



Uvod

Različit tretman muškaraca i žena u medijima je inspirisao brojna istraživanja u posljednjih nekoliko decenija. Akademski istraživanja na ovu temu omogućila su razvoj mehanizama za praćenje rodne pristrasnosti u izvještavanju, poput Globalnog projekta za monitoring medija (GMMP). GMMP je najveća i najdugoročnija međunarodna istraživačka inicijativa, koja se sprovodi svakih pet godina u više od 100 zemalja, a nažalost, i dalje bilježi izraženu podzastupljenost žena u medijima. Uz podzastupljenost često ide i pogrešna reprezentacija žena, što se takođe opisuje kao seksizam u medijima. Posljedice pogrešne i nedovoljne zastupljenosti žena su i dalje predmet istraživanja i mogu biti različite – od rodno zasnovanog nasilja do nedostatka žena u ekonomskim i političkim sferama društva.

Crna Gora je parlamentarna republika, u kojoj se predsjednik bira neposredno, dok premijera imenuje Skupština na predlog predsjednika. Poslanici se biraju proporcionalnim izbornim sistemom. Političke partije imaju ključnu ulogu u crnogorskoj politici, jer one predlažu i poslanike i ministre.

Poređenje rodne ravnopravnosti u zakonodavnoj i izvršnoj vlasti pokazuje da su žene manje vjerovatno birane ili imenovane, što može upućivati na zaključak da postoji nizak nivo potražnje za ženama u politici u Crnoj Gori. Da bismo razumjeli i „ponudu“ žena u politici – što je precizniji indikator političkih ambicija – neophodno je posmatrati izborne kampanje i broj žena koje se kandiduju na izborima.

U posljednja tri predsjednička izborna ciklusa – 2023, 2018. i 2013. – postojala je samo jedna kandidatkinja, koja se kandidovala dva puta, 2023. i 2018. godine. Na posljednjim parlamentarnim izborima, održanim 2023. godine, učestvovalo je šest političkih partija i/ili koalicija, koje su sve predvodili muški kandidati. Ista situacija bila je i tokom prethodnog izbornog ciklusa, održanog 2020. godine. Na osnovu ovih podataka, jasno je da je „ponuda“ žena u politici veoma niska, što se može tumačiti kao pokazatelj vrlo niskih političkih ambicija među ženama u Crnoj Gori.

Ovaj izvještaj ima za cilj da istraži reprezentaciju žena u politici i posljedice koje ta reprezentacija ima na političke ambicije mladih žena u kontekstu Crne Gore. Istraživanje obuhvata analizu članaka iz rubrike „Politika“ online informativnih portala, objava na društvenim mrežama sa zvaničnih naloga političkih partija, kao i intervju sa mladim ženama u cilju razumijevanja njihovih percepcija i iskustava sa medijima. U crnogorskoj politici žene i dalje ostaju podzastupljene, a rodna ravnopravnost nije postignuta. Od 2020. godine, Crna Gora prolazi kroz političku nestabilnost, obilježenu formiranjem tri različite vlade. Uprkos tim promjenama, udio žena u Skupštini varira, ali nikada nije dostigao značajno visok nivo. Prema podacima Interparlamentarne unije (IPU), procenat poslaničkih mjesta koja zauzimaju žene ostaje relativno nizak tokom posljednjih pet godina, što odražava širu sliku rodne neravnoteže u crnogorskoj politici. Iako je bilo manjih oscilacija, nije postignut značajan napredak kada je u pitanju učešće žena u odlučivanju. Trenutno, žene zauzimaju 27,2% poslaničkih mjesta, odnosno 22 od ukupno 81 mjesta u parlamentu.

Politička nestabilnost je takođe dovela do čestih promjena u izvršnoj vlasti, što je uticalo na broj i strukturu ministarstava. Od 2020. godine došlo je do pada u procentu žena u Vladi. Naime, u Vladi premijera Zdravka Krivokapića 2020. godine, četiri žene su bile članice kabineta, što je činilo 33% izvršne vlasti – najviši procenat u posljednjih pet godina. U Vladi premijera Dritana Abazovića, žene su činile 20% kabineta, dok u trenutnoj Vladi premijera Milojka Spajića žene čine 19,35%. S obzirom na to da izborni sistemi lokalnih samouprava nijesu uvijek usklađeni, nije moguće adekvatno uporediti hronološke podatke, ali vrijedi pomenuti da trenutno jedino glavni grad Podgorica ima gradonačelnicu.

Zašto je važno imati žene u politici?

