



UNIVERZITET U NIŠU  
FILOZOFSKI FAKULTET

**Tatjana D. Đukić Živadinović**

**REPREZENTACIJA ŽENA U POLITICI  
U NOVIM MEDIJIMA U SRBIJI**

Doktorska disertacija

Niš, 2022.



UNIVERSITY OF NIŠ  
FACULTY OF PHILOSOPHY

**Tatjana D. Đukić Živadinović**

**REPRESENTATION OF WOMEN  
IN POLITICS  
IN NEW MEDIA IN SERBIA**

Doctoral dissertation

Niš, 2022

## Podaci o doktorskoj disertaciji

Mentor: dr Marija Vujović, docent, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet u Nišu

Naslov: Reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji

Rezime: Problem istraživanja u radu jeste medijska reprezentacija žena u politici u Srbiji, te je predmet istraživanja reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji tokom izborne kampanje za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore, održane u junu 2020. godine. Cilj je utvrditi obim i način predstavljanja političarki na različito strukturisanim onlajn portalima i stereotipe kroz koje su predstavljene. Rad teži da otkrije da li novi mediji podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici, ili doprinose održavanju maskulinih diskursa, karakterističnih za tradicionalne medije, čime služe kao jedan od alata održavanja patrijarhalne kulture. U radu se analiziraju pojedinačni medijski tekstovi, verbalni i vizualni, koji obrađuju kampanju za parlamentarne, pokrajinske i lokalne izbore, održane u junu 2020. godine u Srbiji, primenom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja, kao i komparativnog metoda. Istraživanjem se potvrđuje osnovna hipoteza – da su žene u politici u novim medijima u Srbiji marginalizovane. Glavni zaključak je da, iako određeni pomaci u odnosu na tradicionalne medije postoje, u novim medijima još uvek postoji značajan prostor za napredak u oblasti reprezentacije kako žena u politici, tako i žena uopšte. Korišćenjem svih prednosti novih medijskih tehnologija, novi mediji mogu postati agens koji će uticati na dekonstrukciju rodni stereotipa, a samim tim i na stvaranje ravnopravnijeg i pravednijeg društva. Za to je, osim edukacije novinarki i novinara, neophodno i bezuslovno usmerenje medija ka javnom interesu, kao i politička volja.

Naučna oblast:	Kulturološke nauke i komunikologija
Naučna disciplina:	Komunikologija i studije medija
Ključne reči:	Medijska reprezentacija, žene, rodna ravnopravnost, novi mediji, politika, izbori, izborna kampanja
UDK:	316.775-055.2
CERIF klasifikacija:	S265 Štampa i komunikologija
Tip licence Kreativne zajednice:	CC BY-NC-ND

## Data on Doctoral Dissertation

Doctoral  
Supervisor:

dr Marija Vujović, docent, University of Niš, Faculty of Philosophy

Title:

Representation of Women in Politics in New Media in Serbia

Abstract:

The problem of the doctoral dissertation research is the media representation of women in politics in Serbia, and the subject of research is the representation of women in politics in Serbian new media during the election campaign for local, provincial, and parliamentary elections in June 2020. The goal is to determine the scope and manner in which women politicians are presented on different online portals, as well as the stereotypes that are used to portray them. The purpose of this paper is to see if new media imply new ways of representing women in politics in the media, or if they contribute to the maintenance of masculine discourses that are common in traditional media, thus serving as one of the tools for maintaining patriarchal culture. Using quantitative and qualitative content analysis, as well as a comparative method, the paper examines individual media texts, both verbal and visual, about the campaign for Serbia's parliamentary, provincial, and local elections in June 2020. The research confirms the basic hypothesis that women in politics in the new media in Serbia are marginalized. The main conclusion is that, while there have been some shifts in traditional media, there is still significant room for progress in the field of representation of both women in politics and women in general in new media. By utilizing all of the benefits of new media technologies, new media can become an agent for deconstructing gender stereotypes and thus promoting a more equal and just society. In addition to the education of journalists, that requires unconditional media direction towards public interest, as well as political will.

Scientific Field:	Cultural and Communication Sciences
Scientific Discipline:	Communication and Media Studies
Key Words:	Media representation, women, gender equality, new media, politics, elections, election campaign
UDC:	316.775-055.2
CERIF Classification:	S265 Press and communication sciences
Creative Commons License Type:	CC BY-NC-ND

## Sadržaj

<b>1. UVOD .....</b>	<b>10</b>
1.1. Društvena i naučna opravdanost istraživanja .....	14
1.2. Ograničenja istraživanja .....	15
1.3. Struktura disertacije.....	16
<b>2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>22</b>
2.1. Novi mediji.....	22
2.1.1. Novi mediji i šire društvene implikacije .....	23
2.1.2. Novo u novim medijima.....	26
2.1.3. Tradicionalni mediji u digitalnom okruženju .....	29
2.1.4. Publika novih medija.....	34
2.2. Mediji, reprezentacija i ideologija.....	37
2.2.1. Od znaka do značenja.....	37
2.2.2. Diskurs, moć i ideologija.....	44
2.2.3. Teorije reprezentacije .....	47
2.2.4. Mediji kao nosioci moći označavanja .....	52
2.2.5. Medijske strategije reprezentacije .....	55
2.3. Feminizam i rodna ravnopravnost.....	60
2.3.1. Različiti pristupi feminizmu.....	60
2.3.2. Rodna ravnopravnost.....	67
2.3.3. Zakonski okvir za obezbeđivanje rodne ravnopravnosti u Srbiji.....	69
2.3.4. Rodno senzitivni jezik .....	73
2.4. Žene i politika – istorijska perspektiva.....	76
2.4.1. Pravo glasa žena – počeci borbe u Francuskoj.....	76
2.4.2. Pravo glasa žena u Velikoj Britaniji.....	78
2.4.3. Pravo glasa žena u Sjedinjenim Američkim Državama .....	81
2.4.4. Pravo glasa žena u Jugoslaviji.....	83
2.5. Žene i politika – perspektiva današnjice .....	87
2.5.1. Kvote za manje zastupljeni pol i moć .....	87
2.5.2. Participacija žena u politici .....	90
2.5.3. Tretman žena u politici.....	98
2.6. Žene i politika kroz prizmu medija .....	103

2.6.1.	Žene u medijskom diskursu i medijima .....	103
2.6.2.	Mediji u političkim procesima .....	107
2.6.3.	Medijska reprezentacija žena u politici .....	111
2.6.4.	Medijska stereotipizacija žena u politici .....	116
<b>3.</b>	<b>METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>128</b>
3.1.	Društveno-politički i medijski kontekst istraživanja.....	128
3.2.	Problem istraživanja .....	148
3.3.	Predmet istraživanja .....	149
3.4.	Ciljevi i zadaci istraživanja .....	150
3.5.	Hipoteze istraživanja .....	151
3.6.	Korpus istraživanja.....	153
3.6.1.	Danas.rs .....	153
3.6.2.	Blic online .....	155
3.6.3.	Telegraf.rs.....	156
3.7.	Istraživačke metode i instrumenti.....	159
3.7.1.	Metoda analize sadržaja .....	159
3.7.2.	Komparativna metoda .....	165
3.8.	Organizacija i tok istraživanja.....	167
3.9.	Način analize i obrade podataka.....	168
<b>4.</b>	<b>REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA.....</b>	<b>169</b>
4.1.	Obim predstavljanja žena u politici u novim medijima .....	169
4.1.1.	Obim predstavljanja žena u verbalnim tekstovima novih medija .....	169
4.1.2.	Obim predstavljanja žena u vizualnim tekstovima novih medija.....	179
4.2.	Način predstavljanja žena u politici u novim medijima .....	183
4.2.1.	Način predstavljanja žena u politici u verbalnim tekstovima novih medija.....	183
4.2.2.	Način predstavljanja žena u politici u vizualnim tekstovima novih medija.....	194
4.3.	Povezanost roda autora i subjekata tekstova .....	203
4.4.	Upotreba rodno senzitivnog jezika.....	205
4.5.	Reprezentacija žena u politici u različito strukturisanim novim medijima .....	207



4.6. Komparacija reprezentacije žena u politici u tradicionalnim i novim medijima..	214
5. ZAKLJUČAK.....	217
<b>LITERATURA.....</b>	<b>223</b>
<b>INTERNET IZVORI.....</b>	<b>239</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>253</b>
Prilog 1: Analizirani verbalni tekstovi.....	253
Prilog 2: Kodni list za verbalne tekstove.....	316
Prilog 3: Kodni list za vizualne tekstove .....	321
Prilog 4: Spisak grafikona .....	323
Prilog 5: Spisak ilustracija.....	324
Prilog 6: Spisak tabela .....	325
<b>BIOGRAFIJA .....</b>	<b>327</b>
<b>IZJAVE.....</b>	<b>328</b>
Izjava 1: Izjava o autorstvu.....	328
Izjava 2: Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada.....	329
Izjava 3: Izjava o korišćenju .....	330

## 1. UVOD

Budući da se politika oduvek tradicionalno smatrala „muškim pozivom“, a politički prostor poprištem muške borbe za vlast, ulazak žena u ovu arenu i njihovo političko angažovanje, čak i u 21. veku, i dalje je predmet neadekvatne percepcije na globalnom nivou (Mršević, 2011; Čičkarić, 2016). Fenomen ženske participacije u procesima donošenja odluka, učestvovanje u vlasti i leaderske pozicije žena javnost i dalje neretko percipira kao ustupak koji se čini ženama. Javni prostor, iako broj žena u njemu raste, još uvek nije shvaćen kao prirodno mesto ženskog delovanja. Ovakva stanovišta istovremeno dolaze iz muških političkih krugova, šire javnosti, ali i od samih žena. Samo neke od posledica androcentričnosti<sup>1</sup> političkog procesa jesu nejednaka društvena preraspodela moći, manja zastupljenost, ali i manjak interesovanja žena za učešće u donošenju odluka, neodgovarajući tretman žena na leaderskim pozicijama, medijsko isključivanje, marginalizacija i stereotipizacija, seksizam, i konačno, nepoverenje javnosti u kompetencije i političke odluke žena, te otežan pristup ključnim pozicijama vlasti i odlučivanja (Fountaine & McGregor, 2002, Čičkarić, 2009; Čičkarić, 2009a; Popović & Šipić, 2013).

Ljiljana Čičkarić (2016) ukazuje na multidimenzionalnost procesa participacije žena u političkim institucijama koji je moguće posmatrati na tri različita strukturalna nivoa: institucionalni, reprezentacijski i diskurzivni. Na institucionalnom nivou učešće žena ogleda se u promovisanju rodne svesti i formiranju predstavničkih tela, koja su pristupačna i prilagođena za žene. Reprezentacijski nivo podrazumeva kontinuirani izbor žena u predstavnička tela, poput parlamenta, kao i podsticanje kandidatura žena, te promovisanje rodne jednakosti u izbornom zakonodavstvu. Diskurzivni nivo ženske participacije odnosi se na promene u parlamentarnoj komunikaciji, jeziku politike, javnom obraćanju i medijskoj reprezentaciji žena (Čičkarić, 2016). Ovaj rad bavi se upravo istraživanjem interakcije između roda, politike i medija, odnosno medijskom reprezentacijom političarki. Utvrđivanje da li su žene u politici jednako medijski predstavljene kao i muškarci, identifikovanje različitih načina na koje se reprezentuju njihovi identiteti, ideje i akcije posredstvom novih medija, te dekonstrukcija stereotipnog uokviravanja, važni su procesi u izvođenju zaključaka o realnoj moći žena koje su kročile u svet politike i o dostupnosti političkog kapitala ženama.

U javnom diskursu rod, kao društveno konstruisana kategorija, nastaje u direktnoj sprezi sa medijima masovnog komuniciranja, jer je, kako Daglas Kelner (Douglas Kellner) ističe,

---

<sup>1</sup> Androcentričnost – pogled na svet iz muške perspektive i muškog poimanja, u kome dominiraju ili se ističu muški interesi (Merriam-Webster, n.d.)

„proces predstavljanja i konstruisanja identiteta u osnovi samih medija i medijske kulture“ (Kelner, 2004, str. 434). Mediji proizvode i distribuiraju reprezentacije određenih društvenih grupa, ili te grupe čine nevidljivim, čime utiču na to kako društvo sagledava njihovu poziciju i moć. Oni su agensi selekcije i konstrukcije onoga što će publika videti, čuti i pročitati, te imaju privilegovan položaj u odlučivanju o tome kojim će se tonom, koliko često, u kom kontekstu, na koji način i iz kog razloga određeni događaj iz objektivne realnosti posredovati do recipijenata. Upravo zbog toga izuzetno su moćan i efikasan kanal za uticaj na percepciju i uverenja publike, na njihove akcije i delovanja. Norman Ferkla (Norman Fairclough, 1995) smatra da medije oblikuje šire društvo, ali da oni takođe igraju važnu ulogu u širenju društvenih i kulturnih promena i da medijski tekstovi čine osetljiv barometar sociokulturnih promena. Medijski konstruisana realnost nije realnost *per se*, već predstavlja simboličku stvarnost, koja supstituiše, nadomešta neposredno iskustvo. Taj se proces ne odvija neutralno. Mediji „rade ideološki – promovišu i preferiraju izvesna značenja sveta, rasprostiru jedna značenja, a druga ne, i služe nekim društvenim interesima bolje nego drugim“ (Fiske, 1987, str. 20), jer „ideologija je mapa značenja koja, dok navodno ima svrhu da bude univerzalna istina, u stvari predstavlja istorijski specifična razumevanja koja zamagljuje i održavaju moć“ (Barker, 2003, str. 10). Mediji masovnog komuniciranja tako doprinose kreiranju dominantnih i poželjnih pogleda na svet, trendova, vrednosti, idola, definišući šta je u konkretnom društvu pozitivno, a šta negativno, na šta treba gledati sa odobravanjem, a šta odbaciti, šta shvatati kao moralno, a šta osuditi, kada krenuti u akciju, a kada se konformirati i pasivizirati. Tako mediji kroz praksu simboličkog delovanja učestvuju u preraspodeli društvene, političke, ekonomske i drugih oblika moći, te ne čudi da svi akteri koji pretenduju na liderske pozicije u različitim oblastima téže kontrolisanju medija i njihovoj instrumentalizaciji za lične ciljeve ili ciljeve određene grupe.

U kontekstu roda, dominantni načini reprezentacije, a u skladu sa vladajućom ideologijom patrijarhata, u medijima predstavljaju „neku vrstu barometra kulturološke interpretacije uloge koja se u društvu pridaje ženi“ (Sever & Andraković, 2013, str. 6). „Ideološke poruke o rodu ugrađene su u našu kulturu i kada ih žene i muškarci koriste kao standarde za poređenje da bi prosuđivali o sebi ili o drugima, možemo reći da 'upražnjavaju' rodnu ideologiju“ (Taylor, 2003, str. 301). U medijatizovanom društvu imperativ je prepoznati ovakvu praksu, ideološke konstrukcije, poruke i diskurse, koje generišu značenja zasnovana na rodnoj stereotipizaciji.

Da su muškarci i žene drugačije prikazani u medijima, ustanovljeno je još tokom drugog talasa feminizma, kada je urađeno opsežno istraživanje o medijskoj slici žene (Carter & Steiner, 2004), a do danas ne postoje značajni podaci koji bi mogli osporiti ovu tvrdnju. Istraživanja

pokazuju da se seksističke slike žena smatraju normalnim i prirodnim, te da su mediji socijalizovali publiku da ima određene percepcije o tome šta podrazumeva biti žena i kakve su zapravo žene (Särnhult, 2014). Ovako „istrenirana“ publika ima značajne poteškoće u prepoznavanju rodni stereotipa i u njihovoj dekonstrukciji, jer su pojednostavljene slike naturalizovane i inkorporirane u kognitivne procese. Publika je naučena da podrazumeva, uokvirava i svrstava u poznate kategorije, kao i da ne postavlja pitanja koja mogu izazvati disonancu. Osim rodnog uokviravanja, istraživanja dokazuju i normalizaciju ideologije patrijarhata, koja se intenzivno predstavlja kao neutralna, objektivna i neideološka (Särnhult, 2014).

Na medijskoj sceni Srbije nesumnjivo dominira diskriminatorni i mizogini diskurs, osvedočen kontinuiranim istraživanjima i kvalitativnim analizama, bilo da su u pitanju sadržaji o različitim rodnim pitanjima ili da tematski pripadaju drugim oblastima. Kvantitativno, žene su hiperreprezentovane u oblasti estrade, dok su njihovi glasovi gotovo u potpunosti isključeni i poništeni iz oblasti kao što su politika i ekonomija, što je još jedan dokaz da tamo gde ima moći, žena nema ili su ućutkane i nevidljive (Global Media Monitoring Project, 2015; Global Media Monitoring Project, 2021). Ovakvi mediji zapravo su trbuhozborci izuzetno patrijarhalne kulture (Višnjic & Miroslavljević, 2008).

„Odašiljanje u etar sadržinski sličnih poruka i modela prezentacije s ideološki različito profilisanih medija, govori o opstajanju i postojanju vladajuće politike predstavljanja koja korespondira važećim kulturnim obrascima“ (Višnjic & Miroslavljević, 2008, str. 249).

Stoga, analiza i promišljanje ideoloških sila, koje utiču na medijsko portretisanje političarki, od izuzetne je važnosti jer se „odsustvo žena iz političkog i javnog života mora posmatrati kao deo diskriminišućih procesa na svim nivoima društva, unutar kojih se formiraju stereotipi i predrasude o ženama kandidatima za političke funkcije“ (Čičkarić, 2016, str. 63).

Vodeći se mišlju da mediji u službi dominantne ideologije kreiraju sliku uprošćene realnosti, eliminišući iz nje elemente koji su kontrastni nametnutim normama i u sukobu sa poželjnim oblicima mišljenja i delovanja, ovim istraživanjem teži se dekonstrukciji politike portretisanja žena na pozicijama moći i odlučivanja, odnosno načina na koji novi mediji marginalizuju i stereotipno predstavljaju žene na srpskoj političkoj sceni.

Problem istraživanja u radu jeste medijska reprezentacija žena u politici u Srbiji, te je predmet istraživanja reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji tokom izborne kampanje za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore, održane u junu 2020. godine. Cilj

istraživanja jeste da utvrdi obim i način predstavljanja političarki na različito strukturisanim onlajn portalima, i da identifikuje stereotipe kroz koje su predstavljene. Rad teži da odgovori na pitanje da li novi mediji podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici, ili omogućavaju održavanje maskulinih diskursa i podrazumevajućih narativa koji su karakteristični za tradicionalne medije, čime služe kao jedan od alata održavanja patrijarhalne političke kulture.

## 1.1. Društvena i naučna opravdanost istraživanja

Očekivani rezultat naučnog istraživanja jeste empirijski dokaz stereotipizacije, diskriminacije i seksizma u novim medijima prilikom reprezentacije žena u politici, na javnim funkcijama ili onih koje pretenduju na njih, uprkos zakonskom okviru koji garantuje i podstiče ravnopravnost i participaciju žena.

Rad ima naučni doprinos jer pruža detaljan teorijsko-empirijski materijal iz oblasti medijske reprezentacije roda i reprezentacije žena na pozicijama odlučivanja, te dekonstrukcije stereotipa zasnovanih na rodu u novim medijima. Originalni naučni doprinos rada biće zasnovan na empirijskoj analizi, koja rezultira merljivim i proverljivim podacima, koji predstavljaju polazište za argumentovano zagovaranje urgentne rekonstrukcije medijskih narativa koji utiču na diskriminatorno delovanje, obespravljanje i socijalno isključivanje žena, posebno na pozicijama moći i odlučivanja, što je od izuzetne važnosti, budući da istraživanja pokazuju vezu između rodne reprezentacije i političke sfere, te da povećanje rodne ravnopravnosti u tradicionalno muškim oblastima pomaže smanjenju rodnih stereotipa i olakšava ženama pristup političkoj sferi (Evans, 2016). Naučni doprinos rada je i pružanje relevantne polazne osnove za buduća istraživanja sa temom medijske reprezentacije političarki, odnosno omogućavanje komparativnog pristupa i praćenja promena u načinu portretisanja političarki u medijima.

Iz naučnog doprinosa rada proizilazi i njegova aktivistička funkcija. Kada je reč o društvenom doprinosu, ovim naučnim istraživanjem će se identifikovati i pobrojati načini stereotipne i diskriminatorne reprezentacije žena u politici u novim medijima tokom izborne kampanje, čime će se dekonstruisati dominantni patrijarhalni i podrazumevajući diskurs u novim medijima u Srbiji. Društveni doprinos rada leži i u činjenici da rezultati istraživanja pružaju uvid ne samo u medijsku reprezentaciju političarki već i položaj žena na pozicijama odlučivanja, pa i žena uopšteno, u jednom specifičnom društveno-istorijskom trenutku u Srbiji.

## 1.2. Ograničenja istraživanja

Poput svakog istraživanja u polju društvene sfere i ovo, posebno zbog svoje kompleksnosti koja podrazumeva paralelnu analizu društvenih, političkih i medijskih aspekata, ima određena ograničenja. Ona se u ovom radu mogu posmatrati kao posledice dva faktora.

Prvi faktor jeste pozicioniranost istraživanja u konkretnom društveno-političkom kontekstu, tačnije vremenski interval u kome su proizvedeni i objavljeni analizirani medijski sadržaji. Kako su jedinice istraživanja medijski tekstovi, verbalni i vizualni, publikovani u periodu izborne kampanje, koja kao kompleksan višedimenzionalni društveni proces nosi svoje specifičnosti, prilikom interpretacije rezultata treba imati u vidu način na koji ona uslovljava i utiče na uređivačku politiku. Postoji opravdana pretpostavka da bi isto istraživanje istog predmeta, pozicioniranog i analiziranog istim naučnim metodama, ali u drugačijem vremenskom okviru, pokazalo odstupanja od onih dobijenih ovim istraživanjem, u pogledu empirijskog identifikovanja i zapažanja istih društvenih i medijskih aktivnosti i procesa u većem ili manjem intenzitetu. Budući da je istraživanje obuhvatilo period početka pandemije koronavirusa u Srbiji, mogući faktor uticaja na rezultate istraživanja može biti oslanjanje analiziranih medija na brojne agencijske vesti, zbog specifičnih uslova rada i organizacije koje je uslovljavala pandemija.

Drugi faktor koji utiče na ograničenja ovog naučnog istraživanja jeste praktikovanje naučne metode analize sadržaja koja je u svojoj osnovi bazirana na učitavanju istraživača, te prilikom interpretacije dobijenih rezultata valja uzeti u obzir i određeni stepen subjektivnosti autorke.

### 1.3. Struktura disertacije

Rad je podeljen u pet celina, odnosno poglavlja. U prvom poglavlju, tačnije Uvodu, daje se uvid u glavna pitanja kojim će se disertacija baviti, kao i obrazloženje društvene i naučne opravdanosti istraživanja i njegovih ograničenja.

Drugo poglavlje predstavlja teorijski okvir, u kome se prezentuju najvažnije teorijske implikacije na kojima se zasniva istraživanje u radu. Prvi deo teorijskog okvira u radu bavi se pitanjem novih medija, sa fokusom na onome što ih razlikuje od tradicionalnih, njihove karakteristike i specifičnosti, uz sagledavanje širih društvenih i kulturnih implikacija povezanih sa novim, digitalnim okruženjem. Novi koncept medija „proširen“ je u digitalnom dobu, i sada ga čine „novi medijski subjekti, nove forme i nove medijske aktivnosti“ (Mihajlov Prokopović & Vujović, 2019, str. 330). Tri ključna aspekta, koja novi mediji podrazumevaju, jesu sama tehnološka sredstva komuniciranja, prakse komunikacije posredstvom njih, te društveni odnosi koji se na taj način uspostavljaju (Radovanović, 2018). U radu se razmatra pristup Marka Postera (Mark Poster), koji tvrdi da novi mediji redefinišu odnose moći u društvu, jer ukidaju razliku između proizvođača i potrošača, odnosno emitera i recipijenta, tako što publika postaje deo procesa proizvodnje i razmene informacija (Poster, 2018). Sa druge strane stoje kontraargumenti – razvoj participativne kulture i mogućnosti ravnopravnog učestvovanja u diskusijama na mreži, iako u teoriji moguć, u praksi nije neograničenog kapaciteta (Jenkins, 2009), jer kako primećuje Rebeka Mekinon (Rebecca MacKinnon), internet ne obezbeđuje uvek demokratičnost i ravnopravnost pošto nosioci moći jednako, ili u većoj meri, mogu da ga iskoriste za svoje ciljeve.

