

VI
FLEŠIZVEŠTAJ

ŽENA

NA PROGRAMIMA JAVNIH SERVISA

Analiza programa Radio-televizije Srbije i
Radio-televizije Vojvodine
(januar-jun 2016)

OKTOBAR
MMXVI

// ŽENA NA PROGRAMIMA JAVNIH SERVISA //

dr Dubravka Valić Nedeljković¹

VEK JE PROŠAO, A POSTAVLJENA PITANJA O (NE)PREZENTATIVNOSTI ŽENA U MEDIJIMA OSTALA NEREŠENA

Pitanja koja su na dnevni red postavile, još početkom prošlog veka, liberalne feministkinje ostala su nerešena do danas. Ideja da jednaka prisutnost žena u svim sferama javnog života i društva, i to tako što bi žene zauzimale i tradicionalne muške pozicije, pa time dobijale i moć, može doprineti njihovoj većoj reprezentativnosti u javnoj sferi i medijima, pokazala se kao ne tako lako ostvariva i nakon jednog celog veka.

Liberalne feministkinje su se zalagale da se žene zapošljavaju kao novinarke i da se edukacijama urednika i vlasnika medija, kao i rodno senzibilisanim treninzima, poveća broj medijskih objava u kojima će žene biti predstavljene u netradicionalističkim ulogama. Isto tako bi se obezbedilo da jezik medija postane rodno osetljiv.

Rezultati ovih zalaganja su ograničeni – pokazala su mnogobrojna istraživanja (Van Zonen 1994, Milivojević 2005). Ulaskom žena u novinarstvo došlo je do smanjenja plata u medijskoj sferi i statusno je devalvirana profesija. U najkraćem, nije došlo do očekivanog povećanja uticaja žena na uređivačku politiku medija.

Feministička istraživanja *stereotipa i socijalizacije* ukazala su na medijsku praksu isključivanja žena, pre svega iz ozbiljnih televizijskih sadržaja. Njihovo prototipično područje dominacije su sapunice i sitkomi. U medijima se prikazuju kao nekompetentne, inferiorne i uvek na usluzi muškarcu. Mediji ili ignorišu ili stereotipiziraju ženu. Ova istraživanja, prema Van Zoonen (1994), ukazuju da žene koje se prikazuju na televiziji moraju da zadovolje nekoliko kriterijuma. Moraju biti lepe, mlade, definisane u odnosu na muža, sina, oca, šefa i okarakterisane kao pasivne, neodlučne, pokorne, zavisne. Jedna od značajnih tema jeste i analiza medijskih sadržaja u kontekstu duple diskriminacije na osnovu roda i rase. U ovim istraživanjima auditorijum se posmatra kao pasivna masa koja samo konzumira medijske poruke.

Snježana Milivojević (2004) navodi da čuvanjem svakodnevnog poimanja rodosti, informativni mediji u Srbiji socijalizuju za nejednakost. Muškarci u novinama govore jezikom

¹ U saradnji sa Marinom Kovačev, prof. dr Radetom Veljanovskim i Dušanom Rakovićem.

univerzalne nadrodne pozicije, pa prema tome i univerzalnog važenja. Naprotiv, žene često moraju da pravdaju svoje pojavljivanje, naročito izvan očekivanih „ženskih“ tema. Što su novine ozbiljnije tu je manje mesta za žene, zaključuje Snježana Milivojević.

