	Sladana Popović	Analitičar za odnose sa javnošću
4.	Dražan Nikić	Vozač
5.	Predrag Jovanović	Domar i portir
6.	Mijodrag Vukušić	IT administrator
7.	Emir Ćosović	Analitičar za obradu podataka
8.	Nenad Vojinović	Analitičar za obradu podataka

AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE I POŠTANSKU DJELATNOST¹²¹

1.	Darko Grgurović	Izvršni direktor
2.	Danka Milićević	Pomoćnica izvršnog direktora – SEKTOR ZA PRAVNE POSLOVE

¹¹⁹ Link: <https://aemcg.org/tim/#sektor-za-monitoring>

¹²⁰ Link: <https://aemcg.org/tim/#slu%C5%BEba-za-odnose-sa-javno%C5%A1%C4%87u-i-op%C5%A1te-poslove>

¹²¹ Link: <https://www.ekip.me/contact>

3.	Pavle Mijušković	Pomoćnik izvršnog direktora – SEKTOR ZA ELEKTRONSKE MREŽE I USLUGE
4.	Boris Jevrić	Pomoćnik izvršnog direktora – SEKTOR ZA RADIOKOMUNIKACIJE
5.	Milena Ivanović	Pomoćnica izvršnog direktora – SEKTOR ZA EKONOMSKE POSLOVE
6.	Ana Radonjić	Pomoćnica izvršnog direktora – SEKTOR ZA POŠTANSKU DJELATNOST
7.	Nataša Drobnjak	Pomoćnica izvršnog direktora – ODJELJENJE ZA OPŠTE POSLOVE
8.	Miodrag Radonjić	Glavni supervizor za elektronske komunikacije – ODSJEK ZA NADZOR

(SAVJET AGENCIJE)¹²²

1.	Branko Kovijanić	Predsjednik Savjeta
2.	Vladan Đukanović	Član
3.	Šaleta Đurović	Član

RADIO I TELEVIZIJA CRNE GORE¹²³

1.	Boris Raonić	Generalni direktor
2.	Marija Tomašević	Direktorica TVCG
3.	Milan Knežević	Direktor RCG
4.	Tijana Vujošević	Pomoćnica generalnog direktora za finansijske i pravne poslove
5.	Mitar Rakčević	Pomoćnik generalnog direktora za program
6.	Dejan Vujović	Pomoćnik generalnog direktora za tehniku
7.	Nataša Novović	Rukovoditeljka MMC-a

¹²² Link: <https://www.ekip.me/page/about/council-of-the-agency/content>

¹²³ Link: <https://www.rtcg.me/rtcg/rtcg/organiuprave/RTCG.html>

(SAVJET RTCG)¹²⁴

1.	Veselin Drljević	Predsjednik Savjeta
2.	Marijana Camović Veličković	Članica
3.	Amina Murić	Članica
4.	Milica Špajak	Članica
5.	Naod Zorić	Član
6.	Bojan Baća	Član
7.	Filip Lazović	Član
8.	Predrag Marsenić	Član
9.	Predrag Miranović	Član

KOMISIJA ZA PRAĆENJE POSTUPANJA NADLEŽNIH ORGANA U SLUČAJEVIMA PRIJETNJI NASILJA NAD NOVINARIMA, UBISTAVA NOVINARA I NAPADA NA IMOVINU MEDIJA¹²⁵

1.	Mihailo Jovović	Predsjednik
2.	Zoran Miljanić	Član
3.	Dragoljub Duško Vuković	Član
4.	Dalibor Tomović	Član
5.	Dražen Živković	Član
6.	Sead Sadiković	Član
7.	Ranko Vujović	Član
8.	Nebojša Asanović	Član
9.	Predrag Nikolić	Član
10.	Katarina Vujović	Članica
11.	Jelena Đaletić	Članica
12.	Miroslav Turković	Član
13.	Biljana Knežević	Članica

RADIO DIFUZNI CENTAR¹²⁶

1.	Saša Miličić	Izvršni direktor
2.	Ljiljana Bacanović Nikolić	Tehnički direktor
3.	Ana Marinović	Pomoćnica direktora za ekonomske i pravne poslove

¹²⁴ Link: <https://www.rtcg.me/rtcg/savjet/savjet-rtcg.html>

¹²⁵ Link: <https://wapi.gov.me/download/c73b1117-5cd9-4607-a2e5-4a59c89576a9?version=1.0>