U ovom poglavlju razmatra se i pitanje tradicionalnih medija u digitalnom okruženju – kako se prilagođavaju logici novog medijskog tržišta, novim načinima komunikacije i interakcije, te redefinisanim potrebama sve zahtevnije publike. Nove, gotovo neograničene mogućnosti koje nude novi mediji, poput trenutnog objavljivanja, brze i jeftine adaptacije i konstantnog ažuriranja već objavljenog sadržaja, neprestane komunikacije sa korisnicima, korišćenja različitih vrsta podataka – fotografija, grafika, animacija, audio i video snimaka, hiperlinkovanja<sup>2</sup> sadržaja i povezivanja sa drugim tekstovima, praćenja čitanosti i reakcija publike u realnom vremenu, ciljane distribucije ka zainteresovanim korisnicima, omogućavaju da novi mediji potpuno transformišu način predstavljanja informacija, kao i, što je od važnosti

---

<sup>2</sup> Hiperlink je elektronska veza koja omogućava direktan pristup sa jednog posebno označenog mesta u hipertekstualnom ili hipermedijskom dokumentu na drugo u istom ili drugom dokumentu (Merriam-Webster). (n.d.)



za ovaj rad, načine medijskih reprezentacija. Novi mediji, odnosno onlajn medijski portali odabrani su za analizu usled kontinuirano rastućeg trenda njihove upotrebe za informisanje, ali i činjenice da poseduju intenzivniju semiotičku moć, pa time u većoj meri utiču na raspodelu odnosa moći u jednom društvu (Radovanović, 2018).

Kako su jedinice analize istraživanja tekstovi novih medija, verbalni i vizualni, koji se posmatraju kao tekstovi u okviru specifičnog medijskog diskursa koji proizvode značenja, teorijski deo rada bavi se i razmatranjem semioloških teorija, sa pitanjem znaka i sistema znakova u fokusu. U tom smislu, strukturalizam pristupa jeziku i tekstu kao zatvorenom, konačnom, ograničenom sistemu, dok poststrukturalistički pristup insistira na otvorenosti, kontinuumu koji nudi polisemičnost i beskonačan broj interpretacija. Strukturalistički pristup u radu predstavljen je kroz teoriju Ferdinanda de Sossura (Ferdinand de Saussure), koji značenje objašnjava uspostavljanjem odnosa između označavajućeg i označenog. De Sossurova (1996) teza jeste da se značenje ne generiše jer je označeno nekakav imanentni nosilac značenja, već zbog činjenice da se znakovi međusobno razlikuju. Dalje, strukturalistička škola mišljenja posmatra se kroz prizmu teorije Kloda Levi-Strosa (Claude Lévi-Strauss), koji je od strukturalizma stvorio društveno-naučni pogled na svet i maksimizirao hipotetičku moć strukturalističke formule. Baveći se mitskim načinom mišljenja, Levi-Stros težio je da utvrdi osnovne logičke zakone ljudskog duha, kao i mitsku strukturu koja je odraz podsvesnih modela razumevanja i objašnjavanja sveta.

Strukturalistička teorija imala je brojne manjkavosti i ograničenja, pa su i pojedini pripadnici ove škole, poput Rolana Barta (Roland Barthes), upadanjem u zamke strukturalizma, te evolucijom svojih ideja, utabali put radikalno dijametralnom pravcu, koji se razvija kao kritika strukturalističke škole – poststrukturalizmu. Period ekspanzije poststrukturalizma predstavlja zlatno doba interpretatora, koji čitanjem otvorenog teksta njemu daje značenje, opterećeno istorijskim, društvenim i kulturnim faktorima. Poststrukturalizam ističe u prvi plan subjekat i značaj daje kontekstu, koji su strukturalisti nepravedno zanemarili. Međutim, u radu se razmatra „rani Bart“, koji je u svojoj strukturalističkoj fazi uveo semiotičku analizu u polje proučavanja popularne kulture, sa ciljem da utvrdi kako ona generiše značenje. Od značaja za studije kulture je njegova kategorizacija značenja, na denotativno, odnosno očigledno, manifestno, i konotativno, skriveno, implicitno, ali tendenciozno i zasićeno dominantnim delovanjem, i kao takvo primarno sredstvo iskazivanja ideoloških poruka. U ovom delu rad se bavi i poststrukturalističkom dekonstrukcijom Žaka Deride (Jacques Derrida).

Dalje, u radu se sagledava prelazak sa jezika na diskurs, predstavljajući pristup Mišela Fukoa (Michel Foucault) ovom problemu. Fuko ne nudi jednu definiciju diskursa, već teži

kontinuiranoj nadgradnji značenja ovog pojma, sa različitih aspekata, od kojih su neki predstavljeni u teorijskom delu rada. Međutim, ono što je ključno, jeste da Fuko ukazuje na međuodnos jezika, govora, diskursa i društvenih praksi, tvrdeći da se iskazi, kao jedinice diskursa, kombinuju i regulišu kako bi se formiralo specifično polje znanja, kao i posebnog „režima istine“, odnosno onoga što se u određenom društvu podrazumeva kao istina. On podvlači da diskurs nije neutralni posrednik, koji služi kreiranju i prenošenju značenja i znanja koja postoje sama po sebi, već im je „inherentan, konstitutivan“ (Barker, 2004, str. 54). Kao takav, diskurs je uvek povezan sa moći. Moć je, međutim, prema Fukoovom shvatanju kako restriktivna, tako i produktivna, i ne nastaje isključivo iz jednog izvora već cirkuliše kroz sve nivoe društva i unutar svih društvenih odnosa. On tvrdi da diskurs nije ono što sisteme dominacije prevodi u jezik, nego je on „ono za šta se i čime se bori“ (Fuko, 2007, str. 9), kao i da je sve znanje povezano sa moći, odnosno da su u međusobno konstituirajućem odnosu gde je znanje neodvojivo od režima moći i discipline (Barker, 2004). Uprkos kritikama koje Fukoova teorija dobija, usled prevelikog davanja značaja diskursu, važna je zbog preispitivanja različitih društvenih praksi i pitanja ideologije, posebno u novom medijalizovanom dobu, jer ukazuje na medijske okvire i konvencije, odnosno na njihovu mogućnost da se predstave zdravorazumskim, kao neupitne istine.

S obzirom da rad prvenstveno analizira pitanje reprezentacije kao procesa proizvodnje značenja, u radu se pažnja poklanja i teoriji britanskog marksističkog sociologa, teoretičara kulture i političkog aktiviste Stjuarta Hala (Stuart Hall). Konkretno, kao relevantna za rad uzima se konstruktivistička teorija reprezentacije, koja prepoznaje društveni karakter jezika, odnosno činjenicu da stvari ne znače, već se značenje konstruiše upotrebom reprezentativnih sistema, koncepata i znakova. Ovaj proces, konstituisan na osnovu „jezičkih kodova“ i „kodova kulture“, ne odvija se nezavisno, u vakuumu, već u širem društvenom kontekstu, koji utiče na odašiljanje poruka i njihovu interpretaciju. Stoga, prema Holovom pristupu, reprezentacija je iznad svega konstrukcija, dok je značenje relativno i nestabilno, otvoreno i podložno ponovnim interpretacijama (Barker, 2004). Sa tim u vezi, proces reprezentacije nije neutralan, već tendenciozan i ideološki zasićen.

Osim Stjuarta Hala, pitanje reprezentacije zaokuplja pažnju i Serža Moskovisija (Serge Moscovici), koji se bavi pitanjem socijalnih reprezentacija. Socijalne reprezentacije Moskovisi (Moscovici, 1988; 2000) vidi kao sisteme vrednosti, ideja i praksi, te ih povezuje sa procesima kolektivne proizvodnje značenja, koji vode zajedničkim, „zdravorazumskim“ saznanjima, što povezuju pripadnike jedne kulture. Njegova teorija, prema mišljenju Brigit Hoijer (Birgitta Höijer), značajna je za istraživanje medija, budući da su oni zasnovani na reprezentacijama, i

jer pruža uvid u ključne transformacije u sistemima mišljenja ili kolektivnom stvaranju značenja u društvu (Höijer, 2011). Stoga, u daljem radu pristupa se upravo analizi medija kao nosioca moći označavanja, a samim tim i produkcije značenja, čime ne samo da odražavaju već i održavaju i multiplikuju postojeću strukturu društvene moći.

Dalje, u radu se analiziraju strategije koje se koriste za reprezentaciju – teorija dnevnog reda (eng. agenda setting), bazirana na postavkama Maksvela Mekombsa (Maxwell McCombs) i Donalda Šoa (Donald Shaw), i teorija uokviravanja (eng. framing), koja ima korene u sociologiji i psihologiji, odnosno teoriji atribucije austrijskog geštalt psihologa Frica Hajdera (Fritz Heider). U tom smislu, teorija dnevnog reda podrazumeva da mediji ne odražavaju stvarnost, već je selektuju, filtriraju i oblikuju, kao i da koncentracija medija na nekoliko tema utiče da javnost identična pitanja vidi važnijim nego druga, manje vidljiva. Frejming, odnosno uokviravanje, odnosi se na proces kojim se neki aspekti stvarnosti naglašavaju, dok se drugi zanemaruju ili potpuno ukidaju, čime se pažnja usmerava na željene segmente celine, pružajući konstruisani okvir za razumevanje određenog pitanja.

Treći deo teorijskog okvira bavi se pitanjem feminizma i feminističkim teorijama. Nakon definisanja feminizma, u radu se pristupa razvojnom pregledu feminističke prakse, kroz tri faze, odnosno talasa. Prvi talas feminizma kao glavno obeležje ima žensku borbu za pravo glasa. Kao najdominantnija struja prvog talasa izdvaja se liberalni feminizam, odnosno feminizam sličnosti (Zaharijević, 2008; Milojević & Markov, 2011). Drugi talas feminizma, uz borbu za politička prava koja se nastavlja iz prvog talasa, karakteriše i borba za društvena i ekonomska prava, poput prava na obrazovanje, položaj žena u privatnoj i javnoj sferi, radna i druga prava (Zaharijević, 2008; Babović, 2010), dok se za treći talas feminizma vezuje destabilizacija značenja i redefinisane pojmove poput roda, „univerzalne ženskosti“, seksualnosti i heteronormativnosti (Zaharijević, 2008; Višnjic, 2016). Uz navedena tri, moguće je identifikovati i četvrti talas feminizma (Munro, 2013), koji stavlja akcenat na višestruko marginalizovane kategorije, odnosno na preplitanje različitih karakteristika identiteta kao uzroka diskriminacije. Četvrti talas neodvojiv je od upotrebe društvenih mreža, koje se percipiraju kao ključna komponenta za žensku borbu, za saradnju, mobilizaciju, glas protiv onih koji zloupotrebljavaju moć, osnaživanje žena, traženje pravde i slično (Cochrane, 2017). U ovom poglavlju u fokusu je i pitanje rodne ravnopravnosti i nediskriminacije, kao i zakonskog okvira koji ih obezbeđuje u savremenim društvima.

Četvrti deo teorijskog okvira otpočinje društveno-istorijskim osvrtom na žensku borbu za pravo glasa, koja počinje da tinja u Francuskoj još u 17. veku, kroz delo Olimpije de Guž (Olympe de Gouges) „Deklaracija o pravima žene i građanke“ iz 1792. godine, čime je

osporavala muški autoritet, rodno zasnovane nejednakosti i zahtevala jednak tretman žena. Dalje, fokus ženske borbe dominira u Velikoj Britaniji, gde se populariše od sredine 19. veka, i gde su žene prve zahtevale pravo glasa, da bi ga vek kasnije prve i osvojile. Paralelno, u Americi se pokret za žensko pravo glasa javlja uporedo sa pokretom za ukidanje ropstva, sa idejom borbe protiv opšteprihvaćenog načela među muškarcima da žene treba zaštititi od politike. Trend feminističke borbe širom Evrope i Amerike prisutan je i na teritoriji današnje Srbije u drugoj polovini 19. veka, kada se osnivaju prva ženska udruženja na ovim prostorima. Međutim, borba za pravo glasa završava se tek nakon Drugog svetskog rata, kada u većini zemalja biračko pravo postaje opšte i jednako, izjednačavajući zakonsku poziciju žena i muškaraca.

Ipak, činjenica da zakon omogućava ženama da biraju i budu birane ne znači samo po sebi ostvarivanje i u praksi. Istraživanja pobrojana i predstavljena u radu pokazuju da postoje evidentne prepreke za suštinsko učešće žena u političkom životu, počevši od samog njihovog prisustva u odlučujućim telima. Usled toga, širom sveta se implementiraju različite afirmativne akcije sa ciljem povećanja participacije žena u javnom prostoru i političkim procesima, među kojima je i sistem kvotâ koji zakonski propisuje prisustvo određenog procenta manje zastupljenog pola na izbornim listama ili u partijama. Gotovo uvek, to su žene. Uvođenje kvote na izbornim listama za manje zastupljeni pol u Srbiji je prvobitno definisano Zakonom o lokalnim izborima 2002. godine, nakon čega je broj žena u predstavničkim telima rastao, a rastao je i procenat zakonski garantovanog prisustva manje zastupljenog pola. Međutim, činjenica da se žene nalaze na pozicijama odlučivanja, ne znači da zaista odlučuju. Stoga, peti deo teorijskog okvira politici i pitanju učešća žena pristupa iz perspektive današnjice.

Šesti deo teorijskog okvira u fokusu ima pitanja medija, izbora i njihove rodne aspekte, polazeći od teze da mediji igraju izuzetno važnu ulogu u preraspodeli društvene, ali i političke moći, s obzirom da u očima javnosti mediji oblikuju političku realnost. Gotovo sve što građani i građanke znaju o političkoj praksi, znaju posredno, iz medija, stoga je od ključne važnosti analizirati medijsku sliku sa kritičkog aspekta. Ona danas na globalnom nivou, u većoj ili manjoj meri, pogoduje maskulinom karakteru politike, odnosno njenoj konstruisanoj androcentričnosti (Van Acker, 2003; Čičkarić, 2016). Posmatrajući medijsku reprezentaciju izbornih kampanja kao oblik diskursne prakse, moguće je primetiti značajnu disproporciju medijske predstavljenosti političarki i političara, reprodukovanje tradicionalnih okvira u kojima se žena predstavlja, trivijalizaciju i objektivizaciju, kao i različite stereotipne matrice, što utiče na „specifičnu konstrukciju ženskosti u političkoj areni“ (Popović & Šipić, 2013, str. 199). Najčešće identifikovani stereotipni okviri za predstavljanje političarki su: žena kao majka, žena

kao ljubimica, žena kao seksualni objekat i žena kao „čelična dama“ (Moss Kanter, 1977, str. 233–236). U ovom poglavlju, kroz primere iz medijske prakse iz zemlje i sveta, objašnjavaju se ovakvi procesi stereotipizacije.

Treće poglavlje predstavlja metodološki okvir istraživanja i ono počinje segmentom koji je naslovljen *Društveno-politički i medijski kontekst istraživanja*. Ovaj deo rada pruža uvid u društveno-politički kontekst kampanje za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore u Srbiji 2020. godine, pitanje žena u predizbornoj kampanji, te uvid u opštu situaciju na medijskoj sceni Srbije i medijski aspekt izborne kampanje. Medijski konteksti sagledavaju se iz ugla tradicionalnih i novih medija – društvenih mreža i onlajn (eng. online) portala. Rezimirajući poznate naučno zasnovane podatke, ukazuje se na pozicioniranost i medijsku (ne)vidljivost žena u izbornoj kampanji, čime se pruža uvod u rezultate empirijskog dela istraživanja.

Četvrto poglavlje jesu rezultati istraživanja, zasnovani na podacima dobijenim na osnovu kvantitativne i kvalitativne analize, te primenom komparativnog metoda, i diskusija. U njemu su prikazani rezultati analize verbalnih i vizualnih tekstova, i konkretni primeri rodne stereotipizacije identifikovani u korpusu. U petom poglavlju iznose se ključna zapažanja i zaključci.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

### 2.1. Novi mediji

Francuski filozof i sociolog Žak Elil (Jacques Ellul) u jednom od svojih najuticajnijih dela, knjizi „Tehnološko društvo“ iz 1954. godine, istražuje tehnološke promene sa aspekata prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Sudeći o uticaju tehnologije na društvo, Dizard (Wilson Dizard, Jr.) izdvaja četiri najznačajnije Elilove teze: (1) Svaki tehnički napredak zahteva izvesnu cenu, odnosno dok s jedne strane doprinosi društvu, s druge strane nešto oduzima. (2) Svaki tehnički napredak stvara više nevolja nego što ih otklanja, dovodeći nas u iskušenje da na promene gledamo kao na tehničke, čime podstiče da za njih tražimo tehnička rešenja. (3) Negativni i pozitivni efekti tehnološke inovacije ne mogu se razdvojiti. Naivno je reći da je tehnologija neutralna, a da su dobri ili loši samo ciljevi za koje se upotrebljava; dobri i loši efekti su istovremeni i neodvojivi. (4) Sve tehnološke novine podrazumevaju nepredvidive efekte (Dizard, 1985, str. 11). Lorimer (Rolend Lorimer) rezimira: „Tehnologija stavlja u pokret moćne sile, koje remete organizacijska svojstva bilo kojeg društva. Društvo zatim mora da izmišlja institucije, nastojeći da što većem broju ljudi osigura korist od tehnologije“ (Lorimer, 1998, str. 197).

### 2.1.1. Novi mediji i šire društvene implikacije

Pojam *novi mediji* prvi put se pojavio osamdesetih godina 20. veka i uopšteno se odnosio na kompjuterske medije (Oxford Reference, n.d.). U teoriji podrazumeva kanale komunikacije asistirane računarima i mrežom, odnosno „sve tehnologije i forme komunikacije koje nastaju kao posledica konvergencije digitalnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i telekomunikacija“ (Pavlović & Vulić, 2012, str. 60). „Najšire shvaćeno, novi mediji su oni mediji koji se dovode u vezu sa internetom i digitalizacijom. Entiteti koji se smatraju novim medijima su: portali, veb-stranice i sajtovi, društvene mreže, ali i virtuelna stvarnost“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 141). I Lev Manovič (Manovich, 2001) kao kategorije novih medija navodi internet, veb-prezentacije, multimediju, video-igre, virtuelnu realnost, dok Milan Radovanović (2018) ukazuje na tri ključna aspekta onoga što novi mediji podrazumevaju: (1) konkretna tehnološka sredstva koja omogućavaju ljudima da komuniciraju, zatim (2) prakse komunikacije u koje su ljudi uključeni kada koriste određena sredstva komunikacije, kao i (3) šire društvene odnose koji se grade oko tehnoloških sredstava i komunikacionih praksi (str. 209). Ukratko: „Termin novi mediji označava sve vrste digitalizovanih medija: digitalni tekstovi, slike, zvuk i video, kao i niz komunikacijskih praksi i procesa koji su rezultat tehnološkog napretka u oblasti komunikacija“ (Stanisavljević Petrović & Pavlović, 2017, str. 15).

Nove medijske tehnologije i digitalno okruženje u fokusu su knjige „Novi mediji: Kritički uvod“ (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2008). Grupa autora koja je potpisuje ukazuje na znatno šire značenje pojma *novi mediji*. „Objedinjujući termin 'novi mediji' zapravo se odnosi na širok spektar promena u medijskoj produkciji, distribuciji i upotrebi. To su promene koje su tehnološke, tekstualne, konvencionalne i kulturne (Lister et al., 2008, str. 13). Lister i saradnici (2008) navode da je sintagma skovana kako bi se opisalo da je, počev od kasnih osamdesetih godina, svet medija i komunikacija počeo da izgleda veoma drugačije nego ikada ranije. Vrtoglave promene, u poređenju sa prethodnom komunikacionom erom, bile su nezaustavljive i neraskidivo povezane sa drugim velikim društvenim fluktuacijama, koje se svrstavaju u četiri kategorije:

- 1) prelazak sa modernosti na postmodernost, koji podrazumeva opšteprihvaćeni pokušaj da se opišu značajne strukturne promene u društvima i ekonomiji, sa odgovarajućim kulturnim promenama, počevši

od šezdesetih godina 20. veka. Novi mediji često se smatraju ključnim pokazateljem takvih promena u pogledu estetike i ekonomičnosti;

- 2) intenziviranje globalizacije, što vodi smanjenju značaja nacionalnih granica kada je reč o trgovini, korporativnoj organizaciji, razmeni običaja i kulture, identitetu i verovanju, gde su novi mediji identifikovani kao važan faktor uticaja;
- 3) smenjivanje doba industrijske proizvodnje postindustrijskom informatičkom erom, gde je fokus sa proizvodnje materijalnih dobara pomeren na pružanje usluga i informacija, što je oličenje brojnih mogućnosti novih medija;
- 4) decentralizacija utvrđenih i centralizovanih geopolitičkih poredaka, što podrazumeva slabljenje autoriteta i kontrolnih mehanizama zapadnih kolonijalnih centara, zahvaljujući mreži novih medija koja destabilizuje centre moći (Lister et al., 2008, str. 10–11).

Novi mediji se, upozoravaju ovi autori, mogu sagledavati i kao uzrok i kao posledica ovih drugih promena. Na ovaj način, razvoj novih medija kao temeljnog fenomena deo je mnogo šireg i kompleksnijeg pejzaža društvenih, tehnoloških i kulturnih kretanja, odnosno deo nove paradigme – tehno-kulture (Lister et al., 2008). Tehno-kultura kao takva utiče na sve sfere personalnog i društvenog života, a glavni pojmovi u diskursima o novim medijima su „digitalni, interaktivni, hipertekstualni, virtuelni, umreženi i simulirani“ (Lister et al., 2008, str. 13).

Robert Mekčesni (Robert W. McChesney) ukazuje na to da po količini danas dostupnih informacija možemo prepoznati digitalnu revoluciju koju donose novi mediji. Navodi primer platforme *JuTjub* (eng. YouTube), koja za manje od nedelju dana generiše više sadržaja nego što čine svi filmovi i televizijski programi koje je Holivud (eng. Hollywood) proizveo od svog nastajanja (McChesney, 2013, str. 21–23). Drugi indikator digitalne revolucije jeste količina vremena koje ljudi troše na medije, kao i promene u ponašanju, komunikaciji i interakciji, koje su posledica digitalnih tehnologija, smatra Mekčesni (2013, str. 21–23). Na istom tragu, Tatjana Vulić i Dragana Pavlović primećuju da „u dobu medijske implozije globalna zajednica postaje opterećena viškom informacija, od kojih su mnoge nepouzidane i nepotpune. Čovek bombardovan gustim rojevima informacija sve manje biva sposoban da kritički poima stvarnost



u kojoj obitava, zaveden mnoštvom simbola koji manipulativnim značenjem kreiraju drugačiju atmosferu“ (Vulić & Pavlović, 2010, str. 111).

Dalje, pomenute autorke ocenjuju da su digitalna revolucija i prateća eksplozija podataka dovele do promene prakse i prilagođavanja „vetrovima demokratizacije“.

„U postmodernom dobu filozofske pretpostavke govore o elektronskom javnom forumu gde svi komuniciraju sa svima, o čemu i kada žele, gradeći u komunikacionim procesima novi medijski Vavilon, sveobuhvatan, hiperbrz i istovremeno neverovatno moćan“ (Vulić & Pavlović, 2010, str. 111).

Saglasan je i Trevor Bar (Trevor Barr), koji u tekstu „Elektronski nomadi: Internet kao paradigma“ ukazuje na to da je inherentna snaga interneta njegova anarhija, u poređenju sa uspostavljenim načinima vlasništva i kontrole koji su karakteristični za tradicionalne medije<sup>3</sup>. Bar (2000) smatra da na mreži ne postoje direktni ekvivalenti „čuvarima kapija“, te da svako ko ima pristup mreži, može i sâm postati autor, izražavajući sopstveni osećaj identiteta drugim korisnicima mreže na globalnom nivou (str. 143–144).

