



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive



Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

U saradnji sa:

Arhimed d.o.o.

Urednica:

Daliborka Uljarević

Autorke i autori:

Milica Zindović

Tamara Terzić

Vasilije Radulović

Dejana Ponoš

Dajana Zečević

Jelena Jovanović Marović

Zorica Šarčević Bugarin

Danijel Radević

Mirjana Ivanović

Jovana Davidović

Olivera Komar

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

ISBN 978-9940-44-050-3

COBISS.CG-ID 24799236

Studija je dio projekta "SPINOFAC 5: Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive", koji je finansijski podržan od strane Nacionalnog demokratskog instituta (NDI) u okviru projekta „Region Jugoistočne Evrope: jačanje izbornog integriteta“ finansiranog od strane Nacionalne zadužbine za demokratiju (NED).



Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Sadržaj

5

Sažetak i
preporuke

10

Izborne liste – između
marginalizacije i “minimalizma”

18

Rodna ravnopravnost u
narativu predizborne kampanje

67

Društvene mreže i
pomjeranje granica

88

Literatura

Sažetak i preporuke

Rodna ravnopravnost u političkom životu jedan je od mehanizama za postizanje opšte rodne ravnopravnosti. Dosadašnja praksa u svijetu, pa i u Crnoj Gori, svjedoči o tome da i dalje postoji značajna razlika između muškaraca i žena kada je u pitanju učešće u političkom životu. Crna Gora nikada nije imala predsjednicu države ili Vlade, a iznimno je mali broj žena koje su bile na čelu neke od 25 opština. Niža zastupljenost žena u političkom životu, počev od izbornih listi do različitih nivoa političkog odlučivanja, ostaje obilježje izbornih procesa u Crnoj Gori.

Ipak, mali pomaci se bilježe na lokalnom nivou¹, a što se u značajnom može pripisati odredbi Zakona o izboru odbornika i poslanika koja propisuje minimalnu kvotu od 30% za predstavnike/ce manje zastupljenog pola, pri čemu se u rasporedu kandidata/kinja na listi u svaka četiri imena mora naći makar jedan predstavnik/ca manje zastupljenog pola, kao i da se u slučaju prestanka mandata odbornici/poslanici umjesto nje ne bira prvi sljedeći na listi ukoliko nije u pitanju manje zastupljeni pol, čime se sužava prostor za potencijalne zloupotrebe. Ova afirmativna mjera daje određene rezultate, iako nalazi ukazuju da se ne sprovodi dosljedno, što se konstatuje i u relevantnim međunarodnim izvještajima koji se odnose na izbore prije jeseni 2022. godine².

U oktobru 2022. godine, izbori su održani u 14 opština - u Bijelom Polju, Baru, Budvi, Danilovgradu, Žabljaku, Zeti, Kolašinu, Pljevljima, Plavu, Plužinama, Podgorici, Rožajama, Tivtu i Šavniku. Za potrebe ove studije, analizirano je 100 listi u tih 14 opština. Nepravilnosti su konstatovane u sedam opština (Rožaje, Plužine, Kolašin, Bar, Žabljak, Plav i Danilovgrad), odnosno na 21 listi³, što čini više od petine listi koje su suprotno zakonu opštinske izborne komisije (OIK) potvrđile i time im omogućile dalje učešće u izbornoj trci.

Na, ovim izborima učestvovalo je 3320 kandidata oba pola, od čega 1138 žena, odnosno 34.27% od ukupnog broja. Kad se to poredi sa brojkama ranijih lokalnih izbora u ovim opštinama⁴, na kojima je po dostupnim listama bilo ukupno 2921 kandidata oba pola, pri čemu je broj žena bio 995 ili 34.06 %, napredak se mjeri u nijansama.

¹ Sa 11% u 2008. na 30% u 2019. godini, dok je u posljednja dva izborna ciklusa, najveći porast ženske participacije zabilježen u skupštinama opština u Crnoj Gori, KvinnatillKvinnna, Women's Rights in Western Balkans, 2020, <https://kvinnatillkvinnna.org/wp-content/uploads/2020/11/The-KvinnatillKvinnna-Foundation-report-WRB-2020.pdf>

² Izvještaj EK za Crnu Goru iz oktobra 2022. godine notira da su na posljednjim lokalnim izborima u Beranama dvije liste koje nisu ispoštovale minimalnu kvotu od 30% žena prihvaćene i potvrđene kao potpune od strane OIK-a

³ Prvobitno su bile konstatovane nepravilnosti na 22 liste, a nakon dobijenih komentara i provjera, a u cilju otklanjanja potencijalnih nepreciznosti, utvrđene su i na ukupno 21 listi. Naime, prethodno je došlo do greške uslijed specifičnosti imena jedne od kandidatkinja i štamparske greške liste „Bošnjačka stranka - Ispravno za Bijelo Polje“ (žensko ime je pogrešno smatrano muškim).

⁴ Napomena: izborna lista za Kolašin iz 2018. godine nije dostupna

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Takođe, poređenjem ranijih izbornih listi na lokalnom nivou sa onima iz 2022. godine, konstatiše se velika fluktuacija žena, tj. da partije na lokalnom nivou nemaju tendenciju da ponavljaju svoje kandidatkinje na izbornim listama, uz rijetke izuzetke.

Na lokalnim izborima u jesen 2022. godine, nastavljena je ranije uspostavljena, a nikad sankcionisana, praksa kršenja precizne zakonske odredbe o ispunjenju minimalne kvote. Ostaje da se vidi da li će biti nastavljene i druge zloupotrebe propisanih kvota kroz, na primjer, zamjenu kandidatkinja ženskog pola njihovim kolegama muškog pola u post-izbornom procesu.

Važno je naglasiti da partije nisu jedini nosioci odgovornosti za kršenje zakona u ovom dijelu, već da tu primarna odgovornost leži na OIK koje su nezakonito proglašile takve liste, a što prolazi bez ikakvih sankcija. Na ovo su blagovremeno ukazivale organizacije civilnog društva, ali i pojedini članovi Državne izborne komisije (DIK), koja nema zakonske mogućnosti da poništi te liste, što ukazuje i na neizvedenost zakonskih rješenja u ovom segmentu i potrebu da se ona urgentno unaprijede.

Dakle, korišćenje određenih pravnih praznina ili otvoreno kršenje zakona počinje u političkim partijama, čiji su ženski klubovi ili forumi nedovoljno uticajni, ali se nastavlja uz institucionalnu podršku kroz OIK, dok DIK ostaje nemoćna da interveniše. Time se poništava suština ove zakonske odredbe, a samim tim ograničavaju i njeni dometi.

Monitoring medijskog sadržaja, uz dodatnu procjenu vizuelizacije i marketinških predizbornih poruka, ukazuje da je u ukupnom narativu u toku predizborne kampanje dominirao muški glas (80%), odnosno stav/stavovi koji su potekli od muškaraca (bilo da se radi o političkim učesnicima predizborne kampanje ili o ostalim subjektima koji su komentarisali izbore i time uticali na stvaranje ukupnog narativa (predstavnici državnih institucija, NVO, pojedinci, analitičari i sl.).

Nalazi ukazuju da su žene u niskom procentu objava, preciznije indeksa, targetirane kao vulnerable kategorija, a pitanja rodne ravноправnosti ostala su gotovo nevidljiva u ukupnom narativu, iako ih je bilo i ispravno su adresirana. Rodna ravноправnost, u tri opštine na kojima je bio fokus – Podgorica, Pljevlja, Budva – nije prepoznata od strane političkih partija kao tema koja može imati uticaj na izbornu volju građana/ki. Svega je 71 medijska objava u kojima se rodno senzitivne teme pojavljuju kao dominantne (primarne) notirana. To znači da je ukupan udio rodno senzitivnih tema (primarno prisutnih) u generalnom narativu samo 2,98% (2385 medijska indeksa). Takođe, pitanjima vezanim za rod, bavile su se gotovo isključive žene, a pozitivne sentimente su pravile akterke a ne akteri (afirmativnost i u ovako nisko prisutnoj temi „rodna ravноправност“ dale su žene).

Pozitivno je što u zvaničnim objavama zabilježenim u tradicionalnim medijima (TV, štampani mediji i web portalji) nema direktnе mizoginije, a i relativno je nizak broj objava u kojima je zabilježen stereotipni tretman žena (svega 0.92%). Upotreba rodno senzitivnog jezika ostaje na nezadovoljavajućem nivou, a odgovornost za ovo nije samo na medijima, već i na učesnicima izborne trke koji ga nisu koristili.

Kada su u pitanju slučajevi kršenja Zakona i pitanje kvota, 26 medijskih objava smatra se pozitivnim, iako je ovdje više bilo riječi o ukazivanju na kršenje Zakona o izboru poslanika i odbornika, nego na širu priču o rodnoj ravноправnosti.



Kao zanimljivost, ali informativna, izdvaja se činjenica da nije zabilježena niti jedna objava koja se bavila pitanjem roda iz ugla seksualnih i reproduktivnih prava. Ovo pitanje je stavljeni kao poseban istraživački zadatak zbog rasta značaja ove teme na globalnom nivou (zabrane abortusa).

Ne manje važno, za razliku od drugih sadržaja, analiza je pokazala da je na lokalnim izborima postojao napor da se žene ne prikazuju u seksualizovanim i stereotipnim ulogama. To treba istaći i podržati kako bi se proširili na sve druge učešnike u javnom prostoru.

Politički marketing je, s jedne strane, odraz realnosti i očekivano se manji broj žena pojavljuje u medijskom i javnom prostoru tokom kampanje uoči izbora ukoliko se faktički manji broj žena nalazi na važnim pozicijama, kao što su predsjednice partije ili nositeljke listi tokom tih izbora. U tom smislu, kreira se začarani krug – mali broj žena u realnoj politici vodi tome da se manje žena vidi u javnom prostoru, a onda manji broj žena koje se vide u političkom javnom prostoru uslovjava očekivanja političara/ki, kandidata/nja i birača/ca u realnom političkom prostoru. Posljedično, veliki broj političkih oglasa, bilo u vidu bilborda ili političkog spota, prikazuje i muške i ženske figure, ali na 56% bilborda i u 29% spotova nema žena. Kada se pogledaju drugi kriterijumi, na primjer onaj koji se odnosi na to kakvu ulogu prikazani akteri muškog ili ženskog pola imaju u konkretnom sadržaju, razlike postaju mnogo veće. Naime, žene su i dalje mnogo rjeđe prikazane kao aktivni politički akteri nego što je to slučaj sa muškarcima. Na primjer, iako je 45.1% figura na bilbordima bilo ženskog pola, svega 20% tih figura su bile žene koje su nositeljke liste, tj. glavne protagonistkinje slike. U ostalim slučajevima, žene su uglavnom u drugom planu. Takođe, iako su žene prisutne u 70% političkih spotova, samo u 45.5% one nešto i govore.

Iz analiziranog materijala slijedi i da žene uglavnom ne govore samo o temama koje se stereotipno smatraju ženskim, one djeluju samouvjereni i kompetentno, a što se može pripisati i rastućem broju aktivnih žena na mjestima koje nose mogućnost donošenja odluka u politici.

Takođe, žene, kao kreatorke (meta) sadržaja, bile su nešto prisutnije na društvenim mrežama nego na tradicionalnim medijima, iako se sadržaj koji je bio predmet analize uglavnom poklapao sa onim koji se pojavljivao i kroz tradicionalne medije, uz dominaciju muškog glasa. Naime, partije su dale više prostora svojim kandidatkinjama na društvenim mrežama – kroz objave, kratke sadržaje, fotografije i slične formate, te ih na taj način promovisali.

Ipak, pitanja od značaja za postizanje rodne ravnopravnosti nisu bila u fokusu narativa na društvenim mrežama, a žene nisu koristile ovaj prostor da komuniciraju ka i o ženama, već su se bavile lokalnim temama i problemima i vodile generalnu kampanju partije ispred koje su se takmičile ili su ih, dakle, partije reklamirale, dijeleći njihove biografije i pozivajući se na njihov rad, predstavljajući ih kao stručne, sposobne, posvećene, itd.

Najveći dio primljenog sadržaja odnosio se na komentare upućene kandidatkinjama i nositeljkama lista, i može se konstatovati da se žene, kada se nađu na mjestu kandidatkinja za političke pozicije, gotovo uvijek kritikuju na ličnoj ravni a ne na osnovu postignuća. Odnosno, na društvenim mrežama se bilježi ekstenzivno bavljenje ličnim životima kandidatkinja (ljubavni partneri, porodični status), komentari oko fizičkog izgleda, itd.

Takođe, dio monitoringa obuhvatio je i analizu finansiranja partija i njihovog oglašavanja na društvenim mrežama, za šta je CGO koristio Meta Ad Library Report. Analizirano je u kojoj mjeri i kako su se političke partije i njihovi akteri

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

obraćali ženama, koliko su sredstava od ukupnog izdvojenog iznosa usmjerili na oglašavanje prema ženama, odnosno koliko su žene bila ciljna grupa plaćenih objava i koliko je tog sadržaja dolazilo do njih. Partije koje su se takmičile u Podgorici su imale 15 stranica, od čega je njih devet izdvajalo određena sredstva na sponzorisanje sadržaja

Analiza je pokazala da žene definitivno nisu bile u fokusu kampanje na društvenim mrežama, ni kada je u pitanju sponzorisani sadržaj. Ovo znači da su partije uglavnom marginalizovale ili čak ignorisale ovu kategoriju, osim tri stranice - Jelena Borovinić Bojović, Aleksa Bečić – Demokrate i Evropa sad - koje su pokazale neke napore u približavanju ženama kao biračkom tijelu, pri čemu je prva to činila neuporedivo više od druge dvije, ali ipak nedovoljno snažno i neadekvatno, bez rodno senzitivnog jezika i pokazujući određeno nerazumijevanje mogućeg doprinosa žene u društvu.

Konačno, vrijedi ukazati da generalno nerazvijena svijest o značaju političke participacije nije podržavajuća za djelotvornije učešće žena u politici u Crnoj Gori. U prilogu tome su i nalazi nedavno sprovedenog istraživanja CGO-a i agencije Damar⁵, koji ukazuju da je javnost podijeljena kad je u pitanju odnos prema tom pitanju. Tako na direktno pitanje da li su žene bile ravnopravno ili u minimalnom zakonskom procentu od 30% zastupljene na izbornim listama u 14 opština na kojima su održani izbori više od trećine (36.7%) smatra da jesu, manje od trećine (31.6%) da nisu, a približan je broj i onih koji ne mogu da se odrede oko ovog pitanja (31.7%). Očekivano, muškarci su ti koji imaju dominantnu percepciju da je postojeća politička zastupljenost žena zadovoljavajuća, ali i oni nižeg obrazovnog nivoa. Takođe, slična je percepcija kad je riječ o zastupljenosti žena u kampanji za lokalne izbore tokom oktobra 2022. godine, dvije petine ispitanika (38%) mišljenja je da su žene bile ravnopravno ili dovoljno zastupljene u kampanji, na drugoj strani je malo manje od trećine onih koji ne dijele to uvjerenje (32%), a 30% njih ne može da procijeni tu zastupljenost. I u ovom slučaju pol i obrazovanje značajno utiču na procjenu ovog pitanja, odnosno muškarci i oni nižeg obrazovnog nivoa su na liniji da su žene ravnopravno zastupljene.

Predstavnici institucija, političkih partija, civilnog društva i svi oni akteri koji učestvuju u kreiranju javnog diskursa, posebnu pažnju trebalo bi da obrate na poruke koje šalju građanima/kama i narativ koji tako stvaraju. Naime, zbog potencijala za uticaj koji im pripada po različitim osnovama, poruke koje potiču od njih imaju posebnu težinu. Samim tim, važno je da se uzdrže od retorike koja može biti baza za nejednak tretman rođova. Takođe, svi akteri/ke trebalo bi da prepoznaju i u svojim javnim istupanjima češće ističu značaj pune uključenosti i ravnopravnosti žena i muškaraca u cilju demokratizacije društva.

Preporuke za donosioce odluka nivou (iz institucija, političkih partija):

- u okviru paketa izbornih reformi, potrebno je unaprijediti zakonska rješenja koja propisuju afirmativnu akciju za manje zastupljeni pol u dijelu vođenja precizne i transparentne evidencije njihove zastupljenosti na izbornim listama, ali i propisivanja sankcija za članove opštinskih izbornih komisija ukoliko krše tu zakonsku

⁵ Istraživanje za potrebe CG Puls s provedeno je od 10. do 18. novembra 2022. godine, a CG Puls je predstavljen 24. novembra, uz napomenu da su pitanja oko rodne ravnopravnosti zasebno plasirana - <https://cgo-cce.org/2022/11/24/gradani-imaju-sve-vise-problema-a-politicari-manjak-odgovornosti/>



normu, uz pojačanu nadležnost DIK-a u ovom okviru;

- svi akteri/ke trebalo bi da prepoznaju i u svojim javnim istupanjima češće ističu značaj pune uključenosti i ravnopravnosti žena i muškaraca u demokratizaciji društva, a unutar partija bi se moralo više raditi na rodnom osvješćivanju, počev od važnosti nestereotipiziranog prikazivanja ženskih figura u javnom prostoru do prepreka koje stoje na putu ravnopravnog uključivanja žena u političko odlučivanje;
- same akterke izborne kampanje, prvenstveno kandidatkinje i nositeljke, treba da bolje koriste medijski i javni prostor kojim raspolažu za plasiranje sopstvenih političkih ili generalno poruka koje mogu jačati svijest građana/ki kada je u pitanju rodna ravnopravnost, a posebno politička participacija žena. Tu, takođe, postoji prostor za edukaciju članova/ca političkih partija o značaju upotrebe rodno senzitivnog jezika u medijskim istupima, kao i o načinima djelotvornijeg korišćenja tih javnih nastupa;
- neophodno je raditi i na edukaciji studenata/kinja novinarstva o temi rodne ravnopravnosti i potrebi dekonstrukcije uvriježenih stereotipa o ulozi žene u društvu;
- unaprijeđenja medijskog zakonodavstva bi morala adresirati i mizoginiju u medijima kako bi se ona sankcionisala i mediji podstakli da više rade na jačanju profesionalnih standarda;
- potrebno je adekvatno pozicionirati, u osnovnom i srednjem obrazovanju, predmete građansko vaspitanje/obrazovanje i medijsku pismenost kako bi se odnos prema rodu i rodnoj ravnopravnosti blagovremeno gradio uz razumijevanje modernog koncepta ljudskih prava a manipulacije dekonstruisale, i pravila razlika između kvalitetnih i nekvalitetnih informacija, prepoznavale predrasude, stereotipi, mizoginija i poruke mržnje.

Preporuke za civilno društvo (nevladine organizacije, mediji, akademska zajednica):

- nevladine organizacije bi morale i dalje budno pratiti zastupljenost žena na izbornim listama i reagovati kada se utvrde nepravilnosti, ali i istražiti razloge naglašene fluktuacije žena na izbornim listama na lokalnom nivou i shodno dati preporuke kako bi se taj trend promijenio;
- nevladine organizacije treba da prate medijsko izvještavanje i aktivnosti na društvenim mrežama, kako bi doprinijeli edukaciji i profesionalizaciji novinara, ali i nekom vidu ograničavanja mizoginih istupa na društvenim mrežama kroz uspostavljanje komunikacije sa moderatorima tih mreža (Facebook, Twitter, itd);
- mediji bi morali pokazati veći senzibilitet za temu rodne ravnopravnosti tokom izbora, insistirati na korišćenju rodno senzitivnog jezika, izbjegavati da svojim narativom, uređivačkim politikama, sadržajem koji plasiraju i načinom na koji to rade, afirmišu tradicionalnu ulogu žene, ali i da imaju korektivnu funkciju u načinu obrade informacija, a što zahtijeva i dodatne edukacije u cilju prepoznavanja štetnih posljedica mizoginije i neophodnosti afirmacije rodne ravnopravnosti za dalji razvoj društva;
- samoregulatorna tijela i medijska udruženja moraju biti proaktivniji u praćenju medija i njihovom podsticanju da ispravljaju propuste u ovoj oblasti;
- akademska zajednica (univerziteti, profesori, studenti...) mora značajnije biti uključena u ukupna dešavanja u zemlji, makar u formi komentatora i stvaraoca narativa ili alternativa postojećim narativima.

Izborne liste – između marginalizacije i “minimalizma”

Tokom analize izbornih lista partija koje su se takmičile na lokalnim izborima 2022. godine, istraživački tim CGO-a je primarno pratio **poštovanje odredbi Zakona o izboru odbornika i poslanika**, kojima se propisuje **kvota od 30% za manje zastupljen pol, kao i raspored kandidatkinja** (1 žena u svaka 4 imena na listi). Cilj ove aktivnosti bio je **utvrđivanje broja i procenta zastupljenosti žena na izbornim listama u 14 crnogorskih opština u kojima su održani izbori u oktobru 2022. godine, uz dodatno poređenje sa prethodnim lokalnim izborima u istim opštinama održanim 2018., odnosno 2020. godine**, a kako bi se utvrdili trendovi u primjeni zakonskih rješenja i participaciji žena u političkom životu. Takođe, tim CGO-a nastojao je ustanoviti i da li je predstavljenost žena na listama bila formalna i minimalna radi zakonske usklađenosti, odnosno da li su partie prelazile tu brojku ili je, pak, bilo kršenja zakona.

Inicijalna namjera bila je i da se analizira postizborni proces koliko je procentualno izabralih žena u konačnici dobilo odborničke funkcije, zatim da li je bilo slučajeva podnošenja ostavki žena u korist muškaraca, a što je protivno zakonu iako je to ranija praksa bilježila. Međutim, s obzirom da je postizborni proces odužen i da do zaključenja studije⁶ nisu svi rezultati proglašeni ili okončan proces konstituiranja lokalnih organa, nije bilo moguće utvrditi taj aspekt. Ove izbore obilježila je i **nefunkcionalnost Ustavnog suda**, koji nije imao dovoljan broj sudija da odlučuje o izbornim žalbama. To je posljedica trajuće političke krize i izostanka dogovora političkih aktera na nacionalnom nivou da dođu do određenih rješenja, a samim tim da se otvori zakonski put za proglašenje rezultata lokalnih izbora i preveniraju nove tenzije koje se bilježe na lokalnom nivou u vezi sa ovim pitanjem.

Za potrebe ove studije, **analizirano je 100 lista u 14 opština u kojima su održani lokalni izbori**. **Nepravilnosti su konstatovane u sedam opština, odnosno na 21 listi**, a što čini više od petine od ukupnog broja lista⁷. Radi se flagrantnom kršenju Zakona koje bi moralo povući odgovornost opštinskih izbornih komisija (OIK) u opštinama koje su nezakonito proglašile te liste. Treba napomenuti i da postoji

⁶ Studija je zaključena 25. novembra 2022. godine

⁷ Prvobitno su bile konstatovane nepravilnosti na 22 liste, a nakon dobijenih komentara i provjera, a u cilju otklanjanja potencijalnih nepreciznosti, utvrđene su i na ukupno 21 listi. Naime, prethodno je došlo do greške uslijed specifičnosti imena jedne od kandidatkinja i štamparske greške liste „Bošnjačka stranka - Ispravno za Bijelo Polje“ (žensko ime je pogrešno smatrano muškim).



zakonska mogućnost, da se uslijed nepotpunosti lista, iste vrate partijama na doradu radi otklanjanja nepravilnosti u roku od 48h, a to se i desilo u nekoliko slučajeva. CGO nije imao mogućnost praćenja listi koje su vraćane na doradu, ali je konstatovan rezultat od 21 liste sa utvrđenim nepravilnostima, koje su opštinske izborne komisije u **Rožajama, Plužinama, Kolašinu, Baru, Žabljaku, Plavu i Danilovgradu** ignorisale.

Opština	Broj nezakonito proglašenih lista
Rožaje	3
Plužine	2
Kolašin	5
Bar	4
Žabljak	1
Plav	4
Danilovgrad	2

Tabela: broj nezakonito proglašenih lista po opštinama

Preciznije, **od 21 nezakonito proglašene liste, u 15 nije poštovana primjena kvote od 30% za predstavljenost kandidata manje zastupljenog pola, dok kod šest nije poštovan redoslijed kandidata/kinja** (da u svaka četiri kandidata mora biti jedna žena).

Naziv liste	Procentualna zastupljenost žena na listi	Redoslijed kandidata/kinja na listi (1 u 4)
Rožaje		
Evropa sad! za Rožaje	26.66%	poštovan redoslijed
dr Dritan Abazović - Može Rožaje! Može Crna Gora! – Građanski pokret URA	29.41%	poštovan redoslijed
Aleksa Bećić - Idemo ljudi - Demokrate	29.41%	poštovan redoslijed
Plužine		
Može Piva! Može Crna Gora! dr Dritan Abazović	29.16%	poštovan redoslijed
Prava stvar - Koalicija Napredak za Plužine / DPS, SD	30.00%	nije poštovan redoslijed
Kolašin		
SNP - Temeljno za Kolašin	29,03%	poštovan redoslijed
DF - Za budućnost Kolašina	29,03%	poštovan redoslijed
Grupa birača- Za naš Kolašin - dr Momčilo Vukčević	29,03%	poštovan redoslijed
Vladimir Martinović - Idemo ljudi - Demokrate - Ujedinjena CG	29,03%	poštovan redoslijed
Pokret „Zajedno GRADimo Kolašin!“	29,03%	poštovan redoslijed

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Bar		
Bošnjačka stranka- ISPRAVNO za BAR	32.43 %	nije poštovan redoslijed
Vukan Golubović - Prava Crna Gora - Marko Milačić	37.83%	nije poštovan redoslijed
Za budućnost Bara - Maja Vukićević	37.83%	nije poštovan redoslijed
SNP - Temeljno za Bar	29.72%	poštovan redoslijed
Žabljak		
Demokratski front – Za budućnost Žabljaka	30.00 %	nije poštovan redoslijed
Plav		
Bošnjačka stranka - Ispravno za Plav	29.03 %	poštovan redoslijed
Evropa sad! za Plav	25.00 %	poštovan redoslijed
SNP – Temeljno za Plav	33.33 %	nije poštovan redoslijed
Za našu budućnost - Demokratska narodna partija, Nova Srpska demokratija, Prava Crna Gora	25.80 %	poštovan redoslijed
Danilovgrad		
GI 21. maj - Branko Baletić	21.73%	poštovan redoslijed
Demokratski front - Za budućnost Danilovgrada	27.27%	poštovan redoslijed

Tabela: presjek nezakonitosti na 21 listi

OIK u Kolašinu (5), Baru (4) i Plavu (4) su potvrdile najveći broj nepotpunih lista, a slijede OIK iz Rožaja (3), Plužina (2), Danilovgrada (2) i Žabljaka (1).

Najmanju procentualnu zastupljenost žena imala je lista *GI 21. maj - Branko Baletić* u Danilovgradu (21.73%), kao i dvije liste u Plavu - *Za našu budućnost - Demokratska narodna partija, Nova Srpska demokratija, Prava Crna Gora* (25.80%) i *Evropa sad! za Plav* (25 %). Nasuprot njima, poređenja radi, konstatuju se neke od zakonito proglašenih lista koje su premašile propisani minimum zastupljenosti žena, poput *Danilovgrađani naša snaga* i *Milo Božović – Budva na prvom mjestu* (sa po 51,51%); *Radomir Novaković Cakan – Biram Bar* (48.64%); *Bokeški forum – Ajmo za Tivat, ajmo za Boku* (46,87%); *Pokret Evropa sad – Podgorica* (46,55%), dr *Dritan Abazović – Može Bar! Može Crna Gora!* (43,24%); *SNP – Temeljno za Budvu* (42,42%), i *Zeta SNP – Temeljno za Zetu – Slađana Kaluđerović* (41,93%).

Dalje, većina partija koje su prekršile zakonsku odredbu o ispunjenju kvote od 30% bile su vrlo blizu poštovanja zakonskog minimuma, odnosno nedostajala im je uglavnom po jedna žena više na listi kako bi te liste bile u zakonskim okvirima. To ne poništava činjenicu da je zakon prekršen, bez obzira na procenat i da li se radi o (ne)namjernom propustu partija. Stiče se utisak da većina partija i dalje samo formalno nastoji da se približi ili dosegne minimalnu kvotu, simulirajući tako posvećenost osnaživanju žena. Time se ograničavaju dometi ove mjere afirmativne akcije, ali se i ostaje na terenu dominatno muške politike i marginalizacije žena iz političkog života.

Generalno gledano, **nema ni ujednačenosti u odnosu partija prema ovom pitanju u svim opštinama**, pa se tako konstatiuje da je određena partija ili koalicija u nekim opštinama značajno



prebacila kvotu od 30%, dok je u drugim gradovima kršila zakon predajući nepotpune liste.

Vrijedi skrenuti pažnju i da je nešto veća zastupljenost žena bila na onim listama koje su imale žene kao nositeljke, a radi se o osam listi sa sljedećim procentima zastupljenosti žena:

1. Zeta - Slađana Kaluđerović - SNP - Temeljno za Zetu - 41.93%;
2. Bijelo Polje - Suada Zoronjić - Može Bijelo Polje! Može Crna Gora! dr Dritan Abazović - 37.83%;
3. Bar - Maja Vukićević - Za budućnost Bara - 37.83%, ali nisu ispoštovali redoslijed, pa je nepotpuna lista, i kao takva je proglašena;
4. Tivat - Dubravka Nikčević - Prava stvar za Tivat - DPS, SD, SDP, LP - 37.5%;
5. Rožaje - Anđela Beloica - Za budućnost Rožaja - 37.5 %;
6. Budva - Dragana Mitrović - Jedinstveni za Budvu - 36.36%;
7. Bar - Edina Dešić - Bošnjačka stranka - Ispravno za Bar - 32.43%, ali nisu ispoštovali redoslijed, pa je nepotpuna lista;
8. Podgorica - Jelena Borovinić Bojović - Za budućnost Podgorice - 31.03%.

Na drugoj strani, dvije liste sa ženama nositeljkama su bile među onima koje nisu ispunile ni zakonski minimum od 30%:

1. Plužine - Natalija Dobrilović Dondić - Može Piva! Može Crna Gora! dr Dritan Abazović - 29.16%;
2. Kolašin - Marta Šćepanović - Zajedno gradimo Kolašin - 29.03%.

Ukupno četiri liste sa ženama nositeljkama su nezakonito proglašene, i to dvije koje nisu imale propisanu kvotu i dvije koje nisu imale zakonski propisan redoslijed.

U dijelu (ne)poštovanja redoslijeda kandidata/kinja na listama konstatovane su nepravilnosti na šest listi, koje su pri tom poštovale kvotu od 30%. Tako su, na primjer, liste *Vukan Golubović - Prava Crna Gora* - *Marko Milačić* ili *Za budućnost Bara* - *Maja Vukićević*, imale procenat zastupljenosti žena od 37,83%, ali su bile nepotpune zbog nepoštovanja ove zakonske odrebe. Poštovanje kvota u procentu većem od propisanog ostavlja mogućnost da ove partije nisu imale namjeru da ne poštuju redoslijed na listi, odnosno da je došlo do nenamjernog propusta. No, ovi propusti nisu smjeli promaći OIK u tim opštinama.

Nadalje, analiza imena kandidata/kinja za lokalne izbore sa svih **100 listi iz svih 14 opština**, ukazuje da je na tim izborima učešća uzelo **ukupno 3320 kandidata oba pola**, pri čemu je **sumarno broj žena na tim listama bio 1138, ili 34.27% od cijelokupnog broja**.

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

CGO je napravio **poređenje i sa brojkama ranijih lokalnih izbora u 12 opština⁸, održanih 2018., odnosno 2020. godine (u dvije opštine)**. Tada je na listama bilo **ukupno 2921 kandidata oba pola**, dok je **broj žena bio 995 ili 34.06 % od ukupnog broja**, što je za nijansu manje od procenata sa izbora 2022. godine. Opštine Rožaje, Šavnik i Danilovgrad se izdvajaju kao primjeri opština u kojima se procenat zastupljenosti žena povećao za oko dva-tri posto na izborima 2022. godine u poređenju sa ranijim ciklusom.

Važno je naglasiti i da ukupan broj žena koje su se našle na izbornim listama u svim navedenim opštinama nije jednako mjerodavan kao broj žena po konkretnim listama partija, ali daje dobru opštu sliku političke participacije žena po gradovima u kojima su bili organizovani lokalni izbori.

