

2010

Tromesečno  
izdanje

3M MAGAZIN JE TROMESEČNO ON-LINE IZDANJE  
ŽENSKOG INFORMACIONO-DOKUMENTACIONOG  
CENTRA



## → UVOD: GODIŠNJE IZDANJE BILTENA 3M - 2010.

Pred vama se nalazi godišnje izdanje 3M Magazina koje u sebi sadrži sve analize medija koje su objavljene u on-line izdanjima biltena tokom godine.

Fokus analiza smo posvetile temama koje su bile najinteresantnije, najzastupljenije ili sa druge strane najznačajnije za analizu položaja i slike žena u medijima.

Bilteni pored kvalitativnih analiza, obuhvataju i kvalitativna istraživanja, kao i pregled vesti objavljenih u datom periodu u štampanim medijima.

U ovoj 2010. godini, svega 4,7% od ukupnog broja izdvojenih članaka je posvećeno aktivizmu, radu ženskih NVO kao i drugim udruženjima i organizacijama koji se bave pitanjima ljudskih prava. S toga, vesti koje posebno izdvajamo u biltenima su većinom one koje se bave ovim temama.

### ↪ sadržaj

Magazin 3M br. 05  
Januar - Mart 2010  
- DAN ŽENA - 8.  
MART

Magazin 3M br. 06  
April - Jun 2010  
- TRKE I  
VENČANJA

Magazin 3M br. 07  
Jul - Septembar  
2010  
- GLOBALNI  
MONITORING  
MEDIJA

U NAJAVI:  
Magazin 3M br. 08  
Septembar -  
Decembar 2010  
- NASILJE NAD  
ŽENAMA

#### 2009:

Magazin 3M br. 04  
Oktobar - Decembar 2009  
- ŽENE I SVETSKA  
EKONOMSKA KRIZA

Magazin 3M br. 03  
Jul - Septembar 2009  
- BLEGRADE PRIDE

Magazin 3M br. 02  
April-Jun 2009  
- MALOLETNIČKO NASILJE

Magazin 3M br. 01  
Januar-Mart 2009  
- DAN ŽENA - 8. MART

## ŠTA NAM JE CILJ?

Fokusirajući se na prakse predstavljanja rodni uloga i odnosa u štampanim medijima, namera nam je da osvetlimo njihovu povezanost sa društvenom strukturom i društvenim promenama. Želimo i da svima koji su zainteresovani za

pitanja rodne ravnopravnosti i ženska ljudska prava, omogućimo uvid u taktike i strategije konstruisanja slike žene u medijima, kao i posledice koje to ima.

## ČIME SE BAVIMO?

INDOK centar se već deset godina u kontinuitetu bavi monitoringom štampanih medija, prateći u proseku 4-5 najtiražnijih dnevnih novina i dva nedeljna izdanja. Godišnje se obradi više od pet hiljada članaka koji se tiču žena u svim oblasti-

ma: politici, ekonomiji, kulturi i obrazovanju, medijima, sportu. To takođe podrazumeva tekstone o nasilju nad ženama, zdravlju žena, aktivnostima ženskih nevladinih organizacija.

## KAKO TO RADIMO?

Na osnovu prikupljenog materijala, rade se kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja medija, koje pokazuje ne samo koliko, već i kako se piše o ženama. Na tromesečnom nivou,

pratimo dnevnik Blic, Novosti, Politiku, Danas, Glas javnosti, Dnevnik, Građanski list, Press, kao i nedeljnik Vreme i NIN.

## ŠTA POSTIŽEMO?

Iako su promene u izveštavanju suptilne i slabo uočljive na tromesečnom nivou, ovakva arhiva predstavlja koristan materijal za dalja istraživa-

nja ovih pitanja i njihovo sagledavanje u istorijskoj perspektivi.

## Magazin 3M br. 05 Januar - Mart 2010 - DAN ŽENA - 8. MART



### → Uvod: (39-20) X 0.368 + 20

Tamara Skrozza

**Baš na Dan žena, jedan od najtiražnijih dnevnih listova u Srbiji ponudio je svojim čitateljicama matematičku formulu za apsolutnu žensku sreću, blagostanje i procvat.**

U slučaju da su cenjene čitateljke već bezuspešno pokušale sve - i tarot, i astrologiju, i feng šui, i ishranu po krvnim grupama, i testove na intoleranciju hrane, i amajlije - u pomoć su im pritekli matematičari sa Univerziteta za matematiku i statistiku iz Novog Južnog Velsa. Oni im nude, a ugledni dnevni list prenosi, računicu koja za rezultat daje "najbolje vreme za udaju".

- Pod broj 1, čitateljka bi trebalo da izabere kada bi najranije htela da "uplovi u bračne vode" - predlog je da navede "39 godina".
- Drugi korak jeste da izabere kada bi najranije htela da se uda - recimo "20 godina"
- Kao treći korak, od prvog broja trebalo bi oduzeti drugi, a rezultat zatim pomnožiti sa 0.368.

- U četvrtom delu ove računaljke, dobijeni rezultat sabira se sa godinama koje su označene kao najranije doba za udaju.
- Konačno, dobijaju se "idealne godine za ulazak u brak": u slučaju predloženih "39 godina" i "20 godina", to je uzrast od 27 godina.

Glavne funkcije medija jesu informativna, edukativna i zabavna. Kada su u pitanju žene i način izveštavanja o ženama i za žene, mediji podjednako greše u svim tim segmentima: u informativnim sadržajima žene ne postoje, u edukativnim uglavnom nema ničega što bi ih se posebno ticalo kao žena, a u zabavnim su predmet sprdnje ili stupidnih testova. Ovaj gorepomenuti svakako je stupidan - otprilike u rangu onih "Izračunajte dan svoje smrti" (a ima i takvih).

Zašto je ovaj test-računica namenjen ženama? Zašto ista stvar nije ponuđena i muškarcima? Na prvi pogled, reklo bi se da je u pitanju samo zabava - što bismo sad cepidlačili, kada ovo niko ne shvata ozbiljno? Međutim, upravo ovakvim sadržajima mediji utiču na javno mnjenje, koje je inače većinski opredeljeno u pravcu tradicionalnog modela življenja po kojem je za ženu najvažnija porodica, koja bez braka (opet po tom tradicionalnom modelu) nikako ne ide.

Dalje, zašto bi žene uopšte računale kada je dobar trenutak za udaju? Zašto je to i da li je uopšte važno? U ovom slučaju, opet je na delu insistiranje na tradicionalnim modelima. Važno je da izračunaš kada ćeš se udati, zato što: 1) vreme ti prolazi, 2) uskoro će stići i "zadnji voz", 3) otkucava ti biološki sat, 4) sa 39, 40 ili 45 godina više nikome nećeš biti potrebna.

