



ne
diskriminaciji
da
različitosti

MONITORING MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA
O PRAVIMA LGBTIQ OSOBA U PERIODU
OD 21. AVGUSTA DO 20. OKTOBRA 2019.



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education



VLADA CRNE GORE
MINISTARSTVO ZA LJUDSKA
I MANJINSKA PRAVA





MONITORING MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA
O PRAVIMA LGBTIQ OSOBA U PERIODU
OD 21. AVGUSTA DO 20. OKTOBRA 2019.

Podgorica, 2019. godine

NE diskriminaciji, DA različitosti!
MONITORING MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA O PRAVIMA LGBTIQ
OSOBA U PERIODU OD 21. AVGUSTA DO 20. OKTOBRA 2019.

Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Urednica:

Željka Četković (CGO)

Priredili:

Jelena Mijanović (d.o.o. Arhimed)

Željka Četković (CGO)

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

Ova publikacija je dio projekta **NE diskriminaciji, DA različitosti!** koji realizuje Centar za građansko obrazovanje (CGO) uz finansijsku podršku Ministarstva za ljudska i manjinska prava.



MINISTARSTVO ZA LJUDSKA
I MANJINSKA PRAVA

Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost autorke i Centra za građansko obrazovanje (CGO) i ne održavaju nužno stavove Ministarstva za ljudska i manjinska prava.

Sadržaj

UVOD	6
Istraživačko pitanje	7
Praćeni mediji	7
Opšti parametri	8
Metodologija	8
REZIME	11
OPŠTI PODACI	12
Grafikon 1. Procentualni prikaz broja objava po vrsti medija	13
Grafikon 2. Broj objava po medijima pojedinačno	14
Grafikon 3. Trend objava	15
TON OBJAVA	16
Grafikon 4. Procentualni prikaz broja objava različitog tona	16
Grafikon 5. Prikaz broja objava različitog tona po medijima pojedinačno	17
Grafikon 6. Procentualni prikaz broja objava različitog tona po medijima pojedinačno	17
PLANIRANOST	18
Grafikon 7. Procentualni udio planiranih i neplaniranih objava	18
Grafikon 8. Procentualni udio objava po institucijama	19
Grafikon 9. Udio objava različitog tona po institucijama	19
PODTEMATSKA PODJELA	21
Grafikon 10. Procentualni udio podteme	21
Grafikon 11. Broj objava za svaku podtemu po vrsti medija	22
FOKUS	23
Grafikon 12. Broj objava /Fokus	23
Grafikon 13. Broj objava različitog tona/Fokus	23
VIDLJIVOST	24
Grafikon 14. Broj objava/Vidljivost	24
Grafikon 15. Broj objava različitog tona/Vidljivost	24
UPOTREBA ADEKVATNE TERMINOLOGIJE	25
Grafikon 16. Broj objava po medijima pojedinačno/ Neadekvatna terminologija i pogrdni nazivi	25

UVOD

CGO je, u okviru projekta „**NE diskriminaciji, DA različitosti**“, mjesec dana uoči i mjesec dana nakon održavanja Povorke ponosa, sproveo kvalitativni i kvantitativni monitoring medijskog izvještavanja o LGBT osobama i njihovim pravima. Stručni dio istraživanja za potrebe projekta uradila je kompanija Arhimed.

U ovom periodu je praćen broj medijskih objava o LGBTIQ zajednici (po vrsti medija i po medijima pojedinačno), broj objava u odnosu na subjekte koji govore o temi, planiranost objava, broj objava različitog tona, broj objava u odnosu na unaprijed precizirane teme, broj objava u kojima je uočena upotreba neadekvatne terminologije ili upotreba pogrdnih naziva, broj objava u odnosu na pol sagovornika, odnos informacija o LGBTIQ zajednici i ostalih informacija koje posmatrana objava sadrži (fokus) i pozicija selektovanih objava (vidljivost). Istraživanjem je obuhvaćeno izvještavanje 15 medija, i to tri televizije (**RTCG, TV Vijesti i TV Prva**), pet dnevnih novina (**ND Vijesti, Dan, Pobjeda, Dnevne novine i Večernje novosti**) i sedam portala (**Vijesti, CdM, Analitika, Antena M, RTCG, IN4S i FOS media**).

Nalazi prve faze monitoringa, odnosno perioda od mjesec dana u susret, na sam dan održavanja i dan nakon Povorke ponosa, predstavljeni su 23. septembra 2019. a konačni izvještaj 21. oktobra 2019. godine.

Projekat **NE diskriminaciji, DA različitosti!** koji CGO sprovodi uz podršku Ministarstva za ljudska i manjinska prava ima za cilj unaprjeđenje ljudskih prava LGBT osoba i suzbijanje diskriminacije po osnovu seksualne orijentacije ili rodnog identiteta, smanjivanje homofobije i transfobije u društvu, promociju kulture tolerancije i inkluzije LGBT osoba i poboljšanje svih uslova i kvaliteta života LGBT osoba u Crnoj Gori. Kroz projektne aktivnosti, teži se, između ostalog, i poboljšanju kvaliteta medijskog izvještavanja o LGBT pitanjima, što bi uticalo na djelotvorno povećanje znanja o ljudskim pravima LGBT osoba i poboljšanje kvaliteta života LGBT osoba.

Istraživačko pitanje

Sprovedenim monitoringom, odnosno analizom sadržaja, trebalo bi odgovoriti na osnovno pitanje koje se odnosi na to da li mediji u Crnoj Gori u dovoljnoj mjeri i na odgovarajući način obrađuju pitanja u vezi sa LGBTIQ zajednicom, odnosno kakvu percepciju javnost može steći o LGBTIQ zajednici nakon uvida u medijski sadržaj. Da bi se napravila opšta ocjena kvaliteta medijskog prisustva posmatrane teme, analizom podataka dobijenih monitoringom medijskog sadržaja provjeriće se:

- u kojoj mjeri je tema koja obrađuje pitanja LGBTIQ zajednice medijski prisutna u posmatranom periodu
- koje institucije su najčešće prisutne u objavama, odnosno ko govori o problematici u vezi sa LGBTIQ zajednicom
- u kojoj mjeri su subjekti koji se primarno bave pravima LGBTIQ zajednice planirano prisutni u odnosu na ostale subjekte
- kojeg pola su sagovornici
- kakvu percepciju uvidom u medijske objave o temi mogu steći konzumenti informacija (da li je plasirana slika pozitivna, neutralna ili negativna)
- koje podteme su dominantne
- koliko su uticajne informacije u vezi sa posmatranom temom u odnosu na ostale informacije koje su medijske objave sadržale (FOKUS)
- kakva je vidljivost informacija o posmatranoj temi u konkretnoj objavi (VIDLJIVOST)
- da li postoji upotreba neadekvatne terminologije ili upotreba pogrdnih naziva

