

# (NE)ŽELJENE *u javnom prostoru*

**Politička participacija žena u Crnoj Gori**



## IZVJEŠTAJ O DOBIJENIM PODACIMA IZ ANALIZE

### Politička participacija žena u Crnoj Gori

#### Uvod

Politička participacija žena u Crnoj Gori ostaje ograničena, a posebno je zabrinjavajuće što se “jaz” ne održava samo kroz formalne prepreke, već kroz svakodnevne narative i prakse u javnom prostoru. Dok zakonski okvir i javne politike nominalno podržavaju rodnu ravnopravnost, u realnom političkom životu žene su i dalje rjeđe birane i imenovane, a njihove političke uloge i glasovi nisu jednako prepoznati kao legitimni. Prema podacima navedenim u analizi, žene trenutno zauzimaju **27,2% poslaničkih mjesta** u Skupštini (22 od 81), uz izostanak značajnijeg napretka tokom posljednjih godina . U izvršnoj vlasti, nakon 2020. bilježi se pad udjela žena: u Vladi iz 2020. godine žene su činile **33%** kabineta, zatim **20%** u narednoj vladi, dok u aktuelnoj vladi žene čine **19,35%** . Ovi trendovi nisu samo brojke – oni su signal ko se “podrazumijeva” kao politički akter, a ko ostaje izuzetak. Dodatno, analiza podsjeća da je prisustvo žena u politici izrazito nisko i u samim izbornim procesima: u posljednja tri predsjednička ciklusa (2013, 2018, 2023) postojala je samo jedna kandidatkinja (koja se kandidovala dva puta), dok su parlamentarne liste 2020. i 2023. predvodili muški kandidati. To upućuje na zaključak da postoji dubinski problem političkih ambicija i političke dostupnosti prostora ženama – problem koji nije moguće riješiti samo formalnim mjerama.

## Metodološki okvir

Istraživanje je sprovedeno primjenom kombinovane metodologije, kako bi se kvantitativni uvidi o prisutnosti žena u medijima povezali sa kvalitativnim razumijevanjem efekata takvog diskursa na mlade žene. Analiza medijskog sadržaja obuhvatila je **745 članaka** iz rubrike "Politika" sa pet online portala, dok je analiza političke komunikacije obuhvatila **560 Instagram objava** političkih partija. Korišćeni su indikatori vidljivosti, političke agencije, pozicije žena koje se pominju, frejminga, prisustva stereotipa i pominjanja rodnih pitanja.

Paralelno s tim, sprovedene su tri fokus grupe sa ukupno **30 mladih žena** iz sve tri regije. Fokus grupe su omogućile uvid u "nevidljive" barijere: strahove, procjenu cijene političkog angažmana, efekte online nasilja, samocenzuru i odsustvo uzora. Upravo kombinovanje ovih metoda omogućava da se pokaže ne samo da postoji nevidljivost, nego i kako ona proizvodi realne posljedice po političku participaciju.

## Nalazi analize medijskog sadržaja: vidljivost, agencija i agenda

Kvantitativni nalazi pokazuju stabilnu i sistemsku potisnutost žena iz političkog medijskog diskursa. Žene se pominju u svega **29,6%** analiziranih članaka, a u samo **29 od 745** članaka pojavljuju se komentari žena ekspertkinja (što je **4%** uzorka). Ovo je posebno važno jer ekspert/kinje u medijskom prostoru funkcionišu kao izvori visokog povjerenja i autoriteta: njihov izostanak znači da se javni prostor autoriteta i dalje implicitno kodira kao "muški".

Dodatno, samo **9 članaka** (tj. **1,2%** uzorka) makar se kratko dotiče pitanja rodne ravnopravnosti. To praktično znači da rodne politike nisu tretirane kao dio političke agende, već kao povremena tema bez kontinuiteta. Većina žena koje se pominju u člancima su političarke (74%), što ukazuje da se žene najčešće pojavljuju tek kada su već formalno "u sistemu", dok je njihov stručni i građanski glas potisnut.

Posebno ilustrativan je trend po godinama u procentu članaka koji pominje žene: **24% (2020), 24% (2021), 30% (2022), 37% (2023), 26% (2024), 38% (2025 – do aprila)** Iako postoje oscilacije, obrazac ostaje isti: vidljivost žena nije sistemski rastuća, već zavisi od trenutnih događaja, što je dodatni signal da nije ugrađena u uredničke prakse kao standard.

Zaključak ovog segmenta nije da mediji dominantno proizvode otvoreni seksizam u svakoj vijesti, već da održavaju strukturalnu nevidljivost i manjak ženskog autoriteta, što dugoročno "normalizuje" ideju da je politika muška domena i da su ženski politički glasovi periferni ili izuzetni.

