

MEDIJSKA SFERA

# KANDIDATKINJE

MONITORING PRISUSTVA ŽENA KANDIDATKINJA U MEDIJIMA  
TOKOM PREDIZBORNIH KAMPANJA ZA LOKALNE I  
POKRAJINSKE IZBORE U 2008.

Novosadska novinarska škola  
Novi Sad, 2008.  
broj 3

Izdavači:  
Novosadska novinarska škola  
Zmaj Jovina 4/II, Novi Sad  
tel/fax: (021) 424-164  
e-mail: office@novinarska-skola.org.rs  
http://www.novinarska-skola.org.rs

Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova  
Bulevar Mihajla Pupina 16, Novi Sad  
www.ravnopravnost.org.rs

*Za izdavače:*

Mirjana Pušin, direktorka Novosadske novinarske škole  
Vesna Šijački, direktorka Pokrajinskog zavoda za ravnopravnost polova

*Urednica zbornika "Kandidatkinje"*  
Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

*Urednica edicije istraživačkih izveštaja "Medijska sfera"*  
Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

*Asistentkinje*  
Danja Janjić Milin i Elena Popović

*Lektura i korektura*  
Mirjana Grubišić

*Prevod na engleski jezik*  
Danja Janjić Milin

*Dizajn korica*  
Studio "Inside", Novi Sad

*Kompiuterska priprema*  
Emil Otrupčak

*Štampa*  
NS PRESS, Novi Sad

*Tiraž*  
300 primeraka

Novi Sad, 2008.

Sredstva za objavljivanje publikacije obezbeđena su u budžetu Autonomne Pokrajine Vojvodine

Sva prava zadržava izdavač.

Za svako korišćenje, umnožavanje i stavljanje u promet dela teksta ili teksta u celini potrebna je saglasnost Novosadske novinarske škole.

## **SADRŽAJ:**

|  |           |
|--|-----------|
| Vesna Šijački<br>PREDGOVOR .....   | 7         |
| <b>IZVEŠTAJI MONITORINGA PRISUSTVA ŽENA KANDIDATKINJA U MEDIJIMA<br/>TOKOM PREDIZBORNIH KAMPANJA ZA LOKALNE I<br/>POKRAJINSKE IZBORE U 2008. ....</b>  | <b>11</b> |
| Višnja Baćanović<br>UVODNIK - “KANDIDATKINJE”<br>MONITORING PRISUSTVA ŽENA KANDIDATKINJA U MEDIJIMA TOKOM<br>PREDIZBORNIH KAMPANJA ZA LOKALNE I POKRAJINSKE IZBORE U 2008. ....  | 13        |
| Višnja Baćanović, mr Dejan Pralica, doc. dr Laura Spairosu, Ištvan Kolarš, Eva Radovanović<br>ZASTUPLJENOST ŽENA POLITIČARKI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI U<br>MAJU 2008. GODINE U ELEKTRONSKIM I PISANIM MEDIJIMA<br>NA SRPSKOM JEZIKU ..... | 24        |

|   |     |
|---|-----|
| Višnja Baćanović, Žužana Serenčeš, Ištvan Kolarš<br>ZASTUPLJENOST ŽENA POLITIČARKI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI U<br>MAJU 2008. GODINE U ELEKTRONSKIM I PISANIM MEDIJIMA<br>NA MAĐARSKOM JEZIKU .....    | 67  |
| Eva Radovanović<br>ZASTUPLJENOST ŽENA POLITIČARKI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI U<br>MAJU 2008. GODINE U ELEKTRONSKIM I PISANIM MEDIJIMA<br>NA SLOVAČKOM JEZIKU .....                                     | 85  |
| Miroslav Keveždi<br>ZASTUPLJENOST POLITIČARKI U CENTRALNIM INFORMATIVNIM<br>EMISIJAMA JAVNOG SERVISA VOJVODINE I U PISANIM<br>MEDIJIMA NA RUSINSKOM JEZIKU .....                                    | 100 |
| Doc. dr Laura Spairosu<br>ŽENE I PREDIZBORNA KAMPANJA: ZASTUPLJENOST POLITIČARKI U<br>CENTRALNIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA JAVNOG SERVISA VOJVODINE I U<br>PISANIM MEDIJIMA NA RUMUNSKOM JEZIKU ..... | 118 |
| Jelica Nikolić<br>ANALIZA MONITORINGA “IZBORI 2008.”, ROMSKE<br>KANDIDATKINJE U MEDIJIMA .....  | 127 |

|   |            |
|---|------------|
| Višnja Baćanović  |            |
| KOMPARATIVNA ANALIZA I ZAKLJUČCI - “KANDIDATKINJE” .....  | 135        |
| <b>ANALIZA POLITIČKOG TV SPOTA U MEDIJIMA .....</b>   | <b>145</b> |
| Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković  |            |
| (NE)VIDLJIVOST ŽENA U POLITIČKOM TV SPOTU? - ANALIZA DISKURSA<br>POLITIČKOG TV SPOTA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI 2008. U SRBIJI ..... | 147        |
| <b>INTERVJUI SA KANDIDATKINJAMA .....</b>   | <b>165</b> |
| Višnja Baćanović  |            |
| UVODNIK .....   | 167        |
| mr Dejan Pralica  |            |
| INTERVJU SA GABRIELOM TEGLAŠI-VELIMIROVIĆ .....   | 169        |
| Eva Radovanović   |            |
| INTERVJU SA ANOM TOMANOVOM MAKANOVOM .....  | 173        |

|   |     |
|---|-----|
| Ištvan Kolarš                                 |     |
| INTERVJU SA IBOLJKOM ONODI .....              | 174 |
| Jelica Nikolić                                |     |
| INTERVJU SA MARIJOM ALEKSANDROVIĆ .....       | 176 |
| Doc. dr Laura Spairosu                        |     |
| INTERVJU SA DRAGANOM ŽIVKOVIĆ-OBRADOVIĆ ..... | 177 |
| Miroslav Keveždi                              |     |
| INTERVJU SA OLENOM PAPUGOM .....              | 178 |
| Višnja Baćanović                              |     |
| INTERVJU SA MAJOM SEDLAREVIĆ .....            | 182 |
| Žužana Serenčeš                               |     |
| INTERVJU SA ELVIROM KOVAČ .....               | 184 |

## PREDGOVOR

Osnivanjem institucija i mehanizama za postizanje rodne ravnopravnosti u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini, nakon demokratskih promena 2000, definitivno je otvoren put za ostvarivanje i unapređenje politike jednakih mogućnosti. Zavod je odmah po osnivanju 2004. kao pokrajinska ustanova započeo misiju promocije koncepta rodne ravnopravnosti na teritoriji APV. Cilj ove misije je povećanje nivoa znanja o značaju rodne ravnopravnosti i potrebe ugrađivanja rodne perspektive u sve društvene sfere života.

Prioriteti su se logično nametnuli imajući u vidu delokrug rada Zavoda i evidentne pokazatelje o diskriminaciji žena na svim nivoima. A tiču se zaštite ženskih prava u skladu sa domaćim i međunarodnim zakonima i procesima koji se dešavaju u politici u odnosu na rodnu i žensku perspektivu.

Stvarnom uspostavljanju ravnopravnosti polova jedina garancija može biti iskrena i potpuna posvećenost aktuelnim problemima i odlučnost za njihovo rešavanje na najvišem političkom nivou.

Povećanje učešća žena u procesima odlučivanja jeste jedna od prioritarnih tema mnogih međunarodnih konferencija, organizacija i akcionih programa koji naglašavaju činjenicu da nedovoljna zastupljenost žena na pozicijama odlučivanja sprečava uvažavanje interesa i potreba celokupnog stanovništva.

Pravo na ravnopravno učešće žena i muškaraca u procesima odlučivanja o javnim poslovima garantovano je Ustavom Republike Srbije i drugim domaćim i međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima. Izbornim zakonima uvedena je mera za obavezno prisustvo 30% kandidata manje zastupljenog pola na svim izbornim listama. Uvođenje kvota, kao legitimna mera u sprovođenju principa jednakih mogućnosti, bila je plodotvorna.

Preostalo je da vidimo kako su žene, kandidatkinje na listama za lokalne i pokrajinske izbore, predstavljene u medijima, s obzirom na to da Zakoni, koji regulišu rad medija, ne obavezuju medije na balansirano predstavljanje muškaraca i žena, niti propisuju podjednako učešće muškaraca i žena u uređivačkoj politici.

Ceneći važnost uloge medija u predizbornim procesima i formiranju javnog mnjenja, Zavod za ravnopravnost polova podržao je ideju i projekat NNS, Kandidatkinje, zato što su u fokusu žene na političkoj sceni, odnosno žene u kampanji za lokalne i pokrajinske izbore na teritoji APV.

Projekat obuhvata kvalitativnu i kvantitativnu analizu medijskog izveštavanja o ženama u izbornoj kampanji na teritoriji Vojvodine u periodu od 7 dana za TV medije, odnosno 15 dana za štampane medije pre početka izborne tišine kada se smatra da je izborna kampanja na vrhuncu. Monitorovani su regionalni elektronski mediji, radiodifuzna ustanova Vojvodine (RUV) kao javni servis Pokrajine, Dnevnik i pisani mediji na jezicima manjina. Sastavni deo istraživanja čine i razgovori sa kandidatkinjama kao “pogled iznutra” i dragoceno svedočenje o ličnim utiscima kandidatkinja o medijskom izveštavanju.

Cilj Projekta je da ustanovimo karakteristike medijskog tretmana žena u politici sa posebnim osvrtom na to da li se kandidatkinje u predizornoj kampanji suočavaju sa diskriminacijom u medijima, odnosno da li se sa istom medijskom pažnjom prate i žene i muškarci na listama, kakva je interpretacija njihovih izbornih poruka, a zatim učestalost, teme i povod pojavljivanja. Dakle, želimo da prikupimo i prezentujemo podatke o tome koliko i kako mediji doprinose afirmaciji žena u politici, jer, pored prisustva žena na listama, za njihov uspeh potrebno je obezbediti njihovu vidljivost i promociju tokom izborne kampanje.

Sigurni smo da će rezultati monitoringa predstavljati verodostojnu građu za izradu preporuka u ovoj oblasti medijskog delovanja.

Vesna Šijački  
direktorka Zavoda za ravnopravnost polova

*Zavod za ravnopravnost polova je pokrajinska institucija osnovana 2004. godine Odlukom Skupštine APV. Osnivanjem Zavoda i donošenjem Deklaracije i Odluke o ravnopravnosti polova zaokružen je sistem institucionalnih mehanizama na pokrajinskom nivou i ujedno je utemeljen pravni okvir za ostvarivanje rodne ravnopravnosti na teritoriji Vojvodine u oblastima koje su u nadležnosti Pokrajine.*

*Zavod je osnovan kao stručno vladino telo u cilju promovisanja koncepta rodne ravnopravnosti i izrade preporuka za integraciju rodne perspektive u sve politike, mere, akcije i programe koje pokrajinska vlada donosi i sprovodi.*



## FOREWORD

After the democratic changes in 2000, the establishing of the institutions and mechanisms aiming towards achievement and promotion of gender equality in the Autonomous Province of Vojvodina led the way to the implement and upgrade the policy of equal opportunities.

The Gender Equality Institute was established as a provincial institution in 2004. The mission of the Institute is to promote the concept of gender equality on the territory of the Autonomous Province of Vojvodina. The aim is to point to the importance of gender equality and the need to incorporate gender perspective in all social spheres.

The priorities have been imposed in accordance with the Institute's scope of work and the obvious indicators of female discrimination at all levels. The priorities have been set as to correspond the national and international Laws on Female Rights and the current political affairs concerning the gender and female perspective.

Utter and complete dedication to the ongoing problematic issues and their solution at the highest political level is the only guarantee of the actual achievement of gender equality.

The increase of the number of females as decision makers is one of the priority issues discussed at the international conferences, in the organizations and in the action plans emphasizing the fact that under-representation of females at the positions of power prevents the promotion of interest and needs of the overall population.

Serbian Constitution, as well as a number of other national and international documents on Human Rights guarantees the right to decide on public affairs to both males and females. The Election Law has introduced the quota system requiring 30% of the less represented sex in all election lists. Introducing this system proved effective for the implementation of the equal opportunities principles.

The Laws regulating the work of the media do not oblige them to present males and females in a balanced manner nor do they impose equal participation of males and females in the media editorial policy. Therefore it has proved important to monitor the manner in which the female candidates at the local and provincial election lists are presented in the media.

Being aware of the importance of the media in the pre-election processes and the public opinion creation The Gender Equality Institute supported the Novi Sad School of Journalism's project "Female Candidates". The focus of this project has been females in the political community i.e. females in the pre-election campaign for the Local and Provincial Elections 2008.

The project has foreseen quantitative and qualitative analysis of Media reports on female candidates taking part in the election campaign on the territory of AP Vojvodina. TV stations have been monitored for 7 days and print media for 15 days before the election silence. Regional electronic media, RTV Vojvodine as Public Broadcasting Service, newspaper Dnevnik and print media in minority languages have been monitored. Interviews with the female candidates have been included in the research –as the "inside view" and their personal impression on the media reporting.

The project aim has been to define the models of media presentation of female politicians establishing if the candidates face media discrimination during the pre-election campaign, if the media treat males and females listed in the election lists the same, how the media interpret the election messages given by the females, how often female candidates appear in the media and what is the reason of their appearance.

Our wish has been to collect and present the data about the manner and the extent in which the media contribute to the female affirmation in the area of politics. In order to succeed female politicians should be present, visible and well-promoted during the election campaigns.

The monitoring results will surely present authentic and reliable material for the recommendations in this area of media activities.

Vesna Šijački  
Director of the Gender Equality Institute

*Gender Equality Institute is provincial institution established in 2004 by the Decision of the Assembly of AP Vojvodina. Establishing The Institute and adopting the Declaration and Decision of Gender Equality fulfilled a system of institutional mechanisms on provincial level and built a legal frame for implementation of gender equality in Vojvodina, in areas which are under authority of Vojvodina.*

*The Institute was established as an independent governmental body with a goal to promote gender equality and to elaborate guidelines for implementation of gender perspective in all politics, measures, actions and programs which provincial government enacts and fulfill.*

**IZVEŠTAJI MONITORINGA PRISUSTVA ŽENA KANDIDATKINJA U  
MEDIJIMA TOKOM PREDIZBORNIH KAMPANJA ZA LOKALNE I  
POKRAJINSKE IZBORE U 2008.**



## **UVODNIK - “KANDIDATKINJE”**

### **Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008.**

#### **1. Uvod**

Ostvarivanje rodne ravnopravnosti u politici, odnosno, povećanje broja žena na mestima odlučivanja podrazumeva ne samo zakonska rešenja i preporuke već i smanjenje stereotipa i predrasuda i promociju žena kao liderki. Osim prisustva žena na listama, za uspeh kandidatkinja na izborima i njihovo prisustvo u organima vlasti potrebno je obezbediti i njihovu vidljivost i promociju tokom izborne kampanje. Za prepoznatljivost i vidljivost žena u politici važan je i način na koji se žene predstavljaju biračima, koje teme ističu kao relevantne za javnost, za koje se političke principe zalažu. Osim na kvantitativno prisustvo žena u politici, važno je osvrnuti se i na kvalitativni aspekt, sadržinu i kvalitet delovanja ili, u ovom slučaju, prezentaciju delovanja, koja za cilj treba da ima razbijanje stereotipa i promociju žena kao sposobnih za bavljenje politikom.

Tokom monitoringa koji je sproveden u okviru projekta “Kandidatkinje”, podaci koji su prikupljeni trebalo je da pokažu:

- *Koliko su i kako ispunjene obaveze javnih medija u vezi sa izborima i promocijom žena kandidatkinja?*
- *Koliko uvođenje principa kvota ima efekta kada je u pitanju medijska reprezentacija političarki, odnosno, koliko je žena kandidatkinja prisutno u medijima u odnosu na muškarce?*

– *Kome se obraćaju kandidatkinje i koji je sadržaj njihovih poruka?*

### **1.1. Doprinos medija u ostvarivanju rodne ravnopravnosti – teorijski okvir i elementi analize**

Zbog značaja koji mediji imaju u predizbornim kampanjama, zakonska regulativa u ovoj oblasti veoma je raznovrsna. Osnovna uloga medija, kako inače, tako i tokom izbornih procesa, jeste da informišu građane, jer “živeti delotvorno znači biti uvek dobro informisan” (Norbert Viner 1973: 32). Mediji treba da pruže relevantne informacije na osnovu kojih će građani biti u mogućnosti da naprave izbor, da se odluče za određenu partiju ili kandidata. “Danas je svima jasno da su izborne kampanje u velikom delu sveta koji praktikuje demokratske izbore, u suštini, medijske kampanje. Najveći broj građana osnovne informacije o izbornim učesnicima dobija preko medija i nema nikavog direktnog kontakta ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama.” (Matić, J. 11: 2002) Delovanje medija za vreme kampanja regulisano je Zakonom o javnom informisanju republike Srbije (2002) i sadrži zahteve za nepristrasnim, balansiranim i vremenski ujednačenim predstavljanjem svih učesnika u izornoj trci. S druge strane, obaveze medija ili poželjno delovanje medija kada je reč o ženama ili marginalizovanim grupama uopšte, svodi se na preporuke i deklaracije (CEDAW konvencija, Pekinška deklaracija itd.). Ukratko, mediji za vreme predizbornih kampanja (i ne samo tada) treba da nediskriminatorno izveštavaju, da promovišu ženske političke lidere i doprinose smanjenju stereotipa i predrasuda.

Mediji najčešće održavaju postojeću društvenu strukturu i raspodelu moći i time doprinose njenom obnavljanju. “Oni koji u društvu imaju manje moći i uticaja, u medijima su zastupljeni manje nego u stvarnosti, što sa svoje strane kultiviše odgovarajuću sliku u javnosti i doprinosi održavanju upravo takvog njihovog društvenog statusa. Drugim rečima – mediji ne samo da odražavaju, nego upravo time umnogome i održavaju, postojeću strukturu društvene moći.” (Korać N., Vranešević, J. 17: 2001).

Iako sadržaje u medijima određuje društvena realnost – okruženje medija – uticaj samih medija je velik i manifestuje se prvenstveno kroz selekciju vesti – šta je ono što mediji prepoznaju kao važno? Kako kaže Džordž Gerbner: “Drama je fikcija na osnovu kreacije, vesti su fikcija na osnovu selekcije.” Upravo su kriterijumi selekcije vesti zaokupljali pažnju istraživača. Galtung i Ruž (1993: 32–34) izdvojili su nekoliko faktora na osnovu kojih se neki događaj pla-

sira kao vest. Jedan od tih kriterijuma je i važnost neke osobe, čime njene aktivnosti i događaji u kojima učestvuje postaju vesti. Među takvim osobama mnogo je manje žena nego muškaraca.

Medijske kampanje trebalo bi da budu prednost za kandidate jer na taj način oni sami oblikuju poruke koje upućuju biračima. Tom Karlson (2001) navodi da je ova prednost posebno važna za ženske kandidate iz dva razloga; mediji su skloni da muške i ženske kandidate tretiraju različito i da žene dobijaju manje prostora (medijske pokrivenosti), kao i da oslikavaju rodne stereotipe, i drugo, birači su skloni da posmatraju kandidatkinje kroz rodne stereotipe kada se radi o ličnim sposobnostima i kompetenciji. Videćemo u kolikoj meri su žene kandidati u prilici da autonomno oblikuju i plasiraju svoje poruke biračima, a koliko je ovo ograničeno samom prirodom delovanja medija za vreme kampanje i aktivnostima samih političkih partija, u okviru kojih kandidati uopšte, a posebno žene, nemaju gotovo nikakvu autonomiju. Primitno je da ni same partije ne prepoznaju važnost koncepta rodne ravnopravnosti.

Kada se pristupa analizi medijskih sadržaja, treba imati na umu elemente masovne komunikacije: medije kao one koji govore, emitere poruke, samu poruku – njen sadržaj, i one koji poruku primaju i “dekodiraju”. Kada je reč o pravljenju vesti, neki teoretičari su najveći značaj pridavali upravo medijima, njihovoj unutrašnjoj organizaciji i hijerarhiji. Iako je sve više žena u medijima (feminizacija novinarske profesije) one i dalje retko zauzimaju odlučujuće položaje u njihovoj strukturi.

Analiza sadržaja ili diskursa treba da odgovori na pitanja KO govori, ŠTA se govori i, na kraju, KOME se govori. Kada je reč o auditorijumu, teorijska shvatanja takođe su se razlikovala i razvijala; od homogene gomile/mase do segmentiranih primalaca poruka, koji im samim tim pristupaju sa različitih stanovišta i imaju različite načine selektovanja medijskih sadržaja. Različiti segmenti društva, društvene grupe, slojevi, klase, rase, različito se reprezentuju od strane medija, što takođe odslikava i odražava način na koji mediji prikazuju društvo.

Žene su u medijima nevidljive i to dvojako: ili ih u medijskim sadržajima nema, one čute ili su prikazane kroz stereotipe, čime takođe ostaju nevidljive.

Istraživanja o ovoj temi sprovedena u regionu (Hrvatska, Crna Gora) i ranije u Srbiji, ukazala su na neravnan tretman žena u medijima. Istraživanje *Ženske infoteke* iz Zagreba, sprovedeno 2003. godine, potvrdilo je hipoteze od kojih se u istraživanju pošlo:

- “Mediji su skloniji tretirati političarke kao žene i objekte, nego kao političke protagoniste što rijetko čine kad su u pitanju muškarci.
- Političarke su rjeđe zastupljene u medijima te govore o manje važnim temama kao što su: socijalna skrb, dječji doplatak, porodiljine naknade itd.
- Mediji su manje senzibilizirani za ženska pitanja i dostignuća političarki.”  
(<http://www.zinfo.hr/hrvatski/stranice/istrazivanja/tiskanimediji/brosura.htm>)

“Danas se još uvijek govori o ‘očevima nacija, asocijacija ili federacija...’, a tek gdekoja političarka ili prva dama osvane kao vijest bivajući pokretačicom ili sudionicom nekog nacionalnog, regionalnog ili svjetski (ne)važnog događaja.” (Sarnavka, S. 8: 2006)

Istraživanje koje je u Crnoj Gori u sklopu globalnog monitoringa 2005. sprovela *ANIMA*, uočeno je da su žene i muškarci različito prikazani u medijima. Po sadržaju tekstova bilo je prisutno 90% muškaraca i 10% žena. Sadržaji koji su radili na rasvetljavanju rodne ravnopravnosti ili neravnopravnosti čine 4% od ukupno prikupljenih. Onih koje ojačavaju stereotipe isto je toliko, dok stereotipe izaziva i prevazilazi 2% tekstova. (Anima, Feminoskop medija, 2006)

Prisustvo sadržaja koji ženu prikazuju kao seksualni objekt, čime dolazi do pornografizacije politike, uočila je Ivana Kronja (2006) u istraživanju novinskih tekstova tabloida u Srbiji.

Mediji ili isključuju žene ili ih prikazuju u svjetlu koje ne doprinosi promeni stereotipa o ženama koje treba da ostanu u privatnoj sferi.

## **1.2. Metod, korpus i kodeks**

Monitoring predstavlja posmatranje delovanja medija sa ciljem da se oni opišu i kritički ocene. Iako se medijski sadržaji (poruke) mogu analizirati kvantitativno i kvalitativno, monitoring uključuje analizu sadržaja. To znači da se klasifikuje i meri ono što je prisutno, odnosno prisutnost i odsutnost određenih elemenata i utvrđivanje frekvencije njihovog pojavljivanja.

U monitoringu je korišćena tehnika kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja kojom se omogućava egzaktnost, proverljivost i pouzdanost podataka.



Prikupljen (snimljen i arhiviran materijal) obrađivan je – kodiran po jedinstvenom kodnom sistemu sačinjenom za ovo istraživanje. Kodni sistem bio je prilagođen posebno za pisane i posebno za elektronske medije. Kategorije u sistemu su odgovarale cilju i predmetu istraživanja i omogućile dubinsku analizu na osnovu kategorija. Osim o kvantitativnoj zastupljenosti žena, prikupljeni su i podaci o njihovom broju u odnosu na muškarce i broju žena na svakoj listi pojedinačno. Osim toga, kodeks je uključivao i kategorije žanra, povoda za izveštavanja, audio-vizuelne prezentacije, upotrebu profesionalija. Navedenim kategorijama utvrđuje se forma priloga u kojima se govori o ženama, kao i nivo angažovanja novinara i medija. Kodni list je bio posebno prilagođen ženama subjektima. Akcenat je stavljen na formu prezentacije žene – ko su žene koje se pojavljuju u medijima, teme o kojima govore, dužina tonskog govora kada ga je bilo, odnosno, veličina novinskog teksta, sadržaj i pozicija kada je reč o štampanim medijima. Posebno su registrovani prilozima u kojima žena nije subjekt nego objekt – neko drugi govori o njoj, kao i vrednosna orijentacija prema ženi akteru ili temi koja se tiče žene. Cilj je bio da se posmatra celokupna medijska slika koja se stvara o političarkama, a ne samo ona koju žene stvaraju o sebi, odnosno mediji o njima.

Tokom projektnog perioda monitorovani su štampani mediji na srpskom i na jezicima manjina, regionalne televizije u Vojvodini i pokrajinski Javni servis RTV Vojvodine, radio i TV programi na srpskom, mađarskom, rumunskom, rusinskom, slovačkom i romskom jeziku.

1. Regionalni elektronski mediji – po jedna televizija iz Srema – Sremska TV, Šid, Banata – TV Santos, Zrenjanin i Bačke – RTV Panonija, Novi Sad.
2. RTV Vojvodine kao Javni servis Pokrajine, koji samim statusom preuzima određene obaveze delovanja, posebno u predizbornom periodu.
3. Pisani mediji na jezicima manjina (na mađarskom, slovačkom, rusinskom, romskom i rumunskom jeziku): *Mađar So, Hlas ludu, Ruske slovo, Them, Libertatea i Dnevnik* na srpskom jeziku.

U uzorak su ušle 4 TV stanice, 6 pisanih medija na većinskom i manjinskim jezicima i 5 radio-programa koji se na RTV Vojvodine emituju na srpskom, mađarskom, rumunskom, rusinskom i slovačkom jeziku.

**Dnevnik** je dnevni list na srpskom jeziku koji se štampa u Novom Sadu. Osnovan je za vreme okupacije Vojvodine 1942. i tada je izlazio pod nazivom *Slobodna Vojvodina*. Prvi urednik bio je narodni heroj Svetozar Marković – Toza.

Od 1953. do danas list izlazi pod imenom *Dnevnik*, najpre kao glasilo Socijalističkog saveza radnog naroda Vojvodine, a potom kao list čiji je osnivač Skupština Autonomne Pokrajine Vojvodine (APV). Nakon što je 2003. Skupština APV odobrila privatizaciju *Dnevnika*, redakcija tog lista i nemački medijski koncern “WAC” formirali su novo preduzeće “Dnevnik Vojvodina press d.o.o”, u koji je novosadski izdavač uneo ime – *Dnevnik*, logo i novinare, a nemački koncern većinsko vlasništvo i kapital. Ni u elektronskom, ni u štampanom izdanju *Dnevnika*, nema podataka o tiražu. Glavni urednik je Petar Petrović.

**Pokrajinski Javni servis** je iz državnog transformisan u javni medij na osnovu Zakona o radiodifuziji iz 2002. godine. Radiodifuzna ustanova Vojvodine RTV (Zakon o radiodifuziji, član 76) nosilac je javnog radiodifuznog servisa u Pokrajini i nasledila je Radio televiziju Novi Sad. Zakon ističe da su “programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa od opšteg interesa”.

Radiodifuzna ustanova Vojvodine, čiji je zvanični naziv Radio-televizija Vojvodine (RTV), emituje programe i emisije informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja na 7 jezika (srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom, romskom, ukrajinskom, a povremeno i na bunjevačkom, makedonskom i nemačkom jeziku).

Prema podacima ove medijske kuće, RTV godišnje proizvede 479.675 minuta sopstvenog televizijskog programa od čega 63,83% čine informativni sadržaji, 27,95% kulturno-umetnički, a 8,21% dokumentarni sadržaji.

Prema ovom zakonu, Javnoj radiodifuznoj ustanovi Vojvodine za radio-program pripadaju 3 UKT mreže i 2 ST mreže. Za TV dodeljena su joj 2 kanala: jedan za program na srpskom, a drugi za programe na jezicima nacionalnih manjina.

Prema podacima istraživanja AGB Strategic Research obavljenog od 21. do 27. januara 2007. udeo u gledanosti Prvog programa televizije RTV u Vojvodini je 3,8 odsto.

Glavna i odgovorna urednica pokrajinskog javnog servisa je žena, Dina Kurbatvinski Vranešević.

**RTV Panonija** je regionalna televizija koja pokriva teritoriju Bačke. Sedište televizije je u Novom Sadu. Program TV Panonije emituje se na 64. kanalu UHF područja sa predajnika na lokaciji Bocke i na 28. kanalu UHF područja sa predajnika u Kuli i pokriva signalom Južnobački okrug. Televizija je počela emitovanje programa 2000. godine. Emituje program 24 časa. Centralna informativno-politička emisija su *Vojvođanske vesti* u terminima od 20 i 22 časa, u trajanju od 10 do 15 minuta. Urednica informativnog programa je žena, vlasnik i osnivač televizije je muškarac.

**RTV Santos** je regionalna televizija za područje Banata, sa središtem u Zrenjaninu. Regionalna frekvencija dodeljena je ovoj televiziji 2007. godine. Informativni program se sastoji od nekoliko emisija koje su monitorovane: *Banat danas* – emituje se svakog radnog dana od 18 časova i *Mozaik dana* od 20 časova. Urednice i voditeljke obe emisije su žene.

**TV Super** je regionalna televizija sa sedištem u Subotici. CIPE je *Stav plus* koji se emituje svakog dana u 18 časova u trajanju od 30 minuta.

**Sremska TV** je regionalna televizija u Vojvodini za područje Srema, sa sedištem u Šidu. Rezultati istraživanja Međunarodne nevladine organizacije za razvoj medija “Ajreks” (IREX) iz SAD pokazali su da je udeo ove televizije u gledanosti, za područje cele Vojvodine 13,3%. CIPE je *Info*, koja se emituje nekoliko puta u toku dana.

Kako je akcenat stavljen na pokrajinske i lokalne izbore u Vojvodini (republički su raspisani tek naknadno) izabrani su mediji za koje se pretpostavljalo da će više pažnje posvetiti ovim nivoima izbora. Štampani mediji na manjinskim jezicima odgovaraju medijskim navikama pripadnika nacionalnih zajednica i imaju dugu tradiciju izlaženja u Vojvodini.

*Jedinica analize* je bio **prilog**, odnosno, **novinski tekst**. Osim ovoga, druga jedinica analize bio je **subjekt**, gde je poseban akcenat stavljen na žene političarke – kandidatkinje. Važno je naglasiti da u korpus nisu ulazili sport, vremenska prognoza, najavne i odjavne špice, odnosno, u slučaju pisanih medija strane zabave, horoskop, servisne informacije, sport. Prilozi koji se ne tiču izbora, unutrašnje politike i političara/ki registrovani su, ali nisu detaljnije analizirani. Ovaj podatak ukazuje na to koliko su mediji pažnje posvetili izborima, a koliko drugim temama, a koliko pažnje je u okviru političkih tema posvećeno ženskim subjektima. U svakom prilogu registrovani su svi domaći subjekti (ne strani i ne sa Kosova), a jedinica analize je bila subjekt onda kada je u pitanju žena, kao akterka ili objekt.

Monitoring je rađen od 2. do 8. maja, u poslednjoj sedmici izborne kampanje, odnosno, dve sedmice pre izborne tišine kada je reč o RTV Vojvodine kao pokrajinskom Javnom servisu, čije se obaveze razlikuju u odnosu na regionalne komercijalne televizije. Na elektronskim medijima praćene su Centralne informativne emisije – CIPE, dok su pisani mediji analizirani u celosti. Korpus je, kada je reč o štampanim medijima, prilagođen dinamici izlaženja ovih listova.

## **“FEMALE CANDIDATES”**

### **Monitoring the presence of female candidates in the Media during the pre-election campaigns for the Local and Provincial Elections 2008.**

#### **1. Introduction**

Gender equity in politics i.e. the increase of number of female decision makers requires not only legal regulations and recommendations, but breaking of prejudices and promotion of female leaders as well. If female candidates want to be successful in elections and become decision makers first they should be listed on election lists. Moreover, they should become visible and well promoted during the pre-election campaigns. The manner in which female candidates are presented to the voters, issues they emphasize as important and political principles they advocate are all important for the public recognition and visibility of women in politics. Quantity and quality of females in politics are equally important. Quality of political contents, quality of performed activities, as well as the presentation of such activities is important for the breaking of stereotypes and prejudices towards female politicians and for the promotion of females as quality politicians.

Data obtained during this monitoring should answer the following:

*- whether the public services met the required standards regarding pre-election campaigns and the promotion of female candidates?*

- *whether the quota system is effective regarding the media representation of female politicians; the ratio of female candidates in the media (compared to male candidates)?*
- *who do the female candidates address in their campaigns and what is the message they are spreading?*

A media monitoring means a systematic tracking of media production in order to receive an objective insight into the characteristics of the media content offered to the audience. Media contents could be analyzed quantitatively and qualitatively and the monitoring process implies the content analysis. During the monitoring process respective media contents are counted and classified and frequency of the content appearance determined.

Quantitative-qualitative content analysis conducted during this monitoring process has provided precise and reliable data that could be verified. Collected material has been processed and coded in accordance with the unique coding system determined specially for this monitoring research. Categories in the coding system corresponded the monitoring aim thus enabling the deep analysis.

Data concerning the ratio of female candidates in the media (compared to male candidates) and the number of female candidates on individual election list has been collected. The categories in the coding system have included the genre category, the reason for reporting, audio visual presentation and professional standard usage. Listed categories determine the form of the media output about females, as well as the engagement level of the journalists and the media. Coding sheet has been adjusted to female subjects. The emphasis has been on the female presentation form – who are the females in the media, which issues they discuss about, the length of recorded speech and the length, contents and the position of newspaper text in the print media. Media outputs positioning females as objects, not subjects have also been registered. Furthermore, the value orientation towards female actors and issues concerning females has been assessed. The aim has been to monitor the overall media picture of female politicians and not only the pictures females create about themselves.

During the project period, the following media have been monitored:

1. Regional electronic Media in municipalities of Vojvodina. One television network from Srem – Sremska TV, Šid; Banat – TV Santos, Zrenjanin and Bačka-RTV Panonija, Novi Sad.

2. RTV Vovodine, as Provincial Public Broadcaster, since the very status of this institution obliges it to act during the pre-election period.
3. The minority print Media (in Serbian, Hungarian, Romanian, Ruthanian, Slovakian and Roma language): *Magyar Szó, Hlas l'udu, Руске слово, Them, Libertatea* and *Dnevnik* in Serbian language.

The monitoring sample has included 4 TV stations, 6 print media in majority and minority media and 5 radio programs broadcasting on RTV Vojvodine in Serbian, Hungarian, Romanian, Ruthanian and Slovak Language.

**Dnevnik** is a daily newspaper in Serbian language. The newspaper was founded during the occupation of Vojvodina in 1942, and its original name was Slobodna Vojvodina (Free Vojvodina). The first editor was Svetozar Marković Toza. On January 1st 1953, the newspaper's name was officially changed to Dnevnik. First, it was the journal of the Socialistic Union of the Working Labour of Vojvodina . Then it became the journal established by The Executive Council of The Autonomuous Province of Vojvodina. In 2003, Dnevnik was privatized. Editor in chief is Petar Petrović. There are no data on newspapers' circulation.

Public Broadcasting Service of Vojvodina is transformed into public media in accordance with the Broadcasting Law, adopted in 2002. The official name of the PBS of Vojvodina is RTV Vojvodine and it includes radio and TV program broadcasting in 7 languages (Serbian, Hungarian, Slovak, Romanian, Ruthanian, Roma, Ukranian, and periodically in Macedonian, German and Bunjevac dialect).

According to the data received from RTV Vojvodine this media produces 479.675 minutes of TV program. 63.83% of all produced TV programs is news, 27, 95% is culture program and 8, 21% is documentary program.

According to the Broadcasting Law, PBS Service of Vojvodina has 3USW networks and 2 MW networks. Also, it has 2 TV channels: one for program in Serbian language and other for programs in minority languages. According to the researches conducted from 21-27<sup>th</sup> January by AGB Strategic Research 3, 8% of Vojvodina population watches First program of RTV Vojvodine. Editor in Chief is female- Dina Kurbatvinski – Vranešević.

**RTV Panonija** is a TV station with regional frequency, covering the territory of Bačka. The head office is in Novi Sad. This television started broadcasting in 2000. The program is broadcasted 24 hours a day. Prime time news program

is *Vojvođanske vesti*, broadcasted at 8 and 10 pm for 10-15 minutes. Editor of the news program is female; the owner of the station is male.

**RTV Santos** is a TV station with regional frequency, covering the territory of Banat. The head office is in Zrenjanin. Prime time news program includes several shows: Banat danas – broadcasted every weekday at 6 pm and Mozaik dana – broadcasted at 8 pm. Editors and presenters of both shows are females.

**TV Super** is a TV station with regional frequency with the head office in Subotica. Prime time news program is Stav plus broadcasted at 6 pm for 30 minutes.

**Sremska TV** is a TV station with regional frequency, covering the territory of Srem, with the head office in Šid. Prime time news program is Info. According to the IREX, 13, 3 % of Vojvodina population watches this TV station.

The focus of this respective monitoring has been Vojvodina and, more specifically, provincial and local elections. Therefore, the electronic media selected for this monitoring have been those we assumed would be covering the elections most intensively. Moreover, monitored print media in minority languages have a long tradition and fit the media habits of the minority communities.

The analysis units have been *TV/radio feature* and *newspaper article*. The second analysis unit has been *the subject* – with the focus on female politicians/candidates. It should be pointed out that the monitoring corpus for the electronic media has not included sports, weather forecast, announcing and ending credits. Moreover, the monitoring corpus for the print media has not included horoscope, service information, sport and entertainment pages.

Features not covering elections, internal politics or politicians and female politicians have been registered but not analyzed. These features have been registered in order to show the ratio between features covering elections and features covering other issues. All domestic subjects (not foreign and not from Kosovo) have been registered in each feature. The analysis unit has been subject when it is a female as an actor or as an object.

The monitoring has been conducted from 2<sup>nd</sup> to 9<sup>th</sup> May 2008, during the last week of the pre-election campaign i.e. two weeks before the election silence.

Prime time news has been monitored on electronic media whereas the print media have been monitored as a whole. Monitoring corpus for the print media has been adjusted to the publishing timeline.

## **ZASTUPLJENOST ŽENA POLITIČARKI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI U MAJU 2008. GODINE U ELEKTRONSKIM I PISANIM MEDIJIMA NA SRPSKOM JEZIKU**

### SAŽETAK

Izveštaj se sastoji iz nekoliko celina u kojima su prikazani i analizirani podaci za pet elektronskih i jedan pisani medij na srpskom jeziku – Radio-televizija Vojvodine, TV Santos, Sremska TV, TV Super, TV Panonija i list *Dnevnik*. Prikazani su kvantitativni podaci o zastupljenosti žena, kvalitetu prezentacije i sadržaju. Rezultati pokazuju da je nedovoljna vidljivost žena u medijima i da uzroke za to ne treba tražiti samo u društvenom okruženju medija već i u samim medijima – selekciji vesti, nedostatku senzibiliteta i sl.

Ukazano je na razlike između Javnog servisa i regionalnih medija. Osim toga, praćeno je tretiranje žena političarki koje su pripadnice nacionalnih manjina.

Ključne reći: *kandidatkinje, političarke, mediji, kampanja, rodna ravnopravnost*



Višnja Baćanović

Dejan Pralica MA, Laura Spairosu PhD, Ištvan Kolarš, Eva Radovanović

## **REPRESENTATION OF FEMALE POLITICIANS IN ELECTRONIC AND PRINT MEDIA IN SERBIAN LANGUAGE DURING THE PRE-ELECTION CAMPAIGN 2008.**

### SUMMARY

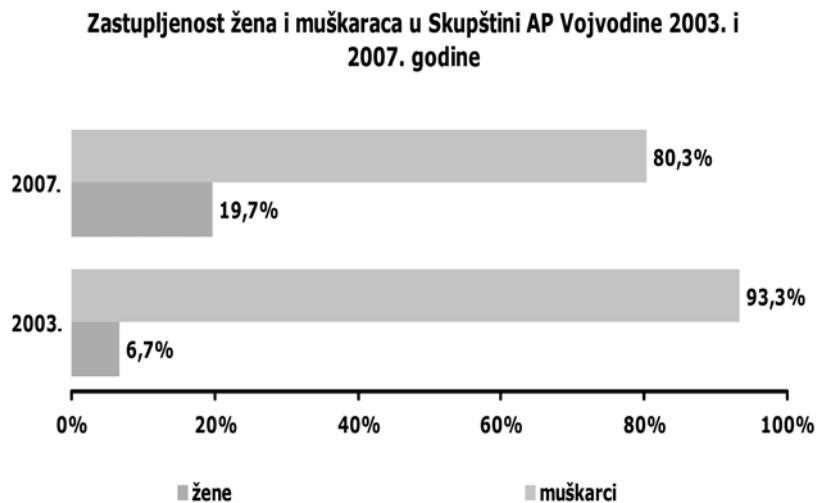
This report contains several units analyzing data obtained during the monitoring of five electronic and one print media in Serbian language – *RTV Vojvodine*, *TV Santos*, *Sremska TV*, *TV Super*, *TV Panonija* and newspaper *Dnevnik*. Quantitative and qualitative data on female representation, presentation and media contents are presented in the report. The results prove females are not visible enough in the media. The reasons could be found in the social context media operate in, but also in the media themselves – the news selection, lack of sensibility etc. Differences between Public Broadcasting Service of Vojvodina and TV stations with regional frequency are pointed out. Finally, the treatment of female politicians belonging to minority communities has also been monitored.

Key words: *female candidates, media, campaign, gender equity*

## 1. Uvod

Princip kvota za manje zastupljeni pol, koji je uveden 2000. godine, iako je dao rezultate, nije dovoljan, jer je i dalje nedovoljno žena u politici i politika se i dalje smatra tradicionalno “muškim poslom”.