**Zato, požuri! Izračunaj! I vodi računa o tome šta ćeš napisati pod broj 1! I ako se to u tekstu ne pominje, činjenica da slična računica nije ponuđena i muškarcima, podrazumeva da za muškarce ovakva pravila ne važe - zašto bi i računali, kada su oni i u poznijim godinama "poželjna roba".**



Uz stereotip o društvenoj obavezi žene da se uda, kao i stereotip o godinama koje su najpovoljnije za takav korak, ovaj test takođe podupire i stereotip po kojem će žena učiniti sve, kako bi konačno došla do burme: internet forumi prepuni su recepata za nalaženje/zavođenje Onog Prvog, baš kao i saveta za najbrži put od prvog sastanka do matičara. U tekstu koji prati računicu, navodi se da "formula ne pomaže svima, ali statistike su pokazale da je uspešnost 40 odsto". Šta ovakva rečenica govori o ženama? Pre svega, da su glupe - kao takve, lako će poverovati da skoro polovina ispitanica precizno izračuna godine kada će se udati. Osim toga, da su opasne, proračunate i da će - u silnoj želji da konačno "osmisle" svoj život i ostvare "glavni cilj svake žene" - posegnuti za svakakvim magijama, čarolijama i kalkulacijama.

*Da ne bude zabune, i ekipa "3M magazina" poigrala se ovom računicom. Što se nas tiče, idealno doba za udaju je - 47 godina. Ako su "naučnici" iz Novog Južnog Velsa zaista u pravu i ako garantuju "40 odsto" uspešnosti, i za nas, dakle, ima nade. Da ne ostanemo jadne neudate. Da ne ispadne kako su nas mediji uzalud upućivali "u pravom smeru"...*



## → fokus: MEĐUNARODNI DAN OČEKIVANOG

Tamara Skrozza

**Međunarodni Dan žena jedna je od retkih prilika u kojima se domaći štampani mediji neizostavno bave ženama. S jedne strane, to je pozitivno: u opštem pomanjkanju priloga koji se tiču žena, pravi "talas" takvih tekstova svakako se može smatrati dobrodošlom pojavom.**

S druge strane, međutim, utisak je da se štampani mediji, inače nenaviknuti da pišu o ženama (i za žene), isuviše trude da se baš tog dana njima pozabave. A u medijima, baš kao i u životu, sve ono što se radi "na silu" i pod pritiskom, najčešće ne daje dobre rezultate.

### KONTEKST

Iz godine u godinu, štampani mediji se Danom žena bave u kontekstu:

1. **cveća** - izveštava se o cenama cveća, potražnji za cvećem, vrstama cveća koje bi trebalo poklanjati majkama/sestrama/suprugama/prijateljicama,...
2. **tradicije** - poredi se način na koji je ovaj praznik proslavljan u vreme bivše Jugoslavije, sa načinom na koji se obeležava danas
3. **istorije** - podseća se na vreme ustanovljavanja praznika i razloge za njegovo postojanje
4. **statistike** - piše se o razlici u zaradama, društvenom položaju i pravima žena

Koliko god hvale vredne bile neke od ovih stavki (posebno poslednje dve), činjenica da se mediji ubičajeno ne bave ovom problematikom, čini 8. mart danom kada prosečni čitalac/čitateljka bar otprilike zna šta će moći da pročita u novinama. Baš kao što zna da će 9. maja čitati nešto o Danu fašizma, a 1. decembra nešto o Danu borbe protiv AIDS-a. Ova predvidljivost teme sama po sebi nije loša, posebno ako se ima u vidu da su, na globalnom nivou, žene u medijima prikazane približno pet puta manje od muškaraca. Problematična je, međutim, predvidljivost (gorenavedenog) konteksta u kojem se mediji bave Danom žena. Ukoliko čitalac/čitateljka unapred zna šta će pročitati, vrlo je verovatno da će takve tekstove jednostavno "preskočiti" kao nepotrebne, kao one iz kojih neće saznati ništa što mu/joj do tada nije bilo poznato.

### U PRVOM PLANU

Sasvim očekivano, veoma zastupljena tema u posmatranom periodu bilo je cveće i poklanjanje. Međutim, ova tema je u nekim slučajevima podrazumevala da su, umesto žena, u prvom planu - muškarci.

Primeri radi, "Glas javnosti" izveštio je da o sadnicama ruža koje je premijer Republike Srpske poklanjao žiteljicama Banjaluke (DODIK BANJALU-ČANKAMA DELIO CVEĆE, GLAS JAVNOSTI, 8.3).	Dragan Marković privukao pažnju medija time što je "preko svojih saradnica uručio poklone za 8. mart svim predstavnicama medija u Srbiji, koje prate skupštinska dešavanja" (PALMA, PRVI DŽENTLMEN PARLAMENTA, GLAS JAVNOSTI, 10.3).	Predsednik Nove Srbije Velimir Ilić takođe je dobio glavnu ulogu u tekstu o koktelu i tamburašima koji su predstavljali poklon članicama te stranke (ŠPIJUNKA: A OD VELJE - TAM-BURAŠI, VEČERNJE NOVOSTI, 8.3).
Slično tome, predsednik Stranke srpskog jedinstva		

Prilozi o ovim događajima pojavili su se samostalno - ne u sklopu priloga o poklanjanju uopšte, već sa sopstvenim naslovom, podnaslovom i, u poslednja dva slučaja, fotografijom. Čak i kada se prilog nije odnosio isključivo na političare-darodavce, oni su i tu zauzeli centralno mesto: u tekstu "OD 'HLEBA I RUŽA' DO UVELIH KARANFILA", objavljenom u listu "Danas" 8. 3, glavna uloga pripala je ministru policije Ivici Dačiću, a fotografija na kojoj on uručuje cvet (čini se, novinarki), potpisana je sa "Ministarska pažnja: Ivica Dačić juče poklanjao ruže damama".

Iako nije sporno da i političari na svoj način mogu da učestvuju u osmomartovskim ritualima, njihov medijski tretman ovom prilikom zapravo je bio politička reklama ili deo političke kampanje. Posebno je sporno darivanje novinarki koje prate skupštinska zasedanja, koje bi se moglo smatrati pokušajem korumpiranja, odnosno kršenjem Kodeksa novinara Srbije (koji dozvoljava nuđenje i primanje poklona male novčane vrednosti, ali svakako ne i nuđenje i primanje skupe kozmetike - što se ovde dogodilo). Zahvaljujući svemu, Dan žena, pa i same žene, bili su zase-njeni inače medijski eksponiranim političkim (muškim) figurama.





Sličan status dobili su i muzičari koji su održali koncerte na Dan žena. Iako im se ne može pripisati loša namera, činjenica je da su osmomartovski koncerti medijski atraktivni i da će svakako privući više pažnje nego koncerti koji se organizuju "običnim" danima. Sve ovo doprinosi utisku da muzički

menadžeri koriste martovsku "lakomost" medija na zanimljive sadržaje koji se posredno ili neposredno tiču žena, odnosno da prigodni koncerti imaju i svoju komercijalno-marketinšku vrednost (UZ MOJU MUZIKU NIKO NE SEDI, BLIC, 6.3; GEORGIJEV POKLON SARAJKAMA ZA OSMI MART,

GLAS JAVNOSTI, 7.3; DAME IZABRALE GITARE, VEČERNJE NOVOSTI, 8.3; "VAGABUNDO" ČESTITAO SRPKINJAMA 8. MART, GLAS JAVNOSTI, 8.3; RUŽA I KONCERT NAJBOLJI POKLON, BLIC, 8.3; ŽURKA KOD DIVLJANA, BLIC, 9.3; DAMAMA S LJUBAVLJU, GLAS JAVNOSTI, 8.3).