Opština – izbori 2022.	Ukupan broj kandidata oba pola na svim listama u opštini	Ukupan broj žena kandidatkinja na svim listama u opštini	% žena u odnosu na muškarce	Opština – izbori 2018. (2020)	Ukupan broj kandidata oba pola na svim listama u opštini	Ukupan broj žena kandidatkinja na svim listama u opštini	% žena u odnosu na muškarce u
Rožaje	224	70	31.25 %	Rožaje	305	89	29.18%
Plužine	144	47	32.64 %	Plužine	143	48	33.57%
Kolašin	212	67	31.60 %	Kolašin⁹			
Bar	358	133	37.15 %	Bar	357	129	36.13%
Šavnik	90	31	34.44 %	Šavnik	90	28	31.11%
Žabljak	173	56	32.37 %	Žabljak	93	29	31.18%
Plav	169	52	30.77 %	Plav	255	77	30.20%
Bijelo Polje	386	131	33.94 %	Bijelo Polje	333	115	34.53%
Zeta	127	43	33.86 %	N/P			
Danilovgrad	342	121	35.38 %	Danilovgrad	212	69	32.55%
Pljevlja	191	62	32.46 %	Pljevlja	168	55	32.74%

⁸ Nije bilo moguće izvršiti poređenje sa listama iz Kolašina 2018. godine, budući da OIK nije imala javno objavljene liste u tom periodu niti su iste CGO-u dostavljene, iako je bilo nekoliko upućenih zahtjeva. Takođe, Zeta u tom periodu nije postojala kao samostalna lokalna samouprava, već je obrađena kao dio Podgorice.

⁹ Lista nije bila dostupna



Tivat	287	106	36.93 %	Tivat	213	81	38.03%
Budva	209	81	38.76 %	Budva	220	83	37.73%
Podgorica	408	138	33.82 %	Podgorica (+ Zeta)	532	192	36.09%
UKUPNO	3320	1138	34.27 %	UKUPNO	2921	995	34.06%

Tabela: poređenje lista 2018 (2020) i 2022. i zastupljenost ženskih u odnosu na muške kandidate

Dodatno, uvezši u obzir uspostavljenu praksu na nacionalnom nivou, gdje je evidentno da se iste kandidatkinje i kandidati gotovo po pravilu nalaze na listama partija, CGO je nastojao utvrditi da li se isti pristup primjenjuje i na lokalnom nivou, odnosno, **koji je procenat žena koje su se našle na listama svojih partija tokom dva posljednja izborna ciklusa.**

Bitno je naglasiti da **statistika iz 2018, odnosno 2020. godine, i 2022. godine nije u potpunosti uporediva**, budući da su partije nastupale kao dio različitih predizbornih koalicija. Ipak, napravljen je napor da se raščlane te koalicije i okvirno analizira tendencija žena da ponovo uđu u izbornu trku. Izazov je predstavljala i činjenica da su neke žene promijenile partiju ili da su udajom promijenile prezime, itd. Takođe, broj žena koje su se našle na izbornim listama, tokom dva ciklusa lokalnih izbora, je preko 2000, pa je i to bilo kvantitativno opterećenje prilikom obrade. Stoga je, u ovom dijelu, **fokus stavljen na tri opštine iz tri regionala – Danilovgrad, Plav i Tivat.** Istraživački tim je konstatovao drugačiji trend na lokalnom nivou, kroz ova tri primjera, od onog na nacionalnom, odnosno da postoji veća fluktuacija žena.

2018 – Naziv izborne liste	Broj žena na listi	2022 – Naziv izborne liste	Broj žena na listi	Broj ponovljenih žena
Aleksa Bečić – Dritan Abazović	10	Aleksa Bečić- Demokrate dr Dritan Abazović – URA	11	5
Aleksa Bečić – Dritan Abazović			12	0
Socijaldemokrate – Ivan Brajović	10	Prava stvar- DPS, SD i LP		1
Koalicija DPS-LP	11	Prava stvar- DPS, SD i LP	10 ukupno	1
SDP	9	SDP	11	0
Nova srpska demokratija – PzP – Za srpsko – crnogorski dogovor	11	DF (Nova srpska demokratija, DNP, PzP, Radnička partija)		1
Narodna koalicija - DNP, SNP i Jugoslovenska komunistička partija Crne Gore		DF – (Nova srpska demokratija, DNP, PzP, Radnička partija)	9 ukupno	1
Narodna koalicija - DNP, SNP i Jugoslovenska komunistička partija Crne Gore	11	SNP	12	1
Marko Milačić-Prava Crna Gora	7	Ujedinjeni za pravi grad	13	1

Tabela: poređenje izbornih lista 2018. i 2022. godine u Danilovgradu u kontekstu ponavljanja kandidatkinja

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Nalazi ukazuju da je mali broj žena na ovim listama koji se ponavlja ili da, čak, nije bila nijedna sa prethodnih izbora. Tako su, na primjer, na izborima 2018. godine u Danilovgradu, Demokrate i URA imali zajedničku listu - Aleksa Bečić – Dritan Abazović – na kojoj se našlo ukupno 10 ženskih imena, dok su na izborima 2022. godine ove dvije partije nastupile zasebno i imale 11, odnosno 12 žena na listi. Od ukupnog broja žena na izborima 2018. godine (10), lista Aleksa Bečić – Demokrate je ponovila pet, dok se kandidatkinje sa nove liste URA nisu nalazile na prethodnoj listi.

2018 – Naziv izborne liste	Broj žena na listi	2022 – Naziv izborne liste	Broj žena na listi	Broj ponovljenih žena
Socijaldemokrate	10	Koalicija – SD, DPS, SDP		2
SDP	9	Koalicija – SD, DPS, SDP	11	1
Za dobro građana Plava, pobjednički! – DPS	10	Koalicija – SD, DPS, SDP		0
Albanska alternativa	5	GP URA – AA	11	2
Bošnjačka stranka	9	Bošnjačka stranka	9	2
Koalicija DF – SNP	9	SNP	7	1
Aleksa Bečić – Demokrate	10	N/P		
Stranka pravde i pomirenja	6	N/P		
Grupa birača Biram Plav	9	N/P		

Tabela: poređenje izbornih lista 2018. i 2022. godine u Plavu u kontekstu ponavljanja kandidatkinja

2020 – Naziv izborne liste	Broj žena na listi	2022 – Naziv izborne liste	Broj žena na listi	Broj ponovljenih žena
Socijaldemokrate – Ivan Brajović!	16	Prava stvar za Tivat svih nas Koalicija DPS, SD, SDP, LP		1
DPS – Milo Đukanović!	13	Prava stvar za Tivat svih nas Koalicija DPS, SD, SDP, LP	12 ukupno	2
SDP – Odbranimo grad!	8	Prava stvar za Tivat svih nas Koalicija DPS, SD, SDP, LP		0
Goran Božović – Časno i odgovorno za bolji Tivat!	8	Tivatska akcija i Goran Božović	12	2
Bokeški forum – Ljudi Boke znaju	12	Bokeški forum – Ajmo za Tivat, Ajmo za Boku!	15	10
HGI. Svim srcem za Tivat!	11	HGI Tivat – naše mjesto pod suncem!	13	8
Koaliciona izborna lista – Narod pobijeđuje!	10	Željko Komnenović – Narod pobijeđuje, Demokrate, DSS, Evropa sad!	10	2

Tabela: poređenje izbornih lista 2020. i 2022. godine u Tivtu u kontekstu ponavljanja kandidatkinja



Presjek za Danilovgrad i Tivat ukazuje na sličnu situaciju, jer se uglavnom ne ponavljaju na listama iste žene kao na prethodnim izborima. Izuzetak su dvije liste - *Bokeški forum* - *Ljudi Boke znaju i HGI. Svim srcem za Tivat!*, koje su ponovile 10 (od 15), odnosno osam (od 13) žena u odnosu na prethodne izbore.

Primjeri iz tri uzorkovane opštine ukazuju da, na lokalnom nivou, partije nemaju tendenciju da ponavljaju svoje kandidatkinje na izbornim listama, uz rijetke izuzetke. Takođe, za narednu analizu, bilo bi interesantno uzeti sve opštine u Crnoj Gori, a kako bi se taj trend dalje sistemski pratio i utvrdili razlozi ove značajne fluktuacije na lokalnom nivou. Važno bi bilo znati da li ovo indukuje razočarenje žena koje su ranije bile na tim listama odnosno da same odustaju, ili su ih partije zamijenile drugim kandidatkinjama.

Konačno, **generalno nerazvijena svijest o značaju političke participacije nije podržavajuća za djelotvornije učešće žena u politici u Crnoj Gori.** U prilogu tome su i nalazi, nedavno sprovednog istraživanja CGO-a i agencije Damar¹⁰, koji ukazuju da je javnost podijeljena kad je u pitanju odnos prema tom pitanju. Tako na direktno pitanje da li su žene bile ravnopravno ili u minimalnom zakonskom procentu od 30% zastupljene na izbornim listama u 14 opština na kojima su održani izbori više od trećine (36.7%) smatra da jesu, manje od trećine (31.6%) da nisu, a približan je broj i onih koji ne mogu da se odrede oko ovog pitanja (31.7%). Očekivano, muškarci su ti koji imaju dominantnu percepciju da je postojeća politička zastupljenost žena zadovoljavajuća, ali i oni nižeg obrazovnog nivoa. Takođe, slična je percepcija kad je riječ o zastupljenosti žena u kampanji za lokalne izbore tokom oktobra 2022. godine, pa je tako gotovo dvije petine ispitanika (38%) mišljenja da su žene bile ravnopravno ili dovoljno zastupljene u kampanji, a na drugoj strani je malo manje od trećine onih koji ne dijele to uvjerenje (32%), a 30% njih ne može da procijeni tu zastupljenost. I u ovom slučaju, pol i obrazovanje značajno utiču na procjenu ovog pitanja, odnosno muškarci i oni nižeg obrazovnog nivua su na liniji da su žene ravnopravno zastupljene.

¹⁰ Istraživanje za potrebe CG Pulta sprovedeno je od 10. do 18. novembra 2022. godine, a CG Puls je predstavljen 24. novembra, uz napomenu da su pitanja oko rodne ravnopravnosti zasebno plasirana - <https://cgo-cce.org/2022/11/24/gradani-imaju-sve-vise-problema-a-politicari-manjak-odgovornosti/>

Rodna ravnopravnost u narativu predizborne kampanje

Konceptualni okvir

Radi nedvosmislenog razumijevanja koncepta rodne ravnopravnosti, u ovom dijelu je uzeta zakonska definicija koja pod rodnom ravnopravnosću podrazumijeva ravnopravno učešće žena i muškaraca u svim oblastima javnog i privatnog sektora, jednak položaj i jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava i sloboda i korišćenje ličnih znanja i sposobnosti za razvoj društva, kao i ostvarivanje jednakih koristi od rezultata rada.¹¹

Dalje, utvrđene su smjernice za razumijevanje i definisanje stereotipa u kontekstu roda i rodnih uloga. Ovo je važno imajući u vidu da mediji imaju veliku moć u oblikovanju mišljenja i određivanju normativnog ponašanja, ali i u podsticanju stereotipa i predrasuda, odašiljući poruke konzumentima (aktivnim ili pasivnim) medijskog sadržaja o mjestu žene, njenoj ulozi, životu i položaju u društvu.

Prvi problem kod predstavljanja žena u medijima je taj što prikaza gotovo nema tamo gdje je potreban. U slučaju kada prikaz postoji, on je generalizovan na način da se žene prikazuju uglavnom u njihovim tradicionalnim ulogama - kao majke, domaćice, zgodne, i upitne inteligencije, i slično dok su znatno manje zastupljene u političkim temama ili temama od javnog interesa. Sagovornici su najčešće muškarci i uglavnom su oni ključni akteri medijskih sadržaja. Ova analiza pokazuje i koliko se uloga žene i njena percepcija iz stvarnosti reflektovala kroz narativ koji je stvoren u predizbornoj kampanji (u medijskom sadržaju) i samo učešće žena u izbornom procesu.

Sociološki aspekt

Rodni karakter lokalnih izbora u Crnoj Gori dodatna je potvrda neusklađenosti između formalno-pravnog okvira i suštinskog stanja u domenu rodne ravnopravnosti na nacionalnom nivou. Lokalni izbori su, stoga, u kontekstu roda, ukazali na nekoliko važnih tendencija.

¹¹ Zakon o rodnoj ravnopravnosti, član 2



Prije svega, marginalizacija žena u predizbornom periodu jedan je od indikatora sprege između privatnog i javnog patrijarhata. Javni patrijarhat, vidljiv u lokalnim izborima u Crnoj Gori, koristi (in) direktnе mehanizme subordinacije žena. Direktni mehanizmi su se odnosili na kršenje pravnih normi koje podrazumijevaju političku participaciju manje zastupljenog pola, dok su se implicitne tehnike uglavnom fokusirale na javni diskurs u kojem se bilježe pojavnici privatnog patrijarhata ili nevidljivosti žena. Izolacija od liderstva i pozicija moći ženu vraća u privatnu sferu patrijarhata, u kojoj su njeni profesionalni kapaciteti nevažni. **Mediji su**, posljedično, autentično **odražavali disbalans političke moći u Crnoj Gori, pa su političarke kontinuirano bile manje zastupljene sagovornice**. Ta se činjenica može tumačiti dvojako. S jedne strane, **mediji ne mogu prikazati ravnomjerniju distribuciju političke moći ukoliko je nema**. Međutim, **mediji treba da potenciraju i analitički obrađuju temu rodnog disbalansa u politici, kako ne bi doprinosili reprodukciji patrijarhalnih uvjerenja, uslijed kojih žena ostaje zarobljena u privatnoj sferi**.

Drugo, **neredovan medijski monitoring samoregulatornih tijela u Crnoj Gori, sa aspekta roda, šalje jasnu poruku da medijska (re)konstrukcija rodnih uloga nije važna**. Time se pospješuje neujednačena primjena Kodeksa novinara/ki u Crnoj Gori i zakonskih propisa, ali i ostavlja prostor medijima da se ne bave rodnim karakteristikama medijskog diskursa. **Samoregulatorna tijela i drugi mehanizmi samoregulacije u Crnoj Gori treba da imaju jasno definisane i javno dostupne smjernice novinarskog izvještavanja o rodnoj problematici**. Na taj način se medijima daju uputstva šta se od njih očekuje u kontekstu rodno-osvješćenog izvještavanja, ali se doprinosi i njihovoj edukaciji i prevenciji loših primjera medijske prakse.

Treće, **uprkos tome što mediji treba da imaju proaktivnu ulogu i kritički pristupaju rodnom disbalansu u domenu moći u Crnoj Gori, oni su ograničeni u svojim mogućnostima**. **Predizborne kampanje afirmišu tradicionalističke rodne obrasce** koje mediji, u cilju ispunjavanja funkcije informisanja, moraju prenijeti publici, a nijesu ih samostalno kreirali. U predizbirnoj kampanji na lokalnim izborima u Crnoj Gori, imali smo primjere naturalizacije ženskog identiteta, odnosno insistiranja na ulogama koje žena ima u privatnom životu i njenom redukovanim na majčinsku funkciju. Tako je žena u kampanji često prikazana u porodičnom kontekstu, okružena djecom, u narativima je spomenuta kao „majka“. Jednako je važno napomenuti da su i muški kandidati na lokalnim izborima koristili porodično okruženje da iskominiciraju političku poruku. Prikaz heteroseksualne porodice i tipičnih muških i ženskih rodnih uloga u njih, sredstvo je predizbirne kampanje. Time se dopire do biračkog tijela koje sa ovim prikazima porodice može da se identificuje. Kroz „ideal“ roditeljstva projektuju se poruke o idealnom liderstvu. Rodna pitanja su, stoga, u velikom dijelu predizbirne kampanje na lokalnim izborima, isključivo upotrijebljena kao sredstvo za postizanje političkih ciljeva.

Istovremeno, **iako lokalne vlasti ne mogu da modifikuju sistemsku politiku rodne ravnopravnosti, imaju niz mogućnosti da rodna pitanja uvrste u svoje predizbirne narative, odnosno u postizborne aktivnosti**. Evropska povelja o rodnoj ravnopravnosti na lokalnom nivou, predstavlja jedan u nizu

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

relevantnih dokumenata za lokalne samouprave u Crnoj Gori. U većini predizbornih narativa nije bilo govora o osnaživanju ženskog preduzetništva, unaprjeđenju sistema zdravstvene zaštite na lokalnom nivou, podsticanju lokalnih medija da vode rodno-odgovorne programe, uspostavljanju jedinstvene baze podataka o zastupljenosti žena u organima i službama lokalne uprave i slično.

U konačnom, **kontinuirana marginalizacija rodnih pitanja u predizbornom diskursu i stereotipizacija političarki ima višestruke posljedice**. Prije svega, kombinacija nevidljivosti i stereotipne vidljivosti, u *online* prostoru pojačava govor mržnje, diskriminaciju, osudu i usmjeravanje krivice, kao reakcije auditorijuma sa kojima se sve češće suočavaju političarke u Crnoj Gori. Istovremeno, **ovakav ambijent djeluje obeshrabrujuće za žene koje bi potencijalno željele da se politički angažuju**. Političarke u Crnoj Gori koje nemaju jednak moć kao i političari, nemaju ni ravноправnu zastupljenost u javnom diskursu i rijetko imaju priliku da dekonstruišu i sopstvenu virtuelnu sliku. Stoga, dosljedno treba ukazivati na odgovorne aktere i prakse koje mogu biti poboljšane, naročito imajući u vidu da značajan broj žena u Crnoj Gori, uprkos brojnim preprekama, još uvijek smatra da učešćem u političkom životu može proizvesti stvarne promjene u društvu¹².

Metodološki okvir

Analiza medijskog sadržaja predstavlja metodološki pristup koji podrazumijeva **monitoring medijskog sadržaja i analizu selektovanog medijskog sadržaja, a na osnovu prethodno utvrđenih kriterijuma i parametara**. Moguće je sprovoditi u odnosu na instituciju, ličnost, događaj, kao i na sve ostalo što može biti predmet medijske pažnje, a kako bi se odredila realna medijska slika o nekom subjektu ili temi, u odabranom vremenskom okviru, i u kontekstu cjelokupne medijske scene ili nekog njenog odabranog dijela. Ciljevi mogu biti različiti, ali najčešće je to provjera kvantiteta i kvaliteta medijske prisutnosti posmatranog subjekta, odnosno, unaprjeđenje medijske vidljivosti i kvaliteta predstavljanja određenog subjekta ili teme u javnosti.

Stoga su radi potvrđivanja ili opovrgavanja inicijalne pretpostavke, analitičari pozicionirali rodnu agendu u toku predizborne kampanje kroz sljedeća **istraživačka pitanja**:

- ukupan narativ stvoren tokom izborne kampanje a u vezi sa rodnom jednakošću;
- tretman koji su žene generalno imale u tom narativu;
- ko je odgovoran za takav narativ (mediji, žene, muškarci, ostali subjekti...);
- način na koji su žene predstavljale sebe;
- prisutnost stereotipa u predizbornoj kampanji.

U tom okviru, selektovane su i analizirane sve medijske objave koje su plasirane u medijima u Crnoj Gori, a koje ili sadrže ključnu riječ „lokalni izbori“ ili na bilo koji drugi način ukazivali na medijsko prisustvo informacija ili teme „lokalni izbori“. Kako bi se analiza produbila, iako su 23. oktobra 2022.

12 Vestminsterska fondacija u Crnoj Gori 2021, 34



održani izbori za lokalne parlamente u 14 opština, praćene su i analizirane medijske objave koje se odnose na lokalne izbore u **tri geografske regije** - u **Podgorici, Pljevljima i Budvi**.

Dodatno, sljedećim institucijama/organizacija su dodjeljivani analitički parametri:

- LOKALNI IZBORI PODGORICA 2022
- LOKALNI IZBORI BUDVA 2022
- LOKALNI IZBORI PLJEVLJA 2022
- SNP-TEMELJNO ZA PODGORICU-PODGORICA 2022
- SVETOSAVSKA SRPSKA LISTA-PODGORICA 2022
- EVROPA SAD-PODGORICA 2022
- IDEMO LJUDI-DEMOKRATE-UJEDINJENA-DEMOS-PODGORICA 2022
- ZA BUDUĆNOST PODGORICA-DF-PRAVA-SLOBODNA-JKP-PODGORICA 2022
- MOŽE PODGORICA-URA-CIVIS-AA-PODGORICA 2022
- PREOKRET-2022
- SVI ZA NAŠ GRAD-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP-BS-PODGORICA 2022
- BUDVA NA PRVOM MJESTU-DF-BUDVA 2022
- JEDINSTVENI ZA BUDVU-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP-BUDVA 2022
- PRAVA CRNA GORA-BUDVA 2022
- SNP-TEMELJNO ZA BUDVU-BUDVA 2022
- IDEMO LJUDI-DEMOKRATE-DEMOS-BUDVA 2022
- GRAĐANSKA AKCIJA-ZA BOLJU BUDVU-BUDVA 2022
- MOŽE BUDVA-GP URA-BUDVA 2022
- DA POBJEDE PLJEVLJA-DPS-SD-SDP-BS-PLJEVLJA 2022
- EVROPA SAD-PLJEVLJA 2022
- IDEMO LJUDI-DEMOKRATE-UJEDINJENA-POKRET ZA PLJEVLJA-PLJEVLJA 2022
- TEMELJ ZA BOLJA PLJEVLJA-SNP-GP URA-PLJEVLJA 2022
- ZA BUDUĆNOST PLJEVLJA-DF-PLJEVLJA 2022
- SPP STRANKA POMIRENJA I PRAVDE – PLJEVLJA 2022

Monitoring medijskog sadržaja sproveden je od 29. septembra, dana kada je od strane OIK zaključena predaja izbornih lista, **do 21. oktobra 2022. godine**, tj. dana kada je nastupila predizborna šutnja.

Praćeni su mediji iz sve tri kategorije (TV, štampani mediji i online/news portalii). Pri izboru medija, polazna tačka bila je uticaj na konzumente informacija, a u odnosu na procjenu gledanosti (TV), tiraž

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

(štampani mediji), ili broj posjeta¹³ (portali). Budući da je medijski sadržaj posmatran iz vizure izbora za lokalne parlamente i u svjetlu primarne teme „rodna ravnopravnost“, bez obzira na njihovu realnu uticajnost u nivou Crne Gore ili lokalnoj zajednici, uključen je i sadržaj šest lokalnih medija (tri TV koje su istovremeno i lokalni javni medijski servisi i tri lokalna portala). Na ovaj način, obuhvaćeni su svi relevantni mediji sa aspekta uticajnosti u pogledu formiranja javnog mnjenja, informisanosti, korektivne funkcije, kao jedne od osnovih funkcija medija, ali i medijske polarizacije u Crnoj Gori, kao posljedice društveno-političke polarizacije. Preciznije, **selektovane** su sljedeće **televizije**: TVCG, TV Vjesti, PRVA, Nova TV, Adria TV, kao lokalni javni emiteri Gradska TV, RTV Pljevlja i TV Budva. Takođe, selektovana su **tri štampana medija**: Vjesti, Dan i Pobjeda, kao i **12 online medija** – Portal Vjesti, CdM, Analitika, rtcg.me, AntenaM, IN4S, Pobjeda, Borba.me, Aktuelno, Gradski.me, rtvbudva.me i pvportal.me.

Nakon selekcije primarnih subjekata monitoringa (teme lokalni izbori, izborne liste, nosioci i nositeljke izbornih lista, kandidati i kandidatkinje sa izbornih lista, ostale osobe, institucije i subjekti involvirani u izborni proces...), pristupilo se određivanju **analitičkih parametara** koji su strukturisani na način koji će analitičarima obezbijediti dovoljno jasno usmjerenih podataka neophodnih za izvođenje zaključaka, tj. odgovora na postavljena istraživačka pitanja, pri čemu je većina analitičkih parametara dodjeljivana svim selektovanim posmatrаниm subjektima.

U tom kontekstu je postavljen dominantni stav u odnosu na rod: muškarci (dominantno); žene (dominantno); ujednačena zastupljenost; rodno neodređene objave. Ovaj parametar bio je jednostavan i informativan. Naime, indeks je dodjeljivan u odnosu na zastupljenost stavova polova, pri čemu dominantan muški ili ženski stav podrazumijeva onu medijsku objavu u kojoj dominira stav izrečen od strane muškarca ili žene. Prilikom određivanja dominacije stava po rodu posmatra se pozicija izjave tj. da li je konkretna izjava izdvojena u naslovu objave, nadnaslovu, uvodu TV priloga ili ilustraciji, a zatim se posmatra i određuje međusobni odnos informacija koje su potekle od strane muškaraca i žena kako bi se dobila procjena čiji stav dominira u konkretnoj medijskoj objavi. U krajnjem, sve vodi do procjene potencijalne percepcije konzumenta informacije, tj. da li će nakon uvida u objavu (i opremu objave) imati percepciju da je dominantno nastala kao posljedica istupanja žena ili muškaraca.

Svakoj selektovanoj medijskoj objavi određivani su **akteri** po principu primarne zastupljenosti. Ovaj analitički parametar je važan iz više aspekata. Prvo, obezbjeđuje raslojavanje medijske građe u odnosu na to ko je od aktera odgovoran za stvaranje ukupnog narativa, kao i kakvi su bili pojedinačni narativi. Drugo, ukrštanjem podataka u vezi sa ostalim analitičkim parametrima dobijaju se dodatni podaci vezani za nivo zastupljenosti ženskog odnosno muškog dominantnog stava u konkretnoj objavi i ukupno. U tom okviru, napravljena je sljedeća podjela aktera: stav/pominjanje nosilaca/teljki liste (planirano i neplanirano); stav/pominjanje kandidata/kinja liste (planirano i neplanirano); stav (ostali

13 <https://www.similarweb.com/>



politički akteri/subjekti) (samo planirano); ostali (NVO, pojedinci, analitičari...) (samo planirano).

Napomena: Kod nosilaca listi i kandidata sa lista bilježeno je njihovo planirano (izjave, gostovanja, komentare ili saopštenja koja potpisuju...) i neplanirano prisustvo (pominjanje od strane ostalih subjekata), a kako se ne bi propustio stereotip ili bilo koji drugi negativni uticaji usmjereni na konkretnog aktera ili od strane konkretnog aktera. Kod ostalih subjekata bilježena su isključivo planirana medijska istupanja/prisustvo.

Za dalje raslojavanje medijske građe, tj. da li je konkretan politički subjekat ili akter bio planirano ili neplanirano medijski prisutan, korišćen je uobičajeni analitički parametar „planiranost publiciteta“. Indeksi za **planiranost** publiciteta se unose u odnosu na procjenu prisustva izbornih listi, nosilaca ili nositeljki lista, odnosno kandidata i kandidatkinja sa liste, kao i ostalih aktera. Dakle, planiranim medijskim prisustvom u slučaju izbornih lista smatrana su (ne)posredna planirana istupanja (preko kandidata/kinja, nosilaca/teljki, saopštenja, predstavnika/ca vrha političkih/rukovodstva partija koje čine liste...), tj. ona komunikacija za koju se može tvrditi da je potekla od strane posmatranog subjekta i da je tako prenosi političke poruke. Kod osoba koje su na čelu liste ili se nalaze na listi planiranim medijskim istupanjem smatrano je isključivo njihovo lično medijsko istupanje (izjave, intervju, citati, saopštenja koja su potpisali i sl.). Naime, bez obzira što je lista kojoj konkretna osoba pripada jeste planirano prisutna, prisustvo informacija o samom kandidat/kinji se smatra neplaniranim ukoliko objave neposredno ne sadrži njegov ili njen stav (citat, intervju, izjava, potpisano saopštenje i sl.).

Tematske podjеле su sortirane u dva dijela: primarno i sekundarno prisutne. Primarne teme su one kojima su posvećene posmatrane objave u potpunosti ili u većem dijelu, odnosno koje dominiraju u odnosu na ostale prisutne teme. Sekundarne su one teme koje su se izdvojile po principu sekundarne dominacije u odnosu na postale prisutne teme. Teme koji su odabrane:

1. RODNA RAVNOPRAVNOST - OPŠTE
2. SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA
3. NASILJE NAD ŽENAMA
4. EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNΑ PRAVA
5. POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA
6. EKONOMIJA - OPŠTE
7. OBRAZOVANJE - OPŠTE
8. ZDRAVSTVO - OPŠTE
9. SOCIJALNE POLITIKE - OPŠTE (SIROMAŠTVO, NEZAPLJENOST...)
10. EKOLOGIJA
11. OSTALE TEME
12. LOKALNE TEME

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

- 13. OPŠTA POLITIČKA PITANJA
- 14. IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA
- 15. BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI, KRIMINAL, KORUPCIJA...)
- 16. KULTURA

Jedna medijska objava može sadržati više posmatranih tema (kao što i jeste bio slučaj), a analitičari su uvidom u sadržaj selektovali primarno, odnosno sekundarno prisutne. Takođe, teme su koncipirane u skladu sa prepostavljenim narativom, tačnije, imenovane su opšte teme koje su dominirale u ranijim posmatranim izbornim ciklusima. Međutim, u skladu sa istraživačkim pitanjem imenovano je i nekoliko tema koje se tiču konkretno „rodne ravnopravnosti“.

Sentiment teme je određivan isključivo u odnosu na primarno prisutnu temu i ukupno, tj. u odnosu na prepostavku percepcije konzumenata medijskog sadržaja. Dodatno, određivan je i u odnosu na posmatrane subjekte (izborne liste i osobe). Tako su dobijeni podaci sentimenta tema u odnosu na ukupni narativ i u odnosu na narativ ili potencijalnu „krivicu/odgovornost“ konkretnog političkog subjekta (izborne liste ili osobe). Dalje, ukrštanje podataka u odnosu na zastupljenost stava (muški - ženski stav) obezbjeđuje informativne i detaljne podatke koji na neki način adresiraju inicijatore sentimenata teme.

Sve teme se posmatraju u odnosu na istraživačko pitanje tj. glavnu temu analize (rodna ravnopravnost). To znači da bez obzira što je, recimo, neko od subjekata afirmativno pričao o ekonomiji, obrazovanju ili zdravstvu, ako se u svom obraćanju javnosti na bilo koji način ne dotiče „rodne ravnopravnosti“ temi je dodjeljivan neutralan indeks (nula). Polarizovani sentimenti (minus jedna – 1 (negativno/ne afirmativno) ili jedan 1 (afirmativno) su dodjeljivani isključivo ako tema ima obojenost sa aspekta „rodne ravnopravnosti“).

Prisustvo stereotipa je određivano u odnosu na sadržaj ukupne objave, bez obzira na to ko ga je napravio. Takođe, fokus je bio isključivo na stereotipe čije prisustvo negativno utiče na rodnu ravnopravnost. Za potrebe ove analize neophodno je bilo odrediti da li je u medijskoj objavi prisutan stereotip usmjeren ka konkretnoj osobi (ženama). Napravljeni su tzv. okidači u slučaju prisustva stereotipa koji je napravila sama osoba (i muškarac i žena), odnosno u slučaju prisustva stereotipa koji trpi osoba (od strane bilo koga: ostali politički subjekti, mediji, i sl.).

Ton objave se određuje u odnosu na listu ili osobe koje su na čelu liste ili na samoj predizbornoj listi, tj. kako je u konkretnoj objavi prema ocjeni analitičara ili potencijalnoj percepciji konzumenata informacija lista ili osoba predstavljena, uz primjenu trostepene skale pozitivno/negativno/neutralno.

Kolona **vidljivosti** za temu se koristi za definisanje vizuelizacije: postoji vizuelizacija (slika, video, drugi vid ilustracije) – zaglavljeno; odnosno u slučaju da je vizuelizacija izostala ne unosi se ni jedan indeks.



Svakoj temi „lokalni izbori“, listi i osobi određivan je **fokus**, odnosno, procjena zastupljenosti informacija o konkretnom subjektu u odnosu na ostale informacije koje je posmatrana objava sadržala. U tom pogledu, iskorišten je jedan od osnovnih analitički parametara - podjela na primarno, sekundarno i tercijarno medijsko prisustvo.

Dio analize odnosi se na **vizuelno prikazivanje** žena u medijskim sadržajima o lokalnim izborima u Podgorici, Budvi i Pljevljima. U odnosu na selektovani medijski sadržaj, praćeno je da li ima žena u prilozima ili fotografijama, te kako su one prikazane - da li zauzimaju centralnu poziciju ili su sporedne u odnosu ključne aktere i na muškarce, šta im je uloga u vizuelnim sadržajima.

