

# Predstavljanje žena u magazinu „Obrana” Ministarstva odbrane i Vojske Srbije – analiza diskursa iz perspektive roda

**Zorana Joksimović Shabazz<sup>1</sup>**

Univerzitet u Novom Sadu, Univerzitetski centar za interdisciplinarne i  
multidisciplinarne studije i istraživanja – UCIMSI

**Sreten Cvetković<sup>2</sup>**

Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka

DOI: 10.5937/cm17-35546

**Sažetak:** Empirijsko uporište rada „Predstavljanje žena u magazinu Obrana Ministarstva odbrane i Vojske Srbije – analiza diskursa iz perspektive roda” proizlazi iz činjenice da u savremenoj kulturi postoje rodni stereotipi i nasleđeni društveni obrasci potvrđeni i ponovo plasirani od strane medija pri predstavljanju žena, posebno onih u atipičnim profesijama. Cilj rada je proveriti poštovanje zakonskih mera rodne ravnopravnosti na osnovu konstruisanja ženskog identiteta u reprezentacijskoj praksi odabranog medija. Istraživanje treba da ponudi razumevanje načina na koje medijsko predstavljanje obnavlja i proizvodi norme društvenog života kroz prizmu profesije. Rad obuhvata istraživanje sadržaja magazina „Obrana” i uporedne rezultate koji potvrđuju osnovnu i pojedinačne hipoteze. Ukazujemo na princip kategorisanja žene kao drugosti u vladajućim ideologijama i njima svojstvenim medijskim praksama. Metode primenjene tokom istraživanja su kvantitativna i kvalitativna analiza i kritička analiza diskursa. Korpus istraživanja obuhvata 2.452 novinska teksta. Godina 2010. uzeta je kao prva u kojoj se položaj žene u vojsci zakonski štiti, 2013. u kojoj bi implementacija rodnog sadržaja u magazinu trebalo da bude učinjena i 2020. godina, za uvid u proteklu deceniju inkluzivnih promena. Zaključna razmatranja upućuju na postojanje rodne diskriminacije i daju predlog borbe protiv rodnih stereotipa i okretanje ka potpunoj slobodi profesionalnog izbora, postignuća i priznanja, bez obzira na rodnu

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: zoranajjoksimovic@gmail.com

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: sreten1970@gmail.com

*pripadnost. Autori rada ne bave se kvalitetom sadržaja magazina, osim isključivo iz perspektive roda. Magazin je odabran na osnovu tematskog polja kojim se bavi i aktuelnih zakona kojima podleže kao medij samostalno i kao medij institucije, potpisnice upravo tih zakona.*

**Ključne reči:** *mediji, rod, vojska, žene u atipičnim profesijama*

## 1. Uvodna razmatranja

Mediji su snažna determinanta rodne podele društvenih uloga. Ukoliko analizom diskursa određenog medija dekonstruišemo sliku žene, možemo prepoznati kako sliku društva i plasiranu medijsku konstrukciju stvarnosti koju auditorijum *a priori* prihvata i po njoj se vlada. Različito percipiramo ženski identitet u realnosti ukoliko je u medijima čujemo (vidimo) samo kao poznavateljku privatne sfere ili sfere zabave, a drugačije ukoliko nam se ženski identitet učestalo ponavlja kao kompetentan u oblasti privrede, ekonomije i vojno-političkog pitanja.

U ovom radu autori se bave prisustvom i prikazom žena u magazinu „Obrana“, koji promovise postignuća Ministarstva odbrane i Vojske Srbije, vojno-bezbednosne inovacije i teme, ali i zaposlene u ovom sektoru. Odabrani magazin svojim sadržajem podleže rodno instruisanim zakonima i od strane medijske sfere i od Ministarstva koji ga publikuje. Zanimalo nas je da li su u ovom mediju potvrđeni ili prevaziđeni rodni stereotipi kojima društvo ograničava sliku žene. Način na koji se predstavlja sadržaj o određenoj temi, osobi ili pojavi ukoliko je istrajan kao takav, stvara sliku društva o tome. Posmatrano iz drugog konteksta, možemo reći da, ukoliko postoji određen stav društva, čija se korektnost ne dovodi u pitanje, tada se u medijima on i odražava. Usvojeni obrasci društvenog i pojedinačnog mišljenja i delovanja, rezultat su zajedničkog uticaja kulture, porodice, obrazovanja i medija. Napredak medijskog delovanja može se uočiti u (ne uvek doslednoj) upotrebi rodno osetljivog jezika i povećanju broja ženskog medijskog kadra, ali većinom u stereotipno ženskim rubrikama, dok se dominantni diskurs diktira po muškom modelu, što ukazuje na njegovu poziciju moći, te drugosti žene u našem društvu. U redakciji magazina „Obrana“ preovladavaju ženska imena uz zvanja u muškom rodu: direktor, potpukovnik, glavni i odgovorni urednik, dizajner itd.

## 2. Teorijski okvir rada

Muškarci i žene razlikuju se po polu i to je biološka karakteristika svake jedinke. Rodna uloga je društveni konstrukt ukorenjen u svest, sa manjim ili većim istupanjima kod retkih pojedinaca. U našem društvu postoji jasna razlika između rodnih uloga muškaraca i žena, vekovima prisutna. Rodni stereotipi, usvojeni od davnina, nisu samo način na koji nas društvo usmerava da živimo i delamo, već i način na koji vidimo sami sebe i tako se pozicioniramo u društvu. Prema psihoanalitičkoj teoriji se smatra da je psihološki zdrava i normalna ženska osoba ona koja je usvojila pripisane rodne uloge, a ne ona koja ih mišljenjem, govorom i ponašanjem dovodi u pitanje. Ova teorija zastupa tezu koja glasi: „(...) žene su nužno 'Drugi' (...) (Snitow, 1990 prema Zaharijević, 2008: 504). Psihoanalitički feminizam uočava održavanje stereotipa rodnih uloga u porodici i društvu uprkos političkim, ekonomskim i društvenim promenama, o čemu će biti reči u daljem tekstu kroz analizu magazina i uticaja na čitalačku publiku. Opstanak rodnih stereotipa uzrokuje i biološka uloga žene u rađanju dece, kao i usvajanje kulturoloških stavova koji su usađeni duboko u društvu i u odnosu na „muškost” vrednovani su više nego u odnosu na „ženskost”. Ovakvi stavovi utiču i na razmišljanje muškaraca i žena o sebi, ali i jednih o drugima.

Ukoliko u obzir uzmemo da je istraživanje vršeno u tematskom časopisu, onda čitalačka publika formira stavove u odnosu na svoje kolege i kolegice.

Usvajanje rodnih stereotipa počinje u porodici, nastavlja se kroz obrazovni sistem i uticaj društvenih prilika, gde veliku ulogu igraju mediji koji su postali neizbežan način informisanja, ali i stvaraoci savremenog načina života. Posredstvom medija utiče se na stavove, mišljenja, verovanja, ubeđenja i vrednosti jednog društva (Kolev, 2012). Primeri koje daju mediji nisu ohrabrujući za žene. One zauzimaju mnogo manje prostora u javnoj sferi u odnosu na muškarce, a prema nekim istraživanjima žene se ne nalaze u medijima zbog sopstvenih dostignuća i uspeha (Valić-Nedeljković, 2008). Republika Srbija donela je zakone koji bi trebalo da poboljšaju kvalitet života svih građana, a posebno građanki: Zakon o zabrani diskriminacije, Zakon o ravnopravnosti polova, Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti. Takođe, u Srbiji su formirane institucije koje imaju zadatak da pomognu u implementiranju zakona o ravnopravnosti na svim nivoima i sferama života – Zavod za ravnopravnost polova, Ministarstvo rada i socijalne politike Republike Srbije – Uprava za rodnu ravnopravnost, Pokrajinski zaštitnik građana – ombudsman AP Vojvodine itd.

