



Rewriting the Story - Smjernice za izvještavanje o ženama u politici

Postoji jaz između položaja žena u politici i njihova stereotipnog rodnog prikazivanja u medijima. Iako na žene otpada 30% parlamentarnih mjesta u Europi, one predstavljaju samo 18% političara koji se pojavljuju u vijestima¹.

Nevidljivost političarki u vijestima, kao i rodna pristranost u političkom izvještavanju, mogu imati teške posljedice na politiku i na odluke birača. Naime, šalje se poruka koja daje naslutiti da žene nisu sposobne obnašati političke dužnosti.

Etički kodeksi novinara diljem svijeta zahtijevaju da novinari nikoga ne diskriminiraju na temelju roda te da poštuju dostojanstvo svih o kojima izvještavaju². To su načela kojima bi se novinari i urednici trebali voditi za vrijeme izbora kada donose odluke o tome o čemu će izvještavati, koga će intervjuirati i kako će oblikovati priču.

Mediji mogu profitirati kada je riječ o angažmanu javnosti i relevantnosti ako omogućće inkluzivno praćenje politike i izbornih kampanja. Štoviše, vjerojatnije

¹ Global Media Monitoring Project, 2020., <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>

² Global Charter of Ethics for Journalists, 2019.

<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

je da će se čitatelji, gledatelji i slušatelji snažnije povezati s medijima i više im vjerovati ako vjerno prikazuju njihova proživljena iskustva i stajališta.

Bliže se izbori za Europski parlament, koji se održavaju od 6. do 9. lipnja 2024. Pravo je vrijeme da mi profesionalci u medijima promijenimo nešto u načinu na koji prikazujemo političare. Cilj je ovih savjeta promicanje nepristranog, neseksističkog izvještavanja o političkim kandidatima i kandidatkinjama. Pravedno rodno predstavljanje pitanje je etike, a na kraju krajeva i demokracije. Iskoristite ove savjete!

ŠTO BISTE TREBALI

1. IZVORI: Nastojte ostvariti rodnu ravnotežu kada je riječ o izvorima s kojima se konzultirate. Pobrinite se da žene koje ste uključili u svoju priču nisu samo promatračice/potrošačice/biračice nego da imaju i aktivnu ulogu te da su stručnjakinje.

2. PRIKAZIVANJE: Budite svjesni omjera lica i tijela u kadriranju. Ako se usredotočite na ženino tijelo, mogli biste učvrstiti stereotipe o tome da žene služe samo kao ukras ili seksualni objekt. Ako se usredotočite na lice (što je češći slučaj s muškarcima), mogli biste postići veću percepciju sposobnosti, autoriteta, vjerodostojnosti i dominacije.

3. JEZIK: Upotrebljavajte rodno osviješteni jezik. Ako se radi o jeziku u kojem imenice imaju gramatički rod, upotrebljavajte ženske oblike imenica kada govorite o ženama (na primjer, u talijanskom: *la ministra* umjesto *il ministro*; *la presidente* umjesto *il presidente*; u engleskom upotrebljavajte zamjenicu u ženskom rodu *she*). Upotrebljavajte riječi *žena/žene*, ne riječi poput *ženska* i

slično (na engleskom: *female/females*) jer mislimo na društveni konstrukt, a ne na biološku stvarnost. Kada je riječ o transrodnim osobama u politici, pitajte ih kako bi željele da ih oslovljavate.

4. TEMA NASILJA: Ako je riječ o reportažama koje govore o nasilju ili maltretiranju žena ili političarki, predstavite žene kao osobe koje su preživjele nasilje ili kao žene koje su pobijedile posljedice nasilja. Ne predstavljajte ih kao žrtve, ne opravdavajte ponašanje napadača i ne ulazite u detaljne rasprave o razlozima njihova ponašanja. Uvijek pokušajte izbjeći viktimiziranje žena koje se suočavaju s nasiljem.