Praćeni mediji

Televizije: RTCG, TV Vijesti, TV Prva - glavna centralno-informativna emisija (Dnevnik 2, Vijesti u pola 7, Žurnal)

Štampani mediji: Dan, Pobjeda, ND Vijesti, Dnevne novine i Večernje novosti

Portali: Vijesti, CdM, Analitika, Antena M, RTCG, IN4S i FOS media

Opšti parametri

1. Broj medijskih objava o temi po vrsti medija i po medijima pojedinačno
2. Ton medijskih objava
3. Broj objava u odnosu na subjekte koji govore o temi
4. Planiranost objava
5. Broj objava u odnosu na pol sagovornika
6. Broj objava u odnosu na unaprijed precizirane teme
7. Broj objava u kojima je uočena upotreba neadekvatne terminologije ili upotreba pogrdnih naziva
8. Fokus informacija
9. Vidljivost (pozicija)

Metodologija

Monitoringom medijskog sadržaja utvrđuje se broj objava u kojima se pominje posmatrana tema, a zatim se unose i unaprijed dogovoreni parametri. Za potrebe analize određuje se ukupan utisak objave u odnosu na temu odnosno TON (pozitivno, neutralno, negativno). Pri ocjenjivanju teme, odnosno pri određivanju ukupnog utiska u obzir se uzimaju broj informacija različite konotacije i njihova pozicija u tekstu. Posmatrači se, poštujući unaprijed postavljene kriterijume, stavljaju u poziciju prosječnog konzumenta informacije (čitaoca/gledaoca) i na taj način ocjenjuju kakav utisak objava ostavlja u odnosu na posmatranu temu. Dakle, jedna objava (tekst/tv prilog) može sadržati više informacija o konkretnoj temi, ali joj se dodjeljuje jedinstvena ocjena. U predmetnoj analizi koristi se trostepena skala određivanja tona medijskih objava, odnosno podjela na one koje u

ukupnom utisku stvaraju pozitivnu sliku, one koje su neutralne i one koje kod konzumenata informacija mogu stvoriti negativnu percepciju u vezi sa posmatranom temom.

Nakon određivanja tona objave, utvrđuje se planiranost. Planiranim se smatraju one objave u kojima je uočeno prisustvo subjekata koji se primarno bave pravima LGBTIQ populacije dok se neplaniranim smatraju one objave u kojima je uočeno prisustvo ostalih subjekata (državni organi i ostale državne institucije, nacionalni koordinator za implementaciju LGBTIQ politike, lokalna samouprava, ostale NVO, međunarodna zajednica, političke partije, pojedinci, inicijativa medija) pa se dolazi do podjele na medijske objave u kojima je pominjanje teme odnosno LGBTIQ zajednice planirano i one objave koje su neplanirane (u kojima o temi govore drugi subjekti). Kod neplaniranih objava, odnosno istupanja ostalih subjekata posmatran je još jedan parametar - pol sagovornika. Cilj je utvrditi koliko je osoba ženskog, odnosno muškog pola govorilo o problematici u vezi sa LGBTIQ zajednicom.

Parametar FOKUS pokazuje kakav je odnos informacija u vezi sa temom i ostalih informacija koje konkretna objava sadrži. Primarnim objavama smatraju se one u kojima su informacije o LGBTIQ zajednici glavna tema objave, sekundarnim one objave u kojima te informacije dijele prostor sa nekim drugim temama, ali je njihovo prisustvo uočljivo i dovedeno u značajnu vezu sa glavnom temom koju konkretna objava obrađuje. Tercijarne objave su sve one objave u kojima se posmatrana tema pominje sporadično, obično na jednom mjestu u objavi bez konkretne povezanosti sa glavnom temom koju objava obrađuje.

VIDLJIVOST determiniše opšti utisak objave i od mjesta na kojem se informacija o posmatranoj temi pojavljuje zavisi i reakcija koju će objava stvoriti kod konzumenata. Posmatrana tema može biti pomenuta na najvidljivijim pozicijama koje su objedinjene pod imenom ZAGLAVLJE (naslov, nadnaslov, podnaslov ili lid, slika, grafici i sl). Naredna pozicija po značaju je PRVIH 20% OBJAVE, a nakon nje slijede pominjanja na najmanje uočljivim mjestima u objavi (OSTATAK OBJAVE). Takođe, istraživanjem se pokušalo utvrditi da li postoji određeni senzibilitet kada se izvještava o temi, odnosno da li je prisutna neadekvatna terminologija ili upotreba pogrdnih naziva. U namjeri da se medijska slika o posmatranoj temi kvalitativno preciznije objasni napravljena je podtematska podjela te su selektovane

medijske objave razvrstane po podtemama koje su se pojavljivale kao dominantne. Izdvojene su sljedeće pod teme:

- 1.** Pravni okvir
- 2.** Promotivne aktivnosti (Povorka ponosa i ostali događaji)
- 3.** Odnos institucija i pojedinaca prema LGBTIQ zajednici
- 4.** Nasilje (konkretni slučajevi)
- 5.** Istopolne zajednice
- 6.** Zdravstvo
- 7.** Zapošljavanje
- 8.** Ostalo

REZIME

Da li mediji u Crnoj Gori u dovoljnoj mjeri i na odgovarajući način obrađuju pitanja u vezi sa LGBTIQ zajednicom, kakvu percepciju javnost može steći o LGBTIQ zajednici nakon uvida u medijski sadržaj, u kojoj mjeri mediji profesionalno obavljaju svoju funkciju informisanja, na koji način vrše uticaj na formiranje mišljenja, kako je LGBTIQ populacija predstavljena u medijskim objavama, koliko intenzivno mediji izvještavaju o LGBTIQ problematici, u kojoj mjeri su predstavnici LGBTIQ zajednice i LGBTIQ aktivisti prisutni na medijskoj sceni, koji subjekti najviše pominju i u kakvom kontekstu tematiku u vezi sa LGBTIQ populacijom, koristi li se adekvatna terminologija pri izvještavanju o LGBTIQ populaciji – samo su neka od ključnih pitanja na koja se sprovedenim istraživanjem pokušalo odgovoriti. Monitoring medija i analiza medijskog sadržaja nakon dvomjesečnog praćenja izvještavanja medija o LGBTIQ zajednici u Crnoj Gori pokazali su sljedeće ključne nalaze:

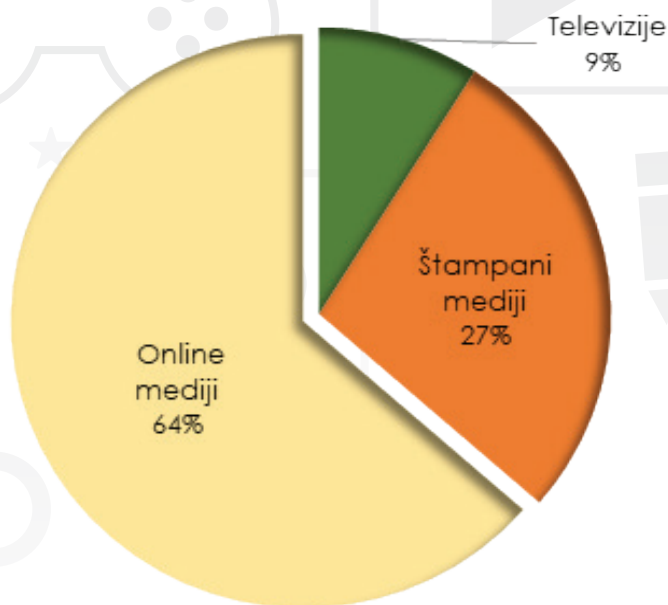
- U periodu od 21. avgusta do 20. oktobra 2019. godine evidentirano je **357 medijskih objava** koje su obrađivale tematiku u vezi sa LGBTIQ populacijom
- Najviše objava o pomenutoj temi generisali su online mediji (64%), a najmanje televizije (9%)
- Tema je najveći publicitet ostvarila 20. i 21. septembra odnosno uoči i na dan održavanja Povorke ponosa. Događaj je ujedno generisao najveći broj objava pozitivnog tona
- Mediji i ostali subjekti su u posmatranom periodu imali **dominantno neutralan pristup** prilikom plasiranja informacija u vezi sa pripadnicima LGBTIQ zajednice. Na portalima **Vijesti**, **Antena M** i **FOS Media** bilo je najviše objava pozitivnog (**Vijesti** – 21 objava, **Antena M** – 17 objava, **FOS Media** – 15 objava), a na portalu **IN4S** objava negativnog tona (12 objava)
- Dominacija neplaniranih objava nad planiranim istupanjima pokazuje da NVO koje se primarno bave LGBTIQ pravima nijesu dominantno jedini izvori informacija i stavova kad je u pitanju medijsko istupanje u vezi sa LGBTIQ pravima, što ukazuje na značajno pozicioniranje ove teme i među drugim akterima. U ukupnom publicitetu, **neplanirani publicitet imao je 61% udjela**.
- Kod neplaniranih pominjanja LGBTIQ zajednice muškarci su se kao sagovornici pojavili kod 66%, a žene kod 34% objava
- Pripadnike LGBTIQ zajednice su u najvećoj mjeri pominjale one NVO koje

se primarno bave pitanjima ove zajednice (131 od 357 objava). Slijede ih pojedinci (79 objava) i državni organi i ostale državne institucije (55 objava)

- O temi su u negativnom kontekstu najviše govorili pojedinci (20 objava) i pripadnici pojedinih političkih partija (8 objava)
- Tematski posmatrano **promotivne aktivnosti** (Povorka ponosa i ostali događaji) i **konkretni slučajevi nasilja bile su najzastupljenije pod teme**. O ostalim bitnim temama za LGBTIQ zajednicu, poput pravnog okvira, zdravstvene zaštite i zapošljavanja gotovo da se i nije govorilo
- Pri izvještavanju o LGBTIQ zajednici, tematika u vezi sa ovom populacijom se u tri četvrtine slučajeva pojavljivala **kao primarna i na najvidljivim mjestima u objavi - zaglavju**, što pokazuje da su informacije o LGBTIQ zajednici imale dobru vidljivost, odnosno da su u značajnoj mjeri stizale do konzumenata medija
- Objave o LGBTIQ zajednici sa pozicije primarnog subjekta ali i one na najvidljivijoj poziciji – zaglavju, dominantno su imale neutralan i pozitivan ton, te se može reći da je tematika u vezi sa LGBTIQ zajednicom imala **dobru medijsku prezentaciju**
- Kod 10 objava primjećena je upotreba neadekvatne terminologije (7 objava) ili pogrdnih naziva (3 objave), a najviše takvih objava evidentirano je na portalu **IN4S** (4 objave – dvije sadržeći neadekvatnu terminologiju i dvije sadržeći pogrdne nazive)

OPŠTI PODACI

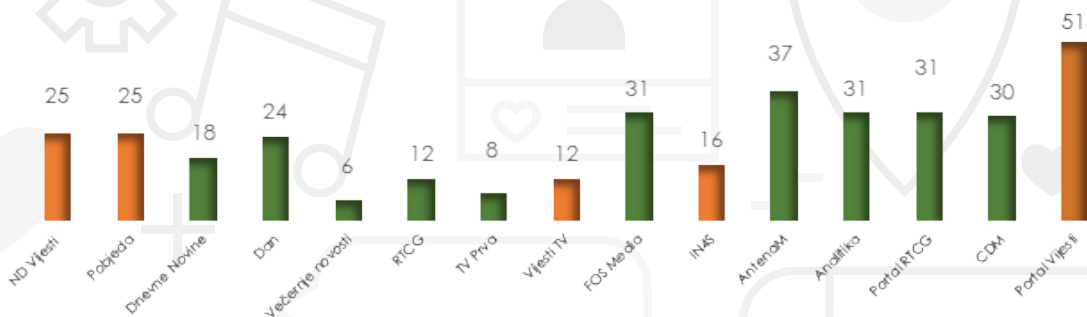
Monitoringom medijskog sadržaja u periodu od 21. avgusta do 20. oktobra 2019. godine evidentirano je **357 medijskih objava** u kojima je uočeno prisustvo informacija u vezi sa LGBTIQ zajednicom. Najveći udio u ukupnom publicitetu tema je imala u online medijima (64%). U periodu prije i tokom Povorke ponosa prosjek objava na dnevnom nivou iznosio je 9 objava, dok su u periodu nakon Povorke u prosjeku plasirane 3 objave dnevno. Kako je i broj objava plasiranih nakon Povorke za gotovo tri puta manji u odnosu na broj plasiranih objava prije i tokom Povorke, jasno je da je medijsko interesovanje u vezi sa aktivnostima LGBTIQ zajednice uglavnom inicirano konkretnim događajem.



Grafikon 1. Procentualni prikaz broja objava po vrsti medija

Najviše udjela posmatrana tema imala je u sadržaju portala. Kod ove vrste medija evidentirano je 227 objava odnosno 64% ukupnog korpusa. Najmanje objava našlo se u televizijskom sadržaju, 32 objave odnosno 9%. U sadržaju štampanih medija plasirano je 98 objava odnosno 27%. Ova razlika u broju plasiranih objava može se objasniti samom prirodom medija kao i brojem

medija koji se prate.¹ Posmatrano po vrsti medija, najviše objava se našlo na portalu **Vijesti** (51 objava). U sadržaju štampanih medija najveći broj objava evidentiran je u dnevnim listovima **ND Vijesti** i **Pobjedi** (25 objava), dok je u elektronskim medijima tema najveći publicitet ostvarila na Javnom servisu **RTCG** i televiziji **Vijesti** (12 objava). O LGBTIQ zajednici najmanje se izvještavalo u sadržaju **Večernjih novosti**², na **TV Prva** i portalu **IN4S**.

