

# RODNA STRUKTURA DIREKTORSKIH I UREDNIČKIH FUNKCIJA U INFORMATIVNIM MEDIJIMA



BEOGRAD, JUN 2021.

# RODNA STRUKTURA DIREKTORSKIH I UREDNIČKIH FUNKCIJA U INFORMATIVNIM MEDIJIMA

## **Autorka:**

Prof. dr Snježana Milivojević

## **Istraživački tim:**

Doc. dr Danka Ninković-Slavnić

Tanja Maksić, urednica BIRN-a

Hristina Cvetinčanin-Knežević, dokt.studentkinja FPN

Danica Balaban, dokt.studentkinja FPN

Sanja Pavlović, dokt.studentkinja FPN

Objavlivanje ovog istraživanja pomogle su Ambasada Kraljevine Norveške i Misija OEBS-a u Srbiji. Stavovi izraženi u ovom istraživanju pripadaju isključivo autorima i ne predstavljaju zvaničan stav Ambasade Kraljevine Norveške i Misije OEBS-a u Srbiji.

# SADRŽAJ

GLAVNI NALAZI .....	2
O ISTRAŽIVANJU .....	3
UZORAK MEDIJA .....	5
KONTEKST.....	9
REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	11
GLAVNE UREDNIČKE FUNKCIJE.....	13
RUKOVODEĆE FUNKCIJE (MENADŽERSKA I DIREKTORSKA MESTA).....	15
JAVNI SERVISI - RTS I RTV.....	16
ZAKLJUČCI.....	20
PREPORUKE .....	24
REFERENCE .....	26

# GLAVNI NALAZI

1. Ukupan broj žena na novinarskim poslovima je veliki i u proseku ih je više od 60% u istraživanim medijima što je više od proseka za većinu evropskih zemalja koji se kreće oko 40%.
2. Broj žena na uredničkim pozicijama, ili sa uredničkim zvanjima, u proseku prevazilazi polovinu ukupnog uredničkog sastava (58%). Broj žena je manji u uredničkim kolegijumima i užim uređivačkim odborima, a najmanji među glavnim urednicima.
3. Samo 18 % funkcija glavnih urednika obavljaju žene. Od 34 glavnih urednika u 41 mediju njih šest su žene.
4. Ni u jednim dnevnim novinama žena nije glavna urednica a najveći broj ih obavlja ovu funkciju u digitalnim medijima (3 internet portala + RTV digital).
5. Više od trećine svih direktorskih pozicija zauzimaju žene (36%), a od osam velikih korporacija u tri su na funkciji generalnih direktorki.
6. Žene su na pozicijama direktorki medija češće u audiovizuelnim (tri televizije) i digitalnim medijima (veb portali/digitalna izdanja).
7. Sve ključne pozicije na RTS-u drže muškarci iako žene dominiraju u sektoru produkcije gde čine 71% .
8. Drugi javni servis, RTV, ima direktorku programa za sve RTV medije, kao i glavne i odgovorne urednice RTV Radija i internet redakcije. Udeo žena u produkcijskim poslovima je 67%.
9. Žene su kao novinarke i urednice pojedinačnih programa, emisija, ili rubrika najzastupljenije u TV redakcijama (69%), a na istim poslovima ih je najmanje u štampi (57%).
10. U odnosu na slična istraživanja u svetu gde je odnos zaposlenih novinarki i novinara 40-60%, žene su u informativnim medijima u Srbiji značajno brojnije (60 - 40%) ali su u proseku ređe glavne urednice (18%) nego u proseku za 12 zemalja prema istraživanju iz 2020 (22%)

# O ISTRAŽIVANJU

Mapiranje zastupljenosti žena i muškaraca na rukovodećim mestima u informativnim medijima je deo širih nastojanja da se medijska industrija istraži iz rodne perspektive. Ovakva istraživanja su i dalje veoma retka i uglavnom su fokusirana na medijski sadržaj i način prikazivanja žena. Ali rodni stereotipi, nedovoljna zastupljenost ili neodgovarajuće predstavljanje žena, ukazuju na dublje uzroke rodne neravnopravnosti u medijskim profesijama, medijskom sistemu i društvu uopšte.

Glavni cilj ovog istraživanja je da mapira rodnu raspodelu uloga i ukaže na obrasce nejednakog učešća, pa prema tome i nejednakih mogućnosti, koje se u medijskim profesijama i institucijama otvaraju na najvišim funkcijama odlučivanja kada je reč o informativnim medijima.

Drugi cilj istraživanja je da omogući poređenje domaćih rezultata sa onima iz drugih zemalja i da pokaže njihovu korelaciju sa drugim sistemskim odlikama odnosno da su prepreke u uspostavljanju ravnopravnih rodni odnosa u medijima istovremeno i problem zaštite i unapređenja slobode izražavanja.

Treći cilj istraživanja je identifikovanje tendencija u tradicionalnim i digitalnim medijima, i ukazivanje na institucionalne specifičnosti različitih vrsta medija i različitih medijskih okruženja, odnosno tendencija koje se već pojavljuju u procesu digitalne transformacije.

Četvrto, istraživanje će obezbediti podatke za poređenje načina na koji su žene prikazane u medijima sa rodnom podelom uloga u uredničkim i menadžerskim profesijama, odnosno sa odlučivanjem u medijskim kućama i rodnom dimenzijom profesionalne hijerarhije.

Rezultati će doprineti boljem razumevanju nesklada između visokog mesta koje Srbija zauzima u oceni rodne ravnopravnosti i disproporcije moći između muškaraca i žena u ekonomskom, političkom i kulturnom polju. Srbija je, među prvim zemljama izvan EU u kojima se meri Gender Equality Index prema kome je 2018.

godine rangirana na 39. mesto od 153 zemalja. U godišnjem izveštaju Svetskog ekonomskog foruma o rodnoj ravnopravnosti 2021. godine plasirana je na visokom 19 mestu ( <https://www.srbija.gov.rs/vest/en/170700/serbia-achieves-huge-progress-in-gender-equality.php>), ali kako skorašnje rasprave koje su pokrenute donošenjem Zakona o rodnoj ravnopravnosti pokazuju, osim u simboličkoj ravni, postoje i veoma jaki institucionalni otpori ravnopravnosti koji počinju već na nivou upotrebe rodno osetljivog jezika.

Rezultati istraživanja će poslužiti i za formulisanje preporuka za kreiranje podsticajnijeg okruženja za uključenost žena u uredničke i menadžerske procese u informativnim medijima, što je jedan od ciljeva iz nedavno usvojene Medijske strategije (1.1.10 Akcioni plan za sprovođenje medijske strategije).

# UZORAK MEDIJA

Istraživanje je sprovedeno na uzorku koji je brojčano mali (22 medijske kuće od preko 2500 registrovanih medija) ali je sastavljen tako da obuhvata medije koji zapošljavaju veliki broj novinara i novinarki i kumulativno dostižu do ogromnog dela domaće publike. Odabrani mediji odražavaju medijsku raznovrsnost, uključuju mešavinu javnih i privatnih, štampanih i audiovizuelnih, konvencionalnih i novih medija sa raznovrsnom vlasničkom strukturom tako da daju dobar pregled stanja u različitim vrstama informativnih medija.