Bajrlj i Ros (2006), kao i mnoge druge autorke i autori, daju pregled istraživanja o prezentaciji žene u vestima. Istraživanja su pokazala da su žene najčešće prisutne kao žrtve, uglavnom nasilja i to onog seksualne prirode, medijski predstavljenog na senzacionalistički način. Osim toga vidljive su još i kao majke i supruge. Žene su retko izvor informacija, kako u lokalnim – tako i u regionalnim i nacionalnim medijima. One su ređe citirane, a ako jesu – to je samo površan navod u kraćim tekstovima. Njima se manje veruje nego muškarcima kao izvoru informacije. Žene političarke znatno su manje prisutne u medijima od njihovih partijskih kolega. Do istog rezultata došli su istraživači i istraživačice medijske prezentacije žena u Srbiji (Milivojević 2004, Valić Nedeljković 2011) i posebno u vreme predizborne kampanje 2008, 2012, 2014. i 2016. u Srbiji, analizirajući medije na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina: Valić Nedeljković, Baćanović, Pralica i drugi (Objavljeno u *Kandidatkinje 2008, Koga su mediji izabrali i šta su partije nudile 2012. i 2014*). Bez obzira na odredbe *Zakona o izboru narodnih poslanika*, po kojem je prema utvrđenim kvotama svaka treća osoba na kandidatskim listama žena, i čime je po istom principu obezbeđena i njihova adekvatna prisutnost u Parlamentu (2016. čine gotovo 34 odsto skupštinskog saziva, po čemu se Srbija veoma visoko pozicionira i u Evropi i u svetu), u lokalnim parlamentima i na izvršnim funkcijama ih je znatno manje. Bez obzira na to, istovremeno njihova reprezentativnost u medijima ne odgovara ni blizu njihovoj prisutnosti u javnoj sferi. Podrazumeva se da bi kandidatkinje trebalo da imaju i adekvatnu medijsku promociju, ako se doista želi da budu prepoznate kao političke liderke. Međutim, njihova uloga se uglavnom svodi na podršku stranačkom lideru, ako se uopšte i pojave u medijima. Izuzetak su 2014. i 2016. godine bile žene liderke partija. Međutim, uvek je reč ili o novoformiranim (*Zavetnici izbori 2016*), ili o malim strankama (*DSS*) bez ozbiljnije političke moći i uticaja.

JAVNI SERVISI I DALJE U MUŠKOM KLJUČU

Javni servisi, pre svih drugih medija, imaju zadatak da budu nediskriminatorni i rodno senzitivni u svim programskim oblastima: informativnoj, obrazovnoj i kulturno-zabavnoj. Međutim, pokazalo se da se uređivačka politika RTV i RTS ne razlikuje mnogo od svih drugih aktera medijskog tržišta Srbije kada je reč o obimu i načinu reprezentativnosti žena.

Istovremeno, novinarke čine većinu u oba javna servisa. Tako, na primer, 2016. na RTV-u od ukupnog broja stalno zaposlenih novinara (419), 250 su novinarke, a 169 novinari, što

znači je ženā gotovo 60%. Žene dominiraju i na najvišim uredničkim pozicijama (60:33), kao i među autorima emisija (22:12). Ukupno na uredničkim pozicijama svih nivoa ima 148 žena prema 53 miškarca (73,5 odsto su žene). Međutim, ovako visoka prisutnost žena u javnim servisima nije doprinela i rodnosenzibilisanijoj uređivačkoj politici, ona je i dalje tradicionalističko muškog roda. U ovom analiziranom uzorku nije zabeležena značajnija specijalizacija u obradi tema među autorkama, kao ni među autorima. Iako ima nekih tema kojima se bave samo žene, ili više žene, nema značajnijeg grupisanja ženskih autorki oko pokrivanja „ženskih“ tema i korišćenja rodno osetljivog jezika.

Ovaj zaključak je posebno vidljiv u centralnim informativno-političkim emisijama (CIPE) koje su ujedno i najgledaniji sadržaj javnog servisa. U večernjem „Dnevniku“ RTS-a (19.30), koja po procenama republičkog javnog servisa okuplja i do dva miliona gledalaca, najfrenkventniji subjekti su muškarci (72%). Muškarci kao izvori informacija u drugom „Dnevniku“ RTS-a pojavlju se tri puta češće nego žene (21%), a u vreme predizborne kampanje žene su se pojavljivale u ulozi subjekta još ređe, u svega 15% slučajeva. Ukoliko se posmatra ukupno trajanje direktnog govora subjekata, 82% trajanja tonskih inserata pripada muškarcima, a 18% ženama. Ženski subjekti se u većoj meri pojavljuju u prilogima u kojima se obrađuju „ženske teme“ (zdravstvo, zdravlje i socijalna zaštita, kultura i umetnost, obrazovanje, nauka, zaštita ljudskih prava), pri čemu je najmanji broj slučajeva (1%) u posmatranom uzorku bio posvećeni rodnoj ravnopravnosti. Nacionalni javni servis, dakle, podržava ženu kao subjekat u medijskim objavama uglavnom kada su one u svojim tradicionalističkim ulogama.