## **Nalazi analize partijskih Instagram objava: simbolična prisutnost i izostanak agencije**

Analiza Instagram komunikacije političkih partija potvrđuje sličan obrazac. Od **560 objava**, samo **31%** uključuje žene, a od tog broja samo **45%** prikazuje žene kao aktivne subjekte (izvor ili tema objave)

Drugim riječima, čak i kada su žene prisutne, često nisu nositeljke poruke, već prateći vizuelni element ili sekundarni akter.

Ovo je posebno važno zato što su društvene mreže dominantan kanal informisanja mladih, a fokus grupe pokazuju da mlade žene političke sadržaje najčešće prate preko portala i platformi poput Instagrama. Ako je upravo digitalni prostor primarno mjesto političke socijalizacije mladih, onda simbolična vidljivost žena u partijskim komunikacijama ima direktan efekat na percepciju “ko pripada politici”.

## **Nalazi fokus grupa: “cijena politike” i samocenzura kao dominantan odgovor**

Učesnice focus grupa politiku ne doživljavaju kao prostor dijaloga i uticaja, već kao zatvorenu arenu konflikta i hijerarhije, u kojoj žene moraju ulagati znatno više da bi bile shvaćene ozbiljno.

Najsnažniji obrazac koji se provlači kroz sve grupe jeste percepcija politike kao prostora sa visokom ličnom, emocionalnom i reputacionom “cijenom” za žene: gubitak privatnosti, stalna izloženost kritici, rodno obojeni napadi i dugoročne posljedice po profesionalni i lični integritet.

Učesnice ne percipiraju medije kao neutralne posmatračice, već kao prostor gdje se stereotipi učvršćuju. Posebno je naglašena dominacija negativnih i konfliktnih narativa o ženama u politici, dok se pozitivni primjeri pojavljuju fragmentisano i bez kontinuiteta, što proizvodi efekat obeshrabrivanja: mlade žene internalizuju poruku da je politički angažman praćen gotovo isključivo negativnim iskustvima. Online nasilje i komentari publike identifikovani su kao jedan od najjačih obeshrabrujućih faktora. Strah od digitalnog linča i dugotrajne stigmatizacije vodi ka samocenzuri čak i prije bilo kakvog formalnog političkog angažmana. Ključno je da se samocenzura ne javlja kao “lični izbor”, već kao adaptivna strategija u kontekstu slabe zaštite i slabih mehanizama podrške; gubitak ženskih glasova se dešava tiho, bez formalne zabrane, ali sa dugoročnim posljedicama po demokratiju.

## **Nalazi dubinskih intervjuja**

Nalazi dubinskih intervjuja potvrđuju i produbljuju obrasce identifikovane u analizi medija i fokus grupa.

Prije svega, iako žene čine značajan dio zaposlenih u medijima, njihova zastupljenost u političkom novinarstvu i na pozicijama odlučivanja ostaje ograničena. Intervjui ukazuju na postojanje suptilnih oblika rodne pristrasnosti u redakcijama, naročito kroz raspodjelu tema – političko i istraživačko novinarstvo i dalje se češće povezuje sa muškarcima, dok se ženama dodjeljuju „lakše“ društvene teme.

Ovakva praksa direktno utiče na nalaz iz osnovnog izvještaja da su žene rijetko prisutne kao ekspertkinje (oko 4%), jer su manje uključene u oblasti koje proizvode politički autoritet.

Drugi važan nalaz odnosi se na percepciju profesionalnog autoriteta. Novinarke navode da se suočavaju sa drugačijim tretmanom od strane političkih i institucionalnih aktera, što utiče na pristup informacijama i kvalitet izvještavanja. Ovo dodatno objašnjava zašto žene rjeđe nastupaju kao „glas autoriteta“ u medijima.

Intervjui takođe potvrđuju značaj institucionalnih prepreka – sporih odgovora, izbjegavanja komunikacije i selektivnog pristupa informacijama – što dodatno otežava profesionalni rad.

Poseban segment odnosi se na digitalni prostor. Online napadi, rodno obojeni komentari i lične diskreditacije predstavljaju konstantan pritisak na novinarke, što se direktno nadovezuje na nalaz fokus grupa o strahu od javne izloženosti i samocenzuri.

Istovremeno, intervjui pokazuju i potencijal za promjenu: novinarke imaju izraženu senzibilnost za pitanja rodne ravnopravnosti i mogu značajno doprinijeti uravnoteženijem političkom diskursu – ali samo ukoliko postoje urednički i institucionalni uslovi za to.

## **Kako problem izgleda u realnim medijskim i političkim situacijama**

U ovom izvještaju „dobra“ i „loša“ praksa ne predstavljaju prozivanje pojedinačnih redakcija ili partija, već tipične obrasce koji se mogu prepoznati i mijenjati.