## 2.1. Zakonska regulativa o medijskim zakonima i zakonima o ravnopravnosti

Kako je magazin „Odbrana“, koji izdaju Ministarstvo odbrane i Vojska Srbije, za fokus našeg istraživanja neminovno je pomenuti i veliku grupu zakona protiv diskriminacije čiji je potpisnik upravo Republika Srbija, kao i Ministarstvo odbrane. Ustav Republike Srbije utvrđuje načela vladavine prava, socijalne pravde, ravnopravnosti polova, građanske demokratije, ljudskih i manjinskih prava i sloboda, kao i prava koja proističu iz potvrđenih međunarodnih ugovora i opšteprihvaćenih pravila međunarodnog prava, na čijim načelima se razvija politika jednakih mogućnosti i time omogućava stvaranje uslova za potpuni razvoj i unapređenje položaja žena u svim oblastima društvenog života, uključujući i bezbednost, radi ostvarivanja ljudskih prava žena i sloboda, ravnopravno sa muškarcima. „Društveno ustanovljene norme i vrednosti imaju značaj samo ukoliko su prihvaćene i poštovane od pripadnika društva, što je slučaj i sa profesionalnim medijskim standardima i etičkim principima. Pridržavanje smernica definisanih kodeksom novinarske profesije zahteva se od novinara i urednika i celokupnih medijskih organizacija koje stoje iza javno izgovorene reči” (Malešević, 2018:31). Ono što uočavamo kao problem je da se zakonske odredbe ne primenjuju.

U Ustavu Republike Srbije<sup>3</sup> (član 15) utvrđeno je da država jemči ravnopravnost žena i muškaraca i razvija politiku jednakih mogućnosti. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti<sup>4</sup> sadrži osnovne principe koji doprinose razvijanju politike jednakih mogućnosti i poboljšanju ljudskih prava u sistemu rodne ravnopravnosti u Republici Srbiji. Nacionalni akcioni plan za primenu Rezolucije 1325 Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija – Žene, mir i bezbednost u Republici Srbiji<sup>5</sup> (u daljem tekstu: Rezolucija 1325 SB UN) je usvojena 31. oktobra 2000. godine. To je jedna od

<sup>3</sup> Ustav Republike Srbije. Posećeno 25. 5. 2022. URL: [https://www.paragraf.rs/propisi/ustav\\_republike\\_srbije.html](https://www.paragraf.rs/propisi/ustav_republike_srbije.html)

<sup>4</sup> Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i rodne ravnopravnosti. Posećeno 25. 5. 2022. URL : [chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013\\_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20C5%A0ANJE%20POLO%20C5%BDJA%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20C3%90IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf](chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20C5%A0ANJE%20POLO%20C5%BDJA%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20C3%90IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf)

<sup>5</sup> Rezolucija 1325 SB UN. Posećeno 7.6.2021. URL: [chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/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](chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/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)

najvažnijih rezolucija UN u oblasti mira i bezbednosne politike i u saglasnosti je sa prethodno donetim konvencijama koje se odnose na žene, mir i bezbednost. Vlada Republike Srbije je 23. decembra 2010. godine usvojila Nacionalni akcioni plan NAP za primenu Rezolucije 1325 Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija – Žene, mir i bezbednost u Republici Srbiji (2010-2015). Kako je primena akcionog plana za ovaj period ocenjena kao uspešna, Vlada je usvojila novi plan za primenu Rezolucije 1325 19. maja 2017. godine za period 2017-2020.

Pristupanje izradi NAP posebno je značajno, imajući u vidu da žene nisu samo žrtve rata i nasilja, već mogu da imaju i aktivnu ulogu kao učesnice na sukobljenim stranama, ali i u pregovaračkom procesu u smirivanju sukoba i nalaženju rešenja za mirno rešavanje konflikata, dugoročan razvoj i stabilizaciju regiona. Ovaj dokument pruža mogućnost za definisanje profesionalne uloge žene u sektoru bezbednosti i društvu u celini. Cilj dokumenta je da obezbedi i ravnopravnost učešća, napredovanja i odlučivanja žena u sektoru bezbednosti.

Normativni okvir NAP<sup>6</sup> za primenu Rezolucije 1325 SB UN sadržan je u Ustavu Republike Srbije kojim se garantuje ravnopravnost žena i muškaraca, zabranjuje svaki vid neposredne ili posredne diskriminacije s obzirom na pripadnost određenom polu i utvrđuje mogućnost uvođenja posebnih mera čiji je smisao da se izgrade pretpostavke za postizanje pune ravnopravnosti lica ili grupe lica koja su suštinski u nejednakom položaju sa ostalim građanima (član 15. i član 21. stav 4. Ustava).

„Mediji imaju veliki potencijal da promovišu unapređenje žena i ravnopravnost žena i muškaraca prikazivanjem žena i muškaraca na nestereotipnan, raznolik i uravnotežen način, i poštovanjem dostojanstva i vrednosti ljudske osobe” i „stereotipizacijom žena i nejednakošću u pristupu i učešće u svim sistemima komunikacije, posebno u medijima” navodi Frolih (Frohlich, 2016:22). Prema Zakonu o ravnopravnosti polova, član 41. javnog informisanja, glasi: „Informisanje putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržavati niti podsticati

---

<sup>6</sup> NAP precizno definiše sedam opštih ciljeva:

- <sup>1</sup>) Izgradnja i funkcionisanje institucionalnih tela i mehanizama rodne ravnopravnosti za sprovođenje NAP;
- <sup>2</sup>) Povećanje zastupljenosti žena u sektoru bezbednosti i njihovog uticaja na pitanja koja se odnose na mir i bezbednost;
- <sup>3</sup>) Povećanje učešća i uticaja žena na odlučivanje u odbrani i bezbednosti;
- <sup>4</sup>) Povećanje učešća žena u rešavanju konflikata, postkonfliktnih situacija i veće učešće u multinacionalnim operacijama;
- <sup>5</sup>) Korišćenje instrumenata pravne zaštite žena;
- <sup>6</sup>) Obrazovanje i usavršavanje pripadnika sektora bezbednosti u duhu Rezolucije 1325 SB UN
- <sup>7</sup>) Pružanje medijske podrške ciljevima NAP.

diskriminaciju zasnovanu na polu. Odredbe stava 1. ovog člana odnose se i na sve vidove reklama i propagandnog materijala. Sredstva javnog informisanja dužna su da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preuzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola.<sup>7</sup>

## 2.2. Konteksti relevantni za razumevanje medijskih poruka.

Svaki medijski proizvod, a u ovom radu novinski tekst, modelovan je pod uticajem: ideološkog konteksta, kulturnog konteksta, konteksta mesta gde se rubrika priprema, konteksta žanra određenog medija i konteksta teme koja se medijski obrađuje. Da bi bio razumljiv i prihvatljiv što masovnijem auditorijumu, medijski proizvod se sažima i istovremeno filtrira od različitih aspekata komplikovanih društvenih odnosa, da bi sadržaj bio što jednostavniji za upotrebu. Na taj način medijsko predstavljanje sadržaja koristi ideologiju bogatu stereotipima. Frolih (2016) smatra da se rodno-izbalansiranim medijskim sadržajem može realnije prikazati stvarnost, dok su sa druge strane medijske norme vođene svojim pravilima izbora i načina prezentovanja sadržaja. Svako pojednostavljenje sadržaja radi lakšeg prijema auditorijumu umanjuje mogućnost protežiranja rodne problematike. Način na koji se piše o ženi i razlog kada se piše o ženi, stvara sliku o njoj koja je poželjna u društvu. Ideološki kontekst, odnosi se na društveno-političku ideologiju geografskog prostora i može biti snažan ograničavajući faktor za realizaciju medijskog proizvoda. Kulturni kontekst je možda najuticajniji kada je reč o androcentričnosti novinskih tekstova. Pri konstruisanju stvarnosti mediji se pored favorizovanja tema služe i ignorisanjem nepoželjnih društvenih pitanja, smatra Fursič (Fursich, 2010:113) čime marginalizuju ili potpuno diskriminišu nestereotipne društvene grupe. „Oni koji kontrolišu diskurs mogu indirektno kontrolisati svest ljudi” (Van Dejk, 2008:9). Prema Kolemanu (Coleman et al, 2009:150) izuzetno moćna metoda je permanentno naglašavanje odabrane teme – „uokviravanje” i „pojačavanje”.