*Grafikon 1. Zastupljenost žena u pokrajinskom parlamentu pre i posle uvođenja principa kvota.*



Po zakonu o izborima, 11. maja 2008. održani su izbori za pokrajinski, republički i lokalne parlamente. Na ovim izborima učestvovala su 22 liste na republičkom, 9 na pokrajinskom nivou, dok se broj lokalnih lista razlikovao u opštinama u Vojvodini. I na ovim izborima primenjen je princip kvota – 30% mesta za manje zastupljeni pol (žene) na listama i sve liste su taj princip ispoštovala. Na izborima za novosadsku skupštinu učestvovala su dve liste čije su nositeljke i liderke žene – Maja Gojković, bivša gradonačelnica, i Ivana Brlić ispred *Udruženih penzionera i Socijalne pravde*. Liderka se pojavila ispred još jedne vojvođanske lokalne liste u Vršcu – Dragana Josifović, nositeljka liste *Inicijativa za evropski Vršac*, dok na republičkom nivou nije bilo partija sa ženama na čelu. *LDP* je izuzetak jer je imao ženu kao kandidatkinju za gradonačelnicu Beograda – Biljanu Srbljanović. Ova partija je uz listu *Maja Gojković* imala najviše žena kandidatkinja, iako je procentualno najviše žena imala *Socijalna pravda* na lokalnom nivou.

Žene čine 51% stanovništva i smatraju se veoma važnim resursom glasačkog tela. Pretpostavka je da je velika izlaznost žena (i mladih) na izbore 2000. godine, koja je bila rezultat kampanja specijalizovanih za ove ciljne grupe, imala odlučujuću ulogu u rezultatu tih izbora. Iako se najvažnijim činiocem za opredeljivanje glasača smatra partijska identifikacija, mogu se utvrditi rodne pravilnosti u pravljenju izbora – istraživanja u SAD pokazala su da žene češće glasaju za demokrate, a da se muškarci radije opredeljuju za republikansku partiju. (Prema Atlagić: 2007)

Kod nas istraživanja partijske i rodne identifikacije kada je o ženama reč nisu sistematski rađena.

Istraživanja u SAD takođe su ukazala na činjenicu da žene češće glasaju za žene kada su one istaknute kao liderke, dok u Srbiji i dalje dominira partijska identifikacija i velik je uticaj lidera.

Neke stranke u Srbiji prepoznale su značaj ženskog biračkog tela, ali su ženama pristupale na različite načine, što odgovara generalnoj platformi stranaka. *Srpska radikalna stranka* i njen lider obraćali su se ženama kao majkama, onima koje rađaju, a taj “posao je veoma težak”. Lista *Za evropsku Srbiju* i njen lider Boris Tadić isticali su evropske integracije kao put ka ostvarivanju rodne ravnopravnosti – u kampanji ove liste rodna ravnopravnost postavljena je u kontekst evropskih vrednosti.

“Malobrojne predstavnice država i vlada zemalja članica Evropske unije, na kolektivnim fotografijama, obično su obučene u crveno, kako bi se jasno isticale među tamnim odelima muškaraca, svojih kolega.” (Šijački, Z., 8: 2008)

Potrebno je stalno insistirati na vidljivosti žena, kako u politici tako i u medijima, i time skrenuti pažnju na značaj koncepta rodne ravnopravnosti za ostvarivanje demokratičnosti društva.

Žene koje su prisutne u medijima retko se obraćaju ženama, odnosno, kako je pokazala ova analiza sadržaja, nikad.

Monitoring je sproveden sa ciljem da se utvrdi prisustvo žena političarki u medijima i kvalitet i vrsta prezentacije žena kandidatkinja. Važno je naglasiti da smo se koncentrisali na političarke, dakle, ne žene uopšte, žene umetnice, kulturne radnice, estradne ličnosti, već na one koje su kandidatkinje ili obavljaju neku funkciju u vlasti. Ovakvo usmerenje i čini ovaj projekat jedinstvenim u Srbiji. Ranija istraživanja, koja su rađena pretežno u regionu, pokazala su da je žena u medijima veoma malo, da one ostaju nevidljive, kako apsolutno, tako i relativno ukoliko se porede sa muškarcima. Kada je reč o politici – odlučivanje i moć – ovo je još uočljivije, i nisku zastupljenost žena uslovljava i društvena realnost u kojoj je žena u politici nedovoljno vidljiva, bar na onim mestima koja su u fokusu medija. S druge strane, i same stranke su odgovorne za to koliko će njihove članice i kandidatkinje biti prisutne u medijima jer je velik broj medijskih pseudodogađaja koje režiraju same stranke, a i u njima je manje žena nego muškaraca.

Ovaj projekat je imao za cilj ne samo da se prikupe podaci koji će jasno ukazati na sliku koju mediji stvaraju o ženama već i da se i na ovaj način političarke promovišu i da se i njima, kao i medijima i partijama, skrene pažnja na značaj medijske prezentacije.

## **2. Analiza podataka**

U nastavku će biti prikazani empirijski podaci prikupljeni tokom monitoringa. Rezultati će biti prikazani za sve medije posebno, sa posebnim akcentom na jezik medija. Na kraju, biće prikazani podaci za čitav korpus i dat komparativni prikaz najvažnijih rezultata.

Na osnovu podataka ukazaćemo na osnovne nedostatke medijskog izveštavanja o ženama, što je osnovna preporuka za dobru praksu.

U korpus su ušle tri regionalne televizije, pokrajinski Javni servis (radio i televizija) i dnevni list *Dnevnik*.

## 2.1. RTV Vojvodine

Višnja Baćanović – televizija, mr Dejan Pralica – radio

### 2.1.1. *Vojvođanski dnevnik*, RTV1 – televizija

U centralnoj informativno-političkoj emisiji (CIPE) *Vojvođanski dnevnik* za 14 dana (od 25. 4. do 8. 5. 2008) emitovano je 297 priloga (bez prognoze i sporta), od toga je 193, odnosno 64,98 %, bilo posvećeno političarima i izborima.

U izbornom bloku prezentovano je 66% ovih priloga, dok je 44% van izbornog bloka, što s obzirom na to da su subjekti u ovim priložima nosioci vlasti predstavlja zloupotrebu medijskog prostora, odnosno aktivnosti vlasti u predizborne svrhe. Isto tako, neki prilozi koji su sadržavali stranačka obeležja i obećanja nisu naznačeni kao izborni prilozi.

U pogledu sadržaja, najviše pažnje u pokrajinskom Javnom servisu bilo je posvećeno republičkim izborima, a najmanje lokalnim izborima u Vojvodini.

**Tabela 1. Mesto priloga u emisiji, TV Vojvodine, *Vojvođanski dnevnik***

| Mesto priloga u emisiji                               |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                                  | 85           | 44,0  |
| u bloku o izborima - nivo republike                   | 47           | 24,4  |
| u bloku o izborima - nivo pokrajine                   | 33           | 17,1  |
| u bloku o izborima - lokalni u Novom Sadu             | 22           | 11,4  |
| u bloku o izborima - Beograd                          | 2            | 1,0   |
| u bloku o izborima - drugo mesto u Vojvodini, lokalni | 4            | 2,1   |
| ukupno  | 193          | 100,0 |

**Povod** izveštavanja je, kada je o predizbornim kampanjama reč, teško razlučiti jer su stranačke konvencije i skupovi u kampanji aktuelni događaj, iako su režirani da bi se pridobila medijska pažnja i poslala poruka potencijalnim biračima. Aktuelni i pseudodogađaji čine većinu priloga, dok je veoma malo medijske inicijative.

U *Tabeli 2.* prikazano je učešće subjekata po polu u aktuelnim događajima i medijskoj inicijativi. Vidi se da je žena subjekt u samo jednom medijski iniciranom prilogu (o radu RIK) koji se ipak ne tiče subjekta kao žene – ona je tu zbog funkcije koju obavlja.

**Medijska inicijativa** čini 1,8% ukupnog predstavljanja muškaraca, dok je kod žena ovaj udeo 11,1%, iako je više medijski iniciranih priloga sa muškarcima kao subjektima. Ovakav rezultat je posledica apsolutnog broja priloga u kojima su žene i muškarci subjekti.

S druge strane, od svih medijski iniciranih priloga u 75,5% subjekti su muškarci.

Muškarci su znatno više prisutni u priložima o aktuelnim događajima nego medijski iniciranim, što pokazuje da u događajima koji su prateći i koje režiraju partije ima veoma malo žena, odnosno da se u prvi plan stavljaju muškarci i da je mnogo više prilika u kojima su oni prisutni.

**Tabela 2. Pol subjekta i povod izveštavanja, TV Vojvodine, Vojvođanski dnevnik**

|              |                              | povod                  |                  |                      |
|--------------|------------------------------|------------------------|------------------|----------------------|
|              |                              |                        | aktuelni događaj | medijska inicijativa |
| Pol subjekta | muški                        | broj subjekata po polu | 164              | 3                    |
|              |                              | %                      | 98,2%            | 1,8%                 |
|              | ženski                       | broj subjekata po polu | 8                | 1                    |
|              |                              | %                      | 88,9%            | 11,1%                |
|              | nema, subjekt nije pojedinac | broj subjekata po polu | 17               |                      |
|              |                              | %                      | 100,0%           |                      |

U pogledu žanrovske prezentacije preovlađuje autorski izveštaj.

U prilogima koji su po žanru vesti muškarci su zastupljeni sa 84,4%, žene sa 0,9%, a 13,8% vesti je u vezi sa subjektima koji nisu pojedinci (institucije, organizacije, stranke u celini). Ovo su najčešće bile agencijske vesti ili saopštenja, što ukazuje na to da u događajima koji se prepoznaju kao važni veću ulogu imaju muškarci. Slično je i sa autorskim izveštajima: u događajima koje medij odlučuje da prati muškarci su prisutni sa 91,4%, dok su žene prisutne sa 7,4% (institucije i organizacije čine 1,2%).

### **2.1.1.1. Subjekti**

U analiziranim prilogima (193) registrovano je isto toliko subjekta (193). Ovde ne ulaze strani subjekti oba pola (niti subjekti sa Kosova), verski subjekti, osobe iz kulture, posebnih profesija.

Muškaraca ima znatno više nego žena, 86,5% naspram 4,7%, dok je subjekata koji nisu pojedinci prisutno 8,8%.

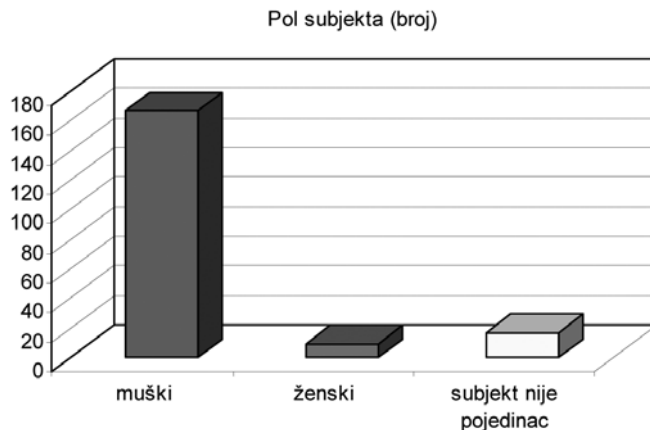
Najviše je prisutno žena koje su funkcionerke vlasti, 2,7%, dok po 1% od svih subjekata čine žene kandidatkinje i žene koje nisu političarke u užem smislu.

Sa istih tih 4,7% zastupljen je, primera radi, predsednik Republike Srbije, Boris Tadić, a ministri u Vladi Srbije prisutniji su od svih žena zajedno – 7,8%, dok su predstavnici pokrajinskih institucija (Izvršno veće, Skupština) zastupljeni sa 6,8%.

***Tabela 3. Pol subjekta, TV Vojvodine, Vojvođanski dnevnik***

| <b>Pol subjekta</b>          |                           |       |
|------------------------------|---------------------------|-------|
|                              | broj subjekata prema polu | %     |
| muški                        | 167                       | 86,5  |
| ženski                       | 9                         | 4,7   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 17                        | 8,8   |
| ukupno                       | 193                       | 100,0 |

**Grafikon 2. Pol subjekta, TV Vojvodine, Vojvodanski dnevnik**



U pogledu **audio-vizuelne prezentacije** žene su najčešće predstavljene aktuelnim tonskim snimkom, dok se jedna žena ne vidi i jedna se telefonom javlja u emisiju. S druge strane, tonski snimci govora žena zajedno čine 6,7% svih ton-skih govora u emisijama.

Kada je reč o ženama akterima, žene su glavne akterke u 55,6% slučajeva, a sporedne u 44,4%, kada se pojavljuju zajedno sa nekim muškim subjektom i kada one nisu nosioci radnje.

Profesionalije su korišćene za žene u 22,8% slučajeva, dok u 77,2% nisu, što pokazuje nestandardizovano i nedosledno korišćenje profesionalija, odnosno, neseksističku upotrebu jezika.

Žene su, kako je rečeno, kao kandidatkinje prisutne u 1% priloga. Maja Gojković, bivša gradonačelnica Novog Sada, jedina je kandidatkinja nositeljka liste koja se pojavila u CIPE Javnog servisa Pokrajine (iako je, na primer, na čelu



lokalne liste *Udruženi penzioneri i Socijalna pravda* Ivana Brlić, takođe žena). Osim nje, spominju se i Vesna Pešić (*LDP*) i Aleksandra Jerkov (*LSV*). Za vreme govora Aleksandre Jerkov o mladima na konvenciji *LSV* u Novom Sadu, novinar je najavio svakog govornika osim nje. Nije rečeno njeno ime i prezime – nije potpisana.

Žena funkcionerka republičke vlasti Sonja Brkić govorila je u prilogu o radu i ulozi Republičke izborne komisije (RIK), čija je predsednica. Ovaj prilog je medijski iniciran. Ona nije govorila o svojoj ličnoj ulozi i funkciji već je razjašnjavala građanima ulogu RIK na izborima. U istom prilogu govorio je član RIK duže od Sonje Brkić i bio je pušten tonski snimak napravljen u njegovoj kancelariji – radnom ambijentu koji se kod nje ne vidi.

Od predstavnika pokrajinskih vlasti pojavljuje se jedna žena – Novka Mojić, sekretarka za demografiju i društvenu brigu o deci i jedna predstavnic Sekretarijata za socijalnu zaštitu.

Žene se pojavljuju kao direktorke domova zdravlja, gerontološkog centra, škola, uvek povodom nekih aktivnosti pokrajinskih vlasti (koje predstavljaju muškarci) u vezi sa funkcionisanjem ovih objekata i institucija.

Od stranačkih ličnosti pojavljuju se samo tri žene. Predstavnic ostalih stranaka nema, iako sve one na listama imaju 30% žena. Samo jedna žena se pojavljuje kao glavna akterka, kao što je već rečeno, Maja Gojković, koja je i nositeljka liste.

Žene najviše govore o socijalnim temama – brizi o drugima. Kada je reč o užim političkim temama, jedina kandidatkinja je u dva priloga govorila o novom viđenju politike i obavljanju dužnosti vlasti i o akcijama stranke, a nije se doticala “ozbiljnih” tema: korupcije, divlje gradnje, komunalnih problema – koje su važne za jednu lokalnu zajednicu. Kampanja ove liste u celosti je bila veoma pozitivna.

O aktivnostima vlasti i funkcionisanju državnih organa govorile su predstavnice ovih institucija. Takođe, u oba slučaja nije bilo kritike drugih subjekata i odnos akterki prema temi uvek je pozitivan.

**Tabela 4. Tema o kojoj govori žena**

| Tema o kojoj govori žena                       |       |
|--|-------|
|  | %     |
| socijalne teme, briga o starima, deci...       | 44,4  |
| novo viđenje politike, promene, akcije stranke | 22,2  |
| aktivnosti vlasti                              | 11,1  |
| rad državnih organa                            | 22,2  |
| ukupno   | 100,0 |

Nijedna žena nije govorila o “ženama”, o rodnoj ravnopravnosti ili ženama u politici. U tom pogledu nije bilo diskriminatornog (samo)predstavljanja žena – one su govorile sa svojih stanovišta bez obzira na svoj pol, odnosno rodnu pripadnost.

Rodna ravnopravnost je bila tema samo jednog priloga, 30. 5. 2008, ali je o njoj govorio muškarac. Ovaj prilog je veoma zanimljiv iz nekoliko razloga, prvenstveno zato što je o ženama kandidatkinjama govorio muškarac u autorskom izveštaju sa događaja na kome su one bile prisutne. Ovo je bila tribina na kojoj je Dušan Bajatović, lider pokrajinskog odbora SPS, predstavio svoje kandidatkinje i istakao kako je potrebno više žena u politici i da je važno da se žene nađu na mestima odlučivanja. Žene kandidatkinje ove stranke nakratko su se videle na snimku, ali je tonski govor subjekta bio govor Bajatovića. Novinar/ka, iako je izveštavala sa ovog događaja, nije pitala kandidatkinje šta one misle o toj temi ili samom događaju. Cilj ove tribine bio je da se skrene pažnja na političarke i kandidatkinje, ali uprkos svemu navedenom žene su ostale nevidljive.

Osim ovog događaja, tokom predizborne kampanje, održana je tribina “Evropa je ženskog roda” u organizaciji *Demokratske stranke*. Na RTV Vojvodine ovaj događaj nije spomenut dok su ga neki drugi mediji koji su obuhvaćeni monitoringom preneli. O ovome će biti više reči prilikom komparativne analize.

Sve žene se pojavljuju u javnom kontekstu, kao predstavnice stranaka i koalicija i nijedna ne govori u svoje lično ime, ne iznosi svoj lični stav. Izuzetak je Maja Gojković, što je uslovljeno time da je ona i nositeljka liste čiji je kandidat i da je čitava ova lista dosta personalizovana – nosi i njeno ime.

### **Zaključak i preporuke za dobru praksu**

- Političarke nisu bile zastupljene u CIPE pokrajinskog Javnog servisa, ni u odnosu na muškarce, ali ni u odnosu na sve partije (samo dve partije su istakle žene – lista *Maja Gojković* i *SPS*). Posebno slabo su prikazane žene sa lokalnih lista van Novog Sada, predstavnice manjina, predstavnice nevladinog sektora i žene ekspertkinje.
- Nije bilo afirmativne akcije, odnosno ciljanih priloga o rodnoj ravnopravnosti i ženama u politici. RTV Vojvodine nije iskoristila prilike koje su postojale, ni izborom vesti ni obradom događaja koji su prikazani.
- Žene nisu predstavljene stereotipno – one nisu predstavljene uopšte. Ovim je nevidljivost žena političarki u medijima potvrđena kao medijska praksa i čini se da mediji nisu prepoznali značaj i potrebu za promenom ovog modela.

Odgovornost nije samo na medijima već je ovakav rezultat posledica i realne raspodele društvene moći, pozicija koje žene zauzimaju i prioriteta koje stranke sebi zadaju tokom kampanja. Ali isto tako ne treba zaboraviti da mediji nisu dovoljno pažnje posvetili ženama.

Potrebno je medijima jače i glasnije skretati pažnju na postojanje praznina u ovoj oblasti, kao i na njihovu ulogu u smanjenju predrasuda i u postizanju ravnopravnog položaja političara i političarki, kao i na obavezu ravnopravnog predstavljanja svih izbornih učesnika. Lista *Udruženi penzioneri i Socijalna pravda* nije se našla ni u jednom prilogu na Javnom servisu pokrajine.

Preporuka za dobru praksu je uviđanje važnosti ove teme i da mediji kao takvu počnu da je prepoznaju.

### **2.1.2. Na dlanu Vojvodina, RTV Vojvodine – Radio Novi Sad**

mr Dejan Pralica

Radio Javnog servisa u pogledu prisustva političarki ne razlikuje se mnogo od Televizije, ali je pažnja na Radiju posvećena drugim ženskim subjektima. Nijedna žena se ne spominje više puta, svaka po jednom. Ukupan broj žena u svim prilogima je 15, dok je 8 žena političarki koje obavljaju neku javnu funkciju obuhvaćeno korpusom.

U 13 emisija (nedostaje emisija od 6. 5. 2008. usled tehničkih problema) emitovano je 289 priloga. Od toga je “političkih” priloga na koje smo se koncentrisali, metodološki opravdanih, 165 i oni čine 56,89%.

Većina priloga je emitovana u izbornom bloku. Dok republički izbori ubedljivo preovlađuju, pokrajinski i lokalni su veoma malo zastupljeni.

***Tabela 5. Mesto priloga u emisiji, Radio Novi Sad, Na dlanu Vojvodina***

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>            |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                      | 86           | 52,1  |
| u bloku o izborima - nivo republike       | 67           | 40,6  |
| u bloku o izborima - nivo pokrajine       | 8            | 4,8   |
| u bloku o izborima - lokalni u Novom Sadu | 4            | 2,4   |
| ukupno                                    | 165          | 100,0 |

**Povod** izveštavanja za samo 2,2% priloga je medijska inicijativa, dok pseudo i aktuelni događaji čine 97,8% priloga. U svim medijski iniciranim prilogima subjekti su muškarci, a takvih je ukupno 3.

U pogledu **žanrovske prezentacije** preovlađuje vest. Vesti čine 71,8% priloga, autorski izveštaji 20,2%, dok 13 specijalnih izjava, od kojih su 12 izjave muškaraca, čine 8%.

Kada se posmatra koliko je u vestima muškaraca a koliko žena, u njima preovlađuju muškarci sa 82,1% u odnosu na 3,4% žena i 14,5% vesti u kojima subjekti nisu pojednici. Kada se posmatra kako su polovi – muškarci i žene – prikazani žanrovski, žene su najviše prikazane u formi vesti, 50%, u autorskim izveštajima su prikazane u 37,5%, dok ta jedna specijalna izjava čini 12,5% priloga u kojima su žene.

U *Tabeli 6.* prikazan je udeo medijskih žanrova u prilogima u kojima su subjekti muškarci i žene. Većina muškaraca je prikazana kroz vesti, dok je manji udeo autorskog izveštaja. Žena je manje u vestima, a udeo autorskog izveštaja je većina, što je posledica većeg apsolutnog broja priloga u kojima su subjekti muškarci.

**Tabela 6. Pol subjekta i žanr, Radio Novi Sad, Na dlanu Vojvodina**

| Pol subjekta * žanr ukrštanje |        |   |       |                   |                   |
|-------------------------------|--------|---|-------|-------------------|-------------------|
|                               |        |   | žanr  |                   |                   |
|                               |        |   | vest  | autorski izvestaj | specijalna izjava |
| Pol subjekta                  | muški  | % | 69,6% | 21,7%             | 8,7%              |
|                               | ženski | % | 50,0% | 37,5%             | 12,5%             |
|                               | nema   | % | 100,0 |                   |                   |

### 2.1.2.1. Subjekti

U ovih 165 priloga registrovano je isto toliko subjekata, od kojih su samo 4,9% žene.

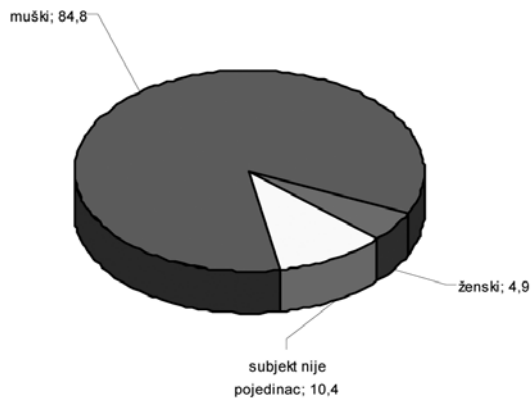
Žene su akterke, pojavljuju se kao subjekti u 8 priloga, dok su u jednom prilogu objekt, odnosno o njima govori muškarac – Boris Tadić, lider *Demokratske stranke (DS)*.

**Tabela 7. Pol subjekta, Radio Novi Sad, Na dlanu Vojvodina**

| <b>Pol subjekta</b>          |                        |       |
|------------------------------|------------------------|-------|
|                              | broj subjekata po polu | %     |
| muški                        | 139                    | 84,8  |
| ženski                       | 8                      | 4,9   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 17                     | 10,4  |
| ukupno                       | 164                    | 100,0 |

**Grafikon 3. Pol subjekta, Na dlanu Vojvodina, Radio Novi Sad**

Pol subjekta (%)



Političarke koje su kandidatkinje – članice stranaka prisutne su sa 2,4%, pri čemu se nijedna ne pojavljuje više puta. Od toga su tri kandidatkinje na listi *Za evropsku Srbiju* (ova lista je zastupljena sa 7,2% subjekata koji su muškarci), dok je jedna predstavnic *Lige socijaldemokrata Vojvodine*. Treba napomenuti da su dve od četiri kandidatkinje portparolke stranaka – *DS* i *LSV*.

Funkcionerke čine 1,8%, i od toga su dve predstavnice pokrajinskih organa vlasti, dok je jedna republička ministarka za dijasporu, Milica Čubrilo. Osim njih, pojavljuje se i direktorka Doma zdravlja u Novom Bečeju povodom ulaganja u objekat te ustanove od strane Pokrajine.

Značajno je to što je u dva priloga prisutna tema rodne ravnopravnosti, u jednom je žena subjekt, u drugom nije. Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova prezentovao je zbornik radova polaznica kursa “Evropska unija i rodna ravnopravnost” i o tom projektu je govorila direktorka ove institucije, Vesna Šijački (8. 5. 2008). Prilog je bio autorski izveštaj, što ukazuje na to da su novinari ovu temu prepoznali kao važnu. Tema priloga je bio samo konkretan projekat i zbornik, ne i rodna ravnopravnost uopšte.

Osim toga, emitovana je vest u kojoj je lider *DS* govorio o tome da Evropska unija znači i ravnopravnost za žene i muškarce u Srbiji i na ovaj način se obratio ženama, iako ne direktno. Ovim je promovisao rodnu ravnopravnost kao vrednost u sklopu evropskih vrednosti, za koje se ova lista zalaže. Ovom prilikom nije pomenuta nijedna kandidatkinja ove liste.

Nasuprot ovome, uočen je primer kada je žena govorila o muškom subjektu. Snežana Plavšić iz *G17+* na konferenciji za novinare osudila je pretnje kojima je predsednik Tadić izložen.

Primer dobre prakse je korišćenje profesionalija za sve ženske subjekte. Ova činjenica, u poređenju sa TV Vojvodine, ukazuje na to da ne postoji jedinstven stav o upotrebi profesionalija na nivou Javnog servisa Vojvodine.

Subjekti su predstavljeni tonskim snimkom u 20,7% slučajeva. Od toga su 11,8% žene, a 88,2% muškarci.

Predstavnic Zavoda za rodnu ravnopravnost nije predstavljena tonskim snimkom, kao ni Boris Tadić kada je govorio o rodnoj ravnopravnosti. Političarke imaju ukupno 88 sekundi tonskog govora koji je izmeren, od toga najviše portparolka *LSV*, Aleksandra Jerkov.

**Teme** o kojima žene govore su raznovrsne: podjednako je prisutna socijalna tematika i integracija Srbije u EU (kao što će se videti kasnije ova tema je veoma zastupljena kod ženskih subjekata, što pokazuje da se rodna ravnopravnost tretira kao evropska vrednost i kao takva je prisutnija kod političara/ki ove orijentacije, kao i ženski subjekti uopšte).

**Tabela 8. Teme o kojima govore žene**

| <b>Tema o kojoj govori žena</b>                     |          |
|---|----------|
|   | <b>%</b> |
| rodna ravnopravnost                                 | 12,5     |
| socijalne teme, briga o starima, deci...            | 25,0     |
| integracija Srbije u Evropsku uniju                 | 25,0     |
| politička situacija i odnosi, funkcionisanje države | 12,5     |
| položaj Vojvodine, autonomija                       | 12,5     |
| aktivnosti vlasti                                   | 12,5     |
| ukupno  | 100,0    |

#### Zaključak

- Žene su prisutne u malom procentu u odnosu na muškarce i predstavnice različitih lista nisu ravnomerno zastupljene.
- Iako je reč o Javnom servisu, na radiju i televiziji prisutni su potpuno različiti ženski subjekti mada u približno istom procentu.
- Tema rodne ravnopravnosti, iako nije medijski inicirana, prepoznata je kao važna i događaji u vezi sa ovom temom prepoznati su kao značajni.



## 2.2. RTV Panonija

Višnja Baćanović

RTV Panonija kao elektronski medij sa regionalnom frekvencijom odabrana je u uzorak kao televizija koja pokriva Bačku. CIPE se emituje u nekoliko termina u toku dana, a monitorovana je ona u večernjem terminu.

Praćeno je sedam dana ovog programa. U sedam emisija registrovano je 175 priloga, od čega je čak 127 onih koji se bave politikom i izborima – što je veoma visok procenat (72,57%) i ukazuje na to da je informativni program politički u užem smislu, dok su neke druge oblasti društvenog života manje zastupljene.

Izborni prilozi su bili izdvojeni u posebnom izbornom bloku, iako je nivo izbora kojima se bave, kao i u slučaju drugih medija, bilo moguće utvrditi na osnovu sadržaja. Ovi nivoi su prilično ravnomerno zastupljeni, a najveći disbalans postoji između izbora za lokalne parlamente u Novom Sadu i drugim vojvođanskim opštinama.

**Tabela 9. Mesto priloga u emisiji, RTV Panonija, Vojvođanske vesti**

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>                        |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                                  | 58           | 45,7  |
| u bloku o izborima - nivo republike                   | 22           | 17,3  |
| u bloku o izborima - nivo pokrajine                   | 20           | 15,7  |
| u bloku o izborima - lokalni u Novom Sadu             | 25           | 19,7  |
| u bloku o izborima - drugo mesto u Vojvodini, lokalni | 2            | 1,6   |
| ukupno  | 127          | 100,0 |

**Žanrovski** dominira autorski izveštaj, 51,6%, ali je visok procenat vesti, 45,3%, dok su specijalne izjave prisutne sa 1,6% kao i tematski prilozi. U oba tematska priloga su ženski subjekti i oni čine 13,3% ukupne prezentacije žena. Žene su najzastupljenije u autorskim izveštajima sa 73,3%.

Kao **subjekti** u vestima dominiraju muškarci, 79,3% vesti kao subjekta ima muškarca a samo 3,4% ženu.

**Povod** izveštavanja najčešće je aktuelni događaj (78,1%) i pseudodogađaj (21,1%), dok je udeo medijske inicijative veoma mali (0,8%), što se ne može smatrati dobrom praksom. Ovaj prilog se bavio istorijom pokrajinskih izbora i funkcionisanjem Pokrajinske izborne komisije.

Ženski subjekti su najprisutniji u aktuelnim događajima (93,3%), naspram pseudodogađaja (6,7%). Ipak od svih aktuelnih događaja, u 79% priloga glavnu ulogu imaju muškarci, 14% žene, a 7% kolektivni subjekti.

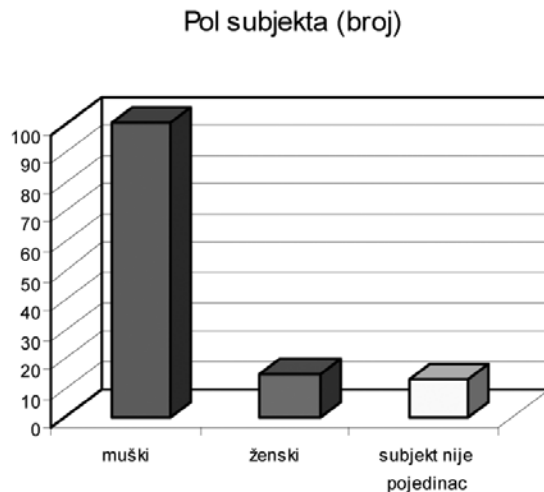
### **Subjekti**

Od 128 subjekata u 127 priloga prisutan je dvocifren broj žena (15), iako su procentualno one znatno manje zastupljene od muškaraca, ali i znatno više nego na Javnom servisu Vojvodine.

**Tabela 10. Pol subjekta, RTV Panonija, Vojvođanske vesti**

| <b>Pol subjekta</b>          |              |       |
|------------------------------|--------------|-------|
|                              | broj priloga | %     |
| muški                        | 100          | 78,1  |
| ženski                       | 15           | 11,7  |
| nema, subjekt nije pojedinac | 13           | 10,2  |
| ukupno                       | 128          | 100,0 |

**Grafikon 4. Pol subjekta, RTV Panonija, Vojvođanske vesti**



Kandidatkinje su zastupljene skoro dvostruko više od funkcionerki vlasti, 6,3% naspram 3,9% , što najčešće nije slučaj ni kada je reč o muškarcima, tj. subjektima tokom kampanja uopšte.

Žene su glavne akterke u 66,7% slučajeva, dok se u 33,3% pojavljuju kao sporedne. Nema nijednog priloga u kojima je žena objekt – u kojima neko govori o ženama ili u ime žena.

**Tabela 11. Žene akteri, RTV Panonija, Vojvodanske vesti**

| <b>Žena kao akter</b> |                             |       |
|-----------------------|-----------------------------|-------|
|                       | broj subjekata ženskog pola | %     |
| žena glavna akterka   | 10                          | 66,7  |
| žena sporedna akterka | 5                           | 33,3  |
| ukupno                | 15                          | 100,0 |

Kandidatkinje različitih lista nisu podjednako zastupljene. Preovlađuju lokalne liste, i to obe na čijem su čelu žene: *Maja Gojković* i *Ujedinjeni penzioneri i Socijalna pravda*.

**Tabela 12. Stranke ispred kojih se pojavljuju ženski subjekti, RTV Panonija, Vojvodanske vesti**

| <b>Stranka kojoj pripada žena</b>                  |                             |       |
|--|-----------------------------|-------|
|  | broj subjekata ženskog pola | %     |
| LSV  | 1                           | 12,5  |
| SRS  | 1                           | 12,5  |
| Maja Gojković                                      | 3                           | 37,5  |
| Ujedinjeni penzioneri i Socijalna pravda, Novi Sad | 3                           | 37,5  |
| ukupno   | 8                           | 100,0 |

Predstavnica *SRS* nije glavna akterka, već se prilog bavio njenom izjavom o potrebi borbe protiv evropski orijentisanih medija u Srbiji, na šta su reagovali pojedinci i organizacije prvenstveno iz medija. Njena izjava u originalu nije emitovana. Ovo je zanimljivo i zbog toga što je to jedini put da je “Evropa” stavljena u negativan kontekst od strane žene.

Kada su posredi ostali subjekti – muškarci, stranke su izbalansirano predstavljene, iako “iskaču” *DS* i *SRS* sa 7,8% u odnosu na ostale, koje imaju oko 5%. Ostale liste za lokalne izbore u Novom Sadu zastupljene su sa manje od 2%.

Najzastupljenija forma audio-vizuelne prezentacije je aktuelni tonski snimak sa 53,1%. Od toga je onih u kojima govore ženski subjekti 17,6% naspram 82,4% u kojima se čuju muškarci. Ukoliko se pođe od ženskih subjekata, onda je način na koji su one propraćene u većini tonski snimak, 80% žena je govorilo uživo u programu, dok 20% nije.

### **Zaključak:**

- U CIPE TV Panonije prisutno je više političarki nego u programima Javnog servisa Pokrajine i drugih regionalnih elektronskih medija, ali je ovaj procenat i dalje niži od priželjkivanog i povoljnog.
- Veoma je nizak procenat medijske inicijative, ali je veoma pohvalno to što je pažnja posvećena događajima u Pokrajini i lokalnim zajednicama.
- Pozitivno je to što je prostor dat manje popularnim listama i kandidatkinjama, ali je malo pažnje obraćeno na sam problem učešća žena na izborima, kvote ili rodnu ravnopravnost. Ne samo na TV Panonija već ni na RTV Vojvodine nije bio nijedan prilog koji se bavio kvotnim sistemom, iako je na svakoj televiziji bio tematski prilog o izbornim procedurama, pravilima, zakonima i institucijama.

Potrebno je više pažnje posvetiti ženama političarkama i svakako to treba učiniti kroz neke složenije forme novinarskih priloga u kojima će se skrenuti pažnja na ženske liderske kapacitete i promovisati žene u politici.

## Literatura

1. ANIMA, Feminoskop medija, Kotor, 2006.
2. Atlagić, Siniša, *Partijska identifikacija kao determinanta izborne motivacije*, Beograd, 2007.
3. Blagojević, Marina, *Mizoginija II*, Beograd, 2005.
4. Korać, Nada, Vrančević, Jelena, *Nevidljivo dete*, Centar za prava deteta, Beograd, 2001.
5. Kronja Ivana, *Politics as porn: The pornographic representation of women in Serbian tabloids and its role in politics*, u *Stereotyping: representation of women in print media in South East Europe*, Mediacentar Sarajevo, 2006.
6. *Pet godina posle*, grupa autora, Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova, Novi Sad, 2006.
7. *Priručnik za posmatranje učešća žena na izborima*, OESCE, 2005.
8. Sarnavka, Sanja, *Put do vlastitog pogleda*, Zagreb, 2006.
9. Carlson, Tom, *Gender and Political Advertising accross Cultures: A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US; European Journal of Communication* 2001; 16; 131.
10. Konvencija protiv svih oblika diskriminacije nad ženama, CEDAW, 1975.
11. Konvencija o ženskim političkim pravima, 1952.
12. Matić Jovanka, *News and Ideology: an evaluation of "critical studies" of news*, Simon Fraser University, 1984.
13. Matić, Jovanka, *Izveštavanje Javnog servisa o izbornoj kampanji*, 654.191/197 (497.113): 342.8 "2007",  
Novosadska novinarska škola (<http://www.novinarska-skola.org.yu/?monitoring=monitoring&domen=vojvodina&poddomen=izvestaji&one=one&two=JovankaMaticizvestavanjeioizbornojkampanji> )
14. Matić, Jovanka, *Mediji i izbori*, CeSID, Beograd, 2002.
15. Mek kvin, Dejvid, *Televizija*, Clio, Beograd, 2000.
16. Milivojević, Snježana, *Žene i mediji – strategija isključivanja*, Genero no. Special/2004.
17. Milivojević, Snježana, *Javnost i ideološki efekti medija*, Reč no. 64/10, 2001.
18. Milivojević, Snježana, *Media Monitoring Manual*, London, 2003.
19. Pekinška deklaracija i platforma za akciju, 1995.

20. Valić Nedeljković, Dubravka, *Pseudodogađaj ili dvosmislena istina – studija slučaj Javni servis Vojvodine 1967–1987*, Medianali, Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, godište 1, broj 2. Sveučilište u Dubrovniku, urednik Stjepan Malović, 2007.
21. Valić Nedeljković, Dubravka, *Praktikum novinarstva*, Beograd, 2002.
22. Veljanovski, Rade, *Javni servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005.
23. (<http://www.zinfo.hr/hrvatski/stranice/istrazivanje/tiskanimediji/brosura.htm>)

### **2.3. TV Santos**

Doc. dr Laura Spariosu

#### **2.3.1. Uvodne napomene**

U ovom poglavlju namjera nam je da ukažemo na zastupljenost žena političarki u emisijama TV Santos *Banat danas* i *Mozaik dana*, na osnovu ukupnog broja priloga, forme prezentacije političarki, kategorija datih u kodeksu – audio-vizuelna prezentacija, tema o kojima govore, ko govori o ženama u politici, koje političarke se pojavljuju i učestalost njihovog pojavljivanja, kao i da, na osnovu rezultata analize, ukažemo na to da li se promovisu ili se ne promovisu ženski politički lideri i na koji način, odnosno žene u politici uopšte.

#### **2.3.2. Rezultati analize**

Analizom je utvrđeno da je u emisiji *Banat danas*, u periodu odvijanja monitoringa od 1. do 8. maja 2008. godine, emitovano ukupno 99 priloga, od kojih je 21 prilog posvećen politici i izborima, a samo u jednom prilogu žena se pojavljuje kao subjekt, s tim što treba napomenuti da prilog nije posvećen politici i izborima, a subjekt nije žena političarka, odnosno žena kandidatkinja. Živog tona ima u 28,5% priloga. Najviše zastupljen je, ipak, nemi aktuelni snimak (38%), slede, zatim, arhivski snimak (19%), slajd (9,5%) i medijski inicirana izjava (nešto manje od 5%). Najveći broj priloga su vesti (71,5%), autorskih izveštaja ima 24%, a intervjuja 4,5%. Kada je reč o subjektima, ubedljivo dominira-

ju muškarci, budući da se pojavljuju u čak 95,5% priloga, dok za žene ovaj procenat iznosi 4,5%. Od svih registrovanih subjekata žene su takođe mnogo manje prisutne.

**Tabela 13. Zastupljenost subjekata po polu, TV Santos**

| Pol subjekta |                        |       |
|--------------|------------------------|-------|
|              | broj subjekata po polu | %     |
| muški        | 39                     | 86,7  |
| ženski       | 6                      | 13,3  |
| ukupno       | 45                     | 100,0 |

Među muškim subjektima, najviše su zastupljeni predstavnici opštinske vlasti (oko 23%), predstavnici lokalne vlasti (više od 18%), gradonačelnik Zrenjanina (nešto više od 13,5%), institucije (oko 13,5%), funkcioneri i predstavnici lokalnih političkih stranaka (nešto više od 9%), predstavnici republičke vlasti – predsednik republike (4,5%), ministar za inostrane poslove (4,5%) i pomoćnik ministra rada i socijalne politike (opet 4,5%), predstavnici pokrajinskih vlasti (4,5%). Kada je reč o ženskim subjektima, kao što smo već napomenuli, glavni akter nije političarka, već žena zamenik direktora Programa za podsticaj lokalnog razvoja. Ona govori o otvaranju izložbe ručnih radova u Etnos-centru u Zrenjaninu, a reč je o prvom projektu Edukativnog centra za ruralni razvoj.

Skoro dvostruko više priloga – 181, emitovano je u emisiji *Mozaik dana* (period trajanja monitoringa od 2. do 8. maja 2008. godine). Politici i izborima posvećeno je 47 priloga, a učešću žena u političkoj kampanji – 7 priloga. Svi prilozima o politici su autorski izveštaji, a živog tona ima u svih 100% priloga. Međutim, i ovde je pažnja u skoro svim prilozima poklonjena muškarcima, koji se pojavljuju u 90%, a žene u samo 10% priloga. Među muškim subjektima, najviše su zastupljeni funkcioneri i predstavnici lokalnih političkih stranaka: *DSS* (11%), *G17+* (nešto više od 6%), *LSV* (više od 6%), *SRS* (oko 6%), *Pokret "Ravnopravnost"*, *Zrenjanin* (nešto više od 6%), *DS* (oko 6%), *SPS* i



*LDP* (nešto više od 3% svaka), zatim predstavnici opštinske vlasti (11%), privredni subjekti (opet 11%), gradonačelnik Zrenjanina (oko 8%), predstavnici republičke vlasti – predsednik republike (1,5%) i ministri u Vladi (8%), predstavnici pokrajinske vlasti (nešto više od 3%), strani subjekti (1,5%), ostali – predstavnici institucija i organizacija (4,5%).

