



Poslovno udruženje asocijacije lokalnih i nezavisnih medija „Lokal pres”

## **Istraživanje o položaju, ulozi i mestu koje žene zauzimaju u lokalnim medijima**

Septembar – decembar 2016.

## Sadržaj

UVOD .....	2
Cilj i uzorak istraživanja.....	2
Metodologija prikupljanja i vrste prikupljenih podataka .....	2
Teritorijalna pokrivenost, tip, vrste medija, broj medijskih uposlenika u anketiranim lokalnim medijima.....	3
ZASTUPLJENOST ŽENA U LOKALNIM MEDIJIMA .....	7
Broj žena u lokalnim redakcijama po funkcijama .....	7
POLOŽAJ VLASNICA LOKALNIH MEDIJA .....	9
Vlasnice komercijalnih i OCD medija.....	9
Starost i godine radnog staža .....	10
Stepen obrazovanja vlasnica medija.....	10
POLOŽAJ UREDNICA LOKALNIH MEDIJA.....	12
Stepen obrazovanja urednica medija .....	12
Vrste pritisaka na medije i urednice .....	12
Zarade urednica u lokalnim medijima .....	14
POLOŽAJ NOVINARKI LOKALNIH MEDIJA.....	15
Zarade novinarki.....	15
ZAKLJUČCI.....	16
PREPORUKE.....	17

## UVOD

### **Cilj i uzorak istraživanja**

Cilj sprovedenog istraživanja bio je da se dublje kvantitativno i kvalitativno sagleda položaj, uloga i mesto koje žene zauzimaju u lokalnim medijima.

Istraživanje je sprovedeno u periodu od septembra do decembra 2016. godine.

Namera istraživača bila je da se istraživanjem obuhvati najmanje 80 lokalnih medija, što procenjujemo predstavlja 10 odsto ukupnog broja lokalnih medija. Uzorak je baziran na članicama PU „Lokal pres” i lokalnim medijima koji su prepoznati od strane LP kancelarije kao relevantni za male lokalne zajednice.

Kako bi planirani obuhvat bio dostignut anketni listić je poslat na adrese 110 lokalnih medija, od kojih je stiglo 83 odgovora. I to 80 popunjenih anketa i tri odgovora lokalnih komercijalnih medija da neće popuniti ankete jer su: nekompetentni i nemaju sopstvenu informativnu produkciju, nisu interesantni za istraživanje, da „...žene u našoj redakciji služe kao robovi i nemaju pravo pristupa e-mailovima, niti pravo da o poslu išta kažu sem – super.” do obrazloženja da ankete poseduju preveliki broj pitanja koja su okarakterisana kao poslovna tajna.

Istraživanje je sprovedeno kao aktivnost u okviru projekta „Pravna pomoć članicama Lokal presa” koje je finansijski podržano od strane Civil Rights Defendersa 2016. godine.

### **Metodologija prikupljanja i vrste prikupljenih podataka**

Anketiranje učesnika je sprovedeno u 90 odsto slučajeva putem e-maila. Preostalih 10 odsto ispitanika je kontaktirano telefonskim putem pri čemu su anketari popunjavali upitnik.

Anketa je koncipirana tako da sadrži opšte podatke o mediju – sedište, region, tip medija i distribucije, godinu osnivanja, ukupan broj zaposlenih, te broj zaposlenih novinara/novinarke i honorarnih saradnika/saradnica, kao i podatke o zastupljenosti žena u redakcijama bilo stalno ili honorarno angažovanih. Ovi podaci, ujedno ukazuju na položaj lokalnih medija.

U drugom delu ankete izdvojena su pitanja za tri pozicije koje žene zauzimaju u lokalnim medijima i to za vlasnice, urednice i novinarke. Svaka od pomenutih pozicija podrazumevala je set različitih pitanja koja su po principu od opšteg ka posebnom vodile do sagledavanja pojedinačnih pozicija u redakcijama.

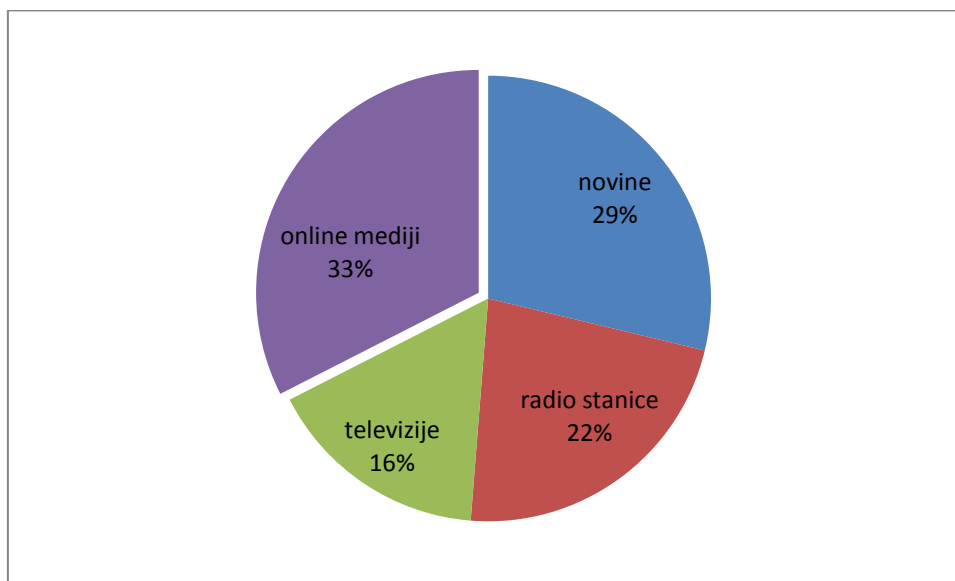
Pored opštih podataka o godinama starosti, obrazovanju i radnom iskustvu vlasnica, iz upitnika namenjenog vlasnicama medija dobijeni su podaci o stepenu i načinu njihovog angažovanja u radu medija, ali i o vrstama pritisaka na vlasnice i medije čije su vlasnice žene.

