

Ekvilib  
Inštitut

INSTITUT  
ZA JAVNU POLITIKU

# Smjernice za rodno senzitivno izvještavanje



Priredila Dr Anita Ramšak

Smjernice za rodno senzitivno izvještavanje su razvijene u cilju podrške medijima u njihovim naporima da prikazuju svijet na rodno senzitivan i rodno odgovoran način, doprinoseći time većoj jednakosti društva.

Smjernice su podjeljene u 4 dijela, pri čemu se svaki dio fokusira na jedan aspekt medijskog izvještavanja:

**I dio:** Izbor izvora i priča kako da se postigne uravnoteženo prisustvo žena i muškaraca u medijima, odražavajući sastav društva i ljudskih iskustava

**II dio:** Ravnopravno prikazivanje žene i muškarca kroz eliminaciju stereotipa.

**III dio:** Upotreba rodno senzitivnog jezika.

**IV dio:** Rodna ravnopravnost u okviru medijskih organizacija.



REPUBLIC OF SLOVENIA  
MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS



MEDNARODNO RAZVOJNO  
SODELOVANJE SLOVENIJE  
SLOVENIA'S DEVELOPMENT  
COOPERATION

## **KO, ŠTA, GDJE, ZAŠTO i KAKO** **na temu rodno senzitivnog medijskog izvještavanja.**

<b>KO</b>	Novinari izvještači, urednici, glavni i odgovorni urednici, fotografi, menadžeri, bord ... Pitanje rodne ravnopravnosti je svačija odgovornost.
<b>ŠTA</b>	Biti senzitivna na pitanje rodne nejednakosti te prikazati i odnositi se prema ženi i muškarcu na jednak i isti način.
<b>GDJE</b>	Na svim nivoima: <ul style="list-style-type: none"><li>• Na rukovodećim mjestima gdje se donose opšta pravila,</li><li>• Na uređivačkom nivou gdje se donose odluke o pričama o kojima se izvještava,</li><li>• Na polju gdje se informacije dobijaju i prikupljaju</li><li>• Na desku gdje se vrši selekcija informacija</li><li>• ....</li></ul>
<b>ZAŠTO</b>	Prikaz roda na fer način je profesionalna i etička tendencija, poput tačnosti, pravičnosti i poštenja. Može na značajan način doprinijeti kreiranju rodno izbalansiranog društva.
<b>KAKO</b>	Postići kroz: <ul style="list-style-type: none"><li>• Izbor izvora i priča,</li><li>• Pravičan prikaz žene i muškarca kroz eliminaciju stereotipa,</li><li>• Upotrebu rodno senzitivnog jezika,</li><li>• Promociju rodne ravnopravnosti u okviru medijskih organizacija.</li></ul>

# 1.

## Izbor izvora i priča kako da se postigne uravnoteženo prisustvo žena i muškaraca u medijima, odražavajući sastav društva i ljudskih iskustava

Svijet se sastoji od gotovo podjednakog broja žena i muškaraca, međutim o ženama čujemo ili čitamo samo u oko 23% svjetskih vijesti. Drugim riječima: "76% ljudi čuje i čita u vijestima o muškarcima." *Svijet vidjeti u medijima ostaje u velikoj meri muški* «. To ne odražava stvarni sastav društva; takođe ne pokazuju različita ljudska iskustva u društvima, a takođe čini veliki (uglavnom ženski) dio naših društava relativno nevidljivim.

Osim toga, kada su žene dospiju na vijestima, one su rijetko predstavljene kao ekspertkinje i portparolke. *U 2010. godini u svjetskim medijima samo 19% od portparola i 20% eksperata su bile žene. Nasuprot tome, 81% portparola i 80% eksperata u vijestima su bili muškarci.* Ova statistika predstavlja da je svijet stručnjaka/ profesionalaca uglavnom kao »muški svijet«, dok su žene češće prikazane u kategoriji »obični ljudi«. Ovo ograničava mogućnosti za ženska stanovišta i mišljenje vještaka da bude saslušan i da oblikuju naš svijet.