Među ženskim subjektima, pojavljuju se žene članice političkih stranaka – 4, i žene kandidatkinje – 3 puta. Svih 7 priloga su autorski izveštaji i u svih 7 audio-vizuelna prezentacija je živi ton. Žene članice političkih stranaka su, u 3 priloga glavni, a u 1 prilogu su sporedni akteri. Žena koja je sporedni akter – nije subjekt, nije registrovana u ukupnom broju subjekata ženskog pola.

**Tabela 14. Tema o kojoj govore žene, TV Santos**

| <b>Tema o kojoj govori žena</b>                   |      |       |
|---|------|-------|
|   | broj | %     |
| socijalne teme, briga o starima, deci...          | 1    | 16,7  |
| integracija Srbije u Evropsku uniju               | 1    | 16,7  |
| novo viđenje politike, promene, akcije stranke    | 2    | 33,3  |
| politički protivnici, mediji                      | 1    | 16,7  |
| opšte obećanja stranke, ekonomija, infrastruktura | 1    | 16,7  |
| ukupno  | 6    | 100,0 |

Ovi ženski subjekti su članice sledećih stranaka: *DSS* – portparol *DSS* za Zrenjanin, tema o kojoj govori: finansijska sredstva, u vrednosti od 40 miliona evra, koja se, po njenom mišljenju, svake godine “otimaju” Zrenjaninu i daju Novom Sadu, odnosno pokrajinskoj administraciji; *SRS* – potpredsednica Opštinskog odbora *SRS*, Zrenjanin, a govori o

socijalnim temama, tj. o rešavanju problema nezaposlenosti u opštini Zrenjanin, o razvoju infrastrukture, poljoprivredi, razvoju malih i srednjih preduzeća, očuvanju životne sredine; *SPS* – potpredsednica Pokrajinskog odbora *SPS*, govori o programu stranke koju zastupa, a ona smatra da građani mogu da očekuju da će se *SPS* boriti za ostvarivanje ideje o socijalnoj pravdi i da će voditi brigu o najugroženijim građanima (stari, bolesni), ali i o svim ostalim građanima, žrtvama tranzicije; *Evropski pokret, Zrenjanin* – generalni sekretar ove stranke, a tema je integracija Srbije u EU, gde ona govori o značaju ulaska u EU, a u vezi sa ovim spominje, pre svega, slobodu kretanja.

Kada je reč o kandidatkinjama, dve su predstavnice *Pokreta "Ravnopravnost", Zrenjanin*, obe se kandiduju za odbornika i obe govore o programu ove stranke, koja će, prema njihovim rečima, rešavati "najakutnije" probleme koje muče građane Zrenjanina, i boriti se za poštovanje njihovih prava. Treća, predstavnica *LDP*, kandidatkinja je za pokrajinskog poslanika, a tema je politička situacija i odnosi, gde ona govori o *LSV* i o navodima *LDP* da je *LSV* falsifikovala potpise građana da bi prikupila neophodan broj potreban za podnošenje kandidature na izborima. Sva tri subjekta su, u ova 3 priloga, glavni akteri.

Opšti zaključak je, dakle, da se situacija, kada je reč o emisijama *Banat danas* i *Mozaik dana*, razlikuje. Pohvaljujemo to što se, naročito u emisiji *Mozaik dana*, neguju autorski izveštaji, gde dominira i živi ton. Međutim, kada je reč o prilogima o politici i izborima, dominiraju muški subjekti, dok su žene "glavne" u svega 8 priloga – u 1 prilogu u emisiji *Banat danas* (prilog nije posvećen izborima), i u 7 priloga u emisiji *Mozaik dana*. Razlika između ove dve emisije, kada je reč o prilogima posvećenim politici i učešću žena u predizbornoj kampanji, odnosno razlike u žanrovima i audio-vizuelnoj prezentaciji se, donekle, mogu objasniti činjenicom da je emisija *Banat danas* osmišljena kao emisija kolažnog tipa, najčešće sa pričama iz svakodnevnog života i gostima u studiju, za razliku od emisije *Mozaik dana*, koja je osmišljena kao informativna emisija, u okviru koje se emituju prilozima koji, uglavnom, "tretiraju" teme vezane za grad Zrenjanin i za region zrenjaninske opštine. Iako nema nijedne teme o kojoj žene govore više od muškaraca, one, ipak, u pojedinim prilogima, daju svoje mišljenje, komentarišu ili analiziraju aktuelnu situaciju u politici, društvu ili privredi. Stoga, možemo reći da, iako se, kada je reč o ovim emisijama, žene u politici ne promovišu u dovoljnoj meri, ipak postoje naponi i "sluh" uređivačke politike i novinara za prisustvo, učešće i ulogu žena u političkoj sferi.

### **2.3.3. Zaključak i preporuke za dobru praksu**

Na osnovu sprovedene analize možemo zaključiti da su rezultati monitoringa pokazali da postoji disbalans u zastupljenosti muškaraca i žena u emisijama *Banat danas* i *Mozaik dana*. Međutim, iako su ženski subjekti manje zastupljeni kada je reč o priložima posvećenim izborima i predizbornoj kampanji, oni u kojima su političarke glavni akteri sadrže ne samo puki prenos izjave neke od njih, već i komentare, odnosno stavove ženskih aktera u vezi sa temama o kojima se raspravlja. Poznato je, takođe, da Studija o izvodljivosti priključenja Evropskoj uniji Srbiju obavezuje na stvaranje uslova za ravnopravan tretman žena i muškaraca na svim poljima, tako da je, pre svega, neophodno ukazati novinarka na neprimetnu rodnu diskriminaciju koja, između ostalog, podrazumeva kontakt sa uvek istim sagovornicima, najčešće muškarcima.

### **Literatura**

Kelner, Daglas (2004). *Medijska kultura*. Beograd: CLIO.  
Klajn, Ivan i Milan Šipka (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.  
Matić, Jovanka (2002). *Mediji i izbori*. Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.  
Milivojević, Snežana (2003). *Media Monitoring Manual*. London: Media Diversity Institute.  
Slavujević, Zoran (1999). *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka.

### **2.4. Super TV – Subotica**

Ištvan Kolarš

Tokom perioda monitoringa od 2. do 8. maja 2008. snimljene su tri informativne emisije na Super televiziji. Jedna emisija nije snimljena usled tehničkih propusta, a ostale nisu emitovane u predviđenom terminu i jedna nije emitovana uopšte.

Super televizija je komercijalna televizija, što se, naravno, odražava i na pristup informativno-političkim emisijama i sadržajima. Radnim danima se emituje *Stav*, odnosno *Stav plus*, od oko 18 časova i u trajanju koje varira od 10 do

35 minuta. U danima vikenda i prazničnim danima (2. maj) emituju se samo kratke vesti, koje nismo obuhvatili monitoringom. Praćene su 3 CIPE, 5, 6. i 8. maja, u ukupnom trajanju od 58 minuta (5. maja *Stav plus* 35 minuta, 6. maja *Stav* oko 13 minuta i 8. maja *Stav* 10 minuta). Kao i na ostalim televizijama – na komercijalnim pogotovu – i na Super televiziji je u predizbornim danima emitovano mnogo plaćenih političkih emisija.

U emisijama koje su bile obuhvaćene monitoringom bilo je ukupno 44 priloga. Od tog broja, 16 priloga je bilo o izborima, a od tih priloga 2 su imala ženu kao subjekt. U oba slučaja radi se o konferenciji za novinare koju je držala političarka. Osim toga, u prilogima koji se nisu bavili izborima, u jednom se pojavljuje žena kao subjekt (direktorica predškolske ustanove) i u jednom se spominje portparolka Havijera Solane, koja kao subjekt iz inostranstva nije značajna za rezultate jer je akcenat na domaćim političarkama.

U tri emisije od 5, 6. i 8. maja, registrovano je 44 priloga. Od toga se 36 odnosi na unutrašnju politiku i izbore, dok se u samo 3 priloga pominju žene. Iako je nivo izbora u kom se izveštava u izbornom bloku bilo teško odrediti (nije posebno naznačen pa se o njemu zaključuje na osnovu subjekata i sadržaja), nivo pokrajine je naspram republičkog nivoa zanemarljiv.

Super Televizija je u predizbornoj nedelji, od 2. do 8. maja 2008. godine, u svojim informativno-političkim emisijama uglavnom informisala o najvažnijim predizbornim dešavanjima na republičkom nivou, i kao regionalni medij sa sedištem u Subotici o aktivnostima stranaka na vojvođanskom i lokalnom nivou, kao što su *Mađarska koalicija* i partije Bunjevaca. U prilogima i izveštajima o aktivnostima tih partija u izbornoj kampanji u posmatranim emisijama ni u jednom prilogu subjekt nije bila žena, na šta sam medij najverovatnije nije mogao imati uticaja. Naime, u predizbornim manifestacijama, konvencijama, mitinzima, na konferencijama za novinare učestvovali su uglavnom rukovodioci pomenutih stranaka – koji su skoro bez izuzetaka muškarci.

**Tabela 15. Mesto priloga u emisiji, TV Super**

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>      |              |       |
|-------------------------------------|--------------|-------|
|                                     | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                | 20           | 55,6  |
| u bloku o izborima - nivo republike | 13           | 36,1  |
| u bloku o izborima - nivo pokrajine | 3            | 8,3   |
| ukupno                              | 36           | 100,0 |

Žene su prisutne u 3 priloga i one čine 11,5% svih subjekata. Dve od tri žene su glavni akteri.

**Tabela 16. Pol subjekta, TV Super**

| <b>Pol subjekta</b>          |                           |       |
|------------------------------|---------------------------|-------|
|                              | broj subjekata prema polu | %     |
| muški                        | 22                        | 84,6  |
| ženski                       | 3                         | 11,5  |
| nema, subjekt nije pojedinac | 1                         | 3,8   |
| ukupno                       | 26                        | 100,0 |

Povod izveštavanja je u 58,3% aktuelni događaj, dok je u 41,7% pseudodogađaj. Ovo je veoma visok procenat pseudodogađaja i nema nijednog priloga koji je medijski iniciran, što se ne može smatrati dobrom praksom i ova televizija je time zauzela ulogu kanala kojim političari šalju poruke auditorijumu.

Žene su prisutne u pseudodogađajima sa 20%, dok su muškarci subjekti u 89% ovakvih događaja. Samo jedna žena se spominje u svim aktuelnim događajima.

Najzastupljeniji žanr je autorski izveštaj – u dve trećine priloga. Žene su u ovim izveštajima prisutne sa 12,5%, dok su u vestima zastupljene sa isto toliko procenata. Ipak, na ovako malom broju varijabli – samo 3 žene, procenti nisu dovoljno dobar pokazatelj. Naime, u žanru koji je vest prisutna je samo jedna žena, dok je u izveštajima bilo 2 žene. Procenat je isti jer je izveštaja dvostruko više od vesti u žanrovskoj strukturi priloga.

U većini priloga je emitovan aktuelni tonski snimak, što je veoma dobro jer omogućava da se subjekti direktno obrate auditorijumu i doprinosi dinamičnosti i gledljivosti emisije. Ovakvih priloga je 66,7%, onih sa nemim snimkom je 16,7%, dok je priloga u kojima se subjekt ne vidi ili je reč o arhivskom snimku po 8,3% za obe kategorije. Dve od tri žene imale su tonski govor. Ukupno je emitovano 714 sekundi tonskog govora subjekata. Od toga su žene govorile 105 sekundi.

U tabeli 17. vidi se koliko su procentualno subjekti oba pola zastupljeni u kategorijama audio-vizuelne prezentacije.

**Tabela 17. Subjekti prema polu i audio-vizuelna prezentacija**

| Pol subjekta * Audiovizuelno predstavljanje subjekta - ukrštanje |        |                                       |                 |                      |                        |
|--|--------|---------------------------------------|-----------------|----------------------|------------------------|
|  |        | Audiovizuelno predstavljanje subjekta |                 |                      |                        |
|  |        | ne vidi se                            | arhivski snimak | aktuelni nemi snimak | aktuelni tonski snimak |
| Pol subjekta   | muški  | 5,0%                                  | 10,0%           | 15,0%                | 70,0%                  |
|  | ženski |                                       |                 | 33,3%                | 66,7%                  |
|  | nema   | 100,0%                                |                 |                      |                        |

U dva izborna priloga žena-subjekt pojavljuje se kao političarka koja je držala konferenciju za novinare. U prvom slučaju radi se o nemom video-snimku (subjekt se vidi ali se ne čuje, prepričavaju se njene reči), a u drugom o audio-vizuelnom snimku, gde žena-subjekt govori 71 sekundu.

Prisutne su dve političarke – kandidatkinje. Jedna članica stranaka koje čine listu *DS, G17+, SPO* i portparolka *Lige socijaldemokarata Vojvodine*. Muški subjekti ispred ovih lista/stranaka prisutni su sa 3,8% *LSV*, *DS* nije prisutan kao stranka, ali je njen lider i predsednik Srbije zastupljen sa 11,5%. Teme su aktuelna dešavanja (osuda pretnji upućenih predsedniku Tadiću) i izborni program partije kojoj političarka pripada (priključenje EU i položaj Vojvodine).

Predstavnici manjinskih partija čine 15,4% svih subjekata, od toga polovinu predstavnici *Mađarske koalicije*.

Nema nijedne žene pripadnice nacionalnih manjina.

Sve tri žene su bile subjekti u emisiji od 5. maja, dok u ostale dve emisije nije bilo nijedne žene.

### **2.4.1. Zaključak**

Mada su tri emisije nedovoljne za ocenjivanje, na osnovu ovih podataka možemo konstatovati da u priložima nije bilo tzv. ženskih tema, pomenuti subjekti nisu prezentovani zbog toga što su žene, nego jednostavno zato što su one držale konferencije za novinare o kojoj se izveštavalo. Nije bilo priloga u kojem bi se naglašavao pol subjekta, odnosno u kojem bi se promovisala političarka zbog činjenice da je – ženskog pola.

Iako uz svojevrstne ograde usled malog uzorka, možemo zaključiti da:

- U CIPE Super televizije prisutno je malo žena, one su isključene i nedovoljno vidljive.
- Žene, takođe, nisu ravnomerno prezentovane kada se ima u vidu stranačka pripadnost.
- Nema medijski iniciranih priloga.
- Žene nisu diskriminisane u pogledu prezentacije.
- U skoro svim priložima ima muškaraca, dok žena ima u 7, 13. i 21. prilogu u emisiji.

Potrebno je više senzibilisati medije u pogledu pitanja rodne ravnopravnosti, ali i skrenuti im pažnju na doprinos koji mogu da daju rasvetljavanju društveno važnih tema.

### **2.5. Sremska TV – Šid**

Eva Radovanović

Za uzorak su odabrane četiri emisije Info regionalne Sremske televizije Šid, tačnije od 5, 6, 7. i 8. maja 2008. Od ukupno 49 priloga (bez najavnih, objavnih špica, vremenske prognoze i sporta), u 15 priloga se prezentuju žene različitih profila: predstavnice javnih preduzeća (četiri), zdravstvenih, predškolskih i obrazovnih ustanova (osam), predstavnice udruženja žena (dve), nevladinih organizacija (dve) i predstavnice lokalnih vlasti (šest).

U monitoringu smo se koncentrisali na žene u politici i rodnu ravnopravnost. U analiziran korpus, kada je reč o ženama subjektima, ulaze oni prilozi koji se odnose na politiku u užem smislu i/ili rodne ravnopravnosti. Ovo je važno naglasiti jer nije svih 15 priloga u kojima se pominju žene ispunilo ove uslove. Broj priloga koji se odnose na politiku,



izbore, političare/ke je 38. Ovi prilozi su najviše koncentrisani na izbore za lokalne parlamente u Vojvodini, zapravo u Sremu, što je veoma važno – ovo jeste regionalna televizija.

***Tabela 18. Mesto priloga u emisiji, Sremska TV, Šid***

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>                        |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                                  | 25           | 65,8  |
| u bloku o izborima - drugo mesto u Vojvodini, lokalni | 13           | 34,2  |
| ukupno  | 38           | 100,0 |

U ovih 38 priloga – na koje smo se u monitoringu usmerili – registrovano je 39 subjekata, od čega su 8 žene. Od toga su samo dve žene političarke-kandidatkinje u užem smislu.

***Tabela 19. Pol subjekta, Sremska TV, Šid***

| <b>Pol subjekta</b> |                           |       |
|---------------------|---------------------------|-------|
|                     | broj subjekata prema polu | %     |
| muški               | 31                        | 79,5  |
| ženski              | 8                         | 20,5  |
| ukupno              | 39                        | 100,0 |

U dva priloga pominju se žene političarke i to ne kao kandidatkinje, već samo kao članice određene političke partije koje u ime svoje stranke zastupaju neke od aktivnosti u predizbornoj kampanji: konkretno, u ovom uzorku, poklanjanje kompjuterske opreme osnovnoj školi u Berkasovu i o tradicionalnoj stranačkoj proslavi pravoslavnog Đurđevdana u Šidu. Obe žene su predstavnice *DSS*, a ova partija prisutna je sa 12,5% i u tim slučajevima je predstavljaju muški subjekti, dok dve žene ispred *DSS* čine 1,4% svih subjekata.

Žanrovski najzastupljenija forma prezentacije subjekata političarki u svim priložima je autorski izveštaj, van bloka i u bloku o izborima centralne informativne emisije *Info* i vezan je uglavnom za aktuelni ili pseudodogađaj. Audio-vizuelna prezentacija subjekata je u svim priložima aktuelni video-snimak – tonski. Prosečna dužina tonskog govora subjekata – žena političarki je 22,33 sekunde, dok je ukupno tonskog govora 1.427 sekundi. Žene uživo govore 232 sekunde. Žene, dakle, nisu diskriminisane u pogledu audio-vizuelne prezentacije i njihov glas se čuo u programu, iako je “žen-skog” govora malo, jer je malo i žena.

Profesionalije nisu upotrebljavane za sve ženske subjekte, ali nekad jesu – što je pozitivno iako je to i dalje nedo-sledna upotreba neseksističkog jezika.

***Tabela 20. Žena kao akter, Sremska TV, Šid***

| <b>Žena kao akter</b> |                  |       |
|-----------------------|------------------|-------|
|                       | broj žena aktera | %     |
| žena glavna akterka   | 1                | 12,5  |
| žena sporedna akterka | 7                | 87,5  |
| ukupno                | 8                | 100,0 |

Žene su češće sporedni nego glavni akteri. Sporedni akteri su onda kada je u prilogu pored njih muškarac koji je na funkciji. Ovo su najčešće predstavnici vlasti, dok su žene predstavnice vlasti na nižoj instanci ili drugi subjekti koji nisu u prvom planu u prilogu i interpretiranom događaju.

Žene – predstavnice lokalnih vlasti i pojedinih političkih partija govore i zastupaju određene aktivnosti koje se realizuju u sklopu lokalne političke strukture: decentracija i reforma sistema socijalne zaštite, ulaganje u sport, povećavanje kapaciteta predškolskih ustanova i obezbeđivanje novih radnih mesta u ovim ustanovama (izgradnja novog objekta predškolske ustanove “Pčelica” u Sr. Mitrovici), rezultati rada lokalne samouprave i nova ulaganja u izgradnju prioritetnih objekata u opštini Šid (dozvola za izgradnju nove benzinske pumpe), aktivnosti političkih stranaka u predizbornoj kampanji (poklanjanje kompjuterske opreme osnovnoj školi u Berkasovu), tradicionalno proslavljanje stranačke slave Đurđevdana. Iz tema o kojima žene govore može se videti njihova aktivnost na lokalnom nivou, koja je prevažno orijentisana na socijalna pitanja – školstvo, brigu o deci, sport. Na osnovu kodeksa za analizu ove informativne emisije zastupljene su socijalne teme i teme koje spadaju u kategoriju drugo. Odnos subjekata prema ovim temama je pozitivan – afirmativan.

Veoma je značajno to što je pažnja posvećena udruženjima žena. Udruženja žena koja postoje u skoro svim opštinama u Sremu veoma su važan činilac na lokalnom nivou, posebno u vezi sa socijalnom zaštitom, kulturom, očuvanjem tradicije i običaja i razvojem seoskog turizma. Na Sremskoj televiziji u dva priloga su žene iz udruženja “Morovićanke” i žene iz Inđije.

### **2.5.1. Zaključak**

Na osnovu dobijenih rezultata majskog monitoringa Sremske TV Šid nisu registrovani subjekti (bez obzira na pol) koji govore o akterima ženama u politici, niti o ženama iz bilo kojih drugih oblasti.

Najzastupljeniji subjekti u informativnoj emisiji *Info* u svim prilogima su muškarci (kako u bloku, tako i van bloka o izborima), pretežno kao predstavnici lokalnih opštinskih vlasti i određenih političkih partija. Osim njih, u veoma malom broju, prezentovano je pet žena – političarki na lokalnom nivou i samo jedna predstavnica na pokrajinskom nivou

(zamenica pokrajinskog sekretarijata za sport i omladinu). Najčešće, tačnije tri puta, pojavljuje se načelnica Opštinske uprave za socijanu zaštitu, za sport i za predškolsko obrazovanje, Nataša Kopčić.

Na osnovu podataka iz sadržaja može se zaključiti da su žene-političarke uopšteno veoma malo zastupljene. Može se konstatovati da nijedna od navedenih predstavnica lokalnih vlasti ne zastupa lidersku funkciju neke političke stranke.

## **2.6. Dnevnik**

mr Dejan Pralica

Cilj ovog istraživanja jeste utvrđivanje specifičnosti mesta i položaja žene u politici na osnovu kvantitativno-kvalitativne analize medijskog izveštavanja o ženama-političarkama u dnevnom listu *Dnevnik* za vreme predizborne kampanje za republičke, pokrajinske i lokalne izbore koji su održani 11. maja 2008.

U narednim poglavljima biće prikazan tretman kakav su u listu *Dnevnik* imale političarke za vreme predizborne kampanje, koliko su se često pojavljivale, o kakvim su temama govorile i u kakvom su svetlu prikazane. Dobijeni podaci, odnosno rezultati istraživanja nastali su na osnovu korpusa praćenja lista *Dnevnik* u periodu od 25. aprila do 7. maja 2008. godine.

### **2.6.1. Rezultati analize za *Dnevnik***

Istraživanje obuhvata praćenje sedam brojeva lista *Dnevnik*, i to: 25. april (broj 21.985), 26–28. april (21.986), 29. april (21.987), 30. april – 2. maj (21.988), 3. maj (21.989), 5. maj (21991) i 7. maj 2008. (21.993).

**Tabela 21. Prikaz tekstova o izborima u Dnevniku**

| <b>Dnevnik broj</b> | <b>Datum</b>        | <b>Ukupan broj tekstova u svih sedam primeraka</b> | <b>Ukupan broj tekstova o izborima u svih sedam primeraka</b> | <b>Ukupan broj tekstova o ženama-političarkama u svih sedam primeraka</b> |
|---------------------|---------------------|--|---|---|
|                     |                     | 1.075  | 127   | 15 + (12) <sup>1</sup>  |
|                     |                     | <b>Ukupan broj tekstova po primerku</b>            | <b>Tekstovi o izborima po primerku</b>                        | <b>Tekstovi o ženama-političarkama po primerku</b>                        |
| 21.985              | 25. 4. 2008.        | 178  | 23  | 3 + (6)   |
| 21.986              | 26–28. 4. 2008.     | 90   | 12  | 1   |
| 21.987              | 29. 4. 2008.        | 180  | 21  | 4 + (2)   |
| 21.988              | 30. 4 – 2. 5. 2008. | 147  | 13  | 2   |
| 21.989              | 3. 5. 2008.         | 175  | 19  | 1 + (1)   |
| 21.991              | 5. 5. 2008.         | 148  | 22  | 2   |
| 21.993              | 7. 5. 2008.         | 157  | 17  | 2 + (3)   |

Iz tabele se vidi da je u sedam analiziranih brojeva lista *Dnevnik*, od ukupno 1.075 tekstova, 127 tekstova, odnosno 11,8% bilo posvećeno izborima.

1 Podaci u zagradi odnose se na tekstove u kojima se žena-političarka samo pominje kroz ime i prezime na izbornoj listi ili kao učesnica na nekoj tribini, konvenciji. U takvim tekstovima žena nije ni subjekt, ali ni akterka. U detaljnijoj analizi biće predstavljeno samo 15 tekstova u kojima je žena subjekat, odnosno akterka, a tekstovi gde se pominje samo imenom i prezimenom neće biti analizirani.

Od ukupnog broja izbornih tekstova – 127, samo 15, odnosno takođe 11,8%, posvećeno je ženama u politici. Ako se tom broju doda još 12 tekstova u kojima se žena pominje samo kroz ime i prezime na izbornoj listi ili kao učesnica na nekoj tribini, onda je taj broj 27, što je 21,2%.

O ženama - političarkama najčešće se piše u formi izveštaja (osam tekstova), tri puta se javlja forma tipa “smešna izjava” u podrubrici *Biseri*. Na primer, citira se izjava Biljane Srbljanović (*LDP*) izvučena iz konteksta, koja je naslovljena sa “Mozgalica”: “Grad treba da uloži u mlade mozgove i talente i omogući im da dobiju dozvolu za gradnju.” Ovakve izjave ne treba tumačiti u kontekstu omalovažavanja žena, budući da su za sedam dana praćenja lista *Dnevnik* samo tri puta zabeleženi lapsusi žena, a da se u proseku registruje više od 10 lapsusa po primerku lista. Takođe, dva puta žene se pominju u člancima (u tekstu o tome ko je zadužen za političku kampanju u medijima i javnosti i o debati o autonomiji Vojvodine) i jedanput u saopštenju Udruženja novinara Srbije u kojem se osuđuje incident Nenada Čanka, predsednika *LSV*, koji je izbacio novinarku *Dnevnika* Snežanu Nikolić, koja ga je intervjuisala. Tada se samo usput pominje šefica Čankovog kabineta, Sanja Šifliš.

Tokom monitoringa, samo u jednom tekstu u *Dnevniku* žena-subjekat govori o rodnoj ravnopravnosti i učešću žena u politici. Reč je o tekstu pod naslovom “Za mandate trče i kandidatkinje”, u kome predsednica Upravnog odbora Novosadske novinarske škole, Dubravka Valić Nedeljković, govori upravo o ovom istraživanju. U preostalih 14 tekstova žene govore isključivo o političkoj situaciji, stanju na Kosovu, integraciji Srbije u EU, poljoprivredi i srodnim temama. Nijednom se ne pominju “ženske teme” tipa: rađanje, natalitet, pravo na abortus, zapošljavanje i nasilje nad ženama. Detaljno posmatrano, tekstovi u kojima su žene učesnice u politici bave se sledećim: napadom Nenada Čanka na novinarku *Dnevnika*, kreiranjem političke kampanje, kritikom političkih protivnika i položajem Vojvodine.

Kada se žene nalaze u poziciji akterki (da o njima neko govori), u dva slučaja reč je o kritici njihovog rada (o Maji Gojković, sada već bivšoj gradonačelnici Novog Sada, odnosno o osudi napada na aktivistkinju *DS* u Subotici, Miru Nikolić-Šarčević).

Dakle, u tekstovima se ukupno, kao subjekat ili akterka, pominje 11 žena, od toga najčešće – tri puta javlja se Biljana Srbljanović iz *LDP*, odnosno dva puta Maja Gojković (bivša gradonačelnica Novog Sada). Ostale žene – aktivistkinje u politici ili političarke – pominju se po jednom.

**Tabela 22. Žene u ulozi subjekta i aktera, učestalost javljanja i kontekst**

| <b>Žena</b>  | <b>Subjekat</b> | <b>Akter</b> | <b>Broj pominjanja</b> | <b>Kontekst</b>                              |
|--|-----------------|--------------|------------------------|--|
| Aktivistkinja DS u Subotici <b>Mira Nikolić-Šarčević</b>                     |                 | X            | 1                      | pozitivan                                    |
| (Bivša) gradonačelnica Novog Sada <b>Maja Gojković</b>                       |                 | X            | 2                      | negativan                                    |
| Predsednica UO Novosadske novinarske škole <b>Dubravka Valić Nedeljković</b> | X               |              | 1                      | neutralan                                    |
| <b>Biljana Srbljanović</b> , LDP, dramaturg                                  | X               | X            | 3                      | negativan (dva puta)<br>neutralan (jedanput) |
| <b>Snežana Samardžić-Marković</b> , G17+                                     | X               |              | 1                      | negativan                                    |
| Predsednica Političkog saveta LDP <b>Vesna Pešić</b>                         | X               |              | 1                      | neutralan                                    |
| Predsednica OO G17+ u Kanjiži <b>Eržebet Šinković</b>                        | X               |              | 1                      | neutralan                                    |
| Šefica Kabineta predsednika LSV <b>Sanja Šifliš</b>                          |                 | X            | 1                      | negativan                                    |
| Narodna poslanica i portparolka LSV <b>Aleksandra Jerkov</b>                 | X               | X            | 2                      | neutralan                                    |
| Koordinatorica inicijative mladih za ljudska prava <b>Tanja Matić</b>        | X               |              | 1                      | neutralan                                    |
| Predsednica OO SPO u Vršcu <b>Dragana Josifović</b>                          | X               |              | 1                      | neutralan                                    |

O ženama, kao akterkama, govore stranačke kolege, odnosno politički protivnici ili novinari. Maja Gojković javlja se dva puta kao akterka i oba puta u negativnom kontekstu – jedanput njenu politiku kritikuje predsednik Gradskog odbora *LSV* u Novom Sadu, Aleksandar Jovanović, a drugi put novinar lista *Dnevnik* Đorđe Borojev. U negativnoj ulozi, kao akterka, nalazi se i Sanja Šifliš, šefica Kabineta lidera *LSV* Nenada Čanka, koju Udruženje novinara Srbije kritikuje u saopštenju jer je “otkazala gostoprimstvo fotoreporteru *Dnevnika*...” Samo jedanput žena akterka je posredno u pozitivnom kontekstu, i to u izveštaju iz Subotice, kada predsednik tamošnjeg odbora *DS*, Saša Vučinić, osuđuje napad na svoju stranačku koleginicu Miru Nikolić Šarčević.

Tekstovi u kojima su žene-subjekti neutralnog su stava, ako se posmatra iz konteksta novinara, osim tri “izjave”, odnosno lapsusa u podrubrici *Biseri*, u kojima se pojavljuju Biljana Srbljanović iz *LDP* (dva puta) i Snežana Samardžić-Marković iz *G17+*.

Interesantan je i podatak da se profesionalije, odnosno forme zanimanja i titule u ženskom rodu, osim u dva slučaja, dosledno sprovode. Tako se upotrebljavaju forme: predsednica, gradonačelnica, aktivistkinja, portparolka, narodna poslanica, koordinatorka, šefica. Dva slučaja beleže muške forme, od čega je jedna dramaturg – za Biljanu Srbljanović i jednom se Maja Gojković pominje kao gradonačelnik i to u komentaru novinara Đorđa Borojeva. Opravdano mogu da pretpostavim da je novinar namerno uporebio “mušku formu”, pošto je i sama Maja Gojković više puta govorila kako je ona “gradonačelnik, a ne gradonačelnica”. Gotovo stoprocentno poštovanje rodne ravnopravnosti u jeziku lista *Dnevnik* nije novost i izuzetak, budući da ovaj novosadski medij, uz Radio 021, neguje rodno senzibilisan jezik, na šta je presudnog uticaja imala prof. dr Svenka Savić i Ženske studije i istraživanja “Mileva Marić-Ajnštajn”.

### **2.6.2. Zaključak**

Istraživanje koje je sprovedeno za vreme predizborne kampanje od 25. aprila do 7. maja 2008. u listu *Dnevnik*, pokazalo je da se u vrlo malom broju tekstova o izborima kao subjekat, odnosno akterka pojavljivala žena (127 tekstova o izborima – 15 tekstova u kojima se žena pominje). Od 15 tekstova, samo u jednom se promovise ženska ravnopravnost i afirmise učešće žena u politici. Ostali tekstovi govore o uobičajenim temama i ni po čemu se ne razlikuju od onih u kojima su muškarci subjekti, odnosno akteri radnje.



Za ovakav odnos tekstova i tema postoje dva mogućna razloga – ili se žene zaista nisu bavile rodno osetljivim temama ili novinarima to nije bilo interesantno, te su pisali samo o dnevno-aktuelnim političkim temama. Budući da su novinari/novinarke *Dnevnika* rodno senzibilisani (što se može uočiti kroz doslednu upotrebu ženskih oblika za zanimanja, funkcije i titule), veća je verovatnoća da su se ipak žene u politici dominantno bavile “tradicionalnim” političkim temama kod nas (Kosovo, integracija Srbije u EU, poljoprivreda, autonomija Vojvodine i slično).

### **3. Zaključna razmatranja o zastupljenosti žena političarki u predizbornoj kampanji u elektronskim i štampanim medijima na srpskom jeziku i preporuke za dobru praksu**

Generalni zaključak za medije na srpskom jeziku moguće je dati samo za elektronske medije jer se pisani razlikuju po mnogo kategorija koje su neuporedive sa ostalima.

Najvažnije razlike ispoljile su se između RTV Vojvodine kao Javnog servisa i manjih, komercijalnih, regionalnih, gotovo lokalnih medija u Vojvodini. Regionalni mediji su više pažnje poklanjali lokalnim izborima i događajima u lokalnim zajednicama u Vojvodini i ovde su se našli događaji i subjekti kojih na RTV Vojvodine nema.

Najviše ženskih subjekata, apsolutno ne procentualno, bilo je na TV Panoniji – 15.

RTV Vojvodine izveštavala je šematski – bez medijske inicijative, ili su posredi bile agencijske vesti ili događaji koji se prate zbog stranke koja ih organizuje, državnog ili pokrajinskog funkcionera koji ga je posetio i sl. U tom smislu regionalne televizije više prate neke “manje važne” događaje na lokalnom nivou, čak i kada je reč o kampanji.

Na RTV Vojvodine bilo je reči o nekoliko lokalnih lista u Novom Sadu, ali se gotovo uopšte nije posvetila pažnja nekoj listi u ostalim opštinama u Vojvodini.

Na lokalnom nivou žene su vidljivije. Potrebno je da pri izboru vesti mediji više vode računa o relevantnosti teme, javnom značaju događaja, nego o položaju osobe koja u događaju učestvuje – žena je malo na najvišim pozicijama.

Takođe je potrebno da mediji posvete više pažnje rodnoj ravnopravnosti i približavanju ovih principa građanima, bar kada je reč o izborima i zakonskim obavezama u tom pogledu.

## **Conclusions and Recommendations for the Good Practice**

General conclusion could be made for the electronic media only since the print media differ in a number of categories which are not comparable.

The biggest difference is between RTV Vojvodine as Public Broadcasting Service and smaller, commercial, regional and local media operating on the territory of Vojvodina. Regional Media put more attention to local elections and events occurring in the local communities around Vojvodina – respective events often did not appear on RTV Vojvodina.

Most female subjects, in absolute numbers not percentages, were present in the program of TV Panonija -15.

Reports broadcasted on RTV Vojvodine were schematic- lacking media initiative. Those were either agency news or events covered because of the political party organizing it or the minister visiting it etc. In this sense, regional TV stations covered “less important” local events.

RTV Vojvodine included several local election lists in Novi Sad in their reports but did not include any of the election lists in the other Vojvodina municipalities.

Female candidates are more visible at the local level. Media should take into account if the topic is relevant and important for the public and not if the person who takes part has an important position – there are a few females holding important positions. Furthermore, the Media should promote gender equity and its principles making them easier to understand for the citizens.

## **ZASTUPLJENOST ŽENA POLITIČARKI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI U MAJU 2008. GODINE U ELEKTRONSKIM I PISANIM MEDIJIMA NA MAĐARSKOM JEZIKU**

### SAŽETAK

Tokom monitoringa praćen je program Javnog servisa Vojvodine na mađarskom jeziku i *Magyar Szó (Mađar So)*, list sa dugom tradicijom izlaženja. Prikazani su podaci za sve medije posebno, ali među njima nema bitnijih razlika. Osim na broj žena u ovim programima (koji je zanemarljiv), akcenat je stavljen i na način na koji ovi mediji tretiraju rodnu i ravnopravnost uopšte, kao i na to ko su subjekti koje favorizuju ovi mediji i koji reprezentuju mađarsku nacionalnu zajednicu u Vojvodini.

Ključne reči: *predizborna kampanja, političarke, kandidatkinje, mediji na mađarskom jeziku, rodna ravnopravnost*

Višnja Baćanović  
Žužana Serenčeš, Ištvan Kolarš

## **REPRESENTATION OF FEMALE POLITICIANS IN ELECTRONIC AND PRINT MEDIA IN HUNGARIAN LANGUAGE DURING THE PRE-ELECTION CAMPAIGN 2008.**

### SUMMARY

The monitoring process included the program in Hungarian language broadcasted on Public Broadcasting Service of Vojvodina and the long tradition daily newspapers in Hungarian language *Magyar Szó*. The collected data are presented for each of the monitored media individually. There is no significant variation in the collected data. The focus is on the number of females in respective programs (not noteworthy), the manner in which the respective media treat gender equity, and the subjects that are being favored as the representatives of Hungarian community by the respective media.

Key words: *Pre-election Campaign, female politicians, female candidates, media in Hungarian language, gender equality*

## 1.Uvod

Na političkoj sceni u Vojvodini deluju ukupno četiri stranke vojvođanskih Mađara: *Savez vojvođanskih Mađara (SVM)*, *Demokratska stranka vojvođanskih Mađara (DSVM)*, *Demokratska zajednica vojvođanskih Mađara (DZVM)* i *Građanski savez Mađara (GSM)*.

Nakon četrnaestogodišnjeg perioda izrazitih međustranačkih trzavica i međusobnih napetosti između prve tri, a koje su inače sve potekle iz nekada jedinstvene "istorijske *DZVM*", formirane odmah po uvođenju višestranačja u Srbiji, *SVM*, *DSVM* i *DZVM*, okupile su se krajem 2007. godine u jedinstvenu *Mađarsku koaliciju*. Ova koalicija je (sa svojim kandidatom Ištvanom Pastorom) učestvovala na predsedničkim izborima u Srbiji, na kojima je u prvom krugu osvojila oko 93.000 glasova. To je dalo izraziti polet političkim akterima u vojvođanskoj mađarskoj zajednici, koji je održao *Mađarsku koaliciju* i nakon predsedničkih izbora, imajući u vidu da su već bili izvesni lokalni i pokrajinski izbori za maj 2008. a da su naknadno za isti datum raspisani i parlamentarni. Tri stranke u ovoj koaliciji usvojile su zajednički program i platformu, kao i zajednički koncept autonomija, a izbornu kampanju gradile su pre svega na ambiciji da politički kapitalizuju to zajedništvo posle dugih godina razjedinjenosti, računajući i da će nakon izbora biti i osnaženi većim brojem svojih političkih predstavnika na sva tri nivoa vlasti. Uspeh je, međutim, bio relativan i manji od očekivanja, ako se ima u vidu da je *Mađarska koalicija* osvojila manji broj glasova nego što je računala, a i manje nego na predsedničkim izborima (sada je dobila oko 77.000 glasova).

Četvrta, najmlađa stranka vojvođanskih Mađara – *Građanski savez Mađara* (inače najslabija politička stranka od četiri mađarske) ostala je mimo *Mađarske koalicije*. Iako je u početku prilikom njenog formiranja učestvovala u pregovorima, zbog nesuglasica ostala je van okvira tog bloka, a na izborima (na lokalnom nivou) nastupala je samostalno, zauzimajući opozicioni stav prema *Mađarskoj koaliciji*.

Monitorovani mediji na mađarskom jeziku su radio i televizija Javnog servisa Vojvodine na Mađarskom jeziku i *Magyar Szó (Mađar So)*, dnevni list. Korpus je obuhvatio centralne informativno-političke emisije: *Radio vesti* i *Večernji dnevnik* u periodu od 14 dana, od 25. 4. do 8. 5. i 7 brojeva dnevnog lista *Mađar So* od 2. 5. do 8. 5. 2008.

## 2.1. Televizija RTV Vojvodine na mađarskom jeziku

Ištvan Kolarš

Analizirane su centralne informativno-političke emisije na RTV Vojvodine, redakcije na mađarskom jeziku od 25. 4. do 8. 5. 2008. U tom periodu emitovan je 371 prilog u 14 emisija. Od toga je 160 priloga posvećeno unutrašnjopolitičkoj situaciji, a u izbornom bloku emitovano je 83 priloga, što čini 51,9%. Izborni prilozima su bili posvećeni najviše izborima za republički parlament.

**Tabela 1. Mesto priloga u emisiji, RTV2, Hirado**

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>                        |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                                  | 77           | 48,1  |
| u bloku o izborima – nivo republike                   | 58           | 36,3  |
| u bloku o izborima – nivo pokrajine                   | 14           | 8,8   |
| u bloku o izborima – lokalni u Novom Sadu             | 6            | 3,8   |
| u bloku o izborima – Beograd                          | 1            | ,6    |
| u bloku o izborima – drugo mesto u Vojvodini, lokalni | 4            | 2,5   |
| ukupno  | 160          | 100,0 |

Od opština u Vojvodini najviše je onih u kojima živi većinsko mađarsko stanovništvo.

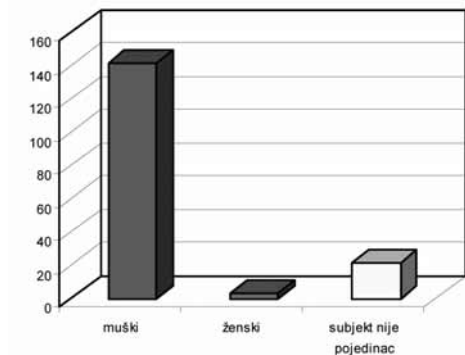
U priložima koji su praćeni, od 165 subjekata samo 3 su žene. Od toga su dve funkcionerke republičkih vlasti i jedna kandidatkinja – predstavnica lokalne uprave u Kanjiži i članica DS.