5. REVERZIBILNOST – Primijenite pravilo reverzibilnosti (zamislite da se u priči radi o muškarcu, a ne o ženi). Ima li ta priča i dalje smisla?

6. INTERSEKCIONALNOST: Osigurajte raznolikost ženskih izvora. Izbjegavajte pozivanje žena sličnoga podrijetla ili profila. Uključite žene iz različitih sfera života i različita podrijetla, različitih vjera, seksualnih orijentacija, kultura, s različitim znanjem i različita izgleda kako biste pružili sveobuhvatniju i reprezentativniju perspektivu.

ŠTO NE BISTE TREBALI

7. IZGLED: Ne spominjite fizički izgled političarki. Na primjer, *zgodna ministrica*. To odvlači pozornost vaše publike od njezinih sposobnosti u ulozi vođe.

8. OBITELJSKI STATUS: Ne spominjite obiteljski ili bračni status žene (možete ga spomenuti ako ga spominjete i za političare). Nemojte iznositi

pretpostavke o prikladnim ulogama za žene i muškarce (na primjer, uspješna političarka koja je *i dobra supruga*).

9. STIL UPRAVLJANJA – PRESLAB ILI PREJAK? Nemojte upasti u tu zamku. Nemojte kritizirati žene koje pokazuju takozvane muške osobine, kao što su snaga, natjecateljski duh, učinkovitost, inteligencija i ustrajnost. Čini se da žene u tom slučaju uvijek gube – kritiziraju ih ako se ponašaju kao muškarci, ali ako pokažu takozvane ženske osobine, kao što su empatija, iskrenost i suosjećanje, ne smatraju ih snažnim vođama.

10. OSJEĆAJI: Nemojte osuđivati izražavanje osjećaja. Od političarki često očekuju da se smiješe, da pokazuju toplinu i suosjećanje, ali ih isto tako kritiziraju ako se smiješe previše. Političare koji izražavaju bijes smatraju snažnima, no ženski se bijes smatra *histerijom*. Žena koja plače je *slaba*, muškarac koji plače *izražava svoje osjećaje*.

Objašnjenja

ŠTO BISTE TREBALI

1. IZVORI: Nastojte ostvariti rodnu ravnotežu kada je riječ o izvorima s kojima se konzultirate. Pobrinite se da žene koje ste uključili u svoju priču nisu samo promatračice/potrošačice/biračice nego da imaju i aktivnu ulogu te da su stručnjakinje.

Objašnjenje: Prema istraživanju *Global Media Monitoring Projecta*³ 24% osoba koje vidimo, čujemo ili slušamo u vijestima jesu žene. Vjerojatnije je da će se pojaviti u neistaknutim ulogama u kojima iznose osobno iskustvo (42% u tradicionalnim medijima, 41% na informativnim stranicama) ili iznose glas javnosti (38% u tradicionalnim medijima, 39% na informativnim stranicama). Manje je vjerojatno da će se pojaviti u ulogama osoba koje donose odluke: na primjer, kao stručnjakinje (24%) ili političarke (18%). Na žene diljem svijeta otpada otprilike 25,6% parlamentarnih mjesta (uključeni su i gornji i donji domovi, gdje postoji ta podjela), a u Europi 30,4%. Prikazivanje žena na položajima moći, kao što su stručnjakinje ili političarke, odražava društvenu stvarnost. Time propitkujemo i uvriježene stereotipe i predrasude te pridonosimo društvenoj promjeni percepcije žena na vlasti.

2. PRIKAZIVANJE: Budite svjesni omjera lica i tijela u kadriranju. Ako se usredotočite na ženino tijelo, mogli biste učvrstiti stereotipe o tome da žene služe samo kao ukras ili seksualni objekt. Ako se usredotočite na lice (što je češći slučaj s muškarcima), mogli biste postići veću percepciju sposobnosti, autoriteta, vjerodostojnosti i dominacije.