Na vrlo pojednostavljen i slobodan način, demokratiju možemo definisati kao politički sistem koji podrazumijeva jednaku i pravičnu zastupljenost svih građana jedne zemlje. U skladu sa demokratskim vrijednostima, politička reprezentacija treba da odražava rodnu ravnopravnost. Međutim, ako normativno obrazloženje nekome nije dovoljno, prethodna istraživanja su dokazala značajne ekonomske i društvene benefite rodne ravnopravnosti – posebno kada su žene prisutne na pozicijama odlučivanja.

U izvještaju pod nazivom „Reprezentacija je važna“ (Representation Matters), koji je pokrenula organizacija Women Political Leaders (WPL), u saradnji sa Oliver Wyman Forum (OWF) i Svjetskom bankom (Projekat Women, Business and the Law – WBL), predstavljeni su dokazi koji ukazuju na pozitivnu povezanost između povećanja broja žena u političkim funkcijama i usvajanja zakona koji unapređuju ekonomska prava i mogućnosti žena. Izvještaj takođe navodi da bi puno učešće žena u radnoj snazi moglo povećati globalni BDP za 20%.

Pored toga, smatra se da veći broj žena u politici donosi više jedinstvenih perspektiva u vezi sa društvenim problemima i mogućim rješenjima. Sa većim brojem žena među donosiocima odluka, očekuje se da će teme koje nesrazmjerno pogađaju žene biti češće stavljane na dnevni red, što vodi ka inkluzivnijim i pravednijim javnim politikama. Na primjer, nedavno je narodna poslanica Jevrosima Pajović bila ta koja je otvorila raspravu o menstrualnom odsustvu u crnogorskom parlamentu – temi koja se tiče isključivo žena.

U cjelini, obezbjeđivanje jednakih mogućnosti za žene u politici i drugim sferama društva nije samo pitanje pravičnosti – ono koristi cijelom društvu. Kada žene imaju ravnopravan „mjesto za stolom“, proces donošenja odluka postaje reprezentativniji, politike postaju inkluzivnije, a društveni napredak se ubrzava. Veći rodni balans u rukovodstvu vodi ka jačim ekonomijama i poboljšanom društvenom blagostanju. U konačnici, podsticanje ravnopravnog učešća žena nije samo korak ka pravdi, već i strateška investicija u prosperitetniju i pravedniju budućnost za sve.

Uloga medija

Mediji igraju važnu i aktivnu ulogu u svakom društvu – informišu, obrazuju i oblikuju javno mnjenje o raznim temama, uključujući i rodnu ravnopravnost (Iyengar i Kinder, 1987). Sa brzim razvojem tehnologije, i sami mediji su se transformisali – kako po obliku, tako i po uticaju. Definicija medija danas obuhvata i digitalne i društvene mreže. Zbog toga su u ovo istraživanje uključeni i nalozi političkih partija na društvenim mrežama, kao izvori političkih informacija.

Posljedično, uticaj medija na širu javnost sve više raste. Istraživači smatraju da kroz konzumaciju medijskog sadržaja usvajamo stavove i gradimo stereotipne slike koje oblikuju naše izbore i ponašanja. S obzirom na sveprisutni uticaj medija, odgovorno izvještavanje i odgovorna konzumacija medijskog sadržaja od ključne su važnosti za održivo i pravedno društvo. Zahvaljujući svojoj moći da oblikuje percepcije, mediji imaju ključnu ulogu ne samo u društvenim pitanjima, već i u političkim procesima, uključujući izbore i upravljanje. Važnost medija u izbornim procesima istaknuta je i u okviru ACE projekta za izborne procese (ACE Electoral Knowledge): „Mediji su neophodni za demokratiju, a demokratski izbori su nemogući bez medija. Slobodni i fer izbori ne podrazumijevaju samo pravo glasa i znanje kako se glasa, već i participativni proces u kojem se birači uključuju u javne rasprave i imaju dovoljno informacija o partijama, politikama, kandidatima i samom izbornom procesu kako bi donijeli informisane odluke.“

Stoga je logično pretpostaviti da podzastupljenost i pogrešna reprezentacija žena u medijima mogu negativno uticati na njihove šanse da budu izabrane i/ili imenovane. Dodatno, istraživanje Haraldssona i Vengnerud (2018) pokazalo je postojanje korelacije između seksizma u medijima i malog broja kandidatkinja za donje domove nacionalnih parlamenata. Oslanjajući se na postojeća istraživanja koja ukazuju na povezanost medijskog seksizma i političke podzastupljenosti žena, ovo istraživanje ima za cilj da ispita kako mlade žene percipiraju i doživljavaju seksizam u medijima. Kroz kvalitativne intervjue, nastojim da razumijem na koji način medijski prikazi oblikuju njihove političke aspiracije, angažman i osjećaj reprezentacije.