Od ove 22 medijske kuće nekoliko njih su delovi većih medijskih kompanija (kao PINK International Company, United Media Group, Ringier Axel Springer, Adria media group, RTS ili RTV) a većina njih ima i po nekoliko posebnih brendova ili izdanja na različitim platformama koji često deluju kao zasebni mediji u programskom i organizacionom smislu (na primer, dnevne novine Kurir, veb portal Kurir i TV Kurir su delovi iste medijske kuće koja je članica Adria media grupe). Zbog toga je ukupni broj istraženih medija, dakle onih koji imaju samostalne redakcijske i/ili uređivačke timove, duplo veći i iznosi 40. U njima na različitim novinarskim poslovima radi 1938 osoba, što je značajan deo domaće novinarske zajednice.

Ovaj broj izveden je na osnovu podataka koji mediji imaju u evidenciji zaposlenih i koje su naveli u odgovorima u anketi ili intervjuima.

<b>Dnevne novine</b>	<b>Nedeljnik</b>	<b>Agencija</b>	<b>RTV kuća</b>	<b>Kablovska TV</b>	<b>Digitalni medij</b>
<b>Politika</b> 1. štampa 2. digitalno	<b>Vreme</b>	<b>Fonet</b>	<b>RTS</b> 1. TV 2. radio 3. RTS digital	<b>TV NI</b> 1. TV 2. veb portal	<b>Mondo</b>
<b>Danas</b> 1. štampa 2. veb portal	<b>Nin</b>	<b>Beta</b>	<b>RTV</b> 1. TV 2. radio 3. RTV digital	<b>TV NovaS</b> 1. TV 2. veb portal	<b>Espresso</b>
<b>Večernje novisti</b> 1. štampa 2. veb portal			<b>RTV PINK</b> 1. TV 2. veb portal		<b>Telegraf</b>
<b>Blic</b> 1. štampa 2. veb portal			<b>TV Prva</b> 1. TV 2. veb portal		
<b>Informer</b> 1. štampa 2. veb portal			<b>TV B92</b> 1. TV 2. veb portal		
<b>Kurir</b> 1. štampa 2. veb portal 3. TV					
<b>Alo</b> 1. štampa 2. veb portal					
<b>Srpski telegraf</b> 1. štampa 2. veb/ Republika					



Istraživanje je prvo kod nas koje mapira rodnu strukturu nosilaca uredničkih i direktorskih funkcija i uporedivo je sa nekoliko primenjenih međunarodnih projekata (GMMP Who makes the news) u kojima je medijski sadržaj ili novinarska profesija već uključena u uporedne preglede, kao i sa podacima više međunarodnih akademskih projekata koji ukazuju na globalne tendencije u medijskoj industriji ili policy studija koje se pripremaju za vodeće međunarodne organizacije koje se bave slobodom medija ili problemima rodne ravnopravnosti.

Istraživanje ima pre svega ambiciju da mapira osnovne tendencije i odnosi se i na profesionalne (uredničke pozicije) i direktorske/menadžerske funkcije. U nekim slučajevima ove funkcije je bilo teško kategorizovati jer se organizaciona struktura medija veoma razlikuje pa ponekad više medija koji su delovi većih korporacija imaju zajednički direktorski kadar. To se najčešće odnosi na generalne direktore, odnosno ključne rukovodeće funkcije, koje smo zato i svrstali u posebnu kategoriju u ravni sa generalnim direktorom javnih servisa, na primer. Direktori posebnih medija evidentirani su odvojeno čak i kada su mediji deo iste korporacije.

U uredničkom krugu, takođe neki od glavnih urednika obavljaju ovu funkciju kao objedinjenu za više platformi ili brendova u okviru jedne medijske kuće. Neki od medija, naročito TV kuće, imaju vrlo specifičnu organizacionu strukturu u kojoj postoje funkcije koje objedinjuju i programske i poslovne nadležnosti (kao izvršni urednici, direktori vesti i slično) u kom slučaju smo ih razvrstavali u kategorije koje su bliže njihovim glavnim nadležnostima. Konačno, redakcijske organizacije se veoma razlikuju pa pojedini mediji imaju veoma brojne uredničke strukture zato što mnogi stariji novinari imaju ovaj naziv, ili zato što u uredništvo računaju sve urednike svih rubrika ili emisija, dok se negde u uredništvo ubraja samo uži urednički krug. Bez obzora na ove organizacione razlike prikupljeni podaci ukazuju jasno na obrasce u rodnoj raspodeli uloga na funkcijama odlučivanja.

Postupak prikupljanja podataka je još jednom pokazao da se do egzaktnih podataka veoma teško dolazi jer je nivo transparentnosti o unutrašnjoj organizaciji domaćih medija veoma nizak. Takođe, domaće institucije u kojima se vode razne vrste evidencija o medijima (APR, Zavod za statistiku, Ministarstvo kulture i informisanja) često nemaju usklađenu metodologiju prikupljanja i posebnog klasifikovanja podataka (klasifikacija zanimanja, odsustvo rodno agregiranih statistika). Postupak pri-

kupljanja podataka obuhvatio je tri faze: prvo su podaci prikupljeni iz impresuma i drugih javno dostupnih izvora, potom upitnikom koji je prosleđen odgovarajućim telima medijskih kuća, i konačno, individualnom proverom sa zaposlenima u raznim redakcijama i novinarskim udruženjima kako bi se korigovale eventualne neusaglašenosti.

Istraživanje je obavljeno u periodu od 15. marta do 15. maja a sproveo ga je tim u sastavu: prof. dr Snježana Milivojević autorka, doc. dr Danka Ninković-Slavnić, koordinatorica/obrada podataka, i istraživačice Tanja Maksić, urednica BIRN-a, Hristina Cvetinčanin-Knežević, Danica Balaban i Sanja Pavlović, doktorske studentkinje Fakulteta političkih nauka.

# KONTEKST

Međunarodna i domaća istraživanja ukazuju da su pokazatelji rodne nejednakosti u medijima dobro identifikovani i dugoročni. Projekat Global Media Monitoring „Who Makes the News“ (GMMP) ustanovljen je pre 25 godina kao jedna od aktivnosti nakon usvajanja Pekinške deklaracije sa idejom da služi kao evidenciona osnova za formulisanje boljih javnih politika i podizanja svesti o rodnoj neravnopravnosti. Istraživanje pokazuje da je napredak spor i neujednačen, da je u prvoj deceniji (1995-2005) postojao blagi porast, a u drugoj (2005-2015) stagnacija, i da će za postizanje rodne ravnopravnosti u medijima ovim tempom biti potreban još čitav vek.