Objašnjenje: Način na koji prikazujemo ljude može ojačati ili propitkivati rodne stereotipe. Ako se usredotočite na tijelo političarke, a ne na njezino lice ili na njezina postignuća, održavate ideju da žena služi samo za ukras ili da je seksualni objekt. S druge strane, ako naglašavate ženino lice, mogli biste osnažiti percepciju sposobnosti, autoriteta i vjerodostojnosti. Na taj se način suprotstavljate stereotipima i promičete rodnu ravnopravnost. Razmislite o tome pridonosi li prikazivanje cijelog tijela žena (ili iznad koljena ili prsa) vrijednosti informacija koje prenosite.

³ ad libitum

3. JEZIK: Upotrebljavajte rodno osviješteni jezik. Ako se radi o jeziku u kojem imenice imaju gramatički rod, upotrebljavajte ženske oblike imenica kada govorite o ženama (na primjer, u talijanskom: *la ministra* umjesto *il ministro*; *la presidente* umjesto *il presidente*; u engleskom upotrebljavajte zamjenicu u ženskom rodu *she*). Upotrebljavajte riječi *žena/žene*, ne riječi poput *ženska* i slično (na engleskom: *female/females*) jer mislimo na društveni konstrukt, a ne na biološku stvarnost. Kada je riječ o transrodnim osobama u politici, pitajte ih kako bi željele da ih oslovljavate.

Objašnjenje: Jezikom prenosimo rodne stereotipe. Ako upotrebljavamo rodno osviješteni jezik, možemo promijeniti perspektivu priče i pružiti informacije koje su inkluzivne za muškarce, žene i nebinarne osobe. Kada u medijskom izvještavanju dosljedno upotrebljavamo rodno neutralni ili inkluzivni jezik, propitkujemo tradicionalne rodne uloge i stereotipe. Na primjer, kada upotrebljavamo rodno neutralne nazive za radna mjesta (na primjer, u engleskom, *spokesperson* umjesto *spokesman*), pomažemo u rušenju stereotipa da su neka zanimanja rezervirana za određeni rod. Ako upotrebljavamo jezik koji poštuje odabrane zamjenice i identitet pojedinca, potičemo razvoj kulture poštovanja i inkluzivnosti. Time priznajemo i potvrđujemo pravo ljudi na samoidentifikaciju i smanjujemo opasnost od uporabe pogrešnoga roda ili obezvređivanja tuđih iskustava. Rodno osviještenim jezikom iskazujemo prednost točnosti i poštovanju u izvještavanju. Na taj način gradimo povjerenje s različitom publikom koja se može osjetiti marginalizirano ili isključeno kada upotrebljavamo jezik koji ojačava stereotipe ili isključuje određene rodne identitete.

4. TEMA NASILJA: Ako je riječ o reportažama koje govore o nasilju ili maltretiranju žena ili političarki, predstavite žene kao osobe koje su preživjele nasilje ili kao žene koje su pobijedile posljedice nasilja. Ne predstavljajte ih kao

žrtve, ne opravdavaju ponašanje napadača i ne ulazite u detaljne rasprave o razlozima njihova ponašanja. Uvijek pokušajte izbjeći viktimiziranje žena koje se suočavaju s nasiljem.

Objašnjenje: Riječju *žrtva* opisujemo osobu koja je na neki način stradala, koja je ozlijeđena ili mrtva zbog nekog zločina ili nesreće. Osoba koja je preživjela nešto (*survivor*) prošla je proces oporavka koji je slijedio nakon nasilja. Iako se neki ljudi identificiraju kao žrtve, drugi vole da ih nazivaju osobama koje su preživjele neki događaj. Ako želite iskazati poštovanje, najbolje je da pitate što je osobi draže. Mediji bi trebali izbjegavati prikazivanje rodno uvjetovanog nasilja kao *normalnog* te kažnjavanje preživjelih. Uvelike štetimo preživjelima ako ustrajemo na trenutačnim kulturološkim i inherentno seksističkim stajalištima koja sugeriraju da ženu ne bi napali da se nije bavila određenim aktivnostima koje su za muškarce posve nevažne (na primjer, određeni način odijevanja). Time šaljemo i poruku da je u redu napasti ženu u određenim okolnostima.