<sup>7</sup> Zakon o ravnopravnosti polova, 2009. Posećeno 7.6. 2021. URL: [chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2017-01/Zakon-o-ravnopravnosti-polova-Narodna-Skupstina-Republike-Srbije.pdf](https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2017-01/Zakon-o-ravnopravnosti-polova-Narodna-Skupstina-Republike-Srbije.pdf)

Mediji su deo realnosti ljudskog sveta s jasnom intencijom da tu realnost kreiraju i interpretiraju, te su stoga čvrsto pozicionirani u sistemu neformalnog obrazovanja, a još čvršće u „sistemu“ informalnog učenja (Bošković, 2012). Obrazac po kome se vrši produkcija informacije determiniše ujedno i obrazac po kome je primalac precipira. Mediji (a u našem istraživanju magazin „Obrana“), samo su posrednici ili komunikacioni kanali za plasiranje poruka konzumentima. Osnovu razumevanja problematike funkcionisanja medija čini sagledavanje i razumevanje tri osnovna elementa – emiter, poruka, primalac. Emiter je tehnička struktura kojom upravljaju ljudi, a čije aktivnosti istovremeno zavise od povratne informacije, odnosno reakcija primalaca poruka. Medije osnivaju, rukovode njima i uređuju ih pojedinci ili grupe/organizacije, koji imaju svoje ideje, ideologiju, pa i interese. Poimanje sveta, situacija, identiteta, sebe, odnosa sebe u odnosu na druge i obrnuto, pod značajnim je medijskim uticajem. Medijski posao je povezivanje poznatih pojmova jednoj kulturi u smislene celine, kako bi se željeni sadržaj plasirao i sa razumevanjem auditorijuma prihvatio. Da bi pojednostavili sadržaj i učinili ga razumljivim što širem konzumentskom krugu, mediji raznovrsnost sveta raspoređuju u stereotipno prepoznatljive grupe. Na taj način zanemaruju marginalizovane identitete ili značajne karakteristike većih grupa (npr. žene u atipičnim profesijama, sa otvorenim pitanjem ovog rada zašto se neka profesija smatra atipičnom za ženu i kako se taj stav permanentno obnavlja). „Mediji grade i utvrđuju ovu nejednakost mnogim simboličkim postupcima, od ignorisanja do raznih vrsta neodgovarajućeg predstavljanja” (Milivojević, 2004:13). Mediji kontinuirano i često planski utiču na formiranje i menjanje stavova, vrednosti, razmišljanja i delovanja. Sistem medijskog komuniciranja predstavlja osnovu za artikulisanje celokupne društvene stvarnosti, osnovu na kojoj se oblikuju – konstruišu i rekonstruišu obrazovni i kulturni konteksti. Medijski sadržaji usmeravaju razmišljanje konzumenata podstičući postojeći stav, a ne njegovu promenu, što smo i potvrdili rezultatima istraživanja. Zato je „etička odgovornost medija ogromna, možda mnogostruko veća od drugi javnih institucija” i to pre svega što oni postojeću realnost najpre „dekonstruišu, a potom ostvarenu sliku reprezentuju na način i u skladu sa nečijim očekivanjima” (Nikolić, 2010:35). Proces reprezentovanja ne može se posmatrati odvojeno od stvarnosti jer, zahvaljujući njemu, naše iskustvo i ceo saznajni svet stiču smisao” ... „Uticaj medija na mišljenje i stavove medijskih korisnika, može da pojača ili umanjí stereotipna i diskriminatorna uverenja” (Ninković-Slavnić, 2011: 16).

### 2.3. Ženski identitet između medijske istine i društveno-političkog interesa?

Tendencija žena da izgrade javni angažman i uticaj istraživačkih projekata, ometena je rodno zasnovanom pozicijom akademske zajednice u interakciji sa medijima. Medijski proizvod može odgovoriti svim standardima kvaliteta i odrednicama zakona (bez rodno osetljivog), a da se ne spomene ni jedno žensko ime. Obrazac medijske politike ima potencijal da utiša ženski doprinos znanju, nesrazmerno izlaže raznolikost žena strukturnom i simboličkom nasilju i privileguje maskulizovane pretpostavke, navodi Savinji (Savigny, 2020). Promocija i prihvatanje ženskog profesionalnog angažmana snažnije je uslovljena političko-društvenim kontekstom koji ga tumači, a mnogo manje tehnološkim mogućnostima. Da bi se objasnila uloga medija u kreiranju ideologije potreban je što konkretniji postupak analize medijskih tekstova koji njihov sadržaj povezuje sa institucijama i društvenim strukturama, jer pojedinačno ni mediji, niti vlada i vojska nisu nadmoćno manipulativni već je to sprega između njih, naglašava Štahović (Stachowitsch, 2013). „Sramota je disciplinski mehanizam kroz koji žene uče da se povinuju normativnim rodnim aranžmanima i stoga ga treba shvatiti kao nevidljivi blok koji sprečava promociju i mobilnost žena. Ova dvostruka shvatanja pokazuju urođene granice vojne moći i mesto žena u hijerarhiji vojne moći”... ali ukazuju i na „skriveno kutke organizacija u kojima se muški autoritet čuva i reprodukuje posrednim i mutnim metodama. Stoga su, prema Tair Karazi Presler i njenim saradnicima (Karazi-Presler et al., 2018:573), percepcija moći žena ključno sredstvo za razumevanje rodne dinamike i može doprineti identifikovanju i dešifrovanju neizgovorenih praksi, kao i pomoći u njihovoj promeni”. Dekonstrukcija medijske etike dobija na značaju širom sveta i nezavisno od kulture u kojoj se posmatra gotovo da se sprovodi po istom modelu: prema istraživanju dnevne štampe Done Bridžis i Ben Vadema (Bridges & Wadham, 2020) u Australiji iz 2020. godine u protekle dve decenije čin utišavanja glasa žena vojnkinja i njihovog iskustva bio je najviši kada je autor bio muško, a novinski mediji su prepoznati po reprodukciji rodne nejednakosti i održavanju rodnih stereotipa. U tradicionalnoj Kini pojavila se popularna svest o vidljivom stereotipu kroz seksističke narative o mladim ženama koje imaju profesiju, a nemaju rani brak. Analizom savremenih kineskih medija i nezavisnih intervjua prepoznati su „kruti koncepti rodnih uloga i idealnog ženskog pola koji imaju duboke posledice, kako za žene koje internalizuju ove



pogrešne percepcije, tako i za društvene hijerarhije podržane zastarelim rodnim konstrukcijama” uočava Feldšu (Feldshuh, 2018 : 38). Profesije u oblasti odbrane i zaštite tradicionalno su maskulinizovane iako su žene pružale svoje usluge kada god je za njima postojala društvena potreba. Kako je ženama dozvoljeno aktivno učesće u preko devedeset procenata vojnih poslova u svim kategorijama, pažnjom medija u vidu izbora teme, sagovornica i poštovanjem zakona, učesće žena u vojsci bi se povećalo, praćeno priznanjem i poštovanjem društva.