Upitnik za urednice je, pored opštih podataka i vrsta pritisaka, sadržao i pitanje o prosečnoj zaradi urednica u lokalnim medijima i njihovu procenu finansijske ravnopravnosti sa kolegama muškog pola.

Deo upitnika namenjen novinarkama takođe je sadržao opšte podatke o godinama starosti, obrazovanju i radnom iskustvu, prosečnoj zaradi i njihovu procenu finansijske ravnopravnosti sa kolegama muškog pola.

## Teritorijalna pokrivenost, tip, vrste medija, broj medijskih uposlenika u anketiranim lokalnim medijima

U istraživanju je učestvovalo 80 lokalnih medija sledeće strukture:



**Infografik 1: Struktura anketiranih lokalnih medija**

Prema tipu distribucije 36 medija su se izjasnili kao lokalni, a 44 kao regionalni. Veći broj online medija u ovom trenutku je odraz implementacije Zakona o javnom informisanju i medijima koji dozvoljava svakom mediju koji je upisan u Registar medija da konkuriše za sredstva namenjena sufinansiranju projekata za informisanje građana. Na taj način su određene lokalne redakcije tradicionalnih medija „duplirale” svoj sadržaj i registrovale novi lokalni online medij, koji se temelji na istim novinarima kao i tradicionalni. Otuda, podatak o postojanju više od 1.600 medija u Srbiji (novembar 2016.) je statistički tačan, ali ne predstavlja realnu medijsku sliku.

Od ukupno 80 anketiranih lokalnih medija čak 22 medija ili 27,5 odsto se izjasnilo kao OCD mediji, a 58 kao komercijalni. Napominjemo da prilikom koncipiranja uzorka nismo imali namere da posebno sagledavamo razlike između komercijalnih i OCD medija, te nismo vodili računa o što ravnomernijoj zastupljenosti. Pre realizacije ovog istraživanja imali smo uverenje da na medijskom prostoru Srbije postoji mali broj medija civilnog sektora. Rezultati ankete su nas demantovali i naveli da napravimo uporednu analizu položaja žena u ova dva tipa medija.

Po teritorijalnoj zastupljenosti iz Beograda u anketi je učestvovalo 3 lokalna medija (4 odsto), iz Vojvodine 17 (21 odsto) i ostatka Srbije (bez Kosova) 60 (75 odsto). Zastupljenost medija

iz Srbije (bez Beograda, Vojvodine i Kosova) je sledeća: iz južne Srbije u anketi je učestvovalo 9 medija, iz istočne 8, zapadne Srbije 9 i iz centralne Srbije 34 medija.

U lokalnim medijima tradicija i brend koji poseduju određeni lokalni mediji je od velikog značaja, te smo pokušali da sagledamo poziciju novinarki, urednica i vlasnica u redakcijama koje su nastale u određenom vremenskom periodu.

Godina osnivanja	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
pre 1990.	11	/	11
Od 1990. do 2000.	11	2	13
Od 2001. do 2005.	11	2	13
Od 2005. do 2010.	6	7	15
Posle 2010.	17	11	28

**Tabela 1: Godine osnivanja lokalnih medija i trend rasta medija civilnog sektora**

U tabeli broj 1 uočava se trend kontinuiranog rasta medija civilnog sektora počev od perioda 2005. do 2010. godine, a posebno nakon 2010. godine, što navodi na zaključak da je ovaj tip medija posebno interesantan za male zajednice. U ovom trenutku razlozi se nalaze u lakšem i efikasnijem i mobilnijem načinu poslovanja, nepostojanju ranijih ekonomskih obaveza i kadrovskih rešenja koje guše medije, lakšoj pravnoj proceduri osnivanja medija.

U 80 anketiranih lokalnih medija angažovano je čak 633 medijskih uposlenika.

Broj zaposlenih	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
Nema zaposlenih	8	8	16
Ima jednog zaposlenog	3	1	4
Do 5 zaposlenih	12	2	14
Od 5 do 15 zaposlenih	22	10	32
Preko 15 zaposlenih	13	1	14

**Tabela 2: Podaci o ukupnom broju uposlenika u anketiranim medijima**

Od toga 237 su novinari/novinarke i čine 37 odsto ukupnog broja (u komercijalnim medijima ih je 191, a u medijima civilnog sektora 46), novinara/novinarke honorarnih saradnika/ca je nešto više i čine 38 odsto, (u komercijalnim medijima ih je 160, a u OCD medijima 81) dok četvrtinu (25 odsto) čine ostali zaposleni koji nisu novinari/novinarke. Interesantno je da većinu od pomenutih ostalih uposlenika/ca nalazimo u komercijalnim medijima koji su osnovani pre 1990. godine, odnosno bivšim javnim preduzećima kojima je do privatizacije osnivač bila lokalna uprava.