Osim toga, postoji nedostatak pokrivenosti priča vezanih za pol ili ženskih prava, kao što su rodno zasnovano nasilje, mada često realnost velikog učešća žena je (i muške) iskustava, gotovo nevidljiva ili nepostojeća. Stoga, neophodno je da se radi na pravičnom pokrivanju realnih problema koji su važni za žene i koji prilično predstavljaju njihova iskustva.

*Izvor: Global Media Monitoring Projects, 2010.*

### U cilju da postignete izraženiju rodnu ravnopravnost u medijskom sadržaju, probajte da:

- Obratite pažnju da postignete uravnoteženu zastupljenost **žena i muškaraca o kojima se čita i sluša** u vijestima i aktuelnim pitanjima . Takođe posvetite posebnu pažnju da se uvjerite da priče, posebno onih koji su često skoro nevidljivi u medijima (npr starijih žena ), uključeni i predstavljeni .
- Obratite pažnju na **ravnopravnu zastupljenost žena i muškaraca u vijestima i medijima u svim sferama**, uvjerite se da izveštavaju o pričama žena u oblastima u kojima često dominiraju muškarci, kao što su politika i vlast, ekonomija i biznis, rat i sukob, nauka i tehnologija , sport , itd.
- Obratite pažnju na **ravnopravnu zastupljenost žena i muškaraca kada je su u pitanju izvori infomacija, mišljenja i ekspertiza** u vijestima (npr obratite pažnju da uključite žene kao eksperte i profesionalce, ne samo kao obične ljude ili žrtve)
- Obratite pažnju da **vaši izvori predstavljaju različita mišljenja koja dolaze od raznovrsnih grupa ljudi**, uključujući i grupe ljudi koje su nerijetko potisnute( npr etničke manjine ili lica sa invaliditetom). Ukoliko je moguće konsultovati nevladine organizacije posvećene ženskim pravima ili drugim grupama koje se bave rodnom ravnopravnošću da bi dobili izbalansirano stanovište.
- Obratite pažnju da se dio priča o kojima izveštavate **fokusira na žene ili pitanja smatraju od posebnog značaja za žene** (npr rodno zasnovano nasilje, ženska prava, ženska dostignuća, itd) . Takođ , treba obratiti pažnju na pokrivanje priča koje se fokusiraju na pitanjima rodne ravnopravnosti / nejednakosti ( priče o konkretnim slučajevima jednakosti ili nejednakosti između žena i muškaraca, relevantnim politikama, zakonodavnim pitanjima, programima osmišljenih da promovišu rodnu ravnopravnost i transformišu nejednake rodne norme). **Uvjerite se te priče dobiti fer udio istaknutog u vašim medijima.**

## 2.

### Ravnopravno prikazivanje žene i muškarca kroz eliminaciju stereotipa.

Mediji igraju veoma značajnu ulogu u oblikovanju javne percepcije o ženama i muškarcima, zato je važno da izvještavanje izbjegava svaki oblik rodni stereotipa, koji često ograničavaju žene i muškarce, kao i predstavljanje netačnog pogleda na svijet i njegovih mogućnosti. Osim toga, upotreba stereotipa odražava mentalnu blokadu, ne samo u smislu onoga što društvo može očekivati od žena i muškaraca, ali i ozbiljnije - u smislu onoga što žene i muškarci mogu da očekuju od sebe.

UNESCO, 2012.