GMMP istraživanje se radi i u Srbiji od 2005. godine i pokazuje slične rezultate. Žene čine oko četvrtinu svih aktera koji se vide, čuju i govore u vestima širom sveta, i uprkos regionalnim varijacijama ovo je globalna tendencija. Rezultati za Srbiju 2020. godine pokazuju da su žene samo 20% onih o kojima se izveštava, a da je ova zastupljenost nešto veća (25%) u digitalnim medijima. Žene su u svim oblastima manje vidljive, samo je pitanje veličine jaza. Iako su zdravlje i briga o porodici svakodnevni život brojnih žena, Covid-19 je pokazao da ih je i u izveštavanju o ovim temama mnogo manje u medijima, mada su istovremeno krizom mnogo više pogođene. Bez obzira što se mnoštvo tekstova odnosi na oblasti u kojima su žene mnogo češće i subjekti i izvori vesti, sa politizacijom krize ona je postala politički, pa samim tim, i mnogo više muški domen. Jedino je značajno porastao broj ekspertkinja u medijima, sa pojavom doktorki i medicinskih radnica, koje su u ranijim istraživanjima jedva bile zastupljene.

Iako može izgledati da su žene vidljive u medijima, da ih ima jednako ili više nego muškaraca u medijskom sadržaju, analiza pokazuje da je ta vidljivost uglavnom u zabavnim i revijalnim medijima, tabloidnoj štampi i industriji zabave, a ne informativnim medijima. Odsustvom iz vesti njihov autoritet, ugled i status se održava kao manje značajan, njihova stručnost se manje vrednuje. Istraživanja o medijskim profesijama, hijerarhiji i raspodeli uloga unutar različitih medijskih zanimanja, na drugačiji način govori o sličnom odnosu. Mediji, posebno novinarska profesija, su visoko pozicionirani kada je reč o prisustvu žena u odnosu na mnoga druga zanimanja.

Broj studentkinja novinarstva u obrazovnim sistemima je veliki, već krajem 80-tih godina i broj diplomiranih studentkinja činio je 'novu većinu' u novinarstvu. Na FPN kao i većini fakulteta u Srbiji studentkinje čine od 75% do 90 % na različitim nivoima studija. U okviru profesije žene čine između 60-70% svih zaposlenih u zavisnosti od vrste medija i vrste novinarskog rada. Ovakav odnos se menja na višim nivoima profesionalne i obrazovne hijerarhije (na primer među doktorima nauka, na dekanskim mestima). U okviru medijskih ustanova ni jedan od dva javna servisa nikada nije imao generalnu direktorku, niti predsednicu Upravnog odbora. Žene su na uredničkim i direktorskim pozicijama nešto brojnije u digitalnim medijima, ali još nema dovoljno podataka da bi se ustanovilo da li je reč o trendu, i da li on ukazuje na promenu okolnosti u digitalnom okruženju i pojavu novih navika u medijskoj industriji.

Ovo istraživanje je preliminarno i početni korak u razmatranju veze između ove dve grupe istraživačkih nalaza i pojava. Ono se rukovodi pitanjima kako manje prisustvo žena na ključnim mestima uređivanja i rukovođenja medijima ukazuje na okolnosti u medijskoj industriji, kako je to povezano sa standardima i stanjem u profesiji (redakcijskim odlikama, vrstama poslova i oblastima koje pokrivaju) i konačno, kako je to povezano sa zastupljenošću žena u medijskom sadržaju, odnosno, odlukama čije priče i viđenja prenose mediji, iz koje perspektive formulišu, objašnjavaju i tumače događaje i pojave o kojima izveštavaju?

Odgovori na ova pitanja zahtevaju redovni monitoring u odgovarajućim oblastima da bismo znali dokle smo stigli u stvaranju jednakih prava, odgovornosti i mogućnosti za sve. Na žalost, sada samo 15% zemalja u svetu redovno prikuplja rodno povezanu statistiku što takođe odražava odnos prema ženama i devojčicama ali i otežava formulisanje javnih politika i aktivnosti na uspostavljanju pravednijeg okruženja za podsticanje rodne ravnopravnosti.

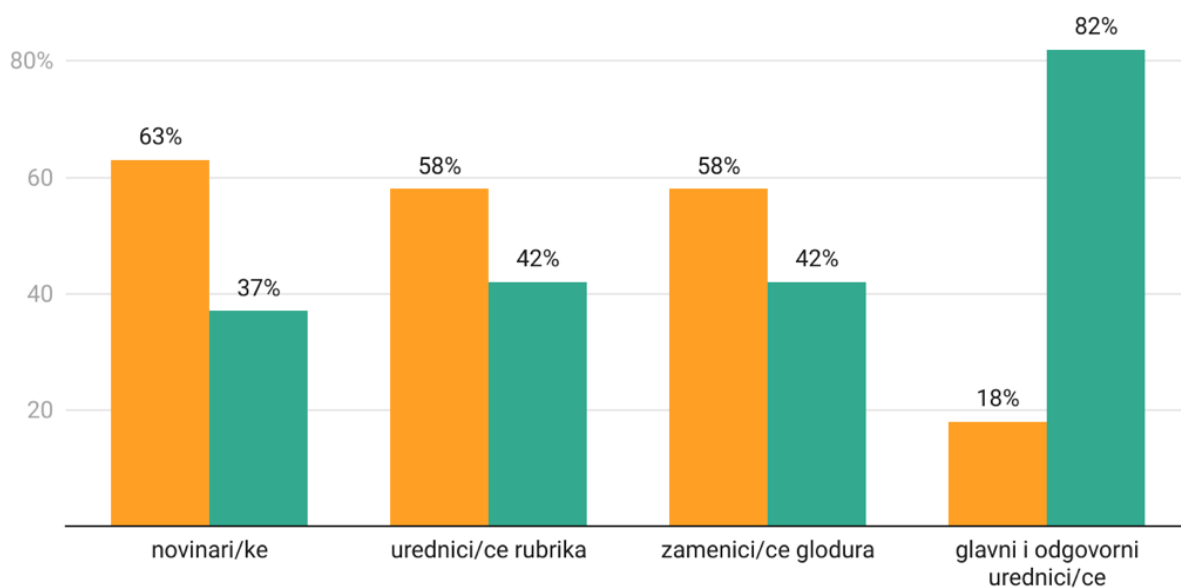
# REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Žene čine većinu radne snage u informativnim medijima i angažovane su u svim profesionalnim oblastima. Od skoro 2.000 (tačno 1.938) zaposlenih u istraženim redakcijama njih je u proseku oko 60% (1.173), a muškaraca oko 40% (764), kada se pogledaju svi novinarski poslovi i pozicije, od novinara/ki do glavnih i odgovornih urednika i urednica. Međutim kada se pogleda distribucija na različitim hijerarhijskim pozicijama vide se određene razlike i vrlo jasno se uočava postojanje *staklenog plafona* koji blokira veći prolaz do mesta glavnog i odgovornog urednika/ce.

Tako su na ulaznoj profesionalnoj poziciji, žene novinarke brojnije od svojih muških kolega. One čine 63%, a novinari 37% zaposlenih. Kao urednice rubrika su takođe većina (58%), i ta razmera se održava i kada je reč o mestu pomoćnika/ce i zamenika/ce glavnih i odgovornih urednika/ca. Međutim, tu dolazi do radikalne promene - na najuglednijem i najprominentnijem mestu za novinarsku profesiju - glavnog i odgovornog urednika/ce je samo 18% žena (6 od 34).