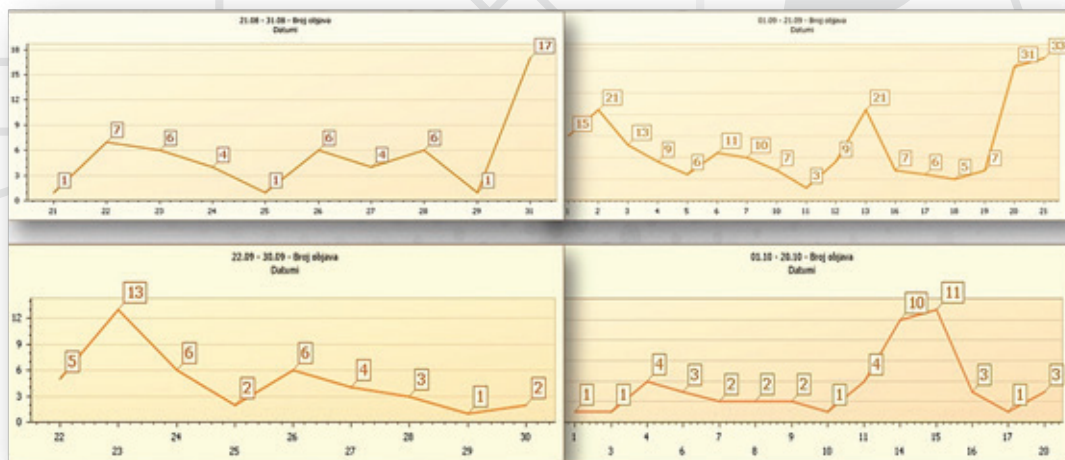


Grafikon 2. Broj objava po medijima pojedinačno

Najviše objava o temi plasirano je 20. i 21. septembra odnosno uoči i na dan održavanja Povorke ponosa. Događaj je ujedno generisao najveći broj planiranih istupanja ali i objava pozitivnog tona. Na porast pozitivnog publiciteta teme znatno je uticalo i otvaranje Drop in centra za LGBT populaciju u Podgorici. Značajan publicitet tema je ostvarila i 31. septembra povodom napada na transrodnu osobu u Nikšiću. Kako su nakon napada u Nikšiću uslijedile oštre reakcije i osude različitih subjekata (Zaštitnika ljudskih prava i sloboda, Uprave policije, NVO Queer Montenegro, organizacionog odbora Montenegro Pride, Asocijacije Spektra i ostalih aktera) pomenuti događaj je ujedno uticao i na porast neplaniranog pominjanja teme.

1 Analiza objava po vrsti medija nije tehnički uporediva jer online mediji nemaju vremenska i prostorna ograničenja za razliku od televizije i štampanih medija. Takođe, kod tri posmatrane televizije (RTCG, TV Vijesti i TV Prva) predmet monitoringa je samo glavna centralno-informativna emisija (Dnevnik 2, Vijesti u pola 7 i Žurnal).

2 Dnevni list **Večernje novosti** predmet je posmatranja kao pilot dimenzija istraživanja, u vidu referentne komparativne tačke u odnosu na pominjanje teme u regionu.



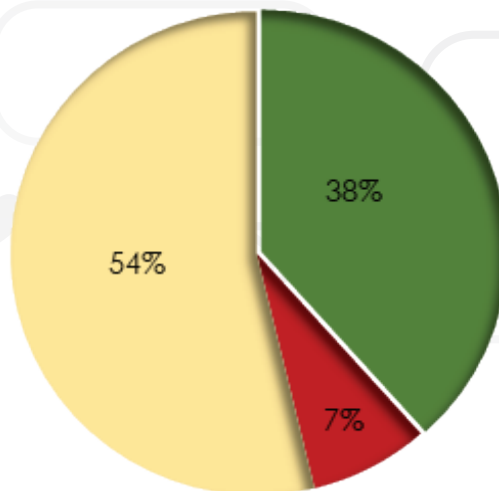
Grafikon 3. Trend objava

Posmatrano po mjesecima, u oktobru je na porast publiciteta teme najvećim dijelom uticalo istraživanje Asocijacije Spektra koje je pokazalo da polovina srednjoškolaca smatra da je transrodnost mentalni poremećaj. Osim pomenutog događaja koji je generisao nešto veći broj objava u oktobru, o aktivnostima LGBTIQ populacije kao i o temama u vezi sa ovom zajednicom u periodu nakon Povorke ponosa relativno se manje izvještavalo. Prosjek plasiranih objava na dnevnom nivou od 22. septembra do 20. oktobra iznosi svega 3 objave. Podatak pokazuje da je medijska inicijativa kada je o ovoj temi riječ izuzetno niska i da je interesovanje medija za izvještavanje o LGBTIQ populaciji uglavnom inicirano konkretnim događajima.

TON OBJAVA

Izveštavanje medija o LGBTIQ zajednici u periodu monitoringa bilo je dominantno neutralno (192 objave). Pozitivne objave u ukupnom publicitetu teme imale su 38% udjela, neutralne 54%, a negativne 7%. Objava koje su u ukupnom utisku stvarale negativnu prezentaciju o temi bilo je 28, dok je onih koje su uticale na stvaranje pozitivne slike bilo 137. Kada se govori o sadržaju i strukturi objava, potrebno je napomenuti da su negativne objave uticajnije u odnosu na pozitivne i neutralne, tj. ostavljaju snažniji utisak na konzumente medija. Međutim, prisustvo 28 negativnih objava nije značajnije uticalo na ukupnu medijsku prezentaciju. Ako se neutralnim objavama pridruže i pozitivne objave (ukupno 93% udjela) jasno je da 7% negativnog publiciteta nije moglo narušiti opštu dominantno neutralnu i blago pozitivnu sliku o posmatranoj temi.