Sa druge strane, pojedini autori upozoravaju da razvoj participativne kulture<sup>4</sup> (Jenkins, 2009) i mogućnosti ravnopravnog učestvovanja u diskusijama na mreži, iako u teoriji moguće, u praksi nisu neograničenog kapaciteta, već zavise od stepena medijske pismenosti, sposobnosti korisnika i pozicioniranosti unutar mrežne komunikacije, pa i finansijskih resursa koji se ulažu u vidljivost i pozicije određenih komunikatora i poruka. Dalje, kako primećuje Rebeka Mekinon (Rebecca MacKinnon) u knjizi „Pristanak umreženih“, internet ne obezbeđuje uvek demokratičnost i ravnopravnost, i ne dovodi nužno do demokratsko-političkih revolucija u celom svetu, iz jednostavnog razloga što oni koji su na vlasti imaju sposobnost i resurse da regulišu, manipulišu i koriste digitalnu komunikaciju jednako kao oni koji nisu na vlasti, a možda čak i u većoj meri. Mekinon (2015) navodi primer kineske vlade, koja ima mogućnost da „otvori“ internet za ekonomske ciljeve, ali i da nad njim sprovodi strogu kontrolu, regulaciju i cenzuru kada je u pitanju kritika vlasti, čime ga čini gotovo beskorisnim alatom za demokratsko organizovanje. Isti je slučaj sa privatnim korporacijama, koje baš kao i vlade, bilo

---

<sup>3</sup> Tradicionalni mediji su mediji masovnog komuniciranja, nastali pre pojave interneta – štampa, radio i televizija (Mihajlov-Prokopović, 2016, str. 7).

<sup>4</sup> „Participativna kultura je kultura sa relativno niskim barijerama za umetničko izražavanje i građanski angažman, snažnom podrškom za stvaranje i deljenje svojih kreacija i nekom vrstom neformalnog mentorstva pri čemu se ono što znaju najiskusniji prenosi drugima. Participativna kultura je takođe ona u kojoj članovi veruju da su njihovi doprinosi bitni i osećaju određeni stepen socijalne povezanosti jedni s drugima (barem ih zanima šta drugi ljudi misle o onome što su stvorili)“ (Jenkins, 2009, str. 4).

da su autoritarne ili demokratske, utiču na ograničavanje slobode na internetu (MacKinnon, 2015, prema: McChesney, 2013, str. 30–31).

### 2.1.2. Novo u novim medijima

Pitanje „šta je novo u novim medijima?“ zaokuplja mnoge teoretičare. Pristupi odgovoru su brojni, ali ono što je sigurno jeste da je teza da su novi mediji tradicionalni, samo što su na mreži, prevaziđena. Novi mediji poseduju svoje specifičnosti, jedinstvene karakteristike, ali i potpuno drugačiju logiku u odnosu na tradicionalne. Oni na sebi svojstven način angažuju i transformišu društvo i publiku, ostavljajući bilo kakvu pasivnost i linearnost u polju tradicionalnih medija. Budući da podrazumevaju širok dijapazon formata i kanala, te da poseduju mnoštvo specifičnosti i konstantno se nadgrađuju, nove medije je prilično teško definisati, i precizno grupisati. Međutim, moguće je, bez obzira na to kojoj vrsti pripadaju, identifikovati ključne zajedničke elemente, koji ih povezuju i determinišu. Prema Danijelu Labašu (2009), glavne karakteristike novih medija su:

- 1) digitalnost – mogućnost obrađivanja podataka u digitalnom obliku, čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća;
- 2) multimedijalnost – koja podrazumeva snažnu integraciju različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta;
- 3) interaktivnost – koja obuhvata odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije, i
- 4) hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija (str. 15–19).

Vulić i Pavlović (2010) u odnosu na tradicionalne medije kao osnovni specifikum interneta izdvajaju decentralizovanu strukturu i interaktivnost, koju shvataju kao promenu uloge korisnika informacija, gde oni više nisu samo njeni primaoci već i kreatori. Decentralizovanost mreže, prema njihovom određenju, podrazumeva da ne postoji konkretan akter koji stoji iza mreže medija. Iako je prva mreža stvorena u naučnoistraživačke svrhe, a finansirala ju je vojska SAD, razvila se u nepregledan vrednosno neutralan prostor. Autorke ukazuju na to da nijedna centralna organizacija ne kontroliše događaje na internetu, što donekle ruši komunikacijski

suverenitet država, ali i suverenitet institucija i pojedinaca u vlasti, i oblasti komuniciranja. Kao jednu od osnovnih prednosti, koju istovremeno tretiraju i kao „otežavajuću okolnost“, Vulić i Pavlović (2010) izdvajaju ogromnu količinu informacija, poredeći internet sa „okeanom informacija“, koji daje korisniku slobodu da sam obavi selekciju informacija, kao i izbor sadržaja koje će plasirati na mrežu (str. 110).

Snježana Milivojević (2017) kao bazičnu karakteristiku novih medija navodi konvergentnost, odnosno „mogućnost prevodivosti medija jednih u druge“ (str. 163). Konvergenција omogućava prenosivost sadržaja i njegovo plasiranje na različitim medijima, u različitim formatima. Kao drugu odliku Milivojević navodi instantnost ili istovremenost. „Nikada ranije naše ekspresivne mogućnosti nisu bile takve da istovremeno možemo da formulišemo i delimo poruke ne kao u klasičnim medijima, jedan sa mnogima, nego mnogi sa mnogima i da to radimo istovremeno dok se događaji odvijaju“ (Milivojević, 2017, str. 164). Milivojević (2017) navodi da je istovremenost u generisanju informacija otvorila „novu zonu instantne temporalnosti“, te da se na taj način medijsko vreme ubrzalo do granice sudara sa realnim vremenom (str. 164). Treća odlika novih medija, po njenom mišljenju (2017), jeste mobilnost, jer novi mediji omogućavaju kako mobilni pristup sadržaju, tako i značajno drugačiji odnos prema subjektu komunikacije budući da „mobilni aranžman znači da publika bira kada, gde i pod kojim uslovima privatizuje javnost“ (str. 165). Ona podvlači da su konvergenција, istovremenost i mobilnost zajedno stvorile novu vrstu interakcija koju masovni mediji nikada nisu mogli da pruže, te da je najčešći atribut, koji zagovornici novih medija ističu kao benefit, njihova interaktivnost. „To više nije klasična interaktivnost, recipročna razmena, nego radikalno drugačiji odnos, koji medijski teoretičari definišu kao medijsku participaciju“ (Milivojević, 2017, str. 165).

Manovič (2001) navodi pet principa po kojima su novi mediji različiti od tradicionalnih, i koji oslikavaju opšte tendencije u kulturi koja prolazi kroz proces informatizacije: (1) numerička predstava, (2) modularnost, (3) automatizacija, (4) promenljivost i (5) transkodiranje (str. 68–80). Numerička predstava odnosi se na digitalne kodove novih medija, kao osnovnih jedinica medijskih stvari. Digitalni kodovi zaslužni su za mogućnost matematičkog predstavljanja i algoritamsku obradu, što predstavlja bazu digitalizacije. Sledeći princip, modularnost, Manovič (2001) opisuje kao „fraktalnu strukturu novih medija“, jer „kao što i fraktal ima istu strukturu na raznim nivoima, stvar novih medija ima uvek istu modularnu strukturu“ (str. 72). To znači da svi medijski elementi kombinovanjem u veće sisteme zadržavaju svoje posebne identitete, te se tako nezavisni mogu ponovno upotrebljavati, bez promene i narušavanja postojećeg sistema. Manovič (2001) objašnjava: „Stvar novih medija

sastoji se od nezavisnih delova, pri čemu se svaki od njih sastoji od manjih nezavisnih delova, sve do nivoa najmanjih 'atoma' – piksela, 3D tačkica ili slova“ (str. 72). On dalje ukazuje na to da je i čitava internet mreža modularna, satkana od veb-portala, koji su sačinjeni od drugih medijskih elemenata sa sopstvenom autonomijom. Ova dva principa konstitutivna su za treći – automatizaciju. Mogućnost novih medija da stvore sadržaje, a da pri tom iz stvaralačkog procesa, bar delimično, isključe ljudsku nameru, Manovič naziva „niskim nivoom automatizacije“. On napominje i da su savremena istraživanja usmerena ka onome što određuje kao „visoki nivo automatizacije“ stvaranja medija, koji podrazumeva da „računar do određene mere razume značenja ugrađena u stvari koje se generišu, to jest njihovu semantiku“ (Manovich, 2001, str. 74). Automatizacija je, osim u procesima stvaranja medijskih stvari, vidljiva i u polju pristupa medijima, gde omogućava brzo, jednostavno, efikasno pretraživanje i pronalaženje traženih sadržaja (Manovich, 2001, str. 77). Fakat da stvar novih medija nije konačna, zauvek utvrđena i nepromenljiva, već može postojati u različitim verzijama i u neograničenom broju, Manovič (2001) naziva principom „promenljivosti“ novih medija (str. 77). Ovaj, treći princip takođe proizilazi iz prva dva – numeričke predstave i modularnosti.

Kako ovaj autor pojašnjava, čovek je kao stvaralac bio inherentan starim medijima, budući da je manualno sastavljao tekstualne, vizuelne i/ili zvučne elemente u određenu kompoziciju, koja je zatim pohranjivana u nekom materijalu. Time je ona utvrđena jednom zauvek. „Od tog originala mogle su da se izrađuju brojne kopije, a u skladu sa logikom industrijskog društva, sve su one bile identične“ (Manovich, 2001, str. 78). Nasuprot tome, nove medije karakteriše promenljivost. „Umesto identičnih kopija, novi mediji obično omogućuju stvaranje brojnih različitih verzija. Pored toga, umesto da su u celosti delo ljudskih ruku, ove verzije često delimično automatski sklapa računar“ (Manovich, 2001, str. 78).

Posebним slučajevima principa promenljivosti Manovič (2001) smatra mogućnost grananja, interaktivnosti ili hipermedije. Princip promenljivosti novih medija Manovič koristi kako bi pokazao da su kroz istoriju promene u medijskim tehnologijama bile povezivane sa društvenim promenama, odnosno da su jedne druge uslovljavale. Prema njegovom mišljenju, logika starih medija odgovarala je logici industrijskog masovnog društva. Pretpostavljalo se da svi uživaju u istim stvarima i dele ista ubeđenja, pa je i medijska industrija nudila ponavljajući sadržaj, brojne kopije istog originala, koji je bio namenjen prosečnoj publici – masovnom čoveku. Logika novih medija se, sa druge strane, poklapa sa logikom postindustrijskog društva, koja daje prednost individualnosti, a ne konformizmu karakterističnom za industrijski period. Svaki građanin postindustrijskog društva ima mogućnost izgradnje sopstvenog životnog stila i „biranja“ ideologije iz velikog, mada ne beskonačnog broja ponuda, smatra Manovič (2001).

„Umesto da guraju iste stvari/informacije masovnom auditorijumu, tržišni stručnjaci sada pokušavaju da ciljaju pojedinačne osobe. I logika tehnologije novih medija odražava tu novu društvenu logiku“ (Manovich, 2001, str. 78).

Peti princip odnosi se na kulturno transkodiranje. Manovič (2001) tom sintagmom objašnjava činjenicu da su novi mediji neodvojivi od računara – kreiraju se na računarima, distribuiraju posredstvom računara, pohranjuju se i arhiviraju u računarima, te računari neizbežno utiču na tradicionalnu kulturnu logiku medija. Objasnjava da nove medije čini računarski sloj i kulturni sloj, te da su njihovi uticaji međusobno isprepletani.

„Način na koji računar oblikuje svet, predstavlja podatke i radi sa njima; ključne operacije iza svih računarskih programa (kao pretraživanje, uparivanje, uređivanje i filtriranje); konvencije interfejsa čovek–računar – ukratko sve ono što bi se moglo nazvati računarskom ontologijom, epistemologijom i pragmom – deluje na kulturni sloj novih medija, njegovu organizaciju, njegove nove žanrove, njegove sadržaje“ (Manovich, 2001, str. 88).

Rezultat ove isprepletanosti, odnosno komponovanja, kako ga Manovič (2001) naziva, jeste nova računarska kultura, odnosno „spoj ljudskih i računarskih značenja, tradicionalnih načina koje je ljudska kultura koristila da oblikuje svet i računarskih sredstava za njegovo predstavljanje“ (str. 88). Ono što je sigurno, društvena i kulturna praksa do sada poznata čoveku u budućnosti će beležiti intenzivniju transformaciju brže nego ikada ranije, a sve promene, koje slede, biće neraskidivo povezane sa internetom i novim medijskim tehnologijama.

### 2.1.3. Tradicionalni mediji u digitalnom okruženju

Iako se pojam *novi mediji* konstituiše kao antonim terminu *tradicionalni mediji*, oni ne predstavljaju njihovu suprotnost, već nadgradnju. Konotacije *novog* proističu iz modernističkog verovanja u sposobnost tehnologije da ponudi društvenu promenu, što je deo snažnog ideološkog pokreta i naracije o napretku, karakterističnom za zapadne zemlje. Stoga, ne treba bespogovorno stavljati znak jednakosti između *novi* i *bolji* (Lister et al., 2008).

Načini na koje su se korisnici informisali, edukovali i zabavljali koristeći tradicionalne medije, koje karakteriše prevashodno sporost, jednosmernost i vrlo ograničeno primenjivanje različitih modaliteta komuniciranja (Pavlović & Vulić, 2012), sada su potpuno redefinisani. Budući da novi mediji predstavljaju komunikacioni proizvod tehnološke revolucije i da je njihova glavna karakteristika virtuelni prostor koji publici omogućava interaktivnost sa

medijskim sadržajima, pasivni recipijenti tradicionalnih medija sada postaju aktivni učesnici u komunikacionom procesu, gde osim reagovanja na sadržaj, sadržaj mogu kreirati i plasirati. Koliko pak publika koristi ove mogućnosti, pitanje je koje se sa pravom može postaviti.

Publika sa tradicionalnih medija prelazi u onlajn sferu, a na globalnom nivou najpogođenije su novine. Takva je situacija i u Srbiji, gde štampu kao sredstvo informisanja 42% građana uopšte ne koristi (Centar za slobodne izbore i demokratiju [CeSID], 2020). „Prema svim kriterijumima, taj nekada sveprisutan medij upao je u nezaustavljivu spiralu propasti. Nije tako samo s novinama, iako su one najteže pogođene, nego se svi komercijalni informativni mediji nalaze u različitim stupnjevima raspada“, piše Mekčesni (2013, str. 216).

Logikom kapitala, za publikom idu i oglašivači, budući da „se moć publike proizvodi, prodaje, kupuje i troši“, te „ona određuje cenu i predstavlja robu“ (Smythe, 1981, str. 32). Ekspanzijom interneta i medija zasnovanih na njemu, oglašivači uviđaju neverovatni potencijal. Samim tim, novi mediji postaju konkurentni tradicionalnim, koji su, izuzev javnih medijskih servisa, u najvećoj meri finansirani novcem od marketinga. Mediji na mreži, međutim, imaju nemerljivu prednost, s obzirom na način na koji digitalna izdanja mogu izmeriti svoju popularnost kod publike.

„Svaki klik i svaku sekundu pažnje moguće je tačno oceniti i monetizovati. Svakog pojedinog korisnika interneta moguće je identifikovati na temelju toga šta radi na internetu. To je razlog zbog kojeg su se oglašivači počeli seliti na internet. I to je (jedan od) razloga zbog kojeg je tradicionalna medijska industrija zapala u krizu“ (Hrvatin & Kučić, 2018, str. 46).

Mekčesni (2013) navodi da su 2000. godine dnevne novine dobijale 20 milijardi dolara od oglasa, da bi se 11 godina kasnije taj broj četverostruko smanjio (str. 216). Reklame u novinama su se prepolovile, sa 30 milijardi na 15 milijardi dolara u istom vremenskom razdoblju. Digitalno oglašavanje u 2019. godini ostvarilo je veći prihod od oglasa nego nedigitalno oglašavanje. Mobilno oglašavanje, koje se od 2011. do 2020. povećalo šezdeset puta, sa 1,7 milijardi na 102,6 milijardi dolara, bilo je primarni pokretač ovog trenda (Barthel, 2021).

Kao odgovor na nove okolnosti, tradicionalni mediji dobijaju novu ulogu. Anka Mihajlov-Prokopović (2016) ukazuje na to da zbog fragmentacije publike koju donosi nova komunikaciona era, slabi integrativna, a jača uloga povezivanja među pripadnicima publike istog interesovanja. S obzirom da masovni mediji nisu više jedini koji postavljaju teme na agendu već to čini i participativna publika, sve više prevladava potreba da tradicionalni mediji

preuzmu ulogu „pružanja orijentacije i interpretacije događaja“, odnosno njihovog smeštanja u kontekst (Mihajlov-Prokopović, 2016, str. 293). U najvećoj meri tu ulogu preuzima štampa, posebno nedeljna, koja umesto informativnog u fokus stavlja interpretativno izveštavanje.

Međutim, osim modifikacije uloge u novom medijatizovanom društvu, tradicionalni mediji primorani su da menjaju i svoju logiku poslovanja i pronalaze načine i modalitete da opstanu pred novim izazovima. Pavlović i Vulić (2014) ukazuju na to da je u vremenu kada tehnološke promene oblikuju medije i kontinuirano ih transformišu, za njihov opstanak ključan pronalazak stabilnog izvora prihoda, koji će, kako naglašavaju, uvek biti usko vezan za nove tehnologije. To, između ostalog, nesumnjivo podrazumeva vidljivost tradicionalnih medija na mreži, odnosno odgovor na zahtev da uz tradicionalno razviju i digitalno izdanje.

Kada je reč o štampi, kako primećuje Nedeljković (2021), odnos dva izdanja počinje da se menja pod uticajem negativnih trendova koje beleži štampa i istovremene ekspanzije digitalne sfere. Usled novootvorenog pitanja koegzistencije dva izdanja uz nesmetan opstanak na tržištu, pojavljuju se tri različite poslovne strategije štampanih medija, koje zamenjuju *print only* eru<sup>5</sup>: *print first*, *digital first* i *digital only* (Nedeljković, 2021, str. 563–564). Kako i sami nazivi sebe ekspliciraju, *print first* odnosi se na dominaciju štampanog izdanja, uz digitalno kao izdanje sekundarnog značaja, dok *digital first* predstavlja suprotnost ovom pristupu i predstavlja pozicioniranje digitalnog izdanja kao ključnog, usled njegovog tržišnog potencijala, koji skrajnjuje štampanu varijantu. *Digital only*, u tom smislu, predstavlja kompletnu transformaciju i relokaciju tradicionalnog štampanog izdanja na mrežu, ili može označavati medij koji se kreira isključivo kao digitalni. Gledano hronološki, *print only* period završava se 1994. godine pokretanjem prvog onlajn izdanja novina, kada otpočinje *print first* era, koja je i dalje prisutna, posebno na nerazvijenim medijskim tržištima. Za *digital first* vezuje se 2014. godina, budući da je te godine Njujork tajms (eng. New York Times) zvanično saopštio da prelazi na ovaj model poslovanja (Nedeljković, 2021). *Digital only* periodu svedočimo danas, kada su svi resursi pojedinih redakcija usmereni isključivo na digitalnu platformu. Mihajlov-Prokopović (2016) ističe da je intenzivno korišćenje prednosti interneta u onlajn izdanjima štampanih medija zapravo praksa produkcije originalnih, a nekada i ekskluzivnih sadržaja za digitalni prostor, što „omogućava onlajn izdanjima štampanih medija transformaciju u onlajn medij *sui generis* koji se sada suštinski razlikuje od svog štampanog pandana“ (str. 85).

Transformacija štampanih medija u Srbiji pak i dalje je uslovljena promenama koje tek treba da se dese. Nedeljković (2021) zapaža da štampani mediji u Srbiji ne mogu opstati u

---

<sup>5</sup> Vreme kada štampani mediji nisu imali digitalno izdanje.

digitalnom okruženju ukoliko ne dođe do urgentnog usvajanja novih novinarskih kompetencija, čije odsustvo direktno dovodi do činjenice da je u većini redakcija i dalje dominantna tradicionalna produkcija medijskog sadržaja, odnosno da se kreira sadržaj koji nije prilagođen standardima digitalne platforme. Kako ovaj autor ističe, efikasnost onlajn izdanja sputava i dalje prisutna tradicionalna produkcija medijskih sadržaja, koju karakteriše usitnjavanje poslova u svim fazama. Kao dokaz za to on navodi da se udeo novinara koji samostalno objavljuju svoje tekstove na onlajn platformama kreće u intervalu od 10% do 45% u četiri od pet redakcija. „Ako se tome doda i podatak da istovremeno originalan sadržaj samo za print izdanje kreira između 55% i 90% novinara u četiri redakcije, onda je jasno da su multimedijalni novinari i dalje prava retkost u većini redakcija“ (Nedeljković, 2021, str. 571). To znači da, uprkos činjenici da je *digital* postao sastavni deo svake redakcije, nije napuštena paradigma po kojoj novinar obavlja isključivo posao pisanja tekstova. Zahtevi digitalnog doba su takvi da se od novinara mora očekivati i da kreira multimedijalne sadržaje, kao i da samostalno plasira sadržaje na mrežu, a nekada čak i na socijalne kanale.

Dalje, zapaža Nedeljković (2021), kao potreba se kristališe i zahtev za novim medijskim stručnjacima, pre svega za multimedijalnu produkciju, građenje publike i razvijanje biznis modela. Osim toga, od važnosti je i promena pristupa novinara i urednika, jer statistički podaci ukazuju na to da se brzina i obim transformacija unutar konkretne redakcije smanjuje sa porastom starosne strukture i prethodnog novinarskog iskustva novinara i urednika. „Što su novinari i urednici duže radili po principima tradicionalne redakcije koja je karakteristična za štampano izdanje, to je usvajanje principa digitalne redakcije sporije“ (Nedeljković, 2021, str. 571).

„Otpor tradicionalnih medija da publici omogući nova i bogata iskustva najčešće leži u strahu, nepoznavanju mogućnosti i stavu da su neophodna velika finansijska ulaganja u postizanje rezultata. Primeri dobre prakse pak pokazuju da je zapravo ideja ono što za publiku može stvoriti razliku, kreativna, sveža, uzbudljiva ideja“ (Martinoli, 2016, str. 1275).

Uz štampu, transformišu se i televizija i radio. Zahvaljujući digitalnom signalu, moguće je ponovno gledanje sadržaja iz televizijske programske šeme, a uz to televizija nudi i sadržaje na zahtev. Tradicionalni radio okreće se uglavnom muzičkom i zabavnom programu, uz plasiranje kratkih vesti i pozivanje publike da više informacija pronade na njihovom veb-sajtu,



dok se radijske emisije transformišu u različite vrste podkast (eng. podcast)<sup>6</sup> sadržaja na mreži. Mihajlov-Prokopović (2016) empirijski dokazuje da tradicionalne medije na ovakve transformacije tera brzina razvoja digitalnog sveta i migracija publike na internet, jer bilo koju strategiju za očuvanje likvidnosti da primene, medijima u beskrajnom traganju za poslovnim modelom novog žurnalizma „ključna vrednost je pažnja publike – oni koji je pridobiju, imaće šansu na tržištu“ (Pavlović & Vulić, 2014, str. 139).

Na mreži, tradicionalni mediji na svojim onlajn portalima mogu koristiti sve prednosti koje nudi digitalno okruženje, kao što su trenutno objavljivanje, stalno ažuriranje tekstova, interakcija sa korisnicima, korišćenje audio i video snimaka, povezivanje sa drugim tekstovima, prilagođavanje sadržaja zahtevima korisnika i arhiviranje (Mihajlov-Prokopović, 2016). „Sve ove mogućnosti znače da tradicionalni mediji u svom internet izdanju mogu da usvoje nov način obrade i predstavljanja informacija“ (Mihajlov-Prokopović, 2016, str. 75). Međutim, kako Sten Stinsen (Steen Steensen) smatra, uprkos širokom dijapazonu mogućnosti, onlajn novinarstvo nije iskoristilo potencijal koje nude nove tehnologije. Linearni tekst i dalje ima prednost nad hipertekstom i multimedijom (hipermedija), a tradicionalne norme „čuvara kapija“, koje su karakteristične za televiziju, radio i štampu, i dalje su dominantne u odnosu na participativno novinarstvo i alternativne protoke informacija. Stoga, Stinsen (2011) sumnja da je tehnologija glavna pokretačka snaga razvoja onlajn novinarstva. On primećuje da su ključni faktori koji utiču na nivo inovacije konkretnog onlajn medija autonomija redakcije, radna kultura, uloga menadžmenta, značaj nove tehnologije, kao i inovativni pojedinci (Steensen, 2011).