## Rodna struktura u redakcijama

■ žene ■ muškarci



**grafikon 1:** Rodna struktura u redakcijama - informativni program

U toj najširoj profesionalnoj bazi, među onima koji su direktno uključeni u produkciju informativnih sadržaja, postoje razlike između različitih tipova medija. Među novinarima/kama i urednicima/cama rubrika, dakle delu redakcije koji je najneposrednije uključen u pravljenje vesti, u štampi radi 57% žena, dok su na istim poslovima na televiziji one za 12% zastupljenije i čine 69%. Mnoga istraživanja potvrđuju da je ovo globalni trend i da je feminizacija profesije mnogo izraženija u audiovizuelnim medijima, odnosno da raste broj žena tamo gde je veći broj različitih prezenterskih poslova.

## Udeo žena po medijima - novinarke & urednice rubrika



**grafikon 2:** Udeo novinarki i urednica emisija i rubrika u različitim tipovima medija

# GLAVNE UREDNIČKE FUNKCIJE

Najprestižnija profesionalna pozicija u novinarstvu, mesto glavnog i odgovornog urednika/ce je ženama najnedostupnija. Njih je mnogo više na direktorskim, nego na glavnouredničkim mestima. Od 34 osobe koje se nalaze na tom mestu u 40 analiziranih medija samo šest su glavne i odgovorne urednice. Razlika između broja pozicija i ukupnog broja medija proističe iz činjenice da negde postoje odvojena urednička mesta za recimo, štampano i onlajn izdanje, a negde je reč o istoj osobi, koju smo u tom slučaju brojali samo jednom. Zanimljivo je da je zastupljenost žena na mestima pomoćnica i zamenica velika, iznosi 58%, ali da na sledećem nivou onda dolazi do radikalnog pada, i da ih je na mestu glavnih i odgovornih urednica samo 18%.

Disproporcija između velikog broja novinarki, velikog broja urednica i izuzetno malog broja glavnih urednica pokazuje da je najveći rodni jaz upravo na ovom mestu i pre svega u štampanim medijima i javnim RTV servisima. Ove pozicije su najnedostupnije ženama ne samo u smislu brojčane disproporcije nego i istorijski. Kako veliki broj žena u profesiji svedoči, hijerarhijska struktura se ne odražava argumentom većine, već odnosima moći.

Kada je reč o glavnim uredničkim pozicijama prepoznaje se i pravilnost koja ukazuje na različitu dostupnost te pozicije u zavisnosti od vrste medija. Naime, žene imaju značajno veće šanse da dođu do glavnog uredničkog mesta u digitalnim medijima, odnosno kao urednice veb-portala (bez obzira da li je reč o veb izdanju nekog tradicionalnog medija ili *digital-born* medija), nego da to postanu u tradicionalnom mediju. Od 13 ljudi koji uređuje veb u našem istraživanju 4 su žene (rtv.rs, republika.rs, prva.rs i mondo.rs), a 9 muškarci, dok kad je reč o tradicionalnim medijima 2 su žene, a 19 muškarci. Od glavnih i odgovornih urednica u tradicionalnim medijima, jedna uređuje radio (RTV Radio), jedna televiziju (TV Prva), dok je štampa najkonzervativnija i trenutno nema nijedne žene na čelu redakcije nekog dnevnog štampanog medija.

Važno je, još jednom napomenuti da je ovo istraživanje fokusirano na informativne medije i da u ovim nalazima nisu iskazani oni koji su glavni i odgovorni urednici revijalnih izdanja ili zabavnog programa na televiziji. U mnogim rubrikama, programima i specijalizovanim medijima žene obavljaju urednička i glavna urednička mesta, ali se odnosi moći unutar profesije najjasnije prelamaju u informativnim medijima.

### Udeo glavnih i odgovornih urednica po vrsti medija

■ muškarci ■ žene



**grafikon 3:** Udeo glavnih i odgovornih urednica - web naspram redakcija tradicionalnih medija

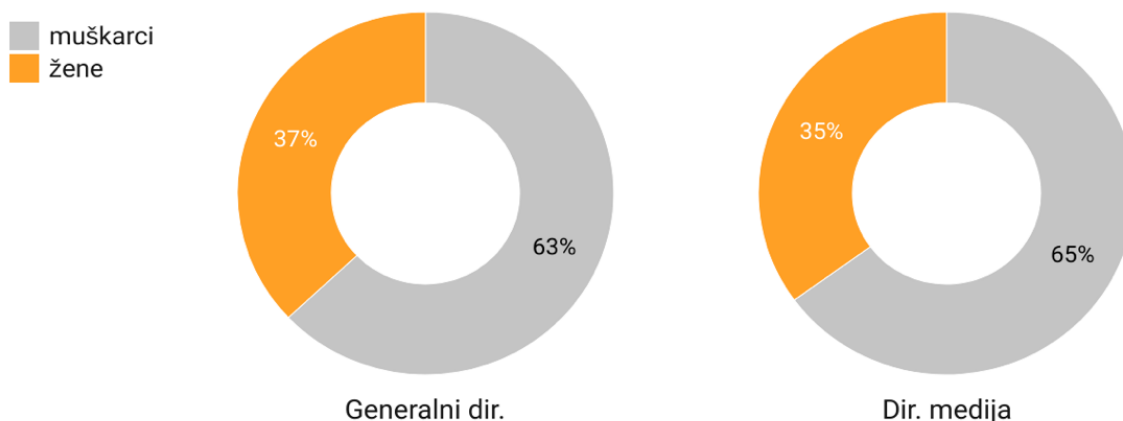


# RUKOVODEĆE FUNKCIJE (MENADŽERSKA I DIREKTORSKA MESTA)

U najvećim i najuticajnijim medijima u Srbiji udeo žena na menadžerskim pozicijama je više od jedne trećine (37% generalnih direktorki, i 35% direktorki medija).

Od osam velikih medijskih kompanija tri na čelu imaju žene - Politika Novine i Magazini (Mira Glišić Simić), United Media (Aleksandra Subotić), Ringier Axel Springer (Jelena Drakulić Petrović).

## Udeo žena na direktorskim funkcijama



**grafikon 4:** Udeo žena na direktorskim funkcijama

U neznatno manjem procentu žene su i direktorke pojedinačnih medija u okviru velikih medijskih kompanija gde je od 20 direktora medija - sedam direktorki. I u ovom slučaju su noviji mediji otvoreniji pa su tri direktorke televizija (RTV, TV Prva, TV Pink) i četiri veb portala (Espresso.co.rs, Republika.rs, B92.net, i Alo.rs).