**Tabela 2. Pol subjekta, RTV2, Hirado**

| Pol subjekta                 |                        |       |
|------------------------------|------------------------|-------|
|                              | broj subjekata po polu | %     |
| muški                        | 141                    | 85,5  |
| ženski                       | 3                      | 1,8   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 21                     | 12,7  |
| ukupno                       | 165                    | 100,0 |

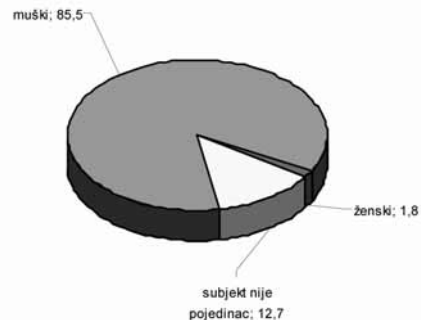
**Grafikon 1. Pol subjekta, TV Vojvodine 2, Hirado**

Pol subjekta (broj)



**Grafikon 2. Pol subjekta, TV Vojvodine 2, Hirado**

Pol subjekta (%)



Žene se pominju u još jednom prilogu, ali je tada subjekt institucija, a ne žena – Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova predstavio je projekat i istoimeni zbornik radova “Evropska unija i žene”. Iako je na čelu institucije žena, koja je promovisala projekat, kao subjekt predstavljen je Zavod kao institucija bez osobe koja ga reprezentuje. Isto tako u prilogu se govorilo samo o konkretnom projektu, a ne i o samom Zavodu i rodnoj ravnopravnosti uopšte i značaju koji ovaj projekat u tom smislu ima. I ovaj prilog, kao i dva u kojima su subjekti funkcionerke, neautorski je tekst, vest, dok je povod izveštavanja u ovim priložima aktuelni događaj. Jedini prilog u kojem je žena dobila duže vreme i složeniju formu prezentacije je razgovor u studiju sa Eržebet Šinković, kandidatkinjom *DS* i funkcionerkom u Kanjiži. Ipak, ni ovde žena nije govorila u svoje lično ime već je predstavljala aktivnosti lokalnih vlasti i program stranke na čijoj je listi. To je ujedno i jedina žena nesrpske nacionalnosti u CIPE televizije na mađarskom jeziku. Ovaj prilog je pozitivan primer jer je medijska inicijativa i složenija forma prezentacije koja je omogućila ženi da se direktno obrati biračima.

Tokom predizbornog perioda u *TV dnevniku* su se povremeno predstavljali kandidati kao gosti u studiju, gde je voditeljka razgovarala sa njima. U posmatranom periodu bilo je 7 takvih predstavljanja u pojedinačnom trajanju od 3 do 5 minuta. U ovom prilogu, koji traje 236 sekundi, kandidatkinja na pokrajinskim izborima iz Kanjiže i predsednica opštinske organizacije *G17+*, Eržebet Šinković, govorila je o socijalnim temama, odnosno o tome šta je urađeno na planu zaštite porodice i žena i koje su dalje namere ove stranke. Odgovarajući na pitanja voditeljke, ona je govorila o programu zaštite dece, otvaranju SOS telefona, organizovanju preventivnih ginekoloških pregleda, sprečavanju nasilja unutar porodice, zaštiti trudnica od diskriminacije prilikom zapošljavanja i otvaranju kancelarije za mlade. To je, znači, jedini prilog u posmatranom predizbornom periodu u kojem je prezentirana kandidatkinja i u kojem su teme bile vezane za ženu i porodicu.

Osim ovog, emitovano je još šest medijski iniciranih priloga i u svima su subjekti muškarci. Žena je sporedna akterka jednog priloga, kada se pojavljuje zajedno sa muškarcem – predsednikom Srbije na prvomajskom skupu radnika. Reč je o republičkoj sekretarki za rad i socijalna pitanja, Snežani Lakičević Stojačić. U prilogu je akcenat stavljen na radnike i Tadića, dok nije pomenuto šta je Snežana Lakičević Stojačić rekla i koja je bila svrha i povod njenog pojavljivanja – spomenuto je samo da je bila prisutna. U tom smislu se ovaj prilog ne može u potpunosti smatrati prilogom sa ženskim subjektom ili prilogom o ženi političarki, jer ona nije ni akter ni tema.



Prilog u kom je žena glavna akterka jeste preneti izjava Tanje Mišćević, direktorke Kancelarije za pridruživanje EU. U prilogu ona pozdravlja potpisivanje sporazuma o SSP. Ovde su integracije EU od strane žene stavljene u pozitivan kontekst – o njima se govori afirmativno.

Oba spomenuta priloga emitovana su u istoj emisiji, u *TV dnevniku* od 30. aprila. U prvom prilogu, koji je van izbornog bloka sa temom koja je indirektno vezana za izbore, direktorka Kancelarije Vlade Srbije za pridruživanje EU, Tanja Mišćević, na konferenciji za novinare govori o šansama Srbije da do 2012. godine postane članica EU. Prilog traje 36 sekundi, na snimku se vidi subjekat i spikerka prepričava njene reči.

## **2.2. Radio Novi Sad – RTV Vojvodine, program na mađarskom jeziku**

U *Večernjem dnevniku* radija Javnog servisa Vojvodine na mađarskom jeziku emitovan je za 14 dana 281 prilog, dok je politici posvećen 151 prilog, od toga 79 u izbornom bloku.

I ovde je većina priloga posvećena republičkim izborima, što ukazuje na činjenicu da je svrha ovog programa da pripadnike mađarske nacionalne zajednice informiše o zbivanjima u republici, manje u Vojvodini i lokalnim sredinama, dok je, s druge strane, u programu prisutno više subjekata nespiske nacionalnosti i lista *Mađarska koalicija* je dominantna u predizbornom bloku.

**Tabela 3. Mesto priloga u emisiji, Radio Novi Sad, Večernji dnevnik na mađarskom jeziku**

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>                        |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                                  | 72           | 47,7  |
| u bloku o izborima – nivo republike                   | 73           | 48,3  |
| u bloku o izborima – nivo pokrajine                   | 4            | 2,6   |
| u bloku o izborima – lokalni u Novom Sadu             | 1            | ,7    |
| u bloku o izborima – drugo mesto u Vojvodini, lokalni | 1            | ,7    |
| ukupno  | 151          | 100,0 |

U radijskoj CIPE prikazane su tri žene kao subjekti. Od toga su dve kandidatkinje: Ivana Dulić Marković, Vesna Pešić i Nadežda Milenković, ekspertkinja za marketing. Ovo je primer dobre prakse jer je ženi dat prostor da govori o svom ličnom mišljenju o važnoj temi – predizbornoj kampanji, i da da svoju ličnu ocenu na osnovu kompetencije. Novinari su njeno mišljenje prepoznali kao važno i to je dobar primer. Uočljivo je kako nema nijedne žene predstavnice mađarske nacionalne manjine.

**Tabela 4. Pol subjekta, Radio Novi Sad, Večernji dnevnik na mađarskom jeziku**

| <b>Pol subjekta</b>          |                        |       |
|------------------------------|------------------------|-------|
|                              | broj subjekata po polu | %     |
| muški                        | 129                    | 85,4  |
| ženski                       | 3                      | 2,0   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 19                     | 12,6  |
| ukupno                       | 151                    | 100,0 |

Obe kandidatkinje, članice *LDP* i *G17+* govore o političkoj situaciji i odnosima koji su u vezi sa SSP, koji ocenjuju kao pozitivne, dok reakcije pojedinih aktera na izborima ocenjuju negativno. U oba slučaja reč je o njihovim izjavama na stranačkim konferencijama i događajima te su one prisutne kao “jedne od...” članova/članica stranke. To je posledica važnih položaja koje ove žene zauzimaju u svojim strankama. Vesna Pešić kao predsednica Političkog saveta stranke i Ivana Dulić Marković kao potpredsednica stranke.

Najzastupljeniji žanr je vest sa 85,3%. Veoma je mali procenat složenijih žanrova. Žene su u 2 od 3 slučajeva prezentovane kroz vest dok je samo Nadežda Milenković prezentovana u složenijoj formi – specijalne izjave.

**Tabela 5. Žanr i pol subjekta-ukrštanje, Radio Novi Sad, Večernji dnevnik na mađarskom jeziku**

| Pol subjekta žanr |        |        |                   |                   |          |
|-------------------|--------|--------|-------------------|-------------------|----------|
|                   |        | žanr   |                   |                   |          |
|                   |        | vest   | autorski izveštaj | specijalna izjava | intervju |
| Pol subjekta      | muški  | 82,0%  | 12,5%             | 4,7%              | 0,8%     |
|                   | ženski | 100,0% |                   |                   |          |
|                   | nema   | 100,0% |                   |                   |          |

Muški subjekti u ime stranaka čije su članice prisutne u radijskim priložima, prisutni su sa 7,9% *LDP* i 9,2% *Lista za Evropsku Srbiju (Vojvodinu)* koju predvodi *DS*.

Zanimljivo je da je *Mađarska koalicija* zastupljena sa 7,2%, dakle manje od *Liste za Evropsku Srbiju*. Ispred ove koalicije nema nijedne žene.

Kontekst pojavljivanja ženskih subjekata je, kao i u drugim monitorovanim medijima, javni, politički, odnosno one su u medijima prisutne kao javne ličnosti na određenoj funkciji, koje su “slučajno” žene, a ne kao žene koje zauzimaju određene funkcije.

#### **Zaključak – RTV Vojvodine – mađarski jezik**

Na osnovu iznetih podataka možemo konstatovati da je broj priloga u kojima se promovišu žene kandidatkinje, odnosno žene političarke veoma mali, to jest, uglavnom ne postoji namerno i ciljano promovisanje političarki i kandidatkinja. One se u najvećem broju pojavljuju u priložima kada su akteri u događajima sa kojih se izveštava, npr. prisutne su na nekoj manifestaciji ili vode konferenciju za novinare. Prema tome, pojavljivanje ženskih subjekata u priložima uglavnom nije svestan izbor medija, odnosno urednika i novinara, nego je determinisan samim događajima i datim

odnosima u političkom životu. Mediji uglavnom izveštavaju o događajima u kojima učestvuju vodeći funkcioneri u partijama, a oni su, sa retkim izuzecima – muškarci. Drugim rečima, mediji prosto preslikavaju postojeće stanje u političkom životu, i nije primetan neki poseban napor da se političarkama ili kandidatkinjama daje veći prostor. Žene, pripadnice mađarske nacionalne zajednice, ali i ostalih manjinskih zajednica, nisu posebno izdvojene kao subjekti – nema ih.

*Mađarska koalicija* predstavljena je sa 11% ukupnih subjekata i sve su muškarci. Pored toga, članovi Nacionalnog veća ove zajednice u Vojvodini takođe su muškarci, kao i predstavnici lokalnih i pokrajinskih vlasti mađarske nacionalnosti; za razliku od, na primer, Programa na slovačkom jeziku, u kojem se afirmiše doprinos žena nacionalnoj kulturi i očuvanju tradicije. Kada je reč o mađarskom programu, ovo je izostalo.

U programu RTV Vojvodine na mađarskom jeziku dominira pitanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) i u skladu s tim se pojavljuju žene koje njegovo potpisivanje pozitivno ocenjuju.

Primeri dobre prakse su medijski inicirane izjave i razgovori sa dve žene – na radiju i televiziji, gde su one pozvane da govore u svoje lično ime o relevantnim temama. I ovde zaključak može biti da su izbor tema i selekcija vesti veoma važni kada je reč o broju žena u medijima i nediskriminatorsni pristup i delovanje.

## **2.2. Mađar so (Magyar Szó)**

Žužana Serenčeš

List *Magyar Szó* (*Mađar so*) jedini je dnevni list na mađarskom jeziku u Srbiji, sa dugom, 64-godišnjom tradicijom izlazenja. Prvi broj pojavio se u Novom Sadu 1944. godine pod nazivom *Slobodna Vojvodina*, da bi godinu dana kasnije počeo da izlazi pod današnjim nazivom, *Mađar So*. List je izlazio u okviru novinsko-izdavačke kuće *Forum* sa sedištem u Novom Sadu, i kao list od pokrajinskog značaja za osnivača je imao Skupštinu Vojvodine. Ulogu osnivača 2004. godine preuzeo je Nacionalni savet vojvođanskih Mađara, nakon odluke pokrajinske skupštine da osnivačka prava u manjinskim listovima prenese na manjinske savete, što je izazvalo i rasprave u javnosti, ako se imaju u vidu pojedina osporavanja pune legitimnosti sadašnjeg sastava manjinskih saveta. Nakon toga, 2005. godine u listu je početa unutrašnja reorganizacija, a suština tih promena je da se umesto u Novom Sadu, kao do tada, list od sada uređuje i kreira iz tri

centra – Subotice, Sente i Novog Sada, sa osnovnom idejom da se na taj način više približi svojoj čitalačkoj publici u mađarskoj nacionalnoj zajednici. Početkom devedesetih, kao izraz uređivačke orijentacije, u podnaslovu lista navodi se da je to “list demokratske javnosti”, a danas, nakon reorganizacije, podnaslov je “dnevni list javnog života”.

Iako su osnivačka prava preneti na Nacionalni savet, Pokrajina, kao i u slučaju drugih manjinskih listova, nastavila je da dotira i izlaženje lista *Mađar so*.

Istraživanje obuhvata praćenje sedam brojeva lista *Mađar So* i to: 25. april (broj 21045), 26–28. april (21046), 29. april (21047), 30. april–2. maj (21048), 3–4. maj (21049), 5. maj (21050) i 7. maj 2008. (21052).

**Tabela 6. Prikaz tekstova o izborima u Mađar so**

| <i>Mađar So broj</i> | Datum             | Ukupan broj tekstova u svih sedam primeraka | Ukupan broj tekstova o izborima u svih sedam primeraka | Ukupan broj tekstova o ženama i političarkama u svih sedam primeraka |
|----------------------|-------------------|---|--|--|
|                      |                   | Ukupan broj tekstova po primerku            | Tekstovi o izborima po primerku                        | Tekstovi o ženama-političarkama po primerku                          |
|                      |                   | 448   | 79   | 9  |
| 21045                | 25. 4.2008.       | 73  | 10   | 1  |
| 21046                | 26–28. 4. 2008.   | 68  | 17   | 2  |
| 21047                | 29. 4.2008.       | 65  | 9  | 0  |
| 21048                | 30. 4–2. 5. 2008. | 65  | 12   | 2  |
| 21049                | 3–4. 5. 2008.     | 55  | 11   | 2  |
| 21050                | 5. 5. 2008.       | 44  | 2  | 0  |
| 21052                | 7. 5. 2008.       | 78  | 18   | 2  |

Iz tabele se vidi da je u sedam analiziranih brojeva lista *Mađar So*, od ukupno 448 tekstova, 79 tekstova, odnosno 17,63% bilo posvećeno izborima (što je za šest procenata više nego, recimo, u listu *Dnevnik* – vidi segment istraživanja o tom listu).

Od ukupnog broja od 79 izbornih tekstova, samo 9 tekstova, odnosno, 11,39% posvećeno je ženama u politici (što je približno zastupljenosti u listu *Dnevnik*). U dva broja od ukupno sedam monitorovanih izdanja tokom predizborne kampanje nije zabeležen nijedan tekst koji pominje žene-političarke.

O ženama-političarkama ili o “ženskim” temama u kampanji najčešće se piše u formi izveštaja (pet tekstova) i vesti (dve).

Jednom je objavljen intervju sa političarkom, kandidatkinjom *Mađarske koalicije* na pokrajinskim izborima i direktorkom javnog preduzeća “Vojvodina šume” Martom Takač (autorka Marta Varju) koji je (objavljen preko pola strane) posvećen pitanjima profesionalne orijentacije sagovornice (šumarstvo, ekologija), ali i pitanjima učešća i aktivizma u politici (nade vezane uz izbore i plasman sopstvene koalicije, lični kvaliteti kandidata). Zanimljivo je, međutim, da se u ovom opsežnom intervjuu uopšte ne pominje tema učešća žena u politici, ne govori o tome ni sagovornica, kandidatkinja u izborima, niti joj autorka postavlja takvo pitanje.

Takođe, list *Mađar So* objavio je i jednu belešku čija je tema korektni međusobni odnosi političkih rivala u izborima, a koja za povod ima direktan susret funkcionera i aktivista različitih izbornih koalicija (*Za evropsku Vojvodinu* i *Zajedno za Vojvodinu*) na istom mestu (na senčanskom pijačnom trgu) prilikom deljenja propagandnog materijala građanima, afirmišući korektan odnos i iskazan nivo političke kulture, nasuprot najčešće prljavoj kampanji prema suparnicima, a jedan od aktera ove beleške je Ivana Dulić Marković, potpredsednica *G17+*. Odnos novinara je ovde afirmativan, dok je u svim ostalim tekstovima zabeležen neutralan odnos autora teksta prema subjektu, odnosno temi. Inače, izveštaji i vesti u izbornim priložima u kojima se pominju žene prenose informacije sa predizbornih skupova i poseta.

Od ukupno devet tekstova sa izbornom tematikom u kojima se one pominju, žene su u 4 teksta glavni akteri (ili ravnopravni), a u 5 tekstova one su sporedni akteri. Četiri od ukupno 9 tekstova ilustrovani su fotografijama na kojima su žene-subjekti, a u svega 3 teksta one su i citirane (od toga jedan intervju sa kandidatkinjom *Mađarske koalicije* i dva izveštaja sa predizbornih konvencija u kojima se citiraju Ana Tomanova Makanova, kandidatkinja *Demokratske stranke*, odnosno Judit Popović, advokatkinja i portparolka *LDP* u Zrenjaninu). Ostali tekstovi samo navode prisustvo političarki i teme o kojima su govorile. Samo u jednom tekstu govori se o nekoj od tema vezanih za žene (puna naknada za



porodiljsko odsustvo), a o tome govori muški subjekt na predizbornom skupu (Božidar Đelić, potpredsednik vlade i kandidat DS na konvenciji u Bačkoj Topoli).

Podaci o posmatranim brojevima lista *Mađar So* pokazuju da nijednom nije bila zastupljena tema političarki u izborima ili učešća žena u politici, a da je neka od “ženskih tema” u izbornim priložima bila zastupljena svega jednom (podrška Božidara Đelića, kandidata DS i potpredsednika Vlade, punoj naknadi za porodiljsko odsustvo), mada ni u tom izveštaju ovo nije bila centralna tema. Tematski okvir u kojem se prema pisanju lista kreću političarke-subjekti tekstova su: poboljšanje stanja u kulturi, obrazovanju i sportskom životu opštine, kao i borba protiv nezaposlenosti (Edit Fazekaš i Šarolta Bičkei, obe kandidatkinje LSV na opštinskim izborima u Kanjiži), korektni odnosi između političkih rivala u izborima (Ivana Dulić Marković, potpredsednica G17+), evropske perspektive i otvoreno građansko društvo (Ana Tomanova Makanova, kandidatkinja DS), apelovanje da se glasa za sopstvenu političku opciju (Elvira Kovač, kandidatkinja *Mađarske koalicije* na republičkim izborima), značaj stranih investicija (Jasna Matić, državna sekretarka za ekonomiju i regionalni razvoj, G17+), politička situacija i učinak lokalne vlasti (Judit Popović, advokatkinja i portparolka LDP u Zrenjaninu), gazdovanje šumama, ekologija i nade u izborni plasman sopstvene političke opcije (Marta Takač, direktorka javnog preduzeća “Vojvodina šume” i kandidatkinja *Mađarske koalicije* na pokrajinskim izborima) i zdravstvo (dr Elvira Barna Tot, direktorka Doma zdravlja u Adi i kandidatkinja *Mađarske koalicije* na pokrajinskim izborima). Podaci pokazuju da su od ukupno 9 žena-subjekata izbornih tekstova u listu, po stranačkoj pripadnosti najbrojnije kandidatkinje *Mađarske koalicije* (3), da su sa po dva subjekta zastupljene predstavnice G17+ i LSV, a po jednom iz DS i LDP.

U tekstovima u listu *Mađar So*, zanimanja i titule žena-subjekata ne navode se sa sufiksom-žena, što bi po mađarskim jezičkim pravilima bilo moguće, što znači da se ne pravi razlika po rodnoj pripadnosti.

### **Zaključak**

Analiza pisanja lista *Mađar So* tokom sedam dana predizborne kampanje pokazuje da su, i pored činjenice da su tekstovi sa izbornom tematikom proporcionalno prisutniji nego u nekim drugim listovima (npr. u listu *Dnevnik*), žene kao subjekti ili akterke prisutne su u izrazito malom broju (79 napisa o izborima, a ukupno 9 u kojima su zastupljene

žene), da su one glavni akteri u svega 4 teksta, a samo tri puta su i direktno citirane. Od pomenutih tekstova, nijednim se ne afirmiše učešće žena u politici, a teme o kojima govore žene-subjekti nisu “ženski senzibilisane” i iste su kao i teme muških aktera u izbornoj kampanji, da bi i o jedinoj tradicionalno “ženskoj temi” (naknada za porodijsko odsustvo) govorio upravo muški subjekt.

Ovakav rezultat izveštavanja lista moguće je objasniti malim značajem koji su i sami politički učesnici/učesnice pridavali temi učešća žena u politici u ovim izborima, kao i nepostojanjem proaktivnog odnosa samog medija prema toj temi. O tome najbolje svedoči primer obimnog intervjua sa jednom kandidatkinjom i direktorkom u kojem nijedna od sagovornica nije smatrala za potrebno da “žensko” pitanje uopšte i dotakne.

Ovo je još zanimljivije ako se ima u vidu da je dnevni list mađarske manjinske zajednice izrazito senzibilisan u odnosu prema manjinskim temama, a da to nije i u slučaju žena, koje su takođe manjina u politici.

## Conclusions

### RTV Vojvodine

The obtained data show that the number of media outputs promoting female candidates i.e. female politicians, on the radio and TV program broadcasting on RTV Vojvodine, is rather insignificant. Furthermore, it could be concluded that there is no targeted promotion of female politicians and candidates. Female politicians generally appear in the media reports from an event or a conference. Hence, female subjects are not a calculated choice of the media, editors or journalists. Their appearance in the media outputs is determined by the nature of events and the political relations. RTV Vojvodine reports from the events political party leaders participate in. The political party leaders are dominantly – males. In other words, the political life is mapped in the program of RTV Vojvodine. There is no special effort to provide more media space for the female politicians. Females, members of Hungarian national minority or other minority communities are not singled out as media subjects-they do not appear on the RTV Vojvodine.

*Mađarska koalicija* is presented with 11% of all subjects. All presenters are males. Moreover, all members of National Council of Hungarian Minority in Vojvodina, appearing in the media outputs, are also males. The same is true for the representatives of local and provincial authorities of Hungarian nationality appearing as subjects of media outputs. In the program broadcasted in Slovak language, the contribution of females to Slovak national culture and tradition preservation is positively affirmed. There is no such affirmation in programs broadcasting in Hungarian language.

Stabilization and Accession Agreement (SAA) dominates the program of RTV Vojvodine broadcasting in Hungarian language. Females supporting the signing of this document appear as media subjects, accordingly.

Media initiated statements and interviews with two females could be considered the examples of the good practice. The interviews were made for radio and TV, with females expressing their views on relevant topics. It could be concluded that the topic selection and news selection are rather significant concerning the number of females in the media and non-discriminatory media approach.

## **Magyar Szó**

The analysis of the newspapers *Magyar Szó* during seven days of the pre-election campaign monitoring proved that the number of females, as subjects, is insignificant although the total number of texts about elections is higher than in other some other newspapers - for example newspaper *Dnevnik*. Total number of texts about elections is 79. Females appear in 9 texts, they are leading subjects in 4 texts only and are cited altogether 3 times. None of the respective texts affirms the participation of females in politics. Issues discussed by female subjects are not “gender sensible” – they discuss the same issues as their male colleagues in the pre-election campaign. Moreover, one typically “female issue” (the maternity benefit) was discussed by a male subject.

Such monitoring results could be interpreted by the fact that the candidates themselves (males or females) showed no interest in promoting the participation of female candidates in the elections. Furthermore, media do not have pro-active approach to this respective issue. The example could be the long interview with a female candidate and a female director. Neither one of them showed interest in discussing “female issues”. All said becomes even more interesting if we know that *Magyar Szó* is highly sensible towards minority issues and not women as minority in the world of politics.

## **ZASTUPLJENOST ŽENA POLITIČARKI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI U MAJU 2008. GODINE U ELEKTRONSKIM I PISANIM MEDIJIMA NA SLOVAČKOM JEZIKU**

### SAŽETAK

Tokom monitoringa elektronskih i pisanih medija, kako na većinskom tako i na jezicima pet manjinskih zajednica u Vojvodini, najviše pažnje bilo je usmereno na učešće žena političarki u predizornoj kampanji, odnosno na njihovu zastupljenost u medijima. U periodu od 25. aprila do 8. maja 2008. godine praćeni mediji na slovaćkom jeziku obuhvataju televizijsku i radijsku centralnu informativnu emisiju *Dnevnik* (Denník) i *Radio novine* (Rozhlasové noviny) kao i nedeljnik *Hlas ľjudu* (Hlas ľudu).

Ključne reći: *predizborna kampanja, političarke, slovaćki mediji*

Eva Radovanović

## **PRESENCE OF FEMALE POLITICIANS IN THE MEDIA IN SLOVAK LANGUAGE DURING THE PRE-ELECTION CAMPAIGN IN 2008**

### SUMMARY

During the monitoring of print and electronic media, broadcasting in majority and five minority languages in Vojvodina, the focus was on the participation of female politicians in the pre-election campaign and their presentation in the media. Media in Slovak language were monitored from 25<sup>th</sup> April to 8<sup>th</sup> May – including prime time news *Denník* and *Rozhlasové noviny*, and weekly magazine *Hlas ľudu*.

Key words: *pre-election campaign, female politicians, Slovak media*

## 1. Uvod

U slovačkoj manjinskoj zajednici, koja u Srbiji pretežno živi na prostorima AP Vojvodine, postoji samo jedna politička partija, *Slovačka narodna stranka (Slovenská ľudová strana)*, koja je u medijima na slovačkom jeziku, tačnije u nedeljniku *Hlas ľudu*, u okviru predizborne kampanje prezentovana samo kroz njihovo programsko opredeljenje i izborno obećanje (*Hlas ľudu*, br. 17–18, 26. 4–3. 5. 2008, rubrika *Politički marketing*, str. 53). Subjekti, tj. kandidati/kandidatkinje nisu imenovani. Ostali predstavnici/predstavnice slovačke manjine pripadaju strankama i koalicijama demokratske ili narodnjačke opcije.

Većina političkih kandidata/kandidatkinja, kao i predstavnika pokrajinskih i lokalnih vlasti unutar slovačke zajednice u Vojvodini pripada političkim partijama demokratske orijentacije, od kojih je najdominantnija *Demokratska stranka* čiji su predstavnici za Slovake u Vojvodini prilično uticajne ličnosti, poput predsednice Slovačkog nacionalnog veća, Ane Tomanove Makanove, i potpredsednika Skupštine AP Vojvodine, Martina Zlocha.

U centralnim informativnim emisijama Javnog servisa Vojvodine, *TV Dnevnik* i *Radio novine*, van bloka i u bloku o izborima žene političarke/kandidatkinje slovačke nacionalnosti uopšte se ne pojavljuju. Međutim, u nedeljniku *Hlas ľudu* predstavnice/kandidatkinje određenih političkih partija kao i lokalnih vlasti unutar slovačke zajednice u Vojvodini uglavnom se samo pominju ili citiraju. Dublji novinarskog pristupa subjektu – ženi političarki, npr. intervju, nema.

Gledano u celini, u medijima Javnog servisa Vojvodine na slovačkom jeziku, a naročito u nedeljniku *Hlas ľudu*, najzastupljenije su predstavnice udruženja žena iz slovačkih vojvođanskih mesta. Zbog toga se može steći utisak da je za javnost slovačke nacionalnosti u Vojvodini, odnosno Srbiji, ipak najznačajnija nacionalna kultura koju kroz svoje stvaralaštvo i aktivnosti najviše prezentuju žene iz različitih udruženja. To uostalom potvrđuju i sami mediji na slovačkom jeziku koje smo u predizornoj kampanji propratili. Međutim, treba spomenuti i činjenicu da je u nedeljniku *Hlas ľudu* dosta pažnje poklonjeno i ženama iz nevladinih organizacija, kao i učiteljicama, koje kao prioritet svog rada ističu kvalitetnu edukaciju dece u slovačkim sredinama na maternjem jeziku.

## **2. Uzorak**

Uzorak monitoringa u periodu od 25. aprila do 8. maja 2008. godine obuhvata centralne informativne emisije Javnog servisa Vojvodine, *TV Dnevnik i Radio novine*, kao i najtiražniji i u vojvođanskoj slovačkoj zajednici najčitaniji nedeljnik na slovačkom jeziku *Hlas ľjudu*: praznični dvobroj od 26. aprila–3. maja, kao i broj od 10. maja 2008. godine.

## **3. Analiza empirijskog materijala**

### **3.1. Uvodne napomene**

U ovom poglavlju namjera nam je da na osnovu analize televizijskih i radijskih priloga, odnosno novinskih tekstova ukažemo na zastupljenost žena političarki u elektronskim i pisanim medijima na slovačkom jeziku. To podrazumeva prezentaciju formulisanu po kategorijama datim u specijalno izrađenom kodeksu. Pomenute kategorije uključuju audiovizuelnu prezentaciju, mesto, veličinu novinskih tekstova, dužinu tonskog govora subjekta u radijskim i TV priložima itd., zatim kontekst njihovog pojavljivanja, teme o kojima govore političarke i njihov odnos prema tim temama, učestalost njihovog pojavljivanja, ko govori o političarkama i njegov/njen odnos prema akteru ženi koja se bavi politikom. Namjera nam je i da na osnovu dobijenih rezultata analize elektronskih i pisanih medija na slovačkom jeziku ukažemo na to da li se promovišu liderke određenih političkih partija, odnosno žene u politici uopšte.

### **3.2. Rezultati analize**

#### **3.2.1. RTV Vojvodina – *Dnevnik***

Tokom monitoringa koji se odvijao u periodu od 25. aprila do 8. maja 2008. godine u 12 informativnih emisija *Dnevnika* na slovačkom jeziku emitovano je ukupno 150 priloga, od kojih je 117 posvećeno politici i izborima. Ukupan broj priloga u predizbornom programu ove informativne emisije je 52.



**Tabela 1. Mesto priloga u emisiji, TV Vojvodine 2, Dnevnik na slovačkom jeziku**

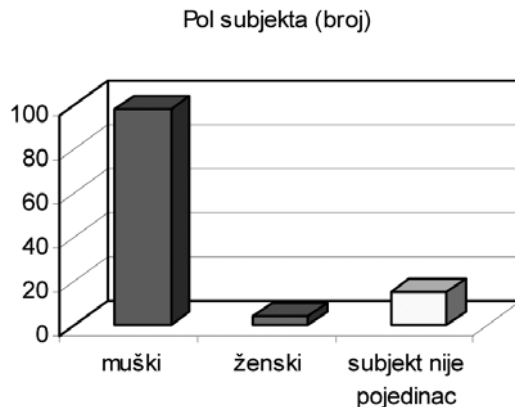
| <b>Mesto priloga u emisiji</b>            |              |       |
|---|--------------|-------|
|   | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                      | 65           | 55,6  |
| u bloku o izborima – nivo republike       | 50           | 42,7  |
| u bloku o izborima – nivo pokrajine       | 1            | 0,9   |
| u bloku o izborima – lokalni u Novom Sadu | 1            | 0,9   |
| ukupno                                    | 151          | 100,0 |

U svih 12 emisija *Dnevnika* registrovano je samo 7 priloga u kojima se pominju žene različitih profesija, od toga je četiri priloga posvećeno ženama političarkama u kojima se pominju tri žene funkcionerke na vlasti. Ni u jednom prilogu ove informativne emisije nije prezentovana žena-predstavica lokalnih vlasti unutar slovačke zajednice u Vojvodini.

**Tabela 2. Pol subjekta, TV Vojvodine 2, Dnevnik na slovačkom jeziku**

| <b>Pol subjekta</b>          |                           |       |
|------------------------------|---------------------------|-------|
|                              | broj subjekata prema polu | %     |
| muški                        | 98                        | 83,8  |
| ženski                       | 4                         | 3,4   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 15                        | 12,8  |
| ukupno                       | 117                       | 100,0 |

**Grafikon 1. Pol subjekta, TV Vojvodine 2, Dnevnik na slovačkom jeziku**



Žanrovski najzastupljenija forma prezentacije subjekata političarki u svim priložima, van bloka i u bloku o izborima centralne informativne emisije *Dnevnik*, jeste neautorski prilog koji čita spiker vezan, uglavnom, za aktuelni ili pseudodogađaj. Audio-vizuelna prezentacija subjekata u sva četiri priloga u kojima se pominju žene jeste aktuelni nemi snimak.

Žene predstavnice republičkih vlasti i pojedinih političkih partija u informativnoj emisiji *Dnevnik* na slovačkom jeziku, pominju se samo u kontekstu njihovog pojavljivanja, uglavnom na konferencijama za štampu kada govore o aktuelnoj političkoj situaciji u zemlji, o posledicama preduzetih akcija i slično. Stoga je i najdominantnija tema o kojoj su govorile žene u politici bila odnosi Srbije sa Evropskom unijom, tačnije o potpisivanju Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju i značaj potpisivanja sporazuma za građane Srbije. U svim primerima je odnos subjekta-političarki prema temi afirmativan.

Na osnovu dobijenih rezultata monitoringa centralne informativne emisije na slovačkom jeziku RTV Vojvodine, *Dnevnik*, nisu registrovani subjekti (bez obzira na pol) koji govore o akterima ženama u politici, niti o ženama iz bilo kojih drugih oblasti.

Gotovo u svim prilogima posvećenim politici (65 priloga) i predizbornoj kampanji (52 priloga), kao i ekonomiji itd., preovlađuju muškarci, koji se pojavljuju u 83,8% priloga, i to uglavnom kao predstavnici državnog vrha, koji su ujedno i predstavnici – lideri određenih političkih partija, dok za žene ovaj procenat iznosi 3,4%. Među muškim subjektima dominiraju najviše ministri iz Vlade Srbije (14,5%), zatim predsednik Srbije, Boris Tadić (10,3%) i premijer Srbije, Vojislav Koštunica (6%), predstavnici pokrajinskih vlasti (10,3%) i predstavnici lokalnih vlasti u Srbiji (0,9%). Od muških predstavnika nesrpske nacionalnosti prezentovani su predstavnik pokrajinske vlasti (0,9%) i predstavnici drugih institucija (1,7%).

Žena(e) kao članica(e) stranke pojavljuje(u) se ispred *LDP*, dok Ana Tomanova Mikanova, iako je kandidatkinja *DS*, govori u svojstvu predstavnice Nacionalnog veća slovačke nacionalne zajednice u Vojvodini. Osim toga, prisutne su i predstavnice republičkih institucija Tanja Mišćević i Sonja Brkić, koje govore o funkcionisanju državnih organa i aktivnostima vlasti.

### **3.2.2. Radio Novi Sad – *Radio novine***

Kada je u pitanju radijska centralna informativna emisija na slovačkom jeziku, *Radio novine*, ukupan broj priloga iznosi 317, od čega je 112 (61,9%) priloga emitovano van bloka o izborima i 55 (30,4%) priloga u bloku o izborima, dok je 14 (7,7%) priloga posvećeno lokalnim izborima u Beogradu.

**Tabela 3. Mesto priloga u emisiji, Radio Novi Sad, Radio novine na slovačkom jeziku**

| <b>Mesto priloga u emisiji</b>      |              |       |
|-------------------------------------|--------------|-------|
|                                     | broj priloga | %     |
| van bloka o izborima                | 112          | 61,9  |
| u bloku o izborima – nivo republike | 55           | 30,4  |
| u bloku o izborima – Beograd        | 14           | 7,7   |
| ukupno                              | 181          | 100,0 |

Ukupan broj priloga o ženama uopšte iznosi 8, od toga je 5 priloga u kojima se pominju četiri žene političarke: predstavnica i kandidatkinja političke partije (kandidatkinja za gradonačelnicu Beograda, pominje se dva puta), predstavnica republičkog ministarstva (državna sekretarka Ministarstva rada, zapošljavanja i socijalne politike), predstavnica kosovskih Srba (predsednica SNV Kosova) i predstavnica inostranih država (američka državna sekretarka). Kako je akcenat analize bio na domaćim političarkama i kandidatkinjama, dve inostrane političarke (Kosovo i SAD) nisu obuhvaćene analizom.

**Tabela 4. Pol subjekta, Radio Novi Sad, Radio novine na slovačkom jeziku**

| <b>Pol subjekta</b>          |                           |       |
|------------------------------|---------------------------|-------|
|                              | broj subjekata prema polu | %     |
| muški                        | 151                       | 83,4  |
| ženski                       | 3                         | 1,7   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 27                        | 14,9  |
| ukupno                       | 181                       | 100,0 |

Kao i u prethodnoj, televizijskoj informativnoj emisiji, i u radijskoj emisiji neautorski prilog je žanrovski najzastupljenija forma prezentacije subjekata-političarki. To je uglavnom agencijska vest, vezana za aktuelne i pseudodogađaje. Na osnovu dobijenih rezultata analize *Radio novina* na slovačkom jeziku, nije registrovana audio-govorna prezentacija političarki. Prezentovane su samo u kontekstu predizborne kampanje ili nekog političkog događaja, npr. podrška predsednika Srbije u potpisivanju Sporazuma o stabilizaciji i priključivanju, ili prisustvovanje na skupu radnika povodom obeležavanja Međunarodnog praznika rada. Međutim, kandidatkinja za gradonačelnicu Beograda u svojoj predizbornoj kampanji govori o konkretnim temama. Između ostalog, ona ističe značaj uvođenja “gradske policije” koju bi grad direktno kontrolisao. U vreme uskršnjih praznika, obraćajući se Beograđanima na skupu koji je organizovala njena politička opcija, istakla je da osim tradicionalne kulture treba imati u vidu i savremenu kulturu. Treba, međutim, napomenuti da je kandidatkinja beogradskih lokalnih vlasti citirana u vestima *Radio novine*. Nejasno je zbog čega je izabrana kandidatkinja za gradonačelnicu Beograda, dok su kandidatkinje na lokalnom novou u Novom Sadu i drugim opštinama u Vojvodini zanemarene. Pored Srbljanovićeve, prisutan je i Aleksandar Vučić, kandidat SRS za gradonačelnika Beograda. Ovi prilozi se emituju uvek zajedno, pa je moguće da se radi o pokrivanju beogradskih izbora i da je kandidatkinja *LDP-a* prikazana kao protivkandidatkinja kandidatu SRS.

U svih 317 priloga centralne informativne emisije, *Radio novine*, registrovan je samo jedan prilog u kojem se prezentuje subjekat koji govori o ženama uopšte. Reč je o predsedniku Srbije, Borisu Tadiću, koji je na konferenciji u Centru “Sava” pod nazivom *Evropa je ženskog roda*, a koju je organizovala *Koalicija za evropsku Srbiju*, istakao da će se “jedino ubrzanim razvojem, povećavanjem kapaciteta ekonomije i otvaranjem novih radnih mesta omogućiti i bolja prava za žene”. On je takođe ocenio da se “članstvo u EU mora posmatrati u kontekstu realizacije kolektivnih prava, a tako će se i pitanje žena bolje i učinkovitije rešavati posredstvom evropske integracije”. Zanimljivo je da RTV na srpskom i mađarskom jeziku ovaj događaj nije emitovala.

I u ovoj emisiji su, u gotovo svim priložima u bloku i van bloka o izborima, zastupljeni i prezentovani najčešće muškarci, uglavnom političari, čak u 83,4% priloga, dok su žene prisutne u samo 1,7% priloga.

### **Zaključna razmatranja**

Na osnovu dobijenih rezultata analize dveju centralnih informativnih emisija na slovačkom jeziku emitovanih na Javnom servisu Vojvodine može se primetiti veoma nizak stepen senzibiliteta uređivačke politike i novinara za promovisanje ženskih subjekata-liderki političkih partija i uopšte žena koje se bave politikom jer su najzastupljeniji subjekti muškog pola. U obe informativne emisije preovlađuje jedan žanr, vesti (neautorski prilozi koje čita spiker), i to uglavnom preuzimane od informativnih agencija. Audio i vizuelna prezentacija subjekata (bez obzira na pol) bila je, imajući u vidu sve izborne i neizborne priloge *Dnevnika* i *Radio novina*, uglavnom bez tonskog govora. Zbog toga je pominjanje ili citiranje žena političarki u elektronskim medijima na slovačkom jeziku zanemarljivo u odnosu na pominjanje subjekata muškog pola, jer ni u jednom prilogu ženski subjekti ne iznose svoje lično mišljenje. Teme o kojima govore ženski subjekti vezane su uglavnom za aktuelne događaje u politici. Njihove stavove oba elektronska medija na slovačkom jeziku isključivo citiraju. Ni jedna, ni druga centralna informativna emisija nije posvetila pažnju političkim liderkama, niti ženama iz slovačke etničke zajednice koje se bave politikom. Informativne emisije na slovačkom jeziku, osim jednog priloga u *Radio novinama* gde se žena pominje a nije akterka<sup>2</sup>, ne posvećuju pažnju “ženskim temama” koje podrazumevaju rodnu ravnopravnost, rađanje, pravo na abortus, zapošljavanje žena, nasilje nad ženama, niti socijalnim temama poput brige o deci, briga o starima i sl. Mediji Javnog servisa Vojvodine na slovačkom jeziku takođe se nisu obraćali ženskoj populaciji, što se očekivalo, npr. u predizbornim prilogima TV *Dnevnika* ili *Radio novina*.

#### **3.2.3. Hlas ljudu**

Monitoringom slovačkih medija, u periodu od 25. aprila do 8. maja 2008. godine, obuhvaćena su i dva broja nedeljnika *Hlas ljudu*, tačnije praznični dvobroj od 26. 4–3. 5. i broj od 10. 5. 2008. godine.

U prvom prazničnom izdanju ukupan broj novinskih tekstova je 87, od toga je ukupno 17 tekstova koji se odnose na izbore. U 13 tekstova ovog prazničnog dvobroja pominju se žene iz različitih oblasti. Od toga je 7 tekstova objavljene

<sup>2</sup> Radio novine, 5. 5. 2008, prilog 15: Predsednik Srbije Boris Tadić na konferenciji “Evropa je ženskog roda” u kontekstu evropskih integracija govori o poboljšanju prava žena.

no u okviru predizborne kampanje u kojima se pominju žene kandidatkinje i uopšte žene koje se bave politikom. Preostalih 6 tekstova nedeljnika *Hlas ľjudu* objavljeno je u okviru aktivnosti, najčešće lokalnih vlasti i u okviru društvene hronike. Nijedan tekst u kojem se pominju ženski subjekti nema najavu na naslovnoj strani. Tekstovi u kojima se pominju žene nalaze se pretežno na gornjoj polovini stranice. Tekstovi u rubrici *Politički marketing* koji su posvećeni izborima, a u kojima se pominju političarke/kandidatkinje, zauzimaju celu stranicu nedeljnika.