5. REVERZIBILNOST – Primijenite pravilo reverzibilnosti (zamislite da se u priči radi o muškarcu, a ne o ženi). Ima li ta priča i dalje smisla?

Objašnjenje: Ako nešto ne biste pitali političara, nemojte pitati ni političarku. Ako nešto ne biste rekli o kandidatu, nemojte to reći ni o kandidatkinji.

6. INTERSEKCIONALNOST: Osigurajte raznolikost ženskih izvora.

Izbjegavajte pozivanje žena sličnoga podrijetla ili profila. Uključite žene iz različitih sfera života i različita podrijetla, različitih vjera, seksualnih orijentacija, kultura, s različitim znanjem i različita izgleda kako biste pružili sveobuhvatniju i reprezentativniju perspektivu.

Objašnjenje: Postoje žene različita podrijetla, iz različitih kultura, različitih vjera, seksualnih orijentacija, s različitim znanjem. Ako u medijima prikazujete različite žene, točno ćete odraziti raznolikost iskustava i perspektiva ženske populacije te ćete izbjeći perpetuiranje stereotipa. Pozivanje samo žena slična podrijetla ili profila može rezultirati tokenizmom, pri čemu nekoliko odabranih osoba predstavlja cijelu skupinu. To može rezultirati jačanjem stereotipa i pojednostavnjivanjem složenih ženskih iskustava. Kako biste prepoznali stručnjakinje različitih profila, upotrebljavajte baze kao što su *Expertalia* (Belgija), *Expertes* (Francuska), *100 Esperte* (Italija).

ŠTO NE BISTE TREBALI

7. IZGLED: Ne spominjite fizički izgled političarki. Na primjer, *zgodna ministrica*. To odvlači pozornost vaše publike od njezinih sposobnosti u ulozi vođe.

Objašnjenje: Ako komentirate fizički izgled političarke, odvlačite pozornost od njezinih sposobnosti, kvalifikacija i političkog položaja. Na taj je način stavljate u ulogu objekta i umanjujete njezinu političku vrijednost, a trebali biste istaknuti njezina postignuća i doprinos javnom dobru. Potkopavate ozbiljnost njezine uloge i ojačavate stereotipe prema kojima je za žene izgled važniji od sposobnosti. Pravilo reverzibilnosti može vam pomoći da odlučite kada komentiranje izgleda može biti relevantno.

8. OBITELJSKI STATUS: Ne spominjite obiteljski ili bračni status žene (možete ga spomenuti ako ga spominjete i za političare). Nemojte iznositi pretpostavke o prikladnim ulogama za žene i muškarce (na primjer, uspješna političarka koja je *i dobra supruga*).

Objašnjenje: Istraživanja pokazuju da će mediji češće spominjati karakteristike kao što su rod, bračni i roditeljski status, dob, osobnost i izgled kada govore o političarkama⁴. Od žena se najčešće očekuje da su majke. Često smatraju kako je potrebno izvještavati o majčinstvu neke političarke. Ako političarke prikazujemo kao majke ili aludiramo na to da žene ne mogu imati sve jer ne mogu biti i majke i političarke, poručujemo kako je nemoguće da žene ostvare političku karijeru te odvlačimo pozornost publike od njihove političke poruke. Isto tako, pokazujemo predrasude ako aludiramo na to da žene koje nisu majke ne razumiju određene političke mjere ili im nije stalo do njih. Ako vas muči nedoumica, poslužite se pravilom reverzibilnosti.