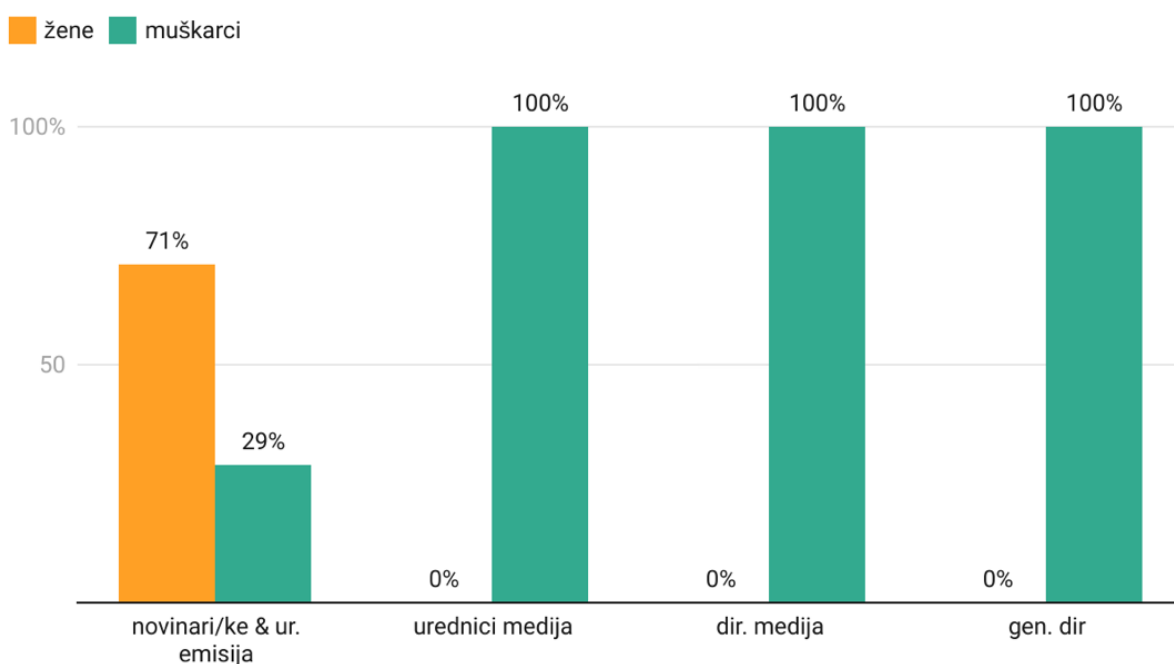
Procenat žena među direktorkama na svim nivoima upravljanja viši je nego procenat glavnih urednica i zanimljivo je istraživačko pitanje zbog čega je to tako.

# JAVNI SERVISI - RTS I RTV

Zbog posebne uloge koju javni servisi imaju u medijskom sistemu Srbije, postavlja se pitanje kakva je situacija u njima u odnosu na opšte nalaze, da li postoje neke specifičnosti i ako postoje koje su. Zbog toga u narednom delu izdvajamo podatke za svaki od medijskih servisa pojedinačno, poredimo ih sa komercijalnim televizijama sa nacionalnim pokrivanjem i dajemo prikaz rodne strukture na najvišim mestima u dva javna servisa.

Zbog kompleksne strukture javnih RTV deo podataka, kada je to navedeno, odnosi se i na pozicije koje nisu isključivo vezane za informativni program. Radi uporedivosti podataka profesionalne uloge klasifikovane su tako da omoguće mapiranje rodnih razlika unutar novinarske baze sa jedne strane i na ključnim mestima odlučivanja sa druge. Tako da su izdvojene pozicije novinara/ki i urednika/ca emisija, potom pozicije glavnih i odgovornih urednika medija koji se bave informativnim programom, direktora medija (postoji razlika u organizacionoj strukturi između RTS-a i RTV-a, tako da su tu svrstani direktori televizije i radija za RTS i direktorka programa za sve medije za RTV) i generalnih direktora.

## RTS - rodna struktura

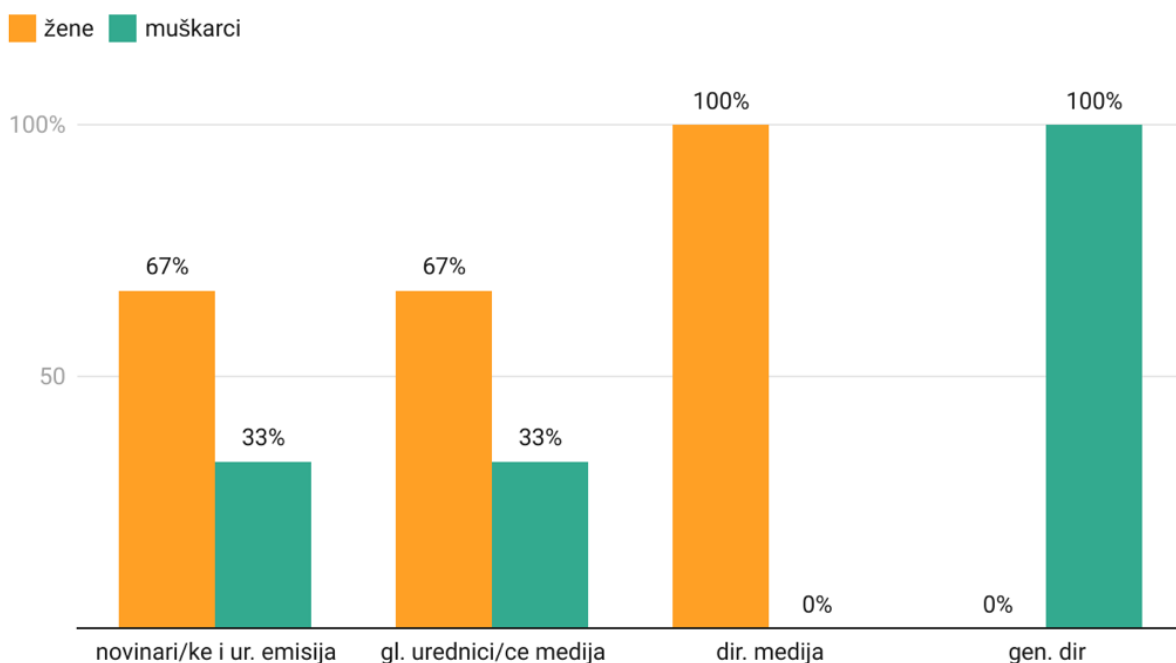


**grafikon 5:** Zastupljenost žena i muškaraca na različitim pozicijama u RTS-u

Kao što se vidi iz grafikona, žene su većina u sektoru produkcije, gde čine 71% zaposlenih na raznim novinarskim poslovima. Postoje razlike u njihovoj zastupljenosti u zavisnosti od medija, tako da novinarka i urednice emisija čine 75% na televiziji (N=122 žene, 40 muškaraca), na radiju 66% (37 naspram 19), dok je u internet redakciji 57% (16 žena i 12 muškaraca). Na samom vrhu ih, pak nema. Generalni direktor, direktori medija, kao i glavni i odgovorni urednici medija za informativni program su svi muškarci.

Na RTV je raspodela najodgovornijih uloga nešto drugačija. Udeo žena u produkcijskim poslovima je 67% (na TV je to 70% (156 žena, 66 muškaraca), na radiju 65% (104 žene, 56 muškaraca), a na internetu 44% (11:14). Glavne i odgovorne urednice su na čelu radija i web redakcije, dok je na toj poziciji za TV muškarac. U ovoj medijskoj kući jedna osoba je direktorka programa za sve medije, a jedna osoba je generalni direktor cele RTV.