## JEDNOKRATNA STATISTIKA

Štampani mediji iskoristili su priliku da povodom Osmog marta objave ono što obično izbegavaju - statistiku koja pokazuje neravnopravnost žena kako u Srbiji, tako i globalno. U sklopu velikog broja tekstova pominju se podaci koji govore o različitim aspektima te neravnopravnosti, ali su i ovaj put najviše pažnje privukli oni koji govore o razlici u zaradama - oni su u nekim medijima dobili čak i funkciju naslova (ŽENE ZARAĐUJU 8.5 Odsto manje od muškaraca, BLIC, 8.3; ŽENE VIŠE RADE, MANJE ZARAĐUJU, GLAS JAVNOSTI, 8.3).

Imajući u vidu da su se mediji bavili i kampanjom protiv starosne diskriminacije žena, da su podsetili na razloge na razloge proslavljanja Dana žena i pokušali da koliko-toliko edukuju svoju publiku, ne bi se moglo reci da su ovaj praznik ignorisali ili ga "obradili" isključivo na nivou "dnevnog događaja" o kome se, silom prilika, mora izveštavati. S druge strane, činjenica je da su svi podaci kojima su se ovaj put mediji bavili, postojali i pre Dana žena, a da im se nije posvećivala dužna pažnja. Iako nesprono medijski atraktivni, podaci o neravnopravnoj zaradi ili statusu žena uopšte, najčešće se ne pojavljuju u medijima. Pošto su povodom Dana žena prisutni u svim štampanim medijima, odjednom, i to u toku dva ili tri dana, neizbežno je da privlače manje pažnje nego što bi privukli da se plasiraju češće i ne simultano u svim izdanjima.

## MAŠTA RADI SVAŠTA

Iako je većina priloga u štampanim medijima bila u okvirima očekivanog - kako po pitanju konteksta, tako i po pitanju plasmana i tema - neki mediji pokazali su i određenu dozu maštovitosti i svojoj publici ponude nešto drugačije. U tom smislu prednjačila je "Politika", ali rezultat uredničko-novinarske inovativnosti bio je samo delimično uspešan.

Autorka teksta "RUSIJA JE ZEMLJA ŽENA", objavljenog u "Politici" 9. 3. detaljno je i zanimljivo prikazala status žena u Rusiji, istovremeno se osvrćući i na njihovu globalnu neravnopravnost s muškarcima i probleme koji ih muče u svakodnevnom životu. Dan ranije, ovaj dnevni list objavio je i tekst "PRIPREMILA ZA POROĐAJ 100.000 TRUDNICA" o babici Mili Alijoski koja je 1958. osmislila program namenjen budućim majkama, a koja i dalje radi sa porodiljama - ponekad čak i unukama žena kojima je nekada pomagala. Iako se štampani mediji, posebno "ženska štampa", sve češće bave portretima "običnih žena", ovaj prilog predstavlja redak primer isticanja profesionalnog uspeha neke žene: u većini drugih slučajeva, ovi portreti su pre svega prica o "usklađivanju" posla i porodice.

Pokazalo se, međutim, da su nadležni u "Politici" preterali u svojim naporima da budu budu maštoviti i drugačiji. Tema teksta "DAN ŽENA PRESAHNUO NA BULEVARU" objavljenog 9. 3. trebalo je da bude celodnevni prestanak snabdevanja vodom zbog radova u Bulevaru Kralja Aleksandra. No, umesto nestanka vode, prava tema zapravo su bile žene - što je naglašeno i u naslovu. U vickasto-ciničnom tonu, autori su pokušali da opišu situaciju na Bulevaru bez vode, s posebnim akcentom na "ženske muke": već na početku, istaknuto je da za ženu najgore kada joj neko zauzme kupatilo, kako su ženama potrebni sati da se doteraju, a kako tog dana sve to nije bilo moguće obaviti. Tek što su se makar malo osvrnuli i na muškarce (konstatujući kako oni ni tog dana nisu pritekli ženama u pomoć, makar da prenesu vodu od cisterni do stanova), potpisnici su se odmah vratili na početni ton konstatujući da su 8. marta žene "ostale i bez jedine satisfakcije za celodnevni napor: da večera bude poslužena tačno na vreme i pohvaljena kao izuzetno ukusna". Konačno, posle ankete s (nervoznim) sugrađankama u blizini Bulevara, konstatovano je kako se Dan žena "u očima mladih generacija sveo na praznik vremešnjih profesorki", i da kao takav "slabo motiviše i na kićenje i kindurenje".

Jedna od uobičajenih formi diskriminacije žena u Srbiji - kroz vic, šalu i pošalicu - ovde je dobila i svoju "prazničnu" verziju, a pristalice teze da je mašta ponekad štetna još jedan dokaz da su u pravu.

U medijima su takođe bili istaknuti rezultati istraživanja o statusu Romkinja (ROMKINJE - DVOSTRUKA DISKRIMINACIJA, DANAS, 8.3; ROMKINJE POREĐENE U PORODICI, GLAS JAVNOSTI 8.3), kao i o položaju žena koje imaju decu (MAJKE TRIPUT MANJE PLAĆENE OD MUŠKARACA, GLAS JAVNOSTI, 8.3; IZVEŠTAJ: ŽENE SA DECOM TRIPUT MANJE PLAĆENE OD MUŠKARACA, BLIC, 8.3).

## Magazin 3M br. 06 *April - Jun 2010* **- TRKE I VENČANJA**

### → **UVOD: PAMPLONA NA SRPSKI NAČIN**

Tamara Skrozza

Kadgod neku estradnu zvezdu, političara ili, uopšte, neku viđeniju figuru upitaju šta voli u Srbiji, šta je najbolji srpski brend ili po čemu je Srbija jedinstvena, više je nego verovatno da će dotična persona odgovoriti: ženska lepota. U različitim kontekstima, većina onih koji se pojavljuju u domaćim medijima, ističu kako su žene u Srbiji najlepše, kako je lepota nešto po čemu nam u svetu nema ravnih, itd.

Ta priča problematična je kako god da okrenemo. S jedne strane, nije, niti može da bude dokazana bilo kakvim statističkim ili estetskim kriterijumima. Naime, ko je taj ko će utvrditi u kojoj su zemlji žene najlepše? Kako je uopšte moguće generalizovati čitav jedan pol, čitavu polovinu stanovništva i reći: lepe su?

Zašto bismo to, uostalom, i radili? Svaka žena je jedinka za sebe - bez obzira u kojoj zemlji živi, koje je nacionalnosti, kako je građena i kakvo joj je lice. Konačno, ako već želimo da po nečemu budemo posebni, a nije nam se dalo da možemo da se pohvalimo nečim što je merljivo, zašto smo posegnuli baš za lepotom? Zašto se niko nije dosetio da konstatuje kako su naše žene najinteligentnije, najposobnije, najbolje u ovoj ili onoj disciplini ili veštini?