9. STIL UPRAVLJANJA – PRESLAB ILI PREJAK? Nemojte upasti u tu zamku. Nemojte kritizirati žene koje pokazuju takozvane muške osobine, kao što su snaga, natjecateljski duh, učinkovitost, inteligencija i ustrajnost. Čini se da žene u tom slučaju uvijek gube – kritiziraju ih ako se ponašaju kao muškarci, ali ako pokažu takozvane ženske osobine, kao što su empatija, iskrenost i suosjećanje, ne smatraju ih snažnim vođama.

Objašnjenje: Rodno uvjetovana karakterizacija vodstva stavlja žene u položaj u kojem u svakom slučaju gube. Dobivaju proturječne poruke o tome što se očekuje od njih. Ako kritiziramo političarke koje pokazuju osobine koje se povezuju s muževnošću, perpetuiramo štetne rodne stereotipe. Osnažujemo ideju da su određene osobine inherentno vezane uz rod umjesto da prepoznamo kvalitete koje su potrebne za dobro vođenje neovisno od roda. To može pridonijeti razvoju kulture koja ograničava žene u nastojanju da dođu do vodećih položaja te osnažuje društvena očekivanja o tome kako bi se žene trebale ponašati. Društvo vrednovanjem određenih osobina, kao što su natjecateljski duh i agresivnost, zanemaruje vrijednost raznolikosti u stilovima

⁴ (Bystrom et al., 2001.; Banwart et al., 2003.)

vodstva. Žene donose jedinstvene perspektive i pristupe vodstvu koji mogu nadopuniti i poboljšati tradicionalne kvalitete vođe. Ako kritiziramo žene koje se ne prilagođavaju tradicionalnim rodnim očekivanjima, potkopavamo njihovu autentičnost te ih obeshrabrujemo da ostanu vjerne sebi.

10. OSJEĆAJI: Nemojte osuđivati izražavanje osjećaja. Od političarki često očekuju da se smiješe, da pokazuju toplinu i suosjećanje, ali ih isto tako kritiziraju ako se smiješe previše. Političare koji izražavaju bijes smatraju snažnima, no ženski se bijes smatra *histerijom*. Žena koja plače je *slaba*, muškarac koji plače *izražava svoje osjećaje*.

Objašnjenje: Suzdržite se od komentiranja iskazivanja osjećaja u politici jer takvi sudovi često odražavaju i pojačavaju rodne predrasude i stereotipe. Ako se previše bavite time kako žene na položajima moći izražavaju osjećaje, možete teško naštetiti njihovoj vjerodostojnosti i učinkovitosti. Takva rodno uvjetovana percepcija još više dolazi do izražaja kada je riječ o ženama iz različitih manjinskih skupina. Ako političarke pokažu osobine koje se obično povezuju s muškarcima, na primjer bijes, okarakteriziraju ih kao nevjerojatno čvrste čelnice agresivna ponašanja. Ako kritizirate političke čelnice jer pokazuju osjećaje, možete potkopati njihovu autentičnost i odvratiti ih od toga da budu iskrene u komunikaciji.

Za daljnje promišljanje

Poslužite se modelima za obuku iz projekta *Rewriting the Story: Rewriting the Story: tackling media, gender stereotypes in political and public life* (2023.)

Posjetite stranicu AGEMI i proučite materijale za obuku novinara o rodu i medijima.

Ove su smjernice sastavljene u suradnji s medijskim profesionalcima, novinarima, edukatorima, profesorima i medijskim vodstvom iz cijele Europske unije u sklopu projekta Rewriting the Story: Gender Media and Politics (Napišimo priču iznova: Rod, mediji i politika).

Međunarodna federacija novinara zahvaljuje na doprinosu svim sudionicima. Međunarodna federacija novinara (The International Federation of Journalists) globalni je glas svih novinara te predstavlja više od 600 000 novinara iz cijeloga svijeta.