

МЕДИЈСКА СЛИКА ЖЕНА У МИНИСТАРСТВУ ОДБРАНЕ И ВОЈСЦИ СРБИЈЕ

Сања Јевтовић-Чановић*
Ксенија Ђурић-Атанасиевски**

Достављен: 02. 03. 2020

Језик рада: Српски

Прихваћен: 16. 08. 2020

Тип рада: Оригинални научни рад

DOI број: 10.5937/vojdelo2001005J

Савремени концепт безбедности и политика једнаких могућности створили су простор за значајно учешће жена у сектору безбедности. Њихово учешће у оружаним снагама одговара друштвеној стварности, јер жене чине половину друштва и представљају потребан ресурс за одбрану. У процесу реформе сектора безбедности жене у оружаним снагама такође доприносе променама у војној организацији и прилагођавању савременим мисијама и задацима војске.

Медијско представљање жена у војсци може да буде показатељ доминантних оријентација о питањима важним за друштво и да утиче на обрасце који ће се у једној култури сматрати пожељним.

Овај рад бави се медијском сликом жена у Војсци Србије и Министарству одбране кроз анализу извештавања медија масовног комуницирања о женама официркињама, професионалним војницињама, девојкама које се опредељују за добровољно служење војног рока, кадеткињама, као и женама које су запослене као цивили.¹ Анализа даје одговор на питање колико су видљиве и на који начин су представљене жене у Министарству одбране и Војсци Србије у новинама, телевизијама и на радију у периоду од 2016. до 2018. године, које су доминантне теме, текстуалне и визуелне поруке и вредносни контекст. Резултати истраживања важни су и због чињенице да је у Србији на снази други Национални акциони план за примену Резолуције 1325 СБ УН (2017-2020)² према којем,

* Министарство одбране Републике Србије, Управа за односе са јавношћу, sanja.canovic@mod.gov.rs

** Универзитет одбране у Београду, Војна академија, ksenija.djuric@mod.gov.rs

¹ У даљем тексту жене у МО и ВС.

² Националним акционим планом за примену Резолуције 1325 СБ УН – Жене, мир и безбедност у Републици Србији, потврђена је раније исказана намера Србије да активно допри-

као и према претходном, број, садржај и вредносно усмерење медијских прилога о женама, миру и безбедности може да представља важан индикатор и показатељ степена пројектованих, али и досегнутих циљева.

Кључне речи: *медијски садржаји о женама у војсци, родна равноправност, анализа садржаја, медији масовног комуницирања*

Увод

Представљање стварности у медијима масовног комуницирања интригирало је научну и стручну јавност још од њиховог настанка. Спознајом да нису просто огледало стварности, већ да својим експресивним могућностима, али и другим особеностима знатно утичу на обликовање онога што одашиљу као поруке широком аудиторијуму, уз несагледивост броја оних који су им изложени, постао је њихов јасан потенцијал да утичу на мишљење, понашање и ставове људи. Имајући у виду да су бројна теоријска разматрања и емпиријска истраживања потврдила сложен однос медија и друштва или, како то Лоример наводи, „међусобно прожимање медијског садржаја и животне реалности”, очигледно је да није неважно како ће медији масовног комуницирања представљати појаве, догађаје и особе и на који начин их интерпретирати.³ Од тога како медији представљају одређене аспекте реалности, може да зависи и какав ће третман они имати у јавности. У раду се испитују медијски садржаји о женама у Министарству одбране и Војсци Србије, јер они указују на степен досегнутих циљева, могу да утичу на повећање броја пријављених жена и девојака за војне школе и војни позив, али и на углед Војске Србије у друштву.

Теоријски оквир

Развој радија, новина, филма и телевизије подстакао је бројна истраживања и промишљања улоге и значаја медија масовног комуницирања на основу којих су настале бројне теорије у којима се, као заједнички именоватељ, издваја оцена о постојању утицаја и ефеката медија на публику, са разликама у оцени величине утицаја, начина на који се остварују и њихових домета. О томе говоре и четири теоријска модела теоретичара Дејвида Мек Квејла (*David Mc Quail*), у која су сврстане бројне теорије масовног комуницирања.

носи процесима изградње мира, стабилности и безбедности, унапређењу људских права жена у непосредном окружењу и Европи кроз процес европских интеграција и у свету, учешћем представника Србије у мултинационалним операцијама и међународним скуповима посвећеним миру, положају жена и безбедности. На линку: <http://www.mod.gov.rs/lat/11050/novi-akcioni-plan-za-primenu-rezolucije-1325-11050>, приступ 17. новембар 2019. године.

³ Роланд Лоример, *Масовне комуникације*, Клио, Београд, 1998, стр. 312.

У трансмисионом моделу преовлађујући теоријски проблем представља питање утицаја медија масовног комуницирања на људе. Тако се, на пример, у теорији институционалне представе наводи да медији „структурирају свет догађаја и тако формирају институционалне представе о стварности које потом постају вредносно одређење већине рецепијената”.⁴ Према ритуалном, односно експресивном моделу, комуницирање не представља само ширење порука кроз простор већ је усмерено и на одржавање једног друштва у времену, чиме представља интегришући фактор за друштво и односе у њему и „трансмисију симболичких, вредносних и нормативних структура, речју – културе као човековог света смисла.”⁵ У оквиру модела расподеле публицитета, примарни циљ медија масовног комуницирања јесте придобијање и задржавање пажње, односно публицитета, о чему говори теорија о постављању агенде или дневног реда. Према овој теорији медији масовног комуницирања додељују статус социјалним актерима, што им обезбеђује значајну друштвену моћ или, како је то Бернар Коен формулисао: „штампа можда није толико успешна у наметању људима шта да мисле, али је дефинитивно успешна у томе да читаоцима наметне о чему да мисле”.⁶ У тој теорији се наглашава да медији додељују статус одређеним темама, питањима и проблемима тако што о њима говоре на одређени начин или не говоре уопште, али се и успоставља хијерархија њиховог статуса – редоследом, обимом и формом порука, као и уредничким интервенцијама којима се „сугеришу норме и вредности, који су у складу са нормативним поретком и преовлађујућим вредносним системом у друштву”.⁷ На тај начин медији, целином свог садржаја, сугеришу одређени систем вредности, правила, норме, угао посматрања ствари, понашање и културне обрасце и тако легитимишу значај одређеног аспекта друштвеног живота. Према четвртном моделу, рецепцијском, о масовном комуницирању се размишља са фокусом на многобројне примаоце порука за које значење једне поруке није истоветно. Полазиште је у ставу да је „медијска порука отворена, вишезначна и интерпретирана у складу са контекстом и културом рецепијента”.⁸ Примаоци порука тако не морају да читају поруку онако како је она енкодирана већ интерпретација значења зависи од њиховог искуства. У теоријама о културном деловању медија наглашени су различити начини на које медији утичу на колективну публику, више него на појединца, уз

⁴ Мирољуб Радојковић, Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Београд, 2005, стр. 85.