Da bi osigurali pravično predstavljanje žena i muškaraca, pokušajte da:

- **Izbegavajte priče sa stereotipima**, uključujući i otvorene seksističke interpretacije odlika i uloga žena i muškaraca u društvu. Osim toga, **pokušajte da postoje rodno zasnovane pretpostavke**, uključujući i prikazom tradicionalnih "ženskih/ muških karakteristika i muških / ženskih uloga" (*npr pokušajte da izbegnete predstavlja određene poslove ili uloge prema potrebi samo za , ili drže , žene ili muškarce , tj, poljoprivrednici su muškarci i elementarni nastavnici su žene, ili korišćenjem zajedničkih stereotipa jačanje rodne uloge, npr predstavljajući žene kao majke, domaćice , itd).*
- Ne predstavljajte žene i muškarce kako posjeduju **stereotipno rodne attribute i karakteristike**. *Na primjer, ne podrayumjevajte uvijek da su devojke stidljive i momci su hrabri, muškarci su se divili za njihova dostignuća i ženama za svoje fizičke attribute, žene su pasivni i muškarci su aktivni. Isto tako, u slučaju kriminala, nasilja, nesreće ne prikazujte samo žene kao žrtve i muškaraca kao preživjele.*
- Proverite da li ste uključiti priče koje pokazuju višedimenzionalni prikaz muškaraca i žena (što ukazuje na novinarski napor da ospori rodno zasnovane stereotipe).
- Proverite da li imate **fer prikazivanje žena i muškaraca u komercijalnim oglasima , komercijalnim porukama i slikama** , pokušavajući da minimizira oglasa za različite kategorije proizvoda ili usluga koje stereotip predstavlja rodne uloge (*npr domaćinstvo u vezi sa kuvanjem i čišćenj , hranom, pićem proizvodmai za djece , uglavnom žena u uslugama kao što su obrazovanje, zdravlje, briga o djeci, i muškaraca u bankarstvu i investicijama ,nekretninama, sportskim događajima).*
- Izbegavajte opisivanja seksualnosti u oglasima i slikama, posebno prikazivanje žene kao seksualnog objekta. Takođe, obratite pažnju na ima uravnotežen odnos oglasa koji se prikazuju žene i muškarci koji se pojavljuje uporan, nego pasivna u reklamama ( glasove i slike ), a koji pokazuju zanimanja žena i muškaraca u oglasima, itd.

### 3.

## Upotreba rodno senzitivnog jezika

Strukture u mnogim društvima su zasnovane na pretpostavkama seksualno - pristrasnih uloga, koje su ukorjenjene u upotrebi jezika. Da bi bili istinski jednaki, žene i muškarci moraju da se vide i čuju da budu jednaki. To znači eliminisanje jezika koji pogrešno predstavlja, isključuje ili vrijeđa žene. Pažljiva upotreba jezika i slika u medijima će dati precizniji odraz vaše publike ili čitalaca, i to može pozitivno da utiče na svijest ljudi tokom vremena.