## RTV - rodna struktura

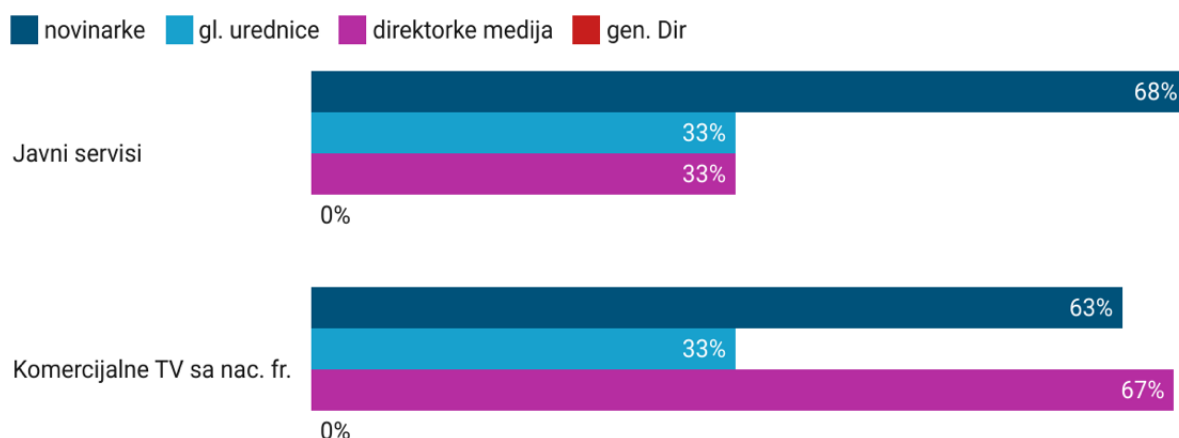


**grafikon 6:** Zastupljenost žena i muškaraca na različitim pozicijama u RTV-u

Komercijalnim televizijama sa nacionalnom frekvencijom, kao što pokazuje i njihova programska šema, informativni sadržaj nije prioritet. To se vidi i iz broja ljudi koji učestvuju u njegovoj produkciji. U sve tri televizije sa nacionalnom frekvencijom koje su bile uključene u istraživanje (B92, TV Prva i RTV Pink) je zaposlena svega 41 osoba koja učestvuje u pravljenju vesti i informativnog sadržaja, bilo kao novinar ili urednik rubrike, ili informativne emisije. Zastupljenost žena je na nivou proseka, i iznosi 63%.

U poređenju sa javnim servisima (RTS i RTV zajedno) ove televizije imaju nešto manji udeo žena na novinarskim poslovima, ali skoro duplo veći udeo na poziciji direktora medija (od tri televizije dve imaju direktorke). Kada je reč o glavnouredničkim pozicijama, kao i mestima generalnih direktora, ne postoje razlike - na jednu urednicu dolaze dva urednika, a na pozicijama generalnih direktora nema žena.

## Udeo žena u javnim servisima i komercijalnim TV sa nac. frekvencijom



**grafikon 7:** Udeo žena u javnim servisima i komercijalnim televizijama sa nacionalnom frekvencijom

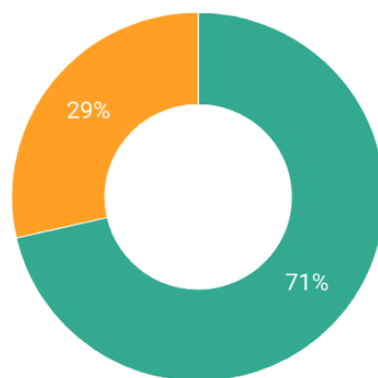
Iako je u fokusu ovog istraživanja mapiranje rodnihi dnosa u onim strukturama i na pozicijama koje najviše učestvuju u proizvodnji svakodnevnog znanja o društvu i svetu u kom živimo, nešto širi uvid u organizaciju javnih servisa otkriva dve stvari. Kada se pogleda menadžerski i urednički vrh, koji obuhvata i pozicije koje nisu usko povezane sa informativnim sadržajem, u tom timu je 30 osoba u oba javna servisa,

pri čemu je 10 od njih na direktorskim (uključujući i direktore produkcije, tehnike i sl.), a 20 na glavnim uredničkim pozicijama (uključujući i gl. urednike zabavnih programa, ili pojedinačnih radijskih programa i njihove zamenike, tamo gde ih ima). Prvi zaključak je, da u ovoj strukturi ima više žena, nego kada se posmatra samo informativni program, a drugi je da postoji razlika u unutrašnjoj otvorenosti kada je reč o rodu između regionalnog i nacionalnog javnog servisa.

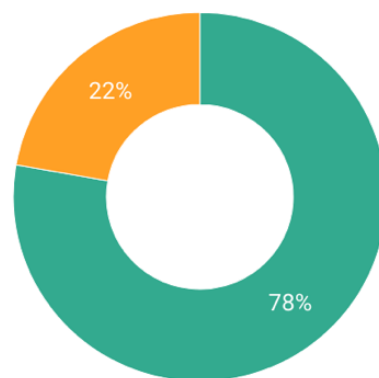
Utvrđivanje razloga zbog kojih žene lakše napreduju u novim nego u tradicionalnim medijima, zašto ih na ključnim mestima najmanje ima u štampanim medijima i zašto su češće direktorke nego glavne urednice ostaje za neko naredno istraživanje.

## Širi direktorski i urednički sastav na javnim servisima

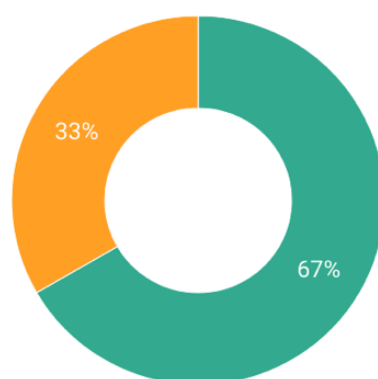
■ muškarci  
■ žene



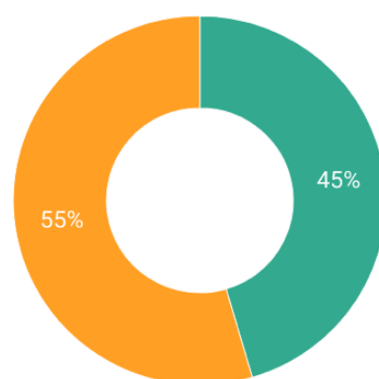
RTS-direktori



RTS gl.urednici/ce



RTV-direktori



RTV gl.urednici/ce

**grafikon 8:** Rodna struktura u javnim servisima - RTS i RTV

# ZAKLJUČCI

Prema globalnim istraživanjima medijske industrije muškarci zauzimaju tri četvrtine najviših menadžerskih i glavnih uredničkih pozicija, i obavljaju oko dve trećine novinarskih poslova (IWMMF, 2011). Dugoročna istraživanja, kao GMMP, pokazuju da je napredovanje žena u medijskom svetu, i u oblasti medijskog sadržaja i u profesionalnim ulogama, sporo i neujednačeno. U prvoj deceniji posle Pekinške konferencije UN (1995-2005) zabeležen je blagi rast, već u sledećoj deceniji ponovo stagnacija (2005- 21%, 2010- 28%, 2015- 22%) . Istraživanje iz 2020 u Srbiji potvrđuje da se taj trend nastavlja ( 2005- 21%, 2020- 20%), i da značajni globalni pokreti kao #MeToo i snažni protesti protiv slučajeva seksualnog uznemiravanja, ili pandemija Covid-19 i način na koji kriza menja svakodnevicu i profesionalne živote i muškaraca i žena, za sada ne ukazuju na brže promene.