⁵ Ибид. стр. 86.

⁶ Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Political Science Quarterly, 1963, према Франце Вегер, *Друштвено комуницирање*, Центар за информације и публицитет, Загреб, 1975, стр. 55.

⁷ Мирко Милетић, Невена Милетић, *Комуниколошки лексикон*, Универзитет Џон Хезбит, Београд, 2017, стр. 342.

⁸ Denis Mc Quail, *Mc Quail's Mass Communication Theory*, SAGE, 6th edition, London, 2010, на линку: https://www.academia.edu/36529032/Mass.Communication.Theory.6th.Edition_Mc_Quails_, приступ 19. октобар 2019, р. 66.

дилему и подељеност међу истраживачима да ли је функција медија у овом одређењу да „намећу вредност владајуће класе оној која је подређена (марксистичко виђење) или појачавају усаглашене норме и вредности (либерално – плуралистичко мишљење)“.⁹

Жене у медијима

Права жена у Србији, као и у многим другим државама, баштине своје порекло из феминистичких покрета и борбе за равноправност полова као модерних иницијатива које су се појавиле пре више од два века. Феминисткиње све до данашњих дана критикују представљање жена у медијима и сматрају да је оно у тесној вези са целокупном патријархалном оријентацијом друштва. Тако је, на пример, америчка феминисткиња Бети Фридан (*Betty Friedan*), у свом делу „Женска мистика“ (*The Feminine Mystique*) критиковала популарне приказе жена шездесетих година 20. века у медијима, сматрајући да директно подстичу представу о типичној америчкој жени која би требало да буде задовољна својом улогом срећне домаћице.¹⁰ Слично, Зислер (*Andy Zeisler*) тврди да су телевизијске комедије од средине четрдесетих до раних шездесетих година прошлог века биле одговорне за начин на који је америчко становништво размишљало о улози жена у том периоду, јер су гледаоци прихватили да је улога жене само да се брине о дому и подиже децу.¹¹

О положају и улози жена у друштву медији стварају и колективну слику о женама и повратно утичу на њихов положај и (не)равноправност. На пример, у једној од савремених студија о томе на који начин су штампани медији у Аустралији репрезентовали жене у војсци, у периоду од 1997. до 2017. године, наводи се да медији учествују у одржавању родних стереотипа који затим формирају и одржавају родне неједнакости.¹²

Савремени садржаји о женама у српским медијима, али и на глобалном нивоу, не стварају слику равноправног односа полова у друштву. Медијски дискурс је, истовремено и „заробљеник и један од главних чувара света застарелих, доминантних, фиксираних и хомогених родних идентитета и односа“.¹³

⁹ Дејвид Мек Квин, *Телевизија медијски приручник*, Клио, Београд, 2008, стр 246.

¹⁰ Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, W.W. Norton and Company, New York London, 1963, на линку: <https://archive.org/details/TheFeminineMystique>, приступ 30. новембар 2019.

¹¹ Andy Zeisler, *Feminism and Pop Culture*, Seal Press, Berkeley, California, 2008. На линку: http://www.academia.edu/25566515/Andy_Zeisler_Feminism_and_Pop_Culture_Seal_Studies_Seal_Press_2008 приступ 30. новембар 2019.

¹² Dona Bridges, Ben Wadhan, „Gender under fire portrayals of military women in the Australian print media“, *Feminist Media Studies*, vol.20 (2), 2020, p. 219-237. На линку: https://www.researchgate.net/publication/332129348_Gender_under_fire_portrayals_of_military_women_in_the_Australian_print_media, приступ 20.4.2020.

¹³ Владимир М. Почуч, „Репрезентовање жена у медијима“, *Војно дело*, 2/2015, стр. 279-287.

Уклањање родних стереотипа у средствима јавног информисања и промоција родне равноправности утврђен је као један од циљева у изградњи равноправности жена и мушкараца. Напори који су учињени у протеклом периоду нису, ипак, довели до видног напретка у погледу родно осетљивог извештавања и недискриминаторског приказивања жена у јавним гласилима. Како се оцењује у Националној стратегији за родну равноправност,¹⁴ Етички кодекс новинара Србије који обавезује новинаре и новинарке да у јавном извештавању избегавају дискриминацију засновану, поред осталог, на полу, недовољно се поштује. Медији и даље исказују и подстичу патријархалне културне образце и стереотипизирани родне улоге жена и мушкараца. Сексизам је присутан у медијском говору, посебно ако је реч о приказивању жена које се налазе на функцијама и позицијама одлучивања у политичкој, јавној и привредној сфери. Случајеви насиља у породици и у партнерским односима приказују се често на сензационалистички начин, додатно виктимизирајући жене и девојчице жртве насиља. Мало је медија који користе родно осетљив језик и на тај начин додатно чине жене невидљивим у јавности, док се тзв. „женски медији“ углавном баве проблемима у вези са физичким изгледом жене, и обраћају им се као домаћицама.

Реално, области као што су политика, економија, наука или културно стваралаштво представљају сфере у којима доминирају мушкарци. Међутим, повећање броја жена, њихово политичко, менаџерско и предузетничко ангажовање, а посебно ангажовање у сектору безбедности намеће се као појава којој медији треба да дају место и посвете време.

Законска регулатива

У Републици Србији постоји правни оквир за изградњу равноправности у друштву, али и у систему безбедности. Поред кровног докумената – Устава Републике Србије, који гарантује људска права, равноправност жена и мушкараца и развијање политике једнаких могућности, затим Закона о равноправности полова,¹⁵ Закона о забрани дискриминације,¹⁶ као и стратегија са акционим плановима за родну равноправност (2010–2015 и 2016–2020), Влада Србије је 2010. године усвојила први (2010–2015), а 2017. и други Национални акциони план за примену Резолуције 1325 СБ УН – Жене, мир, безбедност у Републици Србији.¹⁷ Ти планови представљају основу на којој се заснивају активности

¹⁴ „Национална стратегија за родну равноправност од 2016. до 2020. са акционим планом 2016–2018”, Родна равноправност у медијској сфери, стр. 25.