Sa druge strane, primetno je da sve veći broj lokalnih redakcija nema ni jednog zaposlenog/zaposlenu. Istraživanje je pokazalo da čak 16 anketiranih medija uopšte nemaju zaposlene (8 komercijalnih medija i 8 u civilnom sektoru). Jednog zaposlenog/zaposlenu imaju četiri anketirana medija (tri komercijalna i jedan u civilnom sektoru). Do pet zaposlenih ima 12 anketiranih medija (10 komercijalnih i 2 civilnog sektora). Od 5 do 15 zaposlenih ima 32 (15 komercijalnih i 10 civilnog sektora). Preko 15 zaposlenih ima 14 lokalnih medija.

Broj zaposlenih novinara	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
Nema zaposlenih	11	10	21
Ima jednog zaposlenog	8	1	9
Do 5 zaposlenih	18	8	26
Od 5 do 15 zaposlenih	16	3	19
Preko 15 zaposlenih	4	/	4

**Tabela 3: Broj zaposlenih novinara u pojedinačnim lokalnim medijima**  
**\*Jedan komercijalni medij nije dao podatak o broju zaposlenih novinara**

Postojanje lokalnih medija (ravnomerno komercijalnih i civilnog sektora) bez ijednog zaposlenog posledica je dugogodišnjeg teškog položaja lokalnih medija i neizvesnosti njihovog opstanka.

Novinare/novinarke koji su zaposleni na neodređeno vreme nema čak 21 anketirana redakcija (11 komercijalnih medija i 10 medija civilnog sektora), dok 9 redakcija ima svega po jednog/jednu novinara/novinku zaposlenog na neodređeno vreme (8 komercijalnih medija i 1 medij civilnog sektora). Najveći broj anketiranih redakcija ima do pet zaposlenih novinara/novinku - 28 redakcija (18 redakcija komercijalnih medija i 8 medija civilnog sektora). Između 5 i 15 zaposlenih novinara/novinku ima u 19 anketiranih redakcija (16 komercijalnih medija i 3 medija civilnog sektora). Preko 15 zaposlenih novinara/novinku ima u svega 4 redakcije komercijalnih medija i svi su bili nekadašnja javna preduzeća. Jedan komercijalni medij, od 80 anketiranih nije dostavio podatak o broju novinara zaposlenih na neodređeno vreme i takođe je radi o bivšem javnom preduzeću.

Za razliku od zaposlenih, broj angažovanih novinara/novinku saradnika/saradnica je veći. Nesumljivo da je to posledica predhodnog kruga privatizacije lokalnih medija iz perioda 2005-2007 kada su mnogi mediji doživeli drastičnu racionalizaciju u kadrovima. Sa druge strane, od te armije prekobrojnih novinara nastali su i novi mediji, koji u želji da finansijski opstanu, usled nižih stopa doprinosa, poslovanje zasnivaju samo na saradnji. Otuda najveći broj ispitanika se opredelio za odgovor da ima do 5 saradnika (44 odsto uzorka).

Broj honorarno angažovanih novinara/novinku	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
Nema angažovanih	14	3	17
Ima jednog angažovanog	3	4	7
Do 5 angažovanih	27	8	35
Od 5 do 15 angažovanih	13	7	20
Preko 15 angažovanih	1	/	1

**Tabela 4: Broj honorarno angažovanih novinara/ki u pojedinačnim medijima**

Interesantan podatak je da u 17 redakcija nema honorarno angažovanih novinara/novinku (14 komercijalnih medija i 3 medija civilnog sektora). To su uglavnom lokalni mediji koji imaju od 5 do 15 zaposlenih, (lokalne televizije i pisani mediji) ili su u kategoriji od 1 do 5 zaposlenih (radio stanice). Drugu grupaciju čine nedavno privatizovani mediji koji su zbog neuspelih privatizacija ostali bez novinara saradnika. Više od 15 honorarno angažovanih

novinara/novinarki ima svega jedan komercijalni medij. Međutim, reč je o sporadičnoj, a ne kontinuiranoj saradnji i imaju samo jednog zaposlenog – vlasnicu.

## ZASTUPLJENOST ŽENA U LOKALNIM MEDIJIMA

Od ukupno 633 medijskih uposlenika zaposlenih u anketiranim medijima 43,4 odsto čine žene (275). U komercijalnim medijima ih je 228 i 47 u medijima civilnog sektora.