Metodologija

Kako bi se dobilo sveobuhvatnije razumijevanje trenutne rodne neravnoteže u medijima i njenog uticaja na mlade žene, sprovedeno je istraživanje koje koristi kombinovanu (mješovitu) metodu. Tri glavna izvora podataka bila su: online novinski članci, stranice najvećih i najaktivnijih političkih partija na društvenim mrežama, te kvalitativni intervjui sa ženama uzrasta od 18 do 35 godina.

Glavni ciljevi istraživanja bili su da se dobije opšte razumijevanje o prisustvu ili odsustvu pristrasnosti u medijskom izvještavanju o ženama. Ukoliko se pristrasnost i seksizam u izvještavanju identifikuju, sljedeći korak je bio ispitivanje na koji način oni utiču na političke ambicije mladih žena. Kognitivni intervjui sa mladim ženama su ocijenjeni kao najefikasnija metoda za sticanje dubinskog uvida u to kako one percipiraju politiku i medije, i šta oblikuje njihove ambicije.

Tokom prikupljanja članaka za analizu odabrano je pet medija, na osnovu njihove popularnosti i dostupnosti arhiva: Vijesti, RTCG, Portal Analitika, Pobjeda i Cafe del Montenegro (CdM). Medij „Dan“ je isključen jer nije imao dostupnu arhivu unazad do 2020. godine. Ukupno je analizirano 745 članaka korišćenjem kodnog okvira kreiranog za potrebe ovog istraživanja. Okvir je zasnovan na prethodnim feminističkim medijskim studijama i postojećoj GMMP metodologiji.

Ključni indikatori korišćeni za identifikaciju rodne pristrasnosti i stereotipa u medijima su bili:

Vidljivost: Mjerenje učestalosti pominjanja žena u političkim člancima i procjena njihove agencije — da li se žene prikazuju kao aktivne donosioci odluka ili pasivni subjekti u narativu.

Pozicija: Identifikacija zanimanja i uloge žena koje se pominju, kako bi se analiziralo da li su predstavljene kao moćne akterke ili u perifernim ulogama.

Frejming (okvir prikazivanja): Analiza da li su žene prikazane kroz tradicionalne i rodno stereotipne uloge, poput njegovateljki, emotivnih partnerki ili osoba smanjenih sposobnosti, te da li se naglašavaju njihovi privatni životi, fizički izgled ili osobine nevezane za profesionalne kapacitete.

Korišćenje stereotipa: Ispitivanje jezika i tona koji se koristi prilikom opisivanja žena – da li perpetuira stereotipe poput toga da su žene emotivne, nesposobne, manipulativne itd.

Naglašavanje tradicionalnih uloga: (npr. kao majka je smirenija i empatičnija; kao atraktivna žena je zavodljivija i podmuklija; kao atraktivna žena nije inteligentna) / izražavanje iznenađenja povodom njihove kompetentnosti.

Vizuelna reprezentacija: Analiza fotografija koje prate članke i objave – da li su žene prikazane u profesionalnom ili neformalnom okruženju. Vizuelno predstavljanje žena u neformalnim okruženjima je suptilan način umanjivanja njihove kompetentnosti i održavanja stereotipnih uloga.

Pominjanje rodni pitanja: Evidentiranje članaka koji se bave pitanjima rodne neravnopravnosti.

Ovaj okvir je operacionalizovan kroz kodni list primijenjen na uzorak od 745 članaka. Svaki članak je pažljivo analiziran i kodiran u skladu sa navedenim kategorijama, što je rezultiralo kvantitativnim podacima i prepoznavanjem kvalitativnih obrazaca, omogućavajući dublje razumijevanje nivoa rodne pristrasnosti u crnogorskim medijima.

Instagram stranice političkih partija

Kao drugi izvor podataka analizirane su Instagram stranice šest političkih partija. Kao što je već navedeno u ovom izvještaju, obim medijskog izvještavanja se proširio i društvene mreže se često koriste kao izvor vijesti i informacija. Političke partije danas koriste društvene mreže kako bi se povezale sa biračima i dijelile informacije o svom radu. Kao i kod tradicionalnih medija, političke partije putem svojih profila imaju moć oblikovanja javnog mnjenja. Dodatno, prethodne studije su utvrdile da političke partije imaju mogućnost da utiču na agendu tradicionalnih medija kada je riječ o rodnim pitanjima, u zavisnosti od načina na koji predstavljaju svoje članice (Luhiste i Banducci, 2016). Način na koji se prikazuju njihove članice ili kritikuju političke protivnice je važan segment istraživanja, jer nudi uvid u to kako se rodna pitanja prezentuju u političkom prostoru.