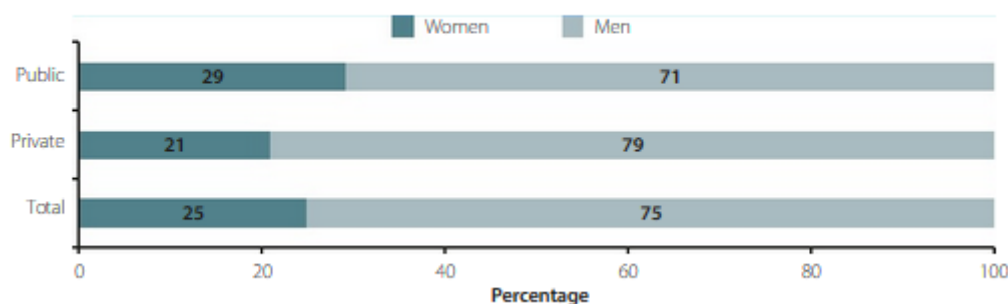
*UNESCO, 2012.*

**U pokušaju da koristite rodno senzitivnan jezik, pokušajte da:**

- **Izbegavajte korišćenje "on" kao generalnu zamjenicu**, osim ako je pol subjekta poznat i relevantan za kontekst. Pseudo - generalni on ili njegov, kada se odnosi na oba žensko i muško i žensko isključuje . Da bude inkluzivna , koristite i on i ona , i svesno balansira zamenicu korišćenje od strane ponekad unazad njihov redosled. Na primer : Umesto "Ako student studira teško, on će uspjeti" , koristite "Ako student studira teško, on ili ona će uspjeti. Studenti koji studiraju teško će uspjeti"
- **Izbegavajte korišćenje "čovjek" kao generalnu imenicu**, kao da ljudi predstavljaju cijelu ljudsku rasu. Upotreba riječi čovjek da zastupa i žene i muškarce isključuje žene, i to minimalizuje njen doprinos i njenu vrijednost kao ljudskih bića. Na primjer, jezik bi trebao da više spominje " humanost, ljudska bića , ljudi" umjesto " čovječanstvo, koristite izraz "najbolja osobu za taj posao" umjesto " najbolji čovjek za taj posao ", itd.
- Kada opisujete posao ili karijeru i muškarci i žene mogu obavljati. Izbegavajte korišćenje termina koji određuje pol i zamijenite **rodno specifične reči sa rodno neutralnim rječima** kako bi se izbjegla udruživanja muškarce i žene sa određenim profesijama  
*Na primjer: predsjednik / predsjednica protiv koordinator, moderator, predsjedavajući , glava , predsjednik ; biznismen / biznismenka protiv poslovni rukovodilac, menadžer, privrednik , policajac / policajka protiv policijskog službenik; Poštar protiv poštanskog radnika.*
- Tražite **alternative jeziku koji izostavlja, ili banalizuje žene**, kao i jezik koji pojačava stereotipne slike žena i muškaraca.  
*Na primjer : Nemojte koristiti termine poput "dama " ili " bolja polovina " kada se odnosi na nečijeg supružnika, ili ženu. Izbegavajte korišćenje preterane jezika kao što su: " Majka tri djeteta sa ljubavniko " , "Žena vozač udara u ogradu" , " Marija je žena od karijere " itd. ..*
- Kada se pričom **odnosite na žene i muškarce, neka to bude na pravičan i jednak način:**  
*Na primjer, umjesto da kažete "Gospodin Smit i Meri Džons " odnosite se prema njima kao "Džom Smit i Mari Džons " (oslovljavajući oboje prvim imenom ) ili " Gospodin Smit i gđa Džons" (koristeći izraze pristojnosti, umjesto imena ), umesto od "Lista za čitanje uključuje Džejn Austin, Džojs, Prust, i Virdžinije Vulf " , koristite " Lista za čitanje uključuje Austin, Džojs, Prust, i Vulf"*
- Koristite izraze pristojnosti koji su rodno ravnopravni  
*Na primjer: Umjesto Gospođa koristite gospođica, kada to prilika dopušta*
- Opišite **ženu kao jedinku, a ne u odnosu na nekog drugog**. Pokušajte da izbegnete oblike adresu koje prikazuju ženu kao prostog dodatka njenog muža , koji banalizuje žene ili ih učiniti nevidljivim.  
*Na primjer, umjesto da kažete "Meri Smit, koja je udata za Džona Smita", kažite "Meri SMit, koja je pisac" ili umjesto "Stujard je smjestio gospodina Klintona i njegovu ljupku suprugu Hilari", recite "Stujard je smjestio gospodina i gospođu Klinton".*

## 4. Rodna ravnopravnost u okviru medijskih organizacija

Figure 3: Proportion of women and men in decision-making bodies in media organisations, EU-27, 2012



Izvor: Evropski Institut za rodnu ravnopravnost, 2012

Studije pokazuju da dok su žene znatno brojnije u univerzitetskom nivou i praksama zasnovanih na programima novinarstva i da je zapošljavanje žena u medijima u porastu, organizacione kulture medija i dalje su u velikoj mjeri muške i žene su i dalje znatno manje zastupljene u procesu donošenja odluka.