U ovom istraživanju novi mediji<sup>7</sup> odabrani su za analizu jer dostupni podaci ukazuju na rast upotrebe onlajn portala kao izvora informacija. Podaci agencije IPSOS Stratedžik marketing (eng. IPSOS Strategic Marketing) pokazuju da preko šest miliona ljudi u Srbiji gleda televiziju, 3,6 miliona sluša radio, dok dnevnu štampu kupuje milion i po, a magazine 2,5 miliona ljudi. Internet prati 4,8 miliona ljudi, i on ima najbrže rastuću publiku (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.). Prema istraživanju Evropske radiodifuzne unije (EBU) za 2020. godinu, 46% građana Srbije veruje televiziji, 41% onlajn medijima, dok štampi veruje samo 29% (EBU Media Intelligence Service, 2020)<sup>8</sup>. Osim onlajn medija kao kontinuirano

---

<sup>6</sup> Podkast predstavlja program, muzički ili govorni, dostupan u digitalnom formatu za automatsko preuzimanje preko interneta (Merriam-Webster, n.d.).

<sup>7</sup> U kontekstu ovog istraživanja pod pojmom *novi mediji* podrazumevaju se onlajn verzije tradicionalnih štampanih medija (Danas.rs i Blic onlajn), kao i isključivo veb-medij (Telegraf.rs).

<sup>8</sup> Situacija je slična na globalnom nivou. Primera radi, ne razlikuje se značajno u Velikoj Britaniji, gde je nakon televizije internet najpopularnija platforma za dolaženje do vesti u 2019. godini i koristi je 66% odraslih (EBU Media Intelligence Service, 2020). Onlajn medije za konzumiranje lokalnih vesti preferira i 37% Amerikanaca (Pew Research, 2019).

rastućeg trenda za informisanje, povod analiziranja novih medija jeste i taj što „veća semiotička moć novih medija znači i veću društvenu moć“ (Radovanović, 2018, str. 209), kao i zbog toga što „prisustvo ekrana kao glavnog medija komunikacije ima dalekosežne uticaje na raspodelu odnosa moći u jednom društvu, što za posledicu ima političke, ekonomske, društvene i kulturalne konsekvence“ (Radovanović, 2018, str. 209).

Analizirajući revolucionarni potencijal novih medija, zasnovanih na internetu, Klej Širki (Clay Shirky, 2008) kaže da revolucija ne nastupa u trenutku kada društvo usvoji nove tehnologije, već kada, zahvaljujući njima, usvoji nova ponašanja. Pojednostavljeno, novi mediji sami po sebi ne nude nužno nove i bolje sadržaje, raznovrsnost formata i mogućnosti koje nudi veb ne garantuju i istinsku uključenost publike, a neograničeni prostor za diskusiju i pozicioniranje novih tema ne obećava pravedniju preraspodelu društvene i političke moći. Stoga je stalno preispitivanje efekata novih medija u društvenoj zajednici veoma važno, jer je „tehnologija jednako sposobna biti i destruktivna i progresivna“ (McChesney, 2013, str. 31).

#### 2.1.4. Publika novih medija

U svojoj knjizi iz 1991. „Očajnički tražeći publiku“ Ien Eng (Ien Ang, 1991) navodi da bi, ukoliko televizijska industrija želi da napreduje, morala da poznaje svoju publiku, ali da ju je i dalje „izuzetno teško definisati, privući i zadržati“ (str. 9). Trideset godina kasnije svedočimo potpunoj rekonceptiji pitanja publike. Uz to, danas publiku novih medija možemo upoznati do detalja vrlo jednostavno, i privući je i zadržati algoritmima.

Jedan od prvih teoretičara, koji je zagovarao revoluciju na polju komunikacije usled pojave interneta, Mark Poster u svojoj knjizi „Drugo medijsko doba“ (2008) tvrdi da su pojava i razvoj interneta redefinisale odnose moći u društvu i ukinule razliku između proizvođača i potrošača, odnosno emitera i recipijenta, uvodeći publiku u proces proizvodnje i razmene informacija. Nasuprot konceptu „jednosmernih elektronskih medija“, on postavlja ideju „mnogi prema mnogima“ koja je specifična za komunikaciju na internetu, te navodi da je internet medij koji pruža alternativu ograničenom modelu emitovanja, omogućavajući sistem sa više proizvođača, distributera i konzumenata. Doba postemitovanja, smatra Poster (2018), označava i kraj tradicionalne publike i pojavu one publike kojoj će personalizovani sadržaj zameniti masovnu kulturu emitovanja. Na taj način centralizovani model komuniciranja sa svojom hijerarhijskom strukturom, koji je karakterističan za tradicionalne medije, počinje da liči na mrežu, koja pasivnom primaocu iz prvog medijskog doba omogućava aktivno delovanje, kreiranje i plasiranje sopstvenih poruka kroz mrežu. „Prelazak na decentralizovanu

komunikacionu mrežu čini pošiljaoce primaocima, proizvođače potrošačima, upravljače onima kojima se upravlja, što remeti logiku prvog medijskog doba“ (Poster, 1995, str. 87–88).

Pojava i razvoj novih medija, dakle, uslovljavaju i nastanak nove publike, koja je po svojim karakteristikama značajno drugačija od publike tradicionalnih medija. Budući da novi mediji nude novi pristup, novi način konzumiranja sadržaja, nove mogućnosti i pogodnosti, prirodno se redefiniše i odnos između medija i publike, kao i njeno ponašanje i njena očekivanja. Kako Ana Martinoli (2016) primećuje, „to više nije odnos jednosmernog emitovanja sadržaja, već je odnos dvosmerne komunikacije, odnos u kojem medij više ne omogućuje samo sadržaj, već iskustvo, doživljaj koji se za publiku odvija i izvan okvira pojedinačnog sadržaja iz kog proizilazi“ (str. 1270).

Usled ekspanzije novih medija i povećanog broja sadržaja i izbora, kako Martinoli (2016) zapaža, prisustvujemo evoluciji publike koja je „nikad zahtevnija i nikad moćnija, i nikad tako ophrvana beskonačnim izvorima informacija, zabave, multimedijalnih sadržaja kroz koje joj je neophodna navigacija i sasvim nova znanja i veštine“ (str. 1270). Novomedijska publika jeste aktivna publika, koja teži delovanju – ona želi da bude uključena, da bude emotivno involvirana u sadržaj, da doživi novo iskustvo, te je u potrazi za sadržajima koji bi je motivisali, podstakli ili isprovocirali. Stoga, medijski sadržaji moraju da budu dovoljno relevantni i atraktivni kako bi privukli ovako okarakterisanu publiku. „Publika sama traži i preuzima informacije za koje je zainteresovana, a procesi selekcije informacione sfere dovode publiku u univerzum ideja i sadržaja kreiranih po meri svakog pojedinca“ (Stamenković, 2020, str. 38). Nova publika je, nasuprot publici analognih medija kojoj se doživljaj završavao prestankom pojedinačnog sadržaja, u potrazi za konstantnim medijskim nadražajima i doživljajima, neprekidnošću i mogućnošću razvoja. Sa druge strane, usled sveprisutnosti novih medija, koji se danas nalaze u našim domovima, džepovima, na ulicama, u satovima, kao i hiperprodukcije i redefinisavanja percepcije medijskog vremena, dolazi do povećanja tražnje atomiziranih medijskih sadržaja, takozvanih „bajtova“<sup>9</sup>, koji slede logiku disperzivne pažnje. Pred medijima je zadatak da kreiraju sadržaj koji je dovoljno relevantan, atraktivan, pravovremen, ali i dovoljno atomiziran, zatim da ga distribuiraju kroz adekvatan medijski kanal, pravom novomedijskom potrošaču i u pravom trenutku. Martinoli (2016) smatra da „u takvom medijskom okruženju, gde je borba za pažnju publike postala kompleksnija nego ikada pre, uloga društvenih mreža u promociji i privlačenju novih korisnika, potrošača, novih pari ušiju i očiju, može biti ključna“ (str. 1272). Uz to, evolucija masovne pasivne publike u fragmentisanu

---

<sup>9</sup> Bite (eng) – zalogaj.

novomedijsku aktivnu publiku sa visokim nivoom individualnosti, osim izazova za medije, medijske kreatore, emitere, predstavlja i pritisak na medijske potrošače, konzumente, uz napomenu da se granica između ove dve kategorije uveliko briše na različitim nivoima (Martinoli, 2016, str. 1270–1723).

Danas kada govorimo o medijskoj publici, više ne govorimo o masovnoj publici i jedinstvenom auditorijumu, već, kako Martinoli (2016) primećuje, o fanovima (eng. fan), sledbenicima (eng. followers), pretplatnicima (eng. subscribers), korisnicima (eng. users), obožavateljima (eng. likers), proizvođačima (eng. producers ili prosumers) i distributerima sadržaja (eng. share). Uz to, kako se kreiraju i razvijaju nove platforme, nove društvene mreže koje nude do sada neviđene načine komunikacije i interakcije, tako se stvaraju i nove uloge koje publika usvaja i koje počinje da igra na novomedijskoj komunikacionoj i medijskoj sceni.

## 2.2. Mediji, reprezentacija i ideologija

Budući da je problem istraživanja u radu medijska reprezentacija žena u politici, a jedinice analize sadržaji novih medija koji se posmatraju kao tekstovi u okviru specifičnog medijskog diskursa koji proizvode značenja, u nastavku rada razmatraju se semiološke teorije, strukturalizam, poststrukturalizam, određenja diskursa, te različiti aspekti pitanja reprezentacije, moći i ideologije. U ovom segmentu rada pristupa se i pitanju medija kao kreatora značenja, kao i medijskim strategijama koje se koriste za reprezentaciju.

### 2.2.1. Od znaka do značenja

Važan pristup analizi jezika i kulture, koji je nastao u Francuskoj pedesetih godina 20. veka, a popularizovao se šezdesetih, jeste strukturalizam – „opšti termin za poseban način analiziranja bilo čega, od reklame do vilinske priče, filma, TV drame i samog jezika“ (Lorimer, 1998, str. 266). Strukturalizam je, prema određenju Stanka Crnobrnje (2010), teorijski pravac koji u centar pažnje stavlja odnose i međudnose pre nego predmete „istraživanja“. Proistekao iz lingvistike i antropologije, on teži da razume određeni jezik ili određenu kulturu, same po sebi, ostavljajući po strani vrednosne sudove i koncentrišući se na interna pravila u stvaranju značenja (Crnobrnja, 2010, str. 19–20). Prema shvatanju Lorimera (1998), cilj strukturalizma je da otkrije potpovršinski obrazac kako pojedinačnih tekstova, tako i žanrova, a suština je u tome da se zaviri ispod gornjeg sloja ili „kože“ narativa, i dopre do skrivenog, fundamentalnog skeleta, strukture koja priču čini celovitom. „Strukturalizam ne vodi brigu o dijalogu, niti pregovaranju oko značenja u određenom okruženju. On rastavlja 'tekst' od momenta njegovog stvaranja do recepcije“ (Lorimer, 1998, str. 266–267). Temelje evropskom strukturalizmu dao je švajcarski lingvista Ferdinand de Saussure (1916), koji je razvio teoriju, kasnije određenu kao strukturalna analiza jezika.

Osnovni De Saurov lingvistički princip podrazumeva da se i strukture i događaji sastoje od znakova, koji funkcionišu po određenim principima. Svaki znak podrazumeva postojanje (1) označavajućeg – što se odnosi na objekat u materijalnom, realnom svetu, fizičku ili čulnu predstavu, i (2) označenog – što predstavlja mentalni pojam ili koncept, evociran označavajućim. Kreiranje znaka, a samim tim i značenja, uslovljeno je uspostavljanjem odnosa između označavajućeg i označenog. Prema De Sauro, ovaj odnos nije trajno fiksiran, već zavisi od kulturnih kodova interpretatora znaka, „što dovodi do toga da se u različitim kulturama, tokom različitih istorijskih trenutaka, drugačije klasifikuje i razmišlja o svetu“ (Hall, 1997, str.

17). Suština De Sosirovog pristupa jeste da se značenje ne generiše zato što označeno, objekat ili referent imaju suštinsko i unutrašnje značenje, jer je „jezik forma, a ne supstanca“ (De Saussure, 1996, str. 126), već se značenje stvara zbog toga što se znakovi međusobno razlikuju – ono što se smatra značenjem, zapravo jedino egzistira kao proizvod „igre lingvističkih opozicija“ (De Saussure, 1996, str. 126).

Na temeljima De Sosirovih ideja osnovana je nauka o znacima, kasnije nazvana semiotika (Lorimer, 1998). Među najznačajnije pripadnike strukturalističkog pravca mišljenja moguće je svrstati francuskog antropologa i etnologa Kloda Levi-Strosa (Claude Lévi-Strauss), švajcarskog psihologa i filozofa Žana Pijažea (Jean Piaget), ruskog lingvistu i semiologa Romana Jakobsona (Роман Якобсон) i američkog lingvistu, filozofa i pisca Noama Čomskog (Noam Chomsky).

Klod Levi-Stros (1955) nadgradio je strukturalizam teorije jezika Ferdinanda de Sosira i osnovao teoriju strukturalne antropologije. Tako je od strukturalizma stvorio društveno-naučni pogled na svet, čime je povećao hipotetičku moć strukturalističke formule. Budući da je verovao da se u različitim lingvističkim šemama, mitovima i legendama, društvima i kulturama, mogu identifikovati zajednički imenitelji za čitavu ljudsku vrstu, smatrao je da se metodi istraživanja jezika mogu primenjivati za analizu društvene strukture. Levi-Stros je analizirao mitove koje određuje kao tipove govora preko kojih jezik može biti otkriven, sastavljene od osnovnih jedinica mita – mitema (gr. *mytheme*).

„Iako mit pripada istoj kategoriji kao i jezik, budući da je zapravo samo njegov deo, jezik u mitu otkriva specifična svojstva. Ta svojstva se mogu naći samo iznad uobičajenog jezičkog nivoa; odnosno pokazuju složenije osobine od onih koje se mogu naći u bilo kojoj vrsti jezičkog izraza“ (Lévi-Strauss, 1955, str. 431).

Stoga, Levi-Stros se ne fokusira na istraživanje mitova *per se*, već mitskog načina mišljenja, čime teži da utvrdi osnovne logičke zakone ljudskog duha. Bošković (2009) navodi da Levi-Stros koristi mit kao idealan model za objašnjavanje kognitivnih struktura.

„Mada mitovi ne otkrivaju mnogo o realnosti koju nastoje da prikažu, njihova struktura je odraz podsvesnih modela objašnjavanja sveta. Oni su odraz svesti koja ih je stvorila, a ne neke eksterne realnosti. Mitovi i doslovno predstavljaju kako se 'red' uspostavlja iz 'haosa'; oni su odraz fundamentalnih struktura na kojima počivaju sva ljudska društva“ (Bošković, 2009, str. 265).

Pojednostavljeno, Levi-Stros nije tvrdio da ljudi misle u mitovima, već da mitovi deluju u ljudskoj pameti, a da ovi te činjenice nisu ni svesni (Lorimer, 1998).

Strukturalistička teorija imala je brojne manjkavosti, koje su uviđali i pripadnici ove škole, poput Rolana Barta. Među nedostacima koji su najčešće kritikovani mogu se izdvojiti zanemarivanje važnosti individualnih karakteristika komunikatora, ignorisanje konteksta i ukidanje publike kao interpretatora značenja.

Poput strukturalizma, i poststrukturalizam se razvija u Francuskoj. Osnovan je šezdesetih godina 20. veka, ali se populariše sedamdesetih godina na anglosaksonskom području. Osnovna razlika između ova dva pravca jeste što strukturalistička škola zagovara konačnost teksta, kao celovitog sistema značenja, sa autorom kao njegovim kreatorom, dok poststrukturalisti naglašavaju otvoren karakter teksta, gde on dobija značenje tek prilikom interpretacije, te i centralna uloga pripada interpretatoru, čije je čitanje teksta uslovljeno istorijski, društveno i kulturno. Poststrukturalizam ističe u prvi plan subjekat kao kreatora značenja, „radikalno devalvira autore, a analizu izvrće tako da izmiče kontroli“ (Lorimer, 1998, str. 268). Poststrukturalizam je dao doprinos postavkom da „narativi, slike, ideologije uopšte, uvek implikuju ili konstruišu poziciju sa koje ih treba čitati“ (Johnson, 1986, str. 299).

Sa aspekta ovog rada važno je napomenuti da su feministkinje pod uticajem poststrukturalizma i postmodernizma tvrdile da su pol i rod društvene i kulturne konstrukcije. Ove kategorije se, dakle, ne mogu objasniti prirodom ili biologijom. Ovaj antiesencijalistički stav, kakav je karakterističan za poststrukturalistički pristup, sugeriše da ženstvenost i muškost nisu univerzalne i večne kategorije, već otvorene, diskurzivne konstrukcije. Odnosno, ženstvenost i muškost su načini opisivanja i disciplinovanja ljudskih subjekata (Barker, 2004). Na ovim postavkama razvija se poststrukturalistički feminizam, koji se bavi kulturnom konstrukcijom subjektivnosti *per se* i podrazumeva različite muškosti i ženstvenosti. „Ženstvenost i muškost, koji su stvar načina na koji su muškarci i žene predstavljeni, smatraju se mestima stalne političke borbe oko smisla“ (Barker, 2004, str. 69).

Poststrukturalisti pozicioniraju komunikaciju kao društvenu interakciju i ukazuju na značaj konteksta u procesu dodeljivanja značenja, što ovu školu mišljenja povezuje sa pragmatikom, poljem izučavanja koje se bazira na tezi da je sve konkretno izgovoreno istovremeno i kontekstualno specifično, odnosno da je značenje onoga što se govori povezano sa kontekstom u kojem se govori (Levinson, 1985, prema: Lorimer, 1998).

Među najznačajnijim autorima koji kritikuju teoriju strukturalista jesu francuski filozofi Rolan Bart, Žak Derida i Mišel Fuko. U svojim ranijim radovima Rolan Bart sledio je

strukturalističku misao i praktikovao metode strukturalne lingvistike, oslanjajući se na De Sosiropu teoriju. Međutim, Danijela Petrović (2012) primećuje:

„Kako se pojam strukture, podignute na nivo formalnih odnosa, opirao bilo kakvom pokušaju nasilnog potčinjavanja metodu, i kako se 'slobodna igra' elemenata nije dala ukrotiti čak ni aktom sinhronog zamrzavanja, niti se mogla zaustaviti činom centriranja i hijerarhizacije, Bartu ne preostaje ništa drugo do da napusti svoje početne stavove koji računaju sa stabilnim predmetom proučavanja i da nakon toga, apsolutizuje otvorenost i acentričnost strukture“ (str. 116).

Promena Bartovih kritičkih stavova i metoda ogleda se u putu od zatvorenog, stabilnog, ka otvorenom, nedovršenom, polisemičnom tekstu – od strukturalizma ka poststrukturalizmu. Međutim, važno je napomenuti da je „rani Bart“ uveo semiotičku analizu u polje proučavanja popularne kulture sa ciljem da utvrdi kako ona generiše značenje. Budući da su sve kulturne prakse uslovljene značenjima generisanim znakovima, sve kulturne prakse otvorene su za semiotičku analizu. Otuda i važnost semiotike za studije kulture i sugestija da kultura funkcioniše „poput jezika“ (Barker, 2004, str. 182). Njegova analiza bazira se na kritičkom dešifrovanju ideoloških konstrukata i razlikuje dve vrste značenja: denotativno i konotativno.

Denotativno je očigledno, manifestno, prirodno, odnosno evidentno značenje, dok je konotativno ono koje se implikuje, ali eksplicitno nije uočljivo, značenje koje se ostvaruje usled delovanja dominantnog društvenog diskursa, te uvek zavisi od nosilaca moći. U kontekstu masovnih medija, Rolan Bart tvrdi da je konotacija primarno sredstvo, kroz koje se iskazuju ideološka značenja (Crnobrnja, 2010). Konotativni nivo jezika, koji je uvek ideološkog karaktera, Bart naziva mitom. „Ako je konotacija značenje drugog reda označitelja, mit je značenje drugog reda označenog“ (Fiske, 1982, str. 88). Kako bi pojasnio, teoretičar kulture Džon Fisk (John Fiske) navodi primer mita da su žene „prirodno“ nežnije i brižnije od muškaraca, pa je njihovo prirodno mesto u kući, gde odgajaju decu i brinu o mužu, dok muškarac, podjednako „prirodno“, igra ulogu onog koji donosi hranu porodici i štiti je. Ove uloge zatim, kako primećuje Fisk (1982), strukturiraju „najprirodniju“ društvenu jedinicu – porodicu. „Predstavljajući ova značenja kao deo prirode, mit prikriva njihovo istorijsko poreklo, što ih univerzalizuje i čini da deluju ne samo nepromenljivim već i pravednim: čini da izgledaju kao da podjednako služe interesima i muškaraca i žena, te se tako prikriva njihov politički efekat“ (Fiske, 1982, str. 89).



Semiotička analiza, pristup proučavanju znakova u kulturi i kulture kao neke vrste jezika, koju je ponudio Bart, a kasnije odbacio, postala je preferirani način čitanja kulturnih tekstova (Lorimer, 1998) i na ovoj vrsti analize bazirana su istraživanja britanskih studija kulture.

Od važnosti za analizu reprezentacija sa aspekta poststrukturalizma, značajno je pomenuti i francuskog filozofa Žaka Deridu. On u teoriju reprezentacije uvodi pojam *dekonstrukcije*, a njegova teorija smatra se osnovom poststrukturalističkog mišljenja. On kritikuje jezik kao stabilnu formalnu strukturu, odnosno zatvoreni sistem nezavisan od kontekstualnih faktora i kategorija, kakvim ga strukturalistička škola određuje. Derida ukida ideju originalnog značenja, mogućnost njegovog fiksiranja izvan jezika, već insistira na nestabilnosti i promenljivosti, odnosno „ishitrenosti“ procesa značenja. „Sve treba shvatiti kao aktivan trenutak, proces demotivisanja, a ne kao strukturu koja je jednom zauvek data“ (Giddens, 1987, str. 213).

Za pojam *dekonstrukcije*, Derida tvrdi da ga treba shvatiti kao analizu čiji su predmet sedimentne strukture, koje tvore diskurzivni element, odnosno filozofska diskurzivnost u kojoj razmišljamo (Malpas & Wake, 2013), ali se protivi njegovom konačnom definisanju, kao i uostalom konačnosti bilo kakvog znaka. Pojam *dekonstrukcije* u Deridinoj filozofiji izraz je težnje za „poništanjem“ binarnosti zapadne filozofije, odnosno demontaže hijerarhijskih binarnih konceptualnih suprotnosti kao što su muškarac/žena, crno/belo, stvarnost/izgled, priroda/kultura, razum/ludilo, i tako dalje, koji služe za garantovanje statusa i moći takozvanim istinama, kroz isključivanje i obezvređivanje „inferiornog“ dela binarnog (Barker, 2004). Međutim, svrha dekonstrukcije nije jednostavno ukidanje dominantnih koncepata već ukazivanje na simbiozu binarnih opozicija, odnosno činjenicu da su razlike međusobno uslovljene, jer svaka pojava već sadrži svoju suprotnost, čime se ukida hijerarhija. Stoga se zaključuje da kategorije ne postoje u apsolutnim i fiksnim značenjima.

Dekonstrukcija, nastala kao svojevrsni antistrukturalistički izraz koji osporava autoritet jezika (Derida, 2004), upotrebom se transformiše iz Deridinoz filozofskog mišljenja u opšteprihvaćeni pojam u različitim jezicima. Ona postaje deo vokabulara ne samo filozofskih rasprava već se manifestuje kao ključna za kritike u politikologiji, teologiji, umetnosti i drugim društvenim pravcima. Međutim, iako često predstavljana kao takva, dekonstrukcija se, prema gledištu Deride (2004), ne može razumeti kao metod:

„Dekonstrukcija nije tek još jedna filozofija, niti je skup nekakvih teza, niti, pak, pitanje o biću u hajdegerovskom smislu... Na izvestan način, ona nije ništa. Ona

ne može da bude nikakva disciplina ili metoda. A nju, često, predstavljaju kao metodu, ili je preobražavaju u metodu, sa skupom pravila, procedura koje se mogu naučiti... A ipak, ona nije tehnika, sa svojim normama i procedurama. Naravno, moguće su pravilnosti u načinu postavljanja pitanja dekonstruktivnog tipa. S te tačke gledišta, ja verujem da to može da otvori prostor za obučavanje, da može da uvede efekat discipline itd. Ali, u samom svom načelu, dekonstrukcija nije metoda“ (str. 52).

U svojoj osnovi, dekonstrukcija naglašava tenziju i kontradikciju između onoga što tekst želi i onoga što je dužan da prenese. Stoga, dekonstruisati znači rastaviti, poništiti, u cilju otkrivanja i prikazivanja pretpostavki teksta. Dekonstrukcija je „upitanost nad svim što je nešto više od upitnosti“ (Derida, 2004, str. 52).