Političke partije su birane na osnovu njihove zastupljenosti u političkim institucijama, nivoa političke aktivnosti i broja pratilaca na društvenim mrežama. Instagram je odabran kao platforma zbog njegove dokazane popularnosti među mladim ženama u Crnoj Gori (Digital Montenegro 2025, DATAREPORTAL). Takođe, uvidom u druge društvene mreže, utvrđeno je da političke partije objavljuju identičan sadržaj na više kanala, zbog čega je procijenjeno da bi prikupljanje podataka sa drugih mreža bilo redundantno. Uzorak se sastojao od četiri objave mjesečno, za godine: 2023, 2024. i 2025. Kako bi se obezbijedila nasumičnost, izabrane su prve dvije i posljednje dvije objave svakog mjeseca. Ukupno je analizirano 560 objava. Smatralo se da je period od dvije i po godine dovoljan za identifikaciju kvalitativnih obrazaca, uz pretpostavku da ideologija i politička aktivnost partija ne doživljava značajne promjene u tom vremenu. U uzorak su uključene sljedeće partije: Demokratska partija socijalista (DPS), Građanski pokret URA, Pokret Evropa sad (PES), Demokrate Crne Gore i Nova srpska demokratija (NSD). Uzorak je kasnije kodiran i analiziran primjenom istog okvira kao i za novinske članke, uz manja prilagođavanja, kao što su bilježenje tipa objave i razlikovanje članova partije od njenih simpatizera.

Polustrukturirani kognitivni intervjui

Postojeće istraživanje je već uspostavilo korelaciju između medijskih pristrasnosti i niskih političkih ambicija kod žena, nudeći teorije „efekta posmatrača“ i „ambijentalnog seksizma“ kao moguća objašnjenja. Ambijentalni seksizam predstavlja prikrivenu, manje direktnu formu rodne pristrasnosti, koja normalizuje tradicionalne rodne uloge i nejednak pristup mogućnostima za oba pola. Prateći ovu logiku, očekuje se da ambijentalni seksizam negativno utiče na političke ambicije i angažman mladih žena, jer one politiku doživljavaju kao prostor rezervisan za muškarce. S druge strane, efekat posmatrača sugerise da posmatranje seksizma usmjerenog ka političarkama odvraća žene od političke aktivnosti, jer očekuju isti tretman.

Ovaj izvještaj ima za cilj da dublje razumije percepciju i tumačenje medijskog seksizma među mladim ženama, kao i da ispita postojeće teorije. Sprovedeno je trideset polustrukturiranih intervjua sa ženama uzrasta između 18 i 30 godina. Kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka, izabrano je po deset žena iz svake regije (sjever, centar i jug), putem metode „snježne grude“. Pitanja za intervjue su bila zasnovana na teorijama medijskog seksizma i efekta posmatrača. Intervjui su analizirani korišćenjem alata tematske analize, sa ciljem identifikacije ponavljajućih tema. Pitanja su grupisana u tri kategorije: medijske navike ispitanica, opšti stavovi o politici i rodu, te njihova lična iskustva.

U ovom istraživanju prepoznajemo da se karijerne aspiracije oblikuju tokom vremena i kao rezultat više faktora, uključujući odrastanje, društvene norme i kulturološku pozadinu (Correll, 2004). Ipak, kao što je već naglašeno, uloga medija u oblikovanju javnog mnjenja je značajna, te se njegov uticaj na mlade žene, u kontekstu političkih ambicija, ne smije zanemariti. Razumijevanje njihovih iskustava može voditi ka kreiranju boljih politika i otvaranju novih pravaca istraživanja.

Važno je napomenuti da zbog određenih ograničenja, ovaj izvještaj nije mogao obuhvatiti sve medijske kanale koji su dostupni i koje mladi u Crnoj Gori konzumiraju, uključujući regionalne vijesti iz Srbije, Bosne i Hrvatske, kao i reakcije korisnika na društvenim mrežama kroz komentare i dijeljenja, koji takođe potencijalno utiču na mlade žene. Dodatno, uprkos trudu da se obuhvate različite društvene grupe, ispostavilo se da su mlade žene sa višim obrazovanjem i interesovanjem za rodna pitanja bile spremnije da učestvuju u istraživanju. Kao rezultat toga, uzorak nedovoljno predstavlja žene sa nižim nivoom obrazovanja i one koje su manje angažovane u rodnoj ravnopravnosti, što može ograničiti generalizaciju nalaza.