Profesije kojima pripadaju žene subjekti su grupisane u kategorijama „Ostali strani subjekti“, „Predstavnik/ca stranog političkog subjekta“, „Političar/ka - predstavnik/ca opozicione partije“. Takođe, skoro sva zanimanja/profesionalna svojstva osim „Ostalih stranih subjekata“ odnose se na javne funkcije. Kategorija u kojoj su žene kao subjekat zastupljenije od muškaraca i to više nego duplo odnosi se na „ekspertska zanimanja“ (7%:3%). Jedna petina ženskih subjekata (20%) koja iznosi informacije u prilogima RTS, to čini na osnovu ekspertize, nasuprot samo 9% među muškim subjektima. Muški subjekti su u znatno većoj meri (69%) od žena (45%) u prilogima iznosili informacije na osnovu zanimanja, funkcije, odnosno položaja koje zapremaju u matičnim organizacijama, što ukazuje na njihovu javnu moć u zajednici. Ženski subjekti prisutniji su u privatnoj sferi.

U „Dnevniku“ pokrajinskog javnog servisa, koji se emituje u nacionalnoj mreži (17.00), žene su takođe podzastupljeni subjekat (20%). Muškarci su u 70% slučajeva u ulozi subjekta. U „Vojvođanskom dnevniku“ (22.00) muškarci su kao subjekti u posmatranih šest meseci monitoringa bili zastupljeni u 67% slučajeva, a žene u 24%.

U vreme predizborne kampanje u ulozi subjekta žene su bile zastupljene samo sa 14%, znači duplo manje od minimalnog prisustva na kandidatskim listama. Da nisu dve žene bile na čelu stranaka (*DSS Sanda Rašković Ivić* i *Zavetnici Milica Đurđević*), ovaj rezultat bi bio još lošiji.

Žene su najzastupljenije u nekontroverznim temama poput kulture i sporta, ali i u socijalnim temama sa fokusom na brigu o deci i zajednici kao takvoj, ali i životinjama, kućnim ljubimcima (liste čekanja u vrtićima, bezbednost dece u igraonicama, autizam kod dece, vakcinacija dece, subvencije APV za život mladih na selu, zaštita potrošača, razmena učenika, SOS ženski centar, loš položaj medicinskih sestara i uopšte medicinskih radnika, humanitarna akcija, roditelji nezadovoljni nastavnim osobljem u školi, zaštita životinja).

Kao i u informativnim emisijama RTS-a, tako i u RTV CIPE žene govore kao subjekti u ulogama koje su pretežno u privatnoj sferi (građanke, majke, zatim posebno kao majke dece koja su u potrebi/autistična deca, kao i učenika ugroženih nebrigom u školi itsl, stanovnice naselja koja su neadekvatna i komunalno zapuštena, korisnice državne subvencije, žrtve, vlasnice kućnih ljubimaca, učenice, instruktorke), nego one iz javne sfere (direktorice, preduzetnice, sudinice, nastavnice, medicinske sestre, doktorice, ombudsmanka, predstavnice lokalne samouprave, ministarke, novinarke, lektorke, redaktorke). Kada govore kao predstavnice javne sfere, veoma su prisutne kao aktivistkinje civilnog sektora, što jeste dominantno zagovaračko „žensko polje“ (predstavica vatrogasnog saveza, aktivistkinja ekouдруženja, predstavica Asocijacije potrošača, predstavica „Pokreta Gorana“, predstavice SOS ženskog centra). Mnogo manje na RTV-u, nego na RTS-u, prisutne su i kao ekspertkinje (medijske ekspertkinje, ekološkinje, viktimološkinje, umetnice).

Udeo žena dodatno je oslabljen nakon uredničkih smena u RTV u maju 2016, nakon čega je pao sa 25% na 21%, a pad zastupljenosti uočen je i među mešovitim (grupnim, korporativnim) subjektima kod kojih nije moguće utvrditi pol (sa 10% na 4%).

Postoji nekoliko prototipičnih strategija isključivanja žena kao subjekata u informativnim emisijama. U prvu grupu mogu se svrstati primeri u kojima je tema direktno usmerena na pitanja u kojima su žene osnovni subjekt, ali se tema sagledava isključivo iz muške perspektive. Tako je, na primer, ženama i ženskim pravima posvećen poseban prostor uoči Osmog marta, međunarodnog dana žena, ali čak ni u tom prazničnom okviru nisu izbegnuti stereotipi (primer 1).