Među centralnim problemima Deridinog principa dekonstrukcije jeste to što podrazumeva nužnu upotrebu samog konceptualnog jezika koji želi da poništi. Primera radi, dekonstruisati zapadnu filozofiju znači koristiti sam jezik zapadne filozofije. Zato, da bi označio ovu napetost, Derida stavlja svoje koncepte „pod brisanje“. To znači da se oni, iako problematični, nužno moraju koristiti dok se ne preformulišu ili zamene. Upotreba ustaljenih i poznatih koncepata „pod brisanje“ ima za cilj da stabilizuje poznato, označavajući ga kao korisno, neophodno, netačno i pogrešno (Barker, 2004).

Jedan od predstavnika poststrukturalističke misli i najznačajnije ime u sferi savremenih studija diskursa jeste Mišel Fuko, istoričar i filozof francuskog porekla. Fuko je svoju teoriju diskursa razvio u svojim ranim delima, posebno u knjizi „Arheologija znanja“ (1969), gde analizira *iskaz* (fr. *énoncé*), koji određuje kao osnovnu jedinicu diskursa. Za diskurs, Fuko kaže da „ujedinjuje“ jezik i praksu i upućuje na regulisane načine govora o subjektu putem kojih objekti i prakse dobijaju značenje, dok diskurzivnu praksu objašnjava kao proizvodnju znanja putem jezika, koji daje smisao materijalnim objektima i društvenim delovanjima (Barker, 2004).

I dok pojedini autori definišu diskurs kao „način govora koji daje značaj iskustvima iz određene perspektive“ (Jorgensen & Phillips, 1999, str. 72) ili „određeni način govora ili razumevanja sveta (ili delova sveta)“ (Jorgensen & Phillips, 1999, str. 7), „različite reprezentacije društvenog života koje su suštinski pozicionirane“ (Fairclough, 2001, str. 123), Fuko ne nudi jednu konkretnu definiciju diskursa, već pribegava kontinuiranoj nadgradnji značenja ovog pojma, sa različitih aspekata. Fuko ukazuje na međuodnos jezika, govora, diskursa i društvenih praksi, ukazujući na to da se iskazi kombinuju i regulišu kako bi se

formiralo specifično polje znanja, kao i posebnog „režima istine“, odnosno onoga što se u određenom društvu podrazumeva kao istina. Tvrdi da jezik razvija i stvara značenje pod specifičnim materijalnim i istorijskim uslovima, kao i da postoje pravila formiranja regulisanih načina govora o objektima, što naziva diskursom.

„Ponavljajući motivi ili grupe ideja, praksi i oblika znanja na različitim mestima delovanja čine diskurzivnu formu. Ovo je obrazac diskurzivnih događaja koji referišu na ili stvaraju zajednički objekat na brojnim mestima. To su regulisane mape značenja ili načina govora kroz koje objekti i prakse dobijaju na značaju“ (Barker, 2004, str. 54).

Višnjić (2016) pojašnjava da je, prema Fukoovom shvatanju, diskurs „izgrađen okvir koji određuje način mišljenja, delovanja, koji konstruiše, definiše i proizvodi predmete znanja“, te da su značenja i značenjske prakse konstruisane unutar diskursa (str. 32). U delu „Poredak diskursa“ Fuko (2007) navodi da se u svakom društvu produkcija diskursa istovremeno „kontrolise, selektuje, organizuje i raspodeljuje“, i to izvesnim postupcima čija je uloga da ukrote moći i opasnosti diskursa (str. 9). Kao takve, Fuko (2007) izdvaja postupke isključivanja, među kojima je najočigledniji zabrana.

„Sasvim dobro znamo da nemamo pravo da kažemo sve, da ne možemo govoriti o bilo čemu u bilo kojim okolnostima i da, konačno, nema svako pravo da govori o svemu. Tabu predmeta govora, ritual okolnosti govora, privilegovano ili isključivo pravo subjekta koji govori — to su tri tipa zabrane koji se međusobno presecaju, osnažuju i nadopunjuju i tako formiraju složen okvir koji se neprestano menja“ (Fuko, 2007, str. 9).

Odnosno, diskursi u jednom društvu ne diktiraju samo šta se može govoriti već i ko može da govori, u kojim okolnostima, na koji način i iz koje uloge. Ovakvu selekciju subjekata, i marginalizaciju pojedinih, Fuko (2007) opisuje kao „proređivanje subjekata koji govore“, i pojašnjava:

„Niko neće ući u poredak diskursa ukoliko ne zadovolji izvesne zahteve ili ako nije, od početka, kvalifikovan za to. Da budemo precizniji: nisu sve oblasti diskursa jednako otvorene i pristupačne; neke od njih su u velikoj meri branjene (one su razlikovane i razlikuju), dok druge izgleda da su izložene svakom vetru

i da se, bez prethodnih ograničenja, stavljaju na raspolaganje svakom govornom subjektu“ (str. 28).

Dakle, diskurs nije neutralni posrednik, koji služi kreiranju i prenošenju značenja i znanja što postoje sama po sebi, već im je inherentan, konstitutivan. Kako Barker objašnjava, diskurs nije nevin odraz nejezičkog značenja, niti namere korisnika jezika, već je diskurs taj koji konstruiše značenje. To čini tako što definiše i proizvodi objekte znanja na razumljiv način, isključujući druge oblike zaključivanja kao nerazumljive. Stoga, on strukturira značenja koja govorni subjekti mogu, ili ne mogu primeniti pod određenim okolnostima (Barker, 2004, str. 54).

### 2.2.2. Diskurs, moć i ideologija

Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica (2020) pod diskursom podrazumevaju „osobine određenog teksta / grupe tekstova koji se interpretiraju uz uvažavanje konteksta u kojima tekst nastaje uključujući i elemente neverbalne jezičke komunikacije“ (str. 103). Isti autori navode da tekst čine rečenice i kombinacije rečenica, te da je diskurs upotreba rečenica i njihova kombinacija (Valić Nedeljković & Pralica 2020, str. 103).

„Diskurs se odnosi na uopštene procese stvaranja značenja, na simboličku interakciju, procese stvaranja reprezentacija kao predstava o objektima i odnosima, ali i procese u kojima posreduje moć. Značaj diskursa za Fukoa je upravo u povezivanju heterogenih društvenih praksi. Diskurs je mesto gde se prepliću želja za znanjem i želja za moći, pretenzija na objektivnost i idiosinkrazija, pristrasnost i želja za rezultatom koji nije u interesu svih nego samo u interesu onoga ko diskurs vodi“ (Stanković Pejnović, 2019, str. 84).

Uprkos brojnim definicijama i različitim aspektima sa kojih se može sagledati, važno je razumeti da je diskurs uvek povezan sa služenjem posebnim ciljevima, poput vršenja moći (Wodak & Meyer, 2009). Fuko tvrdi da diskurs može prenositi, proizvoditi i ojačati moć, a istovremeno diskurs može umanjiti i narušiti moć, čineći je nestabilnom, ali i posedovati mogućnost da spreči njeno delovanje (Fuko, 1978, prema: Stanković Pejnović, 2019).

Moć je, prema Kastelsu (Manuel Castells, 2009), najvažniji proces u jednom društvu, zato što se „društvo definiše preko vrednosti i institucija, a ono što je vrednovano i institucionalizovano, definiše se odnosima moći“ (str. 31). Prema njegovom mišljenju, moć je

relacioni kapacitet, koji pojedincu ili grupi omogućava da asimetrično utiču na odluke drugih aktera u skladu sa sopstvenom voljom, interesima i vrednostima. „Moć se ispoljava sredstvima prinude ili mogućnošću njihove primene, i/ili konstruisanjem značenja na osnovu diskursa kojima se društveni akteri rukovode u svojim aktivnostima“ (Kastels, 2009, str. 31).

Međutim, za razliku od Kastelsa, koji moć definiše kao restriktivnu (*moć nad*), Fuko je sagledava u novom svetlu, naglašavajući da je moć istovremeno i produktivna (*moć da*). Povezujući je sa konceptima kao što su kultura i znanje, naglašava da ona postoji u svakoj sferi društva, ali da ne nastaje isključivo iz jednog izvora već cirkuliše kroz sve nivoe društva i unutar svih društvenih odnosa. To znači da su svi ljudi istovremeno i tlačitelji i potlačeni u svakom delu društvenog života, kako u privatnoj tako i u javnoj sferi (Wetherell, 2001), ali i da moć nije nešto što neko poseduje ili može da poseduje, već nešto što je inherentno društvenim praksama. U stvarnosti moć podrazumeva odnose, zapravo više ili manje organizovanu, hijerarhijsku, koordinisanu grupu odnosa (Fuko, 1980). Prema Fukou (1980), moć se ne može svesti na sredstva ugnjetavanja, već predstavlja značajno složeniji sistem ljudske interakcije u kojem je moć uvek očigledna.

Svojom teorijom, Fuko objedinjuje jezik, diskurs, znanje i moć. On tvrdi da diskurs nije ono što sisteme dominacije prevodi u jezik, nego je on „ono za šta se i čime se bori“ (Fuko, 2007, str. 9). Tvrdi i da je sve znanje povezano sa moći, odnosno da su u međusobno konstituirajućem odnosu, u kojem je znanje neodvojivo od režima moći i discipline (Barker, 2004). Zaključuje, „diskurs je moć koju treba zadobiti“ (Fuko, 2007, str. 9).

Fukoova teorija se uglavnom kritikuje zbog toga što je dao previše značaja diskursu, pomalo zanemarujući druge aspekte, poput uticaja ekonomskih i strukturalnih faktora u funkcionisanju znanja i moći (Wetherell, 2001). Međutim, njegove teorijske postavke otvorile su polje brojnim pravcima kritičkog promišljanja i preispitivanja različitih društvenih praksi i proizvoda. Analiza diskursa je značajna, posebno u novom medijatizovanom dobu, jer „upire prstom u medijske obrasce i konvencije, odnosno njihovu uspešnost da se nametnu bez provere“ (Lorimer, 1998, str. 273). Ovakva analiza zaviruje u proširene iskaze, i po pravilu obraća pažnju na *deixis* (kontekstualni karakter iskaza), tematsko organizovanje i vođenje (ono o čemu se priča) (Lorimer, 1998, str. 273). „Analiza diskursa bavi se većim jedinicama analize i sagledava ih uz uvažavanje konteksta koji bitno utiču na formiranje pa time i na interpretaciju određenog sadržaja“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 103).

Diskursi su gotovo uvek opterećeni ideologijom, jer su neodvojivi od pitanja moći. Interesovanje za pitanje ideologije otpočelo je kao ispitivanje zbog čega radnička klasa nije revolucijom srušila kapitalizam, koji se smatrao eksploatatorskim sistemom ekonomskih i

društvenih odnosa. Jedan od odgovora leži u postavci da je radnička klasa patila od „lažne svesti“, to jest pogrešnog pogleda na svet, koji je služio interesu dominantne, kapitalističke klase. Marks (Karl Marx) to objašnjava svojom tezom da su dominantne ideje u svakom društvu ideje vladajuće klase, kao i da ono što se smatra pravim karakterom društvenih odnosa u kapitalizmu (ravnopravnost tržišnih odnosa) zamagljuje „duboke strukture eksploatacije“ (Barker, 2004, str. 97). U tako postavljenom kontekstu, ideologija se instrumentalizuje zarad legitimizacije interesa moćnih klasa, i može se manifestovati kroz (1) koherentne izjave o svetu koje održavaju dominaciju kapitalizma i (2) poglede na svet koji su sistematski ishod struktura kapitalizma vodeći do neadekvatnih shvatanja društvenog sveta (Barker, 2004).

Na tragu Marksa, koncept ideologije analizirao je italijanski društveni teoretičar Antonio Gramsci (Antonio Gramsci). On ideologiju shvata kao ideje, značenja i prakse koje, iako se predstavljaju kao univerzalne istine, jesu zapravo mape značenja koje podržavaju moć određenih društvenih klasa. Prema Barkeru (2004), Gramsci ideologiju vidi kao pitanje svakodnevnog života, smatrajući da se njome ljudima pružaju pravila praktičnog i moralnog ponašanja, ukorenjena u svakodnevnim uslovima. Barker (2004) pojašnjava da se ideologija definiše kao proživljeno iskustvo i skup sistematskih ideja čija je uloga da deluju kao društveni cement. Iako ideologija može poprimiti oblik koherentnog skupa ideja, ona se češće manifestuje kroz fragmentirana značenja zdravog razuma, svojstvena različitim reprezentacijama.

Ideologija shvaćena kroz teorije Marksa i Gramsija podrazumeva značenje ideologije kao opravdanja moći pojedinih grupa. Međutim, Barker (2004) upozorava da se ovakvo shvatanje ideologije odnosi samo na ideje moćnih, te da postoje druge upotrebe ovog koncepta, gde se ideologija razume kao opravdanje za postupke svih grupa ljudi – marginalne i podređene grupe takođe imaju ideologije, pri čemu se misli na organizovanje i opravdavanje ideja o sebi i svetu.

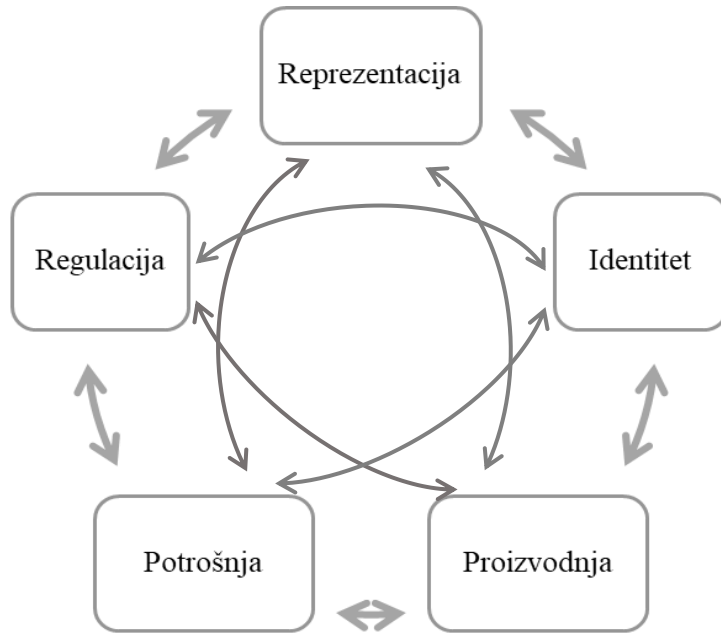
Zorica Tomić (2003) naglašava da je ideologija uslov društvenog komuniciranja, jer „ona zapravo predstavlja razlog koji navodi emitenta da izabere određene potkodove za dekodiranje poruke koja je u opticaju, umesto nekih drugih“ (str. 54). Tomić (2003) napominje i da pojam *ideologije* Umberto Eko koristi u smislu „sfere znanja“ primaoca i grupe kojoj on pripada, njegove sisteme psiholoških očekivanja, njegovo stečeno iskustvo, njegova moralna načela, ili u najopštijem smislu, njegovu kulturu (str. 54). Shvaćenu kao takvu, Tomić je definiše kao podlogu svake komunikativne situacije, te je prepoznaje onda kada se, pošto je postala zajednička, pretvorila u kod. „Varijacija koda često predstavlja varijaciju određene ideologije. Ideologija, međutim, nije označeno. Ona je finalna konotacija svih konotacija i konteksta znakova“ (Tomić, 2003, str. 54).

Prema Normanu Ferklafu, ideologija je „značenje u službi moći“ (Jorgensen & Phillips, 1999, str. 79). To znači da su ideologije konstrukcije koje na različite načine doprinose odnosima moći. Ideologije se stvaraju u društvima gde se odnosi moći zasnivaju na različitim aspektima, kao što su klasa, pol ili etnička pripadnost. Ideologija postoji u našem svakodnevnom životu i praktikuje se prilikom dodeljivanja značenja, gde samo označavanje održava odnose moći (Jorgensen & Phillips, 1999).

Ferklaf, međutim, smatra da je hegemonija pregovarački proces, te da nikada nije stabilna već je nepotpuna i nedosledna. Stoga, osoba nikada nije pasivan ideološki subjekt, već je sposobna da deluje i istraje, iako nije svesna ideoloških dimenzija u svojoj praksi (Jorgensen & Phillips, 1999). Tako diskurs deluje u široj društvenoj praksi i može se menjati ako se diskurzivni elementi artikulišu i koriste na nove načine.

### 2.2.3. Teorije reprezentacije

Jedna od teza na kojima se bazira ovaj rad jeste da je medijska komunikacija u svojoj osnovi reprezentacija. Prema Stjuartu Holu (Hall, 1997), reprezentacija predstavlja veoma važan proces, kojim se značenje proizvodi i razmenjuje između pripadnika kulture. Štaviše, smatra Hol, upravo je reprezentacija spona između kulture, značenja i jezika. On objašnjava da je jezik „privilegovani kanal“ kroz koji „osmišljavamo“ stvari, proizvodeći i razmenjujući značenje, te da se značenja mogu razmeniti samo ukoliko komunikatori imaju pristup istom jeziku (Hall, 1997). Čitav ovaj transmisioni proces, koji kulturu definiše kao „zajednička značenja“, Hol naziva „kruženjem kulture“ (Grafikon 1), i on manifestuje povezanost reprezentacije, identiteta, proizvodnje, potrošnje i regulacije. Svaki od navedenih elemenata „kruženja kulture“ doprinosi stvaranju značenja (Hall, 1997, str. 1).



*Grafikon 1: Proces „kruženja kulture“ (Hall, 1997, str. 1)*

Reprezentacija, dakle, „uključuje upotrebu jezika, znakova i slika koje stoje za stvari, odnosno predstavljaju ih, reprezentuju“ (Hall, 1997, str. 15). Već postavljanjem tri jednostavna pitanja: „Da li jezik jednostavno odražava značenje koje već postoji vani u svetu predmeta, ljudi i događaja? Da li jezik izražava samo ono što govornik, pisac ili slikar želi? Recimo, njegovo ili njeno lično značenje? Ili je značenje konstruisano u jeziku i kroz njega?“, (Hall, 1997, str. 1), Hol upućuje na tri moguće perspektive razumevanja procesa proizvodnje značenja. Sa tim u vezi, on razlikuje tri grupe u koje je moguće klasifikovati teorije reprezentacije:

- 1) reflektivne,
- 2) intencionalističke i
- 3) konstruktivističke (Hall, 1997, str. 25–30).

Reflektivne teorije reprezentacije, u teoriji definisane i kao mimetičke ili teorije odraza, podrazumevaju one pristupe koji smatraju da jezik funkcioniše tako što odražava ili oponaša istinu. Prema ovim teorijama, on funkcioniše kao ogledalo, odnosno predstavlja odraz istinskog značenja u realnosti. Nasuprot reflektivnim teorijama, koje jezik vide kao odraz stvarnosti, intencionalističke teorije pretpostavljaju intencionalnost komunikatora – odašiljač poruke (govornik, autor nekog dela) jeste taj koji, služeći se jezikom, nameće jedinstveno značenje. Konačno, konstruktivističke teorije prepoznaju javni, društveni karakter jezika. One



podrazumevaju da „niti stvari same po sebi, niti pojedinačni korisnici ne mogu fiksirati značenje jezika. Stvari ne znače – mi konstruišemo značenje koristeći reprezentativne sisteme – koncepte i znakove“ (Hall, 1997, str. 11).

Hol pojašnjava da konstruktivistički pristup podrazumeva i da ne treba mešati materijalni svet, u kojem postoje ljudi i stvari, sa simboličkim praksama i procesima kroz koje reprezentacija, značenje ili jezik funkcionišu. Dalje, ukazuje da društveni akteri koriste konceptualne sisteme svoje kulture, lingvističke i druge sisteme reprezentacije da bi konstruisali značenje, dali smisao svetu i o njemu smisleno komunicirali sa drugima (Hall, 1997). „Korelacijom između nivoa materijalnog, konceptualnog i označavajućeg upravljaju naši kulturni i jezički kodovi i upravo ovaj set interakcija proizvodi značenja“ (Hall, 1997, str. 20). U tom smislu, kôd se definiše kao „sistem znakova kojim vladaju precizna pravila, prihvaćena među pripadnicima jedne kulturne zajednice, a koji služi da proizvodi i rasprostire značenja u okviru i za račun te kulturne zajednice“ (O’Sullivan, Hartley, Saunders, & Fiske, 1983, str. 147). Pojednostavljeno, sistem predstavljanja konstituisan je na osnovu „jezičkih kodova“ i „kodova kulture“ koji uspostavljaju veze između konceptualnih i jezičkih sistema i tako konstruišu značenje, što jasno sugeriše da se proces proizvodnje značenja ne dešava u vakuumu, već u širem društvenom kontekstu, na koji utiče obilje društvenih agenasa. Zbog toga procesi reprezentacije, iako zasnovani na identičnim praksama i mehanizmima, u različitim kulturama formiraju drugačija značenja. Hol (1997) zaključuje:

„Reprezentacija je proizvodnja značenja kroz jezik. U procesu reprezentacije, mi koristimo znakove, organizovane u različite jezike, kako bismo smisleno komunicirali s drugima. Jezici mogu koristiti znakove kako bi simbolisali, stajali ili referirali na predmete, osobe i događaje koji postoje u tzv. pravom svetu. Ali oni takođe mogu referirati na imaginarne stvari i fantastične svetove ili apstraktne ideje koje nisu ni na koji način deo našeg materijalnog sveta. Ne postoji jednostavan odnos refleksije, oponašanja ili odnos jedan–na–jedan između jezika i stvarnog sveta. Jezik ne radi kao ogledalo. Značenje se proizvodi u jeziku“ (str. 14).

Dakle, značenje samo po sebi nije sadržano u predmetu, osobi ili stvari, niti u samom pojmu, već su komunikatori ti koji dogovaraju, utemeljuju i učvršćuju značenje u okviru jedne kulture, do te mere da nakon određenog protoka vremena postaje neupitno, prirodno i neizbežno. Jednostavno, postaje stvar zdravog razuma. I tada, značenje nije fiksirano, trajno, usled izazova multikulturalnosti i vremena, te može iznova biti predmet osporavanja i drugih

društvenih dogovora. Značenje je relativno i nestabilno, pre nego referentno i fiksno, a „reprezentacija je iznad svega konstrukcija“ – predstave nisu nevine refleksije stvarnog (Barker, 2004, str. 177). Prema Barkeru (2004), termin „reprezentacija“ upravo služi kako bi se naglasilo da slike i i tekstovi nisu odraz, odnosno ogledala sveta.

„Reprezentacijom se naglašava da je nešto preoblikovano, kodirano teorijskim, tekstualnim ili likovnim terminima, nešto posve različito od svog društvenog postojanja. Reprezentacija kao konstrukcija stvarnosti uvek podrazumeva postojanje ideja, interesa, namera, ideologije“ (Barker, 2003, str. 1).

Barker podvlači da je kroz proces selekcije i organizovanja, koji mora nužno biti deo proizvodnje predstava, reprezentacija neraskidivo povezana sa pitanjima moći. „Snaga reprezentacije počiva u činjenici da dopušta postojanje nekih vrsta informacija, dok druge odbacuje i isključuje“ (Barker, 2004, str. 177). Dakle, jasno treba razaznati da proces reprezentacije sam po sebi nije neutralnog karaktera, da je uvek tendenciozan. Višnjíć (2016) zaključuje:

„Iako smo reprezentaciju definisali tako da je shvatimo kao deo kulturne prakse u kojem se određuju, proizvode, konzumiraju i troše značenja, možemo je komplementarno prepoznati i kao artikulatore društvenih procesa, istih onih koji definišu i koncept same reprezentacije“ (str. 31).

Osim Stjuarta Hologa, pitanje reprezentacije zaokuplja pažnju i francuskog psihologa Serža Moskovisija (Serge Moscovici). Moskovisi na istraživanjima iz oblasti socijalne psihologije bazira teoriju socijalnih reprezentacija, čije temelje postavlja 1961. godine. Načini na koji mediji i građani konstruišu društvena i politička pitanja, koja definišu i obeležavaju različita razdoblja, u fokusu su ovog teorijskog pristupa, usredsređenog „na pojave koje postaju predmet rasprave, snažnih osećanja, sukoba i ideološke borbe, i menjaju kolektivno razmišljanje u društvu“ (Höijer, 2011, str. 3).