Najzastupljeniji žanr je autorski izveštaj. Registrovani su i članci, pa i intervjui. Autorski izveštaji vezani su uglavnom za aktuelne ili pseudodogađaje, dok su više kategorije, poput članka ili intervjua medijski inicirane. Žena kao glavni akter pojavljuje se u pet tekstova, u kojima se pominju članice nevladinih organizacija, predstavnice udruženja žena i funkcionerke pokrajinskih vlasti. Žena kao sporedni akter pojavljuje se u tri teksta, u kojima se pominju funkcionerke pokrajinskih i lokalnih vlasti, zatim predstavnice NVO i drugih institucija. U šest tekstova žene se samo pominju i to su pretežno žene kandidatkinje u tekstovima vezanim za izbore.

Ukupan broj subjekata-žena kandidatkinja u tekstovima koji se odnose na izbore je 27. Od toga se, u jednom autorskom tekstu, komentaru predstojećih izbora, u rubrici *Fokus*, pominju 4 kandidatkinje na listama određenih političkih partija i koalicija za izbore u republički parlament. U rubrici *Iz naših mesta*, u dva teksta, takođe autorska, pominju se 3 kandidatkinje za odbornice Skupštine AP Vojvodine i Skupštine opštine Stara Pazova. U rubrici *Politički marketing* izbornoj promociji političkih stranaka i njihovih kandidata posvećeno je osam celih stranica, koje vizuelno i sadržajno podsećaju na reklamne poruke u štampanim medijima (veliki boldirani naslovi – apeli i obećanja političkih partija, fotografije kandidata/kandidatkinja). Od toga, na samo dve stranice političkog marketinga pominje se 20 žena – kandidatkinja određenih političkih partija na listama za opštinske odbornice, za članice Skupštine opštine Kovačica i Padina, za članice Saveta MZ Kovačica i za članice Saveta MZ Padina. Sve kandidatkinje su, osim jedne, nesrpske nacionalnosti.

Za razliku od elektronskih medija Javnog servisa Vojvodine na slovačkom jeziku, situacija je, u novinama *Hlas ľjudu*, bar kada je reč o raznolikosti tema i prezentaciji političarki i kandidatkinja, relativno bolja. Kao što je rečeno, kandidatkinje se samo pominju. Međutim, žene koje su na vlasti (pokrajinskoj ili lokalnoj), kao i žene iz nevladinih organizacija dobile su “šansu” da ih u pojedinim tekstovima bar citiraju. Teme o kojima je bilo reči vezane su za rodnu ravnopravnost, socijalne teme, teme o položaju slovačke nacionalne manjine, o obrazovanju i vaspitanju koje se tiče slovačke

zajednice, o projektma lokalnih samouprava i o integraciji Srbije u EU. U dva intervjua objavljena u prazničnom dvo-broju *Hlas ljudu* žene iz raznih udruženja, kao glavne akterke teksta, izrazile su lično mišljenje o značaju aktivnosti ženskih udruženja koje doprinose razvoju seoskog turizma.

Drugi broj nedeljnika *Hlas ljudu* od 10. maja 2008. godine sadrži ukupno 51 tekst sa političkim sadržajima. Od toga samo je 1 tekst vezan za izbore, bez prezentacije ženskih subjekata. Ukupan broj tekstova u kojima je prezentovano sedam ženskih subjekata je 4. Od toga su u dva teksta prezentovane dve predstavnice pokrajinskih vlasti i jedna predstavnica lokalnih vlasti (potpredsednica Skupštine AP Vojvodine, Branislava Belić, i predsednica *NVSNM*, Anna Tomanova Makanova, i načelnica Odeljenja za privredu i razvoj u Kovačici, Maria Hriešikova Benkova). Od pomenuta četiri teksta u kojima su prezentovani ženski subjekti samo jedan ima najavu na naslovnoj strani, a odnosi se na proglašenje opštine Bački Petrovac za bezbednu zajednicu. Tekstovi pripadaju žanru autorskog izveštaja vezanog za aktuelni ili pseudodogađaj koji su objavljeni u kontekstu društvene hronike. S obzirom na to da se predstavnice pokrajinskih i lokalnih vlasti, kao i predstavnice udruženja i pojedinih institucija samo pominju, konkretnih tema o kojima bi se mogle izraziti, nije bilo. Samo jedan tekst je praćen fotografijom na kojoj su prikazane žene (tekst se odnosi na susret sa učiteljicama u penziji koji je organizovalo udruženje žena iz Kulpina). Ostali tekstovi u kojima se pominju žene objavljeni su povodom otvaranja Sportsko-rekreativnog centra “Relaks” u Kovačici i povodom sastanka predstavnika opštine Kovačica sa domaćim investitorima, što bi moglo da se uvrsti u ekonomske teme.

Učestalost pojavljivanja političarki u oba broja nedeljnika *Hlas ljudu* nije posebno uočljiva. Međutim, kao što je u uvodnom izlaganju rečeno, jedna od najprisutnijih predstavnica pokrajinskih vlasti, a ujedno i pripadnica slovačke etničke zajednice, Ana Tomanova Makanova, pominje se čak tri puta, i to u tekstovima koji su od posebnog značaja za vođanske Slovake: ulaganje Pokrajinskog sekretarijata za kulturu i obrazovanje u obnavljanje, izgradnju i opremu osnovnih škola u slovačkim mestima Vojvodine, ulaganja Pokrajine u razvoj turizma i sporta u vođanskim slovačkim mestima i delovanje Nacionalnog veća u raznim slovačkim institucijama.

Valja napomenuti da je u oba analizirana broja nedeljnika *Hlas ljudu* registrovan priličan broj tekstova u kojima se pominju žene različitih profesija, koje nisu kodirane tokom ovog monitoringa, a koje u manjoj ili većoj meri doprinose razvoju kulture slovačke zajednice u Vojvodini.



Prednost nedeljnika *Hlas ljudi* je u tome što su tekstovi autorski, originalni, što imaju “prostornu” mogućnost da autor-novinar obuhvati sve relevantne podatke, pa i da se posluži višim žanrovskim kategorijama. Najuočljiviji tekstovi, tj. tekstovi pojedinih elokventnih novinara dobro uređeni po sadržaju i kvalitetu bili su tekstovi koji se pored aktuelnih političkih zbivanja vezuju i za medijski iniciran događaj, ali u kojima liderke, političarke ili žene iz raznih institucija koje na bilo koji način imaju izvršnu moć u slovačkoj vođovdanskoj zajednici, nisu dovoljno, odnosno nisu uopšte prezentovane.

#### 4. Zaključak

Nakon sprovedene analize informativnih emisija Javnog servisa Vojvodine, *Dnevnik* i *Radio novine* na slovačkom jeziku, kao i slovačkog nedeljnika *Hlas ljudi*, može se zaključiti da navedeni mediji nisu tokom predizborne kampanje posvetili dovoljno pažnje ženama političarkama/kandidatkinjama. U svim medijima na slovačkom jeziku dominiraju muškarci, kako predstavnici vlasti, tako i kao predstavnici drugih institucija. I pored toga što se u prazničnom dvobroju *Hlas ljudi* mogao registrovati popriličan broj kandidatkinja slovačke nacionalnosti na listama za republičke, pokrajinske i lokalne izbore maja 2008. godine, to još nije razlog da se pozitivno ocenjuje medijska prezentacija kandidatkinja/političarki. U TV *Dnevniku* i *Radio novinama* preovlađuju državne teme – vesti iz agencija. Veoma su malo zastupljene teme na pokrajinskom ili lokalnom nivou (često autorski prilozima), a ako i jesu, gotovo ni u jednom prilogu se ne ističu političarke iz etničke zajednice. U nedeljniku *Hlas ljudi* najdominantniji su autorski prilozima/tekstovi iz slovačkih opština i mesnih zajednica u kojima dominiraju teme koje nisu vezane za politiku, a u kojima su ženski subjekti prilično zastupljeni. Pokazalo se, takođe, da gotovo i nema teme o kojoj bi se žene, ne samo predstavnice vlasti već i predstavnice drugih institucija lično izjasnile, a vezane su npr. za rodnu ravnopravnost, pravo na abortis, brigu o najstarijim sugrađanima, pa i one teme koje su na državnom nivou, dakle, pitanje Kosova, politička situacija i odnosi, integracija Srbije u EU itd. Nijedan medij na slovačkom jeziku nije prezentovao liderke političkih partija unutar slovačke zajednice u Srbiji, sem u jednom slučaju kada se u prazničnom broju *Hlas ljudi* pominje Ana Tomanova Makanova kao kandidatkinja na listi za pokrajinske izbore i kao predsednica Nacionalnog veća

slovačke nacionalne manjine. Opšta ocena je da je veoma nizak stepen senzibiliteta uređivačke politike i novinara elektronskih i pisanih medija na slovačkom jeziku za promovisanje ženskih subjekata – liderki političkih partija i uopšte žena koje se bave politikom.

## Conclusion

The analysis of the Public Broadcasting Service of Vojvodina (PBS) news program in Slovak Language *Dennik* and *Rozhlasové noviny*, and Slovak weekly magazine *Hlas ľudu* showed that the monitored media paid little attention to female candidates during the pre-election campaign. Men as dominate all media in Slovak language, as Government officials or as representatives of other institutions. A considerable number of female candidates of Slovakian nationality could be registered on the lists for the Republic, Provincial and Local elections in May 2008 issued in the holiday double issue of *Hlas ľudu*. However, it is still not enough to characterize the media presentation of female candidates/politicians as positive. News about state affairs dominate TV *Dennik* and *Rozhlasové noviny*- these are mainly agency news. News concerning local and provincial issues are rather scarce (these are mostly author reports), and if these issues are reported on, female politicians from minority communities are almost never mentioned in such reports. Author reports/texts from Slovak municipalities and Slovak local communities about issues not connected to politics but with significant presence of female subjects, are dominant in the weekly newspaper *Hlas ľudu*. Moreover, women as representatives of authority, but also as representatives of other institutions, were not given a chance to make a statement on topics such as gender equality, right to abortion, senior citizens, care, but also on topics regarding state interest: Kosovo issues, political situation and relations, integrations of Serbia into EU, etc. None of the Slovak media presented the female politicians, leaders of political parties within the Slovakian community in Serbia. The exception is holiday double issue of *Hlas ľudu*, mentioning Anna Tomanova Makanova as a candidate for Provincial Assembly and the president of Slovakian National Council. The general impression is that both editors and journalists of electronic and print media in Slovakian language lack sensibility towards promotion of female subjects – political party leaders and female politicians in general.

## **ZASTUPLJENOST POLITIČARKI U CENTRALNIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA JAVNOG SERVISA VOJVODINE I U PISANIM MEDIJIMA NA RUSINSKOM JEZIKU**

### SAŽETAK

U ovom radu se posmatra zastupljenost žena političarki u centralnim informativnim emisijama Javnog servisa Vojvodine i nedeljniku “Руске слово” tokom predizborne kampanje pred republičke, pokrajinske i lokalne izbore 2008. godine. Autor utvrđuje osnovne podatke o rusinskoj nacionalnoj zajednici i ženama rusinske nacionalnosti u Vojvodini na osnovu popisnih podataka. Zatim nas upoznaje sa istraživanim uzorkom i karakteristikama medijskih priloga koji su monitorovani. Analizu empirijskog materijala sprovodi kvantitativno-kvalitativnom analizom podataka o korpusu i na osnovu njih izvodi zaključak i preporuke za dobru praksu.

Ključne reči: *Javni servis, predizborna kampanja, rusinski mediji, političarke*

Miroslav Keveždi

**REPRESENTATION OF FEMALE POLITICIANS IN PRIME TIME NEWS PROGRAM IN RUTHANIAN LANGUAGE, BROADCASTED ON PUBLIC BROADCASTING SERVICE OF VOJVODINA OR PUBLISHED IN PRINT MEDIA IN RUTHANIAN LANGUAGE**

SUMMARY

This report monitors the representation of female politicians in prime time news program in Ruthanian language, broadcasted on Public Broadcasting Service of Vojvodina and weekly magazine *Руске слово*, during the Pre-election Campaign for Parliamentary, Provincial and Local Serbian Elections in 2008. The author searched the Census collecting the basic data concerning Ruthanian national community and Ruthanian female population. Then the author presents the research sample and the characteristics of the monitored media outputs. Finally, the author analyses, qualitatively and quantitatively, the empirical material and presents his conclusion and recommendations for the good practice.

*Key words: public broadcasting service, Ruthanian media, female politicians*

## 1. Uvod

Po popisu iz 2002. godine u Srbiji živi 15.905 Rusina, uglavnom koncentrisanih u Vojvodini, najvećim delom u Bačkoj i Sremu. Raspoređeni su u opštinama Kula (Ruski Krstur i Kula), Vrbas (Vrbas i Kucura), Žabalj (Đurđevo i Gospođinci), Novi Sad (Novi Sad), Šid (Šid, Berkasovo, Bikić), Sremska Mitrovica (Sremska Mitrovica), Bačka Topola (Novo Orahovo), Subotica (Subotica). Najznačajnija koncentracija Rusina je u opštinama Kula (5.400 ili 11,2%) i Vrbas (3.800 ili 8,2%), u kojima živi 60% pripadnika rusinske nacionalnosti na području Vojvodine.

Odnos rusinskog gradskog stanovništva prema ostalom je 6.266:9.639. Broj žena prema broju muškaraca kod Rusina, po popisu, nalazi se u odnosu 8.223:7.682, što znači da na 100 muškaraca dolazi 107 žena.

Politička opredeljenost Rusina orijentisana je velikim delom prema demokratskim, evropskim, vojvođanskim i građanskim opcijama. Nemaju partiju koja bi bila nacionalno ili nacionalistički obojena, niti neku koja bi imala znatan udeo u političkom i javnom životu zajednice, iako se na izborima 2008. godine pojavila *Rusinska demokratska stranka* u sklopu koalicije *Vojvodina je snaga Srbije – Igor Kurjački*, koja je u javnosti ostala uglavnom nepoznata. Politički predstavnici rusinske nacionalnosti nalaze se uglavnom na listama *Demokratske stranke*, *Lige socijaldemokrata Vojvodine*, *Liberalno-demokratske partije*, *G17+* i sličnim, tako da preko njih imaju predstavnike u parlamentima od lokalnih do republičkog. Češće su predstavnici muškarci, iako su u ovom trenutku u republičkom parlamentu poslanici Đura Mučenski na listi *Demokratske stranke* i Olena Papuga na listi *Lige socijaldemokrata Vojvodine*. Na pokrajinskim i lokalnim listama takođe su bile zastupljene i žene Rusinke, različitih političkih opredeljenja, od demokratskih do radikalnih.

Informisanje kod Rusina postoji od 1924. godine i sada se odvija kroz štampani nedeljničnik “Руске слово” i elektronskim putem svakodnevnim programima na RNS i TV Vojvodina. Medijski sadržaji distribuirani su i kroz lokalne medije u Vrbasu, Kuli, Šidu i Ruskom Krsturu.

## 2. Uzorak

Radi određenja zastupljenosti političarki u centralnim informativnim emisijama Javnog servisa Vojvodine i u pisanim medijima na rusinskom jeziku opredelili smo se za radijsku emisiju “Радио новини”, koja se emituje svakodnevno od 19 h, i televizijski informativni program “ТВ Днѣвнїк”, koji se emituje svakog dana osim nedelje u 18.15 h. Monitorovan je i štampani nedeljnik “Руске слово”, koji izlazi četvrtkom.

Uzorkom su obuhvaćeni radijski, televizijski i štampani sadržaji u sledećem obimu:

- Monitorovano je 11 radijskih emisija u periodu od 25. 4. 2008. do 8. 5. 2008, kada je nastupila predizborna tišina. U monitorovanom periodu nisu praćene emisije 26, 27. i 28. aprila zbog tehničkih problema sa snimanjem emisija.
- Televizijskih emisija monitorovano je 12, tj. obuhvaćene su sve emisije predviđene za praćenje.
- Monitorovana su dva broja nedeljnika “Руске слово”, od 18. aprila i 8. maja.

Ukupan broj radijskih priloga za 11 dana bio je 290, što znači da ih je u proseku bilo nešto više od 26 na dan. Ukupno trajanje ovih emisija iznosilo je 9.702 sekunde, što čini 161 minut i 42 sekunde, a prosečno je na dan emitovano 14 minuta i 42 sekunde. To znači da prosečan prilog traje 33 sekunde. U analizu su ulazili prilozi koji se odnose na unutrašnju politiku i izbore ili su subjekti u njima političari/političarke. U skladu sa ovim nisu analizirani prilozi o sportu, vremenskoj prognozi, špice. Tako je broj analiziranih priloga za radio bio 159.

Ukupan broj televizijskih priloga za 12 dana bio je 216, što znači da ih je bilo 18 na dan. Ukupno trajanje ovih emisija iznosilo je 6.740 sekundi, što čini 112 minuta i 20 sekundi, a prosečno je na dan emitovano 9 minuta i 22 sekunde. To znači da je prosečan prilog trajao 31 sekund kao i za radio. Priloga koji su analizirani na osnovu metodoloških kriterijuma u ovih 12 emisija ima 187.

**Tabela 1. Uzorak informativnog programa RTV Vojvodine prema broju i vremenskoj dužini priloga**

| Centralna informativna emisija               | TV emisije              | Radio-emisije          |
|--|-------------------------|------------------------|
| Broj monitorovanih dana                      | 12                      | 11                     |
| Ukupan broj priloga                          | 216                     | 290                    |
| Prosečan broj priloga                        | 18                      | 26                     |
| Ukupno trajanje emisija (sekunde)            | 6.740                   | 9.702                  |
| Ukupno trajanje emisija (minuti i sekunde)   | 112 minuta i 20 sekundi | 161minut i 42 sekunde  |
| Prosečno trajanje emisije (minuti i sekunde) | 9 minuta i 22 sekunde   | 14 minuta i 42 sekunde |
| Prosečno trajanje priloga (sekunde)          | 31                      | 33                     |

Ukupan broj monitorovanih tekstova u nedeljniku “Руске слово” bio je 119. U broju od 8. 5. 2008. bilo je 69 novinarskih tekstova, od toga je 8 bilo posvećeno sportu, tako da je 61 tekst uže analiziran. U broju od 18. 4. 2008. ukupno je bilo 58 tekstova, od toga je 7 bilo posvećeno sportu, pa je analiziran 51 tekst. Iz monitorovanja smo izuzeli tekstove posvećene sportu, male oglase, umrlice, karikature, ukrštenice i slično. Tako dolazimo do broja od prosečno 60 tekstova u jednom broju nedeljnika (pretpostavlja se da se razlika u broju tekstova ova dva broja pojavljuje zbog proslave 1. maja).

### **3. Analiza empirijskog materijala**

#### **3.1. Uvodne napomene**

Televizijski i radijski informativni program u predizbornom vremenu imali su odvojeno vreme posvećeno izborima (iako ne uvek jasno odvojeno od ostatka programa, što je pogotovo slučaj sa radijskom emisijom). Istovremeno su



vođene kampanje za republičke, pokrajinske i lokalne izbore. Predizborni program nije bio diferenciran u skladu sa ovom podelom. Program je monitorovan u celini, bez obzira na opšti i predizborni program. Nije mereno vreme posvećeno špicama, tj. džinglovima.

### **3.2. Rezultati analize**

#### **3.2.1. Radio Novi Sad – na rusinskom jeziku**

Žene političarke, a i žene uopšte, veoma su malo zastupljene u programu RNS na rusinskom jeziku. Od 11 monitorovanih dana u 3 one nisu nijednom spomenute (1, 3, 4. maj), što znači da otprilike svakog četvrtog dana nema nijedne reči o ženama. Spomenute su 18 puta u svega 16 od 290 priloga, tj. u svega 5,51% priloga (ovaj podatak se odnosi na sve ženske subjekte u svim, a ne samo političkim priložima). Ovi prilozi trajali su 899 sekundi, što čini 9,27% ukupnog trajanja emisija. Kad se pogleda na to da li su žene jedini subjekti ili akteri u prilogu, ili se one spominju zajedno sa muškarcima, tada vidimo da su one u 2 priloga zajedno a u 14 same. Prilozi u kojima su one same traju 611 sekundi, što čini svega 6,3% ukupnog vremena.

Kad je reč o formi prezentacije, može se reći da je to uvek vest ili izveštaj i da se ne čuje glas žena o kojima se govori, tj. o kojima se izveštava (iako su spikeri u radiju često žene, tj. spikerke). Ovo je inače karakteristika ukupnog informativnog radijskog programa na rusinskom jeziku, tako da ova praksa ne odstupa od uobičajenog. Glas žene koji nije glas spikera/spikerke u monitorovanom periodu čuo se samo jednom, i to od strane dopisnice Ane Balać, koja je izveštavala o sajamskim događanjima u Novom Sadu. Medijska inicijativa nije karakteristika informativnog programa na rusinskom jeziku, tako da intervju a ili izjava u programu i inače nema.

S obzirom na to da nas interesuje prvenstveno prisustvo i prezentacija domaćih političarki, kandidatkinja i donositeljki odluka, iz analize su izostavljene inostrane političarke kao i žene koje se ne bave politikom. Po ovako definisanim kriterijumima u programu radio CIPE na rusinskom jeziku bilo je 5,2% domaćih političarki od svih domaćih političkih (u širokom smislu) subjekata.

**Tabela 2. Pol subjekta, Radio Novi Sad, program na rusinskom jeziku**

| Pol subjekta                 |                           |       |
|------------------------------|---------------------------|-------|
|                              | broj subjekata prema polu | %     |
| muški                        | 148                       | 85,1  |
| ženski                       | 9                         | 5,2   |
| nema, subjekt nije pojedinac | 17                        | 9,8   |
| ukupno                       | 174                       | 100,0 |

U jednom prilogu izveštač Mihajlo Zazuljak spominje dve žene kandidatkinje kad izveštava o kandidatima na lokalnim izborima u kulskoj opštini. U pitanju su Olena Papuga ispred *LSV – Zajedno za Vojvodinu* i Dobrila Kalezić Pindović ispred koalicije *SPS–PUPS–JS*.

U ostalih 15 slučajeva u kojima se žena spominje u informativnom programu RNS, Olena Papuga je spomenuta još dva puta, ovog puta u svojstvu subjekta, tj. onog ko je iznosio određene stavove, pa je u tom kontekstu rečeno da je učestvovala na tribini u Kucuri, gde je istakla kako je Vojvodina prostor ravnopravnih.

Kao žene političarke direktno su spomenute i dve funkcionerke *Demokratske stranke*: Jelena Marković, portparol *DS* i Snežana Lakičević Stojačić, član Glavnog odbora *DS*. Snežana Stojačić Lakičević iznela je svoj stav ocenivši da su potpisivanjem SSP i potpisivanjem kolektivnog ugovora sa sindikatima radnici u Srbiji dobili najlepší poklon za 1. maj.

Od članica ostalih partija u jednom prilogu pojavljuje se Biljana Srbljanović, kandidatkinja za gradonačelnicu Beograda ispred *LDP*, koja je iznela stav da Beograd treba vratiti građanima. Osim nje, spomenute su i Ivana Dulić Marković, potpredsednica *GI7+*, zajedno sa dr Ljiljanom Sokolov Đokić, koje su u Ruskom Krsturu održale tribinu o programu ove stranke posle izbora, kao i o aktuelnoj situaciji u poljoprivredi u Srbiji. Izveštava se da je Ivana Dulić

Marković iznela mišljenje da u Ruskom Krsturu nema dileme jer će svi glasati za evropsku budućnost, i poručila Krsturčanima da izaberu najbolje ljude iz svojeg mesta, koji će se za njega boriti. Dr Ljiljana Sokolov Đokić naglasila je da je pilot program za prečišćavanje vode u Ruskom Krsturu bio uspešan, ali da se očekuje izgradnja fabrike vode.

Od vladinih službenica koje nisu direktno vezane za stranku spomije se Tanja Mišćević, direktorica Kancelarije Vlade Srbije za pridruživanje EU, u vesti u kojoj se iznosi njena ocena da je potpisivanjem SSP Srbija napravila još jedan korak na putu ka EU, a do 2012. godine mogla bi biti i član EU. U vladine službenice koje nisu direktno vezane za stranku možemo uvrstiti i Anu Tomanovu Makanovu, predsednicu Nacionalnog saveta slovačke nacionalne manjine.

Ostale političarke su strani subjekti. U dva slučaja to su američke, tj. evropske funkcionerke. Američke političarke su Kondoliza Rajs, državna sekretarka SAD, koja se spominje dva puta, i Hilari Klinton, kandidatkinja za predsednicu SAD, koja se spominje jednom. Evropske političarke su Kristina Nađ, predstavica za štampu evropskog komesara, i Kristina Gajak, koja je portparolka visokog predstavnika EU, Havijera Solane.

Može se reći da političarke u slučajevima u kojima se pojavljuju pre predstavljaju subjekte nego aktere, tj. pre su one koje iznose stavove ili vrše radnju nego one o kojima se iznose stavovi.

Kad je reč o zastupljenim temama, možemo reći da nema odstupanja od diskursa koji je svojstven muškim subjektima: žene takođe iznose stavove o integraciji Srbije u EU, tj. o SSP, Kosovu i političkoj situaciji na isti način kao i muškarci. Kontekst pojavljivanja žena uvek je javni i politički, tj. ne pojavljuju se lično-politički, kao ni lično-privatno (ovde možemo izuzeti teniserku Jelenu Janković).

Najčešća lokacija na kojoj se nalaze žene jeste neko mesto u svetu – u 6 slučajeva. Zatim mesta u Vojvodini u 4 slučaja, i tu se radi o Kucuri i Ruskom Krsturu. Slede Beograd i neidentifikovana lokacija u dva slučaja, a Novi Sad se spominje samo jednom.

Profil žene koja se pojavljuje u radijskim priložima uglavnom je profil funkcionerke koja u političkom kontekstu nije na vodećim pozicijama (potpredsednica, predstavica za štampu, sekretarka, portparolka), a kada jeste, ta pozicija je ipak relativna (predsednica Nacionalnog saveta nacionalne manjine, direktorica kancelarije Vlade), a u ostalim primerima u pitanju su stranačke ličnosti ili eksperti.

Stiče se utisak da rodnost nije kriterijum jer ga urednici nisu svesni, tako da se ne može govoriti o promociji ženskih lidera ili žena u politici uopšte. Odnos novinara i urednika prema ženama pokazuje kako žene nemaju posebno mesto u programu, i kako izveštavanje o njima ipak zavisi od samih događaja u kojima one učestvuju, a one su retko u centru događanja, ili zavise od pozicije sa koje stižu stavovi koji su uredništvu zanimljivi (dakle, politički vrh i dalje realno pripada muškarcima, pa je onda i medijska slika preslikala takvu realnost).

### **3.2.2. TV Vojvodina – na rusinskom jeziku**

Kad je reč o pojavljivanju žena, a pogotovo političarki, situacija na televiziji još je nepovoljnija nego na radiju. Od 12 monitorovanih dana u 6 nema nijedne žene (25. 4, 26. 4, 30. 4, 1. 5, 7. 5, 8. 5), što znači da svakog drugog dana žene uopšte nema u informativnom programu, a to je dva puta manje od radija. Ukupan broj monitorovanih televizijskih priloga za 12 dana bio je 216. Od 216 priloga žene se spominju samo u 8, što predstavlja 3,7%. Oni su trajali 389 sekundi, što predstavlja 5,77% ukupnog trajanja emisija. Kada se pogleda da li su žene jedini subjekti ili akteri ili se spominju zajedno sa muškarcima, vidimo da su one same u 4 slučaja, a sa muškarcima su takođe u 4. Trajanje 4 priloga u kojima su same iznosilo je pune 104 sekunde, što predstavlja 1,54% ukupnog monitorovanog vremena emisija “ТБ ДНЬОВНІК”.

Kad je reč o ženama političarkama, ili ženama povezanim sa politikom i izborima, u ovom korpusu možemo ih nabrojati na prste. To su Snežana Stojanović Plavšić (član predsedništva *G17+*), Snežana Lakićević (državna sekretarka za rad) i Sonja Brkić (predsednica RIK).

Ostale žene koje su uočene u korpusu su Nadežda Gaće (predsednica NUNS), Vesna Nađ (doktorica), Maja Kovačević Tomić (portparolka tužilaštva), Leona Salonski (vernica i ktitorica).

Žene koje su se u prilogima pojavile same su Kristina Galjak, Snežana Stojanović Plavšić, Sonja Brkić i Maja Kovačević Tomić. Nadežda Gaće je u prilogu zajedno sa Ninom Brajovićem (predsednik UNS), Snežana Lakićević pojavljuje se sa Mirkom Cvetkovićem (ministar finansija), Vesna Nađ sa Vlatkom Čizmarom (predsednik organizacije mladih “Pakt rutenorum”) i Joakimom Nađem (sekretar MZ Ruski Krstur), a Leona Salonski je zajedno sa vladikama kir Georgijem Džudžarom i kir Slavomirom Miklovsom.

Kad je reč o formi prezentacije, u 6 slučajeva to je vest, a u dva autorski prilog. Žene se pojavljuju na slajdu u 4 slučajeva, u dva je u pitanju aktuelni nemi snimak preko kojeg se čita vest, a u dva priloga aktuelni tonski snimak (doktorica Nađ i vernica Salonski). Lokacija na kojoj se pojavljuju žene je u 5 slučajeva Beograd, u 2 drugo mesto u Vojvodini (Ruski Krstur i Đurđevo), a u jednom slučaju je to negde u svetu.

Teme o kojima žene govore vezane su za odnose između Srbije i EU (1 primer), socijalna situacija (1 primer), informisanje (1 primer), verske teme (1 primer) i nešto drugo u 3 primera (osuda pretnji predsedniku Tadiću, proslava 1. maja, zakazivanje suđenja Stanku Subotiću). Svega 1 prilog je bio u bloku o izborima, i to onaj u kojem je subjekt Sonja Brkić, predsednica RIK, gde ona izjavljuje da će štampanje glasačkih listića otpočeti pošto RIK izabere boju i odredi količinu.

Subjekt priloga u kojima se pojavljuje žena u 3 slučajeva je žena bliska državnoj funkciji (portparolka Tužilaštva, državna sekretarka za rad, predsednica RIK), u jednom je subjekt stran, tj. portparolka visokog predstavnika EU za spoljnu politiku, i jednom su se kao subjekti pojavile vernica, novinarka, doktorica i funkcionerka stranke.

Ne može se reći da se sa ovako niskom zastupljenošću žena promovišu žene uopšte, a za žene u politici se može reći da se nikako ne promovišu, jer ih jednostavno – nema. Odnos uredništva se zato može oceniti kao negativan.

### **3.2.3. “Ruske slovo”**

Monitorovana su svega 2 broja nedeljnika “Руске слово”. Nedeljnik redovno izlazi na 16 strana velikog formata (poput listova *Danas* i *Blic*). Redovne rubrike su: *Nedeljnik*; *Naša mesta*; *Poljoprivreda*; *Kultura i prosveta*; *Duhovni život*; *Ljudi, godine, život*; *Sport/informator*; *Informator*; *Zabava*. Političke teme se po pravilu nalaze na 2. i 3. strani u rubrici *Nedeljnik*. Izborna rubrika je jasno označena.

Uzorak za analizu štampanog medija bili su svi klasični novinarski tekstovi objavljeni u jednom broju, osim onih posvećenih sportu.

U broju od 18. 4. 2008. objavljeno je ukupno 58 novinarskih tekstova, od toga je 7 sportskih, koje nismo analizirali. Od 51 teksta u 21 se spominju žene, a u 10 političari (kada koristimo termin političari, u ovom slučaju mislimo na generalni pojam koji obuhvata i muškarce političare i žene političarke). Od 10 tekstova o političarima ima 2 sa ženama

političarkama. Žene uopšte u ovom broju se spominju u 41% tekstova, a žene političarke u 3,92% tekstova. Žene političarke se u ovom broju spominju u 20% tekstova o političarima uopšte.

U broju od 8. 5. 2008. 61 tekst je uže analiziran. Žena se spominje u 21 od 61 teksta. Političari se spominju u 20 tekstova, a političarke u 7. U žene su ubrojane i devojčice i učenice, a u političare i savetnici u Ministarstvu poljoprivrede. Žene se u ovom broju spominju u 34% tekstova, a političarke u 11,47%. Žene političarke se u ovom broju spominju u 35% tekstova o političarima uopšte.

Na osnovu dva analizirana broja možemo reći da učešće žena političarki u tekstovima u kojima se pojavljuju političari/političarke varira između jedne petine i jedne trećine.

**Tabela 3. Uzorak nedeljnika “Руске слово” prema broju tekstova i broju tekstova o političarima/političarkama**

| Nedeljnik<br>“Руске слово” | Ukupan broj<br>tekstova | Ukupan broj<br>tekstova o ženama | Tekstovi o<br>političarima (uopšte) | Tekstovi o<br>političarkama |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 18. 4. 2008.               | 58                      | 21                               | 10                                  | 2                           |
| 8. 5. 2008.                | 61                      | 21                               | 20                                  | 7                           |

Tekstovi o politici uopšte, pa tako i oni o političarkama, nalaze se na 2. i 3. strani nedeljnika u rubrici *Nedeljnik*. Od 9 tekstova koji se odnose na političarke, 4 su na 3. strani, a 5 na drugoj. Svi tekstovi o političarkama su u okviru tematske celine posvećene izborima. Ne postoji pravilo u odnosu na položaj koji tekstovi zauzimaju na stranici, ali se može reći da su uglavnom u sredini i gore levo. Žanrovski su najprisutniji članci (koji uključuju komentare subjekata, citate, ocenu događaja), kojih ima 6, zatim 2 vesti i jedan autorski izveštaj. Povod je uvek aktuelan, a u jednom slučaju je reč o medijskoj inicijativi, koja je zanimljiva jer je autorka Olena Papuga (koja je novinarka, ali i kandidatkinja na listi *Zajedno za Vojvodinu – Nenad Čanak*) izveštavala o samoj sebi, tj. o tribini na kojoj je učestvovala. Ovo je inače jedan od dva teksta koji je potpisan, dok su ostalih 7 nepotpisani.

Žena kao akterka uočena je u 13 tekstova. U 8 tekstova ona se javlja kao sporedni akter, u četiri je žena glavni akter, a u jednom žena nije akter teksta, nego se samo spominje. Najčešće je kao subjekt prisutna žena političarka/kandidatkinja (članica političke stranke) i to u 6 slučajeva. Zatim je tu žena političarka/funkcionerka u vlasti (bilo kojoj) koja je prisutna u 4 slučaja. U jednom slučaju reč je o ekspertkinji, a u dva slučaja nije se moglo tačno definisati.

Žena u svojstvu subjekta je u jednom slučaju, gde je u pitanju Ivana Dulić Marković, potpredsednica *G17+*, bila članica Vlade. U 3 slučaja radi se o ženi koja je funkcionerka lokalnih vlasti u Vojvodini, dok u 9 slučajeva to nije funkcionerka ni u Vladi, ni u pokrajinskoj, ni u lokalnoj vlasti.

Kada je reč o stranačkoj orijentaciji političarki koje su prezentovane, analiza je pokazala da su one koje pripadaju koaliciji *Za evropsku Vojvodinu* prisutne u 5 slučajeva, koaliciji *Zajedno za Vojvodinu* u 3, po jednom su se pojavile političarke iz *LDP* i *SRS*, dok je u tri slučaja reč o funkcionerki koja je angažovana oko organizacije izbora kao predsednica lokalne izborne komisije, ili angažovana u Agenciji za razvoj opštine, tj. poverenica Regionalne agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća.

Žena nije citirana u 7 slučajeva, a u ostalih 6 slučajeva je citirana uglavnom indirektno, tj. samo u dva slučaja je političarka citirana direktno. Fotografija uz tekst nije prisutna u 7, a prisutna je u 6 slučajeva, s tim što je jednom, iako je u tekstu političarka, na fotografiji funkcioner *DS* Bojan Pajtić. Profesionalije nisu prisutne u 8 slučajeva, a prisutne su u 5 slučajeva. Žene se prevashodno pojavljuju u kontekstu koji je politički i javni (govori se o političkim i javnim temama uopšte, iz perspektive stranke, daje mišljenje i informacije o nekim problemima i sl.).

Teme kojima se političarke bave prevashodno su vezane za političku situaciju i odnose, i u 5 slučajeva govori se o tome. U dva se govori o socijalnim temama: o bolnici u Vrbasu i infrastrukturnom povezivanju, a u drugom o kvalitetu vode za piće i putevima i kanalizaciji u Ruskom Krsturu. U jednom prilogu govori se o integraciji Srbije u EU, a u jednom o zastupljenosti žena na listi stranke. U ostalim slučajevima nije se moglo identifikovati da li žene uopšte govore o nekoj temi ili su govorile o temama koje nisu direktno obuhvaćene kodeksom monitorovanja (npr. krediti, iako ovu temu možemo pridružiti socijalnim temama). Odnos prema temi je skoro uvek afirmativan, a samo u jednom slučaju bi se moglo govoriti o negativnom odnosu kad Marija Šepinski, predsednica *MO SRS* u Ruskom Krsturu, govori o tome da

najvažnije infrastrukturne probleme demokrate “ni danas nisu rešile”. Nema negativnog odnosa autora prema temama, i uglavnom se radi o afirmativnom ili neutralnom pristupu.

Kad je reč o apelu da se glasa za određenu stranku, tu se mogu izdvojiti dva primera. U prvom je Ivana Dulić Marković, potpredsednica *G17+*, izjavila: “Kada je reč o Evropi, mislim da u Ruskom Krsturu nema dileme – svi će glasati za evropsku budućnost, i našu i naše dece, a ja ovih dana naglašavam – izaberite najbolje ljude iz svojeg mesta, koji će se za njega boriti.” U drugom stoji: “S obzirom da na opštinskom nivou *LSV* izlazi na izbore samostalno, Papuga je prisutne pozvala da glasaju za *Ligu*, a na pokrajinskom nivou za *Zajedno za Vojvodinu*.”

Političarke, ili žene bliske politici po svojoj funkciji, koje su prepoznate u korpusu su: Gabrijela Sajanković (kandidatkinja *DS*), Ivana Dulić Marković (potpredsednica *G17+*), dr Ljiljana Sokolov Đukić (ekspert na tribini *G17+*), Biljana Leovac (Agencija za razvoj opštine Kula i poverenica Regionalne agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća), Vesna Pešić (*LDP*), Olena Papuga (kandidatkinja za republičku poslanicu *LSV* na listi *ZES*), Jasmina Dolapčev (profesorica, kandidatkinja za odbornicu u Skupštini opštine Vrbas na listi *ZES*, i dosadašnja odbornica *DS*), Maja Sedlarević, Ksenija Salamun i Marija Segedi (*Zajedno za Vojvodinu*), Marija Malinović (predsednica Opštinske izborne komisije Žabalj), Marija Šepinski (predsednica *MO SRS* u Ruskom Krsturu). Olena Papuga je našla svoje mesto u dva teksta, tj. u oba monitorovana broja. Papuga je jedina osoba u korpusu koja je skrenula pažnju na učešće žena na izbornim listama, govoreći o svojoj stranci i njenoj politici: “Na listi su zastupljene sve nacionalne zajednice Vojvodine, vodilo se računa o regionalnoj zastupljenosti i zastupanju mladih, a ima i više od 30 procenata žena.”

Kad se radi o ovom mediju, uočen je senzibilisaniji odnos prema ženama uopšte, pa tako i prema političarkama. Na fotografijama posvećenim političkim i društvenim događanjima na drugoj stranici u jednom broju od 7 fotografija na 4 su muškarci političari, a na 3 su žene, što same, što grupno fotografisane. Ovaj odnos je mnogo povoljniji i afirmativniji ako se poredi sa elektronskim medijima.

#### **4. Zaključak i preporuke za dobru praksu**

Rusinski elektronski mediji bavili su se izborima u specijalizovanim emisijama, kao i u informativnom programu. U specijalizovanim emisijama data je mogućnost kandidatima/kandidatkinjama da obrazlože svoje programe, dok je



informativni program pratio predizbornu kampanju. Razlika između ovih sadržaja je u medijskoj inicijativi, koja je prisutnija kod specijalizovanih emisija, a u informativnom programu je uglavnom pasivna. Ova medijska inicijativa je opet ograničenog karaktera jer je kandidatima/kandidatkinjama dat prostor da se predstave, tj. prinet im je mikrofon, ali nije se udubljavalo u programe koje zastupaju. Ovim je obezbeđen podjednak, ali neprodubljen pristup izborima kao temi.

Informativni program nije ponavljao momente iz specijalizovanih emisija i bavio se izborima kao pasivniji primalac, prosleđujući informacije dobijene od agencija. Ovom programu može se zameriti to što predizborni program nije uvek izdiferenciran od redovnog programa (ovo se prvenstveno odnosi na radio), a što predizborni nije izdiferenciran na republički, pokrajinski i lokalni (ovo se odnosi i na radio i na televiziju).

Očigledna je slaba zastupljenost žena uopšte u programu, a pogotovo žena koje imaju veze sa politikom. U tom smislu televizijski program je mnogo ispod prihvatljivog nivoa, iako ni za radijski program ne možemo reći da zadovoljava. U situaciji kad se u proseku svaki drugi (televizija), odnosno svaki četvrti dan (radio) žene potpuno izostave iz programa, skoro da sasvim slobodno možemo govoriti o diskriminaciji.

U rodnom smislu mnogo je senzibilisaniji medijski sadržaj koji se prezentuje na stranicama nedeljnika “Руске слово”, na kojima se žene pojavljuju u trećini tekstova, dok je broj žena političarki u odnosu na političare takođe blizak ovoj srazmeri.

**Tabela 4. Poređenje broja priloga/tekstova, njihovog ukupnog trajanja, po broju, dužini i procentu priloga posvećenim ženama između radija, televizije i nedeljnika “Руске слово”**

|  | Radio emisije | TV emisije | “Руске слово” |
|--|---------------|------------|---------------|
| Ukupan broj priloga/tekstova                           | 290           | 216        | 119           |
| Ukupno trajanje emisija (sekunde)                      | 9.702         | 6740       | -             |
| Prilozi posvećeni ženama                               | 16            | 8          | 42            |
| Procentualno prisustvo žena po broju priloga           | 5,51%         | 3,7%       | 37,5%         |
| Dužina priloga u kojima su prisutne žene (sekunde)     | 899           | 389        | -             |
| Procentualno prisustvo žena po dužini trajanja priloga | 9,27%         | 5,77%      | -             |

### **Literatura**

- Atlagić, Siniša (2007), *Partijska identifikacija kao determinacija izborne motivacije – teorijske kontroverze i problemi empirijskog istraživanja*. Beograd: Friedrich Ebert Stiftung, Fakultet političkih nauka.
- Đurđev, S. Branislav i ostali (2006), *Stanovništvo i domaćinstva Srbije prema popisu 2002. godine* (ur. Goran Panev). Beograd: Republički Zavod za statistiku, Institut društvenih nauka, Društvo demografa Srbije.
- Pajvančić, Marijana (2007), *Ravnopravnost polova – politički i ideološki kontekst. U: Ideologija i političke stranke u Srbiji* (ur. Zoran Lutovac). Beograd: Friedrich Ebert Stiftung, Fakultet političkih nauka, Institut društvenih nauka. 283–297.
- Taler, Dejvid (2003), *Priručnik za izvještavanje o različitostima*. Beograd: London: Institut za medije i različitosti; Samizdat B92.
- Tot, Marija (2003), *Predstava o ženi u informativno-političkim novinama na rusinskom “Руске слово” u 2002. godini – diplomski rad*. Novi Sad, Ženske studije i istraživanja.