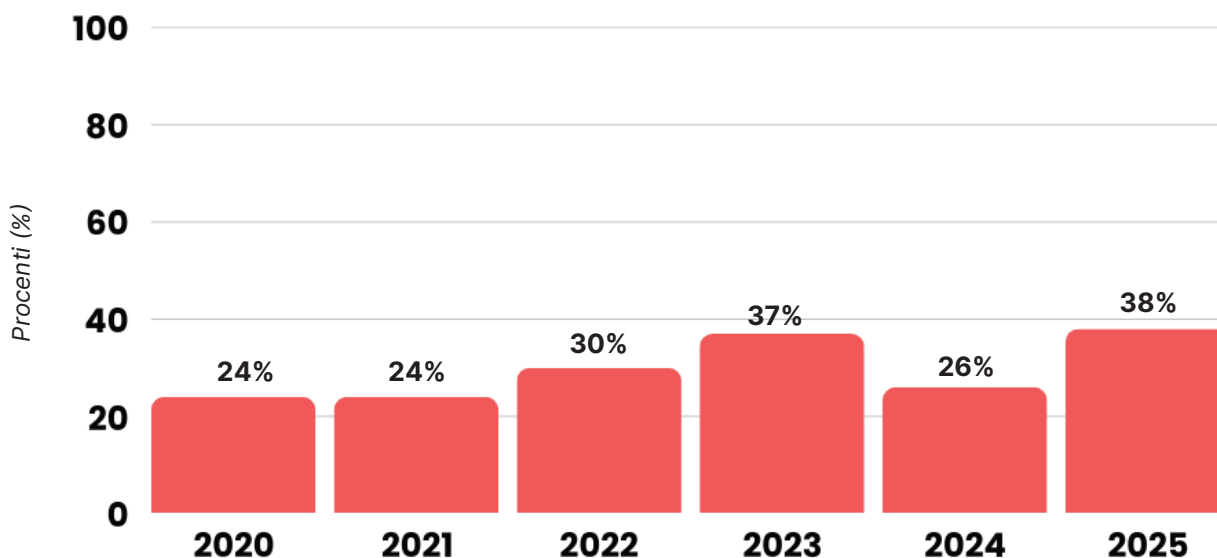
Mediji u Crnoj Gori

Analizom 560 Instagram objava političkih partija i 745 članaka sa online portala, došlo se do zaključka da nema dokaza o seksizmu i mizoginiji u izvještavanju u rubrici političkih vijesti na portalima, da je vidljivost žena niska, te da je interesovanje za rodnu politiku gotovo nepostojeće.

Online portali

Za period od 2020. do 2025. godine (zaključno sa aprilom), samo 29,6% članaka iz rubrike Politika pominje žene. Iako postoje varijacije u zavisnosti od godine, podaci ne ukazuju na porast kroz vrijeme.

Procenat članaka koji pominje žene po po godinama



Dodatni pokazatelj niske vidljivosti žena jeste podatak da samo 51% članaka koji ih pominju, zapravo daje ženama aktivnu ulogu kao subjektu ili izvoru vijesti, što znači da se priča odnosila na njih, njihov rad ili su prenesene njihove izjave. Niska vidljivost žena u medijima može se tumačiti kao potvrda patrijarhalnog shvatanja da je politika i dalje muška domena (Fox i Lawless, 2005). Još jedan pokazatelj da ženski glasovi nijesu dovoljno zastupljeni u političkom prostoru jeste to što se u samo 29 članaka od ukupno 745 pojavljuju komentari žena ekspertkinja, što čini svega 4% ukupnog uzorka. Ovaj podatak je posebno zabrinjavajući s obzirom da se eksperti obično doživljavaju kao izvori od visokog povjerenja i autoriteta, koji imaju sposobnost da usmjere publiku ka donošenju informisanih odluka, uključujući i političke (Druckman 2001; Boudreau i McCubbins 2010; Ozer 2020).

Nedostatak žena ekspertkinja u medijima ukazuje na to da žene još uvijek ne uživaju isti stepen kredibiliteta i autoriteta kao njihove muške kolege. Takođe, da rodno osjetljiva pitanja nijesu dio političke agende govori i činjenica da se u samo 9 članaka iz cijelog uzorka kratko dotiču pitanja rodne ravnopravnosti, što čini svega 1,2%. Većina žena koje se pominju u člancima su političarke, 74%, što je za potrebe ove studije uključivalo članice partija i žene na političkim funkcijama u različitim granama vlasti.