**Loša praksa** u medijima najčešće izgleda ovako: politički tekstovi se oslanjaju na muške izvore i muške “autoritetne glasove”, dok se žene pojavljuju sporadično; kada se žene pominju, fokus se lakše prebacuje sa politika na lični nivo (stil, ponašanje, privatnost); rodna ravnopravnost se tretira kao marginalna tema, bez političkog kontinuiteta; online komentari se ostavljaju bez dosljedne moderacije, čime se normalizuje neprijateljski prostor.

**Dobra praksa** je suštinski drugačija: žene se uključuju kao ekspertkinje i relevantni sagovornici u temama koje nijesu “ženska pitanja”; u fokus se stavlja sadržaj rada, a ne personalizacija; rodne teme se uvode kao dio političke agende (budžeti, javne politike, institucionalna zastupljenost); redakcije štite javni prostor kroz jasna pravila moderacije.

Kod političkih partija, **loša praksa** je kada se žene pojavljuju “u kadru” bez poruke i bez političke agencije, dok su nosioci stavova i programa dominantno muškarci; rodne teme se pominju samo reaktivno. **Dobra praksa** podrazumijeva da žene redovno komuniciraju programske poruke, učestvuju u javnim debatama kao nositeljke tema i da partije imaju jasan odgovor i zaštitu kada su žene izložene napadima.

## Preporuke

Preporuke su namjerno postavljene kao centralni dio izvještaja, jer dobijeni nalazi jasno pokazuju da je problem strukturne prirode i da zahtijeva intervencije u praksama, pravilima i mehanizmima podrške. U nastavku su preporuke za tri ciljne grupe, formulisane tako da se mogu direktno prevesti u interne politike, procedure i zagovaračke kampanje.

## Preporuke za medije

Mediji bi, prije svega, trebalo da uvedu rodno osjetljivo izvještavanje kao mjerljiv standard. Nalazi pokazuju da žene nisu dovoljno prisutne (29,6% članaka ih pominje), a posebno nisu prisutne kao autoritet (4% ekspertkinja). To se ne mijenja apelima, već uredničkim pravilima. Konkretno, redakcije mogu uvesti jednostavno pravilo: u analitičkim i interpretativnim političkim tekstovima, novinar/ka je dužan/na da uključi najmanje jedan relevantan ženski izvor (ekspertkinju, akterku, predstavnicu institucije ili organizacije), osim ako je dokumentovano da takav izvor nije bilo moguće pronaći. Ovo pravilo se može mjeriti kroz internu evidenciju i kvartalne izvještaje.

Da bi to bilo izvodljivo, redakcije treba da uspostave i održavaju **bazu žena ekspertkinja** po oblastima (ekonomija, pravo, bezbjednost, EU integracije, lokalna politika, javne finansije). U praksi, to znači da uredništvo preuzima dio odgovornosti: ne očekuje se od pojedinačnog novinara da “poznaje” sve sagovornice, već redakcija sistemski gradi resurs.

Posebna preporuka odnosi se na političku agendu: ako se rodna ravnopravnost javlja u samo 1,2% sadržaja, onda tema nije “nevažna”, već je izostavljena iz političkog okvira.

Zato mediji treba da uvedu minimalni plan praćenja: npr. periodični tekstovi o rodnoj strukturi institucija, rodnim aspektima javnih politika, analizama izbornih lista i imenovanja, kao i praćenje slučajeva online nasilja prema ženama u javnoj sferi kao političkog (ne samo senzacionalnog) pitanja.

Konačno, moderacija digitalnog prostora mora postati dio profesionalnih standarda. Fokus grupe jasno pokazuje da brutalni komentari i online linč odvrću mlade žene od javnog angažmana i proizvode samocenzuru. Redakcije treba da usvoje javno istaknutu politiku komentarisanja sa jasnim kriterijumima uklanjanja govora mržnje i seksističkog uznemiravanja, kao i da obezbijede minimum kapaciteta (moderator/ka ili rotirajuća urednička dežurstva). Ovo nije samo “kultura dijaloga”, već konkretna mjera zaštite demokratskog prostora.

### **Preporuke za političke partije: ravnomjernija zastupljenost u komunikaciji + zaštita članica od digitalnog nasilja**

Partije imaju direktnu kontrolu nad sopstvenom vidljivošću i zato su odgovorne za to što žene čine samo 31% Instagram sadržaja, a samo 45% tih objava daje ženama status aktivnog subjekta

Prvi korak je usvajanje interne komunikacione smjernice: u partijskim objavama koje predstavljaju program, stavove, reakcije i političke poruke, žene moraju biti proporcionalno zastupljene kao nositeljke poruke, ne samo kao prateće figure. U praksi, to znači planiranje sadržaja unaprijed: kalendar objava i javnih nastupa mora uključiti žene kao glavne govornice o ključnim temama, a ne samo o “ženskim pitanjima”.