No, na stranu nonsensi. Mnogo ozbiljnija tema za razmišljanje jeste činjenica da su se nadležni u različitim organizacijama dosetili da tu priču o "lepim ženama" konačno i unovče. Kada je u junu ove godine prvi put održana trka devojaka u venčanicama u prvom planu nije bila eventualna humanitarna dimenzija događaja ili nešto slično što bi bilo u javnom interesu, već mogućnost da taj događaj postane turistička atrakcija. Uz opasku da su "muškarci uživali u lepoti učesnica", svi štampani mediji su u okviru reportaža o trci objasnili da je u pitanju ulična manifestacija koja bi mogla da privuče turiste u Beograd.

*Tvrđnja da su "naše žene najlepše" predstavlja nonsens u rangu onoga da su "naši daci najpametniji" ili "naši muškarci najbolji ljubavnici". (S tim što za ove dve poslednje tvrdnje postoje čak i zvanični demantiji u vidu različitih istraživanja i anketa.)*

Prave dimenzije zloupotrebe žena i stereotipa o njihovoj kosmičkoj lepoti postale su jasne zahvaljujući poređenju objavljenom u jednom tiražnom dnevniku. Tamo je, naime, navedeno: "Trka u venčanicama je sigurno događaj koji će izdvojiti Beograd na mapi autentičnih uličnih manifestacija, poput Tomatine u Pamploni, Trke

Deda Mrazeva u Sidneju ili moskovskog kupanja u hladnoj reci". Srbija nema paradajza na bacanje - kao što je slučaj u Pamploni, gde se turisti nemilice gađaju tim povrćem. Srbija, takođe, nema ni mnogo Deda Mrazeva koji bi protrčali beogradskim ulicama. A nema ni mnogo bikova - bar ne onoliko koliko ih je u Španiji, gde se

na mnogo mesta organizuju trke u kojima turisti beže od bikova, ili bikovi jedni od drugih. Pošto, dakle, nemamo ništa od toga, hajde da iskoristimo ono što imamo: ženska kolena, butine, stomake i grudi, prigodno upakovane u devičanski belo.

Po svemu sudeći, trka u venčanicama biće organizovana i u godinama koje slede. Privučene bogatim nagradama, u njoj će sigurno učestvovati brojne devojke. Večno zainteresovani za lepotu, trku će posmatrati ovdlašnji, ali i muškarci pristigli s drugih strana sveta. Sve to nekako se podrazumeva i teško je očekivati da će biti analizirano ili na bilo koji način izmenjeno.

*Možda bi ipak bilo korisno da domaći mediji tu manifestaciju sledeći put iskoriste da se makar osvrnu na činjenicu da stvorenja koja trče u venčanicama nisu tek privlačno "meso" koje se turistima nudi u paketu sa skadarlijskim čevapima ili leskovačkom mučkalicom.*



## → fokus: TRKE I VENČANJA

Tamara Skrozza

### SUDBONOSNO BELO

**Teorija kaže da mediji imaju tri osnovne funkcije: informativnu, zabavnu i obrazovnu. Praksa, međutim, pokazuje da domaći mediji u svom radu primenjuju samo dve.**

Obrazovna funkcija - koja je najznačajnija za formiranje javnog mnjenja, dekonstrukciju stereotipa i socijalno unapređivanje jedne zajednice - kao da je zaboravljena. Ili, tačnije, okrenuta "naglavačke".

Prenoseći nešto što će njihovu publiku informisati i zabaviti, mediji ne odlaze "iza vesti", ne ukazuju na istorijske ili društvene činjenice, koje bi primarnu informaciju obogatilo i učinilo je svrsishodnom. Ukoliko se u medijima izveštava o događajima ili pojavama koje imaju višestruka značenja, a pritom se ta značenja ignorišu - mediji ne samo da ne nemaju obrazovnu funkciju, već doprinose širenju stereotipa i urušavanju i onako krhke tolerancije prema svemu što je "drugačije".

U periodu od marta do juna jedna od tema koje su zainteresovale medije bile su ulične manifestacije - grupno venčanje, trka na štiklama i trka u venčanicama. Svaki od ovih događaja prikazan je uz obilje informacija i "zabavnih" detalja, ali bez ikakve analize ili "pogleda sa strane", čak i bez naznake već pomenute obrazovne dimenzije. Rezultat su bili izveštaji koji su atraktivni za čitalacku publiku, ali istovremeno diskriminatorni prema ženama i ne-tradicionalističkim modelima života.

### XY TVRDI...

Medijski etički kodeksi dopuštaju mogućnost da novinar direktno komentariše izjavu svog sagovornika. U situacijama u kojima sagovornik svojim stavovima ili rečnikom doprinosi razvijanju stereotipa i širenju diskriminacije protiv neke grupe, novinar je čak obavezan da se od takvih stavova "ogradi" i da svojoj publici skrene pažnju na njihovu neprihvatljivost: novinari elektronskih medija dužni su svog sagovornika da prekinu, dok se novinarima štampe nalaže da takve izjave ili "zaobiđu" ili da se kritički osvrnu na njih. Uprkos vidnom napretku u poslednjih nekoliko godina, ovaj etički standard profesije još se ne primenjuje u potpunosti. Iako se ponekad distanciraju od diskriminatorskih izjava ovog ili onog funkcionera, ovog ili onog portparola ili "običnog" sagovornika, novinari se često ne usuđuju da istaknu kako XY govori nešto što (u najmanju ruku) nije u javnom interesu. Takođe, novinari su vremenom postali osetljivi na diskriminaciju prema etničkim grupama, sve češće čak i prema ljudima LGBT seksualne orijentacije, ali i dalje ostaju "imuni" prema diskriminaciji "između redova" i širenju stereotipa prema ljudima čiji diskriminisanost nije u centru medijske ili javne pažnje. Upravo ova činjenica došla je do izražaja tokom izveštavanja o grupnom venčanju ispred Skupštine grada 9. maja 2010, o trci u venčanicama 6. juna 2010, ali i o trci na štiklama 14. maja 2010.

### SPORTSKI DUH I ZDRAVLJE

Grupno venčanje održava se tradicionalno od 1999, a pravo na učešće imaju isključivo parovi koji prvi put stupaju u brak. Za svih tih jedanaest godina, ova forma diskriminacije nije zaslužila nijedan redak u domaćoj štampi. Iako u Srbiji postoje brojni drugi problemi, zaista je neverovatno da se niko još nije zapitao zašto su parovi koji su već bili u braku "u zaostatku" u odnosu na one koji se prvi put venčavaju. Umesto toga, mediji doslovce i bez ikakvog komentara i potpitanja prenose izjavu direktora manifestacije Tivija Malčeva koji napominje: "U slučaju da se ne prijavi 200 parova, pravo se daje i onima koji žele drugi put da izgovore sudbonosno da" ("SVADBA ZA MAŠTANJE ISPRED STAROG DVORA, GLAS JAVNOSTI, 10.05.2010)



Mnogo ozbiljnija greška jeste ignorisanje diskriminatorske izjave Dejana Veselinova, predstavnika Turističke organizacije Beograda, povodom trke devojaka odevenih u venčаницe: "Turistička organizacija Beograda podržala je tu manifestaciju jer je ona veoma atraktivna, izaziva pažnju, ali i promoviše zdrav duh, sportski način života i osnivanje porodice" ("U CENTRU BEOGRADA ODRŽANA PRVA TRKA U VENČANICAMA", GLAS JAVNOSTI, 07.06.2010). Na prvi pogled potpuno protokolarna izjava zapravo direktno povezuje "osnivanje porodice" - i to klasične, one koja po mogućstvu počinje s venčanicom, sa sportskim načinom života i zdravim duhom. Šta ćemo, međutim, sa onima koji ne žele ili ne mogu da osnuju porodicu? Da li oni automatski promovišu nezdrav način života i nesportski duh? Ni gospodin Veselinov, a ni mediji, ne osvrću se na to pitanje? U opštoj "svečarskoj" atmosferi na to se nekako zaboravilo.