SUBJEKAT	PRISUSTVO STERETIPIA	SEKUNDARNO ZASTUPLJENA TEMA	PRIMARNO PRISUTNA TEMA	SENTIMENT TEME	AKTERI	FOKUS TEMA	DOMINANTNI STAV U ODNOŠU NA ROD	VIDLJIVOST
TEMA: LOKALNI IZBORI	U slučaju prisustva stereotipa unositi DA	1 RODNA RAVNOPRavnost (OPŠTA PRIČA) 2 SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA	1 RODNA RAVNOPRavnost (OPŠTA PRIČA) 2 SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA	1	STAV/ POMINJANJE NOSIACA LISTE	PRIMARNO	MUŠKARCI ŽENE	
PODGORICA 2022	U slučaju izostanka UNOSI SE	3 NASILJE NAD ŽENAMA 4 EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA 5 POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA	3 NASILJE NAD ŽENAMA 4 EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA 5 POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA	0	STAV/ POMINJANJE KANDIDATA LISTE	SEKUNDARNO	UJEDNACENA zastupljenost	AKO JE ŽENA PRISUTNA U ILUSTRACIJI, VIDEO, SLIKA I SL.)
PLJEVLJA 2022		6 EKONOMIJA 7 OBRAZOVANJE 8. ZDRAVSTVO 9. SOCIJALNE POLITIKE 10 EKOLOGIJA 11 OSTALO 12 LOKALNE TEME 13 OPŠTA POLITIČKA PITANJA 14 IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA 15 BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI) 16 KULTURA	6 EKONOMIJA 7 OBRAZOVANJE 8. ZDRAVSTVO 9. SOCIJALNE POLITIKE 10 EKOLOGIJA 11 OSTALO 12 LOKALNE TEME 13 OPŠTA POLITIČKA PITANJA 14 IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA 15 BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI) 16 KULTURA	-1	STAV (OSTALI POLITIČKI AKTERI/ SUBJEKTI) OSTALI (NVO, POJEDINCI, ANALITičARI...)	TERCIJARNO	RODNO neodredene objave	
BUDVA 2022								

Tabela: primjer sa podacima – lokalni izbori

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

SUJEKAT	SENTIMENT TEME	PRIJESTVIO STEREOTIPA	SEKUNDARNO ZASTUPLJENA TEMA	PRIJARNO PRIJESTVNA TEMA	TON OBJAVE U ODNOSU NA LISTU	AKTERI	PLANIRANOST MEDJUSKOG PRIJESTVIA IZBORNIH LISTA	FOKUS LISTE	DOMINANTNI STAV U ODNOSU NA ROD
IZBORNE LISTE	ODREĐUJE SE U ODNOSU NA SENTIMENT KOJI JE POSMATRANA LISTA STVORILA U ODNOSU NA TEMU: 1 0 -1	U slučaju prijetva stereotipa unositi DA U slučaju izostanka UNOSI SE NE	1. RODNA RAVNOPRAVNOST (OPŠTA PRIČA) 2. SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA 3. NALJJE NAD ŽENAMA 4. EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNI PRAVA 5. POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA 6. EKONOMIJA 7. OBRAZOVANJE 8. ZDRAVSTVO 9. SOCIJALNE POLITIKE 10. EKOLOGIJA 11. OSTALO 12. LOKALNE TEME 13. OPŠTA POLITIČKA PITANJA 14. IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA 15. BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI) 16. KULTURA	1. RODNA RAVNOPRAVNOST (OPŠTA PRIČA) 2. SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA 3. NALJJE NAD ŽENAMA 4. EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNI PRAVA 5. POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA 6. EKONOMIJA 7. OBRAZOVANJE 8. ZDRAVSTVO 9. SOCIJALNE POLITIKE 10. EKOLOGIJA 11. OSTALO 12. LOKALNE TEME 13. OPŠTA POLITIČKA PITANJA 14. IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA 15. BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI) 16. KULTURA	1 0 -1	STAV/ POMINJANJE NOŠIACA LISTE STAV/ POMINJANJE KANDIDATA LISTE STAV (OSTALI POLITIČKI AKTERI/ SUBJEKTI) OSTALI (NVO, POJEDINCI, ANALITIČARI...)	PLANIRANO NEPLANIRANO NEPLANIRANO	PRIMARNO SEKUNDARNO TERCIJARNO	MUŠKARCI ŽENE UJEDNAČENA zastupljenost RODNO neodređene objave

Tabela: primjer sa podacima – izborne liste



SUJEKAT	SENTIMENT TEME	PRISUSTVO STEREOTIPIA	SEKUNDARNO ZASTUPLJENA TEMA	PRIMARNO PRISUTNA TEMA	TON OBRAVE U ODNOSU NA OSOBU	AKTERI	PLANIRANOST MEDIJSKOG PRISUSTVA IZBORNIH LISTA	FOKUS LISTE
OSOBA	ODREĐUJE SE U ODNOSU NA SENTIMENT KOJI JE POSMATRANA OSOBA STVORILA U ODNOSU NA TEMU: 1 0 -1	U slučaju prisustva stereotipa koji je napravila sama osoba (i muškarac i žena) unositi 1 U slučaju prisustva stereotipa koji je trije osoba (od strane bilo koga: ostali politički subjekti, mediji, i sl.) unositi broj 2 U slučaju izostanka ne unositi brojčane vrijednosti	1. RODNA RAVNOPRavnost (OPŠTA PRIČA) 2. SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA 3. NASILJE NAD ŽENAMA 4. EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA 5. POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA 6. EKONOMIJA 7. OBRAZOVANJE 8. ZDRAVSTVO 9. SOCIJALNE POLITIKE 10. EKOLOGIJA 11. OSTALO 12. LOKALNE TEME 13. OPŠTA POLITIČKA PITANJA 14. IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA 15. BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI) 16. KULTURA	1. RODNA RAVNOPRavnost (OPŠTA PRIČA) 2. SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA 3. NASILJE NAD ŽENAMA 4. EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA 5. POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA 6. EKONOMIJA 7. OBRAZOVANJE 8. ZDRAVSTVO 9. SOCIJALNE POLITIKE 10. EKOLOGIJA 11. OSTALO 12. LOKALNE TEME 13. OPŠTA POLITIČKA PITANJA 14. IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA 15. BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI) 16. KULTURA	1 0 -1	STAV/ POMINJANJE NOSIACA LISTE STAV/ POMINJANJE KANDIDATA LISTE STAV (OSTALI POLITIČKI AKTERI/ SUBJEKTI) OSTALI (NVO, POJEDINCI, ANALITIČARI...)	PLANIRANO NEPLANIRANO	PRIMARNO SEKUNDARNO TERCIJARNO

Tabela: primjer sa podacima – kandidati sa liste

Analiza bilborda i TV spotova u dijelu rodnog balansa sprovedena kroz dvije dimenzije – prisustvo i kvaliteta prisustva. Pod prisustvom se podrazumijeva odnos broja muškaraca ili žena koji se pojavljuju na bilbordu/u i u TV spotu, a uz hipotezu da nas činjenica da muškarce ili žene vidimo u nekom kontekstu učvršćuje u stereotipu da ih na tom mjestu ubuduće očekujemo.

Sama dimenzija prisustva je nedovoljna da bi se izmjerio rođni balans. Ukoliko su na primjer žene prisutne, ali u ulozi sporednih lica, time se učvršćuju stereotipi o njihovoj sporednoj ulozi u politici. Stoga je uvedena dimenzija „kvaliteta prisustva“ koja se posmatra kroz tri podindikatora – seksualizacija,

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

stereotipnost i uloga. Prvi indikator se odnosi na to na pitanje da li su muškarci ili žene koji su predstavljeni na bilbordu/u TV spotu na neki način seksualizovani – da li su predstavljeni na način da se komunicira njihova seksualnost. Drugi izraz za isti pojam bio bi seksualna objektivizacija – tretiranje ili vrednovanje osobe kao objekta seksualne želje.¹⁴ Drugi indikator se odnosio na stereotipno prikazivanje muškog ili ženskog pola na bilbordu ili u tv spotu, odnosno da li se muškarci ili žene prikazuju u za njih stereotipnim ulogama – na poslu, u domaćinstvu i sl. Na kraju, bitno je ko „igra“ glavnu, a ko sporednu ulogu u konkretnom političkom oglasu, bilo da se radi o bilbordu ili TV spotu. Dodatno, analizirano je da li je tekst na bilbordima ili onaj koji se izgovara u spotovima u skladu sa pravilima rodno senzitivnog jezika.

KRITERIJUM	INDIKATOR
Prisustvo	Procent muškaraca i žena na bilbordu/ u spotu.
Kvalitet	Da li je garderobom, pojavom ili na drugi način neki karakter muškog ili ženskog pola seksualizovan?
	Da li je ulogom, govorom, pojavom ili na drugi način neki karakter muškog ili ženskog pola prikazan rodno stereotipno?
	Procent muškaraca i žena u ulozi glavnih protagonisti-kinja.

Tabela: kriterijumi analize

Analizirano je ukupno 436 pojedinačnih bilborda iz 14 opština u kojima su održani lokalni izbori. U opštini Šavnik, političke partije se nisu oglašavale putem bilborda.

OPŠTINA	BROJ ANALIZIRANIH BILBORDA
Bar	101
Bijelo Polje	24
Budva	136
Danilovgrad	5
Kolašin	5
Plav	6
Pljevlja	15
Plužine	2
Podgorica	101
Rožaje	5
Tivat	18
Žabljak	7
Zeta	11
UKUPNO	436

Tabela: Broj analiziranih bilborda po opštinama

14 Više informacija sa primjerima seksualizacije i seksualne objektivizacije u medijima dostupno na internet prezentaciji: <https://shequal.com.au/get-real/sexualisation-objectification/>



Takođe, analizirano je 169 političkih spotova. S obzirom na količinu video materijala, nije bilo moguće analizirati sve spotove koji su na svim TV stanicama emitovani tokom cjelokupne izborne kampanje, već je izvršeno uzorkovanje. Kao uzorak, posmatrani su svi spotovi emitovani na privatnim i javnim TV stanicama na jedan dan - 21. oktobra 2022. godine, jer je to posljednji dan kampanje pred izbornu čutnjku kada je marketinška aktivnost najveća.

TV STANICA	BROJ SPOTOVA
Vijesti TV	32
Pink M	33
TV Adria	8
Srpska TV	5
Prva	1
RTCG 2	90
Ukupno	169

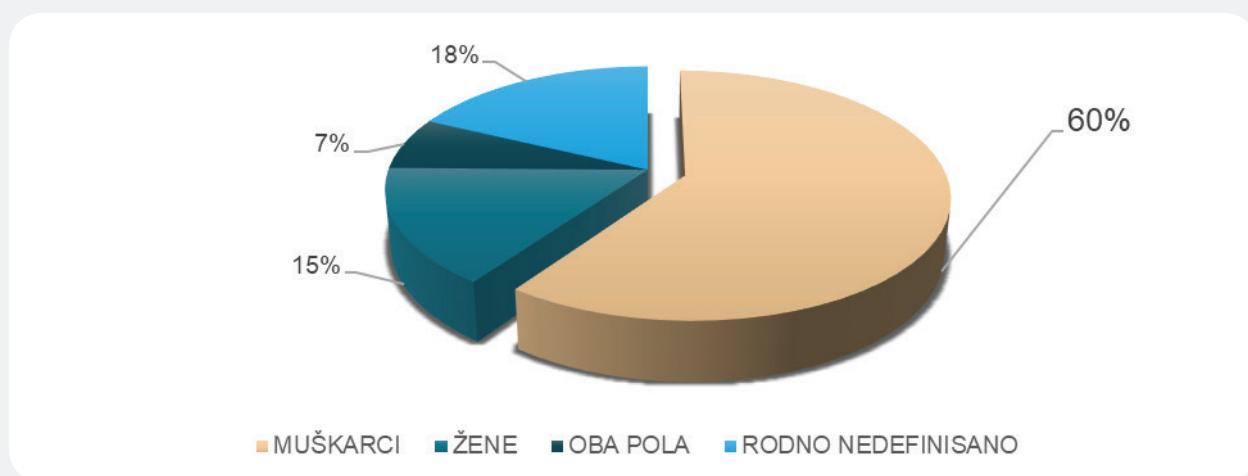
Tabela: broja političkih spotova koji su uključeni u analizu po stanicama

Glavni nalazi

Monitoringom medijskog sadržaja od 29. septembra do 21. oktobra 2022. godine uočeno je **dominantno medijsko prisustvo stava muškog pola u toku predizborne kampanje** i to kako ukupno, tako i u sve tri izborne jedinice (Glavni grad, Budva, Pljevlja). Žene su u niskom procentu objava targetirane kao vulnerabilna kategorija i pitanja od značaja za postizanje rodne ravnopravnosti ostala su gotovo nevidljiva u ukupnom narativu, iako se konstatiše da ih je bilo i da su ispravno adresirana. Jednostavno, rodna ravnopravnost nije prepoznata od strane političkih partija kao dio problema u društvu koji bi mogao uticati na izbornu volju građana/ki. Kada je u pitanju medijsko prisustvo žena i muškaraca u toku predizborne kampanje važno je napomenuti da se ne misli samo na one osobe koje se nalaze na listama ili na njenom čelu, već na sve aktere koje su na neki način bili dio predizborne kampanje (političari/ke, analitičari/ke, eksperti/kinje, građani/ke itd.). U posmatranom periodu, u sve tri posmatrane opštine, zabilježeno je pominjanje ili istupanje muškaraca kao jedinog roda u čak 60% indeksa¹⁵. S druge strane, žena, kao jedini vinovnik objave, bila je pomenuta u 15% indeksa. Oba roda su bila zastupljena u 7% indeksa, dok je 18% indeksa rodno nedefinisano. Ovo implicira da su žene pominjane ili govorile u ukupno 22%, dok su muškarci bili akteri u 67% evidentiranih indeksa. Dakle, **muškarci su bili dominantni subjekti čak tri puta češće nego žene.**

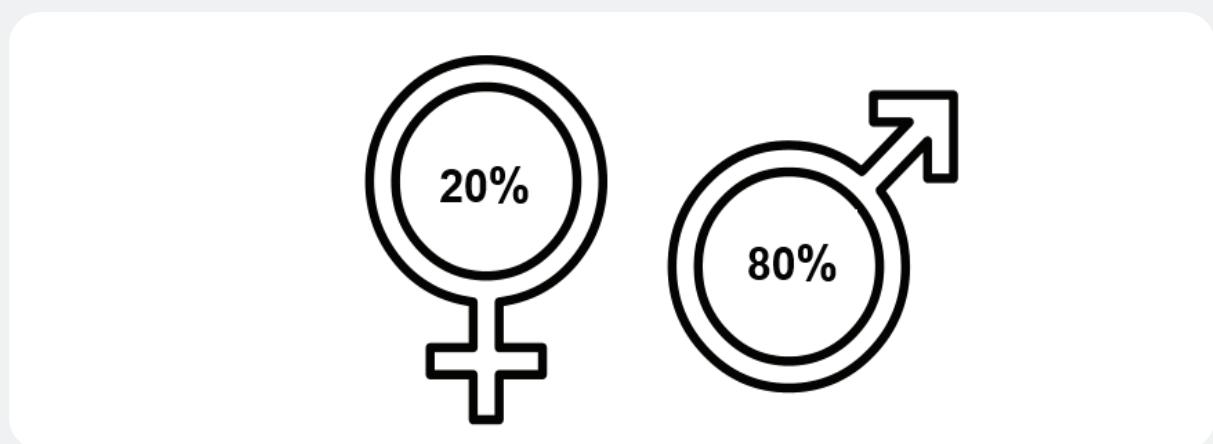
¹⁵ Pojmovna razlika između medijske objave i indeksa ogleda se u činjenici da jedna medijska objava može sadržati više indeksa (pominjanja sve tri opštine u vezi sa kojima su određivani analitički parametri), pa je određivanje procentualnog udjela analitičkih parametara i nalaza vršeno na ukupan broj indeksa, a ne medijskih objava.

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive



Grafikon: procentualni odnos indeksa u odnosu na rado (broj indeksa)

Monitoring medijskog sadržaja, uz dodatno vrednovanje i vizuelizacije i marketinških predizbornih poruka, upućuje na zaključak da je u ukupnom narativu u toku predizborne kampanje *dominirao muški glas*. Preciznije, ako se izuzmu rodno izbalansirane i rodno ne definisane medijske objave i posmatraju isključivo objave u kojima dominira stav jednog pola (u nastavku polarizovano) može se zaključiti da u ukupnom korpusu od **2 232 medijske objave** koje tretiraju temu „lokalni izbori“, ili preciznije od **ukupno 2 385 indeksa**, u **1 427 indeksa dominira muški stav, a u 369 stav žena**. U sadržaju 164 medijske objave evidentirano je ujednačeno prisustvo muškaraca i žena. Dakle, **ženski stav je bio prisutan u svega 20,55% indeksa**, dok je ostatak medijskog prostora pripadao muškarcima.¹⁶



Grafikon: procentualni odnos polarizovanih objava (svi akteri)

¹⁶ Napomena: Kada se koristi termin stav (bilo da se odnose na muški ili ženski) misli se isključivo na planirana medijska istupanja subjekata, dakle ona u kojima su predstavnici/ce jednog ili drugog prilika imali/le priliku da plasiraju poruke javnosti.



S obzirom da je zakonski minimum zastupljenosti žena na izbornim listama 30%, ekvivalent medijskog prisustva ženskog stava trebalo bi da iznosi najmanje toliko, što nije slučaj, jer su žene manje prisutne u tom ekvivalentu za 9%. Ovo je još značajnije, ako se u obzir uzme da su dvije liste vodile upravo žene i da je očekivano bilo da njihov glas bude dominantan, odnosno da podigne ukupan procenat dominantno prisutnog ženskog stava u medijskom sadržaju - narativu. Ovo se donekle može „ublažiti“ činjenicom da je za razliku od nositeljke liste „ZA BUDUĆNOST PODGORICE-DF-PRAVA-SLOBODNA-JKP“ dr Jelene Borović Bojović koja je bila izraženo aktivna, nositeljka liste „JEDINSTVENI ZA BUDVU-DPS-SD-SDP-21. MAJ-LP“ prof. Dragana Mitrović, bila značajno manje aktivna.

DOMINANTNI STAV U ODNOSU NA ROD (SVI AKTERI I AKTERKE)				
	LOKALNI IZBORI 2022.			
	TELEVIZIJE	ŠTAMPANI MEDIJI	PORTALI	UKUPNO
ŽENE	78	15	276	369
MUŠKARCI	241	86	1100	1427
BROJ INDEKSA				

Tabela: zastupljenost stava u odnosu na rod po vrsti medija i ukupno (svi akteri)

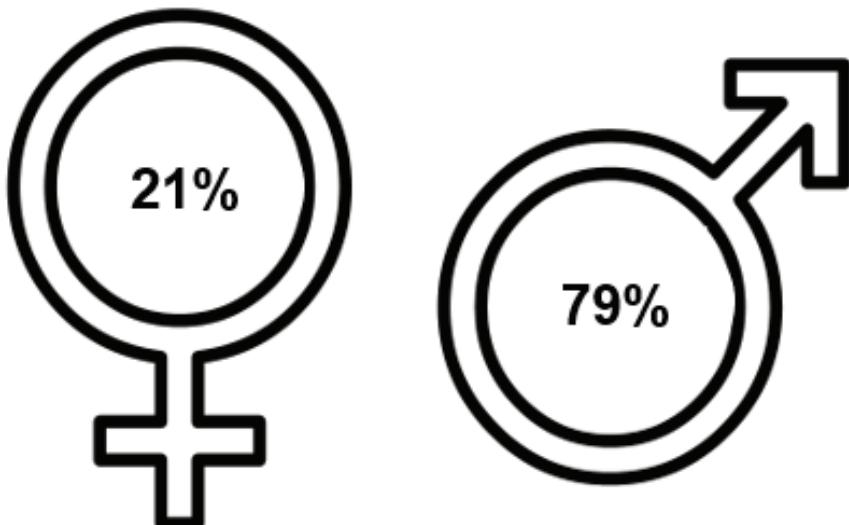
Podaci u prethodnoj tabeli precizno prikazuju odnos broja indeksa (objava) sa dominantnim muškim, odnosno dominantnim ženskim stavovima, svih aktera. Za potrebe ove analize, napravljena je i baza podataka upravo u odnosu na aktere, a u fokusu je bio dominantni muški i ženski stav u ukupnom narativu, ali kada su u pitanju kandidatkinje/kandidati sa lista i osobe koje su nosile te liste.

KANDIDATKINJE/KANDIDATI				
	LOKALNI IZBORI 2022.			
	TELEVIZIJE	ŠTAMPANI MEDIJI	PORTALI	UKUPNO
ŽENE	73	8	194	275
MUŠKARCI	203	48	780	1031
BROJ INDEKSA				

Tabela: Zastupljenost stava u odnosu na rod po vrsti medija i ukupno (kandidati i kandidatkinje)

Dakle, udio ženskog stava (sve akterke) u ukupnom narativu stvorenom u predizbornoj kampanji iznosi svega 20%, dok podaci dobijeni selekcijom samo stava kandidatkinja sa listi ili nositeljki listi, a naspram kandidata i nositelja listi, polarizovano (bez rodno neutralnih i rodno ujednačenih indeksa) iznosi 21 %. Ovo ukazuje na činjenice da je ženski narativ u predizbornoj kampanji nastao od strane direktnih učesnica predizborne trke. No, oba podatka ukazuju na **nisku zastupljenost ženskog stava**.

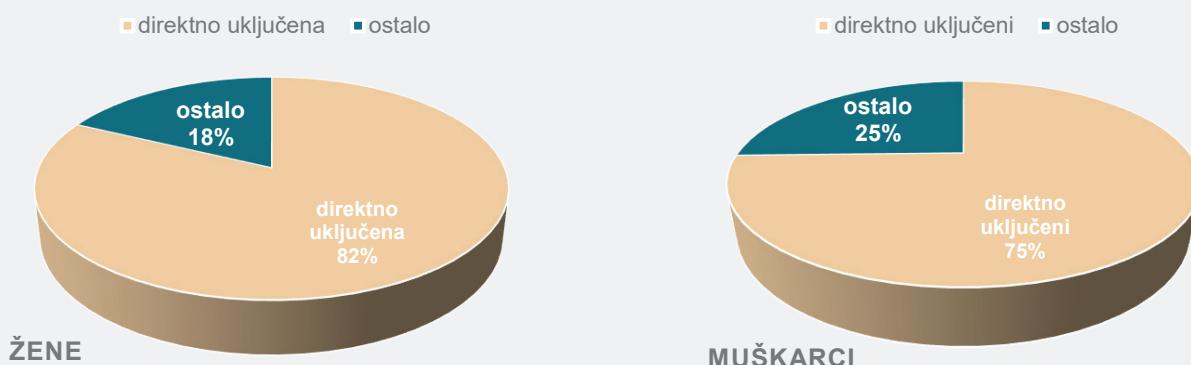
Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive



Grafikon: Procentualni odnos objava sa dominantnim muškim i dominantnim ženskim stavom (samo kandidatkinje (nositeljke) i kandidati (nosioci))

Preciznije, kao dominantan među ženskim stavovima stav nositeljki lista zabilježen je u 121 indeksu, dok je stav kandidatkinja lista kao dominantan zabilježen u 154 indeksa (blaga prednost kandidatkinja uprkos činjenici da su na čelu dvije liste bile žene). Kada su u pitanju muškarci, dominantan stav među muškim nosiocima lista zabilježen je u 596 indeksa, dok je stav kandidata sa lista kao dominantan zabilježen u 435 indeksa.

Ukrštanjem parametara dominantni rod sa akter, dobija se podatak da se kod komentarisanja podataka iz ugla onih koji nijesu direktno uključeni (ostali politički i ostali akteri), takođe, bilježi prevaga muškog glasa. Od ukupnog pojavljivanja žena na ove aktere odnosi se 18% objava, dok je kod muškaraca riječ o 25% objava. Ovo poređenje ukazuje da i kada se bilježe u medijima, a u vezi sa izbornim procesom, žene su češće tu kao nositeljke funkcije ispred političke partije, a ne kao nezavisni akteri. Dodatno, iako su predsjednici političkih partija, koji nisu bili direktni učesnici kampanje (nisu bili kandidati na listama ili na čelu lista) učestvovali u kampanji, njihov stav je ostao „u sjenci“ onoga što su govorili direktni učesnici lokalnih izbora (kandidati/kandidatkinje-nosioci/nositeljke). Tako je Milo Đukanović generisao 128 planiranih medijskih istupanja u vezi sa lokalnim izborima, Dritan Abazović 192, Aleksa Bećić 87, a Andrija Mandić 29 objava.



Grafikon: dominantan rod – akteri (direktni učesnici lokalnih izbora/ostali političari-akteri)

Manji udio ženskog stava u medijskom sadržaju i ukupnom narativu u predizbornoj kampanji može se „opravdati“ činjenicom da su liste koje su vodili muškarci, ostavljale manji prostor za medijsko i javno eksponiranje žena sa tih listi. Tako je, recimo, dr Ivan Vuković gotovo kompletну predizbornu kampanju, posmatrano sa aspekta medijskog istupanja osoba, iznio sam, dok su se kod ostalih lista kandidatkinje pojavljivale sporadično. Konstatovana niža zastupljenost žena u odnosu na muškarce u posmatranom medijskom prostoru predstavlja refleksiju njihove manje zastupljenosti na predizbornim listama. Struktura izborne kampanje, da bi bila učinkovita, mora biti povezana s interesima birača i usmjerena ka ciljnoj grupi kako bi pridobila što veću podršku. Ukoliko u programima partija za izbore nije uvršteno neko pitanje (u ovom slučaju rodne politike) ni partijski eksponenti ne izlaze sa porukama te sadržine u većem obimu jer bi to bilo „odstupanje“ od proklamovane strategije. Predizborna kampanja, u sve tri posmatrane opštine, a i u odnosu na sve posmatrane liste, nije se u značajnjem dijelu bavila pitanjima roda i rodne ravnopravnosti. Odsustvo ovih tema, nije nužno stvar tretmana rodnih tema partije koje čine liste, već se može posmatrati i kao rezultat velikog broja neriješenih ili spornih pitanja koji su preplavili javni prostor, sužavajući vidljivost za mnoga važna pitanja. Ukratko, **rodna ravnopravnost nije prepoznata od strane političkih partija kao dio problema u društvu, koji bi mogao uticati na izbornu volju građana/ki.**

Stereotipi i mizoginija

U medijima je zabilježen i relativno nizak broj objava sa stereotipnim tretmanom žena - 22 objave (1 u štampanom mediju i 21 na portalima) od ukupno 2385 indeksa, što je 0.92% ukupne građe. Ipak, ove objave nisu direktni napad na žene, već je riječ npr. o pripisivanju ženi unaprijed očekivanih atributa ili uloga sa namjerom njene pohvale, odnosno da se istaknu njeni lični „kvaliteti“. Među ovim objavama zabilježena su i pominjanja žena kao dama, ljepšeg ili nježnijeg pola, supruga, majki.¹⁷

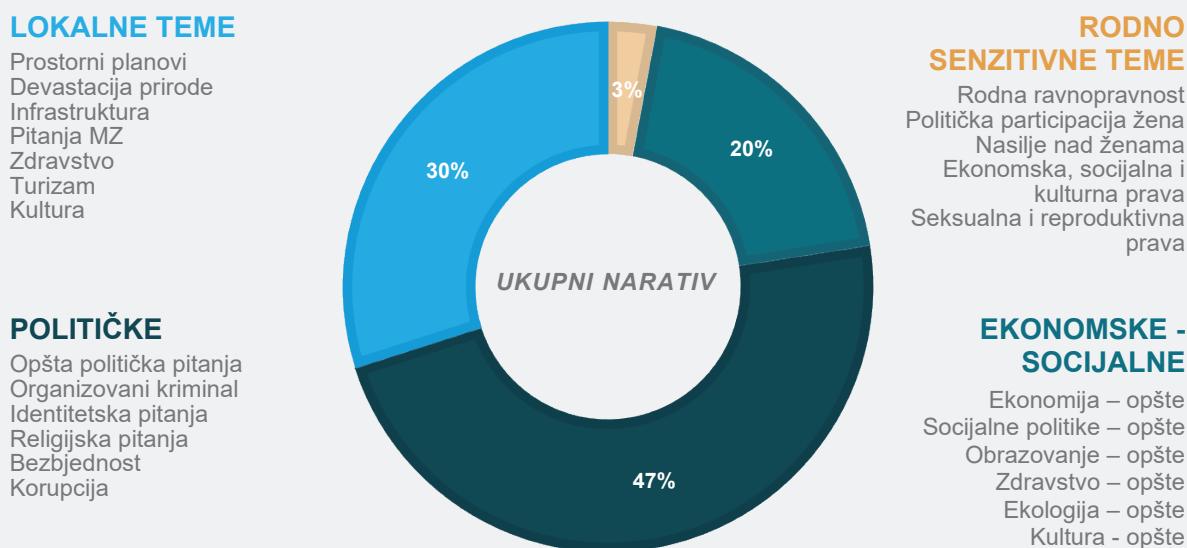
¹⁷ Npr: Dajković uz vatromet i cvijeće dočekao Borovinićku: Gradonačelnice, dobro došla!, PORTAL VIJESTI, 08. 10. 2022. NAJNOVIJE Dr Jelena Borovinić Bojović je pravo lice ? Za budućnost Podgorice, IN4S PORTAL, 29. 09. 2022. KULTURA Bivša ministarka iznuđeno rješenje: Mandić i Slaven "Rozi" se kriju iza Zdravkovih apostola, AKTUELNO.ME, 29. 09. 2022. OSTALO

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Direktno omalovažavanje ženskog roda zabilježeno je u nepotpisanoj objavi, sa portala Borba.me u kojoj se navodno žensko uživanje u pop kulturi (muzika Zdravka Čolića) karikira.¹⁸ U kontrolisanom javnom diskursu odnosno u objavama praćenim u tradicionalnim medijima (TV, štampani mediji i web portalii) nema zabilježenih objava sa direktnom mizoginijom.

Prisustvo informacija o rodnoj ravnopravnosti (tematski aspekt)

Predizborna kampanja, u sve tri posmatrane opštine i liste, nije se značajnije bavila pitanjima roda, štaviše, može se reći da je ta tema prisutna u statistički neznačajnom obimu, jer se našla, u svojstvu primarne teme, u svega 11 medijskih objava (u TV sadržaju 3 i 8 na portalima). „Politička participacija žena“ kao tematska cjelina generisala je 44 medijske objave (na TV 7, u sadržaju štampanih medija 4 i na portalima 33). Na konvencijama održanim uoči izbora žene su često bile prisutne, ali rijetko su se direktno obraćale biračkom tijelu, pa se stoga sporadično pominju u medijskim objavama kao prisutne ili govornice, a rijetko se prenose njihove ključne poruke. Tako je identifikovana svega 71 medijska objava u kojima se rodno senzitivne teme pojavljuju kao dominantne. **Ukupan udio rodno senzitivnih tema (primarno prisutnih) u generalnom narativu (2385 medijske objave), tj. broj medijskih objava posvećenih lokalnim izborima je samo 2,98%.**



Grafikon: procentualni udio primarno prisutnih tema

Izuzetak u smislu konkretnog pominjanja pitanja rodne ravnopravnosti, u dijelu kampanje koji je posmatran jeste obraćanje kandidatkinja za gradonačelnicu Podgorice, dr Jelena Borovinić Bojović i kandidatkinje za predsjednicu opštine Budva, Dragane Mitrović. U organizaciji koalicije “Za budućnost

¹⁸ Fijasko svemoćnog DPS-a: Više ne smiju ni da pomenu ime svoje stranke i sakrili se iza pjesme Zdravka Čolića! BORBA.ME, 05. 10. 2022. CRNA GORA



Podgorice” održana je tribina posvećena položaju žena u Crnoj Gori i njihovom učešću u političkom životu. No, kao glavnu poruku mediji su prenijeli osnivanje Socijalnog fonda za žene, čime je naglašena pozicija o tradicionalnoj ženi/majki što nisu teme političke participacije žena.¹⁹ U kampanji ove koalicije, iako je na njenom čelu žena, zabilježen je i najveći broj stereotipa. U pravljenju istih izdvaja se kandidat za odbornika Vladislav Dajković. Npr. kandidatkinji je pjevana pjesma, donošeno cvijeće ili su o njoj govorili kao o porodičnoj ženi što prelazi granice ličnog i nije nužno relevantno za kampanju. Takođe, uprkos činjenici da je na čelu ove liste žena, paradoks je da je OIK vratila listu na doradu zbog nedovoljne zastupljenosti kandidatkinja na toj listi.