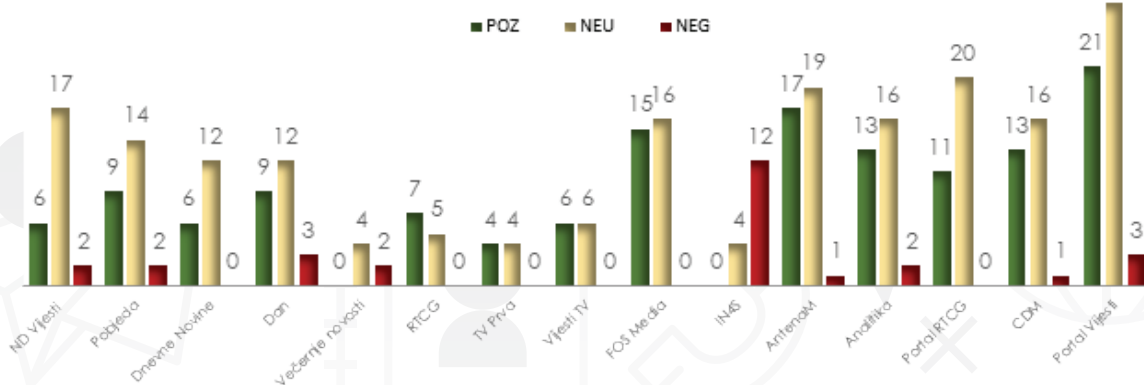
■ Pozitivno ■ Negativno ■ Neutralno



Grafikon 4. Procentualni prikaz broja objava različitog tona

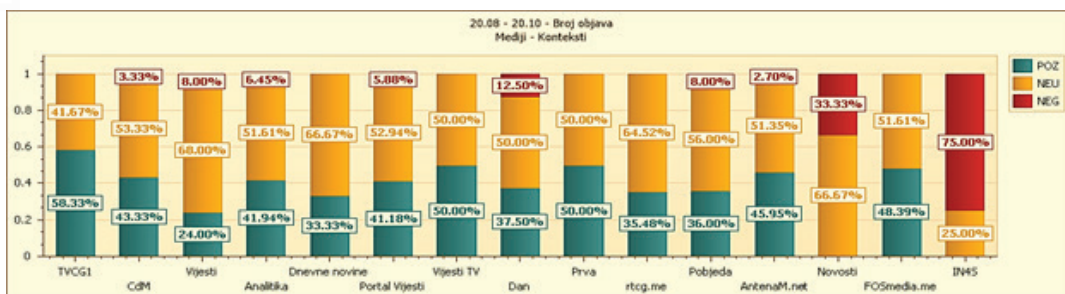
Kod svih posmatranih medija broj neutralnih objava veći je u odnosu na pozitivne osim u slučaju Javnog servisa **RTCG** na kojem su objave pozitivnog tona bile blago brojnije u odnosu na neutralne, a pozitivno je i da RTCG kao javni servis nije generisao objave negativnog tona o LGBTIQ zajednici u posmatranom periodu. Veći broj pozitivnih u odnosu na negativne objave uočen je kod gotovo svih medija što pokazuje da je plasirana slika o LGBTIQ

populaciji u medijskom sadržaju bila pretežno afirmativna. Izuzetak su **Večernje novosti** i portal **IN4S** kod kojih nisu zabilježene objave pozitivnog tona. Najbolji međusobni odnos broja objava različitog tona tema je ostvarila u sadržaju televizija. Kod ove vrste medija pozitivne objave imale su 53% udjela. Negativne objave, posmatrano po vrsti medija, najviše su udjela imale u štampanim medijima (9%) dok je na portalima negativni publicitet bio prisutan sa 8%. Kod štampanih medija uočen je najveći procentualni udio neutralnih objava (60%), ali i najmanji procentualni udio medijskih objava pozitivnog tona (31%). Na portalima **Vijesti**, **Antena M** i **FOS Media** bilo je najviše objava pozitivnog, a na portalu **IN4S** objava negativnog tona.



Grafikon 5. Prikaz broja objava različitog tona po medijima pojedinačno

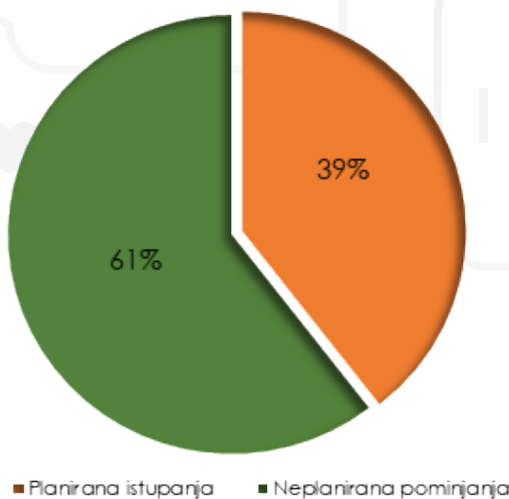
Posmatrano po medijima pojedinačno, najveći procenat negativnih u odnosu na ukupan broj plasiranih objava našao se na portalu **IN4S** (75%), pozitivnih na Javnom servisu **RTCG** (58,33%), a neutralnih u **ND Vijesti** (68%). U televizijskom sadržaju nije evidentirano prisustvo negativnog publiciteta.



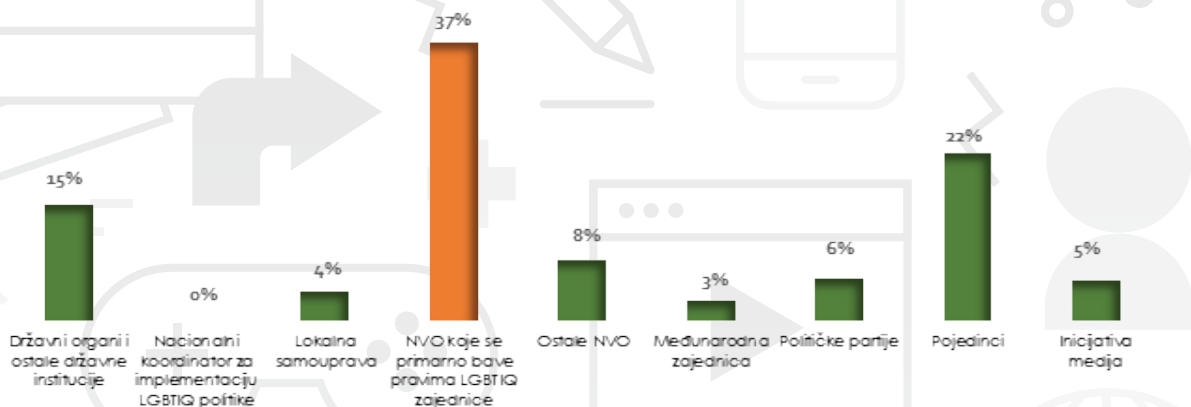
Grafikon 6. Procentualni prikaz broja objava različitog tona po medijima pojedinačno

PLANIRANOST

Dominacija neplaniranih objava nad planiranim istupanjima pokazuje da NVO koje se primarno bave LGBTIQ pravima nijesu bile dominantno usamljene u medijskim istupanjima u vezi sa ovom temom. U medijskom sadržaju evidentirana je 141 objava koja sadrži planirana istupanja i 216 objava sa neplaniranim pominjanjima. Neplanirani publicitet imao je 61% udjela u ukupnom publicitetu. Ovdje bi trebalo naglasiti da su kao planirane objave tretirane samo one koje sadrže informacije koje su potekle od onih NVO koje se primarno bave LGBTIQ pravima (LGBT Forum Progres, NVO Queer Montenegro, organizacioni odbor Montenegro Pride, Asocijacija Spektra) dok je pominjanje od strane ostalih subjekata tretirano kao neplanirano. Kod neplaniranih pominjanja LGBTIQ zajednice muškarci su se kao sagovornici pojavili kod 66%, a žene kod 34% objava. Dominantnost planiranog istupanja u vezi sa temom jedino je ostvarena u televizijskom sadržaju. Kod ove vrste medija udio planiranog publiciteta iznosi 69%. Najneočekivaniji odnos planiranih i neplaniranih objava zabilježen je u sadržaju štampanih medija. Procentualni udio neplaniranih objava kod ove vrste medija iznosi 70%.