Ignorisanje otvorenih stereotipa ne odnosi se samo na izjave zvaničnika. Naprotiv.

Želeći da publiku što bolje zabave i nasmeju, mediji rado prenose u najmanju ruku čudne izjave "običnih" ljudi. Posle trke u venčanicama, recimo, naširoko su prenete izjave učesnica koje uglavnom podupiru stereotip o ženama kao

agresivnim bičima spremnim na sve. Dnevnik PRESS u tekstu "BELI STAMPEDO" bez ikakvog daljeg komentara prenosi izjavu učesnice Mirjane Stamenković: "Toliko laktanja i grebanja u životu nisam videla. Trebalo bi napraviti trku mladoženja da se lepo pobiju na miru, a ne mi mlade da se nestručno čupamo". Na istom

mestu, može se pročitati i izjava učesnice Marije Delić koja je, kako se navodi, nosila veštičji šešir: "Stavila sam crni šešir da uplašim muškarce, jer sam previše zahtevna što se braka tiče. Nisam ni sanjala da ću danas morati da plašim žene".

## KAO ŠTO PRILIČI

Izveštavajući o grupnom venčanju, mediji kao da su na trenutak odleteli u neku paralelnu dimenziju, u Grimove bajke ili Diznijeve crtane filmove, u kojima se svaka priča završava sa "živeli su srečno do kraja života". Svi ostali aspekti braka - posebno u Srbiji - kao da su zaboravljeni. Iako je prilika nesumnjivo bila svečana, a manifestacija okupila veliki broj ljudi, čini se da to nije trebalo da spreči medije da se makar na trenutak "izmaknu" i čitaocima pruže makar okvrine informacije o statistici brakova i razvoda, bračnog nasilja ili potpuno neravnopravnog partnerskog odnosa karakterističnog za većinu brakova u Srbiji. Umesto toga, ponuđeni su viševekovni stereotipi.

U tom smislu, najdalje su otišli navodeći "suptilne" komentare onoga što se događalo. Kada su tek venčani Dejan i Andrijana Baković izjavili da su oduševljeni, da pozivaju parove da se prijave za ovakvo venčanje i da je "mnogo lepše zavetovati se na večnu ljubav u velikom društvu", dnevnik "Blic" taj citat završava ovako: "...pričali su gotovo u glas, kao što i priliči...". ("VIŠE OD DVE STOTINE PAROVA NA KOLEKTIVNOM VENČANJU", BLIC, 10.05.2010). Ovakav komentar (srećom) nije nešto što će primetiti većina čitalaca, baš kao što nije nešto što krucijalno menja ili utiče na pogled čitalaca na brak i međubračne odnose. Međutim, pitanje je zašto je taj komentar uopšte neophodan. Šta to "priliči" u situaciji u kojoj bračni partneri govore uglas? Ili, ako okrenemo stvari, da li to znači da je svaka situacija u kojoj oni ne govore uglas ili imaju suprotstavljena mišljenja, "ne priliči"?

Nešto slično dogodilo se i prilikom izveštavanja o trci u venčanicama. Teško je, naime, bilo naći štampani medij koji je izostavio da publiku informiše o potpuno perifernom podatku - da promoterka trke Snežana Pajkić na svom venčanju nije bila u venčanicama. "Promoter trke Snežana Pajkić, ujedno i potpredsednica Atletskog saveza Srbije i evropska šampionka na 1.500 metara, iskoristiće priliku da i sama prvi put obuče venčanicu, budući da prilikom svog venčanja to nije

uradila" ("TRKA U VENČANICAMA", DANAS, 03.06.2010) Imajući u vidu da je primarna uloga medija da rade u javnom interesu, nejasno je kome je i zašto bitan podatak o toaleti Pajkićeve u trenutku kada se udavala. Nejasno, naravno, ako prenebregnemo nepisano tradicionalističko pravilo da žena mora da se uda u belom - sve ostalo, ako je suditi po medijima, predstavlja prekršaj ili propust koji, ipak može da se nadomesti na trci u venčanicama. Ista teza promovisana je i

kada su u pitanju bile takmičarke: "S obzirom da su se takmičile uglavnom veoma mlade devojkice, većina ih nije imala svoju venčanicu" ("NEVESTE U PATIKAMA", BLIC, 07.06.2010). Šta bi se, dakle, dogodilo da su se takmičile nešto starije devojkice? Ili žene od blizu 40-50 godina? Po medijima, verovatno, to bi podrazumevalo da svaka sasvim sigurno ima "svoju venčanicu".

## VERBALNI STAMPEDO

Medijski prilozi o grupnom venčanju i trci u venčanicama obilovali su frazama koje su se višedecenijskom upotrebom uveliko "izlizale" i postale patetična opšta mesta. U tom smislu, prednjačili su sinonimi za venčanje: "stali su na ludi kamen", "izgovorili su sudbonosno da", "zakleli su se na večnu ljubav" i sl. Ove konstrukcije bile su zastupljene u svim tekstovima, pa i u naslovima ("SUDBONOSNO 'DA' 200 PUTA", VEČERNJE NOVOSTI, 05.05.2010)

Jezička slikovitost koja automatski podrazumeva i stereotipe, nije manjkala ni u prikazu samog događaja. Opisujući venčanje, "Večernje novosti", recimo, navode da su "da" prve rekly "buduće gospođe", a zatim i "njihove jače polovine". Podela muškaraca i žena na "jače polovine" i "lepše polovine" pripada nekim prošlim vremenima, ali to za medije izgleda još nije važno. Umesto toga, a opet "između redova", oni podupiru stereotip po kojem je muškarac onaj koji mora da bude "jači", a žena ta koja mora da bude "lepša".

Još jedan od stereotipa koji je "na mala vrata" uvršten u izveštaje o ovim uličnim manifestacijama jeste onaj o ženama koje po prirodi stvari i po svaku cenu žele da se udaju. Najočiglednije insistiranje na tome bilo je zastupljeno u naslovima. Dnevnik "Press" je reportažu o trci u venčanicama naslovio sa "Beli stampedo", što u našem jeziku ima pomalo pežorativno značenje i što predstavlja nalet nečega čemu se teško odupreti. Stampedom se, naime, obično označava juriš bikova ili neke druge stoke, odnosno nalet gomile koja gazi sve pred sobom. Ova asocijacija bila je konkrketizovana naslovom na internet portalu "Vesti online", gde je ista reportaža objavljena pod naslovom "Kad beogradske mlade trče, mladoženje beže!".