Primer 1 (Emisija „Vojvođanski dnevnik“, 6. mart 2016.): Organizovan je osmomartovski reli u kojem učestvuju žene. Autor priloga navodi da statistike pokazuju kako su žene ređe učesnici u fatalnim saobraćajnim nezgodama, ređe plaćaju kazne zbog prebrze vožnje i manje krše saobraćajne propise, ali prilog završava diskriminatornom, nepotkrepljenom tvrdnjom: „Dok muškarci smatraju da imaju poseban gen za dobru vožnju i parkiranje, žene to smatraju

nuždom. Bilo kako bilo, jedino u čemu su muškarci bolji od žena kada je parkiranje u pitanju, jeste brzina“.

Drugi prototipični primeri podzastupljenosti žena su medijske objave u kojima muški subjekt govori u svoje i u ime žene koja nije dobila šansu da iskaže svoj stav, iako se bave istom delatnoću, i to zajedno (primer 2).

Primer 2 (Emisija „Vojvođanski dnevnik“, 9. april 2016.): Prilog o edukaciji bračnih parova za organsku proizvodnju. Intervjuisan je par u kojem samo muškarac govori, a žena ga posmatra. On govori i u njeno ime – o tome šta bi ona volela da posadi.

Treću grupu čine primeri u kojima se o podjednakim uspesima mnogo obimnije i sa više pažnje izveštava o onima u kojima su muškarci subjekti (primer 3 i 4).

Primer 3 (Emisija „Dnevnik“, RTV, 18. januar 2016.): Vest o velikim uspesima muške vaterpolo reprezentacije Srbije petostruko je duža od vesti o istom nivou uspeha ženske vaterpolo reprezentacije na istom takmičenju – Evropskom prvenstvu.

To se ne događa samo na domaćoj, već i na međunarodnoj sceni.

Primer 4 (Emisija „Dnevnik“, RTV, 29. februar 2016.): Vest o dodeli oskara. Nije saopšteno ime dobitnice nagrade za najbolju žensku ulogu, već samo za najbolji film, najbolju glavnu mušku ulogu, najbolju fotografiju i muziku.

Četvrta grupa su primeri u kojima ženu za medijskog subjekta kvalifikuje isključivo njena reproduktivna uloga (primer 5) kao najsnažnije tradicionalistički utemeljeno žensko polje. Vladajuća predstava o rodu, navodi Jelena Višnjić (2016), kao istorijski promenljivo i društveno konstruisanoj kategoriji u javnom diskursu, nastaje u direktnoj sprezi sa medijima, jer je prema Kelneru (2004) „proces predstavljanja i konstruisanja identiteta u osnovi samih medija i medijske kulture“.

Primer 5 (Emisija „Dnevnik“, 8. mart 2016.): Prilog o ženama migrantkinjama. Prezenterka: „Na međunarodni dan žena posvetili smo pažnju onima koje se umesto za ravnopravnost bore za život.“ Migranti koji u Preševu žive u izolaciji. Off: „Samih je pošla iz Sirije. Zna da je danas Dan žena, ali kaže da se ovde ne oseća kao žena.“ Izjava: „Ovde smo kao u zatvoru, hoću u Nemačku“ Nora, iz Alepa (Sirija) putuje već 20 dana. Bila je na ultrazvuku kod ginekologa i saznala da je trudna. Off: „Nora ima samo 17 godina i nada se da će bebu roditi u Nemačkoj“.

Petu grupu čine primeri u kojima muškarci baštine uspeh žena za sopstvenu promociju, a ova diskursna strategija se posebno koristi u vreme predizborne kampanje.

Primer 6 (RTS „Dnevnik“, predizborni blok, 8. mart 2016.) U prilogu posvećenom poseti predsednika Demokratske stranke Bojana Pajtića pogonu čija vlasnica je Smiljana Stojanović i u kome se zapošljavaju žene žrtve nasilja, reč je data samo predsedniku Demokratske stranke. Vlasnica pogona se može videti u prilogu, ali kako nije dobila priliku da da izjavu, njena uloga

postaje čisto dekorativna. Aleksandra Milivojević, autorka priloga, Smiljanu Stojanović označava kao „vlasnika“ pogona. Time se određena uloga u društvu – u ovom slučaju vlasništvo i preduzetništvo – vezuje isključivo za muški rod.