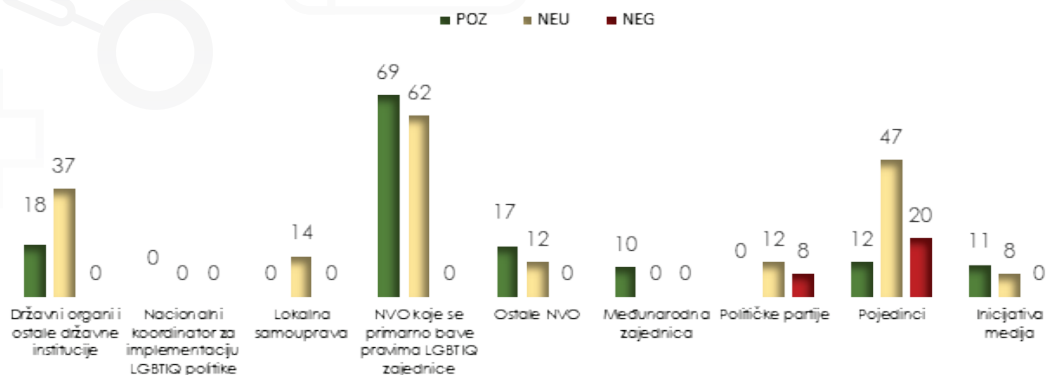


Grafikon 7. Procentualni udio planiranih i neplaniranih objava

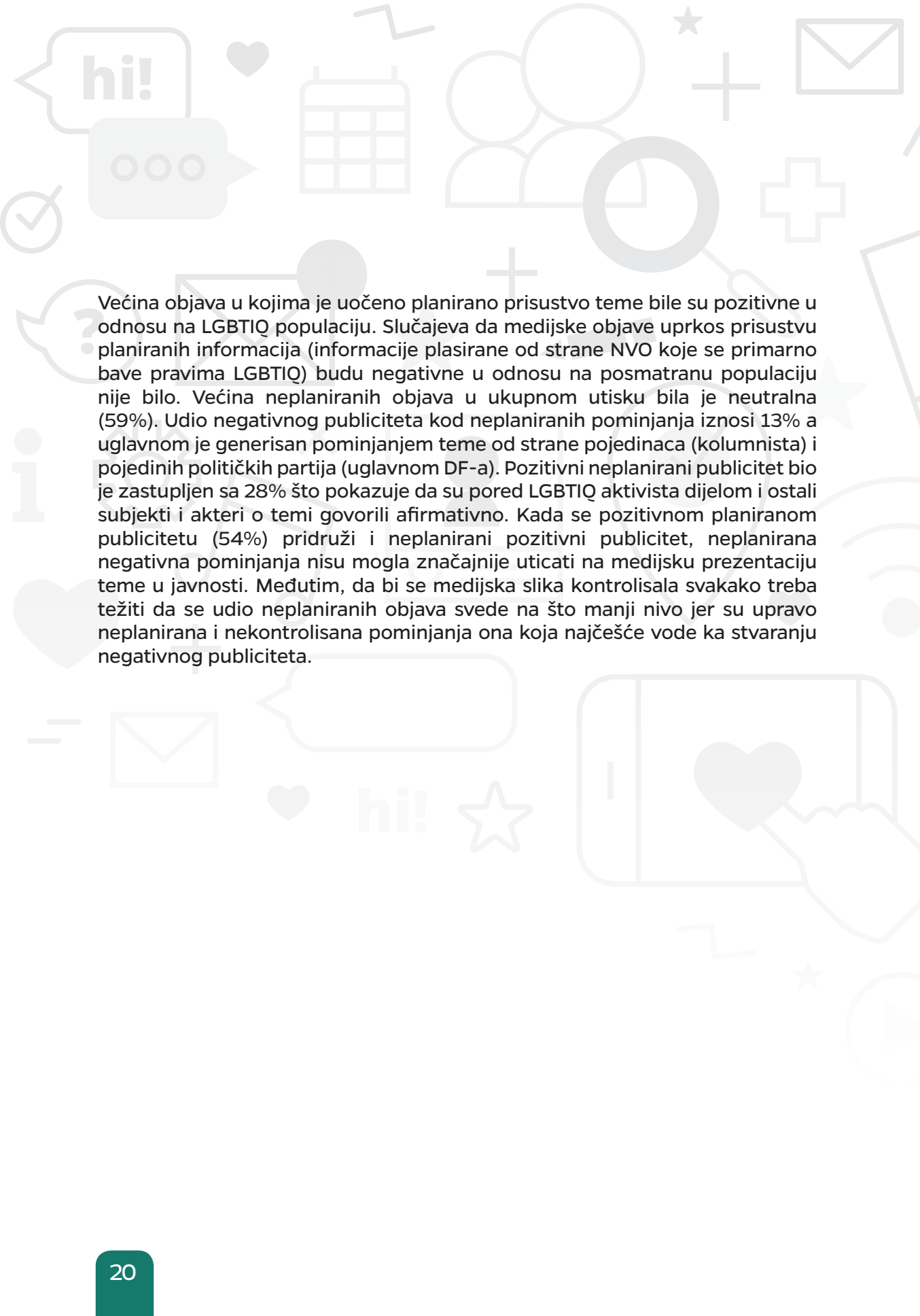


Grafikon 8. Procentualni udio objava po institucijama

O temi su u negativnom kontekstu najviše govorili pojedinci (u okviru posebnih novinarskih formi – stavovi, komentari, kolumne) i pripadnici pojedinih političkih partija (uglavnom predstavnici Demokratskog fronta). U stavu državnih organa i ostalih državnih institucija kao i lokalne samouprave dominiraju neutralna pominjanja. U objavama u kojima je primijećena medijska inicijativa dominiraju pozitivne objave.