¹⁵ „Службени гласник РС”, бр. 104/09.

¹⁶ „Службени гласник РС”, бр. 22/09.

¹⁷ Закључак Владе и НАП-а, на линку: http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki_sadrzaj/dokumenta/akcioni_planovi/2017/Zakljucak%20Vlade%20o%20usvajanju%20NAP%20za%20primenu%20R_1325%20SB%20UN%20u%20RSrbiji.pdf, приступ 17. октобар 2019.

усмерене ка унапређењу и побољшању равноправности жена и мушкараца у сектору безбедности. Национални акциони план за примену Резолуције 1325 Савета безбедности УН од 2010. до 2015. посветио је посебно поглавље конкретним активностима за пружање медијске подршке у остваривању циљева НАП-а. Национални акциони план, усвојен 2017. године, такође предвиђа бројне активности усмерене на медијску афирмацију унапређења безбедности жена у друштву.

Истраживање медијских садржаја о женама у Министарству одбране и Војсци Србије

Питању родне равноправности у МО и ВС посвећује се пажња не само кроз реализацију националних акционих планова, већ и научно-истраживачким активностима, научним конференцијама и публикацијама.¹⁸ У њима се износе савремена гледишта о улози и положају жена у Војсци, учешћу, заступљености, као и могућностима даљег унапређења родне равноправности у систему одбране.

Данашње девојке и жене у Србији, равноправно са мушким колегама, конкуришу за посао у Војсци Србије, као и за места у војнообразовним установама: Војној академији (од 2007. године), Војној гимназији (од 2014. године) и Средњој војностручној школи (од 2016. године). Тај податак, као и висок проценат девојака међу професионалним војницима у првим годинама професионализације Војске Србије, свакако је допринео повећаном броју прилога у медијима о женама у Војсци.

Због важности начина на који медији масовног комуницирања представљају одређене аспекте стварности, циљ овог истраживања јесте стицање увида у карактеристике медијског садржаја о женама у МО и ВС, на узорку штампаних и електронских медија у Србији. У литератури се садржај медија масовног комуницирања најчешће третира као порука, која је, по једној од дефиниција, симболички уобличен информативни садржај, односно форма симболичке презентације људских искустава, без обзира на кодни систем којим је била посредована.¹⁹ Да би истражили карактеристике медијског садржаја користиле се метод његове анализе. Испитаће се да ли и колико се медији баве темом жена и девојака у МО и ВС, којим поводом објављују такве прилоге, какав је вредносни контекст у којем су представљене, као и које су текстуалне и визуелне поруке.

¹⁸ Од 2007. године одржано је више конференција са међународним учешћем, објављена четири зборника, представљена истраживања Института за стратегијска истраживања, као и већи број публикација о женама у војсци.

¹⁹ Тома Ђорђевић, *Теорија информација и теорија масовних комуникација*, ООУР „Издавачко-публицистичка делатност”, Београд, 1979, стр. 15.

Истраживањем се проверава општа претпоставка да се, имајући у виду да Министарство одбране и Војска Србије примењују стратегијска документа и законе у области родне равноправности, очекује присуство жена из МО и ВС у медијима, односно њихова медијска видљивост.

Методу анализе садржаја, која се користи у овом истраживању, Берелсон дефинише као истраживачку технику за објективно, систематско и квантитативно описивање манифестног садржаја комуникације.²⁰ Истраживање документарне грађе, настале деловањем институција или појединаца, сматра Пајовић, „јесте евиденција извесне врсте комуникације прошлог са садашњим и са импликацијама за будућност, избором тачне методе која подразумева скуп основних научних и логичких правила, техника и поступака и процедура, откривају се непознате чињенице и стиче ново знање засновано на постојећем или ревидира претходно сазнање и доказује и објашњава ново виђење стварности“.²¹

Истраживање има лонгитудинални карактер, јер анализирани период обухвата три године (од 2016. до 2018), па је могуће добијене податке међусобно упоредити, али их и упоредити са сличним налазима из ранијих година, те извести закључак о тренду присутности ове значајне друштвене теме. Лонгитудинално истраживање медијског садржаја, како каже Елезовић, „нуди и занимљив поглед на културне трансформације: појаву одређених тема, њихово оплемењивање у стручније дискусије, ишчезавање пред другим темама, појаву нових судионика у дефинирању и расправи о социјалним проблемима и нестајање неких других, може бити провјера начина конструкције и суочавања са социјалним проблемима на друштвеном нивоу.“²²

У овом истраживању биће примењена квантитативна и квалитативна анализа јер, како каже Даниловић, „реч је о два аспекта (приступа) анализи садржаја докумената који се међусобно допуњују и комбинују у истраживањима“.²³

Из дневних прес-клипинга, израђених на основу узорка медија о прилозима који се тичу Министарства одбране и Војске Србије, издвојени су они новински текстови и радио-телевизијски инсерти у којима се као тема препознају жене у Министарству одбране и Војсци Србије.²⁴ Јединица анализе је садржајна целина

²⁰ Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Free Press, 1952, New York, p.18.

²¹ Миливоје Пајовић, „Примена методе анализе садржаја (докумената) у проучавању архивске грађе“, *Војно дело*, вол.64, бр.3, 2012, стр 402-417.

²² Алмир Елезовић, „О чему пишу новине“, *Медијска истраживања: зnanствено-сручни - часопис за новинарство и медије*, вол.18. бр. 1, 2012, стр. 61-68.

²³ Неђо Даниловић, *Метод анализе садржаја докумената са инструментима*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2015, стр. 39.

²⁴ Узорак медија од којих је израђиван прес-клипинг у анализираном периоду обухватао је следеће штампане и електронске медије: Политика, Вечерње новости, Данас, Блиц, Курир, Ало, Информер, Народне новине, Дневник, 24 сата, Српски телеграф, НИН, Време, Печат, Нови магазин, Недељник, Експрес, Сведок, Афера, РТС1, РТС2, РТВ, Пинк, О2, Студио Б, Хепи, Прва, Коперникус, Ен 1 и Радио Београд 1.

– новински текст који подразумева садржај са целокупном опремом текста, односно радио-телевизијски инсерт (прилог), у којима су тематски присутне жене у МО и ВС.²⁵

За потребе овог истраживања израђен је кодекс и образац на основу којих су образлагани резултати. Јединице анализе разврстане су по врсти медија и времену објављивања, а затим и према категоријама: 1. доминантан повод објављивања прилога, 2. вредносна усмереност коју су новинар или редакција изразили и 3. лице које је саговорник или оно чија се изјава преноси, односно институција чији се ставови наводе.