## Magazin 3M br. 07 Jul - Septembar 2010 - GLOBALNI MONITORING MEDIJA



### → UVOD: DRUGI POL

Tamara Skrozza

**Sve do pre 15 godina, teorije o maloj zastupljenosti žena u medijima i njihovoj medijskoj stereotipizaciji bile su puka nagađanja. O pravom stanju stvari moglo je samo da se nagađa na osnovu trenutnih impresija. Međutim, kada je 1995. pokrenut projekat Global Media Monitoring situacija se drastično izmenila.**

Tada je, na osnovu istraživanja u koje su bile uključene volonterke i volonteri iz 71 zemlje sveta vrlo konkretno, u brojkama, utvrđeno da se žene u medijima pojavljuju skoro šest puta manje od muškaraca, da ih je mnogo manje u vestima, da se kao sagovornice pojavljuju bar duplo manje od muškaraca. Zahvaljujući tako validnim i konkretnim podacima, ovaj projekat zvanično je priznat i kroz Pekinšku deklaraciju i kroz Akcioni plan UN za žene usvojen 1995. Od tada, na svakih pet godina, širom sveta se istog dana prati ogroman broj medija, a kasnije se ti sadržaji analiziraju, međusobno upoređuju i iz toga se izvlače zaključci o daljim merama za ostvarenje ravnopravnosti žena, upozoravajućim trendovima, itd.

Iako se istraživanje od 1995. proširilo i osavremenilo, njegovi osnovni nalazi malo su se promenili. Žene se i dalje pojavljuju mnogo manje od muškaraca: samo 24 odsto osoba o kojima se širom sveta čita, gleda i sluša, jesu žene. Imajući u vidu da je taj procenat 1995. iznosio svega 17 odsto, to se smatra velikim napretkom, ali i dalje tragično zvuči činjenica da su žene koje čine veci deo populacije planete Zemlje u medijima te planete prisutne čak pet puta manje od svojih muških parnjaka.

Pošto ovaj broj ipak polako raste iz godine u godinu, analitičarke i analitici Global Media Monitoring-a zaključili su da će ovim tempom biti potrebno bar 40 godina kako bismo stigli do medijske ravnopravnosti. Za one koji se aktivno bave ovim pitanjem, takva prognoza deluje zaista previše depresivno da bi uopšte bila dalje analizirana. Nije teško odupreti se takvom pesimizmu ako se ima u vidu da žene, uprkos silnim treninzima za novinare i novinarku, urednike i urednice i sve ostale koji žive u medijima i od medija, i dalje predstavljaju manje-više nevidljiv deo čovečanstva. Ako se od pet stranica novinskih tekstova, na samo jednom pojavljuje žena; ako je od pet sati TV ili radijskih priloga, samo jedan sat bar delimično posvećen ženama, čemu sve to? Zašto bismo se i dalje borile, ako već ništa do sada nije dalo konkretnije rezultate?

Prevedimo to na neke ne-medijske kategorije. Pre svega osamdesetak godina, naše prabake i bake živle su kao stoka: muževima su prale noge, svekar im je bio poput božanstva, išle su na abortuse kod lokalnih vračara, posle porođaja su spavale u štalama (zato što su bile "neciste"),...Situacija se malo popravila sa našim majkama, ali i dalje nije bila ružičasta. Današnje generacije žena u većini slučajeva žive život o kojem su njihove majke sanjale, a bake nisu mogle ni da maštaju. Da im je neko tada pomenuo matematiku, današnji stepen (ne)ravnopravnosti mogle su eventualno da zamisle za neku hiljadu godina. Međutim, korak po korak, i desilo se mnogo ranije nego što je bilo prognozirano.

*Situacija je zaista užasna ako je posmatramo u strogo matematičkim kategorijama. Ako pretpostavimo da će medijska zastupljenost žena rasti proporcionalno kao i do sada, budućnost je zaista prilično sumorna. Međutim, život ipak nije matematika.*

*Ista stvar mogla bi da se dogodi i u medijima. Baš kao što je u životu načinjen jedan veliki (ali ipak samo jedan!) korak od štale do zavidne emancipacije, sasvim je realno očekivati i nadati se da će se štampa, televizija, radio i internet preko noći osvestiti i konacno primetiti "drugi pol" - onaj koji je u manjini samo kada su mediji u pitanju.*



## → fokus: GLOBAL MEDIA MONITORING

Tamara Skrozza

### STEREOTIPI

**Za statistiku ponekad važi ono staro pravilo da je kao bikini - otkriva mnogo, ali skriva ono najvažnije. Ponekad, međutim, statistika samo dokazuje ono o čemu se i bez statistike mnogo naslućuje. Jedan od takvih statističkih nalaza jeste i rezultat Global Media Monitoring-a po kojem 46 odsto novinskih izveštaja i priloga osnažuje rodne stereotipe, što je skoro osam puta više od broja izveštaja ili priloga koji takve stereotipe pokušavaju da sruše.**

Internet mediji, koji su tokom ovog monitoringa prvi put analizirani, prate ovu tendenciju: 42 odsto priloga osnažuju rodne stereotipe, 54 odsto su neutralni po pitanju stereotipa, dok samo 4 odsto priloga mogu da se svrstaju u one koji ih ruše.

Teško je reći zbog čega se u medijima na globalnom nivou događaju ovakve pojave, ali postoji više mogućih objašnjenja.

S jedne strane, moguće je da urednički kadar ili novinari i novinarka svoje lične stereotipe prenose u medije: pojava koja je uobičajena kada su u pitanju bilo kakvi, a ne samo rodni stereotipi, ali koja je najstrože uređena profesionalnim kodeksima i medijskim zakonima. Takođe, moguće je da, zatrpani mnoštvom vesti koje pristižu iz sekunda u sekund, mediji jednostavno preuzimaju zastarele obrasce izveštavanja formatirane u nekim drugim vremenima: na taj način, oni postižu brzinu koja se od njih zahteva, ali istovremeno krše novinarske kodekse.

Više od polovine izveštaja iz tzv. "crne hronike", a otprilike je ista situacija i u rubrikama u kojima se prati život slavni osoba, kao i u političkim rubrikama.

### DOMAĆICE I STUDENTKINJE

Problem prisustva žena u medijima ne rešava se onog trenutka kada se žene konačno u medijima pojave. To se posebno odnosi na žene u informativnim sadržajima štampe, radija i televizije, gde one i dalje nemaju ulogu ekspertkinja ili osoba "od autoriteta". Čak 69 odsto osoba koje se u vestima pojavljuju u ulozi profesora ili ljudi zaduženih za obrazovanje jesu muškarci; isti je procenat onih koji se pojavljuju kao stručnjaci za medicinu; 83 odsto pravnika koji se pojavljuju u informativnim programima takođe su muškarci, baš kao i 90 naučnika. Žene ipak "pobeđuju" u dve kategorije potencijalnih sagovornika. Od ukupnog broja onih koji se u vestima pojavljuju kao "domaćini" ili "domaćice", 72 odsto su žene. Među onima koji studiraju, žene opet čine više od polovine - 54 odsto.