Tot, Marija i ostale (2003), *Рускини – животни приповедки*. Novi Sad, Futura publikacije.

Vukmirović, Dragan (2005), *Žene i muškarci u Srbiji* (ur. Vladimir Stanković i ostali). Beograd: Republički Zavod za statistiku Srbije.

Vukmirović, Dragan (2008), *Opštine u Srbiji, 2007*. Beograd: Republički Zavod za statistiku Srbije.

## Conclusion and Recommendations for Good practice

Electronic media in Ruthanian language covered the Elections in specialized TV shows and news program. Both male and female Candidates were given a chance to present their political programs in specialized TV shows. News program in Ruthanian language generally covered only the Pre-election Campaign. Specialized TV shows and news programs differed in media initiative –it is visible in specialized TV shows whereas in news program it is generally passive. Respective media initiative is restrictive in its character since the male/female candidates were given a chance to present themselves but their political programs were not discussed.

Parts of specialized TV shows were not re-broadcasted in the news program. News program covered Elections more passively, disseminating information received from news agencies. Moreover, there was no clear distinction between Pre-election program and regular TV program (this is generally true for the radio program in Ruthanian language). Furthermore, the Pre-election program itself was not divided into Parliamentary, Provincial and Local pre-election program (this is generally true for radio and TV alike).

Women are generally poorly represented in the program, especially women connected to the politics. In that sense, TV and radio programs in Ruthanian language could hardly be rated as acceptable. Every other day females are not present in the TV program. They are not present in the radio program every fourth day. This could freely be characterized as discrimination.

Far more gender sensibility could be found in the weekly magazine *Руске слово*. Here, women are present in one-third of the texts. The ratio between female and male politicians in this magazine is the same- around 33%.

**Table 4. Comparison of total no. of media outputs/texts and their total duration to the duration and percentage of media outputs/texts concerning females. The comparison is done between print media Руске слово, radio and TV.**

|   | Radio | TV    | Руске слово |
|---|-------|-------|-------------|
| Total no. of tests/media outputs                                    | 290   | 216   | 119         |
| Media output duration (seconds)                                     | 9702  | 6740  | -           |
| Texts/Media outputs about females                                   | 16    | 8     | 42          |
| Percentage of female presence in all media outputs                  | 5,51% | 3,7%  | 37,5%       |
| Duration of media outputs with women subjects (seconds)             | 899   | 389   | -           |
| Percentage of female presence compared to the media output duration | 9,27% | 5,77% | -           |

**ŽENE I PREDIZBORNA KAMPANJA: ZASTUPLJENOST POLITIČARKI U CENTRALNIM INFORMATIVNIM EMISIJAMA JAVNOG SERVISA VOJVODINE I U PISANIM MEDIJIMA NA RUMUNSKOM JEZIKU**

SAŽETAK

Medijski monitoring podrazumeva sistematsko praćenje medijske produkcije radi sticanja nepristrasnog uvida u karakteristike sadržaja koji se nude medijskoj publici. Javne servise osnivaju i finansiraju građani, pa bi valjalo da oni imaju uvid u to što se emituje i koliko je to u skladu sa suštinom ovog tipa medija i njegovom misijom. S toga je, u periodu od 25. aprila do 9. maja 2008. godine, urađen monitoring informativnog programa Javnog servisa Vojvodine, sa akcentom na učešću žena u predizbornoj kampanji, odnosno njihovoj zastupljenosti u programima ovog javnog servisa. U vezi sa programom na rumunskom jeziku, monitoring je obuhvatio informativne emisije na radiju i televiziji *Radiojurnal* i *Telejurnal*, kao i nedeljne informativne novine *Libertatea*.

Ključne reči: *javni servis, predizborna kampanja, rumunski mediji, političarke*

Laura Spariosu, PhD

**WOMEN AND PRE-ELECTION CAMPAIGN: PRESENCE OF FEMALE POLITICIANS IN THE NEWS PROGRAM BROADCASTING ON PUBLIC BROADCASTING SERVICE AND PRINT MEDIA IN ROMANIAN LANGUAGE**

SUMMARY

Media monitoring implies systematic tracking of media production in order to obtain impartial insight into the characteristics of media outputs presented to the audience. Public Broadcasting Services are established and financed by citizens. Thus, the citizens should be informed about media outputs that are being broadcasted and whether respective media outputs are appropriate for the PBS and its mission. In the period from 25<sup>th</sup> April to 9<sup>th</sup> May news program broadcasted on PBS of Vojvodina was monitored. The focus was on female politicians in the pre-election campaign and their presence in the PBS program. Radio news program *Radiojurnal*, TV news program *Telejurnal* and weekly magazine *Libertatea*, all in Romanian language, were in the monitoring focus.

*Key words: Public Broadcasting Service, pre-election Campaign, Romanian Media, female politicians*

## 1. Uvod

Medijski monitoring podrazumeva sistematsko praćenje medijske produkcije radi sticanja nepristrasnog uvida u karakteristike sadržaja koji se nude medijskoj publici. Monitoring može obuhvatiti različite vrste programa – informativni, dokumentarni, zabavni, dečji itd. Ipak, predmet monitoringa najčešće su informativne poruke. One su za milion ljudi glavni izvor saznanja o stvarnosti o kojoj nemaju neposrednog iskustva i pružaju model za razumevanje sveta u kome živimo. Kako bi se izbegle kontroverze o funkcionisanju medija i o njihovom uticaju na publiku, od ključnog značaja su kritički monitoring i javna debata o medijskim sadržajima (Milivojević: 2003).

Javne servise osnivaju i finansiraju građani, pa bi valjalo da oni imaju uvid u to što se emituje i koliko je to u skladu sa suštinom ovog tipa medija i njegovom misijom, odnosno zakonskom regulativom i, naravno, komunikacionim potrebama svih građana (Valić: 2007). Po definiciji, javni servisi imaju najveći uticaj na javnost i imaju obavezu da posreduju poruke od javnog interesa za sve ciljne grupe. Smatra se da je dužnost javnog servisa da neguje najviše profesionalne standarde, da izveštava nediskriminativno i tolerantno i da svojom informativnom delatnošću smiruje potencijalne konflikte i utiče na formiranje pozitivnog javnog mnjenja.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Srbiji, bez Kosova i Metohije, živi 1.135.393 pripadnika nacionalnih manjina. Najveći broj nacionalnih manjina živi u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini, a Rumuna ima 30.419. Treba, takođe, podsetiti na to da je pravo na informisanje na maternjem jeziku garantovano kao jedno od osnovnih prava manjina. Statistički posmatrano, u Vojvodini je u potpunosti zadovoljeno pravo nacionalnih manjina na informisanje na sopstvenom jeziku. Komunikacione potrebe na maternjem jeziku u vojvođanskim elektronskim medijima ostvaruju Srbi, Mađari, Slovaci, Rumuni, Rusini, Romi, Bunjevci, Hrvati, Makedonci, Česi, Nemci, Ukrajinci. Od pomenutih, javni servis Pokrajine emituje svoje sadržaje na 8 jezika. Imajući u vidu sve ovo, projekat Novosadske novinarske škole *Transformacija RTV NS u Javni servis Vojvodine* ima za cilj da utvrdi u kojoj meri programska produkcija RTV Vojvodine i njegova uređivačka politika odgovaraju zadacima i obavezama javnog servisa koji su ustanovljeni Zakonom o radiodifuziji, kao i modernim programskim standardima koje prihvataju javni servisi u drugim evropskim zemljama. U okviru projekta, prati se 6 programa, tj. programi koji imaju decenijsku tradiciju i zaokružene programske blokove,



kao i formirane redakcije sa utvrđenom strukturom i hijerarhijom i stabilne programske šeme koje zadovoljavaju informativne, obrazovne i zabavne potrebe auditorijuma na većinskom i jezicima manjina, kako na radiju tako i na televiziji.

Stoga je, u periodu od 25. aprila do 9. maja 2008. godine, urađen monitoring informativnog programa Javnog servisa Vojvodine, sa akcentom na učešću žena u predizbornoj kampanji, odnosno njihovoj zastupljenosti u programima ovog javnog servisa.

## **2. Uzorak**

U vezi sa programom na rumunskom jeziku, monitoring je obuhvatio informativne emisije na radiju i televiziji *Radiojurnal* i *Telejurnal*, kao reprezentativne predstavnike informativnog programa na tom jeziku, budući da se radi o glavnim informativnim emisijama u toku dana. Urađen je i monitoring nedeljnih informativnih novina *Libertatea*, nedeljnika na rumunskom jeziku sa najdužom tradicijom, i to praznični dvobroj od 26. aprila, kao i broj od 8. maja 2008. godine.

## **3. Analiza empirijskog materijala**

### **3.1. Uvodne napomene**

U ovom poglavlju namjera nam je da ukažemo na zastupljenost žena političarki u centralnim informativnim emisijama (radio i TV) na rumunskom jeziku, kao i u nedeljniku *Libertatea*, na osnovu ukupnog broja tekstova ili priloga. Zatim ćemo ukazati na formu prezentacije političarki, na osnovu kategorija datih u kodeksu – audio-vizuelna prezentacija, veličina novinskih tekstova itd., teme o kojima govore, ko govori o ženama u politici, koje političarke se pojavljuju i učestalost njihovog pojavljivanja. Na osnovu rezultata analize ukazaćemo i na to da li se promovišu ili se ne promovišu ženski politički lideri i na koji način, odnosno žene u politici uopšte.

## 3.2. Rezultati analize

### 3.2.1. RTV Vojvodine – rumunski jezik

Analizom je utvrđeno da je u emisiji *Radiojurnal* u periodu odvijanja monitoringa od 25. aprila do 9. maja 2008. godine emitovano ukupno 305 priloga, od kojih je skoro polovina – 148 posvećeno politici i izborima, a u samo 2 priloga žena se pojavljuje kao subjekt. Živog tona nema u gotovo 100% priloga. Sve vesti su saopštavali ili voditelji iz studija ili neko od retkih dopisnika, telefonom. Kada je reč o subjektima, ubedljivo dominiraju muškarci, budući da se pojavljuju u skoro 86% priloga, dok za žene ovaj procenat iznosi nešto više od 1,5%. Među muškim subjektima, dominiraju predstavnici republičke vlasti – predsednik Republike (18,5%), ministri u Vladi (nešto preko 16,5%), premijer (11,5%), zatim političke stranke (oko 7%), predstavnici političkih stranaka – *DS* (oko 6,5%), *DSS* (nešto više od 4,5%), *LDP* (oko 4,5%), *SRS* (nešto ispod 3%), *SPS* (oko 3%), *Vojvodina je snaga Srbije – Igor Kurjački* (nešto manje od 2%), *LSV* (nešto preko 0,5%), *Mađarska koalicija* (oko 0,5%), predstavnici pokrajinskih vlasti (3,5%), nevladine organizacije i predstavnici lokalnih vlasti (nešto više od 1%). Među ženskim subjektima, pojavljuje se žena funkcionerka u republičkoj, odnosno žena funkcionerka u pokrajinskoj vlasti. Kada je reč o oba priloga, u pitanju su vesti, bez živog tona, a teme su izborna procedura, odnosno zbivanja na Kosovu. Primetno je da u radio-vestima na rumunskom jeziku uopšte nije posvećena pažnja političarkama iz vlastite etničke zajednice.

Nešto bolju situaciju imamo kada je reč o TV emisiji *Teledjurnal*, gde je, od ukupno 148 priloga, trećina, tj. 54 priloga, posvećena izborima i politici. Međutim, ukupan broj priloga koji su posvećeni ženama u politici je svega – 3. Premda je žanr kome pripadaju prilozima isti – uglavnom su vesti, situacija se, u odnosu na radio, koliko-toliko razlikuje kada je reč o audio-vizuelnoj prezentaciji: najzastupljeniji je arhivski snimak (44%), zatim sledi slajd/fotografija (oko 23,5%), aktuelni nemi snimak (19,5%), dok se živi ton javlja u svega 2,5% priloga. Muškarci su subjekti u 83%, a žene u manje od 4% priloga. Među muškim subjektima, dominiraju, opet, predsednik Republike (18%), ministri u Vladi Srbije (oko 14,5%), premijer (13%), institucije (nešto manje od 12%), predstavnici političkih stranaka – *DS* (oko 8%), *SRS* (nešto više od 5%), *DSS* (oko 4%), *SPS* (oko 2,5%), *LDP* i *LSV* (oko 1,5%), predstavnici pokrajinske vlasti (oko 4%), nevladine organizacije (nešto više od 1,5%). Među ženskim subjektima pojavljuju se žena kandidatkinja (kandidat-

kinja *LDP*-a za gradonačelnicu Beograda), žena članica političke partije (portparolka *LSV*-a) i jedan strani ženski subjekt (portparolka visokog predstavnika EU). Govoreći o sva tri priloga, u pitanju su vesti, opet bez živog tona. U prvom i u drugom audio-vizuelna prezentacija je slajd, a u trećem – arhivski snimak. Kada je o temama reč, to je, u prvom prilogu, program političke partije čiji je kandidatkinja član – ekonomski program, infrastruktura, razvojni projekti, uređenje grada, dok je tema drugog i trećeg priloga odnos Srbija–EU, tj. Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju. Međutim, ni *Telednevnik* nije posvetio nikakvu pažnju političarkama iz sopstvene etničke zajednice.

Opšti zaključak je, dakle, da je situacija, kada je reč o centralnim informativnim emisijama na rumunskom jeziku – *Radiojurnal* i *Telednevnik*, slična. Neguje se, uglavnom, jedan jedini medijski žanr – vesti, koje, su, opet, uglavnom agencijske. Živi ton je vrlo malo zastupljen, i na radiju i na TV-u, dok u velikom broju priloga o politici i izborima dominiraju muški subjekti. Ženama je, u tom smislu, “pridavana pažnja” u svega 5 priloga – 2 na radiju, 3 na TV-u. Nema nijedne teme o kojoj žene govore više od muškaraca, ili daju svoje lično mišljenje, komentarišu ili analiziraju aktuelnu situaciju u politici, društvu ili privredi, čak ni u vezi sa “manje” bitnim, tzv. “ženskim” temama – rodnoj ravnopravnosti, rađanju, pravu na abortus, nasilju nad ženama, zapošljavanju, zatim socijalnim temama – brizi o deci, starima, standardu itd. Ni jedan ni drugi medij nisu posvetili, u navedenim emisijama, nikakvu pažnju ni političkim kandidatima, ni kandidatkinjama iz sopstvene etničke zajednice. Stoga, možemo reći da se žene u politici uopšte ne promovišu i da su uređivačka politika i novinari “imuni” na prisustvo, učešće i ulogu žena u političkoj sferi.

### 3.2.2. Libertatea

Kao što smo već rekli, monitoringom su obuhvaćena i dva broja nedeljnih informativnih novina *Libertatea* – praznični dvobroj od 26. aprila i broj od 8. maja 2008. godine. U prvom, prazničnom izdanju imamo ukupno 91 tekst, od kojih je 15 posvećeno izborima i politici, a žene su glavni akteri u 2 teksta. Ni jedan ni drugi tekst nemaju najavu na naslovnoj strani. Kada je reč o mestu na strani, oba teksta se nalaze dole desno, ali u različitim rubrikama: prvi u rubrici *Izbori*, drugi u rubrici *Opština Vršac*. U oba slučaja, autori su novinari, a žanrovski, reč je o člancima u kojima je žena glavni akter, i koji uključuju i komentare, citate i ocenu događaja od strane subjekta. Subjekti su žene članice političke stranke, a govore, u prvom članku (političarka je članica *LSV*), o odnosu Srbija–EU i o Sporazumu o stabilizaciji i pri-

druživanju, dok je drugi članak posvećen izbornom programu političke stranke koji predstavlja upravo žena članica (predsednica Opštinskog odbora *Zelene stranke*, Vršac), a daje i lični pečat praveći komentar i iskazujući svoje mišljenje u vezi sa rešavanjem pojedinih gradskih problema, naročito onih iz domena ekologije.

U drugom izdanju, od ukupno 71 teksta, 14 je posvećeno izborima, a 3 teksta imaju žene za glavne aktere. Nijedan tekst nema najavu na naslovnoj strani, a nalaze se dole levo na strani, odnosno gore levo i gore desno. Rubrike su, takođe, različite: *Izbori*, *Opština Pančevo* i *Opština Vršac*. Autori su novinari, dok je žanrovski, kao i u prethodnom izdanju, reč o člancima u kojima je, opet, žena glavni akter, i koji uključuju komentare, citate i ocenu događaja od strane subjekta. U prvom članku, subjekt je političarka-kandidatkinja iz sopstvene etničke zajednice, nosilac liste *Alijansa Rumuna iz Vojvodine*, Pančevo (reč je, dakle, i o političkoj stranci iz sopstvene etničke grupe), a tema je predstavljanje programa ove stranke, koja najveći značaj pridaje poštovanju prava građana, zatim socijalnim temama, gde se ističe poboljšanje zdravstvene zaštite kao i briga za selo i poljoprivredne proizvođače. U drugom i u trećem članku subjekti su političarka-članica političke stranke (predsednica Gradskog odbora *LDP-a*, Pančevo), odnosno političarka-kandidatkinja (nosilac liste *Inicijativa za evropski Vršac*). Tema o kojoj govori žena subjekt u drugom članku su problemi sa kojima se suočava opština Pančevo, pre svega problem zagađenja, zatim ekonomske teme – privatizacija Rafinerije, i socijalne teme – korupcija i loša zdravstvena zaštita. Subjekt u trećem članku govori o izbornom programu koalicije *Inicijativa za evropski Vršac*, čiji je prioritet intenzivan razvoj Vršca i okolnih opština, sa ciljem da Vršac dobije status grada, zalaganje za slobodu medija i poštovanje prava građana i smanjenje nezaposlenosti, što je akutna socijalna tema.

Na osnovu svega ovoga, zaključujemo da je situacija, kada je o nedeljniku *Libertatea* reč, bolja u odnosu na program na rumunskom jeziku Javnog servisa Vojvodine, zato što nije reč o agencijskim vestima u kojima ženski subjekti nešto kažu, već o autorskim člancima gde je uložena namera da žena političarka bude citirana i da svoje mišljenje ili komentar u vezi sa nekom temom. Novinari su, u ovom slučaju, više senzibilizirani za prisustvo i ulogu žena u političkoj sferi, a pažnja je posvećena i kandidatkinji i političkoj stranci iz sopstvene etničke zajednice.

#### 4. Zaključak i preporuke za dobru praksu

Na osnovu sprovedene analize možemo zaključiti da su rezultati monitoringa poražavajući jer pokazuju potpunu neizbalansiranost i nejednaku zastupljenost muškaraca i žena u centralnim informativnim radio i TV emisijama Javnog servisa Vojvodine na rumunskom jeziku. Političarke su izuzetno retko zastupljene, a senzibilisanost za ženska pitanja i dostignuća političarki izostaje. Monitoring je, takođe, pokazao kako nema nijedne teme o kojoj žene govore više od muškaraca, ili se pojavljuju kao kompetentno lice koje daje izjavu, komentariše i analizira aktuelnu političku ili ekonomsku situaciju, čak ni u vezi sa “ženskim” temama – o rodnoj ravnopravnosti, nasilju nad ženama, socijalnim temama itd. Situacija je, međutim, bolja kada je o nedeljniku *Libertatea* reč. Iako su i u ovom slučaju ženski subjekti manje zastupljeni kada je reč o tekstovima posvećenim izborima i predizbornoj kampanji, članci posvećeni političarkama sadrže ne samo puki prenos izjave neke od njih već citiraju i komentare odnosno stavove ženskih aktera u vezi sa temama o kojima se raspravlja. Ako znamo da Ustav Srbije garantuje ravnopravnost polova, a Studija o izvodljivosti priključenja Evropskoj uniji Srbiju obavezuje na stvaranje uslova za ravnopravan tretman žena i muškaraca na svim poljima, smatramo da je, pre svega, potrebno osvestiti novinare i skrenuti im pažnju na neprimetnu rodnu diskriminaciju koja, između ostalog, podrazumeva kontakt sa uvek istim sagovornicima, najčešće muškarcima.

#### Literatura

- Klajn, Ivan i Milan Šipka (2006), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
- Matić, Jovanka (2007), *Informativni program Javnog servisa Vojvodine – istraživački nalazi; u Medijska sfera. Javni servis Vojvodine – monitoring transformacije Radio-televizije Novi Sad*. U *Javni servis Vojvodine* (ur. D. Valić Nedeljković). Novi Sad: Novosadska novinarska škola. 11–30.
- Matić, Jovanka (2002), *Mediji i izbori*. Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.
- Milivojević, Snežana (2003), *Media Monitoring Manual*. London: Media Diversity Institute.
- Slavujević, Zoran (1999), *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka.

Valić Nedeljković, Dubravka (2007), *Multikulturalnost u programima Javnog servisa Vojvodine*. U *Medijska sfera. Javni servis Vojvodine – monitoring transformacije Radio-televizije Novi Sad u Javni Servis Vojvodine* (ur. D. Valić Nedeljković). Novi Sad: Novosadska novinarska škola. 101–127.

### **Conclusion and Recommendations for Good practice**

It could be concluded that the monitoring results are disappointing, confirming the presence of impartiality and imbalanced representation of male and female candidates in the news program broadcasting on the Public Broadcasting Service, in Romanian language. Female politicians were given little media space. Also there is no sensibility for “female issues” and the achievements of the female politicians. Monitoring also showed that there is not a single issue females talk about more than men. Furthermore, female politicians are not considered competent to give a statement, comment on or analyze current political situation, economic situation or even “female issues” such as gender equity, violence over women, social issues etc. The overall situation is somewhat better in the weekly magazine *Libertatea*. Although female subjects are represented less in the texts about elections and pre-election campaigns, there are texts about female politicians including quotations, comments and their views on different issues. Knowing that Serbian Constitution guarantees gender equity and that Feasibility Study on EU Membership obliges Serbia to create conditions for equal treatment of men and women in all spheres, we feel that it is important to alert the journalists about the existing gender discrimination which could be seen, for example, through the constant interviews with the same subjects, predominantly males.

## **ANALIZA MONITORINGA “IZBORI 2008.”, ROMSKE KANDIDATKINJE U MEDIJIMA**

### **SAŽETAK:**

U ovom radu posmatra se prisutnost Romkinja, kandidatkinja sa lista političkih partija koje su učestvovala u predizbornoj kampanji 2008. godine, kako na parlamentarnom, tako i na pokrajinskom i lokalnom nivou. Kroz monitoring i analizu političkih izbornih priloga štampanih i elektronskih medija na romskom jeziku, biće prikazan trenutni položaj Romkinja u unutrašnjoj politici. Na ovaj način biće dat kompletan utisak o Romkinjima u medijima uopšte, kao i uticaj dvojne diskriminacije (rasne i rodne) na njihov položaj u društvu.

Ključne reči: *romske političke partije, Romkinje u politici*

Jelica Nikolić

## **“ELECTIONS 2008” MONITORING ANALYSIS, ROMA FEMALE CANDIDATES IN THE MEDIA**

### SUMMARY:

This report monitors the presence of Roma women, political candidates on election lists during the Pre-election Campaign for Parliamentary, Provincial and Local Serbian elections in 2008. The present position of Roma women in internal affairs is presented through the monitoring and the analysis of the media outputs concerning elections which were broadcasted in all media in Roma language. Moreover, this report presents the general position of Roma women in the Media, and the overall influence of dual discrimination (gender and national) to the position of Roma women in the society.

Key words: *Roma political parties, Female Roma politicians*



## 1. Uvod

Kroz ovaj rad biće prikazane romske političke stranke, mediji kroz koje se promovišu, način na koji ih mediji prikazuju i participacija Romkinja u svemu navedenom.

### 1.1. Romske stranke u Srbiji

Romi su tek odnedavno počeli da se politički angažuju jer je u korak sa nacionalnim buđenjem i emancipacijom došla i potreba da se Romi nađu u svim institucijama i da i na taj način sami sebi pomognu. Polazeći od toga da i Romi imaju svoje predstavnike u parlamentu, bio je to pomak za čitavu romsku zajednicu u Srbiji jer je prvi put stvorena mogućnost da Romi direktno učestvuju u donošenju odluka koje će se ticati Roma. Uglavnom je to bilo geslo političkih lidera koji su na prethodnim parlamentarnim izborima vodili trku za mandate u republičkom parlamentu. Na izborima 2007. godine dve romske partije dobile su po jedan mandat: *Romska partija*, čiji je lider Srđan Šajn, i *Unija Roma Srbije*, na čelu sa dr Rajkom Đurićem. Nakon pada Vlade Republike Srbije, 8. marta 2008, ove dve stranke ponovo su se našle u izbornoj trci na svim nivoima. Oformljena je i treća romska politička partija – *Romska partija jedinstva*, koja je svojim ciljevima i predizbornim obećanjima takođe želela da pridobije što više birača i mandat u parlamentu. Da bi u svojim ciljevima uspeli i postigli što bolje rezultate, *Romska partija* ušla je u koaliciju sa PSS-om (lider Igor Kurjački), a *Romska partija jedinstva* ujedinila se sa nekoliko romskih udruženja pod koalicionim nazivom *Romi za Rome*. Jedino je stranka *Unija Roma Srbije* na ovim izborima nastupala sama. Ipak, nijedan od pretendena na to da bude romski lider u državnom parlamentu nije prošao cenzus i ostali su bez mandata. Stanje na lokalnim i pokrajinskim izborima bilo je nešto pozitivnije po tom pitanju, ali ipak nije ispunilo očekivanja lidera ovih partija.

Ono što treba posebno naglasiti, jeste da u kampanji ovih stranaka nijedna žena nije imala javnu prezentaciju ili predizbornu kampanju u medijima, kao političarka sa određene političke liste.

## 1.2. Them

*Them* (Svet) su romske pokrajinske novine koje postoje 6 godina u izdanju novinsko-izdavačke kuće *Them* u Novom Sadu, što ih čini štampanim javnim servisom na romskom jeziku. List je namanjen, pre svega, romskoj nacionalnoj zajednici, od srednjoškolaca, preko studenata, do najstarijih. Sadržina je bilingvalna, sa 2/3 teksta na romskom i 1/3 na srpskom jeziku, i štampa se na 22 strane. Izvršni urednik lista je Srđan Šajn. Ovu funkciju zajedno sa njim obavljao je i pokojni Trifun Dimić. Direktor lista je Bata Šajn, a glavni urednik Stevan Nikolić. *Them* izlazi dva puta mesečno, svake druge nedelje, što čini dosadašnja 104 izdanja. U toku predizborne kampanje, od 14. marta do početka juna nije izašao novi broj. Uredništvo ovo kašnjenje lista objašnjava i opravdava “intezivnim radom na kampanji Srđana Šajna”, tj. *Romske partije* i koalicije sa *PSS*-om. Zato su za ovaj monitoring u korpus ušla poslednja dva aktuelna broja, 103, koji je izašao 29. februara 2008. godine i 104. broj od 14. marta 2008. godine.

## 1.3. TV Vojvodine 2

Javni servis Vojvodine, TV Vojvodine 2, ima Redakciju na romskom jeziku, koja već godinama važi za najrelevantniji i najkredibilniji medij koji se obraća Romima. Konceptija informativnog programa romske redakcije drugačija je ne samo od programa na srpskom jeziku nego i od drugih programa na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini. U odnosu na druge redakcije na jezicima manjina, kada je o informativnom programu reč, romska redakcija ima najviše priloga u sopstvenoj produkciji. Dakle, najmanje agencijskih vesti i priloga preuzetih od drugih medija, a najviše autorskih izveštaja i medijske inicijative. Informativna emisija na romskom jeziku, *Nevimata*, emituje se svakog radnog dana i subotom od 18.45 u trajanju od 15 minuta. Prvih nekoliko priloga (do 5 minuta) posvećeni su unutrašnjoj politici. Ovo jeste prezet materijal ili obrada agencijskih vesti, dok ostatak informativnog sadržaja čine teme posvećene prevashodno romskoj populaciji. Monitoring ovih informativnih emisija trajao je od 25. aprila do 8. maja, što ukupno čini 12 emisija *Nevimata*.

## **2. Uzorak**

Uzorak za rad bili su prilozi u vezi sa parlamentarnim, pokrajinskim i lokalnim izborima u Srbiji 2008. godine iz sadržaja informativno-političke emisije *Nevimata* RTV 2 i tekstovi sa ovom tematikom lista *Them*. Ova dva medija uzeta su za uzorak analiziranja jer su jedini mediji Javnog servisa (štampani i elektronski) na romskom jeziku sa pokrajinskom pokrivenošću.

Monitoring televizijskog programa trajao je 12 dana, ukupno 84 priloga, od čega se 11 odnosilo na izbore. U vestima 30. aprila, 3. i 6. maja nije emitovan nijedan prilog u vezi sa aktuelnim izborima.

Kada je reč o analizi štampanih medija, uzorak je bio ne tako aktuelan i ne sasvim primenjiv i podložan analizi, budući da u toku predizborne kampanje nije izašao nijedan broj lista *Them*. Poslednja dva broja koja su ušla u analizu bili su brojevi od 29. februara i 14. marta. U ovim brojevima objavljeno je po 30 tekstova, od toga su samo u izdanju od 14. marta objavljena 3 teksta koja su se odnosila na izbore.

## **3. Rezultati analiza**

U ovom poglavlju biće prikazani rezultati monitoringa Javnog servisa Vojvodine, sa naglaskom na to da Romkinje nisu medijski prisutne u politici i javnom životu uopšte.

### **3.1. TV Vojvodina – na romskom jeziku**

RTV 2 u emisijama *Nevimata* ni u jednom prilogu nije prikazala Romkinje, kandidatkinje sa izbornih lista romskih partija koje su predale listu za izbore na svim nivoima 2008. godine. U 12 televizijskih informativnih emisija na romskom jeziku emitovano je 11 priloga čija su tema izbori. U jednom prilogu subjekat je bio premijer Koštunica, a ne neko od lidera romskih političkih opcija. U drugom TV prilogu pojavljivalo se više političkih stranaka čiji su lideri govorili o određenim temama, dok je u ostalim izbornim priložima najviše medijske pažnje dobila *Romska partija*, tj. koalicija sa

*PSS-om, Vojvodina je snaga Srbije.* Srđan Šajn govorio je 7 puta, a jednom je nosilac radnje bio i predstavnik *Romske partije* u Bujanovcu, Asip Idrizović. To znači da je *Romska partija* 8 puta imala medijsku prezentaciju u romskom programu Televizije Vojvodine.

Iza ove političke opcije, našla se koalicija *Romi za Rome*, čiji je predstavnik, a ujedno i lider *Romske partije jedinstva*, Miloš Paunković, govorio u 5 slučajeva. Najmanje medijskog prostora dobila je *Unija Roma Srbije*, čiji je lider Rajko Đurić dao izjavu za ovaj medij samo 4 puta.

Nijedna od ovih političkih stranaka nije imala svoju predstavnicu ili kandidatkinju u medijima tokom monitoringa. Srđan Šajn je samo spomenuo Romkinje kao ciljnu grupu od koje očekuje glasove, jer je jedan od ciljeva njegove kampanje bio da popravi materijalni položaj žena i pomogne njihov intelektualni razvoj. Drugi lideri u svojim predizbornim obećanjima nisu ni spominjali Romkinje.

### **3.2. Them**

S obzirom na to da je Srđan Šajn izvršni urednik lista *Them*, štampanje i objavljivanje novih brojeva žrtvovano je u zamenu za političku kampanju kroz druge medije. Zato u toku kampanje nije izašao nijedan broj ovog lista, dok njegova najaktuelnija izdanja nisu davala dovoljno materijala za analizu. U broju od 29. februara među 30 tekstova nema nijednog koji se odnosi na izbore, što je razumljivo jer izbori još nisu ni bili raspisani. Poslednji broj, izdat 14. marta ima 3 teksta (od 30) koji najavljuju nove izbore na svim nivoima. U jednom tekstu govori se o pravilima izbora, o tome dokle će trajati kampanje i kad su izbori, koliko glasova je potrebno svakoj političkoj opciji da bi imala cenzus i dobila mandat i koliko će trajati mandati poslanika u novoizabranoj Vladi. Drugi tekst govori o stavovima predsednika Tadića, premijera Koštunice i predsednika parlamenta, Olivera Dulića, prema raspuštenoj Vladi i novim raspisanim izborima. Spominje se i Tomislav Nikolić iz *SRS*, koji takođe smatra da su novi izbori najbolje rešenje za Srbiju. U trećem tekstu reč je o planovima stranačkih lidera o koalicijama, pa se tako najavljuje i koalicija *DS-G17+*, kojima će se pridružiti i *SDP*. Kao opoziciona opcija najavljuju se *DSS* i *Nova Srbija*. O romskim partijama se vrlo malo govori, osim da bi bilo najbolje da nastupe u koaliciji i da će u svakom slučaju biti prodemokratski orijentisane.

Iz svega navedenog može se uočiti odnos medija prema ženama u politici – nigde se i ne spominju. Može se uočiti da je generalno mala zastupljenost političara u ovom izdanju *Thema*, jer su izbori tek raspisani i nije bilo mnogo materijala za pisanje o ovoj temi.

#### **4. Zaključak i preporuke za dobru praksu**

Nakon sprovedene analize može se zaključiti da je u elektronskim medijima, tačnije u programu TV Vojvodine na romskom jeziku, najviše medijskog prostora dobila *Romska partija* (koalicija *Vojvodina je snaga Srbije*), što znači da je ovaj medij bio pristrasan prema ovoj političkoj opciji. Kako bi ta pristrasnost bila što blaža, preostale dve romske partije dobile su gotovo jednaku medijsku pažnju. S druge strane, ovo može da se posmatra i kao problem dostupnosti tim strankama, jer se njihova sedišta ne nalaze u Novom Sadu. Za razliku od *Unije Roma Srbije* i *Romske partije jedinstva* (koalicija *Romi za Rome*), sedište *Romske partije* nalazi se u Novom Sadu, u redakciji lista *Them*, te je iz tog razloga Srđan Šajn bio najdostupniji za razgovor, izjavu ili intervju.

U štampanom mediju situacija je još teža za formiranje utiska i analiziranje uopšte, jer je *Them* delovao kao da je politički apsolutno nezaiteresovan. Stiče se utisak da ovaj medij nije želeo da doprinese informisanju građana, pre svega Roma, o aktuelnim izborima i političkoj situaciji u zemlji. Međutim, ako uzmemo u obzir da je lider *Romske partije* ujedno i izvršni urednik tog lista, situacija postaje jasnija. *Them* je izbegao javno medijsko favorizovanje *Romske partije* ili koalicije sa *PSS*-om, ali je svojim angažovanjem u kampanji i zanemarivanjem osnovne funkcije novina kao jedinog štampanog javnog servisa na romskom jeziku u Vojvodini, ostavio negativan utisak.

Ponovni zaključak nakon svega navedenog bio bi da su Romkinje dvojno diskriminisane – i rodno i etnički, jer u politici, iako jesu angažovane, mediji ih nisu prepoznali kao adekvatne lidere i sagovornike.

Predlog dobre prakse svakako bi bila promena uređivačke politike u medijima: njihova manja pristrasnost i subjektivnost, manji uticaj političara ili potpuno isključivanje političara iz uređivačkog sistema svih medija. S druge strane, potrebna je veća prisutnost žena u medijima, pre svega u politici, kako bi se pružila javna podrška svim Romkinjama u intelektualnom jačanju, buđenju nacionalnog identiteta kod žena i jačanju rodne ravnopravnosti.

## Conclusions and Recommendations for Good Practice

The analysis proved that *Romska partija (coalition Vojvodina je snaga Srbije)* was given most media attention in the program of TV Vojvodina, broadcasting in Roma Language. On one hand, this could be interpreted as partiality of TV Vojvodina towards the respective political party. To moderate this partiality, the remaining two political parties were given equal media attention. On the other hand, this could be interpreted through the accessibility of the Roma political parties. Unlike *Unija Roma Srbije* and *Romska partija jedinstva (coalition Romi za Rome)*, the head office of the *Romska partija* is in Novi Sad, in the offices of print magazine *Them*. Thus, Srđan Šajn could be easily reached for the conversation, statement or interview.

The analysis is more difficult for the print media since *Them* seemed politically not engaged at all. It seemed as this media did not make any effort to inform the citizens, namely Roma, about current elections and political affairs in the country. Maybe the situation becomes clearer if we take into consideration that the *Romska partija* Leader is also the editor of this magazine. Thus it could be said that *Them* avoided public advocacy in favor of *Romska partija* and *PSS* coalition. However, the overall impression of this respective media remains negative since it deliberately neglected its basic role as the print public service in Roma language on the territory of Vojvodina.

The overall conclusion is that Roma women face dual discrimination, gender and national. Although they are engaged in the political affairs, media do not recognize them as leaders and right collocutors.

The recommendations for the good practice would be the change in the media editorial policy: less partiality and subjectivity, less influence of politicians or the complete absence of politicians in the media editorial system. Furthermore, more females in the media, namely in the political program so to give public support to Roma women in their intellectual growth, national identity growth and strengthening of the gender equality.

## **KOMPARATIVNA ANALIZA I ZAKLJUČCI - “KANDIDATKINJE”**

### **Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008.**

#### **Komparativna analiza i zaključci – elektronski mediji u Vojvodini**

U svim snimljenim i analiziranim CIPE, i na radiju i na televiziji, registrovan je 2.521 prilog. Od tog broja, unutrašnjem političkom životu i izborima (kandidatima i kandidatkinjama) bilo je posvećeno 1.528 priloga. U ovim prilozi- ma pojavljuje se 1.812 subjekata. Važno je napomenuti da u skladu sa predmetom i ciljem istraživanja u ovaj broj ulaze samo domaći političari/političarke, kandidati/kandidatkinje i funkcioneri/funkcionerke, kako republičke i pokrajinske vlade, tako i lokalne samouprave, javnih preduzeća i ustanova – oni koji donose ili sprovode odluke od javnog značaja. U programima radija i televizije na šest jezika Javnog servisa Vojvodine i u programima tri regionalne vojvođanske televizije žene čine manje od 5% svih subjekata. Žene inače čine 51,2% stanovništva, a “trebalo bi” da ih bude minimum 30% među donosiocima odluka.

Osim kvantitativnih pokazatelja koji ukazuju na diskriminaciju žena u pogledu prisustva/odsustva u medijima, relevantno je uočiti i ko su i o čemu govore žene u medijima; koji su principi odabira žena i vesti u kojima su one subjekti i koliko su mediji rodno senzibilisani, to jest, koliko deluju u pravcu smanjivanja stereotipa i predrasuda.

Žene se pojavljuju kao glavne akterke u većini priloga. Kao sporedne akterke pojavljuju se najčešće na aktuelnim događajima zajedno sa muškarcima. Na primer: predsednik Srbije, Boris Tadić, prisustvovao je prvomajskom sindikal-

nom okupljanju u Beogradu, a prisutna je bila i državna sekretarka za rad i zapošljavanje, Snežana Lakičević Stojačić. U prilogu se ne govori o njenim aktivnostima i onome što je rekla, već se samo navodi da je prisustvovala događaju.

Osim ovoga, žene se kao “objekat” pojavljuju u još nekoliko priloga, kada predsednik *DS* i nosilac liste *Za Evropsku Srbiju* govori o rodnoj ravnopravnosti, odnosno poboljšanju položaja žena. Ovo je ujedno i razlog zašto je broj žena akterki 76, dok je ženskih subjekata manje, posebno subjekata koji su nosioci radnje.

Najviše žena koje su stranačke ličnosti pojavilo se ispred *Demokratske stranke* (13), odnosno liste *Za evropsku Srbiju*. Najmanje ih je ispred *Srpske radikalne stranke*, *Socijalističke partije Srbije* i *Demokratske stranke Srbije*. Žene koje predstavljaju stranke najčešće su portparoli stranaka (na tim je pozicijama u Srbiji više žena uopšte), predsednice ili potpredsednice odbora i sl. Samo dve žene su predstavljene kao kandidatkinje: Maja Gojković, nositeljka liste i kandidatkinja za gradonačelnicu Novog Sada, i Biljana Srbljanović, kandidatkinja za gradonačelnicu Beograda. U ostalim slučajevima kandidatura političarki se ne pominje (ne ističe) dok su muškarci često predstavljeni kao kandidati za određene konkretne funkcije.

Stranke koje zagovaraju proevropsku politiku su, u nekoliko navrata, evropske vrednosti dovele u vezu sa rodnom ravnopravnošću ili ravnopravnošću građana u celini. Isto tako, kada je reč o temi integracije Srbije u EU, o njoj najviše govore žene – o različitim vidovima i oblastima integracije, i uvek je odnos prema toj temi pozitivan.

Kontekst pojavljivanja žena je u svim slučajevima javni, politički ili profesionalni u širem smislu. Nijedna žena se nije našla u medijima kao pojedinica, kao ličnost koja govori u svoje ime, o sebi kao liderki. Na primer: najčešće su žene zastupale/prenosile stavove stranke ili lidera, i govorile uopšteno o programima i ciljevima.

Žene su se uvek nalazile u vestima zbog funkcije koju obavljaju – da li u vlasti ili u stranci, a nikad kao liderke za sebe – zbog sopstvenih znanja i kvaliteta. Na osnovu praćenja medijskih sadržaja u Srbiji i Vojvodini nema žene liderke.

Kada je reč o neseksističkoj upotrebi jezika, najčešće je uočljivo nepostojanje standarda u okviru određenog medija, pa tako upotreba profesionalija u ženskom rodu ostaje proizvoljna i nedosledna. Neki mediji, u skladu sa duhom jezika na kom emituju program, dosledno upotrebljavaju ženski rod za zanimanja i funkcije. Za neke ženske subjekte uopšte nije bilo moguće utvrditi profesionalije.