Broj zaposlenih žena	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
Nema zaposlenih žena	10	7	17
Ima jednu zaposlenu	9	3	12
Do 5 zaposlenih žena	18	6	24
Od 5 do 15 zaposlenih žena	17	6	23
Preko 15 zaposlenih žena	4	/	4

**Tabela 5: Broj žena u lokalnim medijima**

Interesantno je da pored 8 lokalnih medija, koji nisu imali ni jednog zaposlenog, još dva medija nemaju u svojim redakcijama žene kada su komercijalni mediji u pitanju. Situacija u OCD medijima je nešto povoljnija i tek jedan medij, koji ima zaposlene, nema žene u svom sastavu.

U 12 lokalnih redakcija (15 odsto) zaposlena je tek po jedna žena (9 komercijalnih i 3 medija civilnog sektora). Najbrojniju grupaciju čine do pet žena zaposlenih i to u 24 medija (18 komercijalnih i 6 medija civilnog sektora). Između pet i 15 zaposlenih žena je u 23 medija (17 komercijalnih i pet medija civilnog sektora). Više od 15 zaposlenih žena ima samo u 4 redakcije komercijalnih medija.

Zastupljenost žena u saradnji je brojnija. Od ukupno 241 honorarnih saradnika žena je 120 (50 odsto) i to 70 u komercijalnim medijima i 50 u medijima civilnog sektora.

Broj honorarnih saradnica	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
Nema saradnica	27	7	34
Ima jednu saradnicu	10	3	12
Do 5 saradnica	18	6	24
Od 5 do 15 saradnica	3	6	9
Preko 15 saradnica	/	/	/

**Tabela 6: Broj honorarnih saradnica u lokalnim medijima**

Međutim, ono što zabrinjava je činjenica da honorarnih saradnica nema u 34 anketirana medija (27 komercijalnih i 7 medija civilnog sektora). Kada se tome doda da samo po jednu saradnicu imaju još 12 medija onda se uočava nepovoljna struktura - da je učešće žena u 57,5 odsto ispitanih lokalnih redakcija vrlo nepovoljno (jedna ili ni jedna žena).

### Broj žena u lokalnim redakcijama po funkcijama

Žene su vlasnice u 30 odsto anketeranih medija što je iznenadjujuće visok procenat. Ovom rezultatu značajno doprinosi broj žena vlasnica u OCD medijima čak 36 odsto. Čak osamnaest



je vlasnica u 8 OCD medija i 16 vlasnica u komercijalnim medijima, odnosno 34 su vlasnice u 24 lokalna medija. Međutim, dubljom analizom došli smo do podataka da je realna slika nešto drugačija, posebno kada su u pitanju komercijalni mediji. Utvrdili smo, takođe da dva lokalna medija nisu prepoznale žene kao vlasnice u svojoj vlasničkoj strukturi iako ih imaju. Radi se o privatizovanim medijima.

Potom dve vlasnice su se izjasnile kao „neaktivne”, a tri da se ne mešaju u uređivački posao što ukazuje da čak trećina ispitanika žena koje su se izjasnile kao vlasnice su samo fiktivne vlasnice. To realno koriguje procenat žena koje su zaista aktivne vlasnice na 23 odsto ispitanika.

Glavnih urednica u komercijalnim medijima je 21 što čini 36 odsto, a u OCD medijima 13 ili 59 odsto. Kada su u pitanju urednice rubrika u komercijalnim medijima njihovo učešće je nešto veće (41 odsto) a u OCD medijima 27 odsto. Učešće novinarki u radu lokalnih medija iznosi čak 54 odsto odsto kod komercijalnih, dok je taj procenat nešto niži kod OCD medija 41 odsto. Očigledno da je kod OCD medija daleko veća zastupljenost u upravljačkim i rukovodećim funkcijama.

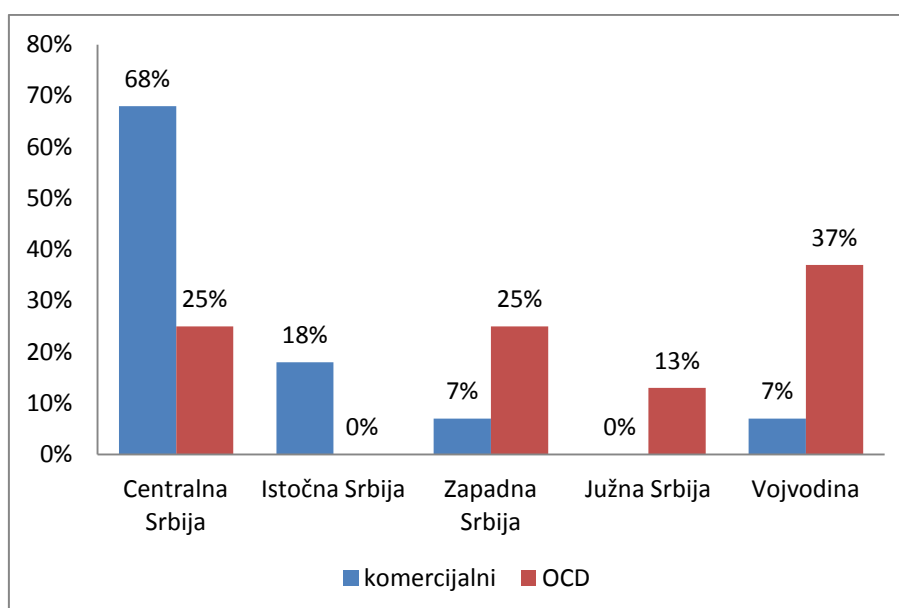
## POLOŽAJ VLASNICA LOKALNIH MEDIJA

Vlasnice medija u Srbiji imaju između 30 i 57 godina. U komercijalnim medijima ovaj raspon je veći i iznosi od 26 do 54 godine, a kod civilnog sektora od 40 do 57 godina.