Како се као најчешћи циљ анализе садржаја наводи опис предмета проучавања,²⁶ у овом раду ће бити примењен најбазичнији начин анализе који се своди на пребројавање учесталости јединица по категоријама и изражавање њихових апсолутних, односно релативних фреквенција. У том смислу, биће могуће интерпретирати резултате, упоредити их са расположивим сазнањима из претходних година, уочити евентуалне разлике у извештавању различитих медија и др., јер, како напомиње Стојак, „анализа садржаја доста инсистира на компаративним приступима у интерпретацији идентичне тематике на основу различитих извора”.²⁷

Резултати истраживања

У овом истраживању издвојен је и анализиран 371 прилог. Током три анализираних године удео прилога о женама у Војсци Србије у односу на укупан проценат свих објављених о Министарству одбране и Војсци Србије, у узорку медија, кретао се око 1%, с тим што је мало више забележено 2016. године – 1,4%.

Према подацима из ранијих година, удео прилога о женама у МО и ВС у укупном броју објава о Министарству и Војсци Србије кретао се од 1% до 2%, са изузетком 2012. када је објављено највише – 3,07% (у 2010. години тај удео је износио 0,9%, 2011 – 1,97, 2012 – 3,07% и 2013 – 1,62%).²⁸

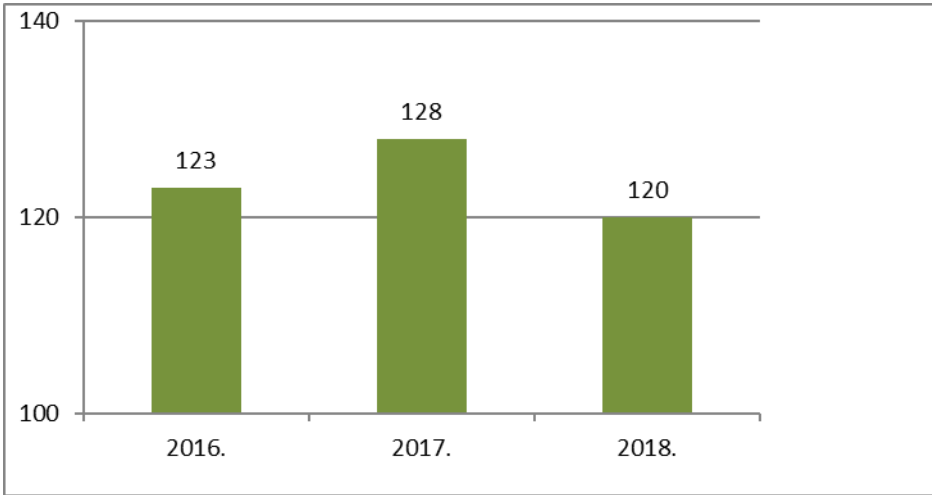
Посматрајући апсолутне фреквенције, у анализираном периоду највише прилога о женама у војним структурама објављено је у 2017. години (128).

²⁵ Анализирани су новински текстови који су целокуно или делом посвећени тематици жена у војсци и телевизијски прилози, као посебне емисије или делови централних информативних, односно емисија колажног типа, као што су вишесатни јутарњи или дневни програми у којима се, такође тежишно или делом, препознаје наведена тема.

²⁶ Жељка Манић, *Анализа садржаја у социологији*, Чигоја штампа, Београд, 2017, стр. 186.

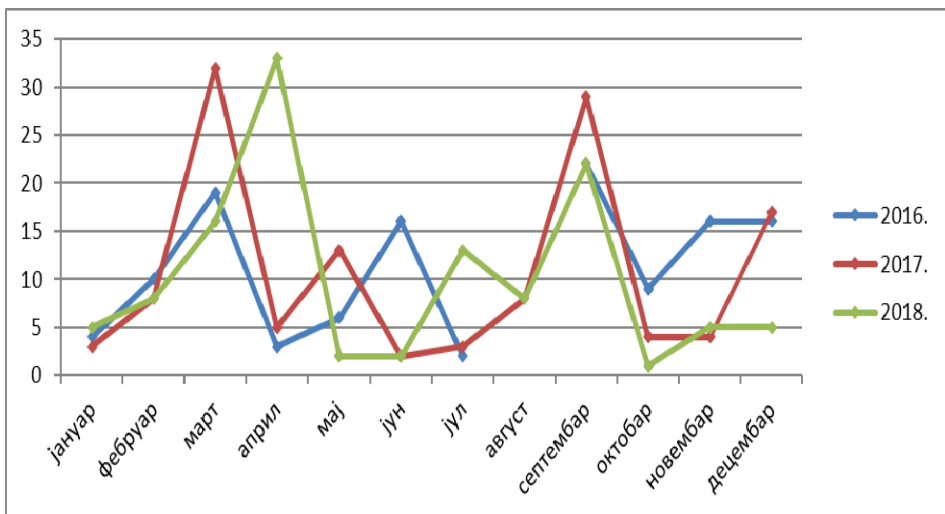
²⁷ Руди Стојак, *Метода анализе садржаја*, Институт за проучавање националних односа, Сарајево, ДП Графичар, Тузла, Сарајево, 1990, стр. 140.

²⁸ Сања Савић, „Значај и улога медија у остваривању циљева родне равноправности” у Биљана Стојковић (ур.), *Жене, мир и безбедност – родна анализа 2010–2015*, Министарство одбране, Сектор за политику одбране, Управа за стратегијско планирање, Београд, 2016, стр. 167-189.