Novinarstvo i medijske profesije u celini su pod snažnim transformativnim promenama izazvanim digitalnom revolucijom. Medijske profesije se menjaju, nastaju nove, odnosi moći, odgovornosti i nadležnosti unutar novinarstva su snažno izazvani, i za sada ima malo podataka o tome kako se ove promene ispoljavaju na rodne odnose. Tim je veća potreba za sistematskim istraživanjima i za podsticanjem i primenjenih i naučnih istraživanja koja bi obezbedila solidnu empirijsku osnovu za kritičko promišljanje i formulisanje efikasnih javnih politika koje će podsticati promene.

Ovo istraživanje obuhvatilo je mali broj medija, ukupno 40 u okviru 22 medijske organizacije, i utoliko dobijeni rezultati nisu reprezentativni. Ali, oni pružaju uvid u organizacionu strukturu i profesionalnu kulturu najvećih, najtiražnijih pa i najuticajnijih domaćih medija i utoliko jesu dobar indikator rodni odnosa koji su tipični u domaćoj informativnoj produkciji.

Žene čine većinu zaposlenih u proizvodnji vesti a u TV novinarstvu taj broj dostiže i 70%. Ovo je mnogo više od evropskog proseka i ovako visoko feminizirana profesija karakteristična je za Skandinavske zemlje (koje imaju socijalni konsenzus o ravnopravnosti i dugu istoriju pravnih i političkih instrumenata koji je podržavaju). Iz drugih razloga ovaj procenat je visok i u bivšim komunističkim/socijalističkim

zemljama u kojima mediji nisu bili bogate industrije sa dobro plaćenim poslovima, a novinarstvo zbog političkih pritisaka i cenzure nije bilo privlačno zanimanje. Zbog toga oblast i nije bila atraktivna pa su je uglavnom popunjavale žene, a ovakve proporcije ostale su i do danas. (Djerf-Pierre & Edström:2020 194).

Ali uprkos ovako velikom broju među novinarkama, svega jedna petina žena obavlja funkcije glavnih urednica. U istraživanju koje je sprovedeno u 12 različitih zemalja sveta u kojima žene čine oko 40% zaposlenih u proseku ima 22% glavnih urednica, što znači da je rodni jaz u Srbiji daleko izraženiji. (Craig, Maara, Kleis Nielsen, 2012). Veliki broj žena uspe da u karijeri stigne do zamenica ili urednica rubrika ali je očigledno da je iznad tog nivoa veoma teško preskočiti barijeru i iz nižih uredničkih pozicija preći do nivoa onih najznačajnijih. Budući da ni jedne dnevne novine, ni jedan nedeljnik niti novinska agencija iz našeg uzorka, nemaju žene glavne urednice, može se pretpostaviti da je 'pravo novinarstvo' (hard news) mnogo tradicionalnije i da su tamo gde se 'simbolički uticaj menja za legitimitet' i rodne makaze izraženije, odnosno radni ambijent obeležen patrijarhalnijim odnosima.

Strukturalna disproporcija između većinske zastupljenosti žena u novinarskoj radnoj snazi, i jasna piramidalna struktura na višim nivoima profesionalne hijerarhije, ukazuje na postojanje 'strukturne segregacije' jer su glavna urednička mesta ključna u kontroli medijskog sadržaja. Veliki broj žena u širim uređivačkim sastavima (zamenice i urednice rubrika, emisija) ali manji u uredničkim kolegijumima i posebno među glavnim urednicama, pokazuje da su 'stakleni plafoni' postavljeni dosta visoko i da se napredovanje unutar profesije sa njima sudara tamo gde je koncentrisano donošenje najvažnijih profesionalnih uloga. Najveće dnevne novine Politika samo su jednom u skoro 120 godina postojanja imale glavnu urednicu ženu, nedeljnik NIN koji postoji 85 godina nikada, a javni servis, RTS, je u proteklih 30 godina imao samo dva puta glavne urednice, obe posle 2000. godine, a ni jedna od njih nije na tom mestu ostala čitav mandat.

Direktorske (menadžerske) pozicije u informativnim medijima nisu neposredno povezane sa donošenjem programskih odluka i u njima vladaju drugačija pravila selekcije i napredovanja, koji su slični poslovnom svetu i korporativnoj kulturi. U proseku žene su na različitim menadžerskim pozicijama u više od trećine, i to se odnosi i na strateški menadžment (generalne direktorke 37,3%) i na operativne nivoe. U

zavisnosti od medija i te pozicije su raspoređene različito: iako je uzorak mali izgleda da su žene češće generalne direktorke u velikim međunarodnim korporacijama (United Media, Ringier Axel Springer) odnosno tamo gde je menadžerski posao jasno razdvojen od vlasništva. U domaćim kompanijama vlasnici obično zadržavaju i glavnu direktorsku funkciju (RTV PINK, Adria media grupa).

Istraživanje pokazuje i da je nešto više direktorki i glavnih urednica u novim medijima, onima koji su nastali kao digitalni (*digital born*, ili *digital only*) i digitalnim izdanjima ili medijima u sastavu većih medijskih kuća (TV Prva, RTV Digital). To možda ukazuje na veću otvorenost novih medija koji nemaju tradicionalne hijerarhijske odnose, ali možda je i pokazatelj veće sklonosti novih medija ka 'mekšim vestima' odnosno, zabavnim i revijalnim sadržajima u kojima su žene i ranije bile zastupljenije. Moguće je i da su u takvoj vrsti medija spoljni pritisci manji pa to relaksira i konkurenciju za dolazak na ove funkcije.

U domaćim javnim radio-televizijama glavna urednička i direktorska mesta većinski obavljaju muškarci. U oba javna servisa u redakcijskim sastavima žene su više od 70% u televizijama, preko 60% u radiju i više od 50% u internet izdanjima, ali je odnos u uredničkim i direktorskim ulogama upravo obrnut. Na RTS-u sve ključne uredničke i direktorske funkcije vezane za informativni program obavljaju muškarci dok je na RTV generalni direktor RTV muškarac, žena je direktorka programa za sve medije, a od troje urednika dve su žene - urednice radija i interneta, dok je urednik televizije muškarac. Ni jedan od dva javna servisa nikada nije imao ženu generalnu direktorku. Od devet članova Upravnog odbora RTS-a samo su dve žene, a na RTV su svih osam članova muškarci.