Koalicija “Prava stvar, Jedinstveni za Budvu - Dragana Mitrović” organizovala je tribinu pod nazivom “Jedinstveni za nju”, sa akcentom na položaj žene u društvu i na političkoj sceni. Sa ove tribine poslate su poruke o potrebi postizanja pune participacije žena u politici, ali bez najave konkretnih postupaka koji bi doveli do postizanja tog cilja, izuzev što je kandidatkinja za predsjednicu opštine žena. Iz iste koalicije evidentirano je ukazivanje na potrebe podrške ženama i mladima prilikom pokretanja biznisa (zasebna medijska istupanja kandidatkinja sa te liste), što se smatra pozitivnim sa aspekta ekonomskih, kulturnih i socijalnih prava žena.

Kako kreiranje javnih politika koje se tiču nasilja nad ženama, političke participacije, seksualnih i reproduktivnih prava nije u nadležnosti lokalne vlasti može se djelimično razumjeti zašto fokus kampanje nije bio na njima.

Adresiranje pitanja mobinga na radnom mjestu, uz uvezivanje značaja ovog pitanja za rodnu ravnopravnost, zabilježeno je u obraćanju kandidatkinje za odbornicu Radmire Milošević u Skupštini Glavnog grada sa liste Preokret,²⁰ i to predstavlja dobar primjer adresiranja načina postizanja rodne ravnopravnosti.

Kao zanimljivost, ali informativnu, izdvajamo činjenicu da nije zabilježena niti jedna objava koja se bavila pitanjem roda iz ugla seksualnih i reproduktivnih prava. Ovo pitanje je i stavljenje je kao poseban istraživački zadatak zbog porasta značaja ove teme na evropskom i globalnom nivou (konkretno zbog zabrane abortusa). Takođe, nasilje nad ženama nije bilo adresirano kao tema u posmatranom dijelu kampanje, izuzev mobinga kao jedne vrste nasilja. I ova tema se može svrstati među one čiji je značaj u porastu, ali nije pronašla svoj prostor u kampanji izbornih lista za lokalne izbore 2022.

19 Dostupno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/625720/borovic-bojovic-jedna-od-programskih-tacka-je-socijalni-fond-koji-ce-se-baviti-problemima-samohranih-majki-i-zena>

20 Dostupno na: <https://gradski.me/milosevic-svaka-institucija-mora-definisati-sopstvene-postupke-prijavljivanja-mobinga-na-radnom-mjestu/>

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

TEMATSKA PODJELA	LOKALNI IZBORI 2022.			
	TELEVIZIJE	ŠTAMPANI MEDIJI	PORTALI	UKUPNO
RODNA RAVNOPRAVNOST - OPŠTE	3	0	8	11
SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA	0	0	0	0
NASILJE NAD ŽENAMA	0	0	4	4
EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNΑ PRAVA	1	0	11	12
POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA	7	4	33	44
EKONOMIJA - OPŠTE	42	10	148	200
OBRAZOVANJE - OPŠTE	7	3	23	33
ZDRAVSTVO - OPŠTE	4	0	17	21
SOCIJALNE POLITIKE - OPŠTE (SIROMAŠTVO, NEZAPOSLENOST...)	15	8	105	128
EKOLOGIJA	9	3	35	47
OSTALE TEME	16	28	182	226
LOKALNE TEME	132	45	537	714
OPŠTA POLITIČKA PITANJA	69	45	340	454
IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA	15	7	165	187
BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI, KRIMINAL, KORUPCIJA...)	28	18	220	266
KULTURA	10	1	27	38
BROJ OBJAVA	358	172	1855	2385

Tabela: tematska podjela po vrsti medija – primarno prisutne teme (broj objava)

Za potrebe ove analize posmatrane su i indeksirane i sekundarno prisutne teme, kako se prisustvo rodno senzitivnih tema ne bi propustilo ni u tom i takvom medijskom fokusu. Slično primarnoj, i sekundarna zastupljenost rodno senzitivnih tema je na niskom nivou. Takođe, najčešće su, kao primarna i sekundarna tema kombinovane „rodna ravnopravnost - opšte“ i neke od rodno senzitivnih tema. Ovo dalje ukazuje da, kada se govorilo o rodno senzitivnim temama to se radilo uglavnom sa namjerom i ciljano (kompletna ili veći dio objave bio posvećen rodno senzitivnoj temi). S druge strane, kada su u pitanju ostale teme, najčešće su (primarno/sekundarno) kombinovana „opšta politička



pitanja“ sa bezbjednošću, ideološkim ili religijskim pitanjima, dok je možda najčešća kombinacija u ukupnom presjeku „lokalne teme“ i „ekonomija – opšte“. Dakle, i ukrštanje podataka, tj. indeksa primarno i sekundarno prisutne teme, ukazuju da je ukupan narativ ovih izbora izmješten sa terena generalnih političkih priča, polemika u vezi sa identitetskim ili religijskim pitanjima na one teme koje više tangiraju građanstvo, a to su ekonomija, tj. ekonomija na lokalnom nivou, socijalne politike na lokalnom nivou, prostorno planiranje, ekologija na lokalnom nivoi i sl.

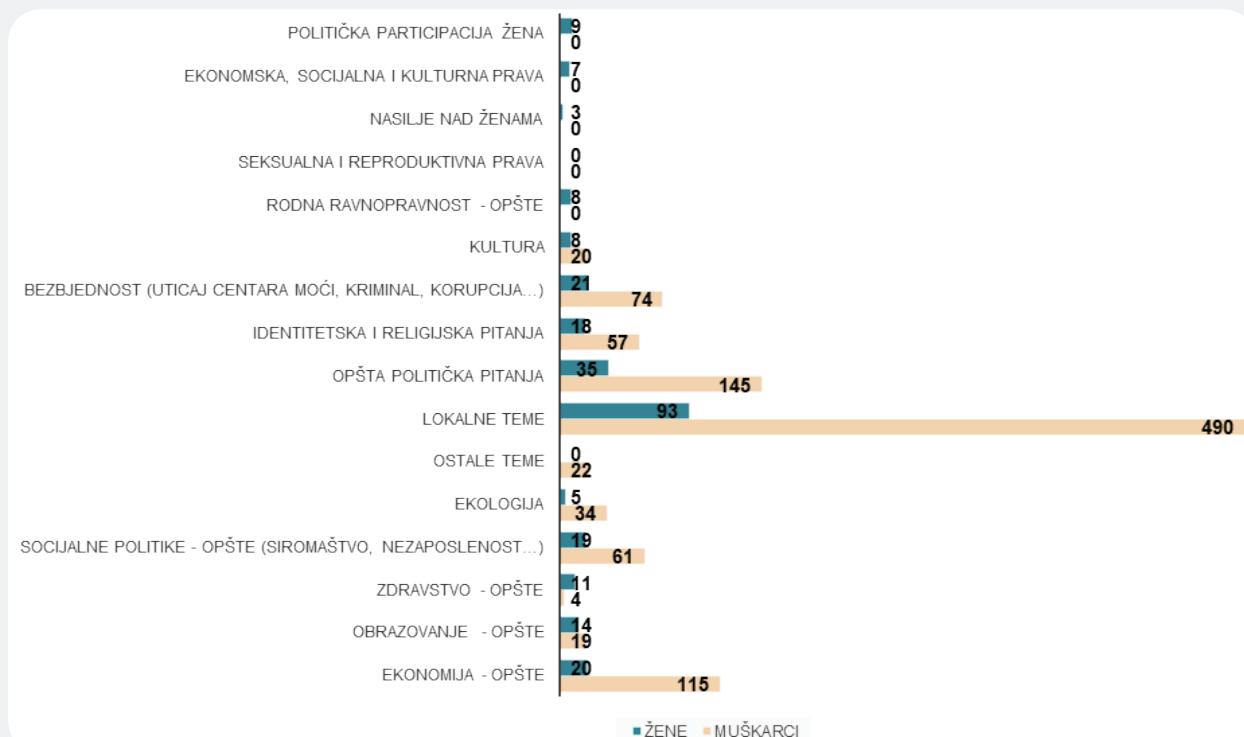
	TEMATSKA PODJELA								LOKALNI IZBORI 2022.	
	TELEVIZIJE		ŠTAMPANI MEDIJI		PORTALI		UKUPNO			
	PRIM.	SEK.	PRIM.	SEK.	PRIM.	SEK.	PRIM.	SEK.		
RODNA RAVNOPRAVNOST - OPŠTE	3	7	0	0	8	37	11	44		
SEKSUALNA I REPRODUKTIVNA PRAVA	0	0	0	0	0	0	0	0		
NASILJE NAD ŽENAMA	0	0	0	0	4	0	4	0		
EKONOMSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA	1	3	0	0	11	5	12	8		
POLITIČKA PARTICIPACIJA ŽENA	7	2	4	0	33	12	44	14		
EKONOMIJA - OPŠTE	42	52	10	13	148	143	200	208		
OBRAZOVANJE - OPŠTE	7	3	3	1	23	22	33	26		
ZDRAVSTVO - OPŠTE	4	2	0	0	17	9	21	11		
SOCIJALNE POLITIKE - OPŠTE (SIROMAŠTVO, NEZAPOSLENOST...)	15	18	8	10	105	69	128	97		
EKOLOGIJA	9	29	3	2	35	58	47	89		
OSTALE TEME	16	16	28	29	182	184	226	229		
LOKALNE TEME	132	118	45	36	537	491	714	645		
OPŠTA POLITIČKA PITANJA	69	71	45	72	340	575	454	718		
IDENTITETSKA I RELIGIJSKA PITANJA	15	21	7	8	165	143	187	172		
BEZBJEDNOST (UTICAJ CENTARA MOĆI, KRIMINAL, KORUPCIJA...)	28	14	18	0	220	98	266	112		
KULTURA	10	2	1	1	27	9	38	12		
BROJ OBJAVA	358	358	172	172	1855	1855	2385	2385		

Tabela: tematska podjela po vrsti medija – primarno i sekundarna prisutnost tema

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Npr. „politička participacija žena“ kao tematska cjelina generisala je 44 medijske objave (na televizijama 7, u štampanim medijima 4 i na portalima 33). Rod je u periodu sprovodenja izborne kampanje u nešto vidljivijem broju objava pominjan u vezi sa ispunjavanjem zakonski propisanih standarda. Tako je bilježeno vraćanje listi na doradu, ali i konstatacija da su neke proglašene iako ne ispunjavaju predviđene uslove. Predstavnici NVO, među njima Damir Suljević, koji je i član Državne izborne komisije (DIK) ispred NVO i akademske zajednice, ukazivali su na to da liste nisu u skladu sa Zakonom o izboru odbornika i poslanika. Iako se radilo kršenju jednog od sistemskih zakona o ovom se govorilo isključivo na inicijativu civilnog sektora.

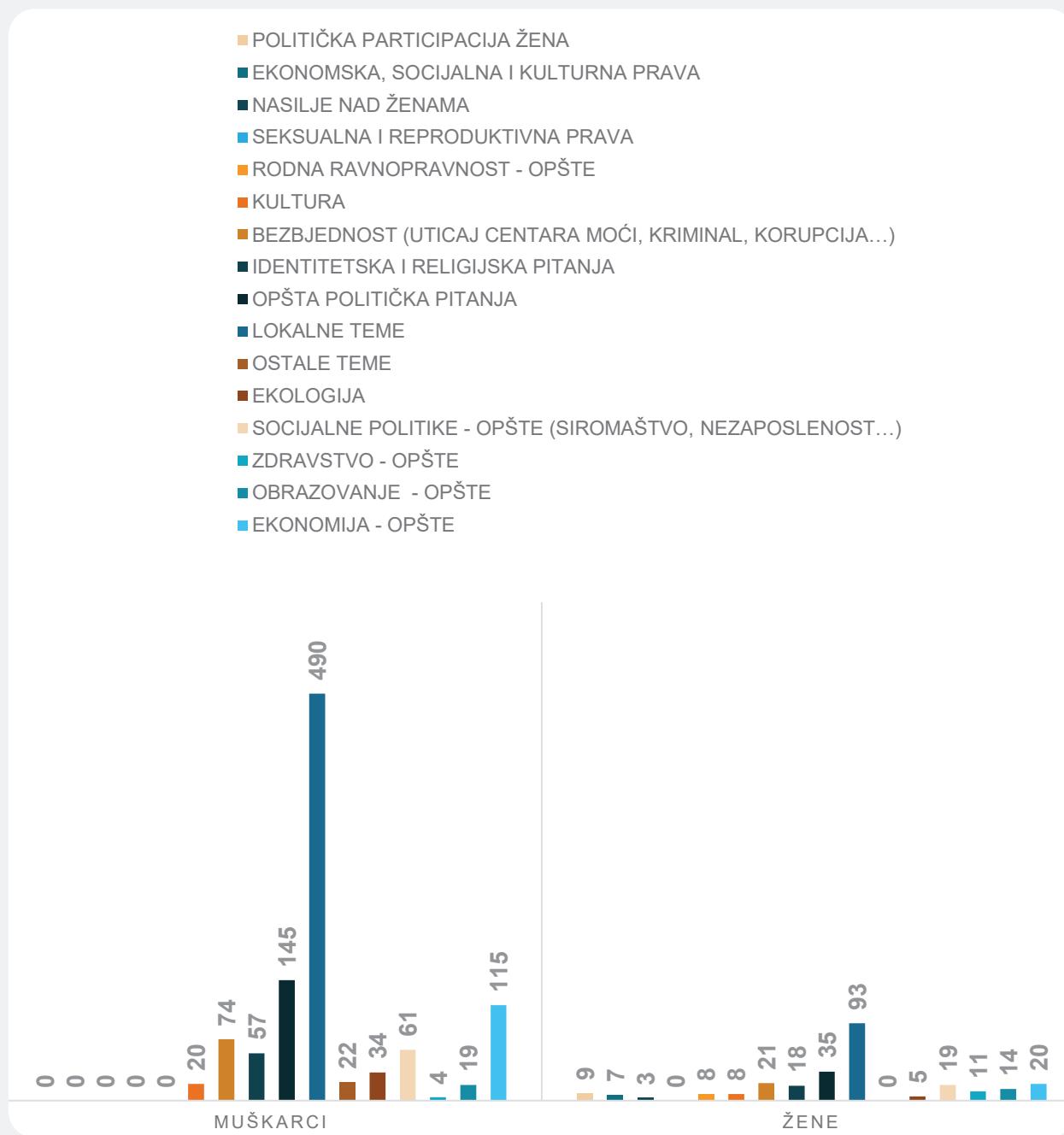
Informativan može biti i odabir tema kojima su se bavile žene (kandidatkinje za odbornička mjesta) u onim prilikama kada su imale priliku da saopšte svoj stav, uz naglasak da su se pitanjima vezanim za rod bavile gotovo isključive žene. Naredni grafikon prikazuje ukrštanje parametara dominantnog roda objava (samo muškarci i samo žene) sa dominantnom temom objave. Teme koje se tiču rodne ravnopravnosti, bilo kao opšte ili kao posebno izdvojena pitanja (nasilje, politička participacija žena, seksualna prava) nisu zabilježene u obraćanjima muškaraca kandidata (nosioca). Ove teme pominjane su u izrazito niskom broju i gotovo uvijek su se njima bavile žene (kandidatkinje-nositeljke). Kod svih ostalih posmatranih tema postoji dominacija muškog glasa, s tim što je nešto veći procenat komentara koji je došao od žena bio u vezi sa temom obrazovanja (41% od ukupnog broja objava u vezi sa ovom temom). Zdravstvo i socijalne politike su teme gdje su žene zabilježene kao dominantni subjekat u oko 30% objava. Kod svih ostalih tema udio ženskog glasa je oko 10%. Ekologija i ekonomija su teme o kojima su dominantno govorili muškarci.



Grafikon: kandidati (nosioci)/kandidatkinje (nositeljke) – udio muško, odnosno ženskog dominantnog stava u temama (broj indeksa)



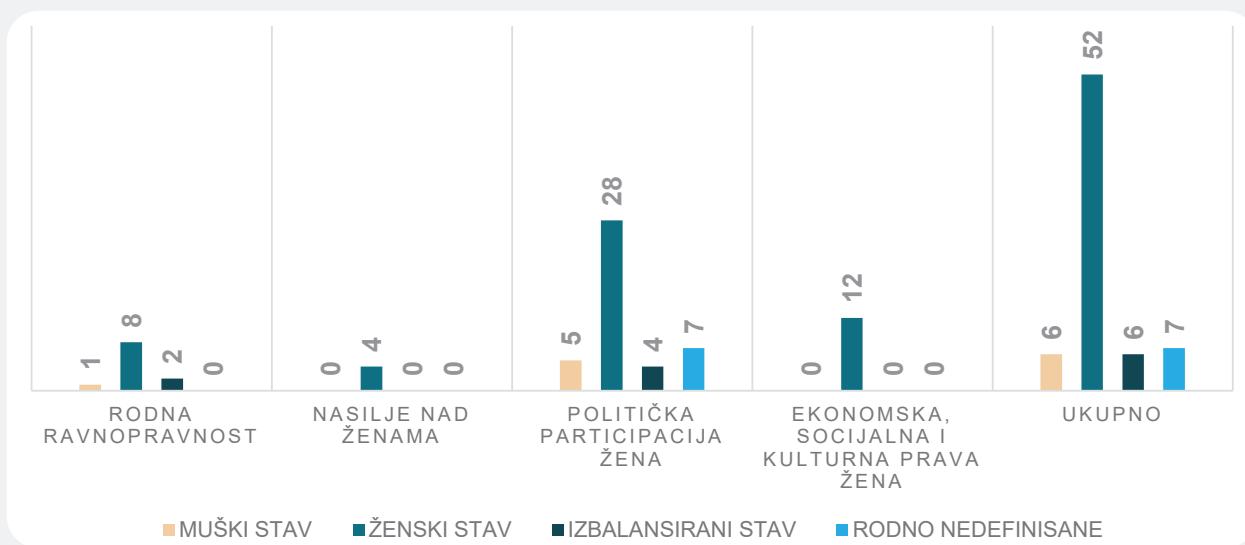
Naredni grafikon prikazuje procentualnu zastupljenost tema u ukupnom narativu koji su stvarali kandidati-nosioci, kandidatkinje-nositeljke.



Grafikon: broj indeksa u ukupnom ženskom odnosno muškom narativu (kandidati/kandidatkinje i nosioci/nositeljke)

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Primarne teme obraćanja ili pominjanja kandidatkinja i kandidata za odbornike ili predsjednike opština ukazuju na nekoliko razlika. Prva i najvažnija jeste da o temama rodne ravnopravnosti muškarci sa pozicijom kandidata nisu uopšte govorili. Teme *rodna ravnopravnost i politička participacija žena* čine po 3% od ukupnog broja objava u kojima se bilježe dominantno kandidatkinje/nositeljke, dok *nasilje nad ženama* čini 1%, a *ekonomska, socijalna i kulturna prava* 4%. Nisu zabilježene objave u kojima su obraćanja kandidatkinja potpala pod *ostalo*, dok su kandidati/nosioci to činili u 2% objava, što je još jedna potvrda da su žene kada istupaju uvijek direktno uključene u proces i bave se konkretnom temom, dok za muškarce to nije nužni uslov. Tema *zdravstvo* bila je rezervisana samo za istupe kandidatkinja/nositeljki, kandidati/nosioci se nijesu bavili ovim temama. Zajedničko za oba roda u ovom izbornom ciklusu jeste velika pažnja posvećena *konkretnim lokalnim temama* (kandidatkinje 33%, kandidati 45%). Tema *bezbjednost* zavrijedila je po značajnih 11% od ukupnog broja istupanja oba roda. Visok udio kod istupanja kandidatkinja i kandidata zavrijedile su i teme *opšta politička pitanja, ekonomija i identitetska pitanja*.



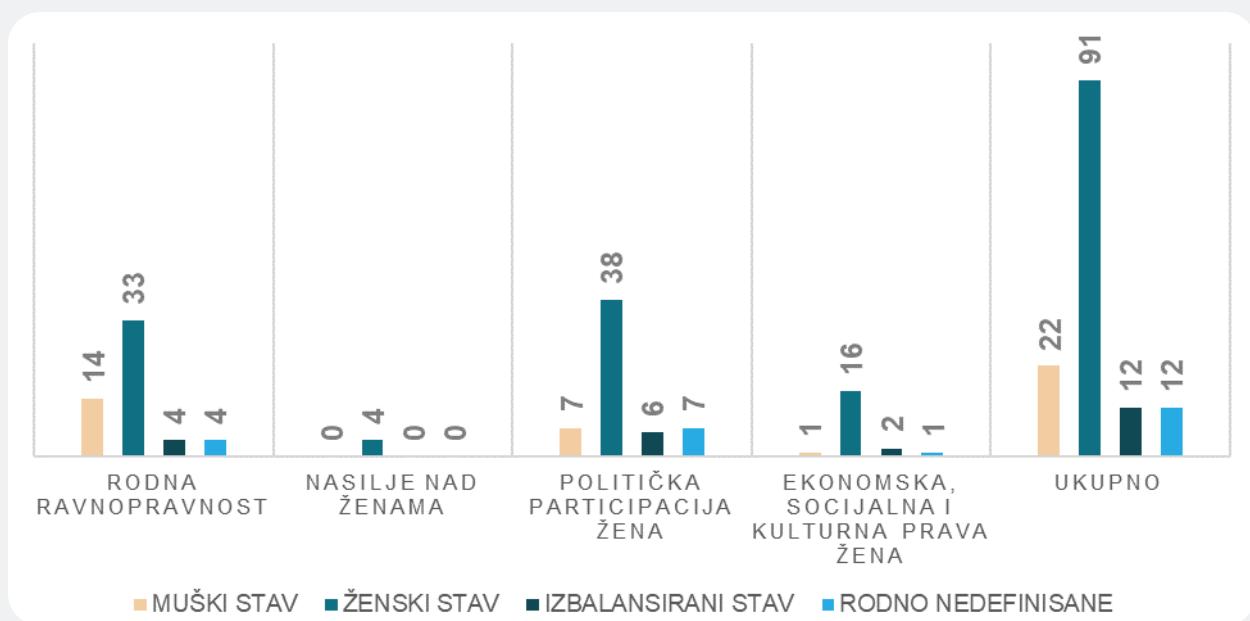
Grafikon: distribucija indeksa po rodu – primarne rodno senzitivne teme

Dakle, od četiri posmatrane teme, žene su u najvećoj mjeri govorile o političkoj participaciji žena (31 indeks), a većinski dio toga nastao je kao posljedica medijskog istupanja predstavnica NVO sektora (CGO i CDT, Milice Zindović i Milene Gvozdenović), a manji dio kao reakcija ostalih političkih subjekata (Ženski klub Skupštine Crne Gore, Tamara Vujović). Kada su u pitanju kandidatkinje, odnosno nositeljke rodno senzitivnom temom su se bavile nositeljka liste „Za budućnost Podgorice, dr Jelena Borovinić Bojović i to u jednom intervjuu, i nositeljka liste „Jedinstveni za Budvu, Dragana Mitrović preko organizovanja konferencije posvećene rodnoj ravnopravnosti (u tim medijskim izvještajima „politička participacija žena“ je sekundarno prisutna tema dok je kao primarna figurisala opšta priča o rodnoj ravnopravnosti).



Kada su u pitanju rodno senzitivne teme „politička participacija žena“ ističe se i muški dominantan stav. Međutim, uočena su svega dva pozitivna indeksa i to od strane predstavnika NVO, koji su nastali kao posljedica medijskog istupanja predstavnika CGO-a, Damira Suljevića, koji je govorio o problematici nedovoljne zastupljenosti žena na izbornim listama. Ovo ukazuje, generalno, da su se kandidatkinje i kandidati, kao i ostali politički subjekti izraženo nisko bavili konkretnom temom, a dva pozitivna muška dominanta indeksa vezana za ovu temu (samo od strane NVO) potvrđuje tezu da je ova tema nisko na agendi prioriteta, a pogotovo muških političara u Crnoj Gori.

Ekonomска, socijalna i kulturna prava žena pominjana su isključivo od strane njih samih, a isti je slučaj i sa temom nasilje nad ženama (priča na temu mobinga nad ženama na radnom mjestu). Opšta priča o rodnoj ravnopravnosti se našla u 11 indeksa, od toga je 8 poteklo od žena ili imalo dominantan ženski stav. Dakle, **o rodno senzitivnim temama u najvećoj mjeri govorile same žene** (52 medijske objave ili 73% ukupnog rodno senzitivnog narativa stvorenog u toku predizborne kampanje).



Grafikon: distribucija indeksa po rodu – primarne i sekundarne rodno senzitivne teme (dominantno prisutni stavovi po rodu)

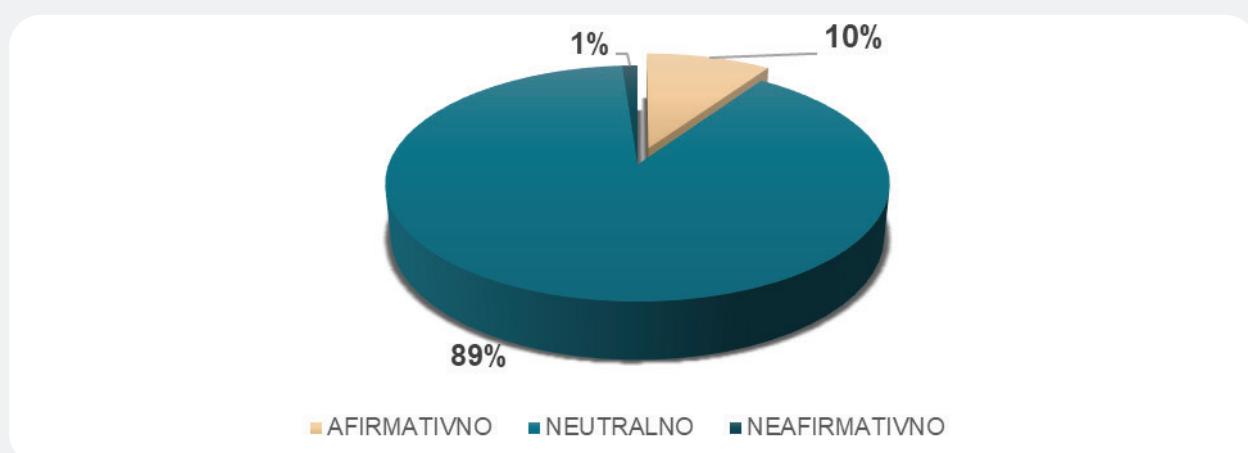
Kako bi na pravi način interpretirali distribuciju medijskih sadržaja koje se odnose na rodno senzitivne teme, ovaj grafikon sadrži osim primarnih i sekundarno prisutne rodno senzitivne teme, a čiji je ukupan broj objava 137. Od tog broja, 66% je poteklo od žena ili je u njima uočena dominacija ženskog stava. Prisustvo rodno senzitivnih tema u primarno prisutnim, najčešće je bilo ispraćeno i drugom, sekundarnom rodno senzitivnom temom. Tako na primjer, kada je bila riječ o političkoj participaciji žena, u sekundarnom fokusu se uglavnom nalazila tema rodna ravnopravnost u opštem smislu. Generalno, ukupni narativ o ovim temama stvoren je od žena, a muškarci su, i kad su govorili o ovim temama, ostajali u opštim okvirima (u 14 medijskih indeksa), i dijelom u domenu političke participacije žena (7 objava – predstavnici NVO sektora). Rodno neutralne i rodno nedefinisane medijske objave o

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

političkoj participaciji žena generisane su najvećim dijelom vraćanjem na doradu lista sa kandidatima zbog kršenja zakona u dijelu obavezne zastupljenosti žena na listama, kao i reagovanjima civilnog sektora na konkretan slučaj (saopštenja za javnost nadležnih institucija i NVO).

Sentiment tema

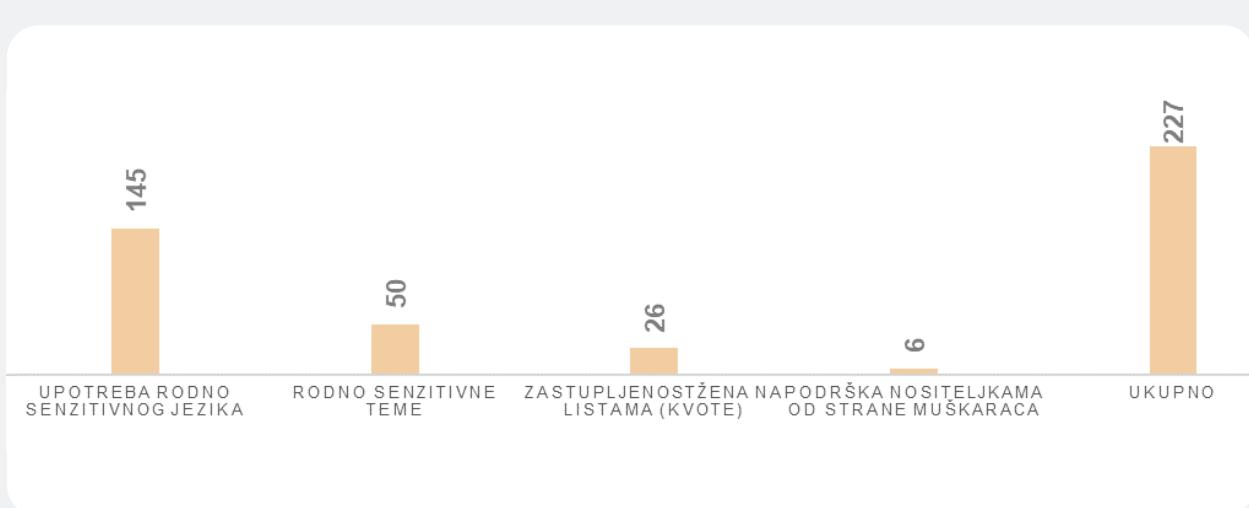
Sentiment ili ton je određivan isključivo u odnosu na primarno prisutnu temu. Važno je naglasiti činjenicu da su pozitivni tonovi nastajali uglavnom kroz upotrebu rodno senzitivnog govora od strane aktera predizborne kampanje, zatim kroz pozitivne sentimente teme „opšta politička pitanja“ i kroz reakcije nadležnih državnih organa i NVO sektora, a u vezi sa nedovoljnom zatupljeničću žena na izbornim listama (svrstano u kategoriju „ostale teme“), i tek manji dio afirmativnih objava nastajao je kroz konkretno i suštinsko tretiranje teme u vezi sa rodnom ravnopravnosću, tj. rodno senzitivnih tema.



Grafikon: procentualni udio sentimenta u odnosu an rodnu ravnopravnost

Od ukupno 2 385 indeksa, afirmativno je u kontekstu rodne ravnopravnosti evidentirano 227 (10%). Najveći dio medijskih objava bio je neutralan sa aspekta rodne ravnopravnosti, a 1% ili konkretno 27 medijskih objava smatra se neafirmativnim u ovom kontekstu. Upravo u tim objavama uočavano je prisustvo stereotipa, a uglavnom se odnose na upotrebu termina „ljepši pol“ kada se govori o ženama, izostanak upotrebe rodno senzitivnog jezika od strane samih žena, slučajeve pjevanja pjesama i donošenja cvijeća dr Jeleni Borovinić Bojović, te isticanje njene porodične uloge što nije nužno relevantno za kampanju.²¹

21 Dostupno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/625033/dajkovic-uz-vatromet-i-cvijece-docekao-borovnicku-gradonacelnice-dobro-dosla>

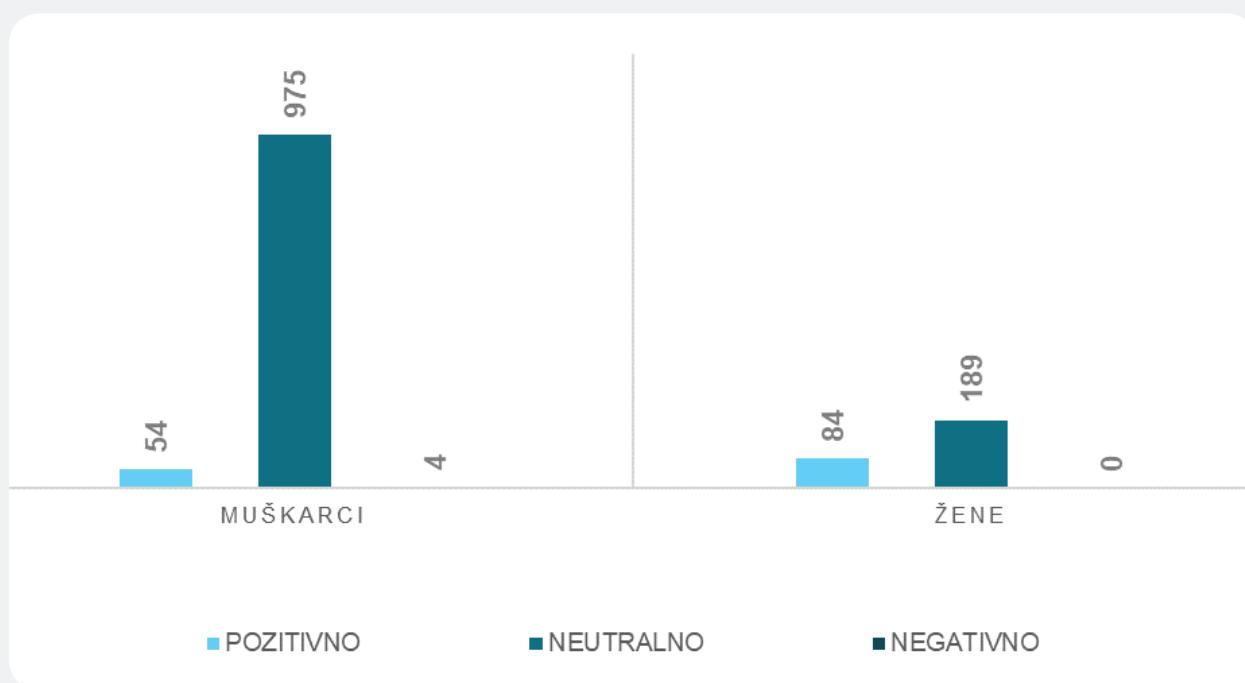


Grafikon: struktura pozitivnih sentimenata (broj indeksa)

Sa aspekta rodne ravnopravnosti evidentirano je kumulativno 227 afirmativnih medijskih objava. Detaljan uvid u strukturu afirmativnih objava ukazuje da je najveći dio njih, preciznije 145, generisano upotrebom rodno senzitivnog jezika od strane aktera. Zabilježeno je 50 medijskih objava koje se odnose na neku od definisanih tema vezanih za rodnu ravnopravnost i koje o njoj stvaraju pozitivan sentiment. Kada su u pitanju slučajevi kršenja Zakona u dijelu kvota, 26 medijskih objava smatra se pozitivnim, pri čemu su se odnosile samo na ukazivanje na to kršenje. Podrška ženama je kategorija koja se odnosi na izolovane slučajeve pružanja podrške kandidatkinji za gradonačelniku dr Jeleni Borovinić Bojović od strane muških političkih aktera (Vladislav Dajković, Dragan Koprivica...).