U cilju postizanja većeg stepena rodne ravnopravnosti u okviru vaših organizacija, probajte da:

- **Garantujete uravnoteženu zastupljenost žena i muškaraca u vlasničkoj strukturi, poslovnom menadžmentu, pozicijama odbora,** kao i žena i muškaraca koji zauzimaju vodeće pozicije u medijima ( glavni urednici, urednici, šefovi odjeljenja i šefovi deska)
- **Razviti politike o rodnoj ravnopravnosti/ kodeks ponašanja;** Mogućnosti jednakost/ različitosti (uključujući pol); seksualnom uznemiravanju na radnom mjestu; dostojanstvu na radnom mestu; ravnoteži posla i života (politika fleksibilnih radnih aranžmana, i dostupnosti kvaliteta brige o djeci i pratećim sadržajima za sve članove osoblja, itd)
- **Razviti politiku ljudskih resursa o rodnoj ravnopravnosti,** osiguravanje jednakog tretmana u odnosu na opšte radne uslove/ životne sredine i prava, uključujući plate i stope promocija žena i muškaraca, jednakim i transparentnim praksama zapošljavanja ( npr svi sadržaji intervjua treba da budu rodno izbalansirana, itd ), transparentna platna skala u okviru medijske kuće, koristeći iste kriterijume za određivanje platne strukture za muškarce i žene.
- **Podesite rodno senzitivni prostor ili usmjeravanje rodni službenika za monitoring i evaluaciju rodne ravnopravnosti** u radnom prostoru.
- **Uvođenje praktičnih mera da osiguraju ženama napredak i prikazivanja žena** u medijima, uključujući pripravničke pozicije, posebno za žene; Rukovodstvo obuka / upravljanje za žene; Obuka podizanja svijesti o jednakosti za osoblje.

## LISTA ZA OTKRIVANJE I IZBJEGAVANJE RODNO NESENZITIVNOG IZVJEŠTAVANJA

### Ko su izvori izvještaja?

- Koliko izvora su Vladini korporativni zvaničnici?
- Koliko njih pripada progresivnim, javno interesnim grupacijama?
- Koliko izvora su žene?
- Koliko izvora pripada manjinskim grupama?

### Iz čije tačke gledišta je vijest izvještavana?

- U čijem interesu je izvještaj?
- Da li se ovaj interes poklapa sa interesom Vlade?
- Da li se ovaj interes poklapa sa interesom korporacija?
- Da li je izvještaj od javnog interesa? Koje javnosti?

### Da li postoje dvostruki standardi u izvještavanju vijesti?

- Da li postoje kontradiktorni dvostruki standardi?  
*Npr. Sa samohranim očevima se saosjeća, dok samohrane majke zaslužuju poteškoće.*

### Da li su stereotipi zastupljeni u izvještavanju vijesti?

- Kako je određena grupa prikazana?
- Da li je ova grupa uvijek prikazana sa tačno određenim karakteristikama?

### Da li se koristi varljiv jezik?

- Da li je jezik dovoljno objektivan da ne poljulja javno mnjenje?
- Da li je jezik dovoljno objektivan da javnost može sama formirati mišljenje?

### Da li je izvještaj stavljen u kontekst?

- Da li je priča stavljena tako u kontekst da dozvoljava javnosti da sama formira mišljenje?

### Da li se upotrebljena grafika slaže sa sadržajem?

- Da li se upotrebljene slike i ilustracije kose sa sadržajem?
- Da li navode javnost da sadržaj razumiju drugačije od sadržaja?

*Inspirisano: UNESCO.*

---

### **Korišćeni izvori:**

- Global Media Monitoring Projects, 2010. Who Makes the News. Dostupno na: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports>
- UNESCO. Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content. Paris, 2012.
- National Council of Teachers of English. Guidelines for Gender-Fair Use of Language. Dostupno na: <http://www.ncte.org/positions/statements/genderfairuseoflang>
- UNESCO. Gender sensitive reporting.
- European Institute for Gender Equality. Advancing gender equality in decision-making in media organisations, 2012. Dostupno na: <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decisionmaking-in-media-organisations-main-findings>