Koliko je rodna neosetljivost duboko ukorenjena u tradicionalno društvo ukazuju i organizovanje protokolarnih državnih poseta kojima mediji pridaju izuzetnu pažnju, pa time i promovišu obrazac ženskih i muških uloga u javnom životu.

Primer 7 (RTS „Dnevnik“ 16. mart 2016.) medijsko izveštavanje o poseti Srbiji princa Čarlsa i vojvotkinje od Kornvola Kamile. Princa vidimo u CIPE kako razgovora sa crkvenim licima i zvaničnicima, dok vojvotkinju vidimo u poseti humanitarnim organizacijama koje se pre svega bave brigom o deci.

U kolaž informativnim magazinskim emisijama odnos prisutnosti muških i ženskih subjekata je različit, iako bi se očekivalo da u takvim formatima bude više osetljivosti u odnosu na rod, s obzirom na to da se ove emisije bave svakodnevicom (na primer godišnjica rođenja slikara Save Šumanovića, najava koncerta, o jeziku, sajam turizma, o alkoholizmu, epiduralnoom porođaju, mladima i oružju itd), koja ne podrazumeva uvek odnose moći u društvu. Na primer u „Razglednicama“ TV RTV je 54% prema 45% u korist muškaraca, ali zato u magazinskoj prepodnevnoj emisiji „Od A do Š“ Radija Novi Sad muškarci čine 56% a žene 31%, dakle za četvrtinu ih je manje. Kad je reč o tematski fokusiranim emisijama tipa „Biznis kompas“, koje su po prirodi maskulizirane jer je sticanje novca u tradicionalističkim društvima muški posao, žene i kad se pojavljuju, predstavljene su kao predstavnice tipično ženskih poslova (moda, kreativna industrija, edukacija). Ovi primeri su ilustracija za moguć zaključak da su, van CIPE, koje uvek prezentuju samo dominantne javne subjekte koji imaju društvenu moć, a žene to najčešće nisu osim izuzetno vidljivih izuzetaka (liderke poput Angele Merkel, na primer), urednici i urednice, a ne tip programa, suštinski su ti koji (ne) doprinose rodnoj balansiranosti u emisijama.

U emisijama za kulturu, što je polje stereotipno „rezervisano“ za žene, takođe postoji disbalans. Na primer, u emisiji „Spektar“ Radija Novi Sad, najznačajnijoj za promovisanje kulture, umetnosti i stvaralaštva uopšte, 55% subjekata su muškarci, a 35% žene, pri čemu su u 40% slučajeva subjekti koji u emisiji govore stvaraoci. U televizijskoj emisiji „Folder kultura“ disbalans je manji, ali i dalje postoji: 55% (muškarci) prema 45% (žene), što znači da javni servis promoviše muški kulturni obrazac.

U emisijama na programima radija i televizije RTS, koje se bave kulturom, nema emisije u kojoj je odnos broja muških i ženskih subjekata u korist žena. Najuravnoteženiji odnos subjekata po polu uočen je u emisiji „Metropolis“ na Drugom programu Radio Beograda, gde je procentualni odnos 58 prema 42 u korist muškaraca. U drugim emisijama dominacija muškaraca kao subjekata novinarskih priloga raste do procenta 71 prema 29, kao što je slučaj

u emisijama „Kulturni krugovi“ i „U prvih pet – kulturni događaj nedelje“ Drugog programa Radio Beograda, te u emisiji „Od zlata jabuka“ koja je emitovana na Prvom kanalu RTS-a. Ukupan odnos subjekata po polu u analiziranim emisijama govori o dominaciji muškaraca približno 2:1.