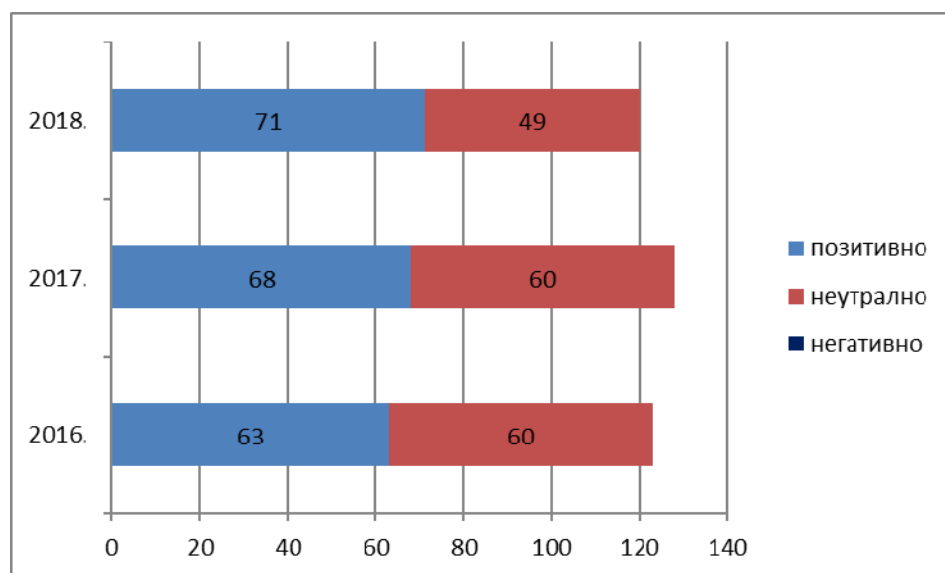
1 – Број прилога о женама у МО и ВС (2016–2018)

Посматрајући број прилога по месецима, током све три године, бележи се већи ново присутности прилога у марту, током трајања конкурса за војне школе, и у септембру, када се традиционално одржава промоција потпоручника Војске Србије испред Дома Народне скупштине. Значајнији број прилога регистрован је такође у априлу 2018. године, поводом трагичног догађаја – самоубиства припаднице Војске Србије.



2 – Упоредни број прилога о женама у МО и ВС по месецима (2016–2018)

За прилоге објављене у свим анализираним годинама карактеристично је изузетно повољно вредносно усмерење према којем преовлађују прилози позитивне (54%) и неутралне вредносне оријентације (46%). Негативно вредносно конотиране објаве нису забележене.



3 – Вредносно усмерење прилога о женама у МО и ВС (2016–2018)

Изразито повољна усмереност објављених прилога у свим анализираним годинама односи се на новинарске квалификације да припаднице Војске Србије одликује висок ниво професионализма, поседовање задовољавајућег нивоа усклађености професионалних и породичних обавеза, а затим и постизање изузетних резултата на професионалном плану. Такође, у новинским и телевизијским прилозима доминирају оцене да припаднице Војске Србије исказују племенито и узорно понашање,²⁹ и да имају подједнак третман као и колеге.

Од укупно објављених прилога о женама у војсци (371), дневне новине су објавиле 54%, недељници 2%, телевизије 42%, и Радио Београд 2%.

Највише прилога објавила је Радио телевизија Србије – 44 (12%), следе новине Дневник – 41 (11%), Блиц 35 (9%), Вечерње новости 26 (7%), Политика 21 (6%), Ало 20 (5%), затим ТВ Хепи и Курир по 19 (5%), РТ Војводина 18 (5%), ТВ Пинк 16 (4%), ТВ Коперникус 13 (4%), Данас 12 (3%), ТВ СТБ 11 (3%), Информер и ТВ Прва по 10 (3%), ТВ Ен 1, Српски телеграф и Радио Београд по 9 (2%), итд.

²⁹ На пример, у јулу 2018. године објављен је значајан број прилога о томе да је припадница Војске Србије Милца Ђекић спасила жену из набујалог потока.

4 – Процент објављених прилога о женама у МО и ВС у медијима (2016–2018)

Медији са највећим процентом објављених прилога				
	Штампани		Електронски	
1.	Дневник	11%	РТС 1	12%
2.	Блиц	9%	РТВ 1	5%
3.	Вечерње нов.	7%	ТВ Хепи	5%
4.	Политика	6%	ТВ Пинк	4%
5.	Ало	5%	ТВ Коперникус	4%
6.	Курир	5%	ТВ Студио Б	3%
4.	Данас	3%	ТВ Прва	3%

У оквиру категорије „преовлађујући повод”, увидом у грађу, за потребе овог истраживања, класификовано је 10 пригодних поткатегија, у које су се могли сврстати анализирани прилози. Треба рећи да је то био и један од најтежих задатака. Имајући у виду број јединица анализе, требало је обезбедити да број поткатегија не буде ни превелик ни премали, да оне не буду ни преуске ни прешироке, да обезбеде дискриминативност и укажу на оно што се желело њиховим формирањем – уочавање преовлађујућег повода објављивања. Реч је о следећим поткатегијама: 1. конкурси за војне школе, 2. промоција потпоручника Војске Србије, 3. добровољно служење војног рока, 4. учешће припадница МО и ВС у мултинационалним операцијама, 5. динамика спровођења НАП-а у МО и ВС, 6. обележавање различитих празника – 8. марта, Дан ВС, дана јединица и др, 7. самоубиство припаднице ВС у априлу 2018, 8. личне приче, које нису временски повезане са претходним поводима, 9. критичко-аналитички прилози и 10. разно (у ову рубрику сврстани су појединачни текстови које није било могуће сврстати ни у једну претходну категорију).

5 – Процент прилога о женама у МО и ВС одређеним поводом (2016–2018)

1.	Конкурси за војне школе	13%
2.	Промоција потпоручника	17%
3.	Добровољно служење војног рока	12%
4.	Мултинационалне операције	6%
5.	Спровођење НАП-а у МО и ВС	17%
6.	Празници	5%
7.	Самоубиство припаднице ВС	5%
8.	Личне приче	19%
9.	Крит. аналит. прилози	2%
10.	Разно	4%

Највише прилога односи се на личне приче припадница МО и ВС (19%). Ова категорија је и најразноврснија, па је могло да се издвоји неколико поткатегија. Највећи број прилога забележен је о три жене са чином пуковника, (повод је

чињеница да Србија још увек нема жену са генералским чином) и пилотима борбених авиона и хеликоптера – Ани Перишић и Ањи Крнети. Бројни су били и прилози о првој жени потпоручници ВС Мирјани Новаковић која је дипломирала на лидерској обуци на Форт Бенинг 2017. године. Медијима су биле занимљиве и приче о девојкама и женама из Гардијске бригаде, Специјалне јединице „Кобре“, Војне полиције, Речне флотиле, као и о спортисткињама. У више наврата објавили су и необичну животну причу професорке са Војне академије, докторке политичких наука Хатице Берише, којој је била посвећена целокупна једночасовна емисија.³⁰ У прилозима су жене најчешће говориле о мотивима због којих су се определиле за војни позив, као и о равноправном третману са колегама. На фотографијама су обично приказиване у униформи, на професионалном задатку, са оружјем или војном опремом. Често је истицана и оствареност на породичном плану, односно усклађеност посла са породичним обавезама.³¹ Повод за репортаже биле су и интересантне приче о припадницама оружаних снага (девојка која припада трећој генерацији официра, након деде и оца, професорка са Војне академије и анестезиолошкиња са ВМА које трче полумаратон, затим јединствени догађаји (по први пут су гађале „маљуткама” и управо су две биле најбоље у овој дисциплини, оператер за беспилотне летелице само је једна жена, изразит хуман гест и слично).