¹²⁶ Link: <http://rdc.co.me/menadzment/>

4.	Dejan Pejović	RUKOVODILAC SLUŽBE ZA INFRASTRUKTURU I EMISIONE CENTRE
5.	Aleksandar Paunović	RUKOVODILAC SLUŽBE ZA SISTEME PRENOSA I ANTENSKE SISTEME
6.	Leonardo Djokić	RUKOVODILAC SLUŽBE ZA RAZVOJ I PLANIRANJE
7.	Mladen Popović	RUKOVODILAC SLUŽBE NOC-a, IP i AV TEHNOLOGIJA
8.	Pavle Nešković	RUKOVODILAC SLUŽBE ZA RTV EMISIONU TEHNIKU
9.	Vladimir Dragović	RUKOVODILAC SLUŽBE ZA RAČUNOVODSTVO I FINANSIJE
10.	Danijela Ivanović	RUKOVODILAC SLUŽBE PRODAJE
11.	Aleksandar Vučinić	RUKOVODILAC SLUŽBE LOGISTIKE
12.	Žarko Marjanović	RUKOVODILAC SLUŽBE ZA PRAVNE POSLOVE I LJUDSKE RESURSE

(ODBOR DIREKTORA)¹²⁷

1.	Jelena Lazović	Predsjednica
2.	Nikola Labović	Član
3.	Nebojša Bajić	Član
4.	Božidar Radinović	Član
5.	Marko Milićević	Član

FILMSKI CENTAR CG¹²⁸

1.	Aleksandra Božović	Direktorica
----	--------------------	-------------

¹²⁷ Link: <http://rdc.co.me/odbor-direktora/>

¹²⁸ Link: <https://fccg.me/o-nama/tim/>

2.	Dragana Radoičić	Sekretarka
3.	Danijela Radulović	Savjetnica za filmsku produkciju i komplementarne djelatnosti
4.	Marija Nikčević	Savjetnica za međunarodnu saradnju, promociju i plasman
5.	Sanja Jovanović	Menadžerka za programske politike i planiranje
6.	Tanja Radanović	Organizatorica finansijskog poslovanja – računovođa
7.	Marko Eraković	Međunarodna promocija i saradnja
8.	Marija Jauković	Poslovni sekretar

(SAVJET)¹²⁹

1.	Edin Jašarović	Predsjednik
2.	Irena Tatar	Član
3.	Slaviša Čurović	Član
4.	Bogić Rakočević	Član
5.	Danijela Radulović	Član

¹²⁹ Link: <https://fccg.me/o-nama/savjet/>

ANEKS 2: Rodna struktura direktorskih pozicija kod javnih emitera i operatera

BR	Emiter/Operator	Direktor/ca	M/Ž
1.	TV Crne Gore / Prvi program	Boris Raonić	M
2.	TV Crne Gore / Drugi program	Boris Raonić	M
3.	TV Crne Gore / Satelitski program	Boris Raonić	M
4.	Parlamentarni program	Boris Raonić	M
5.	Radio Crne Gore / Prvi program	Boris Raonić	M
6.	Radio Crne Gore / Drugi program (Radio 98)	Boris Raonić	M
7.	TV Nikšić	Nikola Marković	M
8.	TV Pljevlja	Dejan Miličić	M
9.	TV Budva	Rade Tabaš	M
10.	Televizija Rožaje	Rešad Kalač	M
11.	Televizija Herceg Novi	Gligo Tomanović	M
12.	Gradska TV	Rade Vojvodić	M
13.	Radio Andrijevića	Milutin Marsenić	M
14.	Radio Berane	Tufik Softić	M
15.	Radio Bijelo Polje	Dragić Rabrenović	M
16.	Radio Budva	Rade Tabaš	M
17.	Radio Cetinje	Ivana Jabučanin	Ž
18.	Radio Danilovgrad	Bojan Brajović	M
19.	Radio Herceg Novi	Gligo Tomanović	M
20.	Radio Kotor	Vjera Banićević	Ž
21.	Radio Nikšić	Nikola Marković	M
22.	Radio Pljevlja	Dejan Miličić	M
23.	Radio Tivat	Dragan Popadić	M
24.	Radio Ulcinj	Muzafer Čauši	M
25.	Radio Bar	Vesna Šoškić	Ž
26.	Radio Rožaje	Rešad Kalač	M
27.	Radio Kolašin	Dragoslav Jeknić	M
28.	Gradski radio	Predrag Vučinić	M
29.	Adria TV	N/A	N/A
30.	TV Boin	Sandra Bojaj	Ž
31.	A Plus TV	Ivona Čavić	Ž
32.	Jadran TV	Boris Đurašić	M
33.	TV 7	Boris Delić	M
34.	TV Nova M	Vidra Milačić	Ž
35.	TV Prva	Ivan Vukčević	M