U sportskim emisijama dominantni su muški „sportovi“, odnosno muškarci koji se bave sportom, a žene samo kad postižu vrhunske rezultate imaju priliku da budu subjekti u sportskim emisijama, mada o njihovim uspesima i u njihovo ime često govore selektori, treneri, političari, novinari. Isti rezultat su dobili Pralica i Milinkov analizirajući samo sliku žene u sportu u vojvođanskim medijima (2013). U „Sportskoj hronici“ RTV-a 79% subjekata su muškarci, a 12% žene, a u „Sportskom dnevniku“ Prvog programa RTS-a disbalans je još uočljiviji. Muškarci kao subjekti zastupljeni su u 76% slučajeva, a žene u 6%. U „Sportskom žurnalu“ Prvog programa Radija Beograd, a reč je o najstarijoj sportskoj radijskoj emisiji na Balkanu, prvi put emitovanoj pre 63 godine, koja ima izuzetnu popularnost među svim uzrastima i to ne samo u Srbiji, subjekti u posmatranom periodu su 74% bili muškarci, a u samo 13% žene. Inače, u redakcijama za sport dominiraju novinari.

Ono što se može smatrati iskorakom jeste pokretanje emisija koje su o ženama i namenjene ženama. Postoje različita stanovišta o ovakvom tipu emisija. Jedna grupa autora i autorki smatra da je to getoizacija žena, da mediji ne prenose mušku i žensku sliku sveta i tome slično. Istovremeno, drugi smatraju da je važno da postoje i strogo fokusirani sadržaji ne samo po temi već i u odnosu na rod, uzrast, socijalni status, opredeljenost i posebno marginalizovanost (LGBT, osobe sa invaliditetom, izbeglice, azilanti, nezaposleni...).

Javni servis Vojvodine je u zimu 2016. uveo u programsku šemu Prvog programa televizije pedesetominutnu debatnu emisiju neodređene strukture „Žena danas“. Urednica i voditeljka emisije je Gordana Predić. Najčešće se u studiju nalaze tri osobe (jedna govori o svom problemu, a druge dve su eksperti i ekspertkinje za datu oblast koji objašnjavaju i sugerišu moguća rešenja). Ovo je jedina uzorkovana emisija RTV-a u kojoj dominiraju ženski subjekti (74%). U fokusu interesovanja su, baš kao što i sam naziv kaže, žene i problemi koji se tiču ženske populacije u Srbiji. Teme su u posmatranom korpusu bile značajne za celu populaciju, ali su posmatrane iz ženske perspektive i to im je dalo jedan novi ugao gledanja, posebno što se u priložima kojima se inicira rasprava insistira na mišljenima građana (29% subjekata su građani i građanke). U januarskoj emisiji je glavna tema bila nezaposlenost među ženskom populacijom, februarska je bila posvećena kockanju kao jednoj od bolesti zavisnosti, martovska seksualnom mobingu, dok je emisija realizovana 5. maja nosila naziv „Život u skladu sa godinama“ i bavila se pitanjem društvenih normi, tj. očekivanja okoline u odnosu na pojedinca – kako bi neko trebalo da se ponaša ukoliko ima određeni broj godina. U posebnom dokumentu su analizirane emisije nakon promena nastalih na RTV-u 18. maja i u

te dve emisije glavne teme su bile: uzori deci i mladima i hepatitisu C. Međutim, iako je ponuđeni format intrigantan i izazovan, intervjui koji su analizirani bili su „mlaki“ (varijable u kategoriji intervjua su još bile i „izazovan“ i „agresivan/drzak“), a odnos prema gostima neutralan. Potrebno je mnogo više pažnje usmeriti na samu realizaciju koncepta emisije – na njenu strukturu – i uvesti više različitih rubrika, radi boljeg prezentovanja glavne teme i podtema.