Pretenzije ka vojnoj profesiji determinisane su interesima i željama pojedinca/ke, međutim za održivost interesovanja potrebno je i saznanje da su profesionalne pozicije dostupne i ženama, što kroz kanale informisanja nije zastupljeno, a ni dosledno opisano (medijska promocija žene u oblasti odbrane i zaštite).

Prema Medi Sigl (Segal et al., 2018), u Sjedinjenim Američkim Državama u vojnoj profesiji muškarci u odnosu na žene zadržavaju se duže zbog „loših izgleda za zaposlenje u civilnom društvu, dok su među mlađim ženama razlike u vremenu male i uglavom u suprotnom smeru”. Medijskom i političkom propagandom u sprezi sa regrutacijom i tretmanom žena u vojsci bavi se i Džesika Gilani (Jessica Ghilani) na američkom kontinentu. Služeći se „bogatom arhivskom građom i opsežnim istraživanjima” ukazuje na izuzetnu moć medija na modelu regrutovanja i zadržavanja vojne radne (muške) snage u partnerstvu Ministarstva odbrane i reklamne industrije tokom dvadesetog veka (Gilani, 2013). U dvadeset prvom veku pažnja moćnih medija još uvek nije dovoljno okrenuta ka ženama jer nisu ni političko-vojni centri moći. U Velikoj Britaniji Kler Dankanson (Claire Duncanson) i Rejčel Vudvard (Rachel Woodward) bave se istraživanjem „putanje feminističkih strategija za promene u vojnim i drugim institucijama”, a prema uputima za žensku integraciju u bezbednosnim institucijama Rezolucije Saveta bezbednosti UN 1325 (Dankanson i Vudvard, 2016). Prihvatanje ženskog savremenog identiteta i poboljšanje ženskog društvenog statusa gradi se feminističkim teoretisanjem kroz učestalu dekonstrukciju medijskih sadržaja i insistiranjem na definisanju i institucionalnoj primeni rodno usmerenih zakonskih odredbi.

### 3. Okvir istraživanja

Empirijsko polazište rada zasnovano je na činjenici da u okviru stampanih medija i medija uopšte možemo uočiti određene pojave koje ukazuju na postojanje rodne neravnopravnosti. Tačnije, svakodnevno se susrećemo sa

štampanim medijima koji insistiraju na dominaciji jednog pola u odnosu na drugi, te se unutar dnevnih novina može uočiti pojava androcentričnosti. Zanimalo nas je da li se magazin „Odbrana“ može oceniti drugačije pod uticajem zakona donesenih upravo od strane Ministarstva odbrane čiji je i časopis i da li je u periodu između 2010. kao inicijalne godine za primenu zakona i 2013. (četvorogodišnji period) kao godine za koju se može očekivati da je došlo do promene slike o ženi u ovom štampanom mediju kao jednako ravnopravne u izboru profesije i radu u sferi vojne službe. Godina 2020. daje direktan uvid u celu deceniju, u kojoj je NAP za primenu Rezolucije 1325 obnavljan čak dva puta i ocenjen kao uspešan.

### 3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su sva izdanja magazina „Odbrana“ u 2010. i 2013. godini. Zadatak istraživanja je najpre mapiranje, potom sistematizacija i na posletku analiza tekstova u pomenutim štampanim medijima. Potom, njihova selekcija u tabele koja omogućuje komparativnu analizu magazinskog sadržaja u kojem su subjekti žene, odnosno muškarci, institucije, događaji.

### 3.2. Opšti cilj istraživanja

Opšti cilj istraživanja je proveriti poštovanje zakonskih mera rodne ravnopravnosti i na osnovu toga prikazivanje konstruisanja ženskog identiteta u reprezentacijskoj praksi štampanog medija Ministarstva odbrane i Vojske Srbije kroz njenu zastupljenost u specijalizovanom magazinu „Odbrana“.

### 3.3. Posebni ciljevi istraživanja

Istražujemo razloge zbog kojih se o ženi piše, način na koji se piše i kako se imenuju i predstavljaju ženske osobe, a prema čemu čitaoci stvaraju predstavu o rodnoj ravnopravnosti. Istovremeno istražujemo da li je žena uvek u dominantnom medijskom diskursu reprezentovana kao drugi. Identifikovaćemo i obrazložiti zastupljenost ženskih subjekata u odnosu na ukupan broj tekstova u magazinu „Odbrana“, kao i analizirati diskurs u okviru kojeg su obuhvaćeni dati subjekti.

Intencija ovog rada nije kritički osvrt na kvalitet tekstova magazina osim sa aspekta roda.

### 3.4. Hipoteze

U radu ćemo pokušati da dokažemo početnu hipotezu da je magazin „Odbrana“ pretežno androcentrične prirode, tako što ćemo kvantitativnom analizom istražiti zastupljenost žena kao subjekata u pomenutom magazinu, kao i kontekst u kome se nalaze.

H0: Žene su podzastupljene u magazinu „Odbrana“ u odnosu na muške kolege i nelične subjekte.

H1: Žene su u niskom procentu glavni subjekti novinskog teksta;

H2: Žene su dominantno zastupljene u stereotipno ženskim oblastima (kultura, zdravlju i nega);

H3: U tekstovima kojima se spominje žena tema je aktuelna, a žena je samo posrednica u događaju;

H4: Rodno osetljiv jezik nije dosledno primenjen ili nije primenjen uopšte;

H5: Zainteresovanost za mišljenje ženskog subjekta je mala posmatrano kroz broj objavljenih intervju, izjava i citata u odnosu na broj objavljenih tekstova.

### 3.5. Metodološke postavke istraživanja

Osnovni metod istraživanja bila je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, zasnovana na teoretskom okviru koji je uporište kritičke analize diskursa odabranog štampanog medija. Kritika medijskog diskursa veoma je produktivna u rodnom kontekstu medijske reprodukcije moći i neravnopravnosti prema ženama kao marginalizovanoj društvenoj grupi.

### 3.6. Jedinica analize

Za jedinicu analize odabran je pojedinačni tekst. Tekst je ukupnost pisanog materijala koji je u novinskom prostoru odeljen belinama od drugog teksta. Tekstovi su različite dužine, a analizirani su bez obzira na dužinu. Konkursi i oglasi nisu posmatrani kao jedinice analize, ali su uzimani u obzir pri proveri primene rodno osetljivog jezika.

### 3.7. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja bio je kodni list. Njegovi elementi su: ukupan broj tekstova, broj tekstova u kojima je žena glavni subjekat, broj tekstova u kojima je sporedni subjekat, aktuelnost teme tekstova u kojima je žena subjekat, zainteresovanost za stavove žena kroz dimenzije citata, izjave ili intervjuja i upotreba rodno osetljivog jezika. Kvantitativna analiza podrazumava uvid u procenat prisustva žena u svim tekstovima i odnos ovog procenta sa ukupnim brojem tekstova u kojima dominiraju muškarci ili nelični subjekti (institucije, udruženja, organizacije, itd). Na ovaj način dobijen rezultat ukazuje na iteraciju pojavljivanja žena u specijalizovanom magazinu „Obrana“. Na osnovu kvantitativnih podataka uključujući kontekstualne informacije urađena je kvalitativna analiza.