U pogledu prezentacije zanimljivo je da žena nijednom nije prikazana arhivskim snimkom; za više od polovine ženskih subjekata, 51,3%, emitovan je tonski govor, dok se 32,5% žena ne vidi i ne čuje u programu. Procenti se u ovom prikazu pokazuju nezahvalnim jer tih 51,3% žena brojčano čini 40 osoba ženskog pola. Sa druge strane, tonski govor je emitovan za 20,3% muških subjekata, što brojčano čini 309 osoba muškog pola.

Žene nisu dovoljno prisutne u medijima, ali one koje jesu predstavljene su nediskriminatorsno u pogledu audio-vizuelne prezentacije – one su se lično obraćale auditorijumu. Ipak, upadljiv izostanak arhivskih snimaka veoma je zanimljiv i ukazuje na to da se žene ne pojavljuju dovoljno često na događajima za koje bi ovakva vrsta vizuelne forme odgovarala sadržaju priloga (vesti).

Više je žena prisutno na lokalnom nivou nego na pokrajinskom ili republičkom. I ovde procenti daju drugačiju sliku jer je znatno veći udeo informacija o republičkim izborima. Nivo izbora o kojima se izveštava: lokalni, pokrajinski, republički često je bilo moguće odrediti jedino na osnovu sadržaja priloga, lokacije i subjekata, dok su samo u pojedinim slučajevima (nekoliko emisija na RTV na srpskom jeziku) ovi nivoi bili posebno izdvojeni u blokove u emisiji.

Poređenje kvantitativne zastupljenosti žena u monitorovanim medijima nije zahvalno jer je procenat žena veći tamo gde je ukupno manje subjekata, pa ovo ne ilustruje, u dovoljnoj meri, rodnu senzibilisanost medija i/ili delovanje u pravcu smanjenja stereotipa i promovisanja žena u politici i njihovih kvaliteta. Ovakve aktivnosti i sadržaji nedostaju posebno kada je reč o pripadnicama nacionalnih manjina u politici.

Kao što se vidi iz navedenih podataka za sve medije posebno, manjinski mediji su favorizovali političke predstavnike svoje zajednice i listu *Za evropsku Srbiju*. Izdvajaju se slovački mediji zbog pažnje koju poklanjaju ženskim udruženjima i ženama koje doprinose kulturi slovačke nacionalne zajednice u Vojvodini. Najmanje žena ima, tačnije nijedne žene nema, u romskom programu, dok, na primer, u programu na srpskom jeziku RTV nema nijedne žene pripadnice nacionalne manjine.

Ostao je nejasan kriterijum izbora vesti i subjekata kada je reč o ženama. Mediji nisu izveštavali o istim događajima u kojima su subjekti žene, niti su se iste žene, istim povodom pojavljivale više puta u medijima. Čak i kada je reč o kampanji Maje Gojković, u različitim medijima prenete su informacije o različitim akcijama u sklopu kampanje, iako su se sve desile u istom gradu. Takođe, u nekim medijima je više prisutna neka političarka dok je u drugom uopšte nema.

Slično je i sa akcijom liste *Za evropsku Srbiju* “Evropa je ženskog roda”, o kojoj je izveštavao samo medij na slovačkom jeziku.

Žene su uvek prepoznate kao važne kada zauzimaju funkcije koje su trenutno aktuelne – Tanja Mišćević, direktorka Kancelarije za pridruživanje EU; Sonja Brkić, predsednica izborne komisije i sl.

Društveno okruženje medija donekle uslovljava i sadržaj u njima – žena je malo na mestima odlučivanja i na “važnim” položajima; malo je žena koje su “važne” ličnosti same po sebi; malo je stranačkih lidera žena. Istovremeno, u medijima su i dalje najprisutniji lideri – oni reprezentuju i stranku i njenu politiku i članstvo i simpatizere.

Mediji u Vojvodini nisu uradili ništa da predrasude i diskriminaciju žena u politici smanje, rasvetle, da na njih ukažu ili sprovedu kakvu-takvu afirmativnu akciju za manje zastupljeni pol u politici, na izborima i u medijima.

### **Zaključci i preporuke za dobru praksu**

- Žene političarke su drastično odsutne u medijima, i u odnosu na muškarce i u odnosu na njihovu stvarnu zastupljenost u politici i vlasti. Diskriminacija političarki ogleda se upravo u njihovom odsustvu iz medija, dok u pogledu prezentacije, dužine govora, odnosa novinara – diskriminacije nema.
- Žene se u medijima nalaze zbog funkcija koje obavljaju i položaja koje zauzimaju, a retko ili nikad zbog svojih konkretnih aktivnosti, veština ili kvaliteta; najčešće govore u ime stanke kao glasnogovornice, a ne u svoje lično ime.
- Rodna ravnopravnost dovodi se u vezu sa konceptom evropskih integracija, standarda i vrednosti.
- Rodna ravnopravnost je retko tema i kao tema nikada nije inicirana od strane medija. Oni ovoj temi pristupaju površno – ona se nađe u CIPE kada o njoj govore neki lideri, muškarci. Ne samo što mediji ne iniciraju ove teme nego ne koriste ni prilike koje su im ukazane – selekcijom vesti ne posvećuju dovoljnu pažnju rodnoj ravnopravnosti i ženama u politici.
- Žene su prisutnije u lokalnim medijima – u lokalnim zajednicama lakše im je da se “probiju”. Osim toga, teme poput brige o deci i starima i sl. o kojima govore uglavnom žene važne su teme na lokalnom nivou.

- Predstavnice različitih stranaka/lista, nisu zastupljene izbalansirano. O ovome se od strane medija nije vodilo računa.
- Žene se u medijima ne nalaze zbog sopstvenih uspeha i dostignuća.

Preporuke za dobru praksu, na osnovu monitoringa, bile bi rodno senzibilisanje novinara i zaposlenih u medijima na prvom mestu. Na taj način bi novinari, i mediji uopšte, naučili da prepoznaju značaj ove teme i medijske prezentacije političarki. Za vreme predizbornih kampanja trebalo bi voditi računa o zastupljenosti društveno i javno značajnih tema koje je potrebno detaljnije obraditi i prezentovati. Mediji ne bi trebalo da se zadržavaju na verbalnim iskazima političara jer se time postavljaju samo kao pasivni kanal kojim političari šalju poruke glasačima.

Predrasude i stereotipi mogu se umanjiti jedino upoznavanjem i informisanjem o drugom, novom, različitom. Mediji bi trebalo da informišu građane o samom konceptu rodne ravnopravnosti kako bi doprineli smanjenju predrasuda. S druge strane, stranke prepoznaju ovu tematiku, ali joj ne poklanjaju dovoljno pažnje i nedovoljno promovišu žene kandidatkinje na njihovim listama. Žene, takođe, ne afirmišu u dovoljnoj meri ideje za koje se zalažu i nemaju svoju ciljnu grupu, niti ističu svoje lične kvalitete i afinitete.

## **“FEMALE CANDIDATES”**

### **Monitoring the presence of female candidates in the Media during the pre-election campaigns for the Local and Provincial Elections 2008.**

#### **Comparative Analysis and the Conclusions –Electronic Media in Vojvodina**

All recorded and analyzed prime time news programs broadcasted on radio and TV stations have contained 2521 features. 1528 features have covered the internal politics and/or elections. The total of 1812 subjects has appeared in the respective radio and TV features. In accordance with the monitoring focus, the monitored subjects have been male/female politicians, male/female candidates, male/female officials in state/provincial government, local municipalities, public enterprises and institutions. In short, the monitored subjects have been decision makers and individuals in power. Less than 5% of all monitored subjects appearing in majority and minority programs broadcasting on Public Broadcasting Service of Vojvodina and TV stations with regional frequencies have been females. It should be pointed out that females consist 51.2% of population. Finally, 30% of decision makers should be of female gender.

Quantitative data prove that there is a discrimination of females regarding their appearance or, better to say, no appearance in the media. Also, it is important to define the profile of the females appearing in the media and the issues these women discuss about. Furthermore, the principles of female selection and the selection of news having female subjects should also be defined. Finally, it should be identified if the media are gender sensitive and if they act towards the breaking of gender prejudices and stereotypes.

Females are leading subjects in most features. Furthermore, they also appear as secondary subjects – often next to the male politicians, as participants in important events. For example, Serbian President Boris Tadić has participated in an event organized by the Union. Snežana Lakičević Stojačić, State Secretary responsible for Labor and Social Policy has participated in the same event. The feature informs about her presence, but not about what she has said.

There are also examples of females appearing as “objects” in the features – for example when the Democratic Party leader speaks about gender equity and the position of females. Thus, the total number of female actors is 76 whereas the number of female subjects is smaller.

The Democratic Party has had 13 female party representatives. Serbian Radical Party, Socialist Party of Serbia and Serbian Democratic Party have had the smallest number of female party representatives in the last elections. Female party representatives are usually Public Relation officers, President/Vice-presidents of the Board etc. Only two females have been presented as candidates: Maja Gojković, candidate for the Novi Sad mayor and Biljana Srbljanović, candidate for the Beograd mayor.

Political parties advocating pro-European politics have associated European values to gender equity. Furthermore, EU integrations are most often discussed by females – generally positive.

The context of female appearance in the media is generally public, political and professional in broader sense. None of the females has appeared in the media as an individual, expressing her views, talking about herself as the leader. Females have most often expressed the views of the party, party leaders or party program and objectives.

In the news program, females have always appeared due to their official duties (in the party or Government), never as leaders having their own qualities, skills and knowledge. According to the media, it appears that there are no female leaders in Serbia and Vojvodina.

Regarding the gender sensitive usage of language – there is a clear absence of standards. Therefore, media use gender sensitive language arbitrarily and inconsistently. Several media use female gender for the titles, professions and functions. For some female subject it has been impossible to determine the profession.

Regarding the presentation of females- no archive recording has been used. Audio (speech) has been broadcasted for more than half of the female subjects 51.3% whereas 32, 5% of females are neither heard nor seen in the program.

In this case, percentages do not give the clear picture. In fact, 51, 3% of females are actually 40 women. On the other hand, audio (speech) has been broadcasted for 20, 3% of male subjects i.e. 309 men. There is not enough females in the media but those who do appear have been presented in a non-discriminative manner – they have personally talked to the audience. However, the clear absence of archive recordings proves that females do not appear enough in the events that are usually covered in news features.

More females are present in the local media than in the national or provincial broadcasters. Again, the percentages do not give a clear picture here since the overall number of information on state elections is significantly bigger than the number of information on local elections. The election level-state, provincial or local could often be identified only on the basis of feature content, location or subjects. The election level has been clearly defined and broadcasted in specialized program units only in several majority language programs on RTV Vojvodine.

The obtained data show that minority media favor party representatives of their minority community and *the list for a European Serbia*. Slovak Media should be singled out since they have focused on female associations and females promoting Slovak national community in Vojvodina. Moreover, here have been no females in the program in Roma language. Finally, there have been no female members of minority community in the program of RTV Vojvodine broadcasting in Serbian language.

The criteria of news selection and female subjects have remained imprecise. Media have not covered the same events having female subjects. Moreover, the same females have not presented the same issues in different media. Different actions within the Maja Gojković campaign have been presented in different media. Finally, some female politician has appeared in one media more often than in another.

Females have generally been presented as important if they hold an official position – for example Tanja Mišćević, the Director of the EU Integration Office or Sonja Brkić, the President of the Electoral Commission.

Media content is partly connected to the social context –there are a few female decision makers; there are a few “important” females; there are a few female party leaders. At the same time, media still focus on the political leaders-they represent the political parties, its program, members and supporters.

General conclusion is that Media in Vojvodina have done a little regarding the prejudices and discrimination of female politicians in the media. They have not taken any affirmative action to promote females in politics and election campaigns.

### **Conclusions and Recommendations for a Good Practice**

- There is a clear absence of female politicians in the media –both comparing to the number of male politicians in the media and comparing to the real number of female politicians and Government officials. The discrimination of female politicians is visible through the absence of female candidates in the media. On the other hand, there is no gender discrimination regarding the presentation of females, their speech length, the attitude of the journalists etc.;
- In the media, females are present due to their official duties (in the party or Government), never as leaders having their own qualities, skills and knowledge. Female party representatives usually speak as Public Relation officers, not expressing their views but the views of her party;
- Gender equity is associated to the concept of European Integrations, standards and values;
- Gender equity is rarely a media issue and is never initiated by the media itself. Media treat this issue superficially – it is included in the news program only when discussed about by the male political leader. Media do not initiate gender equity issues nor do they use the clear opportunities to present such issues in the news program
- Females are more present in the local media – it is easier for the female to “build a name” in the local community. Moreover, “child care, elderly care and alike are important issues at the local level.
- The representatives of different political parties are not represented in a balanced manner.
- Females are not presented in the media because of their personal success.

Journalists, editors and other media employees should be working more on gender sensitivity. They should learn to recognize the importance of this gender equity issue and the media presentation of female politicians and leaders.

During pre-election campaigns, more issues of public importance should be incorporated in the media program. Media should not present only the statements given by respective politicians because, in that way, the media play the passive role only.

Prejudices and stereotypes could be broken only through informing about other and different. Media should inform the audience about the very concept of the gender equity in order to break the existing prejudices. Furthermore, the political parties recognize the importance of gender equity issues but do not act towards the affirmation of their female candidates. Finally, the female candidates themselves do little to affirm their personal ideas, to form their target group and to present their personal qualities and aspirations.



## **ANALIZA POLITIČKOG TV SPOTA U MEDIJIMA**



**(NE)VIDLJIVOST ŽENA U POLITIČKOM TV SPOTU?  
ANALIZA DISKURSA POLITIČKOG TV SPOTA U PREDIZBORNOJ  
KAMPANJI 2008. U SRBIJI**

SAŽETAK

Predizborni marketing na parlamentarnim, pokrajinskim i lokalnim izborima u 2008. u Srbiji biće upamćen po “maskulinizovanoj” kampanji u kojoj je žena prisutna dominantno na terenu, a u medijima, posebno političkom spotu, retko je viđena kao političarka, češće je samo deo “mizanscena”. Bila je uglavnom svedena na bezimenu zagovornicu političkih stavova lidera stranke, uprkos činjenici da je na osnovu zakona na svim podnesenim listama prisutnost žena bila najmanje 30%. Podrazumeva se da bi kandidatkinje trebalo da imaju i adekvatnu medijsku promociju, ako se doista želi da budu prepoznate kao političke liderke.

Ključne reči: *TV spot, kreativnost, rodno, stereotipizirano, zakonodavstvo, predizborna kampanja, javno zagovaranje*

Dubravka Valić Nedeljković, PhD

**(IN)VISIBILITY OF FEMALE POLITICIANS IN PRE-ELECTION CAMPAIGN TV SPOTS?  
DISCOURSE ANALYSIS OF THE POLITICAL TV SPOT IN PRE-ELECTION  
CAMPAIGN IN SERBIA, 2008.**

SUMMARY

Pre-election marketing during the Parliamentary, Provincial and Local Serbian Elections in 2008. will remain known for its 'masculine' campaign. Females were present only in the 'field'. In the Media, especially in the political TV spot they are not presented as politicians but rather remain part of the 'mis-en-scene'. Female candidates were generally anonymous and they dominantly acted as the advocates of party leaders' political views despite the fact that the elections lists had 30% women as prescribed by the Law. Female candidates, we assume, should have had an adequate media promotion if we wanted them to be renowned as the political leaders.

*Key words: TV spot, creativity, gender, stereotype, legislation, pre-election campaign, public advocacy*

## 1. Uvodna razmatranja

Osnovni cilj *analize diskursa jeste interpretacija značenja* i otuda *kritičko* propitivanje društvenog i kulturnog, pre svega ideološkog i političkog konteksta. U tom smislu je ova analiza moćno sredstvo za *dekonstrukciju* raznih oblika moći u društvu, a jedna takva moć je u institucijama i pojedinim autoritetima posebno izražena u vreme predizbornih kampanja.

Analiza diskursa odgovara na ključna pitanja za potpuno razumevanje poruke i na eksplicitnom (površinskom, iskazanom) i na implicitnom (dubinskom, podrazumevajućem) nivou: **ko, kojim kanalom, šta kaže, kome i s kojim učinkom.**

### KO?

**Ko** zaista upućuje poruku auditorijumu u političkom TV spotu?

Politička partija, njen lider, kreativni tim, agencija koja vodi kampanju, upravljačka struktura u medijima koji poruku objavljuju?! Svi ovi učesnici su direktno uključeni u kreiranje i distribuciju političke poruke. Njihove uloge nisu podjednako jake, odnosno slabe. Pozicija im je kontekstualno uslovljena ideološki, dnevno-politički, kulturno.

U mladim demokratijama, kao što je srpska, *partije* su snažno *lidarski markirane*. Stoga je presudna uloga ličnosti koja u javnosti personifikuje pre partiju nego sam njen program.

*Kreativni tim* za plaćeno političko oglašavanje, u koje spada i TV spot, zavisi i od lidera i od njegovih savetnika, odnosno agencije koja vodi kampanju. Valja naglasiti da je poslednjih nekoliko kampanja u Srbiji prepoznato kao proizvod kreativnog delovanja visokoprofesionalizovanih stranih savetnika<sup>3</sup> za izbore. To se očituje u visokokvalitetnim spotovima, koji se sada već zasnivaju i na umetničkim konotativnim porukama, a ne samo na onim veoma jednostavnim koje se zaustavljaju na denotativnom nivou razumevanja sadržaja.

---

3 Najčešće američkih, a 2008. kampanju koalicije *DSS–Nova Srbija* vodio je kreativni tim okupljen oko Ratka Mačeka, portparola i kreatora uspešnih kampanja HDZ. Miloš sić: “Mačekov politički marketing” : *Danas*, 5. 5. 2008.

*Mediji* se rukovode logikom profita, pre svega oni komercijalni, čiji je cilj da se uz što manje angažmana ostvari što veća zarada. Ipak, ni javni servisi se nisu odrekli velikih prihoda od predizbornih TV spotova. Republička radiodifuzna ustanova je za kampanju 2008. preporučila da plaćena promocija u svrhu predizborne propagande ne prelazi 120 minuta ukupnog dnevnog programa, kao i da se u terminu od 18 do 22 časa emituje maksimalno 30 minuta programa plaćene predizborne promocije. Istovremeno, vodeći elektronski mediji istakli su svoje cenovnike, prema kojima, u zavisnosti od termina i broja sekundi, stranke plaćaju reklamiranje od 200 do 14.000 dinara po sekundi.

Reklamiranje na Drugom programu RTS posle ponoći iznosi od 200 do 1.000 dinara po sekundi, dok emitovanje od 19 časova do ponoći na Prvom programu nacionalne televizije iznosi od 6.000 do 14.000 dinara po sekundi. Na Televiziji Pink sekunda reklamnog spota, ukoliko se emituje tokom filmova, a u terminu od 21.15 do 22 sata, iznosi 14.000 dinara po sekundi (vikendom), dok ostalim radnim danima u terminu od 22.30 do 23.30 iznosi 10.000 dinara. Najjeftinije reklamiranje na toj televiziji je u periodu od 2.30 do 4.30 sati. Ukoliko se reklamni spot emituje u “Nacionalnom dnevniku”, koji počinje u 19 sati, cena je 18.000 po sekundi, u emisijama “Grand šou” ili “Grand parada” TV Pink cena je 16.000. Sekund reklame u emisiji “Dobar komšija”, koja se emituje na istoj televiziji, iznosi 800 dinara. Za reklamiranje na TV B92 potrebno je izdvojiti 5.000 dinara po sekundi u emisijama “Utisak nedelje”, tokom utakmica Lige šampiona, kvizova “Milioner” i “Uzmi ili ostavi”. Gostovanje na toj televiziji do četiri minuta, na primer u Jutarnjem programu, košta 500 evra, a sa snimanjem materijala 700 evra (3. 4. 2008. *Danas*). Iznajmljivanje najveće beogradske sportske hale “Arena” na 24 sata košta 25.000 evra.

Zakon o finansiranju političkih partija ostavlja mogućnost obezbeđenja dodatnog novca iz privatnih izvora, ali zvanično suma ne može preći više od 20 odsto novca dobijenog iz državnog budžeta.

Nezvanične procene govore da je strankama za troškove predizborne kampanje potrebno da prikupe još dva puta više novca od onog što im država daje u želji da obezbede ravnopravno izbornu nadmetanje. Nezvanično se smatra da to iznosi oko sedam evra po glasaču, u šta ulaze troškovi za reklame, spotove i iznajmljene termine na televizijama, promotivne skupove i propagandni materijal. Samim tim, dolazi se do računice da je 22 učesnika na izborima trebalo da potroši čak oko 30 miliona evra da bi na birališta za republički parlament, pokrajinsku skupštinu i lokalne samouprave

privukli oko 4,5 miliona birača, koliko ih je glasalo na predsedničkim izborima 2008. Računice CeSID-a govore da nije-dna ozbiljna kampanja ne može koštati manje od pola miliona evra.

Tako je za organizovanje i sprovođenje predsedničkih izbora država izdvojila 700 miliona, a učesnicima je za kampanju isplaćeno 420 miliona dinara.

Na prethodnim parlamentarnim izborima u januaru 2007. godine parlamentarne stranke podelile su 259 miliona dinara. Ukupni troškovi izbora dostigli su 1,4 milijarde dinara, a na promociju u medijima utrošeno je 547 miliona.

Navedeni su zvanični podaci. Pretpostavlja se da su sume mnogo veće, pošto država još nije obezbedila pravu kontrolu novca koji partije izdvajaju za predizborne kampanje. Republička izborna komisija je, podsetimo, prema Zakonu o finansiranju stranaka, kontrolor, a zadatak partija je da podnesu izveštaj o trošenju novca.<sup>4</sup>

### **KOJIM KANALOM?**

*Televizijski spot* je kratka forma medijskog zagovaranja čiji je cilj promocija određenog proizvoda. Kada je reč o političkom spotu, tada je *proizvod* program stranke i/ili javne ličnosti koji se shodno marketinškim modelima i strategijama promovise u javnosti.

Politički marketing prepoznaje *besplatni* i *plaćeni* publicitet. Besplatni publicitet se oslanja na informativni program u medijima (vest, izveštaj, tematska reportaža) razumevajući da je mnogo učinkovitije biti medijski događaj nego spot u okviru ekonomsko-propagandnog programa. Osim toga, PR stranaka kreiraju odnose sa javnošću tako da se što bolje iskoriste zvanična sredstva medijske prezentacije.

Plaćeni publicitet, odnosi se na zakup prostora i vremena u medijima i predstavlja klasični marketing. U ovu kategoriju svrstavaju se:

- direktni prenosi događaja za koje partije smatraju da treba da budu dostupni javnosti u celosti;
- reportaže o događajima za koje partije smatraju da bi trebalo da budu predstavljeni javnosti u fragmentima<sup>5</sup>;

---

4 9. maj 2008. "Milioni iz raznih kasa": [http://www.transparentnost.org.yu/ts\\_mediji/stampa/2008/05MAJ/09052008.htm](http://www.transparentnost.org.yu/ts_mediji/stampa/2008/05MAJ/09052008.htm)

5 Peščanik.net, 17. 4. 2008: Direktorica Medija centra, Mirjana Milošević, upozorila je i na zabrinjavajuću pojavu da stranke same "pakuju" predizborne priloge za udarne informativne emisije, čime onemogućavaju televizije da uređivački intervenišu.

- izveštaji o delatnosti kandidata, ili o događajima;
- politički spot.

Politički spot se u vreme predizborne kampanje poslednjih godina najviše koristi u odnosu na sve ostale forme plaćenog javnog zagovaranja. Zapaža se da je iz kampanje u kampanju kultura političkog spota sve razvijenija.

Predizborni marketing 2007. (Valić Nedeljković: 2007) i 2008. u Srbiji će biti upamćen po “maskulinizovanoj” kampanji u kojoj je žena prisutna dominantno na terenu, a u medijima, posebno političkom spotu, retko je viđena kao političarka, češće je samo deo “mizanscena”. Bila je uglavnom svedena na bezimenu zagovornicu političkih stavova lidera stranke, uprkos činjenici da je na osnovu zakona na svim podnesenim listama prisutnost žena bila najmanje 30%. Podrazumeva se da bi kandidatkinje trebalo da imaju i adekvatnu medijsku promociju, ako se doista želi da budu prepoznate kao političke liderke.

### ŠTA KAŽE?

Da bi postigla pretpostavljeni cilj i bila prihvaćena od auditorijuma, politička poruka mora da zadovolji više kriterijuma. Osim prihvatljivog slogana koji se lako pamti i u javnosti kasnije može biti korišćen u različitim komunikacionim situacijama (neformalni razgovor, diskurs šale, vica, uzrečice); važno je, takođe, da bude vizuelno atraktivan, dinamičan, uz muzičko-zvučnu matricu koja u dobro osmišljenoj kampanji postaje lajtmotiv i kao takva prepoznatljiva, te se i u drugim situacijama vezuje za određenu političku opciju.

Konteksti koji bitno utiču na medijske poruke uključuju *društveno-politički kontekst*, koji je najuticajniji kada se kreira politički spot. U predizornoj kampanji 2008. to je bila podela na proevropske i nacionalne partije (antievropske), odnosno one koje uslovljavaju evropske integracije međunarodnim priznanjem da je Kosovo Srbija. Drugi je *kulturni kontekst*, koji je dve osnovne grupacije u kampanji podelio na one koji su okrenuti modernom (*LDP, Zajedno za evropsku Srbiju*) i one koji insistiraju na tradicionalnom kulturnom kodu (*SRS, DSS, PUPS*). Sledeći je *kontekst teme*, koji je takođe bipolarno markiran: za nacionalni blok osnovna tema je bila svedena na slogan “Kosovo je Srbija”, a za demokratski blok to je bila krilatica “Za evropsku Srbiju” odnosno “Za evropsku Vojvodinu”. Ostale teme su bile iste za svih 22 aktera parlamentarnih, pokrajinskih i lokalnih izbora 2008: zapošljavanje, stanovi za mlade, vrtići, mostovi, putevi.



Poslednji je *kontekst medija*, koji je u ovoj kampanji izuzetno profesionalno uključen u kreativno promišljanje medijskih formi.

### **KOME?**

Biračko telo Srbije broji 6.749.688 osoba. Na izbore je 2008. izašlo 60,7 odsto birača, odnosno 4.100.000 osoba. Statistika upućuje na to da 52 odsto društva čine žene. Istovremeno žene, posebno mlade, znatno doprinose dvocifrenoj apstinenciji, koja je na srpskoj političkoj sceni iz godine u godinu sve vidljivija. Građani Srbije su birali 250 poslanika za sastav novog republičkog parlamenta, 120 poslanika u Skupštinu Vojvodine, kao i odbornike u 24 skupštine gradova i 150 skupština opština. To znači da je samo na republičkom i pokrajinskom nivou vlasti birano 370 osoba. Ukoliko se bude sledila logika predizbornih lista, trebalo bi da među učesnicima vlasti bude 111 žena. Međutim, u novoizabranom parlamentu Srbije tek ih je jedna petina.

Nijedno do sada javno objavljeno istraživanje auditorijuma nije bilo posvećeno percepciji i recepciji političkog TV spota kao veoma prisutnog, i sudeći prema uložnim sredstvima, za partije omiljenog elementa političkog predizbornog marketinga. Može se samo nagađati o učinkovitosti ovog plaćenog publiciteta, koji su građani uglavnom komentarisali sa stanovišta kreativnosti i TV estetike, a ne političkog javnog zagovaranja.

Druga po brojnosti marginalizovana grupa jesu deca i mladi. I oni su u predizbornom spotu samo objekat kampanje, a ne akter, odnosno subjekt koji nameće društvenu agendu političkoj sceni Srbije.

Politički lideri, najčešće snimljeni u krupnom planu, nude dobro osmišljene slogane, poruke i/ili rečenice marketinškog diskursa, bez utemeljenosti u realnim mogućnostima za njihovu implementaciju u svakodnevicu nakon izbora. U Srbiji se još smatra da su predizborna obećanja politički marketing koji nakon izbora nije obavezujući.

### **SA KOJIM UČINKOM?**

Ukoliko se uporede sredstva potrošena na kreiranje i emitovanje političkih spotova, kao i njihov estetsko-medijski kvalitet, može se uočiti da politički učinak nije bio srazmeran utrošenom novcu. Dovoljno je napomenuti da je stranka *LDP*, doduše novija na političkoj sceni Srbije pa joj je time i teže da okupi pristalice, visoko na listi po utrošenom novcu

za TV spotove. Iako je kampanja ove stranke bila najduža, jedva je uspjela da pređe cenzus od 5% za ulazak u parlament Srbije (osvojili su 5,4%), u gradu Beogradu osvojili su 7,2%, a u Novom Sadu svega 3,2%. Kao svoj veliki uspeh ubeležila je 13 poslaničkih mesta, iako se mnogo više očekivalo.

I da *Uvodna razmatranja* zaključimo pitanjima: koliko je TV spot u predizbornoj kampanji za republički parlament, pokrajinsku skupštinu i lokalne samouprave odražavao politički program stranaka, nudio realnost umesto fikcije, odslikao odnose u društvu i rodnu perspektivu? Ili se isključivo oslonio na kulturni kod birača i ponudio im ono što su želeli da čuju i vide, a ne ono što se realno i može ispuniti u okviru četvorogodišnjeg mandata?

Pre svega, čini se da su naručioci i kreatori političkih spotova razumeli kulturni kod tipičnog građanina Srbije koji smatra da su neke profesije primerenije muškarcu nego ženi. Stoga je partijski lider bio promoter kampanje parlamentarnih izbora kako 2007. tako i 2008. i to svih stranaka, a ne osobe koje su bile imenovane na kandidatskim listama kao ponuda biračima za zastupanje njihovih interesa. Istina je da su na listama bile, čak njih trećina, kandidatkinje, ali žena nije bila, niti je mogla biti glavna akterka predizbornog TV spota, u jasno definisanoj podeli moći tranzicionog društva kakvo je Srbija.

To znači da je u novoformiranom parlamentu Srbije, kako je već navedeno, broj žena manji od petine ukupnog broja poslanika. Partije su ovim iskoristile mogućnost koju im ostavlja zakon, da na listama mora biti 30% žena, ali ne i u parlamentu, mada bi to pravilo, prema principu analogije, valjda trebalo da važi i za Skupštinu i za Vladu. Podsećamo, na 22 liste za učešće na vanrednim parlamentarnim izborima 11. maja 2008. za 250 poslaničkih mesta nadmetalo se 1.019 žena i 3.137 muškaraca.

Na listama predatim za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore najviše žena je bilo na listi *Grupa građana Maja Gojković*, gde je među 60 kandidata za Skupštinu Vojvodine polovina žena.

Kada je reč o parlamentarnim izborima, najviše žena, po 43 odsto, bilo je na listama *Romi za Rome – Miloš Paunović* i *Savez bačkih Bunjevaca – Mirko Bajić*.

Od navedenog broja, na listi poslanika koalicije *Za evropsku Srbiju* u novom parlamentu Srbije od ukupno 102 poslanika 26 je žena. Od 65 poslaničkih mandata najveće stranke *ZES, Demokratske stranke*, svega 19 je pripalo žena-

ma. Druga velika stanka te koalicije, *G17+*, od 24 mandata izdvojila je samo 5 za poslanice. Najpravednija je *Liga socijaldemokrata Vojvodine*, koja će od 5 mandata imati dve žene u parlamentu, što je 40 odsto.

Koalicija *DSS–Nova Srbija* imaće 6 žena u parlamentu, od 30 mandata koje je osvojila. *DSS* ima 21 mandat, od čega će poslanička mesta dobiti 4 žene, dok će kod *NS* od 9 mandata 3 imati žene.

Od 13 poslanika *LDP* svega 3 su žene. Najgora je koalicija *SPS–PUPS–JS*, koja će imati samo 1 poslanicu, iako, na primer, prema statistici ima mnogo više žena penzionera nego muškaraca.

Kada je reč o manjinskim strankama, u *Bošnjačkoj listi za evropski Sandžak* oba mandata su pripala muškarcima, a ni u *Sandžačkoj demokratskoj partiji* od 4 mandata nijedno mesto nije dobila žena. Ista je situacija i sa mandatom *Koalicije Albanaca Preševske doline*. Situaciju donekle popravlja Mađarska koalicija, u kojoj će od 4 mandata 1 mesto pripasti ženi.

U gradskom veću Novog Sada rodni senzibilitet je u potpunosti ispoštovan jer od 11 članova 6 su žene.

Predsednik Srbije i *DS*, Boris Tadić, 5. maja 2008. (Beta), dakle pred same izbore, istakao je da samo kroz ubrzan razvoj, podizanje kapaciteta ekonomije i otvaranje novih radnih mesta, mogu da se obezbede bolja prava za žene, a sve će to najlakše i najefikasnije da se reši kroz proces evropskih integracija. On je na konferenciji “Evropa je ženskog roda” rekao da će insistirati na afirmaciji ženskih principa, “a lično sam veliki pobornik žena u politici i na rukovodećim mestima u velikim kompanijama” (*Danas*, 5. jun 2008, J. Diković). Kandidat *DS* za gradonačelnika Beograda, Dragan Đilas, obećao je, na istom skupu, da će, bez obzira na zakonske propise koji predviđaju da trećina žena bude na izbornoj listi neke partije, u budućem parlamentu glavnog grada 30 odsto odbornika činiti žene (Tanjug, 5. maj 2008).

Iako podaci ne govore u prilog parlamentarnoj rodnoj ravnopravnosti, pomak postoji, ali sigurno ne zahvaljujući političkom TV spotu, već ogromnim angažmanom žena sa kandidatskih lista na samom terenu, među biračima. Da su birači samo gledali TV spotove, ne bi znali da li u predizbornoj kampanji učestvuju i žene ili su partijski lideri jedini legitimni predstavnici programa za koji se stranka zalaže.

## 2. Analiza tipskih političkih TV spotova – kampanja 2008.

Spotovi u kampanji 2008. emitovani su u okviru političkog marketinga na svim nacionalnim, regionalnim i većim lokalnim televizijama. Velike koalicije poput one okupljene oko *Demokratske stranke* emitovale su različite spotove za republičke i pokrajinske, pa i lokalne izbore. Manje stranke su se zadržale na istoj ponudi koju su distribuirale medijima različitog geografskog pokrivanja. Za ovu priliku analizirano je četrdesetak različitih spotova gotovo svih značajnih aktera predizborne kampanje u proleće 2008.

Podela političkog spota teoretičara Zorana Slavujevića (1999) uzeta je kao osnova za ovu klasifikaciju, prema kojoj je razvrstan prikupljeni materijal predizborne kampanje u Srbiji 2008.

### ***Lik, lider partije ili kandidat, koji govori:***

- (a) Kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku;
- (b) Kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

(a) Kandidat se direktno obraća biračkom telu. Spotom vizuelno dominira lider, tekstualno slogan.

Parlamentarni izbori pretpostavljaju predstavljanje kandidata sa liste za buduće poslanike.

Kampanja 2008. ni po čemu se nije razlikovala od prethodne iz 2007, jer su sve značajnije partije odabrale kao jednu od ponuda da njihov lider direktno u kameru objasni u TV spotu misiju stranke i pozove glasače da izađu na izbore. Uobičajeno je da uz ime stranke u svim promotivnim materijalima, pa tako i TV spotu, ravnopravno stoji i ime lidera, kao da je stranka praktično vlasništvo njenog lidera (*DS Boris Tadić; LDP Čedomir Jovanović; G17+ Mlađan Dinkić; DSS Vojslav Koštunica*).

Tako u spotu *Demokratske stranke Srbije (DSS)* lider Vojslav Koštunica u krupnom planu izgovara “Podrži Srbiju – Podrži Kosovo”. Čak i kada se emituju odlomci iz dokumentarnih snimaka sa mitinga, opet se izdvajaju samo reči Vojslava Koštunice, kojeg, dok govori, kamera prikazuje u krupnom planu zanemarujući sve ostale učesnike.

Jedan od spotova *Demokratske stranke (DS)* prikazuje njenog lidera koji šeta parkom, ulicama Beograda, kroz fabriku i govori direktno u kameru “Hajde da učinimo sve da našoj deci ostvarimo bolju budućnost”. Podsetimo na spot iz prethodne kampanje u kojem predsednik *DS* i predsednik Srbije, Boris Tadić, u krupnom planu šeta kroz neidentifikovani prostor koji liči na stambenu prostoriju, ili možda kancelariju. Kreće se sleva nadesno u jednoj liniji u maniru “državnika” i poziva naciju na promenu ponašanja/kulturnog koda, rečima: “Hajde da se ujedinito oko stvari koje su bitne za svakog čoveka: bolji život, plata, sigurnost... Do sada smo se uvek ujedinjavali oko stvari iz prošlosti, ajde sada da se ujedinito oko budućnosti, zato što život ne može da čeka.”

Dakle, ovaj spot je evoluirao samo u promeni geografskog prostora koji je u kampanji 2008. humaniziran. Poruke su suštinski ostale iste, liderske.

Spotovi *DS* koji sadrže različite aktere i akterke koji upućuju auditorijumu određene poruke tipa slogana, završavaju sa predsednikom stranke u krupnom planu, koji daje završnu poduku i poruku “Ljudi, ovu priliku ne smemo da propustimo”.

(b) Kandidat govori predizbornu poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

*Pokret snaga Srbije (PSS)* partija je koja je u predizbornu kampanju i 2007. i 2008. ušla bez fizički prisutnog lidera, Bogoljuba Karića, kontroverznog kosovskog privrednika, koji je pobjegao u inostranstvo optužen za malverzacije u poslovanju sa državom. Kampanju za svoju partiju vodio je preko delegata – supruge, brata. Međutim, ako nije fizički bio u kampanji, bio je tu svakako putem TV spota. Sa njegovom suprugom, Milankom Karić, situacija je obrnuta, u spotu je samo “supruga”, a u realnosti je bila na čelu kampanje i promovisala *PSS* na predizbornim skupovima širom Srbije. Za spotove ove partije iskorišćen je dokumentarni materijal sa veoma posećenih mitinga iz prve kampanje, u kojoj je Karić lično učestvovao, kada je ova partija populističkim programom i obećanjima da svi mogu, kao Bogoljub ni od čega, samo radom stvoriti bogatstvo. Dokumentarni materijal ne prikazuje Bogoljuba Karića već samo masu ushićenih građana, njegov glas ide iz ofa, što bi trebalo da ukaže biračima, implicitno, na njegovo prisustvo u kampanji. Glas Bogoljuba Karića iz pozadine poručuje “Mladost Srbije je čista desetka” i “Čista desetka, ne damo Srbiju”. Inače, u ovoj

kampanji je supruga Bogoljuba Karića bila znatno manje prisutna nego u prethodnoj, i to samo na terenu. U spotu se nije videla čak ni kao deo dokumentarnog snimka.

*Demokratska stranka Srbije (DSS)* imala je, kada je o spotovima reč, skromniju kampanju negativno orijentisanu ka drugim akterima. Slogan kampanje 2008. bio je “Podrži Srbiju” sa fokusom isključivo na Kosovo i pravdu. Spotom je dominiralo ozbiljno, pomalo mučeničko Koštuničino lice, koje implicira žrtvu, a ne pobjednika. U spotovima dosledno nije bilo žena, sem, naravno, onih bezimenih u masi.

Podsetimo, sloganom “Narod najbolje zna. Živela Srbija!” predsednik i premijer Srbije Vojislav Koštunica promovisao je i u prethodnoj kampanji Kosovo obraćajući se u spotu direktno biračima i pokazujući im šta je sve obišao (fabrike, polja, bageriste koji grade puteve; ovo poslednje je aluzija na koalicionog partnera Velju Ilića, ministra za kapitalne investicije) i sa kim se sve sreo u vreme svog, trebalo bi razumeti veoma uspešnog, predsedavanja (Kondoliza Rajs, Vladimir Putin). Ono što ovaj spot zaista čini neobičnim jeste neprestano nasmevano lice Koštunice, što je verovatno kreativni odgovor na opšteprisutno mišljenje da je predsednik Vlade Srbije osoba koja srdačnost i uopšte bilo kakva osećanja gotovo nikad ne pokazuje javno. Osim Kondolize Rajs, u ovom spotu iz 2007. nema nijedne ženske osobe, čak ni u masi prikazanoj u dokumentarnim snimcima.

Nasuprot ostalima, *Srpska radikalna stranka (SRS)* i u ovoj je kampanji težila ka tome da potpuno redefiniše opšte mišljenje o ovoj partiji i njenom lideru u domovini, Tomislavu Nikoliću (podsetimo, pravi lider je u Hagu, a njegov zamenik je kod kuće) kako na republičkom tako i na nivou grada Beograda (kandidat Aleksandar Vučić, sekretar *SRS*). Drugi stereotip koji ova partija uporno želi da izmeni u javnosti jeste tradicionalistički odnos prema ulozi žene u društvu. Valja istaći da političku scenu Srbije veoma vidljivo obeležavaju političarke *Srpske radikalne stranke*, koje, sa izuzetkom Gordane Pop Lazić, u spotovima nisu bile jasno vidljive. Na primer, u jednom spotu ova poslanica sa više mandata i veoma aktivna članica *Srpske radikalne stranke* govori: “Brićemo o svojoj deci i njihovoj budućnosti.” U istom spotu osim nje govore još i Dragan Todorović i Tomislav Nikolić, ali o temi koja je, prema mišljenju ove stranke, najznačajnija za Srbiju, o Kosovu. Znači, za žene, pa makar one bile i veoma uspešne političarke, ostavljaju se pitanja koja su imanentna, po važećim stereotipima, ženama, a to su deca, dom, porodica, obrazovanje, socijalna pitanja. Muškarci

se bave pravim pitanjima – u ovom slučaju je to nacionalni opstanak, odnosno celovitost države i, naravno, simbolom srpstva, Kosovom.

Drugu grupu spotova čine oni koji bi se mogli podvesti pod zajednički imenitelj *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje*. Reč je o običnim ljudima koji pozitivno govore o kandidatu, stranci, lideru. To mogu biti i članovi porodice lidera koji ga promovišu u kampanji. Cilj ovih spotova je da izazovu identifikaciju i projekciju kod auditorijuma, kao i reakciju tipa “pa kad tako misle oni, zašto ne bih i ja”. Glavni akteri ovih spotova su samo prividno prototip osobe iz naše svakodnevice. U stvari, partijski lider je i vizuelno i informativno dominantan. On je taj koji nudi rešenja za sve nedoumice građana.