Instagram objave

Analiza Instagram stranica političkih partija dala je slične rezultate kao i analiza portala, pokazujući nisku vidljivost žena, bez prisustva seksizma i rodnih stereotipa. Od ukupno 560 objava, samo 31% uključuje žene, a od tog broja manje od polovine, tačnije 45%, prikazuje žene kao aktivne subjekte – tj. kao izvor ili temu objave. Postoje razlike u vidljivosti žena među partijama, koje su prikazane u tabeli ispod. Slično kao i na portalima, političke partije se rijetko osvrću na pitanja rodne ravnopravnosti, osim povremenih osuda nasilja i seksističkih komentara upućenih političarkama i ekspertkinjama. Zaključno, može se reći da se politika u medijima prikazuje kao sfera kojom dominiraju muškarci, a ženama se daje prostor uglavnom kroz aktivizam unutar političkih partija ili ako su na pozicijama vlasti.

Šta kažu mlade žene?

Kako bi se bolje razumio odnos mladih žena prema politici i šta utiče na njihove političke ambicije, sprovedeno je trideset intervjua sa ženama starosti između 18 i 35 godina, što je rezultiralo detaljnim uvidom u njihove navike u konzumaciji medija, stavove o rodu i uticaju medija na njih i njihove vršnjakinje.

Konzumacija medija

Sve ispitanice, bez obzira na demografske razlike, navele su da se za informisanje oslanjaju na društvene mreže, prvenstveno Instagram i online portale, uz nekoliko izuzetaka koje povremeno koriste tradicionalne medije. Mlađe ispitanice, uzrasta od 18 do 25 godina, pominjale su TikTok, objašnjavajući da ovu mrežu uglavnom koriste radi zabave. Većina ispitanica je navela da prati vijesti svakodnevno, uz nekoliko izuzetaka koje to rade nekoliko puta sedmično. Učestala konzumacija vijesti usko je vezana za njihovu upotrebu društvenih mreža, a primijećen je i trend pasivne konzumacije – žene uglavnom prate vijesti koje im se pojave na mrežama, a ne tako što samostalno pretražuju portale ili koriste pretraživače. Samo dvije ispitanice su navele da čitaju štampane medije u okviru svojih poslovnih obaveza. Generalno, zaključak je da mlade žene, bez obzira na porijeklo, konzumiraju vijesti u velikoj mjeri, ali uz vrlo malo interesovanja za domaće političke teme. Kada se govorilo o vrstama vijesti koje prate, odgovori su varirali u zavisnosti od zanimanja i akademskih interesovanja, s tim da dominiraju globalna i lokalna dešavanja. Posebno se izdvojilo to da samo oko 10% ispitanica prati političke partije na društvenim mrežama. Kada su pitane zašto ne prate te stranice, dva glavna razloga su se izdvojila: nepovjerenje u političke partije kao izvore informacija i opšta nezainteresovanost za njihov rad, upravo zbog niskog nivoa povjerenja. U nekim slučajevima, ispitanice su išle dalje, objašnjavajući da smatraju kako političke partije nemaju adekvatne programe za rješavanje društvenih i ekonomskih problema.

Stavovi o rodu

Suprotno očekivanjima, analiza intervjua je pokazala da razlike u stavovima o rodu više zavise od godina i obrazovanja, nego od regiona iz kog ispitanice dolaze. Međutim, razlike u načinu na koji ih njihova zajednica tretira zavisile su od regiona.

Ispitanice su upitane kako doživljavaju položaj žena u crnogorskom društvu, kako bi se istražio širi sociokulturni kontekst u kojem žene u Crnoj Gori formiraju svoje političke ambicije. Razumijevanjem njihovih stavova o rodnim ulogama i društvenim očekivanjima moglo se bolje sagledati koje prepreke postoje za političko učešće žena i kako medijski narativi te norme potvrđuju ili osporavaju.