Moskovisi u svojim različitim radovima nudi objašnjenja socijalnih reprezentacija, koje se mogu razumeti kao kognitivne strukture, odnosno misaone sheme koje generišu način na koji se nove informacije usvajaju i interpretiraju. U tekstu „Beleške ka opisu društvenih reprezentacija“ (1988), Moskovisi opisuje da se socijalne reprezentacije tiču sadržaja svakodnevnog razmišljanja i zaliha ideja koje daju koherentnost našim religijskim verovanjima, političkim idejama, i vezama koje stvaramo spontano, dok dišemo. One nam omogućavaju da

klasifikujemo osobe i predmete, da upoređujemo i objašnjavamo ponašanje i da ih objektivizujemo kao deo našeg društvenog okruženja. Iako se predstave često nalaze u umovima muškaraca i žena, one se jednako često mogu naći „u svetu“ i kao takve se zasebno ispituju (Moscovici, 1988). U tekstu „Socijalne reprezentacije“ (2000), Moskovisi ukazuje na to da je, sa dinamičkog aspekta, društvene reprezentacije moguće posmatrati kao mrežu ideja, metafora i slika, koje su više ili manje čvrsto povezane (Moscovici, 2000).

U predgovoru monografije Klaudine Herclih (Claudine Herzlich) „Zdravlje i bolest: Socijalno-psihološka analiza“ (1973) Moskovisi društvene reprezentacije opisuje kao sistem vrednosti, ideja i praksi sa dvostrukom funkcijom: prvo, da uspostave poredak koji će omogućiti pojedincima da se orijentišu u svom materijalnom i društvenom svetu i da njime ovladaju; i drugo, da omogućе komunikaciju među članovima zajednice tako što će im obezbediti kôd za društvenu razmenu i kôd za nedvosmisleno imenovanje i klasifikaciju različitih aspekata njihovog sveta i istorije njihove pojedinačne grupe (Moscovici, 1973). Dakle, definišući socijalne reprezentacije kao sisteme vrednosti, ideja i praksi, Moskovisi svoju teoriju povezuje sa procesima kolektivne proizvodnje značenja, koji vode zajedničkim, „zdravorazumskim“ saznanjima povezujući pripadnike jedne zajednice. On ukazuje na to da je „u mnogim aspektima prošlost stvarnija od sadašnjosti. Posebna moć i jasnoća predstava – to jest društvenih reprezentacija – proističe iz uspeha kojim kontrolišu današnju stvarnost kroz onu jučerašnju“ (Moscovici, 2001, str. 24).

Kako Brigit Hoijer (2011) ističe, epitetom „socijalna“ naglašava se da reprezentacije nastaju kroz društvenu interakciju i komunikaciju između pojedinaca i grupa, i takođe da su sadržaji reprezentacija društveni, te da „na različite načine odražavaju istorijski, kulturni i ekonomski kontekst, okolnosti i praksu“ (str. 4). Međutim, kako bi izbegao zamku društvenog determinizma, Moskovisi (1984a) aktivnu ulogu dodeljuje i pojedincu, tvrdeći da on takođe doprinosi formiranju društvenih predstava, s obzirom da u savremenom društvu ima određenu autonomiju, te usvajanjem određenih reprezentacija istovremeno može da ih modifikuje i transformiše: „Svaki pojedinac mora izvršiti svoj izbor na pravom otvorenom tržištu reprezentacija“ (Moscovici, 1984, str. 963), iako je to tržište uslovljeno i formirano pod uticajem društvenih faktora.

Hoijer (2011) ukazuje na to da Moskovisi pravi razliku između hegemonističkih, emancipovanih i polemičkih reprezentacija, kako bi dao odgovor na potencijalno pitanje u kojoj meri jedna društvena spoznaja mora biti deljena među pripadnicima zajednice da bi se kvalifikovala da bude društvena predstava. U tom smislu, hegemonističke reprezentacije opisuje kao ujednačene i „dominantne u svim simboličkim ili afektivnim praksama“

(Moscovici, 1988, str. 221), i povezuje ih sa onim predstavama koje dele članovi političke stranke, nacije ili druge strukturirane makro jedinice. Emancipovane reprezentacije karakteristične su za podgrupe „sa određenim stepenom autonomije u odnosu na međusobno povezane segmente društva“ (Höijer, 2011, str. 5), i uključuju prethodna znanja i iskustva pojedinaca. Polemičke reprezentacije povezane su sa „antagonističkim odnosima“ i „nameravaju da se međusobno isključuju“, poput političkih ideja liberalizma i komunizma (Höijer, 2011, str. 5).

Teorija socijalnih reprezentacija zagovara dva osnovna društveno-kognitivna komunikativna mehanizma koji generišu društvene reprezentacije: sidrenje i objektiviziranje. Prvi mehanizam, sidrenje, čini nepoznato poznatim dovodeći ga u dobro poznatu sferu ranijih društvenih predstava kako bismo ga mogli uporediti, protumačiti i razumeti. Ovaj proces dešava se gotovo automatski, svaki put kada je komunikator suočen sa novim fenomenom. Mehanizmi sidrenja mogu se manifestovati kao imenovanja, sidra zasnovana na emocijama, temama, na suprotnostima ili metaforama (Höijer, 2011, str. 7–11). Drugi mehanizam, mehanizam objektiviziranja, čini nepoznato poznatim transformišući ga u nešto konkretno što možemo čulima opaziti, odnosno predstavlja materijalizaciju apstraktnih ideja (Höijer, 2011, str. 6–13). Hojer (2011) ukazuje na značaj teorije socijalne reprezentacije za istraživanje medija upravo kroz prizmu medija kao aktera sidrenja i objektivizacije društvenih i političkih pitanja, jer je na taj način moguće saznati koje su ključne transformacije u sistemima mišljenja ili kolektivnom stvaranju značenja u društvu.

#### 2.2.4. Mediji kao nosioci moći označavanja

Proces proizvodnje i razmene značenja unutar jedne kulture dešava se neprestano, intrapersonalno, interpersonalno, u grupnoj i masovnoj komunikaciji. Ovaj proces, kako primećuje Hol (1997), takođe je evidentan u raznim medijima, a najviše u savremenim masovnim medijima, sredstvima globalne komunikacije, kroz složenu tehnologiju koja cirkuliše značenjima između različitih kultura u obimu i brzinom kakva nikada ranije u istoriji nije viđena. Stoga je konstruktivistički pristup Stjuarta Hologa značajan i za analizu medija, koji su fundirani upravo na politikama reprezentacije. Oni su jedan od važnih faktora koji oblikuje socijalnu svest, kulturu i ideje zajednice, identitete, te odnos javnosti ka pomenutim, i to upravo kroz procese reprezentacije. Dajući vidljivost određenim temama, idejama, osobama i identitetima, mediji ih pozicioniraju u svesti građana, ili ih ukidaju iz nje. Načinom na koji to čine mediji konstruišu specifičnu logiku interpretacije, nude značenja i vrednosne okvire.

„Medijski tekstovi utoliko su i svojevrsni govor jedne kulture“ (Milivojević, 2004, str. 13). Stoga, „realnost je konstruisana u okviru medijskog jezika, medijskog diskursa<sup>10</sup> i medijske reprezentacije, u specifičnom istorijskom trenutku, društvenom okruženju i pripadajućoj kulturi“ (Radovanović, 2018, str. 210). Jezik medija upravo je jezik medijske reprezentacije. Ferklaf (1995) tvrdi da mediji kao institucija treba da budu prepoznati kao „nosioci moći označavanja“, budući da imaju moć da predstavljaju događaje na određeni način (str. 5).

„Čak i kada tvrde da 'predstavljaju', mediji u stvari 'prikazuju' stvarnost – predstavljaju je u odsustvu. Za određenu publiku re-kreiraju predstavu, reprezentuju objekat, osobu, proces u njegovom odsustvu. Prepoznaju, imenuju i simbolički fiksiraju stvarnost. Pošto je 'stvarnost' koju uzimaju u obradu raznovrsna i višeznačna, mediji tipifikuju predstave kojima operišu. Dok se nose sa mnoštvom različitosti, moraju da prepoznaju 'opšte' u raznovrsnosti pojavnog. Kako u tom procesu nužno i pojednostavljaju, mediji vrlo lako umesto 'tipova' nude 'stereotipe', umesto afirmacije različitosti proizvode uprošćene i nekritičke predstave 'drugosti'“ (Milivojević, 2014, str. 12–13).

Multipliciranjem ovakvih pojednostavljenih slika, njihovim učestalim ponavljanjem i smeštanjem u društveno-političke okvire, mediji pružaju pojednostavljene isečke realnosti. To su samo zamrznuti kadrovi, čije je razumevanje uslovljeno medijskom kontekstualizacijom. Oni su konstruisani, obrađeni, naslagani i predstavljeni tako da publika ni ne sumnja u njihovu celovitost i sveobuhvatnost. Kreirani su tako da daju pojednostavljene odgovore na nepostavljena pitanja. Milan Radovanović (2018) objašnjava da medijska reprezentacija ne reprezentuje manje ili više precizno realnost na koju se odnosi, već omogućava sredstva pomoću kojih se realnost aktivno konstruiše. Fisk i Hartli (John Hartley) na primeru televizije objašnjavaju da se svet medija jasno razlikuje od realnog društvenog sveta, ali je isto tako sa njim povezan na neki način. Kako navode, mediji „ne reprezentuju manifestnu realnost našeg društva, već pre reflektuju, simbolički, strukture vrednosti i odnosa ispod površine“ (Fiske & Hartley, 1978, str. 11). Stoga, mediji publici ne pružaju realnost *per se*, već interpretaciju realnosti zasnovanu na često prikrivenim, ideološkim matricama (Radovanović, 2018). „Osnovni zadatak reprezentacije je učiniti nešto prisutnim, ali na način koji nije imitacija prisustva, već koji bi bio efekat samog prisustva. Često reprezentacije imaju veći efekat od

---

<sup>10</sup> „Struktura novinarskog diskursa, zbog potrebe da se informacija nedvosmisleno razume, pripada najjače šematizovanim i automatizovanim iskazima“ (Pralica, 2012, str. 19).

onoga što reprezentuju. Reprerentacija proizvodi dvostruki efekat“ (Radovanović, 2018, str. 212). Prema Radovanoviću (2018), prvi efekat reprerentacije jeste demonstracija moći prisustva kroz ponavljanje imaginarno prisutnog, dok kao drugi efekat definiše konstituisanje sopstvenog legitimnog i autoritarnog subjekta vlasti u vidu institucionalne moći.

„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 & Vranešević, 2001, str. 17).

Na ovakve efekte mas-medija upozoravali su i teoretičari Frankfurtske škole tridesetih godina 19. veka. Politički filozof Herbert Markuze (Herbert Marcuse, 1969) u kritičkoj teoriji medije opisuje kao sredstva za neprimetno oblikovanje ljudi u skladu sa potrebama postojećeg sistema, ukazujući na to da se posredstvom medija potiskuje kritičko individualno razmišljanje, a ostvaruje klasni interes (str. 28–32). Pripadnici ove škole mišljenja u teoriju komuniciranja uvode pojam *kulturne industrije* koji podrazumeva standardizaciju poruka kreiranih posredstvom medija masovnog komuniciranja i njihovo prilagođavanje mediokritetskom ili najnižem ukusu, te levičarski filozofi Teodor Adorno (Theodor W. Adorno) i Maks Horkhajmer (Max Horkheimer) pišu o medijima kao o industriji kulture koju stvaraju moćnici radi postizanja „idolopoklonstva postojećemu i moći“ (Horkheimer & Adorno, 1971, str. 5). „Frankfurtovci“ smatraju da su nove tehnologije produkcije i prijema sadržaja isključivo u službi bolje političke kontrole i održanja publike u nekoj vrsti *statusa quo*, kako bi se na taj način sprečilo bilo kakvo kritičko mišljenje (Held, 1980).

### 2.2.5. Medijske strategije reprezentacije

Teorija dnevnog reda i uokviravanje dve su strategije koje se koriste u medijskoj reprezentaciji, a koje služe, između ostalog, održavanju *statusa quo*, normalizaciji i odražavanju određene ideologije. Usled naturalizacije posledica ovakvog prikazivanja u medijima, publika gotovo da ne identifikuje te strategije, čak ni u slučajevima kada su evidentne.

Na teoriju dnevnog reda prvi je ukazao Volter Lipman (Walter Lippman) 1922. godine u knjizi „Javno mnjenje“, dok se termin prvi put javlja pedeset godina kasnije, 1972. u radu Maksvela Mekombsa (Maxwell McCombs) i Donalda Šoa (Donald Shaw), objavljenom u naučnom časopisu „Tromesečnik javnog mnjenja“, koji obuhvata studije komunikologije i politikologije.

Teorija koju su predstavili Mekombs i Šo bazirana je na istraživanju predsedničkih izbora u Americi 1968. godine, kada je pobedio republikanski kandidat Ričard Nikson (Richard Nixon), koji je zbacio sa vlasti demokratskog predsednika Lindona B. Džonsona (Lyndon B. Johnson). Ovo istraživanje poznato je kao „Studija Čepl Hila“ (1972), jer su Mekombs i Šo intervjuisali stotinu stanovnika ove oblasti u Severnoj Karolini. Intervjui su bili fokusirani na ispitivanje onoga što su stanovnici smatrali najvažnijim pitanjima u vezi sa izborima, upoređujući to sa načinom na koji su lokalni i nacionalni mediji izveštavali o ovim temama. Ispitanici su nasumično izabrani sa spiskova registrovanih birača u pet oblasti Čepl Hila, koji ekonomski, socijalno i rasno oslikavaju demografsku strukturu zajednice (McCombs & Shaw, 1972, str. 177–179). Mekombs i Šo (1972) ustanovili su da je ono što građani smatraju važnim u visokoj korelaciji sa medijskim izveštavanjem o tim temama, odnosno da ono što su mediji predstavili kao udarne teme predstavljaju istovremeno i pitanja koja su građani učitali kao za njih lično važna. Njihova teorija, bazirana na zaključcima ovog istraživanja, poznata i kao teorija dnevnog reda masovnih medija, zastupa tezu da mediji funkcionišu tako što publici ne sugerišu kako da razmišlja, već o čemu da misli.

„U izboru i prikazivanju vesti, urednici, članovi redakcija i emiteri igraju važnu ulogu u oblikovanju političke stvarnosti. Čitaoci saznaju ne samo o datoj temi već i o tome koliko pažnje da joj posvete, i to iz količine informacija u vesti i mesta gde je prikazana. Odražavajući šta kandidati govore tokom kampanje, masovni mediji mogu utvrditi važna pitanja – to jest, mediji mogu odrediti 'dnevni red' kampanje“ (McCombs & Shaw, 1972, str. 176).

Najjednostavnije rečeno, mediji postavljanjem tema na dnevni red stvaraju javnu svest i brigu o istaknutim pitanjima. Dve najosnovnije pretpostavke na kojima je zasnovana teorija jeste da:

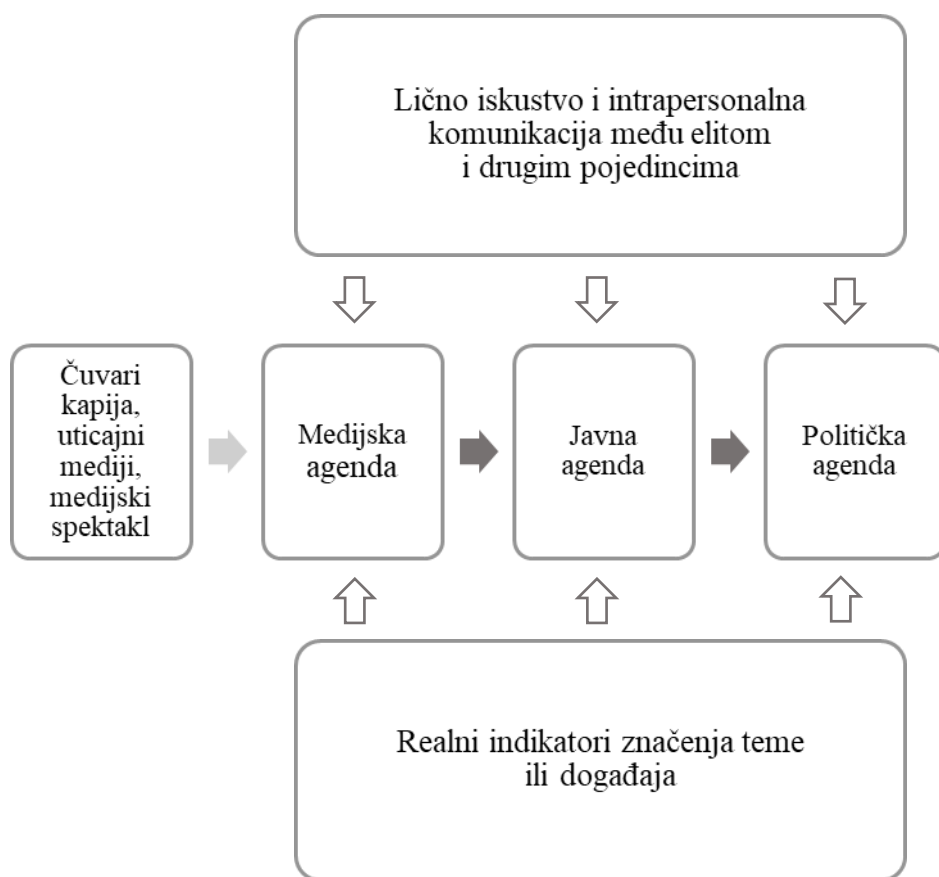
- 1) mediji ne odražavaju stvarnost, već je filtriraju i oblikuju;
- 2) koncentracija medija na nekoliko pitanja i tema navodi javnost da ta pitanja percipira kao važnija od drugih (Freeland, 2012).

Šanto Ajengar (Shanto Iyengar) smatra da se postavljanje dnevnog reda odvija kroz kognitivni proces „pristupačnosti“, odnosno „dostupnosti“. On tvrdi da uticaj medija „proizilazi iz njihove moći da informacije učine dostupnim ili pristupačnijim u memoriji“ (Iyengar, 1990, str. 2). Pristupačnost podrazumeva da što se češće i intenzivnije određene teme prikazuju medijski, one će postati istaknutije, vidljivije, a samim tim i važnije u očima publike.

„Argument 'pristrasnosti pristupačnosti' podrazumeva da informacije do kojih se lakše može doći iz pamćenja imaju tendenciju da dominiraju ocenama, mišljenjima i odlukama“, kao i da publika teži da „umesto da pretresa svoja sećanja za svaki relevantan podatak, bira one informacije koje su zgodno 'locirane' ili pristupačnije od drugih“ (Iyengar, 1990, str. 2).

Stoga, efektivnost teorije dnevnog reda bazirana je na prirodnoj ljudskoj sklonosti za pojednostavljanjem. Prema Everetu Rodžersu (Everett Rogers) i Džejsmu Diringu (James W. Dearing), proces postavljanja dnevnog reda podrazumeva tri ključne komponente: javnu agendu (eng. public/audience agenda-setting), medijsku agendu (eng. media agenda-setting) i političku agendu (eng. political/policy agenda-setting) (Rogers & Dearing, 1988). Javna agenda je usmerena na razumevanje kako na dnevni red publike utiču faktori poput ličnih, društvenih, verskih i kulturnih vrednosti. Medijska agenda odnosi se na pitanje kako na agendu medija utiču drugi faktori, dok se politička agenda usredsređuje na to kako na kreatore politike deluju spoljni uticaji. U razumevanju procesa postavljanja dnevnog reda, ove tri agende tretiraju se kao zavisne promenljive.





*Grafikon 2: Tri glavne komponente procesa uspostavljanja dnevnog reda: medijska, javna i politička agenda (Rogers & Dearing, 1988, str. 557)*

Kao što je prikazano na Grafikonu 2, na medijsku agendu utiču „čuvari kapija“ (eng. gatekeepers), vodeći mediji i medijski spektakli. Uz to ona nije imuna ni na političku agendu niti značaj određene teme ili događaja u realnim okolnostima, kao ni na lična iskustva i odnose među elitom. Ovako definisana medijska agenda dalje određuje agendu javnosti, koja pak utiče na političku agendu.

„Na pitanje ko su spomenuti 'čuvari kapija', to jest 'ko postavlja dnevni red', odgovara tzv. vratarska škola, prema kojoj prioritete medijske, javne i političke agende, prilagođeno našim društveno-političkim okolnostima, određuju glavni i odgovorni urednici, vlasnici medija, vladini stručnjaci za odnose s javnošću, politički subjekti, tajkuni, privredni subjekti, korporacije i druge interesne grupe“ (Dokić Mrša & Miljević Jovanović, 2014, str. 679).

Brojne su studije koje pokazuju i dokazuju da mediji utiču na javno mnjenje, ali je, napominju Lens Benet (Lance Bennett) i Robert Entman (Robert M. Entman), važno razumeti

da „javno mnjenje upravo može biti usmeravano zbog toga što je, u svojoj suštini, nestabilno i površno“ (Bennett & Entman, 2000, str. 207). Osim postavljanja tema na dnevni red, „mediji imaju veliku moć uticaja na kreiranje javnog mnjenja kroz uokviravanje pitanja na određeni način, selektujući i limitirajući određene vrste informacija prilikom izveštavanja“ (Bennett & Entman, 2000, str. 207).

Postavke teorije frejminga<sup>11</sup>, odnosno uokviravanja, svoje korene imaju u psihologiji i sociologiji, konkretno u teoriji atribucije, čiji je tvorac Fric Hajder (Fritz Heider). Teorija atribucije bavi se „načinom na koji socijalni opažalac koristi informacije kako bi došao do uzročnih objašnjenja određenih događaja. Ispituje koje se informacije prikupljaju i kako se kombinuju da bi se stvorio uzročni sud“ (Fiske & Taylor, 1991, str. 23). Prema Hajderu, atribucije mogu biti interne, koje imaju veze sa stavom, karakterom ili ličnošću osobe, ili eksterne kada na ponašanje utiče situacija. Dakle, interna atribucija, ili dispoziciona atribucija, odnosi se na proces dodeljivanja uzroka ponašanja nekoj karakteristici, poput dopadljivosti i motivacije, dok se eksterna atribucija, koja se naziva i situaciona atribucija, odnosi na tumačenje nečijeg ponašanja kao uzroka situacije u kojoj se pojedinac nalazi (Myers, 2010).

U teoriji komunikacije „ram (frejm, okvir) jeste centralna organizaciona ideja medijskih sadržaja, koja pruža kontekst i sugerise problem, kroz upotrebu selekcije, naglašavanja, isključivanja i elaboracije“ (Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss, & Ghanem, 1991, str. 5), odnosno „osnovni konceptualni i ideološki okvir kroz koji se događaji predstavljaju i koji rezultiraju davanjem jednog, dominantnog, odnosno primarnog značenja“ (Reese, 2001, str. 10). Gitlin (1980) posmatra okvire kao „postojane obrasce spoznaje, interpretacije i prezentacije, odabira, isticanja i isključivanja, pomoću kojih oni koji određuju simbole rutinski organizuju diskurs“ (str. 7). On naglašava rutinsku organizaciju, koja nadilazi bilo koju konkretnu priču i vreme: na primer, novinari koriste okvire da bi ih identifikovali kao informacije i svrstali ih u „kognitivne kategorije“ (Gitlin, 1980, str. 21).

U knjizi „Uokviravanje javnog života: Medijske perspektive i naše razumevanje društvenog života“, Stiven Ris (Stephen Reese) navodi da „svrstavanje u kognitivne kategorije daje okvirima jedinstvenu moć, koja inače amorfnu stvarnost aktivno uvodi u značenjsku strukturu. To znači da je frejming više od jednostavnog uključivanja ili isključivanja informacija“, te da je uokviravanje način na koji se „interesi, komunikatori, izvori i kultura kombinuju kako bi se dobili koherentni načini razumevanja sveta, koji su razvijeni koristeći sve raspoložive verbalne i vizuelne simboličke resurse“ (Reese, 2001, str. 11). Konkretno,

---

<sup>11</sup> Frame (eng.) – ram, okvir.

pojašnjava da su okviri zapravo organizacioni principi koje pripadnici određenog društva dele, i da oni kao takvi opstaju tokom vremena i simbolički funkcionišu tako da smisleno strukturiraju socijalni svet (Reese, 2001). Naglašava da postoje dva načina tumačenja okvira – kroz kognitivnu i kulturološku prizmu. U tom smislu, okviri koji su organizovani kognitivno nude razmišljanja o društvenim fenomenima na određeni način, često utičući na čovekovu bazičnu prirodu, odnosno psihološke pristrasnosti. „Sa druge strane, kulturni okviri se ne zaustavljaju samo na organizovanju jedne priče već nas pozivaju da uspostavimo kulturno razumevanje i tako interpretiramo i dalje, nezavisno od neposredne informacije“ (Reese, 2001 str. 12–13).