U kampanji 2008. SRS je insistirala na ovoj vrsti spota. Prototip takvog spota je promocija Aleksandra Vučića (SRS) za gradonačelnika Beograda. U jednom se, na primer, zalaže za više mesta u vrtićima. Spot počinje scenom u kojoj se devojčica sama igra na dečjem igralištu, a iz ofa majka govori: “Nema veće sreće od dece, zaista. Anđela je divno dete, društvena i voli da se igra sa decom, ali za nju nema mesta u vrtiću... Čula sam da je Vučić porodičan, ima dvoje dece i mislim da će on uspeti da reši taj problem”; a muški glas poručuje: “Vučić na tvojoj strani.”

Drugi primer ovog tipa spota veoma je kreativno modeliran i asocira na strip. Osobe su raspoređene u prostoru grada Beograda, u oblačićima od balona su poruke koje šalju auditorijumu i koje istovremeno i izgovaraju glasovi različitih bezimernih, tipskih aktera urbanog velegrada: devojke, muškarci i deca. Devojke izgovaraju poruke koje implicitno ukazuju na to da su one objekti a ne subjekti društva, i na to da su nezaštićene (“čekam dan kada ću bez straha ići u školu”); zatim da neko za njih nešto treba da uradi, na primer, da izgradi most (“čekam da pređem most”). Muški akteri su proaktivni (“čekam dozvolu za gradnju”); oni se bave gorućim društvenim pitanjima (“čekam dan bez korupcije”) i suštinom svega postojećeg (“čekam život”, “čekam pobjednika”). Na kraju dete na nevin način daje ideju “treba ti neko ko je na tvojoj strani”, da bi na to veoma ubeđivački muški glas zaključio kratko i jasno “Vučić – na tvojoj strani”. Vrlo medijski kreativno, a istovremeno odgovara na sve stereotipne uloge, kako generacijski, tako i rodno obeležene, vezane za tradicionalno srpsko društvo.

Po istom modelu (ali akteri iz naroda koji govore, bez konotacije stripa) ova stranka je modelirala i spot za gradonačelnika Novog Sada, Igora Mirovića, u kojem dve mlade veoma atraktivne žene i jedna starica, kao i trojica

muškaraca, navode argumente zašto treba glasati za Mirovića (“Sa narodom i uz narod; zato što je mlad i sposoban; odlučan i odgovoran; verujem da će mojim unucima biti bolje; Novi Sad zaslužuje najbolje”) uz slogan “Sve za Novi Sad”.

*Romska partija* je takođe sledila ovaj obrazac. Lajtmotiv je bio “Srbija zaslužuje”. Dva muškarca iznose ključne poruke – “da se ponosim što sam Rom” i “da nema siromašnih”, a ženski temu stereotipno vezanu za žene – “da svi budemo obrazovani”.

***Poznate ličnosti zagovaraju stranku.*** Ovaj tip spota oslanja se na mehanizme indentifikacije i projekcije. U ranijim kampanjama bilo ih je mnogo više, u ovoj je u prilog *Stranke socijalne pravde* govorila samo glumica Mira Banjac. Ovaj izbor je razumljiv pošto se zna da ima više žena penzionerki od muškaraca, a ova partija se zalaže upravo za njihov kvalitetniji život.

***Dokumentarne spotove*** preferiraju partije koje imaju tradiciju i čiji su lideri obavljali istaknute državne dužnosti. To je biografski spot ili spot u kojem se pokazuju uspesi kandidata na ranijim funkcijama, ispunjena obećanja, odnosno inserti iz materijala snimljenog na velikim skupovima, mitinzima ili konvencijama.

U ovoj, kao i u prethodnim kampanjama, koristili su ih *DS*, *PSS* i *DSS* pokazujući auditorijumu koliko sledbenika mogu da prikupe na javnim manifestacijama. U tim spotovima ključni su lideri. Za kandidate sa lista, a posebno za žene, gotovo da i nema mesta.

***Produkcioni*** je ideja spot kojim se iskazuje suština kampanje.

Najmlađa stranka po stažu, ali i po ciljnoj grupi na koju računa, u ovim kao i u izborima 2007, bila je *Liberalno-demokratska partija (LDP)*. Osnovao ju je, da podsetimo, bliski saradnik Zorana Đinđića. On sebe i svoju partiju vidi kao pravog naslednika ideja koje je zagovarao pokojni premijer. Produkcioni spot ove partije je za razliku od prošlog puta, kada je to bio dokumentarni snimak proslave Nove godine (uz tekst “Nova godina, a ne novi poraz”) na trgu jednog od gradova Srbije, sada odličan, veoma kreativno urađen, dinamičan *igrani spot* čiji je slogan “Širi dalje” već ostvario ono što se od slogana traži, ušao je u svakodnevni, kolokvijalni govor kao uzrečica. Nekoliko varijanti ovog spota promovisalo je jednakost za mlade, žene, Srbiju bez granica. U spotu su govorili svi poznati akteri i sledbenici ove stranke, kao i obični mladi ljudi uz dominaciju ženskih osoba i lidera Čedomira Jovanovića, koji praktično u “uloži” vodite-



lja doslovno vodi ostale kroz spot. Poruke kroz reči koje izgovaraju muškarci i žene rodno su stereotipizovane. Muškarci: “pobeda”, “budućnost”, “širi dalje”; žene: “ljubav”, “solidarnost”, “pravda”, “hrabrost”.

Osim ovoga, bilo je još nekoliko veoma dobro osmišljenih i duhovitih *igranih spotova*. SPS je imao odličan spot u ovoj kategoriji. To je prava mala ljubavna priča bez reči između dvoje mladih sa srećnim krajem uz poruku “Počnimo ljubav iz početka”. I ovaj spot je sledio uvreženi stereotip po kojem devojka nervozno iščekuje da li će je mladić pozvati nakon, podrazumeva se, nekog nesporazuma koji je ugrozio njihov odnos. On ipak šalje SMS poruku, a ona na prvi njegov znak trči ka prozoru i baca mu ružu. Zatim istrčava na ulicu i oni zagrljeni odlaze uz poruku “Počnimo ljubav iz početka”. Konotativna pouka ovog spota je vrlo slojevita. Čini se da je na određen način ovim spotom SPS napravio distancu sa politikom vezanom za Slobodana Miloševića i otvorio se prema novoj ciljnoj grupi – mladima, ali u poznatom stereotipnom šablonu jasnih tradicionalnih uloga muškaraca i žena čak i kada je reč o ljubavnoj igri.

U ovu grupu bismo svrstali i veoma kreativne spotove *Grupe građana Maja Gojković*. Spotovi su realizovani po modelu figura koje se od ljudskih tela izvode na sletovima. Odlična koreografija je pratila tekst koji iz ova izgovara liderka Maja Gojković, čiji je osnovni moto “Ljubav”.

Prema tipu, kampanja 2008. u Srbiji bila je izrazito *negativna*. Spotovi nekoliko važnih stranaka nisu promovisali ono ka čemu teže, već su dezavuisali protivnike. Ovakve kampanje se ne smatraju uzornim javnim zagovaranjem i pre su odlika jednog konfliktnog pretpolitičkog društva nego uzorne demokratije.

SRS je u negativno komponovanom spotu iskoristila insert, naravno istrgnut iz konteksta, iz govora prethodnog ministra za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu, Slobodana Milosavljevića (DS), koji govori šta sve nije urađeno u toku mandata. Drugi spot ove stranke imao je igranu formu inspirisanu “šibicarima”. Podsećamo, jedna osoba, uvek na zemlji, okreće tri kutije od šibica provocirajući publiku da pogodi (za novac, vrsta kocke) ispod koje se nalazi kuglica. U ovom spotu radikali se pitaju ispod koje “kutije” su beogradski mostovi.

DSS je imao nekoliko ovakvih spotova u kojima su prikazani senzacionalistički članci iz novina, kao i inserti sa događaja u kojima najčešće lider LSV, Nenad Čanak, i predsednik skupštine Vojvodine iz iste partije, Bojan Kostreš, veoma tolerantno govore o Kosovu, odnosno zagovaraju pomirenje sa Hrvatskom i širu autonomiju Vojvodine. Spotovi su praćeni albanskom folklornom muzikom, hrvatskom muzikom, tamburicom. Tehnika rečenica, citata izvađenih iz

konteksta i ovde je primenjena. U ovim spotovima nije bilo žena kao akterki. To, naravno, ne implicira da su žene na našoj političkoj sceni uvek tolerantnije od muškaraca, već da je reč o tipu poruka čiji su nosioci tradicionalno muškarci.

Animacija je i u ovoj kampanji ređe primenjivana. Ipak valja istaći, bez obzira na to što sa rodnom perspektivom nema dodirnih tačaka, da su pre svega partije iz takozvanog narodnjačkog bloka koristile grb i zastavu kao deo vizuelnog identiteta partije u spotovima, što je inače nedozvoljeno prema članu 3 i dalje važećeg Zakona o upotrebi zastave, himne i grba Savezne Republike Jugoslavije: “Zastava i grb Savezne Republike Jugoslavije ne mogu se upotrebiti kao robni ili uslužni žig, uzorak ili model, niti kao bilo koji drugi znak za obeležavanje robe ili usluge” (Sl. list SRJ, br. 66/93 i 24/94, Beograd). Zaključak o upotrebi grba, zastave i himne Republike Srbije donesen na osnovu člana 29 i člana 30 stava 4. Zakona o Vladi Republike Srbije upućuje da citirani član važi i za Republiku Srbiju. Niko do sada nije reagovao na ovu, kod nas uvreženu praksu u narodnjačkim partijama da identifikuju stranku sa državom i nacijom.

### **3. Zaključak**

U kampanji za vanredne parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore u proleće 2008. godine kao element plaćenog javnog zagovaranja TV spot je bio prisutan kako na lokalnom, tako i na pokrajinskom, odnosno republičkom nivou. Najviše varijeteta i broja emitovanja imali su spotovi koji su promovisali republičke izbore. Ovoga puta bilo je relevantnih političkih akterki kao i “žena iz naroda” u spotovima, ali su one imale uloge vezane za tradicionalno poimanje žene u društvu i njenih zadataka. Samo su spotovi *Grupe građana Maja Gojković* bili izrazito “ženski” što se opet uklapa u važeći stereotip jer je liderka ove novoosnovane stranke žena.

Spotovi su bili kreativno i profesionalno na visokom nivou, ali su sledili uvrežene tradicionalističke stereotipe, barem kada je reč o rodnoj perspektivi.

## Šira literatura

- Bell, A., Garrett, P. (1999), *Approaches to Media discourse*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Cook, G. (1992), *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Ignjatović, S. (februar 2007), *Televizijski minuti i sekunde*. Link, časopis za unapređenje elektronskih medija, br. 50, Novi Sad. (15).
- Milosavljević, M. (2007, 22. 2), *Skromne raspikuće: cena izbora*. Beograd: NIN. (20– 21).
- Savić, Svenka (1993), *Diskurs analiza*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- Slavujević, Z. (1999), *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Valić Nedeljković, D. (1997). *Jezički izbori u ideološkom diskursu i granice*, Frontiers/Granice, B. Jakšić ur., Beograd ( 259–273).
- Valić Nedeljković, D. (2007), *(Ne) vidljivost žena u političkom TV spotu*. Novi Sad: Link dodatak 23–26, *Link – časopis za profesionalce u elektronskim medijima*, br. 57, septembar 2007.
- Valić Nedeljković, D. (2007), *(Ne) vidljivost žene u političkom TV spotu*, EKVIVA, 3. 4. 2007. 2. izdanje. <http://www.ekviva.net/index.php?page=article&id=663>
- Vasić, Vera (1995), *Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI. (odabrana poglavlja)
- Voškova, M. (2007, februar), *Razvoj televizije, gledaoci, izražajna sredstva*. Link dodatak, časopis za unapređenje elektronskih medija, br. 50. Novi Sad (23–26).

## Conclusion

TV spot was incorporated as the public advocacy element in the pre-election campaign during the Parliamentary, Provincial and Local Serbian elections in 2008. TV spots promoting Parliamentary elections had most versions and were most frequently broadcasted. This time there were several relevant female politicians and «common» females present in the TV spots. However, their role remained strictly traditional. The spots of *Grupa građana Maja Gojković* were dominantly 'female in character'. It is not surprising since the leader of this new political party is female.

It could be concluded that most TV spots met high professional and creative standards but also traditional stereotypes regarding the gender issues.

**INTERVJUI SA KANDIDATKINJAMA**



## UVODNIK

Osim slike medijskog izveštavanja o ženama značajno je i to kako same kandidatkinje-političarke vide sopstvenu medijsku promociju; kako vide ulogu medija u promovisanju principa rodne ravnopravnosti u politici i koliko su zadovoljne predizbornom kampanjom uopšte. Na ova i nekoliko drugih pitanja odgovorile su političarke, kandidatkinje ili članice stranaka koje su učestvovala na izborima u Vojvodini. Neke od njih su i obavljale/obavljaju neku funkciju u vlasti na pokrajinskom novou. Nastojali smo da budu zastupljene i političarke pripadnice nacionalnih manjina u Vojvodini. Odgovori koje smo dobili dobar su indikator osnovnih problema i prepreka koje žene vide u medijskom tretmanu njih samih, kao i dobri putokazi za preporuke koje mogu doprineti boljem medijskom prikazivanju kandidatkinja, a samim tim i, dugoročno, smanjenju stereotipa i predrasuda u politici, ali i društvu uopšte.

Rezultati monitoringa pokazali su kvantitativnu diskriminaciju žena u politici od strane medija, dok “pogled iznutra” možemo da dobijemo od političarki, svojevrsnih subjekata monitoringa. Intervjui takođe imaju za cilj da promoviraju političarke i njihovo mišljenje o važnim temama, ali i da otvore dijalog između kandidatkinja i predstavnika/predstavnica medija.

Intervjui su vođeni u junu 2008.

## INTRODUCTION

Apart from the general picture of the media reporting on female politicians it is also important to find out what the candidates think about their own promotion in the media; what do they think is the role of media in the promotion of gender equity in politics and if they are generally satisfied with the pre-election campaign. The interviews were made with the female politicians, women candidates and the female members of political parties. Some of the interviewees have or had official duties on the provincial level. Also, we tried to make some interviews with the politicians belonging to national minorities living on the territory of Vojvodina. The answers we collected during interviews present an important indicator of the basic problems and downfalls of the media presentation of female politicians. Moreover, these answers could provide recommendations for the better media presentation of the female candidates and, in the long run, they could fight the stereotypes and prejudices on female politicians in the political circles and in the society.

Monitoring results proved that women politicians face quantitative discrimination in the media. On the other hand, the “inside look” comes from the female politicians who were the subject of the monitoring. These interviews should promote female politicians and their views on important issues. Finally, the interviews should open a dialogue between the female candidates and the media representatives.

Interviews were made during June 2008.



**Intervjuisana osoba: Gabriela Teglaši-Velimirović**

**Intervju vodio: mr Dejan Pralica**

Gabriela Teglaši-Velimirović je balerina, prva solistkinja, bivša direktorka Baleta u Srpskom narodnom pozorištu, prosvetna radnica u Baletskoj školi u Novom Sadu, koreografinja. Članica je Izvršnog odbora Glavnog odbora *Lige socijaldemokrata Vojvodine (LSV)*, zadužena i za kampanje. Bila je predsednica Foruma žena Gradske organizacije *LSV* Novi Sad. Kandidatkinja na tri izborne liste: gradskoj, pokrajinskoj-proporcionalnoj, pokrajinskoj-većinskoj (maj 2008).

### **1. Kako ocenjujete tretman prikazivanja političarki u medijima uopšte?**

Tokom predizborne kampanje nisam primetila naročitu zastupljenost žena u medijima! Lično, bila sam u nekoliko TV emisija od po pola sata, ali one su bile usko vezane za profesiju kojom se bavim. Nažalost, iako sam to tražila, kao takve nisu reprizirane u predizbornoj kampanji. Kažem to jer bi mi svakako i svako ponovno pojavljivanje pomoglo da me ljudi (birači/biračice) prepoznaju, zapaze i čuju.

**2. Koliko ste zadovoljni svojim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje? (Ako se ne varam, video sam jedino Vaš bilbord na raskrsnici Bulevara cara Lazara i Subotičkog bulevara, kada je o političarkama reč.)**

Tako je! Bilbord sam tražila, sama sam se setila da bih mogla da budem na njemu, s obzirom na to da mi je izborna jedinica i Telep. Prethodno je bila “krava muzara”, pa sam svom izbornom štabu i šefu stranke (Nenadu Čanku) predložila da stave mene, da mi bar malo olakšaju posao. Neizmerno sam zadovoljna i srećna što mi je to uspešno! Mislim da sam jedina kandidatkinja – većinska (ali uopšte), koja je imala “svoj” bilbord. To je bila velika pomoć!

Kada je o medijima reč, stvari stoje ovako: termini za pojavljivanje u medijima bili su jako skupi, te moja stranka nije imala novca da ih unapred zakupljuje, tj. plaća. To sam razumela! Onih nekoliko dolazaka medija na tribine i ulične akcije, koje sam organizovala i u kojima sam i sama učestvovala, maksimalno sam koristila tako što sam se nametnula da dam makar izjavu. Nekada sam emitovana u celosti (a radilo se o 20–30 sekundi), a nekada “isečena” – nemam pojma od strane koga. Moram da priznam da sam se baš “naturala” novinarima i novinarkama da od mene uzimaju izjavu. Rado su pristajali jer smisleno govorim i dajem informacije važne za gledaoce i gledateljke. I to je sve! Nisu me pozivali ni u jednu emisiju bilo kog tipa političkog predstavljanja, iako sam se javljala kao gledateljka/slušateljka sa komentarima, pitanjima i ostavljala svoj broj telefona da me zovu kao gošću. No, da budem iskrena, i od 10 konferencija za medije koje je sazivala moja stranka – NISAM POZVANA NI NA JEDNU da govorim. Nisam govorila ni na završnoj konvenciji u Novom Sadu, ali to je ta negativna “unutrašnja” priča. To je taj ružniji deo koji u strankama postoji i koji favorizuje određene, među kojima su ređe žene, ako izuzmem našu Aleksandru Jerkov (nje ima u medijima). Uzgred, ja sam bila na 3 od moguće 4 liste: gradskoj, pokrajinskoj-proporcionalnoj, pokrajinskoj-većinskoj. Na 4. nisam htela!

### **3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi (veće angažovanje medija, veća aktivnost žena, bolji položaj žena u samim strankama)?**

Tako što bi žene dobile medijski prostor u političkim emisijama u kojima bi iskreno i otvoreno mogle da govore o svom položaju, pre svega u strankama.

Naravno, treba uzeti u obzir to da je jako malo žena koje bi se usudile da otvoreno govore o problemima sa kojima su se susretale tokom kampanje (i uopšte). One koje se usuđuju da pričaju o tome ne pozivaju često, jer niko ne želi da čuje argumente koji su istiniti i koji baš ne daju najlepšu sliku o strankama, pa i o nekim medijima. Smatram da mi kao društvo još nismo dovoljno sazreli da bismo o problemima mogli da pričamo “hladne glave”, bez svađa, napada i primitivizama. Svemu ovom bih još dodala da se svuda, manje-više ili uglavnom, pojavljuju ista lica, koja često pričaju prazne priče, a najčešće ne nude rešenja problema. Ili, najčešće se koristi politički govor kako bi se izbegli direktni

odgovori na direktna i konkretna pitanja novinara/novinarki. Kod nas je “lekar zabranio” reći kao što su: “ne znam”, “zaista ću se raspitati, pa ću vam dati valjanu informaciju”, “ne zamerite, ovo nije moja oblast i nemam pravo da pričam o tome...” Da bi se prikupili poeni pred izbore, priča se sve i svašta.

#### **4. Koliko je Srbija/Vojvodina napredovala u prezentaciji žena u politici u odnosu na period pre 2000. godine?**

Jeste, napredovala je mnogo! Zaista moram priznati da se napredak vidi kada se osvrnem osam godina unazad! U Vojvodini više nego u Srbiji, naravno. Govorim dokumentovano, jer postoje podaci o tome, o kojima znam pošto sam uključena u rad sa ženama iz celog regiona istočnog i zapadnog Balkana. Stvarno mislim da se to dogodilo posle 2000. godine zato što se sada vodi računa da nas bude 30% na listama, lagano, na mala vrata, uvodi se rodno senzibilisan jezik (kandidat/kandidatkinja, političar/političarka, građani/građanke...), žene se sporo, ali ipak se penju na neka važna mesta odlučivanja u strankama i institucijama. Naravno da otpor uvek postoji, ali se baš vidi da se stvari za žene menjaju nabolje.

#### **5. Kakav odnos prema ženama koje se bave politikom ima Vaša stranka, LSV?**

Dobrim delom sam Vam odgovorila. Bez ustezanja, iz svog ugla. Dodala bih još i ovo. Ne mogu reći da stranka LSV ne poštuje moje lične sposobnosti i kvalitete! Apsolutno sam uvažena kada treba da se radi!!! Čelnici moje stranke dobro znaju da sam neko na koga se uvek mogu osloniti i da će svaki meni poveren zadatak biti urađen besprekorno. Međutim, kada dođe do “nagrađivanja” i raspodele mandata, onda kreće priča koja nema veze sa svim onim što umete i znate.

Konkretno, još strpljivo čekam da vidim da li ću biti izabrana u neko telo!

Ne znam da li to direktno ima veze s tim što sam žena. Zašto to kažem? Zato što ima i žena koje nisu na “Vašoj strani” kada bi trebalo da jesu i koje uglavnom nisu, nazovimo to, solidarne. “Pretvaraju se u muškarce”, kada dođe do

“podele kolača”, kao da se umore od fer-pleja i prihvataju igru koju igraju političari – muškarci. Tada ta naša ženska borba, zbog takvih žena, više ne liči na onu radi koje smo se 2000. godine okupile i našle u politici.

Dobrim delom se ista priča ponavlja i kada žene zauzmu neke pozicije. Nekako sasvim neočekivano, žene na položajima zaboravljaju da su birane iz redova žena i da su na tim mestima upravo zato da bi se i dalje zalagale za “naša” prava i da su baš zato i birane na takva mesta da bi politiku pretvorile u odgovoran posao, vratile poštovanje toj profesiji... Moguće je da će ova moja poslednja opaska biti cenzurisana! Na to sam navikla. Ne marim, jer ipak imam dovoljno godina i iskustva da mogu da izrazim svoje mišljenje. Ovo ne bi bilo prvi put da ženama ne prija kada to kažem zato što su svesne da u ovim rečima ima istine. Naravno da niko ne voli kada se o tome govori, ali to jeste tako. I ako o tome već jedanput ne progovorimo, makar između sebe, sporo ćemo se pomerati napred.

**Intervjuisana osoba: Ana Tomanova Makanova**

**Intervju vodila: Eva Radovanović**

Ana Tomanova Makanova je diplomirani pedagog, Predsednica je Nacionalnog saveta slovačke nacionalne manjine. Na parlamentarnim izborima 11. maja 2008. izabrana je za poslanicu u Narodnoj skupštini Republike Srbije (*DS*).

**1. Kako vidite tretman/prikazivanje političarki u medijima uopšte?**

Političkom scenom dominira muški pol. Ženama u politici posvećuje se manje pažnje.

**2. Koliko ste zadovoljni svojim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje?**

Smatram da su mediji prilično sterilno pratili predizbornu kampanju, zbog toga su i prisustvo a i reprezentacija žena – političarki u medijima nedovoljni.

**3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi?**

Naše društvo u velikoj meri žene i dalje stavlja u drugi plan. One često doživljavaju diskriminaciju i zato se treba zalagati za rodnu ravnopravnost, antidiskriminacione zakone, učvršćivanje položaja žena u društvu, a samim tim i u političkim strankama. Prisustvo žena u politici ne treba rešiti samo formalno već uključiti ženu u politiku kao i u svaki drugi posao. Naravno, i mediji mogu u velikoj meri doprineti otvaranju ove teme u javnosti i zalagati se za ravnopravnost među polovima.

**Intervjuisana osoba: Iboljka Onodi**

**Intervju vodio: Ištvan Kolarš**

Iboljka Onodi, kandidatkinja *Mađarske koalicije* za pokrajinskog poslanika na izborima 11. maja 2008. godine, predsednica Opštinskog odbora *Saveza vojvođanskih Mađara (SVM)* u Čoki.

### **1. Kako vidite tretman/prikazivanje političarki u medijima uopšte?**

Na osnovu mojih ličnih iskustava mogu da konstatujem, da žena, da bi se pojavila na političkoj pozornici, mora da uloži dva puta više rada nego muškarac. Nažalost, to osećam skoro svaki dan – izuzetak čini onaj momenat kada se sastavljaju izborne liste, i kada se mora poštovati pravilo da na listama 30% kandidata mora biti ženskog pola. Ovo stanje je, prema mom mišljenju, žalosno, jer se u politici koju vode muškarci ne pojavljuju na odgovarajući način porodica, zaštita dece, ili položaj žena u društvu. Mislim i na iste šanse pri zapošljavanju, na ravnopravnost u radu, na radnim mestima itd. Za mene je poražavajuće i to što u politici većina muškaraca (čast izuzecima) teško podnosi da jedna žena ima viši položaj, odnosno funkciju.

Ta situacija se, naravno, odslikava i u medijima.

### **2. Koliko ste zadovoljni svojim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje?**

Nisam zadovoljna prezentacijom i pojavljivanjem žena u medijima. Muškarci imaju prednost na svim forumima, naše društvo zasad samo priča o ravnopravnosti polova, ali u svakodnevnom životu i u konkretnim situacijama još ne ume da to i primeni i ostvari. Ilustrovala bih to jednim konkretnim primerom. Poznato je da je u izbornoj kampanji veoma važna prisutnost u medijima. Imajući to na umu, tokom ove kampanje dva puta sam zvala novinare da

bih govorila o nekim problemima i aktuelnim dešavanjima. Tekst se pojavio u novinama, ali u obliku vesti, odnosno izveštaja o toj temi, bez pominjanja mog imena. Komentar bi mogao biti: i novinar je muškarac!

**3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi?**

Mislim da sam ovim konstatacijama već odgovorila i na treće pitanje, koje se odnosi na to kako može da se poboljša prezentacija žena u medijima: mora se poboljšati položaj žena u društvu, što će onda uticati i na veći angažman žena u društvenom i političkom životu, na poboljšanje položaja žena u strankama i, na osnovu toga, na veće prisustvo u medijima.

**Intervjuisana osoba: Marija Aleksandrović**

**Intervju vodila: Jelica Nikolić**

Marija Aleksandrović je magistrantkinja Odseka za srpski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Direktorka je Programa za stipendiranje romskih učenika u Sekretarijatu za obrazovanje i kulturu Izvršnog veća APV. Aktivistkinja je *Romske partije Srđan Šajn*.

### **1. Kako vidite tretman/prikazivanje političarki u medijima uopšte?**

Mislim da su žene vidljivije u svim drugim partijama nego u romskim. Jesu vidljive i dosta angažovane, postoji Forum žena *DS*, recimo, ali bi generalno mogle biti angažovanije. Zahvaljujući zakonu o obaveznih 30% žena u svim institucijama, to je bila inicijalna kapisla i za žene u politici. Od nečega mora da se počne i zasad sam zadovoljna tim početkom, ali na nama je da to poboljšamo.

### **2. Koliko ste zadovoljni Vašim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje?**

Nisam uopšte bila angažovana, zvali su me samo iz RTV, iz Rusinske redakcije, i osim promocije u njihovoj emisiji, nisam dodatno bila medijski eksponirana kao kandidatkinja.

### **3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi?**

Žene same treba više da se angažuju. Možda nismo dovoljno svesne važnosti medijske praćenosti, jer mediji i javna prezentacija čine 90% posla. Mislim da od toga u najvećoj meri zavisi uspeh u svim javnim sferama, gde je politika na prvom mestu kada je o odnosu sa medijima i zavisnosti od njih reč.



**Intervjuisana osoba: Dragana Živković-Obradović**  
**Intervju vodila: Doc dr Laura Spariosu**

Dragana Živković-Obradović, dipl. inženjer rudarstva, članica *Vlaške demokratske stranke* Srbije, kandidatkinja na republičkim izborima na listi koalicije *Ujedinjeni Vlasi Srbije*.

**1. Kako vidite tretman/prikazivanje političarki u medijima uopšte?**

Prisutnost političarki u medijima je ispod 20% u odnosu na političare, što znači da je tek svaka šesta osoba u medijima žena.

**2. Koliko ste zadovoljni svojim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje?**

Zadovoljna sam svojim prisustvom u medijima tokom ove predizborne kampanje zato što sam se dodatno angažovala za pokretanje emisije na vlaškom jeziku, kako na Radiju Bor, tako i na Televiziji Bor. To je veoma uspešno krenulo i traje i dalje. Dobila sam i velike pohvale od lokalnih slušalaca i gledalaca, ali ulažem velike napore u tu aktivnost, jer je to (i dalje) neplaćen, volonterski rad, budući da lokalna samouprava još nije našla sredstva za emisije posvećene problemima nacionalnih manjina.

**3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi?**

Prezentacija žena u medijima poboljšala bi se samim prisustvom žena u politici i njihovim položajem u političkim strankama, odnosno treba doneti odluku da, posle izbora, žene treba da zauzmu svoja mesta i u institucijama, a ne samo da budu prisutne na listama političkih stanaka.

**Intervjuisana osoba: Olena Papuga**

**Intervju vodio: Miroslav Keveždi**

Olena Papuga je novinarka “Ruskog slova” koja je ispred liste *Za evropsku Srbiju*, a kao kandidatkinja *Lige socijaldemokrata Vojvodine (LSV)*, predložena i izabrana za poslanicu u republičkom parlamentu.

**1. Vi ćete biti poslanica u republičkoj skupštini ispred *Lige socijaldemokrata Vojvodine*. Isto tako, već duže vreme ste u medijima, pratite teme s vezi s politikom, a sada ste u situaciji da imate ulogu medija, a istovremeno i ulogu one osobe koja je za medije interesantna, kao republička poslanica. Kada govorimo o ženama političarkama uopšte, kad se zagledate u prošlost, kako vidite njihov status u medijima?**

Žene političarke u medijima? Pa, ja pratim tu problematiku već više godina, i to kao osoba koja radi u jednom od medija, a i kao član stranke, jer sam u stranci već 15 godina, tako da imam neki pregled svega toga. Mislim da se, što se žena tiče i njihove uloge u svemu tome, stanje poboljšava. Na primer, pre 15 godina, kad sam počinjala svoje aktivnosti u stranci, bilo je jako malo žena. Danas mogu reći da se u mojoj stranci izuzetno gleda na rodnu ravnopravnost i sve više žena je uključeno u rad nekih odbora, ili su potpredsednice stranke. Mislim da, što se toga tiče, stvari idu nabolje.

**2. Dobro, takva je situacija kada je reč o ženama u strankama, posebno u Vašoj stranci. Međutim, kada govorimo o ženama u medijima, da li se tu poboljšala situacija? Kako stoji stvar kad je u pitanju žena političarka u medijima?**

Pa, možda je tu malo drugačija slika. Vidim da u pisanim medijima ima manje žena, barem je takav moj utisak. U onim drugim medijima, na televiziji, ima ih dosta, ima više spikerki, manje spikera, sve zavisi kakav je program, ali

mislim da se i mediji razlikuju sami po sebi. Kao što sam rekla na početku – u štampanim medijima ima manje žena, a na televiziji ih ima više.

### **3. A kako stoji stvar sa ženama političarkama u medijima?**

Njih ima vrlo malo.

### **4. Imate li predstavu zašto je to tako?**

Zato što, evo biću subjektivna i gledaću na stvari iz svog ugla – na ovim prostorima na kojima mi živimo jako je čudno kad se žena na neki način bavi politikom, a posebno kad je žena povezana sa novinarstvom, kad je vezana za medije. Na jedan način strašno je što žena ima i neku drugu ulogu u životu, što se zanima politikom. Možda sam i ja nekad imala problema u svojoj novinarskoj karijeri da mi je govoreno, u onim vremenima do 2000. godine, kad sam bila i isterana, najverovatnije upravo zato što sam bila politički angažovana, i to u onim vremenima kad je to zaista bilo zabranjeno biti u opoziciji. Ja sam u njoj bila, i iz svog iskustva govorim da je ženama i dalje čudno da su u politici, čudno je da se zanimaju za politiku. Iako se, s druge strane, ne gleda da je politika naš svakodnevni život, da je ona i u zdravlju, i u medijima, i u obrazovanju. Politika je svuda oko nas, i zašto žena ne bi učestvovala u svemu tome? Ali kod nas još preovladava mišljenje da je politika namenjena samo muškarcima.

**5. Spomenuli ste da u elektronskim medijima ima više žena, a da su pisani mediji više okrenuti muškarcima. Interesantno je da i pored velikog broja žena novinarki ipak ima više muškaraca u medijima. Da li to znači da žene nemaju izgrađeno poverenje u žene?**

Da, mislim da je tako. Mnogo toga zavisi od žena zato što se jednostavno ne guraju, da to tako kažem, u politički život. Jer nije istina, ako imaju takvu ambiciju, da je ne mogu realizovati među muškarcima. To im, na neki način, u svemu tome dođe kao plus, jer je moguće da muškarci ponegde i puste žene kao slabiji pol. Mislim da ih ne puštaju zato

što se one guraju u to, već zato što imaju određene kvalitete, ponekad čak i veće nego muškarci. Suptilnije su u svemu tome, tako da...

**6. Dobro, Vi ste sami takođe prošli ovu predizbornu kampanju. Koliko ste zadovoljni svojom prisutnošću i prezentacijom u medijima?**

Mogu reći da prezentacija u medijima, barem rusinskim, nije bila onakva kakvu sam htela. Ili kakvu je htela moja stranka. No, to sve zavisi... možda od stranke, od kampanje, kako je rađena – da li stihijski, da li rutinski... No, ne želim ni na koga da upirem prstom da je to zbog nekog, ali što se žena tiče, u kampanji koju sam ja vodila sa svojom strankom, mogu reći da je ženama posvećena velika pažnja. S predsednikom stranke je na sve terene obavezno išla jedna žena. Čak muškarci i nisu. Stoga, moguće je da je zaista u stranci prevagnulo to da se prida velika pažnja ženama.

**7. Ako je slobodno pitati – kako ste zamišljali tu idealnu prezentaciju u medijima, s obzirom na to da kažete da na neki način nije ispunjena ta vizija?**

Mnogi su izbegavali našu stranku budući da je takva bila medijska kampanja. Tako da time nismo zadovoljni, jer naša stranka nije dovoljno prezentovana u različitim medijima, ali to je sada već... Mislim da nisu sve stranke bile ravnopravno zastupljene u medijima, već kako u kojim. Kampanja je bila oštra, i mislim da nije bilo neke pravde.

**8. Govorili smo o statusu u odnosu na Vašu stranku, ali kada bi se zagledali u svoje kolegice u drugim strankama, kako vidite njihovu situaciju i status kada je reč o medijima?**

Mislim da je isto kao i u našoj stranci, nema mnogo odstupanja u odnosu na našu stranku. Mislim da je to tako, otprilike isto.

**9. Ako bi trebalo poboljšati pristup i uopšte kvalitet prezentacije žena u medijima, kakvo je Vaše mišljenje – od kojih bi faktora to zavisilo?**

Sve zavisi pomalo i od mentaliteta. Treba napraviti neku određenu strategiju. Trebalo bi napraviti neke okrugle stolove, da se razradi ta problematika. Da ne bude da se to mora, nego da se promeni svest ljudi, da žene treba da učestvuju u javnom životu, nije važno u kojoj vrsti javnog života. Ali da one mogu da ponesu taj teret javnog života, i tako dalje. To bi zaista morala biti strategija.

**10. Dobro, mentalitet inače može zvučati kao preširok pojam. Možda da ga svedemo na pitanje koje su to prepreke zbog kojih žene, političarke, kandidatkinje nisu bolje prezentovane u medijima?**

Ja i dalje mislim da je prepreka ta svest kako ženama tu nije mesto. Da im je mesto na nekoj drugoj strani. Jer žene ipak treba da se brinu o kući. Da žene treba da vode glavno slovo u kući a ne u nekoj stranci, ili u parlamentu, ili nekom odboru. Kad kažem mentalitet, mislim na tu svest.

**Intervjuisana osoba: Maja Sedlarević**

**Intervju vodila: Višnja Baćanović**

Maja Sedlarević završila je postdiplomske studije Univerziteta u Novom Sadu, ACIMSI, odsek – Rodne studije. Predsednica je Foruma žena *Lige socijaldemokrata Vojvodine (LSV)* i članica Predsedništva *LSV*. Do jula 2008. godine bila je poslanica Skupštine AP Vojvodine, potpredsednica Odbora za ravnopravnost polova i Odbora za obrazovanje, kulturu, omladinu i sport i članica Odbora za informisanje Skupštine AP Vojvodine. Posle izbora 2008. godine ponovo je izabrana za poslanicu Skupštine AP Vojvodine. Predsednica je Upravnog odbora Pokrajinskog zavoda za ravnopravnost polova.

### **1. Kako vidite tretman/prikazivanje političarki u medijima uopšte?**

Problem sa tretmanom političarki u medijima je dvojak. S jedne strane, političarke su mahom nedovoljno zastupljene u sredstvima javnog informisanja. Najpre, za razliku od muških kolega, i kada dođu na neku višu funkciju, moraju mnogo više i duže da se dokazuju da bi se mediji zainteresovali za njihov angažman. S druge strane, postoji opasnost da, i kada budu zastupljene u medijima, ne budu adekvatno reprezentovane, tretirane su, u nekim slučajevima, kao seksualni objekti i u rubrikama koje ne spadaju u domen njihovog posla. Pomno se ispituje i njihov privatni život i način oblačenja i porodični status, komentariše se ponašanje, nastupi i slično.

Izbore za najbolju političarku (na različitim nivoima) ne treba ni komentarisati...

### **2. Koliko ste zadovoljni svojim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje?**

Strategija *Lige socijaldemokrata Vojvodine* u ovoj predizbornoj kampanji bila je na svim javnim nastupima – stranku i koaliciju predstavljaju isključivo predsednik, zamenik predsednika i dva portparola. Imala sam dva nastupa na lokal-

nim medijima, koji su bili unapred ugovoreni, i nekoliko puta su autori priloga stavljali sekvence mog govora sa tribina i konvencija.

### **3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi?**

To bi se, svakako, moglo postići većim i angažovanjem i interesovanjem medija i zalaganjem žena. Kada je o kvalitetu prezentacije političarki reč, mora se raditi prevashodno na sistemskoj edukaciji i medija, ali i javnosti, s obzirom na to da se kod nas politika kao posao i dalje vezuje za muškarce, kao sfera javnog, dok je za žene rezervisana sfera privatnog. Sve dok ne postane uobičajeno da žene zauzimaju najviše političke pozicije i donose najvažnije političke odluke, situacija se neće bitno promeniti. Mora se osmisliti jasna državna strategija implementacije manje zastupljenog pola na državne izvršne funkcije. Sledeći korak je onda, svakako, promena tretmana i reprezentovanja političarki u medijima.

**Intervjuisana osoba: Elvira Kovač**

**Intervju vodila: Žužana Serenčes**

Elvira Kovač je članica *Saveza vojvođanskih Mađara (SVM)*. Na parlamentarnim izborima 11. maja 2008. izabrana je za poslanicu u Narodnoj skupštini Republike Srbije.

### **1. Kako vidite tretman/prikazivanje političarki u medijima uopšte?**

Moram priznati da kao žena nisam zadovoljna tretmanom/prikazivanjem političarki kako u štampanim, tako ni u elektronskim medijima. Primera radi, u prethodnoj, trenutno tehničkoj Vladi imali smo nekoliko žena, koje su za javnost posle više od godinu dana rada potpuno nepoznate. Postavlja se pitanje da li su za to krivi muškarci, koji ženama poveravaju nebitne, pozadinske poslove, mediji, koji ne prikazuju uspešne žene političarke ili one same jer se ne dokazuju dovoljno u muškom svetu.

### **2. Koliko ste zadovoljni svojim prisustvom i reprezentacijom u medijima tokom ove predizborne kampanje?**

Lično ne patim mnogo od toga da se takmičim sa muškarcima oko sebe, i od toga da li ću u medijima biti zastupljena više ili manje od njih. Za mene je najbitnije to da me najpre naše članstvo, aktivisti, i sami birači upoznaju lično, da se sretnem sa njima, da razgovaramo. Volim da upoznajem građane i da sam u direktnom kontaktu sa njima. Tokom kampanje radila sam razne poslove, počev od organizacije, preko održavanja političkih obuka, do raznovrsnih skupova. U više situacija sam izostavljena iz nekih štampanih medija kada su najavljivali program. Međutim, posle skupa sam se, uglavnom, pojavila u medijima slikom i imenom, ali je retko bilo mesta i za ono šta sam tamo rekla. Nažalost, ovo je generalna situacija sa svim manjim strankama.



### **3. Na koji način bi se prisustvo i kvalitet prezentacije žena u medijima mogli poboljšati i od kojih faktora to zavisi?**

Priznajem da je položaj žena u politici, pa samim tim i prisustvo i kvalitet njihove prezentacije u medijima, bolji nego što je ikada ranije bio, ali je još daleko od zadovoljavajućeg. Najpre moramo krenuti od samih žena i opštih društvenih zabluda. Oslobodimo se konačno misli da postoje ženski i muški poslovi, problemi, pitanja.

Same stranke zaista bi trebalo da porade na tome da ženama stvarno daju odgovornije poslove, funkcije i da im dozvole slobodu odlučivanja, a ne puko smeškanje pored mnogo, mnogo više muškaraca. Naglasila bih još jednom da uopšte ne krivim medije, oni se zaista trude da isprate dešavanja na objektivan način. Logično je da političarke trenutno ne mogu biti više zastupljene u medijima ako im se ta mogućnost ne pruža u okviru same stranke ili ako one ne umeju da se angažuju više.



Projekat "Kandidatkinje - Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008." podržao je:



*Stavovi i analize koji se u publikaciji nalaze predstavljaju mišljenja autora i ne odražavaju stavove UNIFEM-a, Ujedinjenih nacija niti bilo koje pripadajuće organizacije.*

CIP – Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице српске, Нови Сад

342.849.2-055.2:316.774(497.113)“2008”(082)

KANDIDATKINJE : monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008. / [urednica zbornika Dubravka Valić Nedeljković ; prevod na engleski jezik Danja Janjić Milin]. - Novi Sad : Novosadska novinarska škola : Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova, 2008 (Novi Sad : NS press). - 185 str. : ilustr. ; 15 x 21 cm. - (Medijska sfera)

Str. 7-8: Predgovor / Vesna Šijački. - Rezime na engl. jeziku uz svaki rad.

ISBN 978-86-904505-9-6

a) Изборна кампања - Жене - Медији - Војводина - 2008 - Зборници

COBISS.SR-ID 234408455