Kvalitativna procena se odnosi na diskusiju i analizu predstavljanja žene u novinskim tekstovima, sa posebnim osvrtom na način imenovanja njenog statusa i uloge. Odnosno, kvalitativnom procenom nastojimo da obrazložimo sliku žene u magazinu, tumačeći dimenzije statusa žene, njenog profesionalnog imenovanja, konteksta u koji je smeštena, oblasti u kojoj je dominantna/submisivna, načina na koji je predstavljena, relevantnosti njene uloge, itd. Tun Adrijanus Van Dejk (Teun A. van Dijk), istaknuti naučnik u oblastima analize diskursa i kritičke analize diskursa, smatra da se „kontrolisanjem medijskog diskursa može kontrolisati protok informacija u društvu, te indirektno ili direktno i na sposobnost donošenja odluka u svakodnevicu, bez obzira da li one utiču samo na dnevnu praksu pojedinca ili društvenih grupa” (Van Dejk, 2008:30). Upućuje da društvene elite odlučuju o učešću u nekom komunikativnom događaju (gde, kada i sa kojim ciljem) da bi kontrolisali diskurse u kojima se komunikacija odvija. Kritičku analizu diskursa smatra veoma produktivnom „kada je reč o rodnom kontekstu medijske reprodukcije moći i neravnopravnosti prema ženama kao marginalizovanoj društvenoj grupi” (Van Dejk, 2008 : 30).

Analizom dobijenih podataka utvrđujemo odnos prisutnosti žena i ostalih subjekata štampanog teksta, kao i eventualne dominacije žene u pojedinim oblastima i načinu na koji je predstavljena.

Istraživanjem autori pokušavaju da objasne iz kog razloga je ženski rod superioran/inferioran u određenim kategorijama i na taj način odgovore na problemska pitanja postavljena na početku rada.

### 3.8. Korpus istraživanja

Istraživanjem smo obuhvatili štampana izdanja magazina „Odbrana” koji štampa Ministarstvo odbrane Republike Srbije. Ukupno je analizirano 2452 tekstova i to 1285/ 2010. godine i 935/ 2013. godine. Godine 2010. obuhvaćeni su svi publikovani brojevi od 103 – 126, a 2013. godine brojevi od 175 – 198. Magazin „Odbrana” izdavao se dva puta mesečno u 2010. i 2013. godini, dok je 2020. godine imao po jedno mesečno izdanje, tekstovi su bili znatno duži, ali u manjem broju. Ukupno ih je bilo 232 u brojevima od 331 – 342.

## 4. Rezultati istraživanja

### 4.1. Žena kao glavni i sporedni subjekat sa osvrtom na tematske oblasti u kojima je najpromovisanija

*Tabela 1: Žena kao glavni i sporedni subjekat*

	2010		2013		2020	
Broj novinskih tekstova u kojima je žena spomenuta	138	11%	124	13%	31	13%
Broj novinskih tekstova u kojima je žena subjekat	46	3%	30	3%	14	6%
Broj ostalih novinskih tekstova	1101	86%	781	84%	187	81 %
Ukupno tekstova	1285		935		232	

Tabela 1. predstavlja grafički prikaz zastupljenosti žena u tekstovima magazina „Odbrana” izražen u procentima. U 2010. godini od ukupno objavljenih 1285 tekstova u 24 broja, žensko ime je spomenuto 138 puta (11%), a subjekat je (glavni element novinskog teksta) u 46 tekstova što u procentima iznosi svega 3%. U 2013. godini, nakon perioda u kojem je implementacija žene u medijski sadržaj trebala biti ustaljena, procenat je od ukupno spomenutih žena podignut za samo 2%, dok je od toga ona kao subjekat i dalje zastupljena u svega 3% novinskih tekstova. U 2020. godine žensko ime našlo se u 19% tekstova, a subje-

kat je u 6% tekstova. Rezultati istraživanja ukazuju i na oblasti u kojima je žena najzastupljenija, kao i na koji način. Pokušavamo da ukažemo na veliki propust štampanih medija, a u ovom istraživanju konkretnog magazina na polju promocije i imenovanju žena. Način na koji se piše o ženama veliki je pokazatelj gde je ona pozicionirana u društvu, ali i gde stvaraoci društvenih sadržaja putem medija žele da je zadrže. Oblasti koje su najposvećenije ženama su vezane za kulturu i dobrotvorni rad što nismo posebno analizirali u ovom istraživanju jer „Obrana“ nema posebno definisane rubrike izuzev poslednjih stranica koje su posvećene kulturi i upravo na tom mestu žene su najzastupljenije (30% od ukupnog broja članaka koji sadrže ženska imena). U godini 2020. usled pandemije i aktuelnih zdravstvenih tema od ukupnog broja članaka u kojima se pojavljuje žensko ime 6% je promoviše u oblasti zdravstva i nege, 6% žene žrtve, 15% bile su supruge, majke ili ćerke vojnih lica i 15% strane političke funkcionerke u poseti naše zemlje, 39% je u oblasti kulture. Osvrćemo se ponovo na očekivanja da medij specifične tematike treba da propagira nova polja delovanja žena, a ne da potvrđuje pravilo ženskih sfera. Kako smo analizirali svaki broj 2010., 2013. i 2020. godine navešćemo kao jedan od primera broj 331 iz 2020. godine jer se žensko ime pojavljuje čak 8 puta (što je najveći zabeležen broj za tu godinu) ali tako što su 4 puta samo nabrojana ženska imena u oblasti kulture, 3 puta su to strane političke funkcionerke u poseti naše zemlje, ali uz podeljen fokus novinskog teksta na uspehe domaćih vodećih političara i samo jedan novinski tekst u kome se spominje žensko ime u sferi odbrane i zaštite, međutim ne kao glavni subjekat. Primer iz 2013. godine, broj 193, žena se spominje u 6 novinskih tekstova od toga je polovina u sferi kulture. Jedan je tekst o starijoj ženi koju spašava vojnik (žena je nejaka, žrtva je i spašava je muškarac vojnik), jedan tekst se odnosi na ženu koja je imenovana kao velika profesionalka, ali u muškom rodu (u nastavku ovog rada posvećujemo se upotrebi rodnoosetljivog jezika) jer su joj uspesi „priznati” ako su nosioci muških osobina te je ona predstavljena kao „general, major, komandant nacionalne garde” i jedan tekst je posvećen ženskom subjektu koji govori o sebi ali i sama ne upotrebljava rodnoosetljiv jezik što nije redak slučaj da žene koje postignu zavidan uspeh u karijeri od određenog nivoa profesionalne lestvice potvrđuje ukorenjene joj društvene stereotipe i sebe promoviše kao muškarca nazivajuće se „ministrom”, ne ministarkom, itd. Još jedan interesantan primer odnosi se na tekst iz broja 186/2013., strana 33: subjekat je žena koja je uspešna u vojnim misijama, ali za njenu promociju u novinskom

tekstu razlog je pobačaj koji joj se dogodio na terenu i ovaj „vojnici“ kako je imenovana, državu je koštao 35000 eura tokom akcije njenog spašavanja. Broj 340/2020., strana 12: novinski tekst o dve žene pristigle u letačke redove čija imena prati komentar da su u poslednjih devet godine devojke pokušavale da upišu Vazduhoplovni smer, ali za tih devet godine nisu uspevale jer zanimanje zahteva visoke zdravstvene kriterijume.

To nas navodi na zaključak da iako je žena trebala biti protežirana i podstaknuta da se pozicionira u ovoj atipičnoj oblasti, naše društvo to ne odobrava i na negativan način promovise njeno egzistiranje u sferi vojnih poslova. U izdanju broj 342 iz decembra 2020.godine, na strani 34 navodi se sledeće: „Dvadesetogodišnjicu usvajanja Rezolucije Saveta bezbednosti broj 1325 dočekali smo kao jedna od nekolicine država učesnica mirovnih operacija koje se mogu pohvaliti dvocifrenim procentom žena u sastavu angažovanih kontigenata, oko 16%“... „jedna od njih je nedavno postavljena na mesto *savetnika* za rodna pitanja u komandi misije MINUSCA“ (magazin „Obrana“, 342/2020: 34).