Entman objašnjava da je frejming, odnosno uokviravanje, „proces kojim se neki aspekti stvarnosti biraju i daje im se veći naglasak ili važnost, tako da je problem definisan, dijagnostifikovani su njegovi uzroci, predloženi su moralni sudovi, kao i odgovarajuća rešenja i akcije“ (Entman, 1993, prema: Ardèvol-Abreu, 2015, str. 424). Uokviravanje privlači pažnju na određene aspekte realnosti, dok skrajnjuje druge, pruža publici okvir za razumevanje nekog pitanja. Značaj koncepta medijskog uokviravanja jeste i u tome što on predstavlja složeniji i sofisticiraniji koncept od puke pristrasnosti medija.

„Uokviravanje pruža više od argumenata za i protiv, poželjnog i nepoželjnog, negativnog i pozitivnog. Frejming omogućava dodatne, kompleksnije emocionalne reakcije, kao i kognitivnu dimenziju – verovanja i ponašanja. Dalje, frejming prepoznaje mogućnost medijskog teksta ili medijske prezentacije, da definiše situaciju, pitanje i da postavi okvir za debatu“ (Tankard, 2001, str. 96).

Upravo ova suptilnost uokviravanja, nasuprot otvorenog zauzimanja stava i eksplicitnog usmeravanja javnog mnjenja, doprinosi efikasnosti ove medijske strategije. Ipak, u akademskim krugovima postoje oprečna mišljenja o tome da li teorija uokviravanja treba da bude posmatrana u okviru teorije dnevnog reda, kao drugi nivo postavljanja dnevnog reda (eng. second-level agenda-setting). Autori poput Mekombasa, Šoa i Vivera smatraju da je uokviravanje deo teorije dnevnog reda, te da funkcioniše kao drugi nivo, odnosno sekundarni efekat, dok Ditram Šojfel (Dietram Scheufele) smatra potpuno suprotno. Šojfel (2000) tvrdi da uokviravanje i postavljanje dnevnog reda imaju različite teorijske granice, te da deluju kroz drugačije kognitivne procese, kao i da imaju različite ishode – postavljanje dnevnog reda rezultira percepcijom važnosti određenog pitanja, dok uokviravanje za posledicu ima određenu interpretaciju sadržaja (str. 309–313).

## 2.3. Feminizam i rodna ravnopravnost

### 2.3.1. Različiti pristupi feminizmu

Pojam *feminizam* prvi put se upotrebljava početkom 19. veka, tačnije 1830. godine, u delu „Degradacija žena u civilizaciji“ socijalutopiste Šarla Furijea (Charles Fourier). Furije (2014) piše da „emancipacija žena izražava meru emancipovanosti društva u celini“, kao i da se „društveni napredak i istorijske promene dešavaju na osnovu napretka žena ka većim slobodama, dok se dekadencija društvenog reda javlja kao rezultat smanjenja slobode žena“ (str. 35). Termin *feminizam* definiše se prvi put sedam godina kasnije u Francuskoj, i to u Roberovom rečniku, kao učenje koje se zalaže za širenje prava i uloge žene u društvu“ (Jarić & Radović, 2011, str. 56). Prvobitna definicija već implicira trodimenzionalnost ovog pojma, odnosno da feminizam podrazumeva istovremeno učenje, odnosno teoriju, zatim praksu širenja prava žena, te lično opredeljenje, odnosno deo identiteta. U Engleskoj, koja se smatra drugom kolevkom feminizma, ovaj pojam ulazi u upotrebu 1890. godine (Jarić & Radović, 2011).

Precizno značenje samog pojma *feminizam* nemoguće je odrediti, s obzirom na njegovu obuhvatnost i višeznačnost. Prema shvatanju Tineki Vilemsen (Tineke M. Willemsen), „teško je dati bilo kakvu definiciju feminizma sa kojom će se složiti svaka feministkinja“ (1997, str. 5). Ipak, Barker (2004) ukazuje na to da se feminizam centralno bavi rodom kao organizacionim principom društvenog života, koji je temeljito zasićen odnosima moći. Većina feministkinja tvrdi da se podređenost žena javlja u čitavom nizu društvenih institucija i praksi sa određenim stepenom pravilnosti, što je čini strukturnom pojavom. Feministkinje ovu strukturalnu potlačenost žena opisuju patrijarhatom, uz njegova izvedena značenja muškaraca kao glave porodice, oličenja dominacije i superiornosti (Barker, 2004). Sa tim u vezi, Linda Štajner (Linda Steiner) smatra da je „feminizam emancipatorski, transformacijski pokret, usmeren na poništavanje dominacije i ugnjetavanja“ (2014, str. 359), dok ga Ajlin Džej Porter (Eileen J. Porter) opisuje kao „perspektivu koja teži eliminisanju potčinjenosti, ugnjetavanja, nejednakosti i nepravde koje žene trpe zbog svog pola“ (1991, str. 5). „Feminizam se odnosi na pogled na svet koji vrednuje žene i koji se konfrontira sistemskim nepravdama zasnovanim na rodu“ (Chinn & Wheeler, 1985, str. 74).

Feminističke teorije, iako različite, nisu uvek distinktivne, već se preklapaju i međusobno povezuju. Međutim, iako sve zagovaraju promenu, u praksi su diferentne u pogledu konkretnih društvenih promena kojima teže i načina kako do tih promena doći. Istorijski

posmatrano, razvoj feminizma najčešće se sagledava kroz faze, odnosno tri talasa (Zaharijević, 2008; Milojević & Markov, 2011; Babović, 2010; Višnjić, 2016).

Prvi talas feminizma, koji se u literaturi naziva i „feminizmom jednakih mogućnosti“, obuhvata period od sredine 19. do početka 20. veka i njegovo glavno obeležje jeste borba za pravo glasa žena<sup>12</sup>. Prvi talas podrazumeva razdoblje od 1892. godine, kada je održana prva ženska međunarodna konferencija u Parizu, do 1920. godine, kada je usvojen devetnaesti amandman na Ustav Sjedinjenih Američkih Država, kojim se zabranjuje uskraćivanje prava glasa na osnovu pola. Najdominantnija struja prvog talasa jeste liberalni feminizam, koji se nazivao i feminizmom sličnosti (Milojević & Markov, 2011), a koji vodi poreklo iz tradicije liberalizma 18. veka. Aktivizam liberalnih feministkinja baziran na ideji da su žene i muškarci u suštini jednaki i da imaju iste kapacitete, te se zalažu za to da se ova jednakost postigne pravnim sredstvima i postepenom socijalnom reformom.

„Jedna od osnovnih pretpostavki liberalnog feminizma je da reforma društvenih vrednosti koju potpomaže reformisani pravni sistem, svakoj ženi omogućuje lično poboljšanje i uspeh. (...) Način da žene steknu ravnopravan položaj u društvu, ova struja prepoznaje u iskorenjivanju rodni stereotipa i promeni vrednosnih hijerarhija koje ženama odriču sposobnosti i mogućnosti, na kojima počiva specifična podela rada ('muški' i 'ženski' poslovi), niže plate koje žene dobijaju radeći isti posao koji rade muškarci, ograničen pristup određenim položajima moći itd.“ (Zaharijević, 2008, str. 404).

Kao važna karakteristika prvog talasa feminizma izdvaja se i udruživanje žena. Na temeljima ženskog udruživanja nastaju prve feminističke akcije u oblasti rodne ravnopravnosti.

Drugi talas feminizma počinje u drugoj polovini 20. veka, odnosno kasnih šezdesetih i sedamdesetih godina, i njega karakteriše, osim borbe za politička prava iz prvog talasa koja se nastavlja, i borba za društvena i ekonomska prava, poput prava na obrazovanje, položaj žena u privatnoj i javnoj sferi, radna i druga prava. „Tokom drugog talasa, diferenciraju se kategorije pol i rod, i to tako što je prvi pojam shvaćen kao biološki, a drugi kao društveni konstrukt. Ova

---

<sup>12</sup> U kontekstu borbe za pravo glasa žena, značajno je pomenuti pravac u feminizmu koji nosi naziv anarhofeminizam, odnosno anarhistički feminizam. On se zasniva na ideji patrijarhata kao dominacije nad ženama, a koju, kao najmoćniji organ za nesmetano sprovođenje sile, sprovodi država, te je srž anarhofeminizma borba za ukidanje države. Samim tim, anarhofeministkinje osporavaju borbu za žensko pravo glasa. Tako se ruska socijalna filozofkinja Ema Goldman (Emma Goldman), iako feministkinja, protivila ženskom pravu glasa insistirajući na tome da glasanje neće na pravi način odgovoriti na pitanje oslobođenja žena. Budući da je bila i anarhistkinja, Goldman je smatrala da je i žensko pravo glasa samo pristanak na postojeće društvene odnose moći, te je bila poznata kritičarka ženskog pokreta sifražetkinja. Opšte pravo glasa nazivala je „savremenim fetišom“ koji žene obožavaju više od muškaraca, a glasanje „najokrutnijom podvalom“ (Goldman, 2001, str. 108–109).

se podela prvi put pojavljuje u knjizi Roberta Stolera (Robert Stoller) „Pol i rod“, objavljenoj 1968. godine“ (Vujović, 2016, str. 17). Srž drugog talasa je „esencijalistička politika identiteta, zasnovana na pretpostavci da je za sve žene ovoga sveta odlučujuće što su žene, a da su odlike poput boje kože, klasnog statusa, sposobnosti tela i duha, seksualne orijentacije, starosne dobi, dela sveta iz kojeg dolaze itd., sekundarne, pa čak i sasvim nebitne“ (Zaharijević, 2008, str. 386). Feminizmu drugog talasa značajno je doprinela teza Simon de Bovoar (Simone de Beauvoir) iz knjige „Drugi pol“ iz 1949. godine: „Ženom se ne rađa, ženom se postaje“ (De Beauvoir, 2021, str. 11). Njena tvrdnja zapravo predstavlja okosnicu teorije o feminizmu dvadesetog veka koja obeležava čitav period borbe protiv predrasuda zasnovanih u suštini na ženskoj polnosti i biološkoj funkciji. De Bovoar (2021) ističe da žena u patrijarhalnom sistemu ima status „drugosti“, tj. „drugog“<sup>13</sup>, odnosno da je „muškarac norma, zakon i model, žena je otklon od norme, izmena zakona i kopija modela“ (str. 11). De Bovoar (2021) ukazuje na to da je rod kategorija koja je društveno i kulturno konstruisana, te da poštovanje nametnutih normi u takvom sistemu predstavlja uslov za društveno pripadanje. U fokusu drugog talasa feminizma jeste i preispitivanje rodnih uloga u okviru porodice, koje su, prema mišljenju zagovornica feminizma drugog talasa, ključni mehanizam držanja žena u potlačenom položaju i onemogućavanja njihove samoaktuelizacije. U ovom razdoblju jedno od centralnih zagovaračkih pitanja jeste i uvođenje reproduktivnih prava žena, odnosno prava na korišćenje kontracepcije i abortus. Tokom borbe drugog talasa osnivani su ženski i feministički časopisi, posvećivana je pažnja osnaživanju i edukaciji žena, a u fokus je stavljen i problem rodno zasnovanog nasilja, odnosno muškog nasilja nad ženama. „Dakle, feminizam drugog talasa zasnovan je na istovetnostima i jednakostima, na osnovu kojih se želelo uticati na svest žena i pobuditi solidarnost za zajedničke akcije“ (Vujović, 2016, str. 19). Tokom drugog talasa feminizma liberalne feministkinje se razilaze sa drugim feminističkim pravcima, kao što su marksistički, socijalistički i radikalni feminizam (Milojević & Markov, 2011).

Marksistički feminizam zasnovan je na marksističkoj teoriji filozofa Karla Marksa i Fridriha Engelsa (Friedrich Engels). Prema marksističkim feministkinjama, rodna hijerarhija dolazi tek nakon klasne hijerarhije, ili se mogu posmatrati jednako. „I kako je tlačenje na temelju roda vid klasnog tlačenja, koje opstaje pošto služi interesima kapitala i vladajuće klase,

---

<sup>13</sup> O „drugosti“, odnosno „drugom“ u medijima, piše i Ten van Dajk (Teun Van Dijk), koji ističe da je na najvišem nivou razlika između „mi“ i „drugi“ u pripadanju, i u tome da se „mi“ uvek povezuje sa pozitivnim konotacijama, dok se, nasuprot tome, „drugi“ povezuje sa negativnim. Drugim rečima, kako Van Dajk (2015) pojašnjava, u takvoj ideologiji, i generalno u socijalnoj percepciji, postoji binarna podela između pripadnika grupe i onih koji dominantnoj grupi ne pripadaju (str. 135). Više o „drugosti“ dostupno je i u knjizi „Posredovane žene: Reprerentacije u popularnoj kulturi“, urednice Marijan Majers (Marian Meyers).

jednakost među muškarcima i ženama može se dostići jedino revolucionarnim svrgavanjem kapitalizma“ (Zaharijević, 2008, str. 405). Stoga, ukidanje kapitalističkih društvenih odnosa, smatraju marksističke feministkinje, dovešće do svrgavanja patrijarhata i oslobađanja žena.

Socijalistički feminizam jeste „spoj teza marksističkog i radikalnog feminizma, pošto proširuje tezu o ulozi kapitalizma u tlačenju žena na strukturno shvatanje rodnih uloga i patrijarhata“ (Zaharijević, 2008, str. 408). Polazišta teorije socijalističkog feminizma su neomarksizam, psihoanaliza i teorija ideologije“ (Van Zoonen, 2004, str. 123). Ideja jeste da se jednakost, ravnopravnost i oslobođenje mogu dostići isključivo ukidanjem tradicionalnih ekonomskih i kulturno nasleđenih oblika dominacije nad ženama. Socijalistički feminizam kritičan je prema tezi marksističkog feminizma da će samo ukidanjem klasnih hijerarhija nestati i rodna hijerarhija, smatrajući da, iako deo mašinerije koja zauzdava žene i drži ih u položaju submisivnosti, klasni sistem nije jedini utičući faktor. „Nije, dakle, dovoljno preispitivati samo ulogu kapitalizma u tlačenju žena, nego treba zahvatiti širi sistem u kojem su patrijarhalne privilegije jednako važne za društvo koliko i njegova ekonomska struktura“ (Van Zoonen, 2004, str. 123).

Radikalni feminizam, koji se još naziva i „militantni“, razvio se šezdesetih godina 20. veka u Sjedinjenim Američkim Državama. Temeljna teza radikalnih feministkinja jeste da je glavni uzrok ugnjetavanja žena postojanje patrijarhata u društvu, te da patrijarhat u svetu opstaje zbog kontrole i eksploatacije ženske seksualnosti, kao i sposobnosti žena da se reprodukuju. „Zbog toga se radikalni feminizam zalagao za globalno sestrinstvo, odnose među ženama koji će se suprotstavljati nametnutim rodnim uzusima (eng. female bonding), oslobađanje žena od ustanovljenih rodnih uloga itd.“ (Zaharijević, 2008, str. 406–407). Kako navodi Zaharijević (2008), iz ranog radikalnog feminizma proistekla je prva koherentna feministička teorija, kao i disciplina ženskih (kasnije rodnih) studija. Feministkinje ovog pravca insistiraju na značaju kolektivne akcije, izrazima građanske neposlušnosti i protesta kao načina osvajanja ženskog prostora i pozicioniranja ženskih glasova.

Treći talas feminizma otpočeo je devedesetih godina 20. veka i traje i danas. Ono što karakteriše ovaj period jeste destabilizacija značenja i redefinisavanje pojmova poput roda, „univerzalne ženskosti“, seksualnosti i heteronormativnosti. On stavlja „fokus na politike razlika među ženama, u smislu rase, klase, seksualnog opredeljenja, religije, itd. i naglašavanje 'identiteta', kao mogućeg preduslova za političku borbu“ (Višnjić, 2016, str. 22). Treći talas je izuzetno multidisciplinarnan, i obuhvata afroamerički feminizam, ekofeminizam, postkolonijalni feminizam, transnacionalni feminizam, kvir teoriju, postfeminizam, sajberfeminizam i dr.

Afroamerički feminizam ili vumanizam jeste posebna struja američkog feminizma. Ovaj pravac nastao je usled nezadovoljstva afroameričkih žena, budući da one smatraju da su diskriminacije Afroamerikanki zasnovane na rodu, klasi i rasi povezane. Mišljenja su da su afroameričke žene doživele drugačiju i još intenzivniju vrstu ugnjetavanja od drugih, posebno belih žena (Ye, 2014). Stoga, afroamerički feminizam „unosio rasno i klasno iskustvo u rodno iskustvo koje opisuje feminizam, i dovodi ga u vezu sa marginalizovanom crnačkom istorijom, kulturnim nasleđem i ropstvom“ (Zaharijević, 2008, str. 408). Zagovornice afroameričkog feminizma prve su dovele u pitanje politiku identiteta koju je zagovarao radikalni feminizam, odnosno ideju da postoji jedno univerzalno žensko iskustvo koje sve žene bez razlike i jednako dele (Zaharijević, 2008).

Ekofeminizam je pojam koji je 1974. godine skovala francuska feministkinja Fransoa Dobon (Francoise d'Eaubonne), u radu „Feminizam ili smrt“. Predstavlja „društveni i politički pokret zasnovan na ideji da između tlačenja žena i degradiranja prirode postoji unutrašnja veza“ (Zaharijević, 2008). Pripadnice ekofeminističkog pravca mišljenja razmatraju simboličke, psihološke i etičke obrasce destruktivnih ljudskih odnosa prema prirodi, i teže njihovoj zameni kulturom koja poštuje i afirmiše život (Zaharijević, 2008). Teorija ekološkog feminizma zagovara feministički pristup zelenoj politici koji poziva na egalitarno, saradljivo društvo, gde ne postoji jedna dominantna grupa. Savremeni ekofeminizam podrazumeva nekoliko struja mišljenja koje imaju različite pristupe. Među njima su liberalni ekofeminizam, duhovni/kulturni ekofeminizam, socijalni/socijalistički ekofeminizam, odnosno materijalistički ekofeminizam (Merchant, 2005, str. 200–210).

Postkolonijalni feminizam javlja se kao oblik kritike teze da je rodna dominacija u centru svih oblika tlačenja. Feministkinje ovog pravca smatraju da je kolonijalno tlačenje u neraskidivoj vezi sa rodnim.

„Postkolonijalne feministkinje takođe ukazuju na suštinske razlike koje postoje u životima dobrostojećih žena sa Zapada koje su zaslužne za stvaranje feminističke teorije, i stvarnih žena širom sveta, koje su suočene sa mnogobrojnim lokalnim kulturnim zahtevima“ (Zaharijević, 2008, str. 409–410).

Postkolonijalni feminizam u velikoj meri preklapa se sa transnacionalnim feminizmom, koji je baziran na „razmatranju društvenih, političkih i ekonomskih uslova imperijalizma; njihovog odnosa prema kolonijalizmu i nacionalizmu; uloga roda, države, rase, klase i seksualnosti u organizaciji hegemonija u stvaranju nacija i drugih (neprijatelja)“ (Zaharijević, 2008, str. 410).



Kvir teorija bazira se na tezi da je polni/rodni identitet delimično ili sasvim društveno konstruisan. Kako Zaharijević (2008) objašnjava, to ne znači da se identiteti mogu po želji i olako menjati, već je neophodno promišljanje šire društvene strukture u kojima se identiteti formiraju i opstaju, kao i pronalaženje unutrašnjih načina za njihovu destabilizaciju. „To usložnjavanje i umnožavanje identiteta ima za cilj remećenje ustanovljenih rodni uloga i oslobađanje od obrazaca 'normalnog', 'prirodnog' i poželjnog“ (Zaharijević, 2008, str. 410).

Postfeminizam baziran je na argumentu da su centralna načela feminizma apsorbovana u zapadnu kulturu i prevaziđena. Tokom devedesetih godina 20. veka postfeministkinje su sugerisale da žene nisu nužno ugnjetavane zbog toga što su žene, kako je to u ranijim talasima feminizma isticano. Dakle, nisu svi muškarci tlačitelji i beskorisno je posmatrati rodne odnose u terminima „žene nasuprot muškarcima“. Umesto takvog pristupa, postfeministkinje ističu potrebu za konstruktivnim dijalogom i strukturnim promenama (Barker, 2004, str. 150–151). Postfeminizam razmatra identitete sa aspekta postmodernog, informatičkog društva.

„Jedno od temeljnih polazišta postfeminizma je protivljenje esencijalizmu (uverenju da postoji nekakva suštinski ženska/muška priroda ili neko suštinski žensko iskustvo itd.) i nastojanje da se razviju i razmotre složeniji, mnogovrsniji oblici odnosa i mogućnosti različitih rodni (postpatrijarhalni) identiteta“ (Zaharijević, 2008, str. 411).

Kiberfeminizam (sajberfeminizam) jeste termin nastao pod uticajem teksta Done Haravej (Donna Haraway) „Manifest kiborga“, objavljenog 1984. godine, a u literaturi je dostupan i podatak da je pojam 1994. godine skovala britanska filozofkinja i teoretičarka kulture Sejdi Plant (Sadie Plant) kako bi opisala „rad feministkinja koje su zainteresovane za teoriju, kritiku i istraživanje interneta, sajberspejsa i tehnologije novih medija“ (Consalvo, 2003, str. 108). U kiberfeminizmu dominira teza da virtualni prostor i internet predstavljaju ključna sredstva za oslobođenje od patrijarhata, socijalnih konstrukcija i rodni razlika i karakteriše se „tehnoutopijskim očekivanjima da će nove, elektronske tehnologije ponuditi ženama novi početak da kreiraju novi jezik, programe, platforme, slike, fluidne identitete i višestruke definicije subjekta u kiberprostoru“ (Fernandez & Wilding, 2002, str. 21). On „preispituje različite mogućnosti i potencijale ličnih i društvenih identiteta u visokotehnološkom dobu čovečanstva, i u tom smislu predstavlja poslednju fazu razvoja feminističke misli“ (Zaharijević, 2008, str. 411).

Značajno je napomenuti da je hronološko-istorijska podela na tri talasa feminizma uslovna, tačnije, ona nije jednako relevantna za sve društvene zajednice u istim društveno-

istorijskim momentima. Tri talasa feminizma prvenstveno se mogu razumevati posmatrajući zapadna društva, s obzirom na različitu dinamiku i razvitak feminizma u (post)kolonijalnim, (post)socijalističkim zemljama i zemljama Trećeg sveta, usled drugačijeg društveno-političkog konteksta (Vujović, 2016). Takođe, važno je istaći da pojedini autori tvrde da je moguće identifikovati i četvrti talas feminizma, te da je on započeo oko 2012. godine i da je baziran na osnaživanju žena, upotrebi internet alata i intersekcionalnosti (unakrsne nejednakosti)<sup>14</sup> (Munro, 2013).

Četvrti talas stavlja akcenat na višestruko marginalizovane kategorije, odnosno na preplitanje različitih karakteristika identiteta (roda i rase, klase, vere, seksualne orijentacije...) kao uzroka diskriminacije. Feministkinje četvrtog talasa zalažu se za veću zastupljenost i vidljivost ovih grupa, te tvrde da bi društvo bilo ravnopravnije kada bi politike i prakse uključivale perspektive svih ljudi (Munro, 2013). Četvrti talas bavi se pravdom za žene i njegov fokus jeste na izrazitom protivljenju seksualnom uznemiravanju, sramoćenju tela (eng. body shaming) i kulturi silovanja (eng. rape culture) (Britannica, n.d.). Za četvrti talas od značaja su i društvene mreže, koje su ključna komponenta za isticanje i rešavanje ovih problema. Britanska novinarka i aktivistkinja za ženska prava Kira Kokren (Kira Cochrane) tvrdi da je feminizam četvrtog talasa „definisana tehnologijom“ i da ga karakteriše naročita upotreba Fejsbuka (eng. Facebook), Tvitera (eng. Twitter), Instagrama (eng. Instagram), JuTjuba, Tamblra (eng. Tumblr) i blogova (Cochrane, 2017). Kao izrazito važno feministkinje četvrtog talasa ističu korišćenje društvenih medija za saradnju, mobilizaciju, glas protiv onih koji zloupotrebljavaju moć, osnaživanje žena i traženje pravde protiv napada i uznemiravanja (Phillips, 2014, str. 930–940).