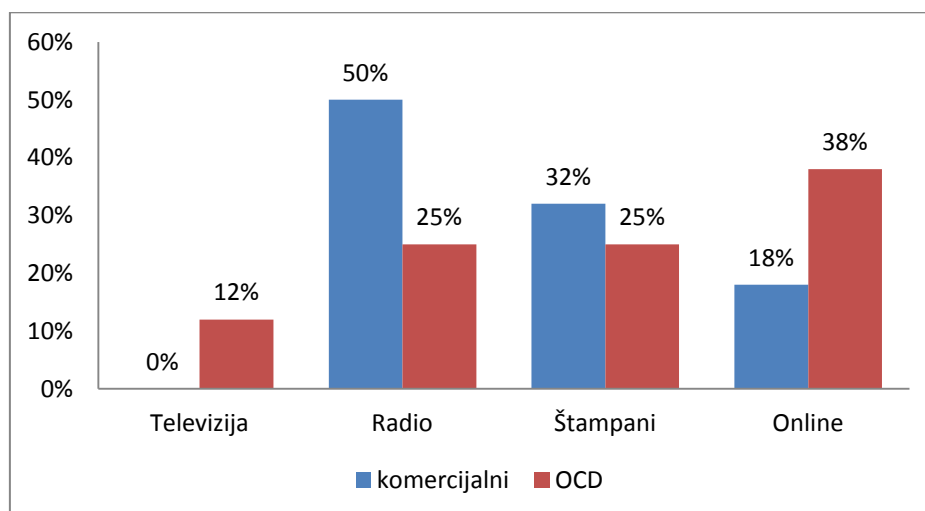
One su u novinarstvu provele od 3 do 30 godina staža kod komercijalnih medija, a u civilnom sektoru od jedne do 29 godina.

### Vlasnice komercijalnih i OCD medija

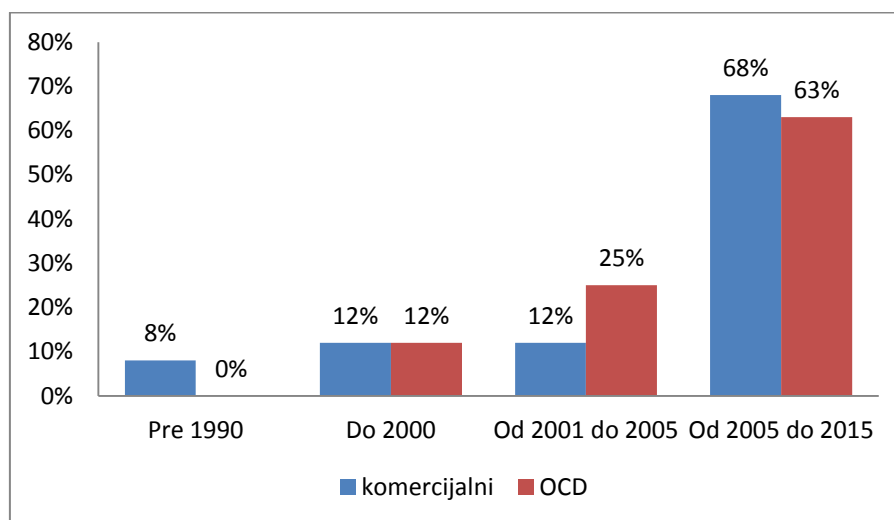
Najveći broj vlasnica komercijalnih medija lociran je u Centralnoj Srbiji, čak 68 odsto. Najčešće u njihovom vlasništvu su tradicionalni mediji, radio stanice i štampani mediji, a izuzetak čini veća orjentisanost na online izdanja u OCD sektoru.



**Infografik 2: Zastupljenost vlasnica medija po teritoriji**



**Infografik 3: Zastupljenost vlasnica po tipu medija**



**Infografik 4: Vreme osnivanja medija koji imaju za vlasnike žene**

Iz priloženog se vidi da je veće učešće žena u vlasništvu medija započelo u periodu 2005 - 2015. godine, pri čemu je posebno izražen rast od 2010. godine

Vlasnice komercijalnih medija u proseku imaju 40 godina, u većini slučajeva završile su srednju školu, a u novinarstvu su provele u proseku 13 godina.

Vlasnice u OCD sektoru su u proseku stare 49,3 godina, imaju 20 godina radnog staža u novinarstvu i fakultetski su obrazovane.

### Starost i godine radnog staža

Prosečno starost vlasnica lokalnih medija u Srbiji iznosi 44,6 godina, u novinarstvu su 16,5 godina i vrlo često su u mediju i novinarke i urednice.

Vlasnice komercijalnih medija u proseku su nešto mlađe od svojih koleginica u OCD sektoru i imaju 40 godina, u većini slučajeva završile su srednju školu, a u novinarstvu su provele u proseku 13 godina.