## 4.2. Upotreba rodno-osetljivog jezika

Rodno senzitivni jezik u poslednje dve decenije izaziva lingvističke polemike. Takva upotreba jezika podrazumeva podudaranje prirodnog i gramatičkog roda u nazivima zanimanja i titula (Cvetičanin Knežević & Latinović, 2019). Psiholingvisti dokazuju da oslovljavanje žena u muškom obliku izraz poštovanja, a obrnuto omalovažavanja. Prema ranijim istraživanjima u srpskom jeziku za zanimanja postoji samo 200 do 300 oblika reči, ali su u upotrebi samo neka od njih (Savić, 2008). Žena može biti predsednica ženske sekcije, čistačica ili učiteljica, ali ne i pilotkinja, potpukovnica ili ministarka u vladi.

Uprkos odredbama zakona, mediji (u ovom slučaju štampari) još uvek dosledno ne primenjuju rodno osetljiv jezik, a ženu najčešće prikazuju u sferi kuće, mode<sup>8</sup>, braka i zabave. Poslednjih godina rodno osetljiv jezik se smatra pokazateljem promena demokratskog delovanja na društvo i kulturu. Promene su vidljive u aktivnostima i ponašanju građana i građanki, a u ovom slučaju u zastupljenom govoru i obraćanju. Mediji kao sredstvo najbrže i najefikasnije implementacije političkih interesa u jednu zajednicu, izborom teme, subjekata, fotografija i jezika mogu izvršiti svoje delovanje u pozitivnom pravcu, ali čini se da oni rade suprotno. Zato je veoma važno pitanje normiranja rodno oset-

<sup>8</sup> Misli se na modu kao na spoljnu prezentaciju žene, a ne na modu kao profesiju.

ljivog jezika i preporuke za njegovu upotrebu u tekstovima svake vrste. Prof. dr Svenka Savić smatra da stručnjaci/kinje i političari/ke „imaju moć nad jezikom i mogu usmeravati jezičku praksu u pravcu bolje vidljivosti žene u javnoj sferi i manjoj mizoginoj upotrebi onoga što jezik već poseduje” (Savić, 2009b : 301) Treba insistirati na ženskoj formi svake profesije i pozicije, i na taj način apelovati na postojanje žena u svim sferama društveno-političkog delovanja i odlučivanja. Prikazivanje zanimanja žena i njihovih karijera u oblastima zabave, mode, sporta i kulture ne ističe dostugnuće, profesionalizam, duhovnost ili iskustvo, već u većini tekstova njihov fizički izgled ili bračni status. Stalnim potvrđivanjem rodnih stereotipa kroz novinske tekstove, javno mnjenje će ih samo dublje ukorenjavati i svest o ženi neće moći da se pomeri iz privatnog u javno, niti iz porodične uloge u profesionalnu. U javnim konkursima na kraju svakog magazinskog izdanja rodno osetljiv jezik nije primenjen. Ovaj rad nastoji da pruži uvid u sliku žene kakvu predstavlja štampani medij Ministarstva odbrane i Vojske Srbije i pokuša da odgovori na problemsko pitanje ovog istraživanja: U kojoj meri je društveni sistem androcentričan?

*Tabela 2: Upotreba rodno osetljivog jezika*

	2010		2013		2020	
	Broj	Procent	Broj	Procent	Broj	Procent
ROJ je upotrebljen	114	62%	77	50%	17	38%
ROJ nije upotrebljen	50	27%	46	30%	16	35%
ROJ je nedosledan	20	11%	31	20%	12	27 %
Ukupno tekstova	1285		935		232	

Tabela 2. prikazuje upotrebe rodno-osetljivog jezika u 2010., 2013. i 2020. godini. U kategoriji „pravilno upotrebljen” rodno osetljiv jezik ubrojani su i tekstovi rodno neutralnog jezika. To su tekstovi kraćeg sadržaja i ženska imena su uglavnom nabrojana, te se kao takvi ne mogu svrstati u druge dve kategorije upotrebe rodno (ne)osetljivog jezika ali treba napomenuti da doprinose pozitivnoj statici u korist prve kategorije. Za Rezoluciju Saveta bezbednosti UN 1325 „Žene, mir i bezbednost” usvojenu 31. 10. 2000. godine ističe se da je jedna od



najvažnijih rezolucija Ujedinjenih Nacija u oblasti mera bezbednosti. Godine 2010. godine Vojska Srbije prihvatila je ovaj koncept kao strateško opredeljenje i da svojim mogućnostima teži dostizanju najviših standarda iz te oblasti. Ipak, slabo je primetan osvrt na jezičku bazu u cilju profesionalnog pozicioniranja žena upotrebom rodno-osetljivog jezika. Njegova implementacija u tekstovima je smanjena u analiziranom vremenskom periodu što navodi na zaključak da je samo u vreme donošenja Rezolucije 1325 bilo pokušaja da se žena imenuje drugačije od stereotipnog načina. Vremenom se njene pozicije i imenovanje vraćaju na početak što ne ukazuje na napredak bar u ovom segmetu. Osvrnuli bi se na činjenicu da je žena vidljiva kao subjekat najčešće u oblasti kulture, a u 2020. godini i u oblasti zdravstva i nege usled aktuelne pandemije, te i pravilna upotreba rodno-osetljivog jezika nije proširena dovoljno u temama mimo tih sfera ženske getoizacije. Primer: Godina 2010./br. 103: „Ambasador, nastavnik informatike, doktor, medicinska sestra”, kao i za grupu glumaca i glumica sa većim brojem ženskih imena u toj grupi svi su oslovljeni sa „glumci”. Br. 105: „Izvršni producent, direktor, medicinska sestra”; Br. 106: „Pomoćnik gradonačelnika, akademik, načelnik, glumica“; Br. 107: „Pukovnik, zastavnik, razvodnik, vojnik” Br. 109: „Načelnik, rukovodilac, profesor, vojne službenice”. Izdvojeni su samo neki primeri da bi ukazali na hijerarhiju u profesionalnom imenovanju žena koja je smernica gde žena može biti prihvaćena, a gde je samo deo muškog profesionalnog sveta. U broju 115 objavljen je članak pod nazivom „Pucnji nežnijeg pola” koji već u naslovu protežira stereotipne osobine žene i vraća je na mesto „drugog”. Primeri iz 2013. godine jednako ukazuju na propust prilikom upotrebe rodno-osetljivog jezika. U broju 175 žene su imenovane na ovakav način: „Strelac, glumica, modna kreatorka, primadona, supruga, načelnik, komandir, oficir, ambasador, savetnik ministra, devetogodišnja Danica koja brine o bratu”. Može se zaključiti da je oblast kulture, kao što smo naveli, već ustaljeno prihvatljiv kao ženska sfera zanimanja, kao i stalna briga o kući i porodici, te je odabir tema usmeren u takvom pravcu. Br. 177: „Najuspešniji novinar“; Br. 183: „Pukovnik dr. Katarina Štrbac”, ali i niz imena iz oblasti kulture gde je rodno-osetljiv jezik upotrebljen. Br. 191: „Žena vojnik- naš brat”, itd. U broju 194, str. 39, objavljen je novinski tekst u rubrici „meridijani” (iz regiona i sveta) u kojem je subjekat brigadirka iz Hrvatske. Rodno-osetljiv jezik je u potpunosti ispoštovan, što nije praksa ni u jednom tekstu do tog. To nas navodi na zaključak da je kao takav samo prenešen iz nekog drugog medija koji je rodno

osvešćen. Primeri iz 2020. godine za broj 339: „Autorka, urednik, reditelj”, broj 340: „pilot, borbeni pilot, kapetan, nastavnik, potporučnik, članica odbojkaške reprezentacije, poručnik, nastavnica, profesorka, autor, skijašica, sportista”, broj 342: „pilot, kapetan, pulmolog, glavni medicinski tehničar, izabranica, supruga, vojni službenik, pripadnica Sportske jedinice Vojne akademije”, itd.