U zimsku šemu televizijskog Prvog programa RTS-a uvedena je u oktobru 2015. nova emisija „A sada Rada!“, dugo i efektno promovisana. Predstavljena kao personalni šou (emituje se nedeljom od 17.00) namenjen ženama, ali i celoj porodici, okupljenoj ispred TV ekrana u slobodno vikend popodne. Urednica i voditeljka je Rada Đurić, gledaocima poznata novinarka emisije „Beogradska hronika“. Trebalo je da lični ton nedeljnom popodnevnu i tako načini otklon u odnosu na uobičajeni format rezervisan za to doba poslednjeg dana vikenda kada se svi već spremaju za početak radne sedmice. Ideja je da se kroz neobavezno ćaskanje sa jednom dominantnom gošćom koja se ostvarila u bilo kojoj sferi javnog života, zatim kroz „radionice“ koje se paralelno odigravaju u studiju i u kojima učestvuju i žene i muškarci, a voditeljka komentariše njihovu uspešnost, zajedno sa gošćom i muziku za sve uzraste i još po kojeg gosta ili gošću koji govore o svojim uspesima ali mnogo kraće od centralnog subjekta, ipak otvore teme važne za ženu danas. Promovišući emisiju u magazinu „Halo!“, glavna i odgovorna urednica Zabavnog programa RTS Olivera Kovačević je navela „Žensko nedeljno popodne, to je emisija kojom želimo da emancipujemo nas same, a kada to uradimo moći ćemo da emancipujemo i naše muškarce i našu porodicu i društvo u kojem živimo...“. Međutim emisija je ostala u okviru klasičnih stereotipiziranih muško-ženskih uloga, i dalje važećih u našem posttranzicionom društvu, koje se nije pomerilo dalje od uobičajenih tradicionalističkih pogleda na svakodnevni život. Izostao je specifični ženski ugao pogleda na svet i svakodnevicu, kao i iskorak u TV formatu. „A sada Rada!“ je tek pokušaj da već viđeno bude formatirano u ženskom ključu, ali je ova emisija, u najavi namenjena ženama, tokom realizacije izgubila fokus.

NEODOSTATAK JASNE STANDARDIZACIJE DOVODI DO NEDOSLEDNOSTI U REALIZACIJI

Prema Deklaraciji o ljudskim pravima (1948) nije dozvoljen bilo koji oblik diskriminacije u društvu, a jezik bi trebalo da signalizira nastojanje društva da otkloni oblike diskriminacije (prema rasnoj, etničkoj, polnoj, starosnoj, rodnoj ili seksualnoj i svakoj drugoj pripadnosti).

Javni servisi Vojvodine i Srbije, kao medijski servisi svih građana i građanki, koji bi trebalo da zadovoljavaju njihove komunikativne potrebe i potrebe opšteg, kao i specijalizovanijeg tipa, posebno bi morao da vodi računa o rodnoj balansiranosti u svim programskim blokovima. Na to ga obavezuje i *Zakon o javnim medijskim servisima* (2014), kao i međunarodni dokumenti koji su poštovani pri kreiranju zakona. U Poglavlju II ovog zakona obrađuje se „javni interes“. U tački 5 navodi se da je zadatak javnog servisa „zadovoljavanje potreba u informisanju svih delova društva bez diskriminacije, vodeći računa naročito o društveno osetljivim grupama“, iako nisu taksativno navedene žene, već samo deca, mladi, stari, manjine, socijalno i zdravstveno ugroženi, one jesu najbrojnija marginalizovana grupa, a u našem društvu često i dvostruko diskriminisana. Stoga bi jedna od misija javnih medijskih servisa morala biti insistiranje na rodno balansiranom programu. Zatim u tački 13 istog zakona ističe se značajna uloga javnih servisa za „unapređivanje opšteg obrazovanja“ celog stanovništva. U okviru toga je obrazovanje za podizanje svesti o rodnoj ravnopravnosti jedna od značajnih tema o kojoj naše patrijarhalno posttranziciono društvo još nema opšti konsenzus, pa stoga javni servis mora da, insistirajući na senzibilizaciji prema značaju jednakosti polova, snažnije utiče na formiranje javnog mnjenja. I na kraju, u tački 15 ovog zakona traži se od javnog servisa „negovanje humanih, moralnih, umetničkih i kreativnih vrednosti“ gde pod, pre svega „humanim“ vrednostima, vidimo rodnu balansiranost kao jednu od ključnih.

Međutim, iako valja istaći da su oba javna servisa, u poređenju sa mnogim komercijalnim medijima, ipak tolerantnija u odnosu na rod, i dalje se može tvrditi, na osnovu sprovedenog monitoringa, da su to emiteri dominantno muškog pogleda na svet u kojem živimo, bez obzira što u njemu radi više novinarki nego novinara i što nema otvorene mizoginije i jezika mržnje prema ženama.