Следе прилози поводом одржавања свечаности – промоције најмлађих потпоручника Војске Србије испред Дома Народне скупштине Републике Србије (17%), и то у све три године приближно у једнаком квантитету (око 20 прилога). Разлог за то је, поред чињенице да овом догађају присуствује државни и војни врх, и то што се већ неколико година заредом, међу троје прворанжираних налагаца и потпоручнице, што је наглашено у готово свим извештајима, уз бројне пригодне фотографије. Није реткост да медији као посебан прилог издвоје и неке занимљиве моменте, као што је чин просидбе након манифестације или брак кадета и кадеткиње.

Прилози о извештавању са различитих конференција и трибина на којима се расправљало и извештавало о спровођењу Националног акционог плана, као и других прилика где се говорило о пројектима јачања родне равноправности у Србији и региону, као што је Завршна конференција пројекта јачања родне равноправности у оружаним снагама региона, затим трибина Женска платформа, Женско лидерство, додела феминистичких награда, конститутивна расправа и процес израде НАП-а и др. чине 17% објављених прилога. Најчешће су објављивани током 2016. и 2017. године. У 2018. години било их је знатно мање.

³⁰ ТВ Прва у емисији „Живот прича” 17.11.2016. године

³¹ У прилогу листа Ало „Кад се скаче у бујицу, не размишља се”, објављеном 22. 7. 2018, сем осталог каже се: „Мајка двоје деце каже да није увек лако ускладити породичне обавезе са професионалним задацима.”; затим у прилогу РТВ од 1.8.2018, у емисији Разгледнице, наводи се да је Милица Калић, војник по уговору, „остварена као мајка и супруга, а њена породица има разумевања за посао којим се бави”.

Као последица чињенице да већ годинама девојке имају право да равноправно конкуришу за пријем у војне школе, уобичајена су бројна гостовања представника Министарства одбране и Војске Србије на телевизијама са националном и локалном фреквенцијом. Том приликом гостују и кадеткиње које, поред о условима школовања, говоре и о својим искуствима и третману у војсци. У медијским извештајима се, поред основних информација о конкурсима, посебно наглашава и могућност и заинтересованост девојака за упис. Највише прилога у овој категорији објављено је 2017. године, када се по први пут на конкурс за упис у Војну гимназију пријавило више девојчица него дечака, што је био повод за бројне занимљиве прилоге.³²

У складу са динамиком објављивања јавних огласа за пријем кандидата за добровољно служење са оружјем, која се спроводи неколико пута годишње, уз основне информације о конкурсима и извештајима са заклетве, редовно се указује и на велику заинтересованост девојака. Конкурси и полагање заклетве медијима су повод за објављивање интересантних животних прича.³³

У медијима је наглашено да се међу припадницима Војске Србије који учествују у мултинационалним операцијама налазе и припаднице лепшег пола. Посебно су интересантне биле репортаже у којима је о искуствима из мисије у Централноафричкој Републици, уз своје колеге, говорила и др Радмила Рајић Димитријевић. Изјаву на испраћају из Ниша припадника ВС који се ротирају у мировној мисији УН на Кипру 2016. године, сем осталих, дала је и десетар Јелена Радовановић, а медији су пренели и да се међу српским мировњацима који су у мају 2016. испраћени у Либан налази и пет жена.

Објављено је двадесетак прилога поводом обележавања Међународног празника жена – 8. марта, Дана ВС, Дана сестринства, Дана ВМА и сличних повода, када се уручују пригодни поклони и награде, а буде и прилика за подсећање на допринос и улогу жена.

О самоубиству припаднице Војске Србије, која је била у четвртном месецу трудноће, у априлу 2018. године, највише су писале новине таблоидне оријентације, које су о догађају извештавале неколико узастопних дана, са дозом сен-

³² Број прилога у медијима о девојкама које конкуришу и уписују војне школе у директној је вези са кампањама које Министарство одбране и Војска Србије већ годинама спроводе управо са циљем повећања њихове заступљености у војним школама. У дневном листу Информер, од 18.3.2019. године, наводи се да је у последње четири године број жена на Војној академији дуплиран, да су пре четири године девојке чиниле 13% од укупног броја кадета, а да у 2019. години тај проценат износи 25% (Информер: „Жене у Србији све више иду у официре“, објављено 18.3.2019). Праћењем извештавања медија и у наредним годинама уочено је да је кампања Министарства одбране и Војске Србије за упис у војне школе у првом кварталу 2020. године резултирала такође високом бројем прилога у медијима о женама у војсци.

³³ У тој категорији забележен је и текст са провокативним насловом и фотографијом који је објавио дневни лист Ало 13. 3. 2016. Уз наслов „Мис Ало деколте одслужила војни рок – Ушла бих у ријалити да их све постројим“. наводи се да је за мис деколте изабрана девојка која је добровољно одслужила војни рок, уз фотографију са заклетве – у мини хаљини и са дубоким деколтеом.

зационализма (насловне стране више дана, сумња у званично саопштење да је реч о самоубиству, изрази неверице породице, фотографије са сахране...). За поједине новине овај догађај био је једини повод за објављивање текстова о женама у Војсци Србије.

У категорији критичко-аналитички текстови налази се најмањи број прилога (2%). Реч је о неколико прилога који се баве питањима због чега Србија још увек нема жену са генералским чином (премда је у текстовима прецизно разјашњено који су услови за то), да ли припаднице војске и полиције имају на располагању механизме да се боре са стресом или евентуалним мобингом, какво је мишљење о заступљености родно сензитивног језика у војсци и др.

У категорију „разно“ сврстани су прилози о нпр. Блицовим анкетама – „100 најмоћнијих жена у Србији“, затим „300 најмоћнијих људи“, „Нај жена“, где се на списку предложених обично нађе и неколико припадница Војске Србије, затим преношење објава са друштвене мреже МО и ВС Твитер у листу Дневник, изјава глумице серије „Војна академија“ о женама у ВС, репортажа о женама резервним официрима авијације СФРЈ и др.