Gotovo jednoglasno, sve ispitanice su navele da položaj žena u Crnoj Gori nije na zadovoljavajućem nivou i da žene nijesu ravnopravne s muškarcima, ni u privatnoj ni u javnoj sferi. Nekoliko tema se više puta pojavljivalo kada su ispitanice govorile o izazovima sa kojima se žene suočavaju u Crnoj Gori. Sve su navele da se ženama i dalje nameću tradicionalne vrijednosti, koje ih guraju u, ili barem podstiču da prioritizuju, uloge majki, supruge i njegovateljica. Tradicionalne vrijednosti su kroz sve intervjue bile gotovo izjednačene sa patrijarhalnim normama. U različitoj mjeri, ispitanice su prepoznavale posljedice patrijarhata, od obeshrabrivanja žena da grade karijere, uključujući one u javnoj sferi kao što je politika, do osuđivanja profesionalnih žena zbog njihovog privatnog života. Jedna ispitanica je rekla:

„Mislim da žene koje su na visokim funkcijama i dalje dobijaju pitanja tipa: ‘A da li je majka? Kakva je žena? Kakva je supruga?’... Automatski se postavlja pitanje ‘ako je ovako visoko, šta to fali na drugoj strani?’”

Još jedna posljedica patrijarhata koju su žene prepoznale jeste manjak autoriteta i kredibiliteta u profesionalnim sferama. Loša percepcija žena kao liderki i ekspertkinja vezivana je za stereotipe iz tradicionalnog sistema vrijednosti koji žene karakterišu kao brižne, empatične i osjetljive. Jedna ispitanica je izjavila:

„Muškarcima društvo automatski daje neku vrstu kredibiliteta — oni su percipirani kao bolji lideri, moćni, orijentisani ka uspjehu. Žene su više viđene kao neko ko treba da balansira i brine, ne za cijelo društvo, već samo za porodicu.“ Neke ispitanice su povezale problem kredibiliteta sa objektivizacijom žena, koja se najčešće ispoljava kroz pretjerani fokus na njihov izgled i komentare o privatnom životu. Jedna ispitanica je navela komentare sa portala: „Komentari su uglavnom u fazonu: ‘Šta ona zna?’, ‘Ko je ona da priča?’, ‘Spavala je da bi došla do te funkcije, a sad ima obraza nešto da priča.’“ Zaključila je da su takvi komentari uglavnom „stereotipni i suštinski mizogini“.

Još jedan problem koji je pomenut jeste postojanje dvostrukih standarda. Većina ispitanica je navela da vjeruju da su očekivanja i osude prema ženama znatno strožiji nego prema muškarcima, i u privatnoj i u profesionalnoj sferi. Naglasile su da su žene češće i nepravednije kritikovane od strane javnosti, i da se njihovi propusti češće pripisuju njihovom polu.

Rodno zasnovano nasilje takođe je bilo prisutno u razgovorima. Više ispitanica je govorilo o različitim oblicima nasilja koje žene trpe, uključujući i nasilje u digitalnom prostoru, naročito prema ženama koje se bave politikom. Učestalo su pominjani seksistički i uvredljivi komentari na društvenim mrežama i portalima.

Kada su govorile o političkim i društvenim ambicijama, većina ispitanica je navela da smatra da bi borba za promjene putem aktivizma bila teška i spora, i da bi oklijevale da se njome bave zbog političke nestabilnosti i nepovjerenja u sistem. Kada su upitane da li bi se same uključile u javni život, većina ih je negativno odgovorila. Kao glavne razloge navele su strah od negativne reakcije javnosti i narušavanja lične i porodične reputacije, uz navođenje primjera seksističkih napada na javne ličnosti. Jedna je rekla:

„...Jednostavno ne bih mogla da žrtvujem svoj duševni mir zbog izloženosti javnosti i svih komentara koji uz to dolaze. To bi me iscrpjelo — ono što žene u javnosti prolaze, stvarno se divim njihovoj hrabrosti. Ja to ne bih mogla, ni sebi, ni porodici.“

Ohrabrujući podatak iz intervjuja jeste da nijedna ispitanica ne smatra da joj nedostaje kompetencija ili sposobnosti da doprinese društvenom i političkom životu, posebno ne zbog toga što je žena. Takođe, ispitanice ne smatraju da su druge žene nesposobne da zauzmu političke ili liderske pozicije. Bez izuzetka, sve su rekle da bi glasale za kandidatkinje ili partije sa ženskim članicama, ako se njihovi politički stavovi poklapaju.

Zaključak

Ovo istraživanje je ispitivalo medijsku reprezentaciju žena u crnogorskom političkom diskursu i njen uticaj na političke ambicije mladih žena. Kombinovanjem analize medijskog sadržaja i kvalitativnih uvida iz intervjuja, studija je ukazala na dosljedan obrazac nedovoljne zastupljenosti i marginalizacije žena u političkom medijskom prostoru. Iako eksplicitan seksizam i mizoginija nisu bili prisutni u analiziranim člancima ni u Instagram objavama političkih partija, žene su ostale uglavnom nevidljive — kako kroz odsustvo prisustva, tako i kroz nedostatak autoritativnih uloga u političkom diskursu. Međutim, ova studija nije obuhvatila lokalne medije i regionalne izvore vijesti koji su takođe dostupni i često korišćeni među građanima Crne Gore.