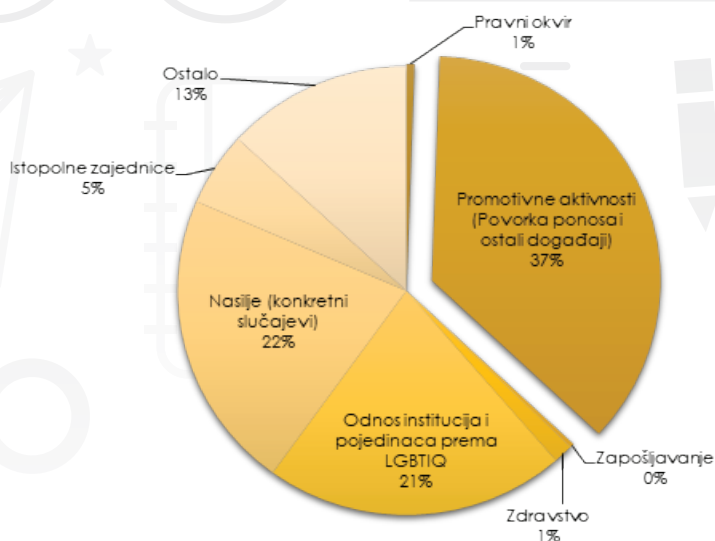
Grafikon 9. Udio objava različitog tona po institucijama



Većina objava u kojima je uočeno planirano prisustvo teme bile su pozitivne u odnosu na LGBTIQ populaciju. Slučajeva da medijske objave uprkos prisustvu planiranih informacija (informacije plasirane od strane NVO koje se primarno bave pravima LGBTIQ) budu negativne u odnosu na posmatranu populaciju nije bilo. Većina neplaniranih objava u ukupnom utisku bila je neutralna (59%). Udio negativnog publiciteta kod neplaniranih pominjanja iznosi 13% a uglavnom je generisan pominjanjem teme od strane pojedinaca (kolumnista) i pojedinih političkih partija (uglavnom DF-a). Pozitivni neplanirani publicitet bio je zastupljen sa 28% što pokazuje da su pored LGBTIQ aktivista dijelom i ostali subjekti i akteri o temi govorili afirmativno. Kada se pozitivnom planiranom publicitetu (54%) pridruži i neplanirani pozitivni publicitet, neplanirana negativna pominjanja nisu mogla značajnije uticati na medijsku prezentaciju teme u javnosti. Međutim, da bi se medijska slika kontrolisala svakako treba težiti da se udio neplaniranih objava svede na što manji nivo jer su upravo neplanirana i nekontrolisana pominjanja ona koja najčešće vode ka stvaranju negativnog publiciteta.

PODTEMATSKA PODJELA

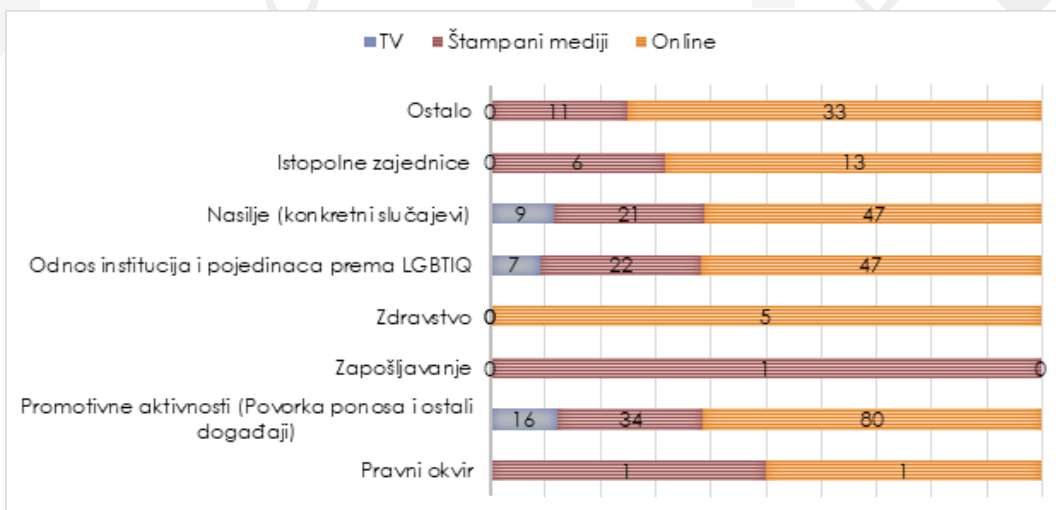
Tematski posmatrano, promotivne aktivnosti (Povorka ponosa i ostali događaji) sa 37% udjela, kao i konkretni slučajevi nasilja (napad na transrodnu osobu u Nikšiću) sa 22% udjela, bile su dominantne pod teme u ukupnom tematskom korpusu za posmatrani period. Pod tema koja obrađuje odnos institucija i pojedinaca prema LGBTIQ zajednici takođe je ostvarila značajan publicitet (21%). O ostalim bitnim temama za LGBTIQ zajednicu, poput pravnog okvira, zdravstvene zaštite i zapošljavanja, gotovo da se i nije govorilo. Iako su se uoči i tokom Povorke ponosa pokrenula pitanja o životnom partnerstvu osoba istog pola i zakonodavnog uređenja, kao i odnos institucija i pojedinaca prema LGBTIQ zajednici, sve su ove teme tretirane sporadično i obuhvaćene su pod temom: Promotivne aktivnosti, jer je cilj bio ispitati koliko su pomenute teme bile zastupljene u periodu prije i nakon održavanja Povorke ponosa .



Grafikon 10. Procentualni udio pod teme

Pod tema koja je obrađivala promotivne aktivnosti (Povorka ponosa i ostali događaji) generisala je najveći broj objava (130). U ostale događaje u okviru ove pod teme svrstani su „Seanema” festival i prezentacija filma „Duga od tame”, dokumentarno-igranog filma o napadima na LGBTIQ zajednicu u Crnoj Gori. Na drugom mjestu po zastupljenosti našla se pod tema koja obrađuje konkretne slučajeve nasilja, a publicitet ove pod teme su najvećim dijelom generisale informacije o napadu na transrodnu osobu u Kolašinu, kao i reakcije koje su uslijedile nakon napada. Kada je