Zadatak javnih servisa je i negovanje jezičke kulture. Kako navodi prof. emerita Svenka Savić „pretpostavka je da se osvajanjem rodno osetljive upotrebe jezika može uticati na svest onih koji se tim jezikom koriste u pravcu rodne ravnopravnosti. Pri tom se uvažava činjenica da jezik podjednako odražava procese prisutne u prethodnim etapama razvoja društva i anticipira promene u društvu koje bi mogle biti“.

Šestomesečna analiza 2016. ukazuje na suštinsko nepostojanje jasnih standarda u pogledu korišćenja rodno osetljivog jezika na RTS-u i ređe na RTV-u, iako je rodna senzibilizacija jezika u medijima pokrenuta još pre četvrt veka i danas ipak ima nedvosmislenu podršku većeg dela stručne i naučne javnosti. Nepostojanje jasnih programskih standarda u oblasti jezičke upotrebe doprinosi konfuziji kod auditorijuma. Konkretno posledice su prebacivanja odluke na uredništvo i lektore o tome na koji način će, na primer, osoba biti potpisana/predstavljena, ili ređe na manji deo rodno senzibilisanih subjekata, koji insistiraju

na određenom načinu navođenja profesije kojoj pripadaju, kao i do individualne odluke o jezičkim rešenjima koja će presenteri, novinarke i novinari koristiti u javnom govoru. Auditorijumu javnih servisa uglavnom nije baš sasvim jasno šta jeste pravilno i šta jeste standardni jezik kojim bi valjalo da govore. Rodno senzibilisani jezik često smatraju otklonom od norme, a ne važnim elementom demoktizacije celog društva putem insistiranja na ravnopravnosti i kroz jezičku upotrebu.

KA BOLJOJ PRAKSI

Rodno senzibilisanija uređivačka politika javnih servisa je moguća. Nije dovoljno samo to što su novinarke u velikom broju, ne samo u medijskoj proizvodnji – već i na uredničkim, najznačajnijim pozicijama, mnogo je bitnije da se postigne javni konsenzus o potrebi veće vidljivosti žena u svakodnevnoj praksi i isto tako opšte saglasje o modelima implementacije veće prezentativnosti podzastupljenog pola (žena) u svim programima (informativni, obrazovni, kulturno-zabavni, dečiji), pre svega javnih servisa.

Pozivanjem na princip afirmativne akcije u odabiru subjekata, osnovno uređivačko pravilo bi trebalo da bude: ako postoje dva podjednako validna izvora, uvek treba prvo odabrati ženu kao subjekt medijske objave. Izbegavati stereotipizirane tradicionalističke uloge žena kao dominantni povod za medijsku objavu. Istu medijsku pažnju posvetiti ženskim subjektima, kao i muškim, u medijskoj prezentaciji događaja, pojava i osoba iz svih oblasti javnog života. Kvote u skupštini su dovoljno jak argument da medijski subjekti u političkim, ekonomskim i sportskim objavama, dakle tradicionalno muškim sferama, budu jednako i žene, kao što su do sada mnogo češće bili muškarci, jer se time zadovoljava javni interes u oblasti rodne ravnopravnosti. Ukoliko se javni servisi zalažu za vladavinu prava, a to bi trebalo da bude javni interes koji je osnov uređivačke politike medijskog servisa svih građana i građanki, tada je zadatak podjednako i novinara i novinarki da ukazuju na sve oblasti života u kojima se krše, pre svega, ženska prava kao deo opštih ljudskih prava. Edukativna funkcija javnih medijskih servisa valjalo bi da se sistematičnije i snažnije ostvaruje i u oblasti afirmacije rodne ravnopravnosti. Posebnu pažnju treba posvetiti uređivačkom konceptu zabavnog programa. Zadatak javnog servisa je da postavi visok produkcionni standard dobrog ukusa i u ovoj programskoj oblasti i izbegne zamku tabloidizacije koja ženu stavlja u fokus trivijalnosti.

Standardizovati jezičku upotrebu u javnim servisima, poštujući kodeks o obaveznoj upotrebi rodno senzibilisanog jezika u medijima, takođe je imperativ za javni medijski servis. Ukoliko pravila nisu jasna i jednoobrazna, prostor za individualizovana rešenja je preširok, čime izostaje ispunjavanje modela dobre prakse. ■



REZULTATI ŠESTOMESEČNOG
MONITORINGA JAVNIH SERVISA