О статусу жена у војсци, даљем подстицању и подршци равноправности најчешће су говориле саме припаднице МО и ВС у бројним прилозима који су им посвећени. Као извор информација, посебно у вези са конкурсима за војне школе и добровољним служењем војног рока, сем кадета, кадеткиња, портпарола Министарства одбране и Војске Србије, начелника Војне академије, у бројним прилозима наведена су и саопштења Министарства одбране Републике Србије. Обавештења у вези с овим питањима давали су и председник Србије, министар одбране, министарка грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре, повереница за родну равноправност, директорка Института за стратегијска истраживања Министарства одбране Србије и други званичници.

Закључак

Полазећи од сложене међузависности и прожимању медијске репрезентације жена и њиховог друштвеног статуса, анализа је требало да покаже да ли су и на који начин жене, након више од деценије од уписа прве генерације девојака на Војну академију и након реализације два Национална акциона плана за примену Резолуције 1325 СБ УН – Жене, мир и безбедност у Републици Србији, присутне у медијима масовног комуницирања и како су приказане.

Законска и нормативна регулатива и праћење достигнућа савремених земаља резултирала су и њиховом већом заступљеношћу у медијима, те стога није необично што у последњих десетак година наилазимо на бројне новинске репортаже о женама у униформи. Свакако је било значајно и то што је Национални акциони план, који обезбеђује даље развијање подршке равноправности међу мушкарцима и женама, предвиђао и медијску подршку спровођењу тог плана.

Анализирајући наведене прилоге, може се рећи да је хипотеза о њиховој присутности у медијима потврђена, а медијска слика веома повољна. Жене у војним униформама су у медијима заступљене, у сличном проценту као и ранијих година, а њихови прикази у једној традиционално мушкој професији позитивно вредносно конотирани. Доминантне поруке у медијима су да војска, представници власти и друштво у целини инсистирају и подржавају равноправност у безбедносном сектору, што илуструје и податак да су најчешћи комуникатори у медијима представници Министарства одбране и Војске Србије и државни званичници. Током све три године, у континуитету, сем интересантних личних животних прича, уз детаље из професије, прилози о женама у МО и ВС највише су заступљени у данима непосредно и након промоције потпоручника, током конкурса за војне школе и огласа за добровољно служење.

Ако се имају у виду наведене оцене из Националне стратегије, као и извештај са Међународне конференције „Слика жене у медијима”, одржане у мају 2018. године, према којем би медијско представљање жена генерално требало да се промени, може се констатовати да су прикази улоге и положаја жена у МО и ВС повољнији него укупно медијско представљање жена у Србији. О њиховој професији се у медијима говори, а приказане су као успешне у послу и остварене на породичном плану.³⁴

Међутим, анализа је показала и одређене мањкавости у медијском представљању жена у војсци. Већина објављених прилога релативно је клишеизирана – жена у униформи говори о мотивима који су је определили за војни позив, равноправном третману са колегама и усклађеношћу са породичним обавезама.³⁵ Поједине новине, најчешће таблоиди са високим тиражом, нису довољно одговорне по питању извештавања о женама у војсци, јер или немају ниједан прилог о њима или их стављају у сензационалистички контекст.

Анализа је такође показала да постоји одређена стереотипизација, па би у том смислу тематика можда могла да буде разноврснија. Може се констатовати да је највећи број аналитичких прилога о женама у Војсци и МО објављено или емитовано у 2016. години, када су сумирани добри резултати спровођења првог Националног акционог плана за примену Резолуције 1325, који је био усмерен, пре свега, на жене у сектору безбедности. Приметан је изостанак прилога о томе да ли постоје евентуални проблеми и тешкоће са којима се сусрећу жене у армијским структурама, а који се бележе у другим армијама, као и општој

³⁴ Према извештају са конференције у организацији „Клуба првих жена”, о извештавању медија о женама у Србији генерално, оцењено је да би медији требало више да се баве женама у складу са њиховом „сложеношћу”, да је доминантно медијско извештавање о женама као објектима, да је поједностављено, да се инсистира на приватном животу и улози мајке, те да је „важније како су очешљане и нашминкане него шта говоре”. Видети на линку: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3134013/potrebno-promeniti-sliku-zena-u-medijima.html>, приступ 1.3.2020.

³⁵ Породични аспект је неизоставан у репортажама, што најчешће није случај када се извештава о мушкарцима професионалним војницима који у медијима говоре искључиво о професији, што се може објаснити тиме да је оствареност жене на породичном плану на овим просторима и даље примарна.

популацији, и ако постоје којим механизмима могу да се реше. Релативно су малобројни и прилози о достигнућима жена цивила које раде у Војсци. Ради по-ређења, у неким страним медијима теме су разноврсније, а говори се и о озбиљним проблемима. Тако, на пример, разматра се да ли су жене војници у ратним операцијама чешће рањаване него мушкарци или да ли имају већу сто-пу инфертилности од жена цивила.³⁶

Утицај медија на јавност и појединца, без обзира на то што су досадашња сазнања указала на различита виђења о облицима и снази тог утицаја, знача-јан је и за жене – професионалне припаднице МО и ВС. Анализа медијских прилога није могла да измери утицај створене слике на јавност, јер су за то по-ребне друге методе и даља истраживања.

Приказ жена у војсци у медијима масовног комуницирања може да подстак-не повећање нивоа њиховог равноправног друштвеног статуса. Повољна ме-дијска слика жена у МО и ВС, пре свега жена професионалних припадница вој-ске, може такође да утиче на девојке да изаберу војни позив. Истовремено, њи-хов добар публицитет побољшава и укупну позитивну слику о Војсци Србије.

Постоји нормативна подршка, као и подршка представника власти, даљем процесу унапређења положаја и статуса жена у систему одбране. Да би се из-бегла даља стереотипизација у извештавању, па чак и пад интересовања, по-ребно је иницирање нових тема у медијима из ове области, можда најпре из самог система. То је могуће обезбедити даљим упознавањем новинара са про-цесима у систему одбране по питању остваривања родне равноправности и ин-тензивнијом међусобном сарадњом, јер је однос између медијских приказа и преовлађујућег културног обрасца комплексан и двосмеран.

Литература

[1] Andy Zeisler, *Feminism and Pop Culture*, Seal Press, Berkeley, California, 2008. На линку: http://www.academia.edu/25566515/Andi_Zeisler_Feminism_and_Pop_Culture_Seal_Studies_Seal_Press_2008_, приступ 30. новембар 2019.