Vlasnice u OCD sektoru su u proseku stare 49,3 godina, imaju 20 godina radnog staža u novinarstvu i fakultetski su obrazovane.

### Stepen obrazovanja vlasnica medija

Od 16 anketiranih vlasnica medija 4 ima srednjoškolsko obrazovanje (3 komercijalna medija i 1 medij civilnog sektora). Jedna vlasnica komercijalnih medija završila je srednju školu i specijalizovane kurseve za novinarstvo, a jedna višu školu. Višu školu i specijalizovane kurseve za novinarstvo završila je, takođe, jedna vlasnica medija civilnog sektora.

Fakultet za novinarstvo završile su 3 vlasnice (2 komercijalnih medija i 1 medija civilnog sektora). Fakultet društvenih nauka ima 4 vlasnice medija civilnog sektora, a fakultet

prirodnih nauka dve vlasnice medija – jedna iz komercijalnih i jedna iz medija civilnog sektora.

Stepen obrazovanja vlasnica	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
Srednja škola	3	1	4
Srednja škola i specijalizovani kursevi	1	/	1
Viša škola	1	/	1
Viša škola I spec.kursevi	/	1	1
Fakultet za novinarstvo	2	1	3
Fakultet društvenih nauka	/	4	4
Fakultet prirodnih nauka	1	1	2

**Tabela 7: Stepen obrazovanja vlasnica lokalnih medija**

Na pitanje - koliko su aktivne u radu svog medija ispitanice su odgovorile na sledeći način:

Koliko ste aktivni u radu svog medija	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
1.4.1.Kao vlasnica se ne mešam u uređivačku politiku i poslovanje medija	2	/	2
1.4.2. Kao vlasnica se ne mešam u Uređivačku politiku, ali sam aktivna u poslovanju medija	3	/	3
1.4.3.Kao vlasnica učestvujem aktivno u kreiranju uređivačke politike/mada nisam urednik/ i poslovanju medija	1	1	2
1.4.4. Kao vlasnica sam i urednik medija	/	2	2
1.4.5.Kao vlasnica sam i urednik i novinar Medija	2	3	5

**Tabela 8: Broj stvarnih i fiktivnih vlasnica**

Dve vlasnice komercijalnih medija nisu odgovorile na ovo pitanje što ukazuje na veći broj „radno neaktivnih” vlasnica od onoga što je statistički prikazano. U preko 30 odsto slučajeva žene su vlasnice, urednice i novinarke u isti mah.

Ocenjujući prepoznate pritiske na njihov i rad njihovih medija najveći broj je identifikovao organe izvršne vlasti – republičke i lokalne, a potom slede vladajuće političke partije u obe vrste medija. Komercijalni mediji su još identifikovali pritiske opozicionih partija, oglašivača i javnih preduzeća, mediji civilnog sektora tajne službe i skrivene centre moći kao i druge vlasnike medija kroz neadekvatne komentare jer su žene. Međutim, čak 43% ispitanica se izjasnilo da ne zna i ne može da proceni ko to na njih sve vrši pritisak.

## POLOŽAJ UREDNICA LOKALNIH MEDIJA

Urednice lokalnih medija imaju između 32 i 59 godina, u komercijalnim medijima su nešto starije i imaju između 32 i 59 godina, a u medijima civilnog sektora od 32 do 54 godine.

Mediji civilnog sektora beleže podjednako i neiskustvo, ali i iskustvo urednica. Njihove urednice imaju od 7 meseci, do čak 35 godina staža, ali zato imaju viši stepen obrazovanja - višu ili visoku školu. U komercijalnim medijima iskustvo urednica se kreće od 7 do 32 godine, ali gotovo trećina ima završenu srednju školu. Ukoliko sagledavamo samo njihovo iskustvo na mestu urednica, onda duži kontinuitet beleže urednice u komercijalnim medijima (od godinu do 26 godina) dok se ovaj raspon u OCD medijima sagledava od 7 meseci do 15 godina.

Prosečan profil urednice u lokalnim medijima prema istraživanju je da ima 42 godine, u novinarstvu je provela 17,3 godine, a na mestu urednice 7,4 godine. Uglavnom zarađuje između 21.000 i 30.000 dinara (50 odsto), dok tek svaka peta žena na mestu urednice ima mesečnu zaradu između 31.000 i 40.000 dinara.

Prosečan profil urednice u medijima civilnog sektora: prosečno je stara 40,5 godina, u novinarstvu je provela 17,1 godinu staža, a na mestu urednice 7,1 godina.

Prosečan profil urednice u komercijalnim medijima: stara je prosečno 43,5 godina, novinarstvom se bavi 17,5, a na mestu urednice ili urednice rubrike nalazi se poslednjih 7,7 godina.

### Stepen obrazovanja urednica medija

Među anketiranim urednicama, dve su završile srednju školu i one rade u komercijalnim medijima. Srednju školu i specijalizovane kurseve za novinarstvo završilo je 6 urednica komercijalnih medija, dok su 3 završile srednju novinarsku školu. Među, urednicama medija civilnog sektora nema srednje obrazovanih.