Ukrštanje podataka u odnosu na zastupljenost stava (muški - ženski stav), obezbeđuje informativne i detaljne podatke koji, na neki način, adresiraju inicijatore sentimenata teme. Recimo, pozitivan sentiment teme, odnosno afirmativan pristup rodnoj ravnopravnosti zabilježen je u niskom broju objava, a čak i za ovaj stepen afirmativnosti teme koja je u fokusu ovog istraživanja (rodna ravnopravnost) zaslužne su žene (bilo da se radi o političkim akterkama ili predstavnicama civilnog sektora, državnih ili lokalnih institucija i sl.). Iako u je u ukupnom narativu uočena dominacija muškog glasa, veći broj objava pozitivnog sentimenta je vezan za one objave u kojima su žene dominantan subjekat, dakle **pozitivne sentimente su pravile akterke a ne akteri**. Pozitivan sentiment teme zabilježen je u 83 objave u kojima je žena glavni subjekat, dok je u onima u kojima je muškarac glavni subjekat pronađeno 79 pozitivnih objava. Procentualno iskazano, svega 6% od ukupnog broja objava u kojima je muškarac dominantan subjekat objave (muški glas u objavi ili jedini ili dominira) je pozitivno u odnosu na rodnu ravnopravnost, dok je u objavama sa dominantnim ženskim glasom ovaj procenat 25%.

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive



Grafikon: sentiment tema u odnosu na rod (kandidatkinje-nositeljke/kandidati-l-nosioci)

Od ukupno 277 afirmativnih indeksa sa aspekta rodne ravnopravnosti, 84 su stvorile kandidatkinje-nositeljke a 54 kandidati-nosioci. Ostatak od 89 pozitivnih sentimenata stvoren je kao posljedica medijskog istupanja ostalih aktera (ostali političari, predstavnici NVO...). Dakle, i ono malo koliko se afirmativno govorilo o rodno senzitivnim temama tokom predizborne kampanje indukovano je od strane žena, bilo da su u pitanju kandidatkinja/nositeljke listi, ili predstavnice NVO ili ostale političke akterke.

Konstatuje se i da upotreba rodno senzitivnog jezika nije u zadovoljavajućem nivou, a što se odnosi i na objave u kojima se bilježi korištenje imenica ženskog roda za označavanje profesija, čak i za one osnovne za koje su pominjanja lica kandidovana. Recimo, od ukupnog broja pozitivnih objava, većina se odnosila upravo na upotrebu rodno senzitivnog govora. Za ovo nisu krivci samo mediji, već i oni čije su stavove i narative mediji prenosili.

Tako su bilježene objave u kojima je dr Jelena Borovinić Borović npr. „*kandidat za gradonačelnika*“, ali u mnogo većem broju bilježene su objave u kojima postoje oba načina pominjanja. Problematično je to što su i same kandidatkinje nerijetko koristile rodno nesenzitivan govor. Recimo, nositeljka liste „*Prava stvar, koalicija Jedinstveni za Budvu – Dragana Mitrović*“, navodi, kako ona „*u ovu priču nije ušla da bi postala političar...*“.

Karakteristično za portal Borba.me je plasiranje tekstova koji nisu potpisani, te je nemoguće reći o čijem



stavu je riječ. U jednom od ovakvih tekstova bilježi se primjer stereotipa sa korišćenjem konstrukcija kao što je ljepši pol. U Analitici, u rubrici Stav, naslov pod nazivom „Odlazeći papan u pirotehničkom mandatu“, autora Milorada Pustahije, koji je replasiran iz Pobjede, sadržana je stereotipna i uvredljiva konstataciju sa aspekta žena i rodne ravnopravnosti. Naime, iako se naslov kao takav ne vezuje samo i isključivo za lokalne izbore, već su oni sporadično pomenuti u kontekstu šire priče o aktuelnoj političkoj situaciji u zemlji, on je predstavlja dio medijske građe. U njemu se, između ostalog, konstatuje kako aktuelni premijer u tehničkom mandatu Dritan Abazović „smijeni direktora ANB kao čistačicu za pola sata...“. Ovo se može smatrati spornim sa više aspekata rodne ravnopravnosti. Naime, nečije profesionalno zanimanje u ovom slučaju upotrebljeno je kao svojevrsna uvreda upućena drugoj strani. Sporna je sama rodna određenost ovog zanimanja, jer je „čistačica“ po automatizmu osoba ženskog pola. Stav autora Danila Marunovića za portal Analitika, takođe, sadrži uvrede na račun žena. Naime, kaže se kako je „problem u tome što se tajno šalje keš strpan u donji veš popova i popadija“.

Već je pominjan Vladislav Dajković, koji je i prema kandidatkinji koja je bila na čelu liste kojoj je pripadao, upućivao stereotipe, kao i kroz video spot u kojem je imao namjeru da krajnje negativno predstavi političke oponente, slanjem uvredljive poruke ženama. Naime, „sekretarica“ u pomenutom video spotu je prikazana sa velikim brojem stereotipa usmjerenih ka ženama (izostanak elokvencije, stil oblačenja, interesovanja (čitanje modnog magazina), pa do obraćanja nadređenom odnosno nadređenog njoj i sl.).

U tekstu pod naslovom „Fijasko svemoćnog DPS-a: Više ne smiju ni da pomenu ime svoje stranke i sakrili se iza pjesme Zdravka Čolića!“ navodi se sljedeće: „A očigledno je Čolić ukrao srce tom *ljepšem polu* iz medijskog tima Demokratske partije socijalista te tako vidimo oni danas izlaze na lokalne izbore u svim opštinama (osim Podgorice) pod sloganom – Prava stvar“. Upotreba ustaljenih sintagmi „ljepši pol“, „slabiji pol“, „nježniji pol“ itd. predstavlja čest primjer etiketiranja žena koji samo učvršćuje postojeće stereotipne uloge.

Kada je u pitanju vizuelno predstavljanje, zabilježena je prisutnost žena, odnosno one su vidljive kada su u pitanju fotografije/snimci sa događaja ili kada se prenosi njihovo konkretno obraćanje. Može se reći da u značajnom dijelu objava jesu poslužile kao „dekor“ (figurisanje na bini, za pultovima na kojima se dijele flajeri i sl.).

Generalni narativ

Kada je u pitanju generalni narativ, statistika dobijena monitoringom ukazuje da je dominantno nastao u vezi sa lokalnim izborima u Podgorici. Naime, od ukupnog broja pominjanja lokalnih izbora u tri grada koji iznosi 2 385 (nije ekvivalent broju medijskih objava, jer se u jednoj objavi dešavalo da su pomenuta izbori u sva tri grada, ali je to bilo u nivou izuzetaka), samo na Podgoricu otpada 1 540, što je 65% od ukupno evidentiranih indeksa, tj. pominjanja lokalnih izbora u tri opštine.

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

IZBORNE JEDINICE		LOKALNI IZBORI 2022.		
		TELEVIZIJE	ŠTAMPANI MEDIJI	PORTALI
		UKUPNO		
LOKALNI IZBORI PODGORICA 2022	214	113	1213	1540
LOKALNI IZBORI BUDVA 2022	84	32	413	529
LOKALNI IZBORI PLJEVLJA 2022	60	27	229	316
BROJ INDEKSA	358	172	1855	2385

Tabela: udio gradova u stvaranju ukupnog narativa (broj indeksa)

Prilikom kreiranja okvira u kojima će se voditi izborna kampanja u obzir se uzimaju i okolnosti u kojima se održavaju izbori, nivo političke kulture, ekonomskog razvoja, socijalnog blagostanja itd. Tako su i dominantne teme u predizbornim kampanjama one za koje se procijeni da će izazvati određene reakcije kod građana. U izbornim kampanjama koje se održavaju u periodima kriza najčešće u prvi plan izbijaju identitetska pitanja, i to je gotovo konstanta crnogorskog konteksta. Nakon pandemije i tzv. korona krize, koja još traje, ali joj javnost pridaje manji značaj, u fokusu je rat u Ukrajini, koji svoje implikacije, u različitim aspektima, ima i na Crnu Goru.

Ipak, u ukupnom sadržaju u sve tri posmatrane opštine uočena je dominacija „lokalnih tema“, za razliku od mnogih ranijih posmatranih izbornih ciklusa kada su dominirale teme poput identitetskih i opštih političkih pitanja²². Naime, u 520 indeksa koje se odnose na lokalne izbore u Glavnom gradu, primarne u objavama su bile lokalne teme. U Budvi je ova tema generisala 139, a u Pljevljima 55 indeksa. Tematska kategorija „ekonomija“ se našla u primarnom fokusu u ukupnom korpusu (sve tri opštine) u 200 indeksa, dok su „socijalne politike (siromaštvo, nezaposlenosti...)“ bile primarni predmet 128 indeksa.

U narednoj tabeli prikazani su podaci po izbornim jedinicama, a u odnosu na onaj medijski sadržaj koji je, bilo po kvantitetu, fokusu informacija, sentimentu na kraju dominantnim narativima imao snažniji uticaj na domaću javnost, odnosno konzumente informacija posmatranih medija.

22 CGO i agencija Arhimed sproveli su monitoring nekoliko ranijih izbornih ciklusa (parlamentarni i lokalno izbori) u kojima je jedan od analitičkih parametara bila i tematska podjela ukupnog narativa a što nam omogućava izvođenje opštih komparativnih zaključaka.



IZBORNE JEDINICE					
	BROJ PRIMARNIH OBJAVA	DOMINANTNA LISTA	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	BROJ POZITIVNIH SENTIMENATA (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME
LOKALNI IZBORI PODGORICA 2022	1386	SVI ZA NAŠ GRAD (382) / ZA BUDUĆNOST PODGORICE (214)	Lokalne teme (520) / Opšta politička pitanja (304) / Bezbjednost (182)	145	40
LOKALNI IZBORI BUDVA 2022	529	JEDINSTVENI ZA BUDVU (115) / MOŽE BUDVA (91) / BUDVA NA PRVOM MJESTU (36)	Lokalne teme (139) / Opšta politička pitanja (91)	60	10
LOKALNI IZBORI PLJEVLJA 2022	470	TEMELJ ZA BOLJA PLJEVLJA (52) / IDEMO LJUDI – PLJEVLJA (49) / DA POBJEDE PLJEVLJA (32)	Opšta politička pitanja (59) / Lokalne teme (55)	22	21
BROJ INDEKSA	2 385			227	71

Tabela: analitički parametri po izbornim jedinicama (broj indeksa)

Dakle, ukupni narativ predizborne kampanje lokalnih izbora u 14 izbornih jedinica, održanih u oktobru 2022. godine, drugačiji je nego u ranije posmatrаниm periodima. Osjetno je pomjeranje sa identitetskih, religijskih i pitanja međunarodnog statusa Crne Gore na unutrašnja, prije svega ekonomski, a onda i druga pitanja od značaja za svakodnevni život građana i građanki. Ipak, i dalje je visok broj objava koje govore o identitetu ili suverenitetu zemlje, imajući u vidu da se radilo o lokalnim izborima, i ona generišu 187 medijskih objava. Takođe, već od sloganata, poput onog „Naša je“, jasno je da je narativ pomjeren sa nacionalnog na gradnju lokalnog identiteta uz akcentovanje i slikanje konkretnog poželjnog lika građanina/ke, a ne konkretnog nuđenja rješenja pitanja od životnog značaja. Međutim, ovdje treba biti jako pažljiv u zaključcima, jer je pomenuti slogan dvomislen. Naime, s jedne strane ukazuje na ponos i isticanje kvaliteta nositeljke izborne liste, a sa druge strane šalje poruku o političkom „osvajanju“ ili prisvajanju Glavnog grada – Podgorice.

Naredne tri tabele prikazuju analitičke parametre po izbornim listama (sve tri vrste medija):

- I kolona (s lijeva na desno) predstavlja ukupan broj generisanih objava;
- II kolona prikazuje broj objava različitog tona a u odnosu na konkretnu listu;
- III kolona predstavlja broj planiranih medijskih objava, tj. onih objava u kojima su predstavnici lista (kandidati/kandidatkinje-nosioci/nositeljke) imali priliku da javnosti prenesu političku poruku ili stav;

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

- IV kolona predstavlja selekciju medija koji su se izdvojili za konkretnu izbornu listu a kada je u pitanju prostor za plasiranje političkih poruka/stavova (planirano);
- V kolona sadrži ime teme koja se pojavljuje kao dominantna u narativu konkretnе liste (dakle, planirana istupanja)
- VI kolona sadrži broj rodno senzitivnih tema čije je medijsko prisustvo vezano za konkretnu listu (nastale na inicijativu konkretnе liste);
- posljednja kolona predstavlja odnos broja dominantnih muških, odnosno dominantnih ženskih stavova za svaku listu pojedinačno (samo kandidati/kandidatkinje i nosioci/nositeljke).

LOKALNI IZBORI PODGORICA							
	UKUPNA BROJ INDEKSA	POZ/NEUT/NEG	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	MEDIJ (PLANIRANO)	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME (primarno -broj indeksa)	MUŠKI/ŽENSKI (dominantan stav-kandidati/kandidatkinje)
SNP-TEMELJNO ZA PODGORICU-PODGORICA 2022	106	70/27/9	73	Vijesti.me Rtcg.me Borba.me Gradska.me Blago Dan	Izraženo lokalne teme	0	57/11
SVETOSAVSKA SRPSKA LISTA-PODGORICA 2022	77	45/24/8	52	CdM Blago Dan Blago TV Adria	Identitetska i religijska pitanja	0	47/0
EVROPA SAD-PODGORICA 2022	140	100/30/10	101	Blago rtcg.me Blago Dan Blago TV Vijesti	Lokalne teme	1	87/0
IDEMO LJUDI-DEMOKRATE-UJEDINJENA-DEMOS-PODGORICA 2022	162	117/32/13	113	Blago Vijesti.me Blago Dan Blago Adria TV	Lokalne teme (opšta politička pitanja)	0	67/10
ZA BUDUĆNOST PODGORICA-DF-PRAVA-SLOBODNA-JKP-PODGORICA 2022	311	221/44/46	214	Borba, IN4S i Vijesti.me TV Adria i TV Prva Blago Dan	Lokalne teme i Bezbjednost (uticaj centara moći, kriminal, korupcija...)	10	52/130
MOŽE PODGORICA-URA-CIVIS-AA-PODGORICA 2022	230	144/28/58	147	Blago CdM i Vijesti.me Blago Dan Blago TV Vijesti i TV Adria	Izraženo Lokalne teme	0	87/6
PREOKRET-2022	67	64/21/0	47	Portal Vijesti Rtcg.me Blago Dan	Lokalne teme	6	32/13
SVI ZA NAŠ GRAD-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP-BS-PODGORICA 2022	837	457/80/300	382	Analitika CdM i Gradska.me TV Vijesti i Gradska TV Pobjeda i Dan	Lokalne teme	0	302/13

BROJ INDEKSA

Tabela: analitički parametri po izbornim listama – PODGORICA (broj indeksa)



Kada su u pitanju liste u Podgorici po broju objava kumulativno, a i po broju planiranih medijskih istupanja, dominira lista SVI ZA NAŠ GRAD-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP-BS. Ukupan predizborni narativ u Podgorica nastao je kao posljedica medijskog istupanja ove liste i liste ZA BUDUĆNOST PODGORICA-DF-PRAVA-SLOBODNA-JKP-PODGORICA 2022, dok su ostale liste bile manje aktivne. Kod većine lista kao dominanta u narativu pojavljuju se „lokalne teme“ (izuzetak je lista Za budućnost Podgorice koja je pored lokalnih tema značajan fokus stavila i na temu „bezbjednost“ sa akcentom na priču o organizovanom kriminalu i korupciji). Kod svih listi prisustvo rodno senzitivnih tema je statistički zanemarljivo, a sve karakteriše i velika disproporcija u broju dominantnih muških, odnosno dominantnih ženskih stavova (izuzetak lista Za budućnost Podgorice čija nositeljka bila dr Jelena Borovinić Bojović).

LOKALNI IZBORI BUDVA							
LOKALNI IZBORI 2022.							
	UKUPNA BROJ INDEKSA	POZ/ NEUT/ NEG	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	MEDIJ (PLANIRANO)	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME (primarno - broj indeksa)	MUŠKI/ŽENSKI (dominantan stav-kandidat/ kandidatkinje)
BUDVA NA PRVOM MJESTU-DF-BUDVA 2022	104	33/12/59	36	Borba.me TV Budva i blago TV Adria	Lokalne temi i opšte političke	0	32/0
JEDINSTVENI ZA BUDVU-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP-BUDVA 2022	159	119/14/26	117	Analitika Cdm rtvbudva.me TV Budva	Lokalne teme i Bezbjednost (uticaj centara moći, kriminal, korupcija...)	13	41/34
PRAVA CRNA GORA-BUDVA 2022	25	16/9/0	17	rtvbudva.me TV Budva	Ekonomija (opšte)	0	12/4
SNP-TEMELJNO ZA BUDVU-BUDVA 2022	19	7/10/2	8	TV Budva	Opšta politička, identitetska	0	7/0
IDE MO LJUDI-DEMOKRATE-DEMOS-BUDVA 2022	93	63/12/18	63	rtvbudva.me TV Budva	Lokalne teme	1	41/10
GRADANSKA AKCIJA-ZA BOLJU BUDVU-BUDVA 2022	41	27/11/3	31	rtvbudva.me i Portal Vijesti TV Budva	Lokalne teme i Bezbjednost (korupcija)	0	26/0
MOŽE BUDVA-GP URA-BUDVA 2022	112	90/11/11	91	rtcg.me rtvbudva.me Vijesti.me TV Budva	Lokalne teme	0	62/19

BROJ INDEKSA

Tabela: analitički parametri po izbornim listama – BUDVA (broj indeksa)

U stvaranju ukupnog narativa u predizbornoj kampanji u Budvi najveći udio (po broju generisanih planiranih objava) imala je lista „JEDINSTVENI ZA BUDVU-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP“. Značajan uticaj na ukupan narativ imale su još i liste „MOŽE BUDVA-GP URA“ i „IDE MO LJUDI-DEMOKRATE-DEMOS“,

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

dok su ostali politički subjekti generisali mnogo manji broj planiranih medijskih istupanja. Kod većine lista i u Budvi, kao dominanta u narativu, pojavljuju se „lokalne teme“, a prisustvo rodno senzitivnih tema je statistički zanemarljivo. U ovom pogledu, blago se izdvojila lista JEDINSTVENI ZA BUDVU-DPS-SD-SDP-21.MAJ-LP, međutim, uprkos činjenici da je na čelu liste bila žena i kod ove liste brojčano je više dominantnih muških stavova u objavi nego ženskih.

LOKALNI IZBORI PLJEVLJA							
LOKALNI IZBORI 2022.							
	UKUPNA BROJ INDEKSA	POZ/ NEUT/ NEG	BROJ PLANIRANIH OBJAVA	MEDIJ (PLANIRANO)	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME (primarno - broj indeksa)	MUŠKI/ŽENSKI (dominantan stav-kandidati/ kandidatkinje)
DA POBJEDE PLJEVLJA-DPS-SD-SDP-BS-PLJEVLJA 2022	60	27/11/22	31	pvpportal.me TV Pljevlja	Lokalne teme i Ekologija	0	16/4
EVROPA SAD-PLJEVLJA 2022	21	13/7/1	17	TV Pljevlje pvpportal.me	Lokalne i socijalne teme	0	9/1
IDEMO LJUDI-DEMOKRATE-UJEDINJENA-POKRET ZA PLJEVLJA-PLJEVLJA 2022	54	45/9/0	49	pvpportal.me TV Pljevlja	Lokalne teme	0	36/7
TEMELJ ZA BOLJA PLJEVLJA-SNP-GP URA-PLJEVLJA 2022	56	46/9/1	52	pvpportal.me TV Pljevlja	Lokalne, ekonomija i Ekologija	2	34/7
ZA BUDUĆNOST PLJEVALJA-DF-PLJEVLJA 2022	47	41/6/0	38	pvpportal.me TV Pljevlja	Lokalne i socijalne teme i Ekonomija opšte	0	27/4
SPP STRANKA POMIRENJA I PRAVDE – PLJEVLJA 2022	4	4/0/0	4	bez izdvajanja	Lokalne teme	0	2/0

BROJ INDEKSA

Tabela: analitički parametri po izbornim listama – PLJEVLJA (broj indeksa)

U stvaranju ukupnog narativa predizborne kampanje u Pljevljima ravnomjerno je učestvovala većina listi koje su bile dio izbornog ciklusa (izuzetak liste Evropa sad i Stranka pravde i pomirenja koje generisale manji broj planiranih objava). Kao dominanta u narativu pojavljuju se „lokalne teme“, socijalna pitanja, ekonomija, dok je lista „DA POBJEDE PLJEVLJA-DPS-SD-SDP-BS“ značajan fokus stavila i na priču o ekologiji. Sa stanovišta rodne ravnopravnosti nisu zabilježeni statistički značajniji sadržaji, tj. ova tema je gotovo ignorisana od strane svih političkih subjekata. Sve liste karakteriše i velika disproporcija u broju dominantnih muških, odnosno dominantnih ženskih stavova.

Naredne tri tabele prikazuju analitičke parametre po medijima (sve tri vrste medija):

- I kolona (s lijeva na desno) predstavlja ukupan broj generisanih objava za lokalne izbor u Podgorici;
- II kolona predstavlja ukupan broj generisanih objava za lokalne izbor u Budvi;
- III kolona predstavlja ukupan broj generisanih objava za lokalne izbore u Pljevljima;



- IV kolona sadrži ime izborne liste koja se u sadržaju konkretnog medija izdvojila po broju planiranih objava, tj. objava u kojim je lista imala priliku da prenese političku poruku
- V kolona sadrži ime teme koja se pojavljuje kao dominantna u narativu predizbornih kampanja sve tri izborne jedinice (kumulativno);
- VI kolona sadrži broj rodno senzitivnih tema čije je medijsko prisustvo uočeno u sadržaju konkretnog medija;
- posljednja kolona predstavlja odnos broja pozitivnih sentimenata u odnosu na istraživačku temu, tj. rodnu ravnopravnost.

LOKALNI IZBORI (sve tri izborne jedinice) - TELEVIZIJE							
	LOKALNI IZBORI 2022.						
	LOKALNI IZBORI PODGORICA	LOKALNI IZBORI BUDVA	LOKALNI IZBORI PLJEVLJA	DOMINANTNA LISTA (planirani publicitet)	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME (broj indeksa)	BROJ POZITIVNIH SENTIMENATA (TEMA)
TVCG 1	2	2	2	/	Izbalansirano Lokalne teme (3) / Ostalo (3)	0	0
TV VIJESTI	61	2	3	ZA BUDUĆNOST PODGORIĆA (14) / SVI ZA NAŠ GRAD (13) / EVROPA SAD - PODGORICA (10) / IDEMO LJUDI- PODGORICA (10)	Lokalne teme (24) / Opšta politička pitanja (16)	3	11
NOVA M	5	0	0	ZA BUDUĆNOST PODGORICE (2) / EVROPA SAD (2) / MOŽE POGORICA (2)	Izbalansirano Opšta politička pitanja (3) / Lokalne teme (2)	0	1
TV PRVA	51	0	1	ZA BUDUĆNOST PODGORICE (20)	Lokalne teme (21) / Opšta politička pitanja (10)	3	11
Adria TV	63	6	0	ZA BUDUĆNOST PODGORICE (19)	Lokalne teme (25) / Opšta politička pitanja (18)	1	9
GRADSKA TV	30	0	0	SVI ZA NAŠ GRAD (10)	Lokalne teme (11) / Opšta politička pitanja (7)	1	2
RTV BUDVA	1	74	0	IDEIMO LJUDI- BUDVA (17) / JEDINSTVENI ZA BUDVU (12) / GRAĐANSKA AKCIJA-ZA BOLJU BUDVU (10)	Lokalne teme (27) / Ekonomija (12)	2	7
RTV PLJEVLJA	1	0	54	IDEIMO LJUDI - PLJEVLJA (14) / TEMELJ ZA BOLJA PLJEVLJA (12) / EVROPA SAD - PLJEVLJA (11)	Lokalne teme (19) / Ekonomija (11)	1	2

BROJ INDEKSA

Tabela: analitički parametri po televizijama – sve tri izborne jedinice (broj indeksa)

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

LOKALNI IZBORI (sve tri izborne jedinice) – ŠTAMPANI MEDIJI							
LOKALNI IZBORI 2022.							
	LOKALNI IZBORI PODGORICA	LOKALNI IZBORI BUDVA	LOKALNI IZBORI PLJEVLJA	DOMINANTNA LISTA (planirani publicitet)	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME (broj indeksa)	BROJ POZITIVNIH SENTIMENATA (TEMA)
ND VIJESTI	20	6	6	SVI ZA NAŠ GRAD (2) / IDEMO LJUDI PODGORICA (2) / OSTALE LISTE PO 1	Lokalne teme (8) / Opšta politička pitanja (5) / Socijalna politika (4)	0	2
DAN	63	16	15	SVI ZA NAŠ GRAD (11)	Opšta politička pitanja (28) / Lokalne teme (26)	1	1
POBJEDA	30	10	6	SVI ZA NAŠ GRAD (12)	Opšta politička pitanja (12) / Lokalne teme (11)	3	2
BROJ INDEKSA							

Tabela: analitički parametri po štampanim medijima – SVE TRI IZBORNE JEDINICE (broj indeksa)

LOKALNI IZBORI (sve tri izborne jedinice) – WEB PORTALI							
LOKALNI IZBORI 2022.							
	LOKALNI IZBORI PODGORICA	LOKALNI IZBORI BUDVA	LOKALNI IZBORI PLJEVLJA	DOMINANTNA LISTA (planirani publicitet)	DOMINATNI NARATIV (TEMA)	RODNO SENZITIVNE TEME (broj indeksa)	BROJ POZITIVNIH SENTIMENATA (TEMA)
VIJESTI.ME	158	58	25	SVI ZA NAŠ GRAD (26) / ZA BUDUĆNOST POGORICE (25) / MOŽE PODGORICA (20) / IDEMO LJUDI PODGORICA (18)	Lokalne teme (95) / Opšta politička pitanja (42) / Ekonomija (22)	7	19
CdM	201	43	16	SVI ZA NAŠ GRAD (65)	Lokalne teme (93) / Identitetska i religijska pitanja (27) / Bezbjednost (26)	6	24
ANALITIKA	139	38	14	SVI ZA NAŠ GRAD (64) / JEDINSTVENO ZA BUDVU (17)	Lokalne teme (57) / Opšta politička pitanja (46) / Identitetska (30)	9	20



<i>RTCG.ME</i>	132	46	21	ZA BUDUĆNOST PODGORICE (21) / EVROPA SAD PODGORICA (16) / SVI ZA NAŠ GRAD (16) / IDEMO LJUDI POGORICA (15)	Lokalne teme (68) / Opšta politička pitanja (32)	6	24
<i>ANTENA M</i>	74	14	9	SVI ZA NAŠ GRAD (25)	Lokalne teme (19) / Opšta politička pitanja (19) / Bezbjednost (10)	2	7
<i>AKTUELNO.ME</i>	25	2	0	SVI ZA NAŠ GRAD (16)	Lokalne teme (14)	1	2
<i>IN4S</i>	98	23	13	ZA BUDUĆNOST PODGORICE (37)	Opšta politička pitanja (32) / Lokalne teme (30) / Bezbjednost (23)	4	13
<i>BORBA.ME</i>	121	36	16	ZA BUDUĆNOST PODGORICE (39) / BUDVA NA PRVOM MJESTU - DF (12)	Bezbjednost (42) / Opšta politička pitanja (38) / lokalne teme (35)	2	18
<i>POBJEDA.ME</i>	98	24	13	SVI ZA NAŠ GRAD (33)	Lokalne teme (27) / opšta politička pitanja (26) / Bezbjednost (23)	5	14
<i>GRADSKI.ME</i>	164	33	16	SVI Z A NAŠ GRAD (61)	Lokalne teme (55) / Identitetska i religijska pitanja (35) / Opšta politička pitanja (34)	9	24
<i>PVPORTAL.ME</i>	1	1	84	IDE MO LJUDI PLJEVLJA (21) / TEMELJ ZA BOLJA PLJEVLJA (19) / ZA BUDUĆNOST PLJEVALJA (16) / DA POBJEDE PLJEVLJA (15)	Lokalne teme (20) / Ekonomija (18)	1	6
<i>RTVBUDVA.ME</i>	2	2	96	IDE MO LJUDI – BUDVA (18) / JEDINSTVENO ZA BUDVU (17) / MOŽE BUDVA (15)	Lokalne teme (24) / Opšta politička pitanja (19) / Bezbjednost (11)	4	9

BROJ INDEKSA

Tabela: analitički parametri po web portalima SVE TRI IZBORNE JEDINICE (broj indeksa)

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Kvalitativni osvrt na vizualizacije medijskih objava

Rodna ravnopravnost znači više od jednakog prisustva žena i muškaraca, pa je u komunikacijama važno obezbijediti fer i jednaku zastupljenost i vidljivost. Fotografije, grafika, video i audio materijali su moćni komunikacioni alati koji utiču na percepcije, stavove i na kraju društvene promjene. Kada se pripremaju pisani, audio i vizuelni materijali, uključujući i tonske isječke - sinkove, potrebno je voditi računa da se uključe žene - kao one koje intervjujušu, intervjuisane i govornice na događajima, kao i kombinovanje ženskih i muških glasova u sinkovima. Iako možda nije moguće imati jednak broj žena i muškaraca na svakoj fotografiji, ilustraciji, crtanom ili video segmentu, važno je da se u ukupnoj prezentaciji u medijima prisustvo žena u društvu demonstrira kao uravnoteženo, a ne kao izuzetno ili sporadično. Ton kojim se obraćamo u javnom diskursu će ukazati i na to kako pozicioniramo žene ili muškarce, a važan je način na koji je prikazano tijelo, ali i lokacije odnosno ambijent u koji se smještaju žena ili muškarac. Takođe, boje koje se upotrebljavaju, posebno u vizuelnim sadržajima ne smiju se koristiti tako da podržavaju rodne stereotipe. Ovaj dio analize odnosi se na vizuelno prikazivanje žena u medijskim sadržajima o lokalnim izborima u Podgorici, Budvi i Pljevljima. U odnosu na selektovani medijski sadržaj, posebna pažnja je posvećena identifikaciji prisustva žena u prilozima ili na fotografijama, te kako su one prikazane - da li zauzimaju centralnu poziciju ili su sporedne u odnosu ključne aktere i na muškarce, i šta im je uloga u vizuelnim sadržajima.