Drugi korak je programatska ozbiljnost rodnih tema. Ako se rodna ravnopravnost pojavljuje sporadično i reaktivno, ona ne postaje dio političke imaginacije mladih žena. Partije treba da pokažu kontinuitet: najmanje jedna kampanjska ili politička

poruka mjesečno treba da bude vezana za konkretne politike koje utiču na položaj žena (rad, zdravlje, bezbjednost, socijalna zaštita, obrazovanje, digitalno nasilje). Ovdje nije ključno “šta piše u objavi”, već da se gradi navika da je ravnopravnost tema političke agende.

Treći i najkonkretniji segment, direktno izveden iz fokus grupa, odnosi se na zaštitu. Ako mlade žene politiku vide kao prostor sa visokom reputacionom i emocionalnom cijenom, partije ne mogu očekivati veće učešće bez mehanizama zaštite. Zato partije treba da uspostave minimum protokola: (1) javna i brza reakcija na rodno obojene napade; (2) pravna podrška i savjetovanje; (3) digitalna bezbjednost (obuka, zaštita naloga, prijava sadržaja); (4) interna politika nulte tolerancije na seksizam unutar partijskih struktura. Ove mjere su praktične i implementabilne, a šalju najvažniju poruku: žena u partiji nije sama kada je napadnuta.

### **Preporuke za OCD sektor: monitoring, pritisak i osnaživanje koje ide dalje od motivacionih kampanja**

Organizacije civilnog društva imaju ključnu ulogu u razbijanju “začaranog kruga” koji fokus grupe opisuju: medijski narativi povlačenje manja vidljivost potvrda stereotipa. Zato preporuke za OCD sektor idu u tri pravca: monitoring, zagovaranje i osnaživanje.

Prvo, neophodan je **kontinuirani monitoring** medija i partijskih kanala, zasnovan na indikatorima iz ovog istraživanja: procenat tekstova/objava koji pominju žene, procenat žena kao aktivnih subjekata, procenat žena ekspertkinja, prisustvo rodni tema, i kvalitet moderacije komentara. Monitoring ima smisla samo ako je uporediv i periodičan (npr. kvartalni izvještaji) i ako proizvodi javni pritisak i razgovor sa uredništvima i partijama.

Drugo, zagovaranje treba da bude precizno i usmjereno na promjenu prakse, a ne na opšte poruke. OCD sektor može posredovati u uspostavljanju baza ekspertkinja, organizovati sastanke sa urednicima, razvijati kratke smjernice (1–2 strane) za rodno osjetljivo izvještavanje i moderaciju, te inicirati javne obaveze medija i partija (npr. potpisivanje standarda vidljivosti i zaštite od online nasilja).

Treće, programi osnaživanja mladih žena moraju biti praktični, jer fokus grupe pokazuju da prepreka nije manjak kapaciteta, već procjena rizika. Zato se preporučuju programi koji kombinuju javni nastup, političku pismenost, medijsku pismenost i digitalnu bezbjednost, uz mentorsku mrežu žena koje su već javno

aktivne. Posebno je važno raditi na smanjenju samocenzure – ne tako što se ženama kaže “budite hrabrije”, nego tako što se izgrade konkretne strategije: kako reagovati na napade, gdje prijaviti, kako dokumentovati, kako tražiti podršku i kako zadržati kontrolu nad granicama privatnosti.

### **Zaključak: šta nam podaci govore i šta je realno promijeniti**

Objedinjeni nalazi analize medijskog sadržaja i fokus grupa pokazuju da je ključni problem u Crnoj Gori **strukturalna nevidljivost i manjak autoriteta žena u političkom diskursu**, uz snažan faktor digitalnog neprijateljstva koji proizvodi samocenzuru. Žene nisu odsutne iz politike zato što “ne žele” ili “ne znaju”, već zato što javni prostor šalje poruku da je cijena previsoka i da sistem podrške ne postoji.

Ovaj izvještaj je zato alat za zagovaranje: on ne završava konstatacijom, već otvara prostor za mjerljive promjene u praksama medija, političkih partija i OCD sektora, u skladu sa projektnim ciljevima koji uključuju smanjenje rodne pristrasnosti, osnaživanje žena i novinarki i promociju političke participacije kroz javne aktivnosti. Ako ove preporuke budu usvojene i praćene, moguće je prekinuti “začarani krug” i graditi javni prostor u kojem mlade žene ne moraju birati između vidljivosti i sigurnosti.

Ovaj izvještaj izrađen je u sklopu projekta „(Ne)željene u javnom prostoru” a uz podršku Ministarstva ljudskih i manjinskih prava. Za sadržaj izvještaja, sprovođenje aktivnosti i sve eventualne posljedice koje mogu nastati isključivo je odgovoran realizator projekta (UZOR). Stavovi iznijeti u izvještaju ne odražavaju nužno stavove Ministarstva.