Za razliku od muškaraca koji se u vestima obično pojavljuju kao lideri, stručnjaci ili analitičari, žene u informativnom sektoru i dalje imaju ulogu predstavnica "običnih ljudi". Međutim, čak ni tu one ne prevladavaju. Kada

čitaoci, gledaoci ili slušaoci širom planete citaju, gledaju ili slušaju mišljenja "običnih ljudi", samo u 44 odsto slučajeva oni čitaju, gledaju ili slušaju stavove jedne žene. Ipak, i to se smatra velikim napretkom u

poređenju sa analizom 2005. godine, kada je među "običnim svetom" u vestima bilo svega 34 odsto žena. Na globalnom nivou, svega petina predstavnica za medije jesu žene.

### 47 GODINA, A OČUVANA

Stereotipizacija žena u medijima ima mnoge forme, od kojih su neke očigledne već na prvi pogled, bez mnogo analize, a neke potajno, "između redova", označavaju žene kao inferiorna bića. Jedan od tih prikriivenih načina jeste "opisivanje žena" putem objavljivanja podataka o njihovim godinama ili bračnom stanju. Oba ova načina indirektno poručuju da ženu zapravo definiše njena starost, tj. činjenica da li ima decu i muža. Ukoliko bi se i muškarci predstavljali ili opisivali na isti način - navođenjem broja njegovih godina ili porodičnog statusa - stvar bi bila makar delimično u redu. Međutim, to se u medijima ne dešava, što automatski znači da novinari i novinarka - svesno ili podsvesno nije važno - prave razliku između načina vrednovanja muškaraca i žena o kojima izveštavaju.

Godine žena koje se pojavljuju u medijima pominju se čak duplo više nego godine muškaraca. U slučaju vesti, petina sagovornica ili "junakinja" vesti biće označena godištem, dok će se to isto muškarcima dogoditi

u samo 12 odsto slučajeva. U globalnom monitoringu navodi se ilustrativan primer iz hrvatskog dnevnog lista "Slobodna Dalmacija". Osoba osumnjčena za krađu opisana je kao "pričljiva i atraktivna žena od

47 godina", iako je novinar koji je to napisao, po sopstvenom priznanju, nikada nije ni video. Čak i da jeste, pitanje je zašto je to važno i da li to na bilo koji način doprinosi izveštaju o krađi.





Situacija je još gora kada je u pitanju navođenje porodičnog statusa žena, odnosno muškaraca. Podatak o tome da li je osoba o kojoj se izveštava u braku i da li ima decu, navodi se čak četiri puta češće u slučaju žena, nego muškaraca koji se pojavljuju u vestima. Da li je, u slučaju poznate ekonomistkinje zaista neophodno da bude navedeno i koliko dece ona ima? Neophodno je bar koliko je to neophodno i u slučaju čuvenog pravnika, dakle nije neophodno uopšte. Štaviše, ova pojava je štetna ukoliko imamo u vidu moć medija i njihovu sklonost da "kao svoje" prihvate stavove plasirane u medijima. Ukoliko u slučaju poznate ekonomistkinje mediji navedu da je udata i ima četvoro dece, a u slučaju poznatog pravnika takav podatak ostane nepoznat, šira publika će po inerciji ekonomistkinju pre svega posmatrati kao majku i suprugu, zaboravljajući na njenu stručnu ekspertizu - ili, u malo boljem slučaju, posmatrajući tu ekspertizu u svetlu porodičnog statusa i broja dece.

### RECI: PTIČICA!

Stereotipizacija žena u medijima očigledna je i kada su u pitanju fotografije. Kvantitativno, reklo bi se da problema zapravo i nema: od ukupnog broja osoba o kojima se piše, a koje se pojavljuju na fotografijama, 26 odsto su žene, a 17 odsto muškarci (ostatak pripada grupnim snimcima ili osobama na koje se ne odnose tekstovi, koji su tu kao neka vrsta ilustracije).

Kvalitativno, međutim, fotografije su potpuno u skladu s drugim medijskim sadržajima. Pre svega, žene se u medijima mnogo češće pojavljuju nage, ali ni to nije sve. Kada su odevene, žene su najčešće prikazane u pozadini, kako rade u polju ili u domaćinstvu. Na fotografijama, one su uglavnom neimenovane, pasivne, deo su pejzaža ili neke veće, šire, slike. Za razliku od njih, muškarci se na fotografijama prikazuju kao aktivne figure, angažovane u političkim, sportskim ili ratnim događanjima.

Razlike u načinu fotografisanja postoje i kada su u pitanju političari i političarke. Dok političari obično bivaju fotografisani u prvom planu - kao portreti, kako stoje sami na podijumu ili se obraćaju masama, političarke su najčešće osobe koje se vizuelno oslanjaju na svoje muške kolege. Jedna od najmoćnijih žena sveta, nemačka kancelarka Angela Merkel, na fotografijama se obično pojavljuje okružena drugim političarima.

Teško je reći da li fotografi svesno prave ovakve razlike, ali svakako je jasno da su u pitanju zaostali vizuelni modeli nekih prošlih vremena - oni u kojima je ženi bilo mesto u kuhinji i u kojima su žene slične Angeli Merkel bile ekscesne pojave. Pošto je vizuelni uticaj medija podjednak, ako ne i veći od sadržinskog, logičan je zaključak da se ovakvim suptilnim načinima kroz medije plasiraju teze o ženama kao inferiornim stvorenjima za koja je rezervisana "pozadina".

### NOVINARKE I NJIHOVE MUKE

Pored medijskog sadržaja, Global Media Monitoring bavi se i rodnom strukturom samih medija. U tom smislu, u poslednjih pet godina došlo je do velikog poboljšanja, pre svega po pitanju prisustva nešto starijih novinarki. Prema analizi iz 2005. novinarka između 35 i 49 godina bile su autorke 34 odsto ukupnog broja analiziranih priloga koje su potpisale žene, da bi danas taj procenat iznosio 42 odsto.

Takođe, novinarka između 50 i 64 godine ranije su bile skoro nepostojeca kategorija u medijima: 2005. one su potpisivale svega 17 odsto priloga, da bi danas bile autorke čitavih 40 odsto "ženskih" priloga! Ovakav nalaz ohrabruje, zato što pokazuje da mediji polako "zaboravljaju" na koncept po kojem je za novinarku podjednako važno (ako ne i važnije) da bude mlađahna i razigrana, kao i ono što ima da kaže. Takođe, vec i samo pojavljivanje nešto starijih novinarki vrlo je važno u kontekstu rušenja stereotipa po kojem je ženi iznad 50-e godine mesto jedino u kuhinji ili u parku s unucima.

Uprkos ovim pozitivnim trendovima, glavni problem u redakcijama i dalje predstavlja činjenica da se "važne teme" i izveštavanje o udarnim vestima i dalje uglavnom poveravaju muškarcima: oni izveštavaju o 67 odsto od ukupnog broja političkih događaja, 65 odsto slučajeva kriminala, 60 odsto ekonomskih priča.