[2] Алмир Елезовић, „О чему пишу новине”, *Медијска истраживања: знанстве-но-стручни часопис за новинарство и медије*, Вол. 18, бр. 1, 2012.

[3] Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Free Press, New York, 1952.

[4] Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, W.W.Norton and Company, New York London, 1963, на линку: <https://archive.org/details/TheFeminineMystique>, приступ 30. новембар 2019.

[5] Владимир М. Почуч, „Репрезентовање жена у медијима”, *Војно дело* 2/2015.

[6] Дејвид Мек Квин, *Телевизија медијски приручник*, Клио, Београд, 2000.

³⁶ Caitlin Foster, „Military women are 3 times more likely to suffer infertility than civilians, but the Pentagon is forcing nearly all of them to pay for their own treatment”, *Business insider*, 20.12.2018. На линку <https://www.businessinsider.com/military-women-suffer-infertility-at-3-times-the-rate-of-civilians-2018-12>, приступ 7. децембар 2019.

[7] Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE, 6th edition, London, 2010, на линку:

https://www.academia.edu/36529032/Mass.Communication.Theory.6th.Edition_Mc_Quail_s_, приступ 19. октобар 2019.

[8] Dan Lamothe „Marine experiment finds women get injured more frequently, shoot less accurately than men”, *Washington Post*, 10.9.2015, на линку:

https://www.washingtonpost.com/news/checkpoint/wp/2015/09/10/marine-experiment-finds-women-get-injured-more-frequently-shoot-less-accurately-than-men/?noredirect=on&utm_term=.75ffbef5ca83, приступ 7. децембар 2019.

[9] Dona Bridges, Ben Wadhan, „Gender under fire portrayals of military women in the Australian print media”, *Feminist Media Studies*, vol. 20 (2), 2020, p. 219-237, на линку: https://www.researchgate.net/publication/332129348_Gender_under_fire_portrayals_of_military_women_in_the_Australian_print_media, приступ 20.4.2020.

[10] Жељка Манић, *Анализа садржаја у социологији*, Чигоја штампа, Београд, 2017.

[11] Миливоје Пајовић, „Примена методе анализе садржаја (докумената) у проучавању архивске грађе”, *Војно дело*, вол. 64, бр. 3, 2012.

[12] Мирко Милетић, Невена Милетић, *Комуниколошки лексикон*, Универзитет Цон Незбит, Београд, 2017.

[13] Мирољуб Радојковић, Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Београд, 2008.

[14] Неђо Даниловић, *Метод анализе садржаја докумената са инструментима*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2015.

[15] „Потребно је променити слику жена у медијима”, на линку: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3134013/potrebno-promeniti-sliku-zena-u-medijima.html>, приступ 7. децембар, 2019.

[16] Роланд Лоример, *Масовне комуникације*, Клио, Београд, 1998.

[17] Руди Стојак, *Метода анализе садржаја*, Институт за проучавање националних односа, Сарајево, ДП Графичар, Тузла, Сарајево, 1990.

[18] Сања Савић, „Значај и улога медија у остваривању циљева родне равноправности” у Биљана Стојковић (ур.), *Жене, мир и безбедност – родна анализа 2010–2015*, Министарство одбране, Сектор за политику одбране, Управа за стратегијско планирање, Београд, 2016.

[19] Станислав Фајгељ, *Метод истраживања понашања*, Центар за примењену психологију, Београд, 2020.

[20] Тома Ђорђевић, *Теорија информација и теорија масовних комуникација*, ООУР „Издавачко-публицистичка делатност”, Београд, 1979.

[21] Франце Врег, *Друштвено комуницирање*, Центар за информације и публицитет, Загреб, 1975.

[22] Caitlin Foster, „Military women are 3 times more likely to suffer infertility than civilians, but the Pentagon is forcing nearly all of them to pay for their own treatment”, *Business insider*, 20.12.2018. На линку: <https://www.businessinsider.com/military-women-suffer-infertility-at-3-times-the-rate-of-civilians-2018-12>, приступ 7. децембар 2019.

Документа и друго

[23] Закључак Владе и НАП-а. на линку:

http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki_sadrzaj/dokumenta/akcioni_planovi/2017/Zakljucak%20Vlade%20o%20usvajanju%20NAP%20za%20primenu%20R_1325%20SB%20UN%20u%20R_Srbiji.pdf, приступ 17. октобар 2019.

[24] Национална стратегија за родну равноправност од 2016. до 2020. године са Акционим планом 2016–2018, Родна равноправност у медијској сфери.

[25] Национални акциони план за примену Резолуције 1325 СБ УН – Жене, мир и безбедност у Републици Србији, на линку: <http://www.mod.gov.rs/lat/11050/novi-akcioni-plan-za-primenu-rezolucije-1325-11050>, приступ 17. новембар 2019.

[26] „Службени гласник РС”, бр. 104/09

[27] „Службени гласник РС”, бр. 22/09

[28] Електронска база података и прес-клипинзи Управе за односе са јавношћу Министарства одбране.

Media Image of Women in the Ministry of Defense and the Serbian Armed Forces

The way media and journalism present and deal with certain topics can firmly reflect the dominant opinion on questions important in society. This paper examines the way media describes women in the Serbian Armed Forces. The authors postulate that the positive publicity in the media can contribute to achieving greater equality, as well as encouraging woman to choose military professions, while simultaneously improving the public image of the Serbian Armed Forces.

This research covers items published in print and electronic Serbian media spanning from 2016. to 2018. Our research demonstrates that women in the Serbian Armed Forces are consistently present at the same percentage of the total amount of public reporting on military news and topics. Such result is a reflection of the societal acceptance of female enrolment in the Military Academy more than a decade ago, coupled with the implementation of two national Action Plans under the UN Security Council’s Resolution 1325 – Women, Peace and Security in the Republic of Serbia.

It is the opinion of the authors that the image of women in traditionally male – dominant professions, such as the military, is viewed as positive. The majority of articles on women in the Army are noted to be issued during either highly publicized events, such as the promotion ceremony for the youngest officers of the Serbian Armed Forces in front of the National Assembly in Belgrade or during advertisements for enrolment in Military Schools and voluntary conscription. Overall, the image and role of women in the Army is viewed as more positive compared to articles of women in general and in other professions in Serbia. The results of this research have also indicated that some stereotyping exists, relating to the representation of women in media. Further improvements can be directed towards diversifying topics on women with the active support of the military establishment itself.

Key words: media representation of women in the military, gender equality, content analysis, mass communication media