#### 4.3. Aktualnost tekstova u kojima je žena glavni ili sporedni subjekat i zainteresovanost magazina za stavove žena

*Tabela 3: Aktualnost teme novinskog teksta*

	2010		2013		2020	
Broj tematski aktuelnih tekstova od ukupnog broja tekstova u kojima je navedeno ime žene	162	88%	146	95%	25	55 %
Ukupan broj tekstova u kojima je navedeno ime žene	184		154		45	

Godine 2010. žensko ime našlo se u 184 teksta dok je od toga bilo 162 aktuelne teme. Godine 2013. žena se nalazi u 154 novinska teksta, dok je aktuelnost teme prisutna u 146 (Tabela 3). Kada se osvrnemo na predhodne rezultate gde je procenat prisutnosti žene u novinskim tekstovima „Obrane” veoma nizak, a skoro svaki tekst u kojem se ona našla tematski aktuelan, navedeni smo na zaključak da žena u ovim situacijama samo nije mogla biti izbegnuta u novinskom prostoru. Tome doprinosi i činjenica da 2010. godine dala svega 25 izjava i citirana je 3 puta, dok je 2013. godine za mišljene pitana 39 puta i citirana 12. U kategoriji kompletnih intervjua najmanje je zastupljena, osim u situaciji kada se sa određenih događaja prenosi iz drugih medija njen stav. Ovim pretpostavljamo kako su žene samo arbitri o nekoj aktuelnoj temi i to u posrednom obliku dok sadržaja u kojima one direktno deluju skoro i da nema. U 2020. godini brojevi pokazuju 25 aktuelnih tema od ukupno 45 novinskih tekstova, 6 citata, 13 izjava i čak 5 intervjua.

## 5. Zaključna razmatranja

Istraživanje potvrđuje hipoteze da je magazin „Odbrana“ pretežno androcentričan, da ženama ne daje dovoljno čak ni zakonskog medijskog prostora, da je svrstava u sfere iz kojih je ona trebala biti unapređena u pravcu emancipacije ka jednakosti, da produbljuje davno ukorenjene društvene stereotipe i vrlo ograničeno joj pruža mesto u profesionalnim sferama, podržavajući princip „staklenog plafona“<sup>9</sup>.

Početna hipoteza H0 da su žene podzastupljene u magazinu „Odbrana“ u odnosu na muške kolege i nelične subjekte u 3387 analiziranih tekstova za tri odabrane godine, potvrđena je rezultatom od svega 11% za 2020., 13% za 2013. i 13% za 2020. godinu. Prateća hipoteza H1 da su žene u niskom procentu glavni subjekti novinskog teksta dokazana je rezultatom od 3% za 2010., 3% za 2013. i 6% za 2020. godinu. Potvrdu hipoteze H2 da su žene dominantno zastupljene u stereotipno ženskim oblastima pokazuje rezultat od 30% u rubrici posvećenoj kulturi u prve dve godine istraživanja i 39% u poslednjoj gde je od ukupnog broja tekstova koji promovišu žensko ime žrtva u 6%, supruga, majka ili ćerka u 15%, strana funkcionerka u susretu sa domaćim političarem u 15% i radnica u oblasti zdravstva i nege u 15% novinskih tekstova. Hipoteza H3 da je žena samo posrednica događaja zbog aktuelnosti teme potvrđena je rezultatima 88%, 95% i 55%. Hipoteza H4 da rodno osetljiv jezik u najvećem broju tekstova nije primenjen ili nije dosledno primenjen potvrđena je rezultatom u opadanju od 62% – 38% za njegovu primenu od prve do poslednje analizirane godine, a u porastu su tekstovi u kojima se rodno osetljiv jezik uopšte ne primenjuje sa rezultatom 27% – 35%. Analiza rezultata vodi i ka potvrdi hipoteze H5 da je zainteresovanost za mišljenje ženskog subjekta mala posmatrano kroz broj objavljenih intervjuva, izjava i citata u odnosu na broj objavljenih tekstova. Go-

---

<sup>9</sup> Izraz stakleni plafon prvi put je korišćen 1984. u „Aweek profil“-u Gay Briant -a, koji je u to vreme bio urednik časopisa „Working Woman“. U tom profilu citirano je: „Žene su dosegle određenu tačku – ja to zovem stakleni plafon ... u vrhu srednjeg menadžmenta i tu se zaglavljaju.“ 1985. godine, predsedavajuća Nacionalne organizacije za žene (NOW) upotrebila je tu frazu u intervjuu za „UnitedPress International“, navodeći da bez ženskog pokreta žene ne bi imale šanse da se pomaknu iza staklenog plafona. Već sledeće godine, u izdanju „Wall Street Journala“, 24. marta 1986., izraz su koristile i Carol Himovitz i Timothy Schellhardt (kojima se često pripisuje prva upotreba termina u medijima) u svom članku o izazovima sa kojima se suočavaju žene tokom profesionalnog razvoja. Boyd, Karen S. „GLASS CEILING.“ Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society. Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2008. 549-52. SAGE Reference Online. Web. 30 Jan. 2012  
URL: [https://edge.sagepub.com/system/files/15\\_GlassCeiling.pdf](https://edge.sagepub.com/system/files/15_GlassCeiling.pdf)

dine 2010. dala je 25 izjava i citirana je 3 puta, 2013. godine dala je izjavu 39 puta i citirana 12. U 2020. godini rezultat je 6 citata, 13 izjava i čak 5 intervjua.

Današnje društvo koje nazivamo savremenim i razvijenim još uvek nije osvešćeno od istorije bazirane na osnovu prve polne podele pojedinaca. Iako je uočavanjem distinktivnih obeležja pola i roda, donešena novina u promatranju pojedinca kojeg pored bioloških, nepromenljivih činioca, određuju klasni, kulturni i društveni elementi, to današnjem društvu nije promenilo davno urezane rodne stereotipe. Oni još uvek veoma snažno određuju delovanje svake zajednice, bilo da je ona socijalna ili poslovna, kao i delovanje svake jedinke u odnosu na okruženje i sebe lično. Medijski tekstovi utiču na svakodnevni život čoveka, na njegovo razumevanje sebe i drugih. Dodeljivanje značaja odabranom pojmu ili pojavi sugerise se na poželjne društvene statuse i odnose, kako i one koji to nisu. Žena učvršćuje svoj profesionalni i lični integritet, ali čini se da to ima odjeka samo u mikrosferama gde se ona kao takva prepoznaje. Društvo je već na sledećoj lestvici svrstava u nevidljivu među muškima po principu androcentrizma. Ukoliko bi svaki medij uočio ovakvo stanje društva i društvenog delovanja kao jedan od osnovnih problema na putu rodnoosvešćenog napretka, tada bi konstantnom edukacijom čitalačkog (i drugog) auditorijuma uticali na postepene promene stavova i delanja jedinke i savremene kulture življenja u celini.

Prihvatljive jezičke norme unutar svakog medija ponaosob, kao i eminentnih institucija povelu bi borbu u prvim redovima za prihvatanje slobodnog pozicioniranja, ličnog i profesionalnog, svake jedinke, bez obzira na njenu rodnu pripadnost. Ukoliko dozvolimo da rodni identitet ograniči jedinku, tada je i društvo u kome ona dela, lišeno njenog pozitivnog učinka u nekoj od potencijalnih oblasti.