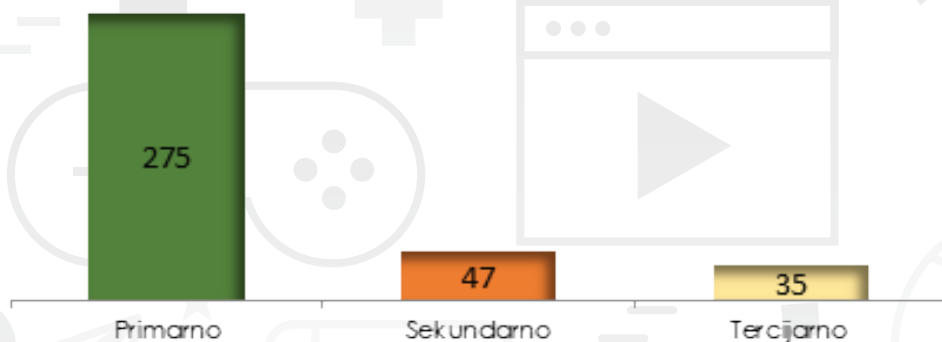
riječ o podtemi koja obrađuje odnos institucija i pojedinaca prema LGBTIQ zajednici pored stavova različitih subjekata o ovoj zajednici, podtemom su obuhvaćeni i događaji poput predstavljanja rezultata različitih istraživanja (istraživanje Asocijacije Spektra o stavovima srednjoškolaca prema transrodnim osobama i istraživanje NVO Centra za građansko obrazovanje (CGO) o načinu na koji su mediji izvještavali o LGBTIQ pravima prije i tokom Povorke ponosa). U pomenutom podtematskom korpusu takođe se našla i inicijativa organizacionog odbora Montenegro Pride, odnosno zahtjev upućen nadležnim organima radi ukidanja direktnog prenosa zasjedanja Skupštine Crne Gore zbog govora mržnje nekih poslanika prema pripadnicima LGBTIQ zajednice. Kod kategorije ostalo našle su se sve one teme koje se nisu mogle svrstati u već definisane podteme a najvećim dijelom je riječ o ispovjestima i iskustvima pripadnika LGBTIQ zajednice. Posmatrano po vrsti medija, promotivne aktivnosti bile su najzastupljenija tema kod sve tri vrste medija.



Grafikon 11. Broj objava za svaku podtemu po vrsti medija

Pri izvještavanju o LGBTIQ zajednici, teme u vezi sa ovom populacijom su se u najvećem broju slučajeva pojavljivale kao primarne (77% odnosno 275 objava u potpunosti ili najvećim dijelom obrađuje tematiku u vezi sa LGBTIQ zajednicom). Kao sekundarni subjekt tema se našla kod 47 objava (13%), dok se o temi sporadično govorilo kod 35 objava (10%). Primarne objave dominiraju i kada se publicitet posmatrane teme razvrsta po vrsti medija i po medijima pojedinačno. Jedini izuzetak je **IN4S** kod kojeg su sekundarna i tercijarna pominjanja teme bila zastupljenija u odnosu na primarna pominjanja. Podatak

da su sporadična (tercijarna) pominjanja imala najmanje udjela (10%) te da su primarna i sekundarna pominjanja zajedno imala skoro 90% udjela u ukupnom publicitetu pokazuje da su informacije o LGBTIQ zajednici u značajnoj mjeri stizale do konzumenata medija.



Grafikon 12. Broj objava /Fokus

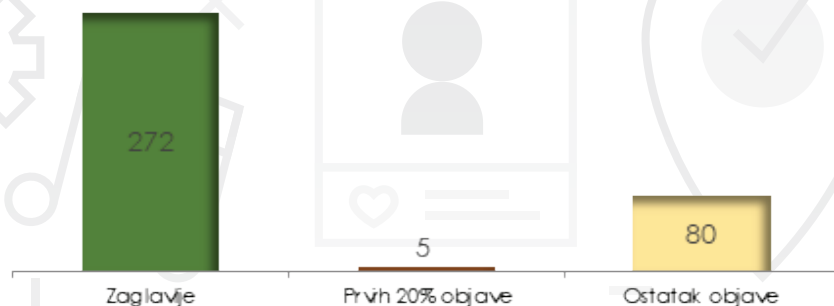
Kod primarnih objava, dakle onih koje na konzumente informacija ostavljaju najsnažniji utisak, evidentiran je značajan broj objava afirmativnog tona. Iako neutralna pominjanja teme dominiraju na svim pozicijama, kod sekundarnih i tercijarnih objava pominjanja negativnog tona su brojnija u odnosu na ona pozitivna. Bez obzira na udio negativnog publiciteta kako na poziciji primarnog subjekta (3%) tako i na pozicijama sekundarnog (21%) i tercijarnog subjekta (26%) može se reći da je tema imala dobru medijsku prezentaciju.



Grafikon 13. Broj objava različitog tona/Fokus

VIDLJIVOST

Tema se u posmatranom periodu uglavnom mogla naći na najvidljivijim mjestima u objavi - zaglavlju, što pokazuje da su informacije o LGBTIQ zajednici imale dobru vidljivost. Pominjanja na ovoj poziciji imala su 76% udjela, dok je udio pominjanja teme na najmanje vidljivoj poziciji - ostatku objave iznosio 23%. Najmanje udjela tema je imala na poziciji prvih 20% objave - svega 1%.



Grafikon 14. Broj objava/Vidljivost

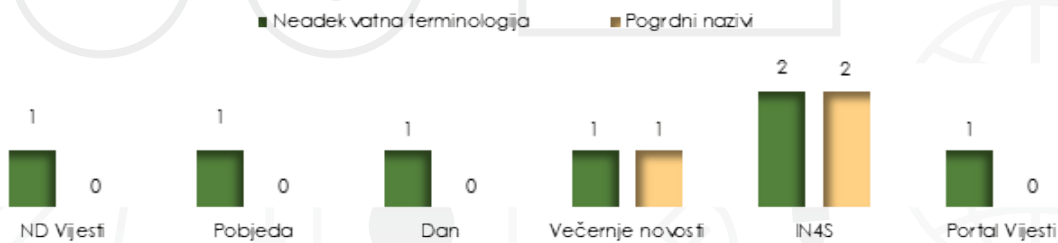
Većina objava u kojima je tema pomenuta na najvidljivijoj poziciji u ukupnom utisku su stvarale neutralnu predstavu (139 objava). Dominacija objava neutralnog tona zabilježena je kod sve tri pozicije. Najveći udio negativnog publiciteta tema je imala na najmanje vidljivoj poziciji - u ostatku objave (24%), dok je na najvidljivijoj poziciji negativni publicitet bio zastupljen sa 3%. Da su konzumenti medija o temi mogli steći i pozitivnu sliku govori udio pozitivnog publiciteta na najvidljivijoj poziciji (46%).



Grafikon 15. Broj objava različitog tona/Vidljivost

UPOTREBA ADEKVATNE TERMINOLOGIJE

Upotreba neadekvatne terminologije ili pogrdnih naziva primijećena je kod 10 objava, od čega je upotreba neadekvatne terminologije evidentirana kod 7 objava, a upotreba pogrdnih naziva u 3 slučaja. Neadekvatna terminologija uglavnom se odnosila na upotrebu **seksualne preference** ili **opredjeljenja** umjesto **seksualne orijentacije** ili se terminologija karakteristična za pripadnike LGBTIQ zajednice stavljala u drugačiji kontekst (opisivanje drugih). Pogrdni nazivi su uključivali pominjanje termina **peder** i **izvedenice**. Najviše objava u kojima je uočena upotreba kako neadekvatne terminologije tako i pogrdnih naziva plasirano je na portalu **IN4S**.



Grafikon 16. Broj objava po medijima pojedinačno/Neadekvatna terminologija i pogrđni nazivi