Diplomu više škola ima 3 anketirane urednice (2 komercijalnih medija i 1 medija civilnog sektora). Višu školu i specijalizovane kurseve za novinarstvo završilo je 6 urednica (5 komercijalnih medija i 1 medija civilnog sektora). Fakultet za novinarstvo završilo je 10 urednica (po pet u svakom od posmatranih kategorija medija). Fakultet društvenih nauka ima 9 urednica (7 u komercijalnim i 2 u medijima civilnog sektora), dok su fakultet prirodnih nauka završile 4 urednice komercijalnih medija.

### Vrste pritisaka na medije i urednice

Urednicama koje su popunjavale ovu anketu ponuđen je veći broj odgovora kroz koje su definisane razne vrste pritisaka. Svaka ispitanica je imala prilike da identifikuje trinaest najčešćih načina kojima se sprovodi pritisak na njihove medije. Prosleđujemo njihove odgovore u tabeli

Vrste pritisaka:	Komercijalni mediji	Mediji civilnog sektora	Ukupno
1. Nije bilo kršenja medijskih sloboda i prava	3	2	5
2. Napad na objekte i imovinu	5	/	5
3. Fizički napad na zaposlene	1	/	1
4. Pretnja fizičkim napadom, ugrožavanje lične bezbednosti zaposlenih	/	2	2
5. Ometanje signala (frekvencije) ili distribucije štampanog sadržaja	1	/	1
6. Mešanje u kadrovsku politiku	3	/	3
7. Narušavanje radnih prava novinara, finansijsko kažnjavanje	4	/	4
8. Pritisak u cilju otkrivanja izvora informacija	/	2	2
9. Promena uređivačke orijentacije (manje ozbiljnih, a sve više komercijalizovanih i senzacionalističkih sadržaja)	2	/	2
10. Mešanje u uređivačku politiku (zabrana objavljivanja određenih informacija, nametanje »poželjnih« i »nepoželjnih« rubrika, tema ili ličnosti, plasiranje naručenih sadržaja)	9	/	9
11. Sprečavanje novinara da prisustvuju javnom događaju	1	1	2
12. Uskraćivanje dostupnosti informacijama od javnog značaja	2	3	5
13. Neravnopravan tretman u odnosu na druge medije od strane izvora informacija	10	4	14
14. Neosnovano pokretanje tužbe protiv novinara	/	1	1
15. Neadekvanto vođenje sudskog postupka	/	1	1
16. Uskraćivanje ugovorenog državnog finansiranja/pomoći	8	4	12
17. Otkazivanje reklama	9	2	11
18. Otkazivanje poslovnih ugovora	10	/	10
19. Česte inspeksijske kontrole poslovanja	8	1	9
20. Drugo			

**Tabela 9: Vrste pritisaka na urednice i njihove medije**

Najčešće vrste pritisaka su identične i u komercijalnim i u medijima civilnog društva a to su: neravnopravan tretman u odnosu na druge medije od strane izvora informacija, uskraćivanje ugovorenog državnog finansiranja/pomoći i otkaz reklama. To ukazuje da su finansijski pritisci na lokalne medije najizraženiji u ovom periodu.

Kod komercijalnih medija specifični oblici pritisaka koje OCD mediji nemaju su: otkazivanje poslovnih ugovora, mešanje u uređivačku politiku (zabrana objavljivanja određenih informacija, nametanje „poželjnih” i „nepoželjnih” rubrika, tema ili ličnosti, plasiranje naručenih sadržaja, narušavanje radnih prava novinara, finansijsko kažnjavanje, napad na objekte i imovinu i fizički napad na zaposlene.

Za razliku od njih, mediji civilnog sektora su identifikovali pretnju fizičkim napadom, ugrožavanje lične bezbednosti zaposlenih i pritisak u cilju otkrivanja izvora informacija.

Jedna od anketiranih urednica medija civilnog sektora napomenula je da gradski funkcioneri drugačije gledaju na pitanja novinara muškaraca (ozbiljnije ih shvataju), kao i da na konferencije u kojima učestvuju visoki funkcioneri lokalna samuprava radije zove novinare muškarce.

## **Zarade urednica u lokalnim medijima**

Urednice u lokalnim medijima uglavnom zaradjuju od 21.000,00 do 30.000,00 RSD, tek dve (jedna u komercijalnim i jedna u OCD mediju) manje od 20.000,00 rsd mesečno, a 6 urednica od 51.000,00 do 60.000,00 (5 u komercijalnim i jedna u OCD mediju). Interesantno je da više iznose su zabeležile urednice nekadašnjih javnih preduzeća koja su sada privatizovana i koja u većini slučajeva u značajnoj meri kasne sa isplatom zarada.

Mediji civilnog sektora u potpunosti prate iznose komercijalnih medija, s tim što njima samo jedna urednica ima zaradu preko 40.000,00 RSD.

Urednice u lokalnim medijima bilo da su komercijalni ili OCD, u dobroj meri ne interesuju plate njihovih kolega urednika, jer 62 odsto su odgovorile da nemaju predstavu o tome i da to nije predmet njihovog interesovanja. Potom sledi odgovor da su plate muškarcima više jer su mediji finansijski jači.