Nalazi iz online medija pokazuju da manje od trećine političkih vijesti pominje žene, a samo polovina tih članaka prikazuje žene u aktivnim ulogama. Gotovo potpuno odsustvo ženskih ekspertkinja i nedostatak pokrivenosti političkih tema vezanih za rod ukazuju na medijsko okruženje koje vrlo malo doprinosi izazivanju dominantnih patrijarhalnih normi. Slično tome, komunikacija političkih partija putem Instagrama rijetko uključuje rodna pitanja i rijetko prikazuje žene kao aktivne aktere. Ovi nalazi se snažno odražavaju i u perspektivama mladih žena koje su učestvovala u istraživanju. Iako većina ispitanica svakodnevno konzumira vijesti, one pokazuju nizak nivo angažmana sa političkim sadržajem, prvenstveno zbog nepovjerenja u političke aktere. Važno je istaći da ispitanice pretežno doživljavaju crnogorsko društvo kao patrijarhalno — gdje se od žena očekuje više, gdje su strože ocijenjene i gdje im se uskraćuje isti nivo kredibiliteta kao muškarcima. Mediji u tome imaju ulogu, ne samo kroz ograničeno predstavljanje žena, već i kroz neadekvatno moderiranje seksističkog diskursa u komentarima na internetu. Uprkos ovim obeshrabrujućim obrascima, intervjui su otkrili i jedan ohrabrujući zaključak: mlade žene ne vide sebe, niti druge žene, kao manje kompetentne ili nesposobne za političko vođstvo. Njihovo kolebanje u pogledu političkog angažmana ne proizlazi iz niskog samopouzdanja, već iz strukturnih i kulturoloških barijera — uključujući očekivane negativne reakcije javnosti, online uznemiravanje i nedostatak institucionalne podrške za rodnu ravnopravnost.

Konačno, nalazi sugerišu da bi povećanje vidljivosti žena u medijima, promocija političkog dijaloga o rodnom pitanjima i razvoj politika koje se bave seksizmom u online okruženju mogli doprinijeti oblikovanju drugačije političke kulture. Time bi Crna Gora mogla stvoriti medijsko i političko okruženje koje podržava i ohrabruje političko angažovanje mladih žena, umjesto da ih obeshrabruje.

Bibliografija

ACE Electoral Knowledge Network. (n.d.). <https://aceproject.org>

Boudreau, C., & McCubbins, M. D. (n.d.). The blind leading the blind: Who gets polling information and does it improve decisions? *[Add source, journal, or conference details]*.

Braden, M. (n.d.). *Women politicians and the media*. [Publisher info not provided].

Correll, S. J. (n.d.). Constraints into preferences: Gender, status, and emerging career aspirations. *[Journal/Book Title if known]*. Cornell University. [Add publication info].

DataReportal. (2025). *Digital Montenegro 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-montenegro>

Davis, S. (1990). Men as success objects and women as sex objects: A study of personal advertisements. *Sex Roles, 23*(1–2), 43–50. <https://doi.org/10.1007/BF00289878>

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>

Global Media Monitoring Project (GMMP). (2020). *Who makes the news? Global media monitoring project 2020 report*. <https://whomakesthenews.org>

Haraldsson, A., & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies, 19*(4), 525–541. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>

Inter-Parliamentary Union (IPU). (n.d.). *Women in national parliaments*. <https://www.ipu.org/wmn-e>

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.

Lawless, J. L., & Fox, R. L. (2005). *It takes a candidate: Why women don't run for office*. Cambridge University Press.

Lühiste, M., & Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Political Research Quarterly, 69*(2), 321–332. <https://doi.org/10.1017/S0007123416000046>

Mañoso Pacheco, L. (n.d.). Gender asymmetries in news reports: The 2016 general elections. Universidad Complutense de Madrid. *[Thesis or report, add full citation details]*.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187.

Ova analiza je izrađena u sklopu projekta „(Ne)željene u javnom prostoru“ a uz podršku Ministarstva ljudskih i manjinskih prava. Za sadržaj analize, sprovođenje aktivnosti i sve eventualne posljedice koje mogu nastati isključivo je odgovoran realizator projekta (UZOR). Stavovi iznijeti u analizi ne odražavaju nužno stavove Ministarstva.