Monitoringom je uočena mala prisutnost žena u sadržajima. Sve partije su bile dominantno skoncentrisane na nosioce listi, pa su svi ostali, uključujući i žene imali manje prilika da budu predstavljeni javnosti putem medija, posebno televizija. Više prostora, ostali i žene su imali u štampanim medijima i online portalima. U najvećem broju slučajeva žene su prikazane u publici, kako slušaju govornike i aplaudiraju. U situacijama kad su žene nositeljke listi, one su prikazane kao dominantne, dok su ostale žene kao i kod drugih političkih partija u publici.

Ono što je važno jeste da su mediji dominantno objavljivali materijal pripremljen od strane partija. Nisu sve partije imale obezbijeđeno, prije svega video, a često ni kvalitetno foto, pokrivanje partijskih događaja, pa je za TV bio izazov kako prikazati potrebnii sadržaj. Naime, kada su željeli da prenesu informaciju, korišćeni su raniji snimci govornika/ca, fotografije sa događaja ili snimci lokacije o kojoj je govoreno (naselja, grada i sl.), i to je dio razloga zbog kojeg su muškarci dominantnije prikazani u odnosu na žene. Takođe, jedan od problema bila je i odluka liste „Za budućnost Podgorice – DF – Prava – Slobodna – JKP – Podgorica 2022“ da bojkotuju Gradsku televiziju pa im nijesu dostavljali svoj sadržaj, te su oni informacije pokrivali snimcima od ranije, a ne iz kampanje, što je uticalo na vizuelizaciju sadržaja na ovoj televiziji. Predstavnici ove liste odbili su poziv i za učešće u emisijama na ovoj TV, izražavajući često neslaganje sa uređivačkom politikom tog medija i kritike u odnosu na njihov način rada.

Mediji su, kao što je prikazano u prethodnim poglavljima najviše izvještavali o lokalnim izborima u Podgorici, u manjoj mjeri o izborima u Budvi, dok su lokalni izbori u Pljevljima dobili najmanje prostora



u medijima. U ukupno posmatranim sadržajima dominantno su prikazani muškarci, gotovo 80% u odnosu na 20% žena. Ta brojka ne pokazuje značajno odstupanje od onoga što je generalno prisustvo žena u medijima. Naime, prema podacima iz analize prezentovane u oktobru 2022. godine – “Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori”²³, u crnogorskim medijima je tek svaka peta sagovornica žena ili 26% u odnosu na 74% muškaraca, što je značajno ispod svjetskog prosjeka. U rubrikama politike i ekonomije je, shodno istraživanju UNDP-a, oko 15% ženskih glasova. Kod sagledavanja segmenta vizuelizacije medijskih objava, treba napomenuti da su u Crnoj Gori televizije najuticajniji medij, a one su, posebno one sa nacionalnom pokrivenošću, dominantno izvještavale o izborima u Podgorici, a potom o izborima u Budvi i Pljevljima. Lokalni mediji iz ova dva grada su, logično, dali značajno prostora predizbornim sadržajima iz lokalne zajednice kojoj su suštinski namijenjeni.

Na televizijama su, takođe, dominantno govorili muškarci. Već je pomenuto da su kampanje fokusirane najčešće na nosioce listi, pa su se u medijima rijetko mogli čuti drugi glasovi. Naime, na skupovima, iz onoga što se moglo vidjeti na pojedinim fotografijama/snimcima, se može zaključiti da je bilo drugih govornika/ca ali su partije koje su slale materijal medijima odlučivale na koga će fokus biti stavljen. Činjenica je da je jedna lista u Podgorici imala na svom čelu ženu, te je stoga ona bila dominantno zastupljena u objavama. Ipak, mogle su se naći medijski izvještaji i prilozi u kojima su zajedno sa njom govorili muškarci ili su imali primat u medijskim izvještajima u odnosu na nju. U određenom broju priloga je primjećeno da kada je nositeljka ove liste u Podgorici razgovarala, fotografisala se ili na neki drugi način ostvarivala neposredan kontakt sa okupljenim građanima/kama, dominantno su to bili muškarci, što isto može biti jedna vrsta poruke koju ova političarka šalje. S obzirom na to da je bio značajan broj priloga u kojima se vodilo računa da u ovakvim segmentima budu zastupljeni i muškarci i žene, može se prepostaviti da je riječ o nepažnji ili prosto situaciji na terenu gdje su se muškarci nametnuli.

Karakteristično je da su nosioci/teljke listi najčešće prikazivani/e u obraćanju okupljenim građanima/kama (dakle, imali su aktivnu ulogu), dok su žene koje su se pojavljivale u svojstvu kandidatkinja na listi ili podržavateljki određene liste prikazivane najčešće dok stoje, gledaju u kameru i govore. Ovim se šalje sublimirana poruka o moći muškarca, o tome da on ima aktivnu ulogu (on govori, obraća se okupljenima, svi mu aplaudiraju, slušaju ga), dok je žena sama i obraća se nekoj nepoznatoj publici, gledajući u kameru.

Žene koje nijesu bile nositeljke listi, na TV su prikazivane bez snimka, i za ilustraciju su korišćene njihove fotografije, a najčešće portret koji je prikazuje statičnu, bez oslikavanja njene stvarne uloge u partiji/društву... Dodatan problem, posebno uočen u lokalnim medijima, jeste što je saopštenje koje je potpisala žena čitao muški glas. To pokazuje da mediji nijesu dovoljno rodno senzitivni kako bi i o ovim stvarima vodili računa.

23 „Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori“, autorka Dušanka Pejović, urađena kroz projekat Komuniciranje rodne ravnopravnosti u javnoj upravi, koji sprovodi UNDP i Direkcija za rodnu ravnopravnost pri Ministarstvu ljudskih i manjinskih prava Crne Gore, uz finansijsku podršku EU

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Više prostora za žene koje nijesu bile nositeljke listi bilo je na portalima i u novinama, što je očekivano zbog same prirode medija – naime, najviše ograničenja sa prostorom imaju televizije, potom novine dok je kod portala prostor neograničen i stoga omogućeno veće prisustvo političkih aktera u predizbornoj kampanji.

U novinama i na portalima je važilo i ono što je bilo karakteristično za televizije – muškarci su dominantni, prikazani u pozicijama moći, aktivni, dok su žene (izuzev nositeljki listi), bile pasivne, stajale iza muškaraca, aplaudirale u publici ili slušale muškarca koji im se obraćao. Dodatno, portal su objavljivali u tekstovima predizborne spotove političkih subjekata, učesnika u izbornoj trci, što je uticalo na kreiranje slike i javnog mnjenja (o promotivnim spotovima u posebnom poglavljiju). Takođe, u novinama su dosta često portreti žena bili zastupljeniji u odnosu na portrete muškaraca, a i prisustvo muškaraca na naslovnicama novinama je bilo dominantno. Dakle, onamo gdje je najvažnije – na naslovnicama – dominiraju muškarci.

Još jedna poruka o tome da su muškarci ti koji dominiraju onda kada je važno oslikano je i u medijskim izvještajima sa završnih konvencija partija, posebno onih u Budvi i Pljevljima. Naime, na njima su govorili muškarci, lideri partija ili drugi istaknuti stranački funkcioneri, čak i funkcioneri iz susjednih država, dok žena nije bilo. Čak se i nositeljka jedne liste u Budvi u medijskim izvještajima o završnoj konvenciji pojavila na kraju priloga/teksta ili je pojedini mediji uopšte nijesu prenijeli.

U pregledanim sadržajima nije posebno uočeno stereotipno korišćenje boja, a među sadržajima u najvećem broju slučajeva nije bilo prikazivanja žena na neprimjerjen način. No, u malom broju tekstova na pojedinim portalima, date su fotografije žena kojima se one žele poniziti. Jedan takav primjer odnosi se na bivšu predsjednicu Vrhovnog suda Vesnu Medeniku koja nije bila dio ove izborne utakmice, a koji je objavljen na portalu Borba.²⁴

Takođe, ista fotografija koristi se i u tekstu na portalu IN4S²⁵, na kojem je i fotografija još jedne žene – bivše izvršne direktorice Plantaža Verice Maraš, a koja se, kada se sagleda ukupna objava, dovodi u negativan kontekst iako nije učesnica niti je primjećeno njeno angažovanje tokom ovih lokalnih izbora. Maraš i Medenica povezivane



24 Dostupno na: <https://borba.me/koga-ce-glasati-vesna-medenica/>

25 Dostupno na: <https://www.in4s.net/u-najavi-debakl-dps-a-sirom-crne-gore-odrekli-se-imena-partije-i-mila-djukanovica-u-nazivu-izbornih-listi-kriju-su-iza-laznih-koalicija-pokreta-i-slogana/>



su u javnosti sa DPS-om, a u toku predizborne kampanje iskorišćene su u negativnom kontekstu od strane ta dva portala. Dodatan kontekst koji se dodaje je podsjećanje na aktuelne istražne procese koji se sprovode u odnosu na njih dvije od strane nadležnih organa za sprovođenje zakona. Neadekvatna fotografija nositeljke liste „Za budućnost Podgorice“ Jelene Borovinić Bojović postavljena je uz tekst na portalu Aktuelno.²⁶

Dakle, u medijima kao i u stvarnosti, u Crnoj Gori dominiraju muškarci. Dok će prema podacima iz videa UNDP-a „Žena rođena u Crnoj Gori“²⁷ za prevazilaženje rodnog jaza u politici i ekonomiji trebati 95 odnosno 257 godina, za zatvaranje rodnog jaza u medijima biće potrebno gotovo sedam decenija. Naime, u analizi se konstatuje: „U istraživanju GMMP-a iz 2020. godine navodi se da su mediji danas na pola puta da ostvare paritet između žena i muškaraca koji se pojavljuju u medijima. Konstatuje se da ako stvari ostanu iste kao do sad, biće potrebno još najmanje 67 godina kako bi se zatvorio prosječan jaz u rodoj ravноправnosti u medijima.²⁸



Kvalitativna analiza marketinških predizbornih poruka sa stanovišta rodne ravnopravnosti

Prisustvo u javnom, a posebno u medijskom prostoru igra ključnu ulogu u „predstavljanju, osnaživanju, ali i uvođenju kulturnih koncepata, stavova, ponašanja i normi u jednom društvu“²⁹ Kroz sadržaj u medijskom i javnom prostoru, društvo „uči“ šta je normalno i prihvatljivo. Na primjeru konkretnе temе, ukoliko u javnoj sferi uglavnom srećemo muškarce na pozicijama političkog odlučivanja, postaje ili ostaje „normalno“ da na takvim pozicijama očekujemo da vidimo muškarce. I obrnuto, ako u javnoj sferi ne vidimo žene koje odlučuju, postaje, tj. ostaje „normalno“ da na takvim pozicijama u realnom

26 Dostupno na: <https://www.aktuelno.me/politika/bivsa-ministarka-iznudjeno-rjesenje-mandic-i-slaven-rozi-se-kriju-iza-zdravkovih-apostola/>

27 Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FZOReJoJ9ag>

28 Dostupno na: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/UNDP%20%20Rodno%20ogledalo%20medija%20u%20Crnoj%20Gori%20WEB.pdf>

29 UN Women, 2018

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

životu ne očekujemo žene. Samim tim, put ka mjestu političkog odlučivanja za jednu ženu postaje teži jer se njena kandidatura svjesno i nesvjesno od strane birača, ali i kolega iz politike, ne vrijednuje nezavisno od njenog pola. Kroz medije i javni prostor nesvjesno apsorbujemo rodne uloge i stereotipe i zbog toga je važno da se ovaj mehanizam kreiranja i učvršćivanja stereotipa razumije i „izvede na dnevnu svjetlost.“ Iako ovo važi za sve oblasti djelovanja, nama je posebno značajna oblast političkog djelovanja.

Indeks rodne ravnopravnosti koji je 2019. godine u saradnji sa UNDP-om pripremila Uprava za statistiku Crne Gore, ukazuje na nebalansiran odnos moći između muškaraca i žena u sferi odlučivanja, posebno političkog odlučivanja³⁰. Naime, indeks je pokazao da su u Crnoj Gori, na nacionalnom nivou žene najmanje jednake upravo u sferi moći. Domen moći u indeksu je operacionalizovan kroz tri dimenzije – ekonomska, politička i društvena moć sa nizom indikatora kojima se rodni balans u odnosima moći u konkretnoj sferi mjeri. Od tri dimenzije, žene su najmanje jednake u domenu ekonomske moći, međutim velike razlike se uočavaju i u domenu političke moći. Tu je situacija značajno popravljena nakon 2014. godine kada su rodne kvote za učešće u zakonodavnoj grani vlasti učinjene efikasnijim. Međutim, na lokalnim izborima 2022. godine po prvi put od uvođenja efikasnih rodnih kvota dolazi do njihovog kršenja, za sada bez sankcija. Naime, Opštinska izborna komisija u Gusinju je progurala pet, a Opštinska izborna komisija u Budvi dvije izborne liste koje ne ispunjavaju obavezu iz Zakona o izboru odbornika i poslanika u Crnoj Gori prema kome na listi mora biti najmanje 30% kandidata-kinja manje zastupljenog pola.³¹ Iako su kvote inicijalno kada su uvedene popravile situaciju, broj žena koje učestvuje u političkom odlučivanju, posebno na visokim i izvršnim pozicijama, značajno zaostaje u odnosu na prosjek država Evropske unije. Imajući u vidu da je Nacionalna strategija održivog razvoja u skladu sa UN Agendom održivog razvoja definisala da je nacionalni cilj da do 2030. godine u Skupštini Crne Gore biramo bar 40% poslanica, jasno je da se kasni sa ispunjavanjem tog cilja³².

U ovom izvještaju posmatran je rodni balans u dijelu javnog prostora tokom izborne kampanje za izbore u 14 crnogorskih opština 23. oktobra 2022. godine. Konkretno, bavili smo se načinom na koji su žene i muškarci predstavljeni putem bilborda i političkih spotova tokom ovih izbora. Na kraju, interesovalo nas je da li je tokom izborne kampanje putem bilborda i političkih spotova korišćen rodno senzitivan jezik.

Analiza prisustva muškaraca i žena na bilbordima

Ovo poglavlje donosi **rezultate analize posmatranih 436 bilborda u 14 opština u kojima su održani izbori**. Nalazi su podijeljeni u dva dijela, u prvom je analizirano prisustvo, a u drugom kvalitet prisustva

30 Uprava za statistiku Monstat & UNDP, 2019

31 Više na informacija je dostupno na sljedećoj adresi: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/111497/cdt-oik-gusinje-i-budva-proglasile-nezakonite-izborne-liste>

32 Vlada Crne Gore, 2016.



muških i ženskih figura na bilbordima. Bilbordi su važan instrument političkog marketinga za koji se, između ostalog, smatra da ima pozitivan uticaj na izlaznost birača³³.

Osnovni nalazi kada je u pitanju **prisustvo** dati su u tabeli koja slijedi, gdje je dat kvantitativni presjek prisustva muškaraca i žena na bilbordima po opštinama. Na kraju su sve opštine u kojima su sprovedeni izbori tretirane kao jedna cjelina tako da vidimo da se na svim bilbordima koji su korišćeni u izborne svrhe ukupno našlo skoro 10% manje ženskih nego muških figura. Naime, na bilbordima je ukupno prikazano 583 muškaraca i 480 žena u raznim ulogama. Balans je prikazan i po opštinama, tako da vidimo da je najmanje izbalansirano stanje na bilbordima u Danilovgradu, Plužinama i na Žabljaku gdje birači nisu mogli vidjeti nijednu žensku figuru na izbornim bilbordima. U Budvi je balans pomjeren u korist žena, tako da su se na bilbordima češće nalazile ženske figure (62.3%). Najbolji balans je ostvaren u Zeti gdje je broj ženskih i muških figura bio izjednačen.

OPŠTINA	BROJ MUŠKIH FIGURA	%	BROJ ŽENSKIH FIGURA	%
Bar	102	59.6	69	40.3
Bijelo Polje	47	63.5	27	36.4
Budva	131	37.6	217	62.3
Danilovgrad	2	100	0	0
Kolašin	17	62.9	10	37.04
Plav	8	72.7	3	27.2
Pljevlja	41	67.2	20	32.7
Plužine	2	100	0	0
Podgorica	187	63.6	107	36.3
Rožaje	2	66.6	1	33.3
Tivat	29	67.4	14	32.5
Žabljak	3	100	0	0
Zeta	12	50	12	50
UKUPNO	583	54.8	480	45.1

Tabela: balans u broju ženskih i muških figura na bilbordima

Još jedan kriterijum da mjerena balansa u prisustvu ženskih i muških figura na bilbordima mogao bi biti % bilborda na kojima one nisu uopšte prisutne. Ta statistika je data u narednoj tabeli. U osam opština na preko polovini bilborda uopšte nema ženskih figura. Na širem nivou imamo procenat od preko polovine svih bilborda korišćenih u svrhe lokalnih izbora na kojima nema nijedne ženske figure (56.6%). Za muške figure taj procenat je značajno niži – 29.1%.

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive



Slika: Primjer bilborda sa velikim brojem figura od kojih nijedna nije ženskog pola

OPŠTINA	BROJ BILBORDA NA KOJIMA NEMA MUŠKIH FIGURA	%	BROJ BILBORDA NA KOJIMA NEMA ŽENSKIH FIGURA	%
Bar	38	37.6	63	62.3
Bijelo Polje	4	16.6	11	45.8
Budva	44	32.3	86	63.2
Danilovgrad	3	60	5	100
Kolašin	0	0	1	20
Plav	1	16.6	4	66.6
Pljevlja	1	6.6	8	53.3
Plužine	0	0	2	100
Podgorica	22	21.7	48	47.5
Rožaje	2	40	3	60
Tivat	3	16.6	4	22.2
Žabljak	4	57.1	7	100
Zeta	5	45.4	5	45.4
UKUPNO	127	29.1	247	56.6

Tabela: broj i procenat bilborda u kojima nema muških i ženskih figura



Kada je u pitanju **kvalitet prisustva** muških i ženskih figura na bilbordima, pratili smo tri indikatora: seksualizaciju, stereotipno prikazivanje i uloga. Na bilbordima nisu identifikovani primjeri seksualizacije ili stereotipnog prikazivanja muškaraca ili žena. Naime, i muškarci i žene na bilbordima su uglavnom prikazani u elegantnoj, konzervativnoj poslovnoj odjeći u kojoj dominiraju sakoi i košulje.



Slika: jedna od listi na lokalnim izborima u Podgorici – svi akteri su obućeni u poslovnu odjeću

Takođe, na bilbordima nije primjećena dominacija stereotipnih podjela uloga. Postoji primjer da je muškarac u prvom planu, a da je žena ta koja ga posmatra iz drugog plana, ali takav primjer postoji i u obrnutom smjeru.

Slika: muške i ženske „uloge“

Naime, postoje i primjeri gdje je podjela uloga bila suprotna i gdje je muškarac taj koji posmatra „iz drugog plana.“ U oba slučajeva glavna figura je nosilac ili nositeljka liste, što ukazuje na značaj balansiranosti na taj poziciji.



Slika: muške i ženske „uloge“

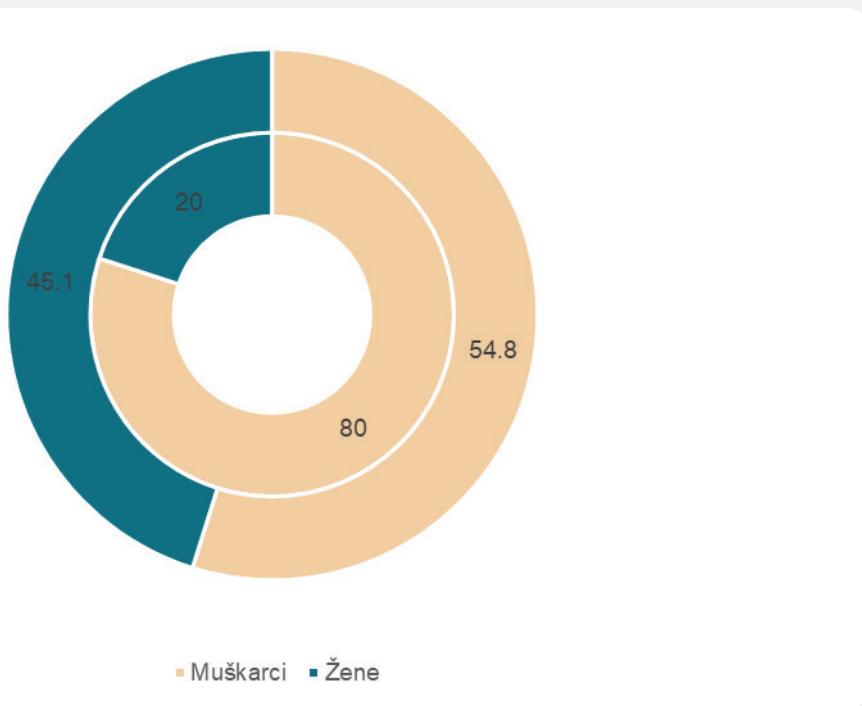


Slika: muške i ženske „uloge“

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Međutim, slika o rodnom balansu se mijenja kada posmatramo indikator „uloga“, jer nije isto ukoliko se, na primjer, muškarac ili žena pojavljuju u prvom planu, kao glavni protagonisti/kinje ili ako se pojavljuju u pozadini i u sporednim ulogama. Na 265 (60.8%) bilborda našli su se nosioci liste, od čega na 80% muškarci (212), a na svega 20% žene (53). Ovi procenti koreliraju sa mnogo manje lista na lokalnim izborima koje su vodile žene.

Podatak o procentu žena i muškaraca u poziciji glavnog protagoniste-kinje bilborda interesantno je uporediti sa podatkom o ukupnom broju muških i ženskih figura na bilbordima. Uz podsjećanje da je ukupan odnos ženskih i muških figura na bilbordima bio 45.1% nasprem 54.8% za muškarce. Upoređujući ova dva podatka mogli bismo pretpostaviti da su partie učinile napor da se na bilbordima nađe više žena, ali da ih i dalje smještaju u sporedne uloge. Manji broj žena na vodećim pozicijama u stvarnosti i političkom marketingu dalje doprinosi osnaživanju stereotipa da politika nije mjesto za žene.



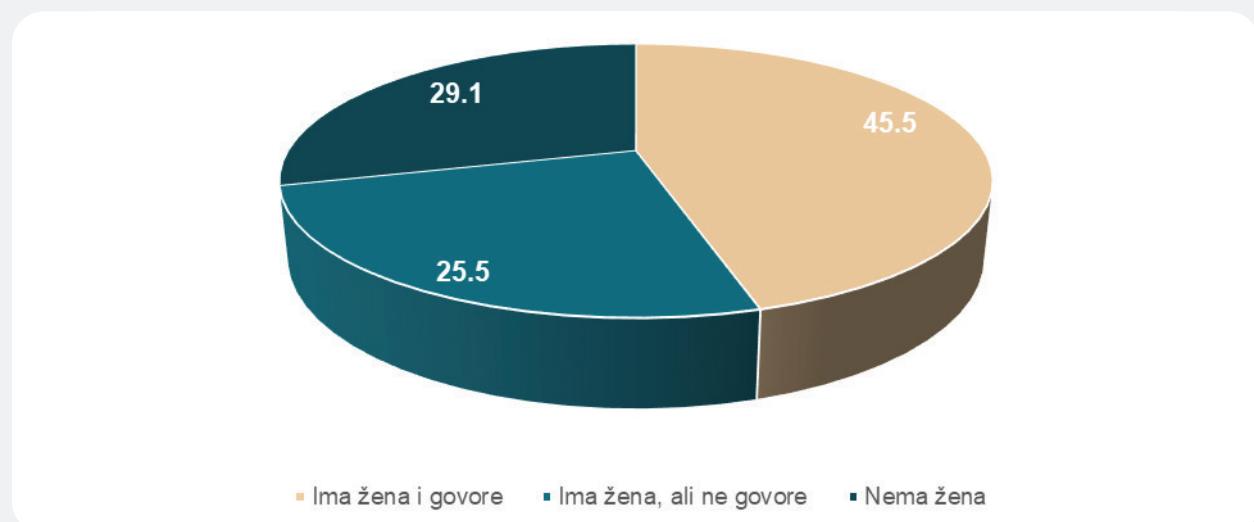
Grafik: prisustvo (spoljni krug) i glavne uloge (unutrašnji krug) u odnosu na rod

Analiza prisustva muškaraca i žena u TV spotovima

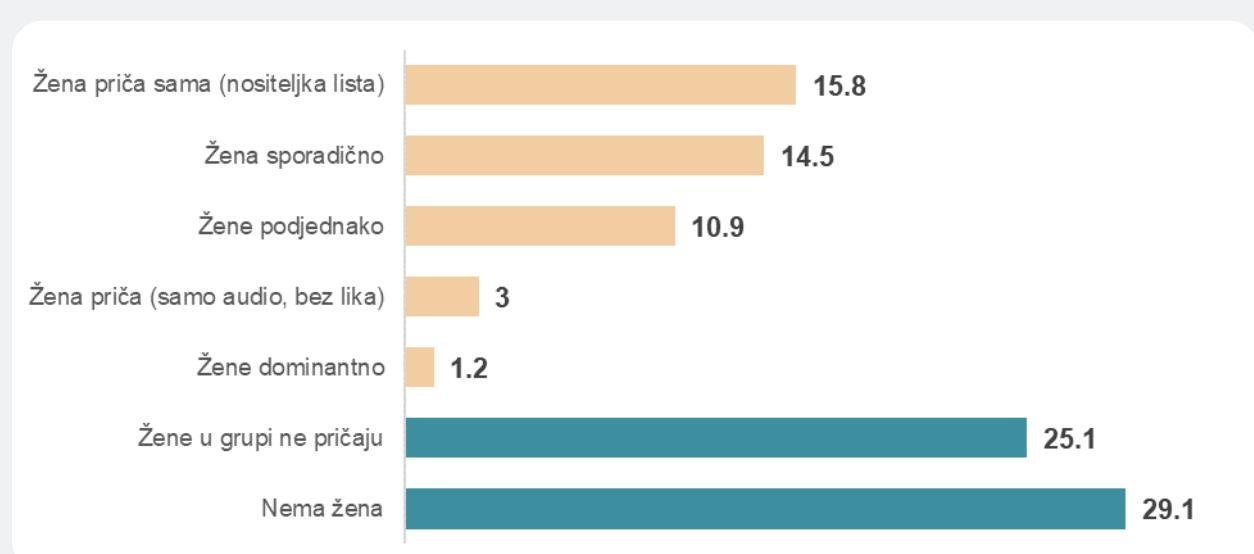
Politički spot je veoma popularan instrument političkog marketingačija je funkcija i da informiše, ali i da uvjeri biračko tijelo. Političkim spotovima kandidati i kandidatkinje se, u kontrolisanim i unaprijed isceniranim okolnostima, predstavljaju potencijalnim biračima/cama. Upravo taj element – planiranosti je važan. Naime, političkim spotom partie svjesno plasiraju određene poruke, što ih čini interesantnima za analizu namjera.



Žene se u nekoj ulozi pojavljuju u 117 od 169 analiziranih političkih spotova (71%). U 29.1% spotova nema žena uopšte. Pored kriterijuma prisustva, važno je pogledati i da li je to prisustvo aktivno, tj. da li u njima muškarci i žene govore. U 45.5% spotova neka žena govori, u 15.6% spotova nositeljka liste govori sama, u 10.8% više žena podjednako govori, u 3% se čuje ženski glas u pozadini, a ne vidi lik, dok u 14.4% govore i muškarci i žene, pri čemu žene sporadično, a u 1.2% dominantno. U četvrtini spotova žene se pojavljuju u sporednim ulogama, tj. vidimo ih, ali ništa ne govore.

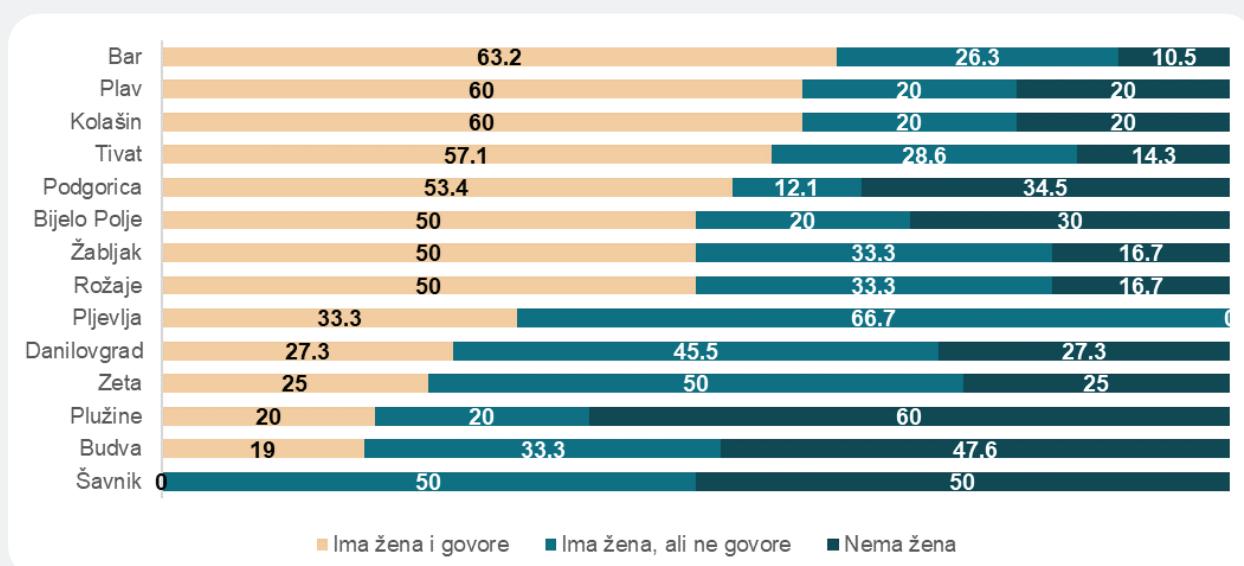


Načini na koji su žene prisutne u posmatrаниm političkim spotovima dati su u narednom grafiku.



Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Podatke smo mogli analizirati i u odnosu na to na koje se izbore spotovi odnose. Pregled analiziranih spotova koji se odnose na pojedinačne opštine u kojima su održani izbori, u odnosu na kriterijume kako su žene u spotu prisutne dat je u grafiku 8. Žene su prikazane kao aktivni politički akteri koji govore najviše na spotovima koji su snimljeni za izbore u opštinama Bar, Plav, Kolašin, Tivat, Podgorica, Bijelo Polje, Žabljak i Rožaje. Žene najmanje govore u političkim oglasima za izbore u Šavniku, Budvi, Plužinama i Zeti.



Grafik: pregled prisustva žena u odnosu na izbore na koji se spotovi odnose

Znači, samo prisustvo nije dovoljno da bi se ocijenilo kako su muškarci i žene prikazani u političkim spotovima, pa su spotovi analizirani i kroz tri gore navedena kriterijuma – seksualizacija, stereotipno prikazivanje i uloga.

Nositeljke lista na spotovima djeluju samouvjereno i kompetentno, a to se odnosi i na većinu žena koje govore, iako se ne radi o ženama koje nose liste. Obučene su uglavnom u poslovnom i konzervativnom stilu. Takođe, u spotovima se žene oslovljavaju titulama, akademskim, medicinskim ili u odnosu na funkcije koje obavljaju ili planiraju da obavljaju. Interesantno je i donekle novo za naš prostor da se u spotovima neke nositeljke liste pojavljuju nenašminkane. U jednom od spotova možemo vidjeti nositeljku liste u kućnom izdanju (u trenerci) kako se na glasanje u Skupštini Crne Gore javlja preko Zoom-a ili neke druge slične platforme. U drugom spotu se jedna nositeljka liste pojavljuje u radničkoj uniformi i sa šlemom. U posmatranim spotovima uglavnom nije primjećena seksualizacija ženskih likova. Donekle izuzetak od toga je korišćenje ženskog lika u spotu koalicije „Danilovgrađani naša snaga.“ Žena u spotu je prikazana kao lik u pozadini koji prolazi kroz određene djelove grada u svrhu ilustracije onoga što govori govornik u spotu. Djevojka je obučena u dugu zelenu haljinu sa izrazitim dekolteom.