Stanje u javnim RTV servisima pokazuje najveću razliku u odnosu na evropsku praksu gde javni mediji imaju manji udeo zaposlenih žena (jedna trećina u odnosu na jednu četvrtinu u komercijalnim medijima) ali je zato na najznačajnijim pozicijama tamo i do 60% žena (znatno više nego u komercijalnim televizijama – 40%). Javni medijski servisi imaju razvijeniju kulturu poštovanja različitosti i uvažavanja rodne ravnopravnosti, veću odgovornost prema javnosti i ponašaju se kao institucije koje postavljaju standarde u svakom smislu. Poslednjih godina upravo su javne radio-televizije lideri u promociji ravnopravnih profesionalnih mogućnosti za muškarce i žene sa razvijenim politikama i instrumentima za njihovu promociju.



Domaći javni servisi nemaju razvijene planove rodne ravnopravnosti, u kodeksima ne prepoznaju prepreke i nestimulativno okruženje, niti imaju instrumente za praćenje ove oblasti i podsticanje kvalitetnijeg i ravnopravnijeg radnog ambijenta za sve zaposlene.

# PREPORUKE

1. U okviru primene Medijske strategije neophodno je identifikovati i kritički razmotriti faktore koji otežavaju napredovanje na hijerarhijskoj lestvici žena u novinarskoj profesiji. Ministarstvo kulture i informisanja i Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost trebalo bi da podstaknu istraživanja i postave okvire za ovu raspravu o sistemskim preprekama i identifikuju uska grla i 'staklene plafone' koji ženama otežavaju ravnopravan pristup najvišim funkcijama u profesionalnoj hijerarhiji.
2. Odgovarajuće državne institucije trebalo bi da vode rodno osetljivu statistiku, da olakšaju pristup javnosti kvalitetno obrađenim i iskazanim podacima koji omogućavaju istraživanje i pokretanje inicijativa za stvaranje boljeg radnog okruženja.
3. Profesionalna udruženja bi trebalo da podstiču istraživanja i javne rasprave o korelaciji između pozicije žena u profesionalnoj hijerarhiji i načina na koji su žene predstavljene u medijskim sadržajima. Analiza profesionalnih uloga, uslova napredovanja, redakcijske kulture i procesa odlučivanja u profesijama, trebalo bi da ukaže na prepreke koje isključuju ili defavorizuju napredovanje žena (profesionalne mreže, radno vreme, uslovi rada).
4. Javni RTV servisi moraju da uključe standarde jednakih mogućnosti za muškarce i žene na svim nivoima profesionalne hijerarhije. Neophodno je da analiziraju raspodelu menadžerskih i uredničkih funkcija iz rodnog ugla kao element inkluzivnosti odlučivanja i ravnopravnosti. Javni RTV servisi bi trebalo da razmotre i primene neke od modela afirmativnog odnosa prema promociji ravnopravnijih odnosa, poput 50-50 inicijative BBC-ja, i povežu se i razmene iskustva i prakse javnih servisa koji su uspešniji u ovoj oblasti.
5. Javni servisi bi trebalo da povedu akciju javnih debata o ovoj temi, ukazivanjem na sve aspekte neravnopravnosti i činjenicu da je 'rodni jaz', isto kao i veća koncentracija žena u pojedinim oblastima izveštavanja, oblik horizontalne segregacije u novinarstvu i profesionalnog isključivanja.
6. Problemi rodne neravnopravnosti u profesionalnoj i upravljačkoj ravni trebalo bi da budu delovi programa medijske pismenosti namenjeni i novinarka (redakcijama i profesionalnim udruženjima) i opštoj javnosti. Vertikalna/

strukturna segregacija i otežano napredovanje, trebalo bi da se dokumentuju i prepoznaju kao prepreke u profesionalnom razvoju i predlože mere za njihovo uklanjanje.

- 7.** Međunarodne medijske korporacije koje posluju u Srbiji trebalo bi da obezbede iste standarde u ovdašnjim medijima koji važe i u njihovim centralama i da olakšaju transfer i popularizaciju boljih pozitivnih iskustva.
- 8.** Komercijalni mediji bi trebalo da preuzimaju dobre prakse javnih RTV servisa i da unapređuju kulturu ravnopravnosti i u svojim programskim sadržajima i u profesionalnim odnosima u ovoj oblasti. REM bi trebalo da organizuje rasprave i razmenu iskustava između medija što bi komercijalnim medijima pomoglo da unaprede profesionalne standarde i redakcijski ambijent u domenu ravnopravnosti.
- 9.** Ministarstvo kulture i informisanja, Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost i Poverenica za zaštitu ravnopravnosti bi trebalo da pomognu javnim servisima i svim ostalim medijskim kućama da razvijaju planove rodne ravnopravnosti, kodekse ponašanja i programe senzibilizacije zaposlenih za ove oblasti. Od raspoloživih podataka trebalo bi da se formiraju javno dostupne baze koje bi medijima, NVO i zainteresovanoj javnosti omogućile da upoznaju i prate kretanja rodne ravnopravnosti u medijima.
- 10.** Profesionalna udruženja bi trebalo da pokrenu stručne razgovore o značaju afirmacije različitosti, profesionalnim i etičkim standardima u radu kao i o nepovoljnom okruženju i seksističkoj kulturi u radnom ambijentu koja onemogućava napredovanje novinarki i čak izaziva povlačenje iz pojedinih oblasti zbog nepovoljnog okruženja, što se direktno ispoljava kao problem slobode izražavanja.
- 11.** Ministarstvo informisanja bi trebalo da pokrene inicijativu da se Srbija pridruži globalnim nastojanjima za zaustavljanje seksizma u medijima i medijskim profesijama i da inicira javne, stručne i političke razgovore o dosadašnjim efektima u sprovođenju Pekinške deklaracije i Platforme za akciju i o tome šta je u popravljanju uslova za napredovanje žena u medijima postignuto u proteklih 25 godina.
- 12.** Ministarstvo kulture i informisanja trebalo bi da pokrene široku akciju popularisanja odredbi Zakona o rodnoj ravnopravnosti, naročito upotrebe rodno osetljivog jezika, i da tako podstakne javnu podršku za veću vidljivost žena u svim profesijama, uključujući i medijske.

# REFERENCE

**Byerly Carolyn M.** (2011). Global report on the status of women in the news media. Washington, DC: International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/resources/global-report-on-the-status-of-women-in-the-news-media/>

**GMMP (Global Media Monitoring Project).** (1995–2015). Margaret Gallagher, Sarah Macharia, Lilian Ndangam, Dermot O'Connor, Kasia Seydegart, George Spears, Media Watch Canada, & WCC <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports>

**Djerf-Pierre Monika & Edström Maria (eds.)** (2020). Comparing Gender and Media Equality Across the Globe. A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media. Nordicom.

**Robertson Craig, Selva Maara, Kleis Nielsen Rasmus.** (2021). Women and leadership in the news media 2021: evidence from 12 markets <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2021-evidence-12-markets>

**GMMP (Global Media Monitoring Project).** Izveštaji za Srbiju 2005-2015. <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/ko-pravi-vesti-global-media-monitoring-2015/>

**GMMP (Global Media Monitoring Project).** Izveštaji za Srbiju 2020 (u pripremi)