36.	Srpska TV	Tatjana Raspopović	Ž
37.	TV Sun	Adela Dervović	Ž
38.	TV Teuta	Ilmira Lika	Ž
39.	TV Vijesti	Marijana Bojanić	Ž
40.	TV MNE SPORT 1	Neda Đukić	Ž
41.	TV MNE SPORT 2	Neda Đukić	Ž
42.	TV MNE SPORT 3	Neda Đukić	Ž
43.	Televizija E	Sonja Drobac	Ž
44.	WOW Montenegro	N/A	N/A
45.	Radio Adriatic	Muamera Muslić	Ž
46.	Radio Antena M	Darko Šuković	M
47.	Radio Star FM	Milenko Marković	M
48.	Radio S3	Danilo Đelević	M
49.	Srpski Radio	Tatjana Raspopović	Ž
50.	A Plus Radio	Ivona Čavić	Ž
51.	Radio D	Mladen Milutinović	M
52.	Radio S	Danilo Đelević	M
53.	Radio D Plus	Ljiljana Martinović i Mladen Milutinović	M Ž
54.	Radio DRS	Miodrag Bogojević	M
55.	Radio Dux	Tanja Grabić	Ž
56.	Radio Elita	Vera Katana	Ž
57.	Radio Jupok	Safet Hadžibegović	M
58.	TDI Radio	Boris Radičević	M
59.	Radio Laki Plus	Danijela Obradović	Ž
60.	PLAY Montenegro	Ivan Vukčević	M
61.	Radio Zeta	Nevenka Stajović- Vukčević	Ž
62.	Radio 083	Svetlana Vučeljić	Ž
63.	Radio Krš	Đorđe Stojanović	M
64.	City Radio	Srđan Filipović	M
65.	Radio Petnjica	Samir Rastoder	M
66.	Radio Titograd	Božo Bulatović	M
67.	Radio Laki	Miloš Lazarević	M
68.	Radio Teuta	Ilmira Lika	Ž
69.	Elmag Radio	Minka Lekić	Ž
70.	Mag Radio	Minka Lekić	Ž
71.	Radio Mojkovac	Nataša Delević	Ž
72.	EL Radio	Minka Lekić	Ž

73.	Arena radio	Minka Lekić	Ž
74.	Radio Fatih	Džemo Redžematović	M
75.	Radio Homer	Ivana Peruničić	Ž
76.	Radio Svetigora	Dalibor Milaković	M
77.	Telemach / Telemach	Milija Zeković	M
78.	Crnogorski Telekom / Extra TV	Stjepan Udovičić	M
79.	Telemach / Total TV	Milija Zeković	M
80.	RDC / TV za Sve	Saša Miličić	M
81.	Mir&Teuta / Media BOX	Ilmira Lika	Ž
82.	M-Tel / M-Tel	Tatjana Mandić	Ž
83.	RDC / MUX Budva L1	Saša Miličić	M
84.	RDC / MUX Nikšić - Plužine L1	Saša Miličić	M
85.	RDC / MUX Pljevlja L1	Saša Miličić	M
86.	RDC / MUX Bar L1	Saša Miličić	M
87.	RDC / MUX Berane - Andrijevića - Petnjica L1	Saša Miličić	M
88.	RDC / MUX Bijelo Polje L1	Saša Miličić	M
89.	RDC / MUX Cetinje L1	Saša Miličić	M
90.	RDC / MUX Kolašin - Mojkovac L1	Saša Miličić	M
91.	RDC / MUX Kotor L1	Saša Miličić	M
92.	RDC / MUX Plav - Gusinje L1	Saša Miličić	M
93.	RDC / MUX Podgorica - Danilovgrad L1	Saša Miličić	M
94.	RDC / MUX Rožaje L1	Slobodan Stanišić	M
95.	RDC / MUX Šavnik L1	Saša Miličić	M
96.	RDC / MUX Šavnik L1	Saša Miličić	M
97.	RDC / MUX Herceg Novi - Tivat L1	Saša Miličić	M
98.	RDC / MUX Žabljak L1	Saša Miličić	M
99.	Orion Telekom IPTV	Dragan Drobnjak	M
100.	M-tel / m:SAT	Tatjana Mandić	Ž

Dostupno na: <https://aemcg.org/emiteri-i-operatori/>