Kada su u pitanju spotovi u kojima se u glavnoj ulozi nalaze nositeljke liste, posmatrali smo kakvim temama se bave i kako su prikazane. To su, između ostalih, spotovi u kojima su nositeljke liste Za budućnost Bara Maja Vukićević, Za budućnost Podgorice Jelena Borovinić Bojović, Slađana Kaluđerović nositeljka liste SNP-a Temeljno za Zetu, Dragana Mitrović nositeljka liste Koalicija Jedinstveni za Budvu, Danijela Dobrilović Dondić nositeljka liste Može Piva. Isto se odnosi i na spotove u kojima se kao jedine govornice pojavljuju političarke koje nisu nositeljke listi, kao na primjer Teodora Ostojić iz liste Za budućnost Bara, Edina Dešić iz Bošnjačke stranke iz Bara ili Andjela Beloica sa Liste Za budućnost Rožaja, Marta Šćepanović Zajedno Gradimo Kolašin.

U posmatranim spotovima, nositeljke listi uglavnom ne govore o temama koje su stereotipno rezervisane za žene. Naprotiv, govore o temama koje se odnose na konkretnu političku problematiku u skladu sa temom kampanje koju predstavljaju. Dio tema o kojima govore tiče se lokalne samouprave – stanja u parkovima, zapošljavanja mladih u opštini, razvoja turizma i slično, dok se neke kampanje bave nacionalnim temama, borbom protiv drugih političkih partija na nacionalnom nivou. Ipak, iako u tematici kojom se bave nije primjećena stereotipna podjela rodnih uloga, to ne važi za spotove u cijelini. Naime, neke od uloga u spotovima su stereotipno podijeljene – na primjer uloga sekretarice koju igra žena ili u nekim spotovima, samo žene nose transparente i natpise, iako na bini stoje i muškarci i žene.

Interesantno je i prikazivanje u kontekstu porodice. Prikazivanje kandidata/kandidatkinje u kontekstu porodice je čest postupak u političkom marketingu u svijetu. Međutim, iako se u posmatranim spotovima dva kandidata pozivaju na svoj porodični status, samo je jedna žena prikazana u kontekstu porodice. Naime, u jednom od spotova, kandidatkinja se pojavljuje sa svojom djecom, dakle u ulozi majke. Osim nje, jedan kandidat u svom govoru sebe predstavlja i kao roditelja („danas sam tu kao formiran čovjek, kao profesionalac, kao roditelj“). Drugi kandidat pominje svoju djecu poimenice („jer želim da Sari i Davidu čitam bajke na našem jeziku“).

Korišćenje rodno senzitivnog jezika

Autori i autorke teksta na bilbordima su uglavnom izbjegavali/e izraze u kojima treba primijeniti principe rodno senzitivnog jezika – „Idemo, ljudi“ ili „Bolnica za Budvu.“ U tom smislu, nije primijećeno kršenje pravila rodno senzitivnog jezika.

Kada su spotovi u pitanju, akteri često govore rodno senzitivnim jezikom, na primjer „Podgoričani i Podgoričanke“ ili „građani i građanke,“ „sugrađani“ i „sugrađanke,“ „prijatelji i prijateljice,“ iako ima i izuzetaka kao što je „Imamo i pravog kandidata za gradonačelnika, doktoricu...“

Pravila rodno senzitivnog jezika podrazumijevaju slaganje imenica i glagola u rodu. Ipak, kada je u pitanju množina, ispravno je postupiti na dva načina. Prvi – koristiti gramatički muški rod za slučajeve kad množina uključuje i muškarce i žene – na primjer „građani“ ili pak posebno osloviti muškarce i žene u množini „građanke i građani.“ Lako je prvi oblik u potpunosti gramatički ispravan, drugi oblik povećava vidljivost žena. Ove mogućnosti bismo mogli ilustrovati primjerima dva slogana koja su se pojavila u množini. Naime, slogan „Svi za naš Grad“ ili „Jedinstveni za Budvu“ u potpunosti poštuju gramatička

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

pravila u smislu da koriste zajedničku množinu za muški i ženski rod koja je definisana u muškom rodu – „svi“ ili „jedinstveni“. Ipak, imajući u vidu značaj upotrebe rodno senzitivnih izraza za povećanje vidljivosti, a samim tim i prisustva žena u političkom odlučivanju³⁴ iako gramatički nije nužno, bilo bi korisno da su se izrazi pojavili u ženskom i muškom rodu, na primjer kao „Svi/e“ ili „Jedinstveni/e.“

I u političkim spotovima se oblici množine uglavnom koriste u zajedničkom muškom rodu – „junaci,“ „radnici“ i „penzioneri.“ U jednom od spotova, pak, imamo primjer razdvajanja množina koji preuzima stereotipnu formu – „dame i gospoda“.

³⁴ Cvetinčanin Knežević & Lalatović



Društvene mreže i pomjeranje granica

Društvene mreže danas imaju rastući uticaj na izborne kampanje i ishode izbora, oblikujući političko javno mnjenje u namjeri da mijenjaju ili učvršćuju preferencije birača. **Pored promovisanja sadržaja kandidata i kandidatkinja, nerijetko se koriste i za negativne kampanje**, pokušaje diskreditacije ili dovođenja u nepovoljan položaj određenih subjekata.

Kada je u pitanju opšta populacija, **Crna Gora je lider u regionu u korišćenju interneta i društvenih mreža**. Prema posljednjem izvještaju Datareportal-a, koji se odnosi na 2021. godinu, 76% stanovništva u državi je imalo pristup internetu, a broj aktivnih korisnika društvenih platformi je iznosio 430 000 (68.5% populacije), i to sa trendom rasta (u periodu od godinu dana, od januara 2020. do januara 2021, zabilježen je rast od 10.3%). **Nema bitnijih razlika među korisnicima kada se radi o rodnom presjeku, a najčešće korišćene mreže su Facebook i Instagram³⁵**. Ovo je **podsticajno za izborne aktere koji sve više koriste društvene mreže tokom predizbornih kampanja**.

Međutim, društvene mreže nisu bile zanimljiv kanal komunikacije samo izbornim akterima, već i drugim zainteresovanim stranama koje su adresirale pitanja od značaja na ovim mrežama i podržavale partije iz kojih dolaze, bilo kroz afirmaciju njihovih listi i programa, ili kroz kritiku oponenata. Ovaj prostor su, takođe, koristili i informativni portali i tzv. meme stranice, koje su imale ne malu ulogu u promovisanju određenih listi, koalicija, partija i njihovih kandidata i kandidatkinja.

Ipak, za razliku od političkih aktera koji javno nastupaju i nose odgovornost za stvaranje narativa koji indukuju na društvenim mrežama, kao i onih drugih, poput NVO, analitičara i sl, administratori meme stranica se, uglavnom, kriju iza imena stranica, te njihov identitet nije poznat javnosti. S druge strane, oni su nerijetko i generatori negativnih sadržaja, vrijedanja pojedinaca, širenja govora mržnje, mizoginih komentara i drugih oblika pokušaja diskreditacije onih čiji im se stavovi ne dopadaju, a što je svoj izraz imalo i u predizornoj kampanji za lokalne izbore u oktobru 2022. godine.

Upravo iz gore navedenih razloga, a imajući u vidu važnost lokalnih izbora u oktobru 2022. godine za širu konstelaciju političkih prilika, CGO je vršio i **monitoring društvenih medija**, kao pilot aktivnost,

35 [https://datareportal.com/reports/digital-2021-montenegro](https://datareportal.com/reports/digital-2021-montenegro?rq=montenegro)

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

uz korišćenje metodologije koja je preuzeta od regionalnih iskustava za ovu oblast. Taj dio istraživanja se fokusirao na **Glavni grad Podgoricu**, bez preostalih 13 opština u kojima su, takođe, bili organizovani izbori.

Cilj tog monitoringa bio je da se pokušaju, iz rodne perspektive, dekonstruisati teme i narative koji su generisani za vrijeme lokalnih izbora u Podgorici u oktobru 2022. godine, te da utvrdi obrasce po kojima se ovi narativi formiraju, u kojoj mjeri i od čje strane. Takođe, ova aktivnost je pomogla u boljem razumijevanju načina na koji su političke partije, mediji i drugi akteri izvještavali o ženama i pitanjima koji se odnose na žene, ali i pružila uvid u mizoginje komentare, stereotipe prema ženama, govor mržnje, itd.

Metodologija

Za potrebe ovog monitoringa, **10 istraživača/ica je angažovano** i oni su **dnevno pratili predizbornu kampanju** partija koje su se takmičile na lokalnim izborima u Podgorici. Preciznije, **oni su radili na prikupljanju, a CGO tim je analizirao podatke** o komuniciranju različitih aktera ka i o ženama, a koji su dominantno bili politički akteri, ali i predstavnici NVO sektora, analitičari, meme stranice itd.

Uzete su u obzir najčešće korišćene društvene mreže u Crnoj Gori - **YouTube, Instagram, Facebook i Twitter**, a u zavisnosti od pojedinačnog istraživača/istraživačice i njihovih preferencija za određeni tip navedenih platformi. Monitoring je, stoga, na svakodnevnom nivou, u periodu **od 7. do 23. oktobra 2022. godine**, vršilo 10 istraživača/istraživačica, a svako od njih je pratio najmanje dvije platforme, a koje i inače prate za svoje potrebe, i u istoj meri u kojoj to uobičajeno rade.

Monitoring je uključio **tri različite kategorije sadržaja**:

1. **sponzorisani sadržaj** i sadržaj sa jasnom političkom profilacijom, koji je dolazio direktno od političkih partija, njihovih članova i funkcionera, kandidata i kandidatkinja sa liste, ili nosioca i nositeljki lista, a koji se odnosio na žene, rodne teme, pitanja rodne ravnopravnosti, prava žena itd. Dakle, u ovom dijelu, predmet analize bila je direktna komunikacija, odnosno obraćanje, adresiranje i slanje poruka političkih i izbornih aktera, a koje su se ticale žena ili su dolazile od samih žena;
2. **sadržaj koji je dominantno dolazio od strane ostalih aktera** (drugih političara i funkcionera koji nisu učestvovali na lokalnim izborima i čija se imena nisu našla na listama partija, ministara, državnih zvaničnika, ali i NVO predstavnika, meme stranica, političkih analitičara, itd), a koji se, takođe, odnosio na žene, rodne teme, pitanja rodne ravnopravnosti, prava žena itd;
3. **sadržaj koji se uključio komentare ispod objava na ovim mrežama**, a koji su dolazili od generalne javnosti, što je omogućilo praćenje i identifikovanje primjera govora mržnje, mizoginije, stereotipa i slično, a samim tim dalo i širu sliku kako ne samo političari i mediji komuniciraju o ovim pitanjima već kakve su reakcije zainteresovane javnosti ka ovoj tematiki.



Za vrijeme trajanja monitoringa, CGO-u je pristiglo **1235** objava u kojima su žene bile aktivni ili pasivni akteri, odnosno, one su bile kreatorke sadržaja, ali su bile i meta objava od strane drugih aktera, kao i meta govora mržnje, negativnih komentara, i sl. Od ukupno **1235**, broj primljenih screenshot sadržaja koji su kreirale političke stranke, kandidati/kinje i nosioci/nositeljke liste, bio je **539**, ili **43.64 %**, dok je broj primljenih screenshot materijala koji su generisali drugi akteri (NVO, mediji, meme stranice itd) bio **505**, ili **40.89 %**. Ostatak od **191 objave**, ili **15.47 %** se odnosio na komentare ispod objava.

Na što ukazuju društvene mreže?

Analizirajući sav materijal, nameće se zaključak da su žene, kao kreatorke sadržaja ili kao meta sadržaja, bile nešto prisutnije na društvenim mrežama nego na tradicionalnim medijima, iako se sadržaj koji je bio predmet analize u velikoj mjeri poklapao sa onim koji se pojavljivao i kroz tradicionalne medije.

Činjenica da su žene bile nešto prisutnije se dijelom može objasniti time da su partije na društvenim mrežama, više prostora kroz svoje objave, kratke sadržaje, fotografije i slične formate davale kandidatkinjama sa svojih listi, te ih na taj način promovisali. Ipak, to nije uticalo na činjenicu da se i sa većim brojem objava u kojima su žene bile prisutne, poveća procenat objava u kojima su se one dubinski bavile ženskim i vezanim pitanjima, pitanjima rodne ravnopravnosti, prava žena itd. Jednostavno, žene nisu koristile ovaj prostor da komuniciraju ka i o ženama, već i onda kada su ih partije sponzorisale, one su se bavile lokalnim temama i problemima i vodile generalnu kampanju partije ispred koje su se takmičile ili su, u drugim slučajevima, partije reklamirale svoje kandidatkinje, dijeleći njihove biografije i pozivajući se na njihov rad, predstavljajući ih kao stručne, sposobne, posvećene, itd. I ovo posljednje, dakle, bez direktnog targetiranja tematike rodne ravnopravnosti, ali se može podvesti pod neutralno.

Takođe, drugi dio objašnjenja zašto su žene bile prisutnije na društvenim mrežama, leži u činjenici da se o njima u velikoj mjeri govorilo, što je nerijetko uključivalo i primjere govora mržnje, stereotipne i mizogine komentare, itd. Ubjedljivo najčešća meta ovih napada bila je dr Jelena Borovinić Bojović, nositeljka liste „Za budućnost Podgorice -DF-Prava -Slobodna-JKP“.

Dakle, u ukupnom narativu koji je nastao u predizbornoj kampanji na društvenim mrežama, kao što je bio slučaj i sa tradicionalnim medijima, dominirao je muški glas, tj. stavovi koji su dominantno dolazili od strane aktera muškog pola (političkih i izbornih, ali i drugih aktera). Ovo se, takođe, može pripisati i činjenici da je samo jedna žena bila nositeljka liste na lokalnim izborima u Podgorici, pa, iako je bila prilično aktivna na društvenim mrežama i u najvećoj mjeri meta komentara, to nije dovelo do situacije u kojoj je ženski stav dominantan i u kojoj se priča o problemima žena.

Pitanja od značaja za postizanje rodne ravnopravnosti, stoga, nisu bila u fokusu narativa na društvenim mrežama, a partije su se samo u nekoliko navrata direktno bavile ovom temom, i to u najvećoj mjeri, lista „Za budućnost Podgorice -DF-Prava -Slobodna-JKP“. Takođe, i u ovom slučaju, može se prepostaviti

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

da partije i njihovi kandidati i kandidatkinje nisu namjerno marginalizovali rodne teme, i stavili ih u drugi plan, već su se radije opredijelili da fokus stave na brojna lokalna pitanja i neriješene probleme.

Kada se posmatra period od 7. do 23. oktobra i struktura primljenog sadržaja, može se zaključiti da su o ženama i ženskim temama za nijansu **više komunicirali politički i izborni akteri nego što su to radili ostali akteri (meme stranice, portali, NVO, itd)**. Izuzetak je pet dana u ovom periodu, kada je nivo komunikacije od strane ostalih aktera bio značajno veći od komunikacije političkih i izbornih aktera, pri čemu je to period pred same izbore kada su se intenzivale i kritike na račun partija, a pogotovo od strane NVO koje su kritikovale nepoštovanje kvote od 30 posto zastupljenosti žena na listama. U odnosu na monitoring tradicionalnih medija slično je to što su o temama koje se tiču postizanja rodne ravnopravnosti i vezanih pitanja govorile upravo žene, i to uglavnom afirmativno. Najveći dio ovog sadržaja odnosio se na opšte teme i reakcije NVO sektora, uz ukazivanje na kršenje zakona kada je u pitanju proglašavanje izbornih listi, ali samo minimalan broj objava političkih aktera se suštinski bavio pitanjima u vezi sa rodnom ravnopravnošću.

Najveći dio primljenog sadržaja, međutim, odnosio se na komentare upućene kandidatkinjama i nositeljkama lista i može se konstatovati da se žene, kada se nađu na mjestu kandidatkinja za političke pozicije, gotovo uvijek kritikuju kao ličnosti i za njihove lične izbore a ne na osnovu svog rada. Odnosno, na društvenim mrežama se bilježi ekstenzivno bavljenje ličnim životima kandidatkinja (ljubavni partneri, porodični status), komentari na račun fizičkog izgleda, itd.

Analiza po kategorijama primljenog sadržaja

Kada je u pitanju prva kategorija, tj. **sadržaj koji je generisan od strane političkih i izbornih aktera**, a ticao se komunikacije o ženama, uglavnom se odnosio na **sponzorisanje objava na kojima su bile prisutne kandidatkinje sa listi partija, ali bez njihovog daljeg bavljenja pitanjima koja se odnose na rodnu ravnopravnost**. Partije su njih promovisale kao lice kampanje na društvenim mrežama, a bez upuštanja u ono što bi bio srž problema sa kojima se žene suočavaju u naporima za postizanje rodne ravnopravnosti. One su isticane kao profesionalke u poslu kojim se bave, kao neko ko poznaje grad, ko mu je posvećen, a da **ni one same, a ni partije iz kojih dolaze nisu koristile ovaj prostor na društvenim mrežama da dublje adresiraju važne teme iz rodne perspektive**. Slijedi nekoliko ilustrativnih primjera.



Demokratski front 2 h ·

#DraganKoprivica: Rođena Podgorčanka i buduća gradonačelnica Podgorice, dr Jelena Borović Bojović, porijeklom iz ugledne ljekarske familije, izlijeciće Podgoricu od odrođenog režima. (Promotivni skup, 6. oktobar, Blok 5.)

POKRET EVROPA SAD!

prof. dr Olivera Injac

Pokret Evropa sad 1 d. ·

Da li znate da je pod brojem dva na listi EVROPA SAD za Podgoricu?

Čast nam je što se ime Prof. dr Olivera Injac nalazi odmah nakon Jakova Milatovića, kandidata za gradonačelnika Podgorice. Olivera je rođena u Podgorici, diplomirala je na Filozofskom fakultetu Univerziteta Crne Gore, a magistralirala i doktorirala na Fakultetu političkih nauka. Izabrana je u zvanje vannedrog profesora 2016. godine na Univerzitetu Donja Gorica, a bila je i predavač na Pravnom fakultetu u Podgorici... Prikaži više

— u gradu Podgorica.

373 komentara 3 dijeljenja

Sviđa mi se Komentar Podjeli Najrelevantnije

Milena Zoranović Sviđa mi se Odgovor 21h

Branka Marković Sredno, draga Olivera!

Napisati koment...

Svi za naš grad @svizanasgrad

Upoznajte Žaklinu, našu čuvetu glumicu koja voli svoj grad i govori o tome na čemu treba raditi u sljedeće četiri godine. #SviZaNašGrad

0:50

1.296 views

Luka Rakčević Paid for by Građanski pokret URA ·

Sa Anom Novaković u timu, svaka borba je bar duplo lakša! Pobjedićemo!

254 21 comments 2 shares 6.4k views

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Svi za naš grad
9 h ·

Upoznajte Nelu, koja je svoj život posvetila sportu i podršci razvoju djece i mlađih. Takmičarka, trener, selektor, profesor na fakultetu, priča o razvoju Podgorice u domenu sportskih terena i dječijih igrališta. #SviZaNašGrad

Pokret Evropa sad is in Podgorica.
1 h ·

Maida Gorčević jedna je od ključnih ličnosti Pokreta Evropa sad. Gimnaziju je zavrsila u Bijelom Polju dok je diplomirala na Pravnom fakultetu na UCG u Podgorici gdje je i stekla zvanje specijaliste građansko pravnih nauka. Radno iskustvo sticala je u oblasti autorskih prava u izdavačkoj kući. U 42. Vladi Crne Gore zauzimala je poziciju savjetnice predsjednika Vlade za manjine. Predsjednica je UO Službenog lista. Udata je i majka je dvoje djece.

Ponosni smo što u našim redovima imamo odgovorne, talentovane i preduzimljive ljude, baš kakva je i Maida.

Svi za naš grad
19 h ·

Milenu Raičević ne treba posebno predstavljati - Šampionka Europe , osvajačica olimpijske medalje, ponos našeg grada. Priča nam zašto je dio ovog pokreta i zašto želi da nastavimo da mijenjamo Podgoricu nabolje #SviZaNašGrad

Demokratski front ✓
6 h ·

Посјета call центру, разговори са грађанима и грађанкама јер они су најважнији.

НАША ЈЕ! ЗА БУДУЋНОСТ ПОДГОРИЦЕ - ЈЕЛЕНА БОРОВИНИЋ БОЈОВИЋ ГРАДОНАЧЕЛНИЦА - заокружки број 5

#ЗабудућностПодгорице #Нашаје

Najviše prostora u politički profilisanom sadržaju (od strane izbornih aktera), dobila je dr Jelena Borovinić Bojović, čiji su stavovi i poruke reklamirane od strane njene zvanične stranice, od stranice DF-a, ali i njenih koalicionih kolega, poput Vladislava Dajkovića, koji je o toj kandidatkinji govorio kao o "porodičnoj ženi koja spašava ljudske živote, ali i uzornoj supruzi koja našu Podgoricu poznaje u dušu".



Osim nositeljke liste, koja je zauzela najviše medijskog prostora, lista „Za budućnost Podgorice -DF-Prava -Slobodna-JKP“ je promovisala i druge kandidatkinje sa svoje liste, poput Anike Bajić, ali u zanemarljivom obimu.

Takođe, kao što je vidljivo iz datih primjera, i druge partije su kroz sponzorisane sadržaje promovisale svoje kandidatkinje, ali jednako tako u kontekstu njihovog zanimanja, ne ostavljajući prostora za bavljenje pitanjima od značaja za žene. Na taj način je *Pokret Evropa sad* promovisao prof. dr Andelu Jakšić Stojanović, Maidu Gorčević, Jevrosimu Pejović, dr Oliveru Injac i druge, dok je *URA* to isto radila sa Ninom Vukčević, Anom Novaković Đurović, Milenom Vuković Sekulović, i ostalima. Kada su u pitanju žene, koalicija *Svi za naš grad* u prvi plan je isticala Žaklinu Oštir, Danku Kovinić, Nelu Tatar, Sonju Milatović, Slađanu Vujačić, Milenu Raičević, dr Elmu Kurtagić, itd. *SNP* je, sa druge strane, fokus stavio na Mariju Radinović, Sandru Adžić, dok se na objavama *Radničke partije* mogla vidjeti Sanja Krkeljić.

Međutim, kao što je već napomenuto, iako su se kandidatkinje ovih partija našle na njihovim objavama, pitanja od značaja za žene nisu dalje razmatrana. Izuzetak je jedini događaj koji je u Podgorici organizovan a da se direktno ticao žena, odnosno tribina organizovana od strane koalicije *Za budućnost Podgorice -DF-Prava -Slobodna-JKP*, o kojoj je već bilo riječi u poglavljju o monitoringu tradicionalnih medija. Pri tom, umjesto komuniciranja položaja žena u Crnoj Gori i njihovog učešća u političkom životu, na tribini je najviše riječi bilo o osnivanju Socijalnog fonda „koji će se baviti problemima samohranih majki, žena, kao i djece sa posebnim potrebama“³⁶. Ove poruke su se

Vladislav Dajković is in Podgorica.
...

1 d ·

ГРАДОНАЧЕЛНИЦЕ, ДОБРО ДОШЛА! ❤️

Baklje, cvijeće, vatrometi, osmijesi - sve je sinoć bilo u znaku РОБЈЕДЕ koji iščekujemo za 15 dana u Podgorici. Dočekali smo doktorku Jelenu Borovinić Bojović u kancelarijama Slobodne Crne Gore.

Kako vrijeme odmiče siguran sam da je doktorka pravi izbor: porodična žena koja spašava ljudske živote, ali i uzorna supruga koja našu Podgoricu poznaje u dušu.

Doktorka, naša partija je i vaša kuća. Zajedno pobjeđujemo Đukanovića i oslobođamo Podgoricu nakon trideset godina mraka.

ПОБЈЕДА ЈЕ НАША! ❤️💪

Jelena Borovinić Bojović - zva...
...

8 h ·

НАШИМ ПОЛИТИЧКИМ ПРОТИВНИЦИМА СМЕТАЈУ ХРАБРЕ ЖЕНЕ КОЈЕ СЕ НИЧЕГА НЕ ПЛАШЕ! - НАША ЈЕ! - ЈЕЛЕНА БОРОВИНИЋ БОЈОВИЋ - БРОЈ 5!

#zabuducnostpodgorice #jelenaborovinicbojovic #nasaje5 #нашје

СИГУРНА САМ ДА МЕЂУ ВАМА ПОСТОЈЕ ЖЕНЕ КОЈЕ ЋЕ ОБИЉЕЖИТИ БУДУЋНОСТ ЦРНЕ ГОРЕ

1 share 829 views

36 <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/625720/borovinic-bojovic-jedna-od-programskih-tacaka-je-socijalni-fond-koji-ce-se-baviti-problemima-samohranih-majki-i-zena>

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

prenešene javnosti i posredstvom nekoliko objava žena kandidatkinja sa istog skupa (dr Jelena Borovinić Bojović, Simonida Kordić, Anika Bajić).

Kod praćenja ostalih izbornih aktera, nije primijećena komunikacija o pitanjima koja makar dijelom targetiraju žene, a posebno ne u smislu da se to radi na rodno senzitivan i osviješten način. Demokrate su u nekoliko objava izdvojili majke kao važnu kategoriju, a Pokret Evropa sad je naglašavao da se na njihovoj listi nalazi skoro 47% žena.

Dakle, kada je u pitanju percepcija političkih aktera o problemima sa kojima se suočavaju žene, gotovo da nije bilo jasnog prepoznavanja postojanja bilo kakvog izazova u ovoj oblasti, ako se izuzme koalicija *Za budućnost Podgorice*, koja je problematizovala, iako ograničeno određena pitanja.

Kada je riječ o **drugoj kategoriji, komunikacija o ženama i rodno profilisanim temama, a koja je generisana od strane drugih aktera**, ostalih političara koji nisu dio izbornog procesa, političkih analitičara, NVO, meme stranica, portala, itd. rezultati monitoringa se u velikoj mjeri poklapaju sa nalazima monitoringa tradicionalnih medija, budući da su veliki dio prostora zauzele NVO i aktivisti koji su se uglavnom bavili nezakonitostima proglašenja izbornih listi koje nisu poštovale kvotu za manje zastupljen pol. Jedino u ovim objavama je bilo govora o političkoj participaciji žena (ako se izuzmu objave dr Jelene Borovinić Bojović i DF-a sa skupa posvećenog ženama). Takođe, jedan broj twitter profila i meme stranica su u svojoj komunikaciji targetirali dr Jelenu Borovinić Bojović, često zbijajući šale na račun kampanje koju je vodila, poruka koje je slala, posla koji je obavljala kao ministarka itd.



Aktivni su bili i ostali akteri, javnosti prepoznatljiviji, ali koji nisu bili direktni učesnici kampanje za lokalne izbore.



Petar Ivanovic
@ivanovicPetar

Licemjer - čovjek koji savjetuje druge, a sam se ne pridržava, niti primjenjuje te savjete na sebe i svoju djecu.

U velikoj konkurenciji za "Licemjera godine" nagradu za 2021. osvaja Jelena Borovinić Bojović.



Treća kategorija je dala najinteresantnije zaključke. Prve dvije velikim dijelom korespondiraju sa rezultatima monitoringa tradicionalnih medija, a u ovoj kategoriji je cilj bio dobiti procjenu u kojoj **mjeri su žene bile meta govora mržnje i negativnih komentara, i po kojem osnovu**. Kao što je već navedeno, javnost je u komentarima, od svih kandidatkinja sa listi koje su se takmičile u Podgorici, najviše targetirala dr Jelenu Borovinić Bojović, što se dijelom može objasniti činjenicom da je bila jedina nositeljka liste u Podgorici i da je zauzela najviše medijskog prostora, a time i bila najviše izložena ovakvom komentarisanju. Međutim, druge kandidatkinje (ako izuzmemo Draginju Vuksanović o kojoj se mnogo govorilo, a koja nije predmet analize jer nije direktna učesnica



VesnaBratic @vesna_bratic · 1d

Не могу да схватим...али не могу. Ево, сада и оvdje стајем уз моје бивше колегинице које су одлучиле да се политички ангажују јер их нападате и пишете мизогине гадости. Нападате их јер су жене. На начин који ће жену највише да заболи. Зашто? Осудићу једнако и сваки напад

Q 7 T 1 L 83 ↗



VesnaBratic @vesna_bratic · 1d

на било коју политичарку из мени потпуно далеких опција. Да ово што пишете за Ољу и Јелену напише неко за Драгињу или Александру, или Прибиловић, исто бих реаговала. Побогу, имајте грам достојанства. Живјеће се и послије избора...

Q 1 T 1 L 46 ↗



Centar za demokratsku tranziciju - CDT

Ustavom je propisano da država jemči ravnopravnost žena i muškaraca, a „kvote“ su mehanizam za implementaciju ove ustavne garancije. OIK su se opredijelile da pogaze Ustav, zakone i demokratske principe👉👉

<https://www.cdtmn.org/.../trinaest-lista-nije-u-skladu.../>

Čak 13 izbornih lista u 5 opština nije proglašeno u skladu sa zakonom. Bezobzirno je **pogaženo pravo žena na učešće u politici**.

MILENA GOZDENOVIC
zamjenica programskog direktora CDT-a

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

izbornog procesa), nisu generisale značajniju pažnju javnosti u komentarima. Ipak, na meti javnosti su se našle i Ana Novaković Đurović, Žaklina Oštir, Olivera Injac i druge. Važno je napomenuti da je postojao znatan broj i pozitivnih komentara, uglavnom na račun struke, upućenih Maudi Gorčević, Neli Tatar, Žani Blagojević, Nini Vukčević i drugima, ali i samoj dr Jeleni Borovinić Bojović.

Međutim, udio dobijenog materijala u kojem se o ženama pozitivno govorilo je neuporedivo manji od onog u kojem su uočeni primjeri govora mržnje, mizoginog i seksističkog stava, komentari u kojima se žena svodi na nivo seksualnog objekta, komentariše se njen stil oblačenja, fizički izgled, itd. U nastavku su primjeri takvih sadržaja koji su identifikovani u periodu od 7. do 23. oktobra 2022. godine.



Алберт Нани Плетикосић

Је ли ово она што је блокирала сву Црну Гору да се није могло отићи од Петњице до Берана и од Андријевице до Плава уз образложение да је то борба против грипа ? Је ли ово онај бидон од жене што је наћерала полицију да кажњава сиротињу по улици што не носи маске ? Је ли ово она што је забранила да се иде на сахране ? Пих



Branka Raicevic

Kako umrije Mitropolit Amfilohije,ко нам је пријетио дјечи,ко нам је узео будућност,ко је најгора svastocina u vlasti Zdravkovoj, koga нам поново подмеце DF - JJB !!!



Issmeta lika

A nista, gdje joj je ona cirkana bluza? Mnogo joj je lijepo stajala



Michell Milovansson

Poklanjam joj ovaj formular (samo име нек промјени), као помагало до мјesta gradonacelnika PG.



1 h Свија ми се Одговори 1



Nena

@Nena_mne

Odgovor korisnicima/cama @fuhilip i @DPSCrneGore

Slično, odmah me je blokirala.

Nikakva šteta

#JelenaBorovinicBojovic је svetosavska zmija, која се не стиди popova pedofila, lopova, ratnih huškača, svoje sekte SPC, која би stavila свему каму под грло што nije srpsko!



Tobin Frost 🇩🇪 @dark_rooom · 20. kol

Odgovor korisnicima/cama @Nena_mne @fuhilip i @DPSCrneGore

Mene je blokirala kad сам је питао зasto је зову "bazdulja" kroz KBC, vele оstat se ne može od smrada kako uništava жену..a вidi јој се да nije чиста никако..



Dragana del Montenegro 🇷🇸 @del... · 27m

Replying to @revakcinisan

Grdna iznutra i nebitna spolja



Čevljanka 🇷🇸 ❤️ 🇷🇸 @cevljanka · 22h

Njoj će se nos sastaviti sa bradom za koju godinu, ali on je kompletno "uzet" 🤣🤣 Stari čoek!



Slaviša-Bato Živaljević

Pazi joj botoks, 1200€ godišnje a penzije 160€, a onaj postavio Bidone na žaropek od 65 stepeni..

Zato samo, Evropa Sad!



H. Begović 🐸
@HaBegovic

Je li JBB radila usne kod njenog glasača nekog? Zna li se što?

23:42 · 10 Oct 22 · Twitter for iPhone



Danijela Brajović

Grdulja



O'Brien 🇷🇸 @zabranjen2021 · 22. ruj

Odgovor korisniku/ci @BorovinicJelena

Kakvo si ti dno, u ljudskom, moralnom i svakom smislu. Kravo botoksirana !