### DOBRE VESTI

Prema globalnoj analizi medija, 13 odsto od ukupnog broja svih medijskih priloga fokusirano je na žene. Iako ovaj nalaz na prvi pogled ne spada u one optimistične, on to postaje ako ga uporedimo s nalazima iz 2005. godine: tada je na žene bilo fokusirano svega 10 odsto ukupnog broja priloga, dakle 3 odsto manje. Žene su povećale prisustvo u priložima o politici - sa 8 na 13 odsto; u priložima o nauci i zdravlju - sa 6 na čitavih 16 odsto, kao i u priložima o ekonomiji - sa 3 na 11 odsto.

Isto tako značajno povećanje zabeleženo je u segmentu izveštavanja o rodnoj ravnopravnosti: ovom temom direktno se ili indirektno bavilo 6 odsto ukupnog broja analiziranih priloga, za razliku od 4 odsto zabeleženih 2005. godine. Vrlo optimistično zvuči podatak da je broj priloga o ovom pitanju na teritoriji Južne Amerike trostruko uvećan u odnosu na prethodnu analizu iz 2005.

U NAJAVI:

Magazin 3M br. 08  
 Septembar - Decembar 2010  
 "NASILJE NAD ŽENAMA"

Naredno izdanje 3M Magazina 08 se očekuje prvoj polovini januara 2011. i biće objavljeno na našoj veb strani

[www.zindokcentar.org](http://www.zindokcentar.org)

## ŽENSKI INFORMACIONO-DOKUMENTACIONI CENTAR

*Ženski INDOK Centar se bavi ostvarenjem ravnopravnosti žena u javnoj sferi, fokusirajući se pre svega na medije. Kritičkom analizom sadržaja, istraživanjima i edukacijom, ostvarujemo komunikaciju između samih medija i njihovih korisnika/ca. Cilj nam je da se na taj način smanje mizogini i stereotipni sadržaji.*

### CILJEVI

Smanjenje mizoginih i polno stereotipnih sadržaja i balansiranje predstavljanje žena i muškaraca u javnosti kroz:

- kreiranje nestereotipne slike o ženama u medijima kroz monitoring analizu i edukaciju medija
- povećanje vidljivosti stereotipa o ženama u javnosti kroz ažuriranje dokumentacionih i informacionih baza podataka

### KRATAK ISTORIJAT

INDOK Centar je projekat čiji su pojedini elementi nastajali postupno i razvijani u okviru beogradskog Centra za ženske studije, istraživanja i komunikacije (CŽSIK). Prvi detaljan nacrt projekta je izrađen 1997. godine, za potrebe CŽSIK-a. Projekat koji je razvijen u okviru Asocijacije za žensku inicijativu prilagođen je potrebama feminističke scene u Beogradu i SR Jugoslaviji za dostupnijim osnovnim informacijama o aktivnostima ženskog pokreta i ženskih grupa. Godine 1999. glavne aktivnosti INDOK-a se usmeravaju ka monitoringu medija i kreiranje baza podataka i arhiva ženskog aktivizma prateći razvoj ženskih organizacija i njihov rad. Kreiran je bilten "Novosti sa ženske scene" i pres kliping bilten "Presarijum".

Glavni fokus programa INDOK Centra su mediji, zakoni i položaj žena u postojećem javnom i političkom konceptu.

Godine 2003. INDOK postaje članica Regionalne mreže informativno-dokumentarnih centara jugo-istočne Evrope (REWIND Net), dok se 2005. godine pridružuje međunarodnoj mreži Global Media Monitoring koja okuplja članice iz više od 120 zemalja sveta.

INDOK je učestvovao u kreiranju "Nacionalnog plana akcije za poboljšanje položaja žena i promociju rodne ravnopravno-

sti" u Srbiji, kao jedna od radnih grupa u oblasti "Žene i mediji".

Godine 2007. kreiran je prvi on-line pres kliping bilten "Ženerama".

U januaru 2007. godine INDOK Centar je registrovan kao nezavisna nevladina organizacija **Ženski informaciono-dokumentacioni centar (ŽINDOK)**.

U decembru 2007., ŽINDOK inicira kreiranje Ženske Aktivističke Medijske mreže sa glavnim ciljem da poveća efikasnost reagovanja na mizogine i stereotipne sadržaje u medijima i promoviše strategije i vrednosti mehanizama za ostvarivanje rodne ravnopravnosti u javnoj sferi.

Od proleća 2008. ŽINDOK postaje saradnik u nastavi na predmetu „Drugost u medijima“ na Fakultetu za medije i komunikaciju Univerziteta „Singidunum“.

U junu 2008. ŽINDOK organizuje panel diskusiju na temu „Studentski pokret 1968. i feminizam u YU - Njegova/Njena 68?“, a u oktobru 2008. ŽINDOK je organizovao dvodnevnu konferenciju posvećenu obeležavanju 30 godina prve feminističke konferencije na našima prostorima „Drug-ca žena“.

U novembru 2008. ŽINDOK je održao trening za medijski monitoring za 14 predstavnica sedam ženskih nevladinih organizacija širom Srbije.

U januaru 2009. ŽINDOK je objavio izveštaj „Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije“ koji obuhvata rezultate monitoringa lokalnih medija u sedam gradova Srbije.

Godine 2009. ŽINDOK pokreće prvi broj internet izdanja koje se bavi analizom medija „3M – Media Monitoring Magazine“ i pokreće svoj prvi blog.

Tokom 2009. ŽINDOK je održao treninge za više od 50 novinara i novinarki iz različitih medija u 4 grada Srbije (Beograd, Novi Sad, Valjevo i Niš) i predavanja za više od 40 studenata i studentkinja novinarstva širom zemlje.

U junu 2009., u saradnji sa Omladinskim centrom CK 13 i Alternativnim kulturnim Centrom AKO (Novi Sad), ŽINDOK je učestvovao u organizaciji konferencije „1968 i novi socijalni pokreti u ex-YU“.

Tokom 2010. ŽINDOK je snimio dokumentarni film edukativnog karaktera pod nazivom „12-15%“ posvećen načinu predstavljanja žena i drugih manjinskih grupa u medijima. Kao propratni materijal za film, objavljena je i publikacija pod istim nazivom.

2010

Tromesečno  
izdanje

3M MAGAZIN JE TROMESEČNO ON-LINE IZDANJE  
ŽENSKOG INFORMACIONO-DOKUMENTACIONOG  
CENTRA

## → 3M - Media Monitoring Magazine:

Tromesečno izdanje 2010.

Urednica:

Tamara Skrozza

Kvalitativne analize:

Tamara Skrozza

Istraživanja:

Lidija Vasiljević

Pres kliping & kvantitativne analize:

Violeta Anđelković-Kanzleiter

Monitoring medija:

Marina Mihajlović

Tehnička urednica:

Violeta Anđelković-Kanzleiter

Izdaje:

Ženski informaciono-dokumentacioni centar

Jastrebacka 39, 11000 Beograd

tel. +381 11 29 90 761

fax. +381 11 29 90 761

e-mail: [indokcentar@gmail.com](mailto:indokcentar@gmail.com)

web: <http://www.zindokcentar.org>



Objavljivanje biltena omogućila je organizacija Kvinna Till Kvinna, Švedska