Od onih koji smatraju da su muškarci bolje plaćeni kao urednici u drugim medijima procenjuje da su plate žena urednica niže od 10 do 25 odsto.

## POLOŽAJ NOVINARKI LOKALNIH MEDIJA

Anketirane novinarke lokalnih medija stare su između 20 i 63 godine, a staža u novinarstvu imaju od nekoliko meseci do 35 godina. Prosečna starost anketiranih novinarki je 36,2 godine, a staža u novinarstvu imaju 11 godina. Novinarke komercijalnih medija prosečno su starije od svojih koleginica koje rade u civilnom sektoru. Prosek godina novinarki u komercijalnim medijima je 38,1 godinu, a onih koje rade u medijima civilnog sektora, 34,3. Novinarke komercijalnih medija imaju i više staža u novinarstvu 11,6 godina, dok je radni staž novinarki civilnog sektora prosečno dug 10,5 godina.

Međutim, kada se ukrste podaci o starosti i dužini radnog staža, može se izvesti zaključak da su novinarke civilnog sektora „iskusnije” jer su u proseku četiri godine mlađe, a imaju svega godinu dana radnog staža manje od koleginica u komercijalnim medijima.

Pored toga, novinarke u medijima civilnog sektora su i obrazovanije, jer među njima dominiraju visokoobrazovane, dok je u komercijalnim medijima više novinarki sa srednjim obrazovanjem.

### Zarade novinarki

Upoređujući podatke došli smo do zaključka da i najveći broj novinarki ima zarade u rasponu od 21.000 RSD do 30.000,00 RSD, baš kao i urednice. Doduše ima više onih koji imaju ispod 20.000,00 RSD zaradu, što je kod urednica bio manji broj. Ovakvi podaci ukazuju na to da su urednice u većini slučajeva i aktivne novinarke.

Iz istih razloga odgovor na pitanje da li su njihove kolege na uredničkim mestima bolje plaćene je gotovo identičan kao u slučaju urednica. Na pitanje da li smatraju da su kolege muškog pola u njihovim redakcijama bolje plaćene 86,5 odsto anketiranih novinarki dalo je odričan odgovor. Među novinarkama civilnog sektora 72,7 odsto smatra da nisu manje plaćene, dok 18,1 odsto smatra da svakog meseca zarađuje između 5 i 10 odsto manje od kolega muškaraca. Kod novinarki komercijalnih medija situacija je malo drugačija. Među njima 90,7 odsto smatra da nisu manje plaćene, 2,4 odsto izjasnilo se da su za 5 do 10 procenata niže plaćene od kolega koji obavljaju isti posao, a isto toliko smatra da svakog meseca zarađuje platu manju od 10 do 25 odsto.

Jedna od anketiranih novinarki komercijalnih medija istakla je da negativnih iskustava do sada nije imala, te da se čitav život ravnopravno nosi sa kolegama muškarcima.



## ZAKLJUČCI

- U anketiranim medijima 1/3 medijskih uposlenika čine zaposleni, a 2/3 honorarno angažovana lica. Ovo je posledica teškog finansijskog položaja lokalnih medija i neuspelih privatizacija
- Veliki broj medijskih uposlenika iz lokalnih medija nakon privatizacionog procesa ostao je bez posla
- Lokalni mediji i dalje opstaju na račun ljudi koji u njima rade, plate su niske i ne isplaćuju se redovno
- Žene u lokalnim medijima prihvataju veliki deo obaveza te često obavljaju poslove vlasnica, urednica i novinarki
- Zvanične statistike pokazuju da su u svim sektorima žene manje plaćene od muškaraca, ali ovo istraživanje ukazuje da žene u medijima ne prepoznaju takvu vrstu diskriminacije i da razlike u platama njihovih kolega urednika nisu predmet njihovog interesovanja
- Primetan je trend rasta medija civilnog sektora i onlajn medija u poslednjoj deceniji
- Mediji civilnog sektora beleže viši stepen obrazovanja svojih uposlenica od njihovih koleginica u komercijalnim medijima
- Novonastali mediji OCD sektora su prepoznati kao model za angažovanje žena vlasnica. Očigledno da je kod OCD medija daleko veća zastupljenost žena u upravljačkim i rukovodećim funkcijama

## PREPORUKE

- U cilju opstanka malih lokalnih medija mogle bi se kreirati podsticajne mere za zapošljavanje novih/starih kadrova /honorarne saradnike u stalne zaposlene/.Neophodno je da država prepozna važnost i potrebu lokalnih informacija
- Medijske organizacije i udruženja imaju zadatak da pronađu nove modele za angažovanje novinara koji su ostali bez posla i da ih kroz razne vidove edukacija osposobe za nove zadatke u novinarstvu
- Pružanje dodatnih obuka za sticanje znanja i osnaživanje žena za menadžerske poslove u lokalnim medijima da bi se steklo dodatno iskustvo
- U narednom periodu potrebno je osnaživati urednice i novinarke u pravcu prepoznavanja rodne diskriminacije
- Kroz Medijsku strategiju 2016-2020 podsticati razvoj OCD medija u kojima su žene najčešće vlasnice i urednice kroz obezbeđenje olakšica i podsticajnih mera