Bojan Pejovic

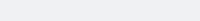
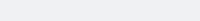
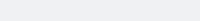
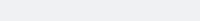
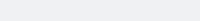
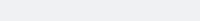
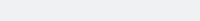
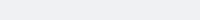
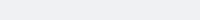
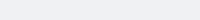
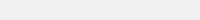
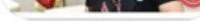
kreten, koji je htio da nas zaključava...od toliko botoksa i silikona ne umije normalno da se nasmije..ali ce dozivjeti krah jer se narod sjeca njene arogancije i prijetnji, zatvaranja

BOROVINIĆ BOJOVIĆ:
Moguće da će bolovanje biti plaćeno samo vakcinsanima

By ADMIN · 30. juna 2021. ·

Updated: 30. juna 2021.

0 Comments 0 Mins Read



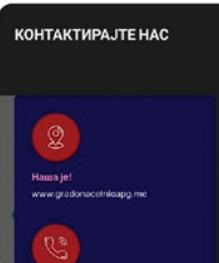
1 t.j. Sviđa mi se Odgovori



Čevljanka 🇷🇸 ❤️ 🇷🇸
@cevljanka

"NAŠA JE" je upoznala budućeg muža na otvaranju Parohijskog doma u NK 2008. 🤣 Uzeli su se 2011. Popovi kad spajaju to se bezkastiga ne razdvaja vele.

Dragane "brate" brzo te je đavolu dala! Ako si ovakav bio 2017.a sad takav kakav si, za tebe važi ona - UZMA te uzela! 🤣🤣



Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive





 **Bojan Pejovic**
ne glasaj ovu botoksiranu spodobu koja je sprovodila medicinski fasizam



4 h Like Reply 1 

 **Why Even Bother** @sarcastico007
Ovaj je jos dobro prosao u odnosu na zdravstveni sistem CG

 **SFO** @SFO_1919_ · 4h

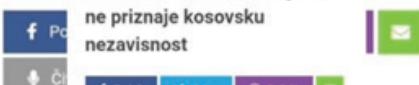
Kad je ovo od muža uradila za 4.godine, zamisl šta bi od grada i države učinjela.
Propast!

 **Dragana del Montenegro** @del_d... · 1h
Replying to @jelenasavojska
Koliko je puna mrznje i koliko je glupa i koliko je samo Ivan nervira jer je smiren, pribran i zna posao.

1 1 7 

215 > 
 **Gordana Bošković**
Ja se izvinjavam ona je najgori kandidat. Grozna je i vidjet, stara je za to mjesto, botoksirana i folirant. Nikad je glasala ne bih u životu.

 **Šćer Crnogorska** @ScerCrnogors... · 8h
Ministarka smrti
Ne vidi sebe u politici nakon mandata
Nosilac DF liste u PG
Ministarka smrti

neza "Skandal" u Podgorici:
Ministarka Borovinić Bojović ne priznaje kosovsku nezavisnost

PODGO crnogr je u dc korona fusnote skandal kao nez


1:29

 **Crnogorka** @CrnogorkaS
ISTE 😂


20:28 · 20.10.22. · Twitter for iPhone
19 Likes

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Most relevant ▾



Mladen Maki

Kakva METLA izopacena ,ovo je ona nesposobna sto je zdravstvo procvjetalo od kad je ona dosla uhhh

1 h Like Reply

16



Stanica Vujošević

Bila si lepša bez te plastike. Sad ne znam da li si to ti. Kako da te glasam.

6 h Like Reply

1

Zabilježeni su i primjeri stereotipnog tretmana žena (uključujući i pripisivanje ženi unaprijed očekivanih atributa ili uloga sa namjerom njene pohvale, odnosno da se istaknu njeni lični „kvaliteti”).



Ranko Dragnić

Imala je m... kada mnoge delije nisu da pošalje helikopter na Cetinje radi ustoličenja Mitropolita Joanikija i spreči bruku koju su organizovali i učestvovali Milo, T-Ranjo, Veljović i drugi. Čoček-žena. Izuzetno pametna, obrazovana, odgovorna, vredna, snažna i sposobna pripadnica lepšeg pola, za koju se komotonu može reći da je čak jači pol.



Mladen Maki

Gospodjo ti ne umijes ni ručak spremi a ne grad vodit, shodi doma duse ti, srušili ste školu umjesto drugu da sagradite vi ulazete MILION za vjerske škole koje ne postoje nego perete pare, otimate i placate glasace pa vi ste tuga a još veća su oni sto vas glasaju nesposobne bagre

Sviđa mi se Odgovor 2 h

4



AmbasadoraSela
@AmbasadoraS

A sto je uzela od muža pantalone?



Hemičarka @pozvoz · 4h

“Tamo desno će da bude sada manastir”? Je l’ ova do kraja pukla?



19:41 · 12.10.22. · Twitter for Android



Dragan Bajic

DJE SI „PAMETNE ZENE“?! PAMETNA ZENA JE JEDINO ONA ZTO RODI 3, 4, 5-TORO DJECE OVE STO SE BAVE POLITIKOM, „BIZNISOM“ A DJECU(AKO IH IMAJU) DAJU BABAMA I DEDAMA A CESTO I ULICI, „ITO „PAMETNE ZENE“!!!!



Meta Ad Library Report

Za analizu finansiranja partija i njihovog oglašavanja na društvenim mrežama za potrebe kampanje za lokalne izbore u oktobru 2022. godine, CGO je koristio **Meta Ad Library Report**. Radi se o besplatnoj i javno dostupnoj bazi podataka svih aktivnosti koje se sprovode na Meta platformi, a to uključuje društvene mreže Facebook i Instagram. Ova alatka, putem koje je Facebook (današnja Meta) u drugoj polovini 2020. godine omogućio transparentan uvid u oglašavanje o društvenim i političkim temama, obezbijedila je pristup podacima o ukupnim finansijskim izdvajanjima partija koje su se takmičile na izborima u Podgorici u dijelu sponzorisanja sadržaja, ali je pružila uvid i u izdvajanja istih partija oko pitanja koja se tiču žena i njihove participacije u političkom životu, te vezanih tema.

Budući da je ova aktivnost dio pilot monitoring istraživanja društvenih mreža na lokalnim izborima u oktobru 2022. godine u **Glavnom gradu Podgorici**, fokus je bio samo na zvaničnim stranicama političkih partija i njihovih aktera, uz praćenje sadržaja koji su oglašavali u oktobru 2022, odnosno prije samih izbora, i to na osnovu potrošnje po lokaciji, što je u konkretnom slučaju uključilo potrošnju u Podgorici.

Stoga, koristeći ovu alatku, i prateći **plaćene promocije o društvenim pitanjima, izborima i politici, analizirali smo u kojoj mjeri i kako su se političke partije i njihovi akteri obraćali ženama, koliko su sredstava od ukupnog izdvojenog iznosa usmjerili na oglašavanje prema ženama, odnosno u kojoj mjeri su žene bila ciljna grupa ovih plaćenih promocija i u kojoj mjeri su te poruke do njih došle**. Na ovaj način, napravljena je isključivo **procjena** na osnovu raspoloživih podataka, a koji se odnose na kategorije kao što su: godine starosti, pol i lokacija korisnika platforme (Podgorica), kao i izdvojenih iznosa u posmatranom periodu.

Ukupna potrošnja svih partija u tokom oktobra 2022. ³⁷	14.983 EUR
Ukupan broj sponzorisanih objava	673
Procjena broja objava koje se tiču žena	11
Procjena udjela oglašavanja ka ženama	1.63 %

Tabela: presjek potrošnje, broja sponzorisanih objava, broja objava koja se tiču žena i udjela oglašavanja prema ženama

Analiza je uključila finansijska izdvajanja partija mjesec dana prije samih izbora. **Partije koje su se takmičile u Podgorici su imale 15 stranica**, što zvaničnih stranica partija, što njihovih lidera ili nosilaca/nositeljki liste, od čega je **njih devet** izdvajalo određena sredstva na sponzorisanje sadržaja. Ovih devet stranica uključuju: tri stranice koje su vezane za Pokret Evropa Sad - zvanična stranica **Milojko Spajić**, zatim **Jakov Milatović** i stranica partije **Pokret Evropa Sad**; pa stranice:

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Aleksa Bečić- Demokrate - Demokratska Crna Gora, Jelena Borovinić Bojović, Svi za naš grad, Građanski pokret URA, Luka Rakčević i SNP CG.

Tokom istraživanja, uočena je i stranica pod nazivom **Naglasi**, koja je kreirana 4. oktobra 2022., i koja je pojedinačno imala najveću potrošnju finansijskih sredstava na oglašavanje objava, u odnosu na sve aktere (političke i sve ostale) u Podgorici. Stranica zvanično ne pripada nijednoj političkoj partiji, ali analiza sadržaja daje indicije da je, na neki način, povezana sa Građanskim pokretom URA, na što ukazuje veliki broj finansiranih objava baš u korist te političke partije.

Naziv stranice	Potrošnja u eurima	Broj sponzorisanih reklama
Luka Rakčević	4.020	66
Jelena Borovinić Bojović	3.083	150
Milojko Spajić	2.955	13
Jakov Milatović	2.420	53
Aleksa Bečić – Demokrate – Demokratska Crna Gora	1.762	110
Pokret Evropa Sad	1.512	41
Svi za naš grad	1.489	37
SNP CG	1.082	63
Građanski pokret URA ³⁸	680	140
Naglasi	7.808	136

Tabela: finansijska izdvajanja i broj promovisanih reklama po stranicama u periodu 23.09 – 23.10.2022.

Podaci pokazuju da je stranica **Naglasi** uložila skoro pa dvostruko veća sredstva od stranice Luke Rakčevića koji je prvi na listi sa uloženih 4.020 EUR za reklame na ovim društvenim mrežama, zatim slijedi stranica Jelena Borovinić Bojović sa utrošenih 3.083 EUR, a za njima Milojko Spajić i Jakov Milatović sa nešto manje od oko 3.000, odnosno 2.500 EUR. **Pokret Evropa Sad** zajedno sa stranicama svojih lidera, Spajićem i Milatovićem, uložila je **ukupno 6.887 EUR**, što je **najveći ukupni iznos neke liste u Podgorici, ako se ne računa stranica Naglasi koja je promovisale sadržaje u korist Građanskog pokreta URA**. Bez te stranice, stranica Luke Rakčevića i Građanskog pokreta URA izdvojili su 4.700 EUR.

Takođe, posmatran je i **broj reklama** koje su ove stranice finansirale što je vodilo zaključku da su pojedine stranice ulagale više finansijskih sredstava na manji broj reklama, dok su druge ulagale manje finansijskih

³⁸ Treba imati u vidu da su stranice Aleksa Bečić - Demokrate - Demokratska Crna Gora, Građanski pokret URA, te Pokret Evropa sad glavne stranice partija na nacionalnom nivou, a ne samo stranice pojedinaca ili kandidata i kandidatkinja na lokalnom nivou, kao što je to recimo, slučaj sa stranicom Jakov Milatović, te da to može biti razlog što su su ove stranice imali veći broj reklama, čiji se i sadržaj mogao odnositi, ne samo na Podgoricu, nego i na druge opštine. Ipak, kategorija potrošnje se odnosi isključivo na potrošnju u Podgorici (*spending by location*).



sredstava za više reklama. Pristup je zavisio od stranice do stranice. Tako je primijetno da je, recimo, stranica *Milojko Spajić* izdvajala veće novčane iznose za manji broj reklama, a stranica *Aleksa Bećić - Demokrate - Demokratska Crna Gora* izdvojila je skoro duplo manje sredstava za neuporedivno veći broj reklama. Uz to, po prosjeku vidljivosti reklama, najuočljiviji na društvenim mrežama od njih troje je bio Luka Rakčević, zatim *Milojko Spajić* i na kraju *Jelena Borovinić Bojović*.

Uz to, CGO tim je analizirao ne samo izdvojena finansijska sredstva, već i sadržaj plaćene promocije, uz procjenu zastupljenosti koje se mogu vezati za rodnu ravnopravnost u ovim reklamama. Takođe, Meta Ad Library Report omogućava i raščlanjivanje prema polu, odnosno koji je procenat žena i muškaraca video sponzorisani sadržaj, što nam je omogućilo da procjenimo u kojoj su mjeri partije imale namjeru da targetiraju jedan ili drugi pol tokom sponzorisanja određene objave.

Stoga smo, koristeći ovu alatku, došli i do svake pojedinačne reklame od svih devet stranica i do procjene sa koliko je finansijskih sredstava svaka od tih objava sponzorisana, kao i koji je sadržaj i ciljne grupe pojedinačnih objava i da li su targetirani i muškarci i žene ili je neka od tih objava bila namijenjena samo ženama. Tom postupnom analizom svake objave došli smo do zaključka da su jedine tri stranice koje su imala objave koje su se ticale žena i vezanih pitanja³⁹ bile stranica *Jelena Borovinić Bojović*, *Aleksa Bećić - Demokrate - Demokratska Crna Gora*, pri čemu je ova druga kao fokus objava imala *majke*, a ne žene u opštem smislu, te stranica *Jakov Milatović*, koja je u jednoj objavi⁴⁰ naglasila da „našu listu čini 47% žena“.

Naziv stranice	Ukupan izdvojen iznos u eurima	Ukupan broj reklama	Broj reklama koji se odnosi na žene	Procjena udjela oglašavanja ka ženama
Luka Rakčević	4.020	66	0	0 %
Jelena Borovinić Bojović	3.083	150	8	5.33 %
Milojko Spajić	2.955	13	0	0 %
Jakov Milatović	2.420	53	1	1.89 %
Aleksa Bećić – Demokrate-Demokratska Crna Gora	1.762	110	2	1.82 %
Pokret Evropa sad	1.512	41	0	0 %
Svi za naš grad	1.489	37	0	0 %
SNP CG	1.082	63	0	0 %
Građanski pokret URA	680	140	0	0 %

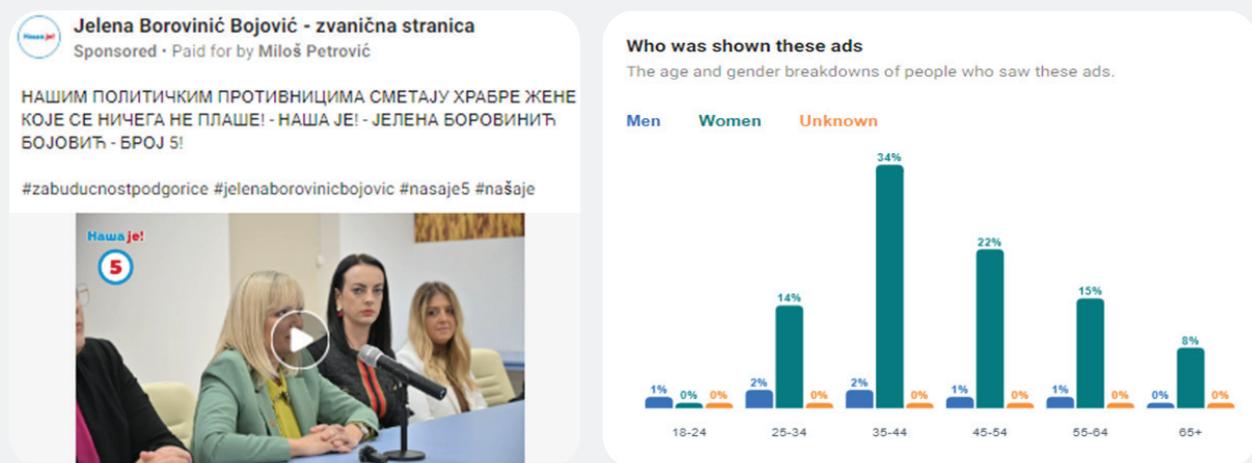
Tabela: finansijska izdvajanja po stranicama u periodu 23.09 – 23.10.2022, uz presjek u odnosu na žene

³⁹ U slučajevima kada su se na sponzorisanim reklamama našle kandidatkinje ili nositeljke listi, ali kada su govorile o opštim temama, lokalnim izborima, drugim partijama i sl, te objave nisu uzete u razmatranje, već su objave smatrane relevantnim isključivo onda kad su partije ili njihovi kandidati/kinje na listama aktivno govorili o ženama i ženskim temama, osnaživanju, političkoj participaciji, socijalnim i reproduktivnim pravima, ekonomskim, kulturnim i drugim pravima žena itd. Recimo, stranica Luka Rakčević, SNP CG, Pokret Evropa sad i stranica Svi za naš grad, su takođe imali nekoliko objava na kojima su se našle njihove kandidatkinje, ali ove objave nisu analizirane jer su te žene govorile o nekim drugim, opštim temama, ili ih je partija reklamirala u kontekstu njihove stručnosti, biografija, dosadašnjeg doprinosa, itd.

⁴⁰ Objava je sponzorisana u dva navrata

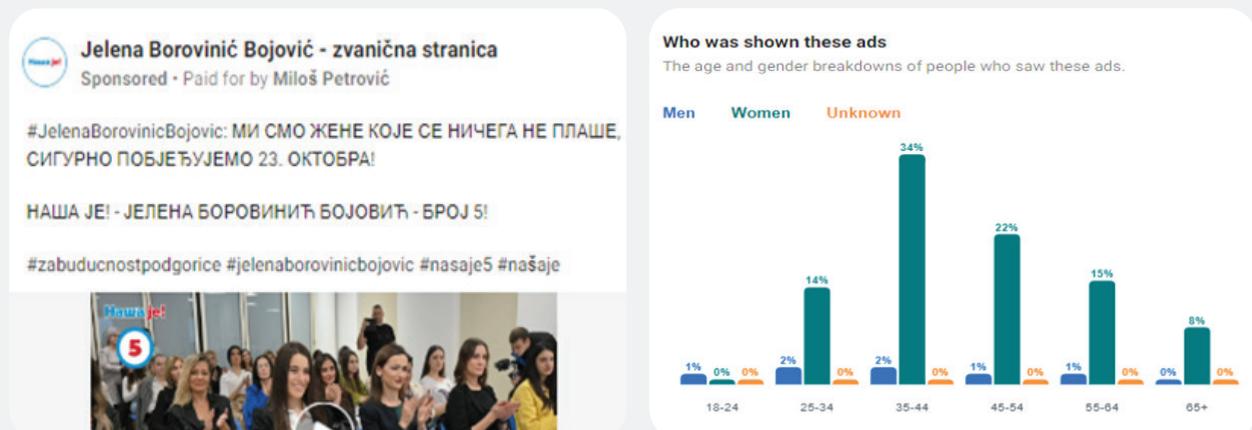
Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Detaljnijom analizom stranice Jelena Borovinić Bojović selektovano je osam sponzorisanih objava koje su se ticale žena. Od tih osam, dvije su bile usmjerene i prema ženama i muškarcima, pri čemu je procenat muškaraca do kojih je stigla reklama, iz svih starosnih kategorija, neuporedivo manji u odnosu na procenat žena do kojih je taj sadržaj došao. Prva reklama je imala sljedeći sadržaj - „*Našim političkim protivnicima smetaju hrabre žene koje se ničega ne plaše!*“, a druga - „*Podgorica dobila prvu gradonačelnicu!*“ Precizniji podaci mogu se vidjeti na ilustracijama ispod:



Ostale reklame sa ove stranice koje su se ticale žena i u kojima su isključivo žene bile adresirane (i to uglavnom one od 18 do 54 godina) imale su sljedeći sadržaj - „*Mi smo žene koje se ničega ne plaše..*“, „*Obećavamo da više nijedna samohrana majka neće leći gladna jer institucije čute na nepradvu koja se dešava*“, „*Cinjenica da je Jelena naš nosilac liste upravo na nasvjetiji način pokazuje kako jedna žena koja ima potencijal može da doprinese društvu*“, „*...pobjeda 23. oktobra biće kruna istinske, ženske borbe!*“ i slično.

Koliko je žena bilo adresirano oglašavanjem u odnosu na muškarce, odnosno do koliko njih su poruke došle, koje starosne kategorije žena su dominatno u pitanju, i sl. može se vidjeti iz primjera ispod:





Jelena Borovinić Bojović - zvanična stranica

Sponsored • Paid for by Miloš Petrović

#SimonaKordic: ЧИЊЕНИЦА ДА ЈЕ ЈЕЛЕНА НАШ НОСИЛАЦ ЛИСТЕ УПРАВО НА НАЈСВЈЕТЛИЈИ НАЧИН ПОКАЗУЈЕ КАКО ЈЕДНА ЖЕНА КОЈА ИМА ПОТЕНЦИЈАЛ МОЖЕ ДА ДОПРИНЕСЕ ДРУШТВУ

НАША ЈЕ! - ЈЕЛЕНА БОРОВИНИЋ БОЈОВИЋ - БРОЈ 5!

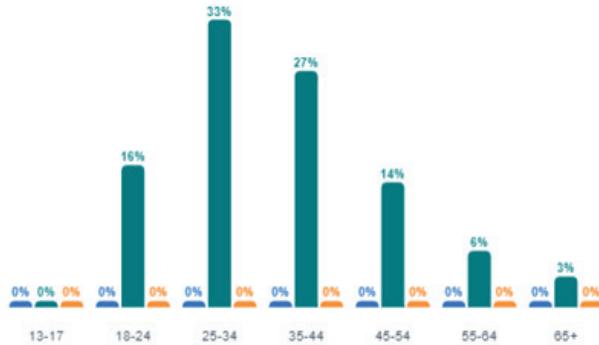
...



Who was shown these ads

The age and gender breakdowns of people who saw these ads.

Men Women Unknown



Jelena Borovinić Bojović - zvanična stranica

Sponsored • Paid for by Miloš Petrović

#AnikaBajic: САДА КАДА ЈЕ НА ЧЕЛУ ЛИСТЕ ЈЕЛЕНА БОРОВИНИЋ БОЈОВИЋ, ПОБЈЕДА 23. ОКТОБРА БИЋЕ КРУНА ИСТИНСКЕ, ЖЕНСКЕ БОРБЕ!

НАША ЈЕ! - ЈЕЛЕНА БОРОВИНИЋ БОЈОВИЋ - БРОЈ 5!

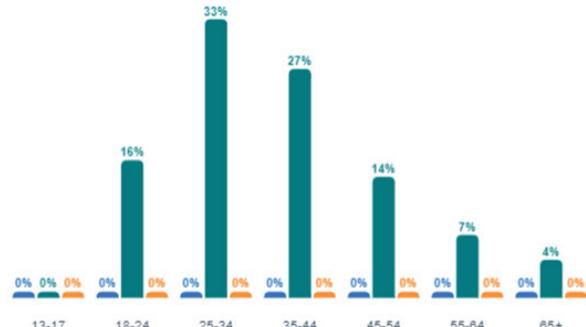
#zabuducnostpodgorice #jelenaborovinicbojovic #nasaje5 #našaje



Who was shown these ads

The age and gender breakdowns of people who saw these ads.

Men Women Unknown



Svaka od ovih osam reklama, kojima su dominantna ciljna grupa bile žene, finansirana je sa manje od 100 EUR. Od ukupno osam reklama, šest je bilo vidljivo građanima i građankama koji žive na području Podgorice, dok su preostale dvije bile vidljive uglavnom građanima i građankama Podgorice, a zatim i u Budvi, Baru, Danilovgradu i Cetinju.

Osim dvije reklame, čiji je sadržaj došao i do žena i muškaraca, preostalih šest reklama je imalo očigledno usmjerenje isključivo ka ženama, i to u najvećoj mjeri ženama starosti 25-54. Takođe, ono što je bilo nemoguće ne primjetiti, i uslijed želje da se o ženskom osnaživanju komunicira sa ženama, je da u objavama u kojima je za to bilo prostora, nije korišćen rodno senzitivan jezik.

Monitoring lokalnih izbora 2022. godine u Crnoj Gori iz rodne perspektive

Kada su u pitanju dvije reklame o majkama, koje je oglašavala stranica *Aleksa Bečić - Demokrate - Demokratska Crna Gora*, ni one nisu bile usmjerene isključivo ka majkama, već ka mladima, studentima, profesorima, penzionerima, dok su majke bile samo jedna od kategorija. Ipak, odlučili smo da uvrstimo ove objave kao relevantne, budući da kod ostalih stranica, izuzev stranice Jelena Borovinić Bojović, nije uopšte bio obraćanja bilo ka ženama generalno, ili ka određenoj kategoriji žena.

Aleksa Becic - Demokrate - Demokratska Crna Gora

Sponsored • Paid for by Aleksa Becic - Demokrate - Demokratska Crna Gora

● Idemo studenti, idemo profesori! 🤝
● Idemo radnice, idemo radnici! 🤝
● Idemo majke, idemo penzioneri! 🤝

● IDEMO LJUDI! 💪

#idemoljudi



Amount spent
<€100 (EUR)

Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn more](#)

Impressions
70K - 80K

Who was shown this ad
The age and gender breakdowns of people who saw this ad.

	Men	Women	Unknown
18-24	5%	4%	0%
25-34	17%	12%	0%
35-44	15%	13%	0%
45-54	10%	8%	0%
55-64	5%	5%	0%
65+	3%	2%	0%

Aleksa Becic - Demokrate - Demokratska Crna Gora

Sponsored • Paid for by Aleksa Becic - Demokrate - Demokratska Crna Gora

● Na izbore? Mi idemo! 🎉
Jer znamo za šta se borimo, jer znamo za koga se borimo.
Za bolji život ljudi. Od djece, đaka, preko majki, radnika i penzionera. Za sve. Za njih. 💪

IDEIMO LJUDI! 💪

...



Amount spent
€100 - €199 (EUR)

Impressions
The number of times these ads were seen on a screen. This may include multiple views by the same people. [Learn more](#)

Impressions
175K - 200K

Who was shown these ads
The age and gender breakdowns of people who saw these ads.

	Men	Women	Unknown
18-24	5%	4%	0%
25-34	17%	13%	0%
35-44	15%	14%	0%
45-54	10%	8%	0%
55-64	5%	5%	0%
65+	2%	2%	0%



Kao što je već pomenuto, jedina objava koju je stranica Jakov Milatović promovisala bila je ona u kojoj je naglašena visoka zastupljenost žena na izbornoj listi ove partije u Podgorici. Podaci ukazuju da su i muškarci i žene bili u podjednako konzumenti ovog sadržaja, i to uglavnom mladi ljudi, do 34. godine.

Jakov Milatović

Sponsored · Paid for by Jakov Milatovic

ID: 848249812871687

...

Impressions

45K - 50K

Who was shown this ad

The age and gender breakdowns of people who saw this ad.

	Men	Women	Unknown
13-17	0%	0%	0%
18-24	11%	13%	0%
25-34	17%	17%	0%
35-44	10%	10%	0%
45-54	6%	5%	0%
55-64	3%	3%	0%
65+	2%	2%	0%

Imamo sjajne ljudi i ideje za razvoj Podgorice!

Okupili smo sposobne i poštene ljudi kojima su namjere da učine ovaj grad boljim – ispred ličnih interesa.

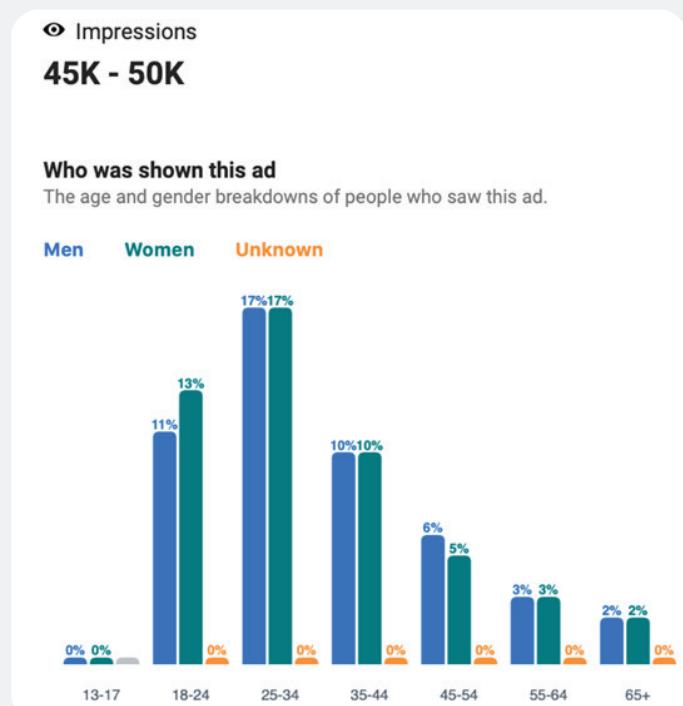
*Našu listu čine mladi ljudi i skoro pola njih ima manje od 35 godina.

*Našu listu čini 47% žena!

*Našu listu obogatilo je 10 magistara, četiri doktora nauka i tri doktora medicine!

Ako ovi ljudi ne mogu da promijene Podgoricu ne može niko!

@pokretevropasad
@milojko_spajic



Dakle, žene definitivno nisu bile u fokusu kampanje na društvenim mrežama, makar kada je u pitanju sponzorisi sadržaj. Ovo znači da su partije gotovo pa u potpunosti marginalizovale i ignorisale ovu kategoriju, osim tri stranice (Jelena Borovinić Bojović, Aleksa Bećić – Demokrate i Evropa sad), koje su pokušale da se na ovaj način približe ženskim biračima, od kojih je prva to činila u neuporedivo većoj mjeri od druge dvije, ali ipak nedovoljno snažno i neadekvatno, ne koristeći rodno senzitivan jezik i pokazujući određeno nerazumijevanje mogućeg doprinosa žene u društvu.

Literatura

Studije i naučni članci

Cvetinčanin Knežević, H., & Latalović, J. (n.d.). *Priručnik za upotrebu rodno osjetljivog jezika*. Beograd: Vlada Republike Srbije Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost.

Minkoff, S. L., & Mann, C. B. (2020). *The Effect of Billboards on Turnout in 4 States: A Randomized Experiment*. Annual Meeting of American Political Science Association.

Kvinna Kvinna, (2020), *Women's Rights in Western Balkans*, https://kvinnatillkvinnna.org/wp-content/uploads/2020/11/The-KvinnatillKvinnna-Foundation-report-WRBW_2020.pdf

Pejović Dušanka, (2022), *Rodno ogledalo medija u Crnoj Gori*, urađena kroz projekat Komuniciranje rodne ravnopravnosti u javnoj upravi, koji sprovodi UNDP i Direkcija za rodnu ravnopravnost pri Ministarstvu ljudskih i manjinskih prava Crne Gore, uz finansijsku podršku EU

UN Women, (2018). *Gender Sensitive Media Content: Media Monitoring Toolkit*. UN Women.

Wambul, K. (2016) *How can we close the digital gender gap?*, ITU News Magazine

Vestminsterska fondacija za demokratiju u Crnoj Gori, (2021), *Ženski politički aktivizam u Crnoj Gori: Istraživanje javnog mnenja*, <https://www.wfd.org/sites/default/files/2022-02/WFD-brosura-mne.pdf>

Domaći i međunarodni dokumenti

Vlada Crne Gore, (2016). *Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine*. Podgorica

Uprava za statistiku Monstat & UNDP, (2019). *Indeks rodne ravnopravnosti*. Podgorica: UNDP

Zakon o rodnoj ravnopravnosti, ("Službeni list Republike Crne Gore", br. 046/07 od 31.07.2007, "Službeni list Crne Gore", br. 073/10 od 10.12.2010, 040/11 od 08.08.2011, 035/15 od 07.07.2015)

Izvještaj Evropske komisije za Crnu Goru iz oktobra 2022. godine

Web linkovi

<https://www.similarweb.com/>

<https://shequal.com.au/get-real/sexualisation-objectification/>



<https://cgo-cce.org/2022/11/24/gradani-imaju-sve-viseproblema-a-politicari-manjak-odgovornosti/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-montenegro?rq=montenegro>

Ostalo

Zbirne izborne liste svih partija koje su se takmičile na izborima 2022, odnosno 2018. i 2020. godine

Materijali sa Meta platforme (10 Facebook i Instagram stranica): zvanične stranice *Milojko Spajić; Jakov Milatović; Pokret Evropa Sad; Aleksa Bečić- Demokrate - Demokratska Crna Gora; Jelena Borovinić Bojović; Svi za naš grad; Građanski pokret URA; Luka Rakčević; SNP CG; Naglasi*

Materijali sa televizija: TVCG, TV Vijesti, PRVA, Nova TV, Adria TV, kao i lokalnih javnih emitera Gradska TV, RTV Pljevlja i TV Budva; materijali iz štampanih medija: Vijesti, Dan i Pobjeda, kao i 12 online medija - Portal Vijesti, CdM, Analitika, rtcg.me, AntenaM, IN4S, Pobjeda, Borba.me, Aktuelno, Gradski.me, rtvbudva.me i pvportal.me.