## Literatura

- Bošković, M., Alibabić, Š., & Budimir-Ninković, G. (2012). Obrazovni i bezbednosni rizici masmedijskog plasiranja šokantnih informacija. *Andragoške studije*, (2): 127-142.
- Bridges, D., & Wadham, B. (2020). Gender under fire: portrayals of military women in the Australian print media. *Feminist Media Studies*, 20(2), 219-237.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147-160). New York: Routledge

- Cvetičanin Knežević, H., & Lalatović, J. (2019). *Priručnik za upotrebu rodno osetljivog jezika*. Beograd: Centar za ženske studije.
- Duncanson, C., & Woodward, R. (2016). Regendering the military: Theorizing women's military participation. *Security Dialogue*, 47(1), 3-21.
- Đukić, Vesna (2012), Kocka je bačena: transkulturalni projekat sećanja i identiteta Centra za dramu u edukaciji i umetnosti (CEDEUM), u: *Menadžment kulture i medija u društvu znanja, Zbornik radova sa međunarodne konferencije*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, 21: 363-384.
- Feldshuh, H. (2018). Gender, media, and myth-making: constructing China's leftover women. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 38-54.
- Frohlich, R. (2016). Gender, media and security. In *Routledge handbook of media, conflict and security* (pp. 42-55). Routledge.
- Fursich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113–130.
- Ghilani, J. L. (2013). *Selling Soldiering to Consumers: Advertising, Media, and the Volunteer Army* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).
- Karazi-Presler, T., Sasson-Levy, O., & Lomsky-Feder, E. (2018). Gender, emotions management, and power in organizations: The case of Israeli women junior military officers. *Sex Roles*, 78(7), 573-586.
- Kline, S., Stewart, K. & Murphy, D. (2006). Media Literacy in the Risk Society: Toward a Risk Reduction Strategy. *Canadian Journal of Education*, 29 (1), 131-153.
- Kolev, D. (2012). Mediji kao sredstvo psihološke manipulacije. U *Nauka i savremeni univerzitet* (str. 426-447). Niš: Filozofski fakultet.
- Malešević, K. (2018). (Ne)odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima. *CM: Communication and Media*, 42, 27–56.
- Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju*. Posebno izdanje, 11–24.
- Nikolić, M. (2010). Etika medija–između lične, profesionalne i društvene odgovornosti. *Kultura*, (127), 35-50.
- Obrana: Magazin Ministarstva odbrane i Vojske Srbije (2010). 5 (103, 105, 106, 107, 109, 115). Beograd: Novinski centar „Obrana”.
- Obrana: Magazin Ministarstva odbrane i Vojske Srbije (2013). 8 (175, 177, 183, 186, 191, 193, 194). Beograd: Medijski centar „Obrana”.

- Obrana: Magazin Ministarstva odbrane i Vojske Srbije (2020). 15 (331, 339, 340, 342). Beograd: Medijski centar „Obrana”.
- Savić, S. (2009a). *Rod i jezik*. Futura publikacije i Ženske studije i istraživanja.
- Savić, S. (2009b). Uputstva za standardizaciju rodno osetljivog jezika. *Njegoševi dani*, 2, 301-319.
- Savigny, H. (2020). The violence of impact: Unpacking relations between gender, media and politics. *Political Studies Review*, 18(2), 277-293.
- Segal, M. W., Segal, D. R., Bachman, J. G., Freedman-Doan, P., & O'Malley, P. M. (2018). Gender and the propensity to enlist in the US military. In *Women in the Military* (pp. 49-70). Routledge.
- Slavnić, D. N. (2011). Medijska reprezentacija grupnih identiteta. *CM Komunikacija i mediji*, 6(19), 15-37.
- Snitow, A. (1990). A gender diary. *Conflicts in feminism*, 9-43.
- Stachowitsch, S. (2013). *Gender ideologies and military labor markets in the US*. Routledge.
- Valić Nedeljković, D. (2008). *Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, Novosadska novinarska škola. Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Zaharijević, A. (2008). Kratka istorija sporova: šta je feminizam. U *Neko je rekao feminizam*. Sarajevski otvoreni centar: Fondacija Heinrich Böll, Ured u BiH: Fondacija Cure, 384-416.

## Elektronska literatura

- Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i rodne ravnopravnosti. Posećeno 25. 5. 2022. URL : [chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjn-jiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013\\_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20C5%A0ANJE%20POLOC5%BD AJA%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20C3%90IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf](chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjn-jiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20C5%A0ANJE%20POLOC5%BD AJA%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20C3%90IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf)
- Boyd, Karen S. “GLASS CEILING.” Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society. Ed. . Thousand Oaks, CA: SAGE, 2008. 549-52. SAGE Reference Online. Web. 30 Jan. 2012. URL: [https://edge.sagepub.com/system/files/15\\_Glass-Ceiling.pdf](https://edge.sagepub.com/system/files/15_Glass-Ceiling.pdf)

Rezolucija 1325 SB UN. Posećeno 7.6.2021. URL: [chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiiahp/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](chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiiahp/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)

Zakon o ravnopravnosti polova, 2009. Posećeno 7.6. 2021. URL: <chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2017-01/Zakon-o-ravnopravnosti-polova-Narodna-Skupstina-Republike-Srbije.pdf>

Ustav Republike Srbije. Posećeno 25. 5. 2022. URL: [https://www.paragraf.rs/propisi/ustav\\_republike\\_srbije.html](https://www.paragraf.rs/propisi/ustav_republike_srbije.html)

**Zorana Joksimović Shabazz**  
University of Novi Sad  
University Center for Interdisciplinary and  
Multidisciplinary Studies and Research – UCIMSI  
**PhD Sreten Cvetković**  
University of Novi Sad  
Faculty of Technical Sciences

**PRESENTATION OF WOMEN IN THE MAGAZINE “ODBRANA”  
OF THE MINISTRY OF DEFENSE OF THE SERBIAN ARMY  
– ANALYSIS OF DISCOURSE FROM THE PERSPECTIVE OF  
GENDER**

*Summary: The empirical basis of the work “Representation of women in the magazine ‘Obrana’ (eng. translate ‘Defense’) of the Ministry of Defense of the Serbian Army – analysis of discourse from a gender perspective” stems from the fact that in modern culture there are gender stereotypes and inherited social patterns confirmed and re-placed by the media, those in atypical professions. The aim of this paper is to check the respect of legal measures of gender equality based on the construction of female identity in the representational practice of the chosen medium. Research should offer an understanding of the ways in which media representation renews and produces norms of social life through the prism of the profession. The paper includes research of the content of the magazine “Obrana” and comparative results that confirm the basic and individual hypotheses. We point out the principle of categorizing women as otherness in the ruling ideologies and their inherent media practices. The methods applied during the research are quantitative and qualitative analysis and critical analysis of discourse. The research corpus includes 2452 newspaper articles. The year 2010 was taken as the first in which the position of women in the army is legally protected, in 2013 in which the implementation of gender content in the magazine should be done in 2020, for an insight into the past decade of inclusive changes. The concluding remarks point to the existence of gender discrimination and propose the fight against gender stereotypes and a turn towards complete freedom of professional choice, achievement and recognition, regardless of gender. The authors of the paper do not deal with the quality of magazine content except exclusively from a gender perspective. The magazine was selected on the basis of the thematic field it deals with and the current laws to which it is subject as a medium independently and as a medium of the institution, a signatory of precisely those laws.*

**Key words:** media, gender, army, women in atypical professions.