---

<sup>14</sup> *Intersekcionalnost* je pojam koji vodi poreklo iz sociološke teorije intersekcionalnosti. Podrazumeva „način na koji se efekti višestrukih oblika diskriminacije, kao što su rasizam, seksizam i klasizam, kombinuju, preklapaju ili ukrštaju posebno u iskustvima marginalizovanih pojedinaca ili grupa“ (Merriam-Webster, n.d.). Termin se pripisuje afroameričkoj pravnici i filozofkinji Kimberli Krenšo (Kimberlé Williams Crenshaw), koja njime objašnjava ideju da kada je u pitanju razmišljanje o tome kako nejednakosti opstaju, kategorije kao što su rod, rasa i klasa najbolje se razumeju kao preklapajuće i međusobno konstitutivne, a ne izolovane i različite (Merriam-Webster, n.d.).

### 2.3.2. Rodna ravnopravnost

Rodna ravnopravnost i nediskriminacija temeljna su načela ljudskih prava. Prema navodima Ujedinjenih nacija, rodna ravnopravnost podrazumeva da „prava, odgovornosti i šanse pojedinaca ne zavise od toga da li su rođeni kao muškarci ili žene“, te da „rodna ravnopravnost nije samo osnovno ljudsko pravo već neophodan temelj za miran, prosperitetan i održiv svet“ (United Nations, n.d.).

Globalnu političku akciju od ključne važnosti za unapređenje rodne ravnopravnosti pokrenule su upravo Ujedinjene nacije, a prekretnicu tog procesa predstavlja Četvrta svetska konferencija o ženama, održana u Pekingu 1995. godine, kada su usvojene Pekinška deklaracija i Platforma za akciju za jednakost, razvoj i mir (eng. The Beijing Declaration and Platform for Action (PFA), 1995).

„Ova platforma predstavlja osnovni strateški plan za osnaživanje žena, koji reafirmiše fundamentalne principe u pogledu ostvarivanja ljudskih prava žena i devojčica, kao integralnog dela univerzalnih ljudskih prava. Platforma predstavlja najširi okvir koji obavezuje države članice da razvijaju politike rodne ravnopravnosti u skladu sa ciljevima postavljenim na svetskom nivou“ (Babović, 2010, str. 244).

U tom smislu, na svetskom nivou značajna je i Konvencija za eliminaciju svih oblika diskriminacije nad ženama (eng. The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women – CEDAW, 1979), koja je usvojena 1979. godine na Generalnoj skupštini UN i stupila na snagu kao međunarodni sporazum 1981. godine. Za potrebe Konvencije, definisano je da izraz „diskriminacija nad ženama“ označava bilo koju razliku, isključivanje ili ograničenja na osnovu pola, što ima kao posledicu ili svrhu pogoršanje ili poništenje priznanja, uživanja ili delovanja žena, bez obzira na njihov bračni status, a na osnovi ravnopravnosti žena i muškaraca, ljudskih prava i temeljnih sloboda u političkoj, ekonomskoj, društvenoj, kulturnoj, građanskoj ili bilo kojoj drugoj oblasti (UN General Assembly, 1979). Ova konvencija neretko se naziva „Poveljom prava žena“ i ona poziva vlade „da primene mere kojima će ženama omogućiti da svoja prava u političkoj i javnoj sferi ostvaruju pod jednakim uslovima sa muškarcima (UN General Assembly, 1979, str. 3). Konvencija zagovara jednak pristup i jednake šanse u političkom, društvenom i javnom životu, uključujući i pravo glasa, pravo na obrazovanje, zdravlje i zaposlenost, zatim identifikuje i opisuje sve oblike diskriminacije nad ženama, postavlja okvire i daje preporuke za njihovo

otklanjanje. Države potpisnice obavezuju se da će preduzeti odgovarajuće mere, uključujući i zakone i posebne privremene mere, u cilju omogućavanja ostvarivanja prava i osnovnih sloboda žena. Posebno su dužne da obezbede, pod jednakim uslovima kao i muškarcima, pravo žena da:

- 1) „glasaju na svim izborima i javnim referendumima i da budu birane u sva tela koja se biraju putem javnih izbora;
- 2) učestvuju u kreiranju i sprovođenju vladine politike i da zauzimaju rukovodeće položaje i obavljaju sve javne funkcije na svim nivoima vlasti;
- 3) učestvuju u radu nevladinih organizacija i udruženja koja se bave javnim i političkim životom u zemlji“ (UN General Assembly, 1979, str. 170).

Uz Pekinšku platformu i Konvenciju za eliminaciju svih oblika diskriminacije nad ženama, Ujedinjene nacije kao važna pozicioniraju pitanja rodne ravnopravnosti i u okviru milenijumskih ciljeva razvoja i koncepta humanog razvoja.

„Dva od osam osnovnih milenijumskih ciljeva odnose se na pitanja rodne ravnopravnosti (opšti cilj unapređenja rodne ravnopravnosti i cilj koji se odnosi na zdravlje majki), mada su različiti aspekti rodne ravnopravnosti sadržani i u drugim milenijumskim ciljevima (smanjenju siromaštva, ostvarivanju univerzalnog obrazovanja, unapređenju zdravlja dece, borbe protiv zaraznih bolesti, zaštiti životne sredine i unapređenju globalnih partnerstava)“ (Bojić & Grahovac, 2018, str. 51).

Ove globalne inicijative predstavljaju najširi okvir, unutar kojeg se kreiraju, oblikuju i implementiraju specifične politike, čiji je cilj unapređenje stanja rodne ravnopravnosti u Evropskoj uniji, državama članicama, kao i zemljama kandidatima kakva je Srbija, te su u tom smislu izuzetno značajne.

### 2.3.3. Zakonski okvir za obezbeđivanje rodne ravnopravnosti u Srbiji

Zakonski okvir koji se tiče rodne ravnopravnosti i zaštite od diskriminacije u Srbiji uspostavljen je 2009. godine. To je učinjeno usvajanjem dva ključna zakona – Zakona o zabrani diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021) i Zakona o ravnopravnosti polova (Sl. glasnik RS, br. 52/2021), čije su donošenje, prema rečima Marijane Pajvančić i Nevene Petrušić (2014), pratili snažni otpori. Kako autorke navode, „proces izgradnje pravnog i institucionalnog okvira tekao je sporo, uz mnogo prepreka, lutanja i nesnalaženja“ (Pajvančić & Petrušić, 2014, str. 26). Primera radi, kada je u pitanju Zakon o ravnopravnosti polova (Sl. glasnik RS, br. 104/2009), od izrade prvog nacrtu do usvajanja zakona protekle su pune četiri godine. Usvajanjem Zakona o ravnopravnosti polova (Sl. glasnik RS, br. 104/2009) prvi put je posebnim zakonom operacionalizovano pravo na ravnopravnost žena i muškaraca, kao jedno od osnovnih ljudskih prava i osnovnih vrednosti demokratskog društva, garantovano Ustavom Republike Srbije, dok je Zakonom o zabrani diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021) zaokruženo nacionalno antidiskriminaciono zakonodavstvo i uspostavljen celovit i koherentan sistem zaštite od diskriminacije (Pajvančić & Petrušić, 2014, str. 26–27).

Danas, pored Ustava Republike Srbije (Sl. glasnik RS, br. 98/2006), koji članom 21 garantuje da su pred Ustavom i zakonom svi jednaki, te zabranjuje svaki oblik diskriminacije, neposredne ili posredne, po bilo kom osnovu, više je građanskih zakona u Srbiji koji sadrže zaštitu prava na nediskriminaciju<sup>15</sup>, a rodna ravnopravnost prvenstveno je garantovana Zakonom o zabrani diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021) i Zakonom o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) koji je usvojen u maju 2021. godine, zajedno sa izmenama i dopunama Zakona o zabrani diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021).

Zakon o zabrani diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021) definiše diskriminaciju i diskriminatorско postupanje kao „svako neopravdano pravljenje razlike ili nejednako postupanje, odnosno propuštanje (isključivanje, ograničavanje ili davanje prvenstva), u odnosu na lica ili grupe kao i na članove njihovih porodica, ili njima bliska lica, na otvoren ili prikriven način“, i precizira da je to slučaj ukoliko se pomenuto postupanje bazira na rasi, boji kože, precima, državljanstvu, nacionalnoj pripadnosti ili etničkom poreklu, jeziku, verskim ili političkim ubeđenjima, polu, rodu, rodnom identitetu, seksualnoj orijentaciji, polnim karakteristikama, nivou prihoda, imovnom stanju, rođenju, genetskim osobenostima, zdravstvenom stanju, invaliditetu, bračnom i porodičnom statusu, osuđivanosti, starosnom

---

<sup>15</sup> Više na: <http://ravnopravnost.gov.rs/propisi/propisi-republike-srbije/>, pristupljeno: 30.7.2021.

dobu, izgledu, članstvu u političkim, sindikalnim i drugim organizacijama i drugim stvarnim, odnosno pretpostavljenim ličnim svojstvima. U članu 5 istog zakona precizirani su i oblici diskriminacije na sledeći način:

„Oblici diskriminacije su neposredna i posredna diskriminacija, kao i povreda načela jednakih prava i obaveza, pozivanje na odgovornost, udruživanje radi vršenja diskriminacije, govor mržnje, uznemiravanje, ponižavajuće postupanje i polno i rodno uznemiravanje i navođenje na diskriminaciju. (...) Oblik diskriminacije je i navođenje na diskriminaciju. Diskriminacija postoji ako se lice ili grupa lica navode na diskriminaciju davanjem uputstava kako da se preduzimaju diskriminatorni postupci ili navođenjem na diskriminaciju na drugi sličan način“ (Zakon o zabrani diskriminacije, Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021, član 5).

Zakon prepoznaje i teške oblike diskriminacije u članu 13, među kojima je i propagiranje diskriminacije putem javnih glasila, odnosno sredstava javnog informisanja. U članu 20 definiše se i diskriminacija na osnovu pola, roda i rodnog identiteta:

„Diskriminacija postoji ako se postupa protivno načelu rodne ravnopravnosti, odnosno načelu poštovanja jednakih prava i sloboda žena i muškaraca u političkom, ekonomskom, kulturnom i drugom aspektu javnog, profesionalnog, privatnog i porodičnog života.

Zabranjeno je uskraćivanje prava ili javno ili prikriveno priznavanje pogodnosti u odnosu na pol, odnosno rod i rodni identitet ili zbog promene pola, odnosno prilagođavanja pola rodnom identitetu, kao i zbog trudnoće, porodičnog odsustva, odsustva radi nege deteta ili posebne nege deteta. Zabranjeno je i fizičko i drugo nasilje, eksploatacija, izražavanje mržnje, omalovažavanje, ucenjivanje i uznemiravanje s obzirom na pol, odnosno rod i rodni identitet, kao i javno zagovaranje, podržavanje i postupanje u skladu sa predrasudama, običajima i drugim društvenim obrascima ponašanja koji su zasnovani na ideji podređenosti ili nadređenosti polova, odnosno stereotipnih uloga polova“ (Zakon o zabrani diskriminacije, Sl. glasnik RS, br. 22/2009 i 52/2021, član 20).

Prema rečima Ljiljane Marjanović Andrić (2021), „funkcionalni sistem zaštite ljudskih prava nezamisliv je bez zabrane diskriminacije kao opšteg principa“. Ona pojašnjava da u takvom

sistemu jednakost zauzima centralno, ključno mesto, budući da su pravo na jednakost i načelo jednakosti sastavni deo i preduslov ostvarivanja i efikasne zaštite svakog drugog ljudskog prava (Marjanović Andrić, 2021).

Zakonom o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) iz maja 2021. definišu se pojam, značenje i mere politike za ostvarivanje i unapređivanje rodne ravnopravnosti u Srbiji, zatim vrste planskih akata u oblasti rodne ravnopravnosti i način izveštavanja o njihovoj realizaciji, institucionalni okvir za ostvarivanje rodne ravnopravnosti, nadzor nad primenom zakona i druga pitanja od značaja za ostvarivanje i unapređivanje rodne ravnopravnosti. Kako je u članu 1 Zakona o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) navedeno, mere za ostvarivanje i unapređivanje rodne ravnopravnosti podrazumevaju stvaranje jednakih mogućnosti za učešće i ravnopravan tretman žena i muškaraca u različitim oblicima društvenog života, a Zakonom o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) uređuju se i mere za suzbijanje i sprečavanje svih oblika rodno zasnovanog nasilja, nasilja prema ženama i nasilja u porodici.

Zakon o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) propisuje i obaveze organa javne vlasti, poslodavaca i drugih socijalnih partnera da integrišu rodnu perspektivu u oblasti u kojoj deluju. U članu 3 Zakona o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) navodi se da:

„Rodna ravnopravnost podrazumeva jednaka prava, odgovornosti i mogućnosti, ravnomerno učešće i uravnoteženu zastupljenost žena i muškaraca u svim oblastima društvenog života, jednake mogućnosti za ostvarivanje prava i sloboda, korišćenje ličnih znanja i sposobnosti za lični razvoj i razvoj društva, jednake mogućnosti i prava u pristupu robama i uslugama, kao i ostvarivanje jednake koristi od rezultata rada, uz uvažavanje bioloških, društvenih i kulturološki formiranih razlika između muškaraca i žena i različitih interesa, potreba i prioriteta žena i muškaraca prilikom donošenja javnih i drugih politika i odlučivanja o pravima, obavezama i na zakonu zasnovanim odredbama, kao i ustavnim odredbama“.

Zakon o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) posebno definiše i diskriminaciju na osnovu pola, polnih karakteristika, odnosno roda, prepoznajući neposrednu i posrednu diskriminaciju. Neposredna diskriminacija postoji ukoliko se neko zbog pola, polnih karakteristika, odnosno roda, dovodi u nepovoljniji položaj, dok se posredna diskriminacija prepoznaje ako: „naizgled neutralna odredba, kriterijum ili praksa lice ili grupu lica stavlja ili

bi mogla staviti, zbog njihovog pola, polnih karakteristika, odnosno roda, u nepovoljan položaj“, a da takvo postupanje nije slučaj prema drugim licima u istoj ili sličnoj situaciji (Sl. glasnik RS, br. 52/2021, član 4).

Od značaja za ovo istraživanje važno je napomenuti i da Zakon o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) uređuje i rodnu ravnopravnost u oblasti javnog informisanja, gde navodi obaveze medija, odnosno u članu 44 precizira da „sadržaji u sredstvima javnog informisanja, uključujući i oglašavanje, ne smeju da sadrže podatke kojima se stvara ili podstiče diskriminacija na osnovu pola, odnosno roda“. Zakon o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) zabranjuje bilo kakvo izražavanje mržnje i omalovažavanje pripadnika oba pola, kao i „javno zagovaranje, podržavanje i postupanje zasnovano na predrasudama, običajima i drugim društvenim obrascima ponašanja koji su zasnovani na ideji podređenosti ili nadređenosti žena i muškaraca, odnosno na rodnim stereotipima“. Prema članu 44 Zakona o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021), sredstva javnog informisanja treba da rade na smanjenju diskriminacije u društvu, odnosno da utiču na razvoj svesti o značaju rodne ravnopravnosti i da doprinose suzbijanju rodnih stereotipa, društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i prakse zasnovane na rodnim stereotipima, diskriminacije na osnovu pola, odnosno roda, kao i rodno zasnovanog nasilja, nasilja u porodici i nasilja prema ženama. Ovaj zakon propisuje da su sredstva javnog informisanja dužna da prilikom izveštavanja koriste rodno osetljiv jezik, budući da on doprinosi postizanju rodne ravnopravnosti.

Kako ističu Pajvančić i Petrušić (2014), u savremenim društvima rodna ravnopravnost, koja uključuje ravnopravnu zastupljenost, moć i učešće oba pola u svim sferama društvenog života, predstavlja osnovno pravo i ključnu moralnu i pravnu vrednost. Međutim, autorke napominju da, kako bi navedeno bilo ostvareno, ovo pravo osim što mora biti zakonski priznato, mora biti i efektivno primenjeno.



#### 2.3.4. Rodno senzitivni jezik

Zakon o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021), kao jednu od mera za ostvarivanje i unapređivanje rodne ravnopravnosti, propisuje i upotrebu rodno osetljivog, odnosno rodno senzitivnog jezika. On se u članu 6 pomenutog zakona definiše kao „jezik kojim se promoviše ravnopravnost žena i muškaraca i sredstvo kojim se utiče na svest onih koji se tim jezikom služe u pravcu ostvarivanja ravnopravnosti, uključujući promene mišljenja, stavova i ponašanja u okviru jezika kojim se služe u ličnom i profesionalnom životu“ (Zakon o rodnoj ravnopravnosti, Sl. glasnik RS, br. 52/2021, član 6). Rodno senzitivna jezička politika veoma je važna u procesu stvaranja i podizanja svesti o rodnoj ravnopravnosti, a njena svrha jeste veća vidljivost žena u javnom prostoru, a samim tim i otvaranje mogućnosti za intenzivnije učešće žena u svim, a posebno tradicionalno muškim sferama javnog delovanja.

„Rodno osetljiv jezik podrazumeva samu upotrebu jezika, to jest sve načine na koje jezik koristimo tako da stvari nazivamo pravim imenom, a diskriminaciju činimo neprihvatljivom. Koristeći jezik, mi oblikujemo svet u kome živimo i podstičemo društvene promene. Tako korišćen, rodno osetljiv jezik je izuzetno važan korak u postizanju rodne ravnopravnosti, a posledično i društva demokratije, jednakosti i pravičnosti“ (Cvetinčanin Knežević & Lalatović, 2019, str. 9).

Međutim, iako je jasno imenovanje žena koje obavljaju određena zanimanja i nalaze se na određenim funkcijama, poput predsednice Vlade, poslanice, gradonačelnice, izuzetno važan aspekt rodno osetljive jezičke politike, u praksi je primetan otklon, čak i među najvišim državnim funkcionerima i funkcionerkama. Ilustrativan je primer ministarke za evropske integracije Jadranke Joksimović, koja je u Skupštini Srbije tokom rasprave o zaključcima povodom predavljanja izveštaja Evropske komisije o Srbiji, u odgovoru poslaniku Enisu Imamoviću istakla da ona nije supruga ministra pa da je oslovljava kao Nušićevog lika. Poslanik Imamović se, govoreći o položaju manjina u Srbiji, Jadranki Joksimović obratio sa „gospođo ministarka“, na šta je ona reagovala: „Imali ste jedan mizogini nastup prema meni, jer ste me oslovili gospođom ministarkom. Ja nisam Nušićev lik jer nisam supruga ministra, nego sam ministar. Uvedite to sebi u vokabular“. Nakon ovakvih konstatacija, sa pravom se može postaviti pitanje zbog čega bi Joksimović radije želela da je oslovljavaju sa „ministar“ nego „ministarka“. Odgovor je moguće pronaći u konotativnom značenju, koje se u praksi često ignoriše, umesto dekonstruiše.

Sagledavanje upotrebe rodno osetljivog jezika od značaja je za ovaj rad, budući da „analizom jezika možemo dopreći do načina na koji su proizvedene 'mape značenja' i videti kako se ta ista značenja upisuju u diskurzivnu praksu ili regulisani način govora, čije je poreklo u odnosima znanja, ideologije i moći“ (Višnjić & Mirosavljević, 2008, str. 256).

\*\*\*

Osim zakona navedenih u ovom poglavlju, pitanje rodne ravnopravnosti u Srbiji tema je i Strategije prevencije i zaštite od diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 60/2013) i Nacionalne strategije za rodnu ravnopravnost (Sl. glasnik RS, br. 55/05, 71/05 – ispravka, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 – US, 72/12, 7/14 – US i 44/14). Institucije koje se staraju o ravnopravnosti jesu Ministarstvo za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog, kroz Sektor za antidiskriminacionu politiku i unapređenje rodne ravnopravnosti, Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost i Poverenik za zaštitu ravnopravnosti.

Sektor za antidiskriminacionu politiku i unapređenje rodne ravnopravnosti, pri Ministarstvu za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog, bavi se promovisanjem i razvojem antidiskriminacione politike i rodne ravnopravnosti. U delokrugu Sektora je analiza stanja i predlaganje mera za unapređenje rodne ravnopravnosti i zaštitu od diskriminacije. Sektor za antidiskriminacionu politiku i unapređenje rodne ravnopravnosti zadužen je i za: „izradu nacrtu zakona i drugih propisa, predloga planskih dokumenata po pitanju unapređenja međunarodnih standarda u oblasti rodne ravnopravnosti i antidiskriminacije; praćenje i sprovođenje preporuka relevantnih međunarodnih organizacija u oblasti antidiskriminacionih politika i unapređenja rodne ravnopravnosti; pripremu izveštaja iz oblasti antidiskriminacionih mera i unapređenja ravnopravnosti polova, koje proizilaze iz strateških dokumenata RS, kao i međunarodnih akata i obaveza koje proističu iz pristupanja Evropskoj uniji“ (Ministarstvo za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog, n.d.).

Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost osnovala je Vlada Republike Srbije 2014. godine, i ono predstavlja „nacionalni koordinacioni mehanizam za pitanja rodne ravnopravnosti i ima mandat da koordinira rad organa državne uprave i drugih institucija u cilju unapređenja rodne ravnopravnosti i položaja žena i muškaraca u Republici Srbiji“ (Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost, n.d.). Ovo telo inicira i prati sprovođenje strategija, zakona i drugih propisa koji se tiču rodne ravnopravnosti, nudi ekspertizu, usmerava i koordiniše radom državnih organa u poslovima koji direktno ili indirektno utiču na rodnu ravnopravnost (Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost, n.d.).

Poverenik za zaštitu ravnopravnosti predstavlja nezavisan, samostalan i specijalizovan državni organ, formiran na osnovu Zakona o zabrani diskriminacije iz 2009. godine. Ovaj državni organ zadužen je za: „sprečavanje svih vidova, oblika i slučajeva diskriminacije, zaštitu ravnopravnosti fizičkih i pravnih lica u svim oblastima društvenih odnosa, nadzor nad primenom propisa o zabrani diskriminacije, kao i unapređivanje ostvarivanja i zaštite ravnopravnosti“ (Poverenik za zaštitu ravnopravnosti, n.d.). Nadležnost Poverenika definisana je Zakonom o zabrani diskriminacije (Sl. glasnik RS, br. 22/2009).

Navedena tela, organi i zakoni pružaju okvire za pravedno funkcionisanje društva, ravnopravnost i nediskriminaciju, ali se ove vrednosti postižu na mikronivou, u svakodnevnoj interakciji.

„Ukoliko želimo da budemo moderno, otvoreno i slobodno društvo, zasnovano na univerzalnim vrednostima, potrebno je da znamo da se od diskriminacije ne branimo samo u sudskom postupku već i na ulici, u školi, domu zdravlja, u pozorištu. Jednaka prava i jednak tretman za sve trebalo bi da bude princip sa minimalnim odstupanjima, a diskriminacija sporadična greška, čije će posledice ispraviti sud u građanskom sudskom postupku“ (Marjanović Andrić, 2021).

## 2.4. Žene i politika – istorijska perspektiva

Za politička prava žene su kroz istoriju, u manjoj ili većoj meri, morale da se izbore i osvoje svoj politički prostor, pravo da biraju i budu birane. Radi potpunog sagledavanja pozicije žena u politici danas, nužno je sagledati i istorijsku perspektivu sifražetskih aktivnosti, kako na tlu Jugoslavije, tako i u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Perspektive zapadnih zemalja značajne su za ovo istraživanje zbog razumevanja društveno-političkih kretanja i otpora ravnopravnom učešću žena od samih početaka feminističke agitacije.

### 2.4.1. Pravo glasa žena – počeci borbe u Francuskoj

Pravo glasa je političko pravo, koje predstavlja i jedno od osnovnih ljudskih prava. Ono je element izbornog prava, kao i osnovni uslov za učešće građana u vršenju državnih poslova i procesima donošenja odluka. Njega garantuju kako međunarodne konvencije o slobodama i pravima građana, tako i unutrašnje pravo svake države, ustavom kao najvišim i osnovnim pravnim aktom (Obrenić, 2012). Međutim, žene su tokom istorije u čitavom svetu do njegovog ostvarivanja morale da pređu dug i mukotrpan put, pun prepreka i pritisaka sa različitih strana. Kako Slobodanka Markov (2001) ilustruje, „borba žena za opšte i jednako pravo glasa bila je naporna, dugotrajna, ispunjena mučnim raspravama u parlamentima i sa muškim političkim elitama, koje su, manje ili više otvoreno, poricale ženama pravo glasa i odugovlačile da im ga daju“ (str. 5). Danas, u gotovo svim državama sveta žene uživaju ovo pravo, dok u malobrojnim zemljama borba traje i danas.

Ostvarivanje ženskog prava glasa i učešće u procesima donošenja odluka žene su organizovano počele da zahtevaju u drugoj polovini 19. veka. Ipak, do značajnih rezultata došlo je tek u prvoj polovini 20. veka, kada su ženski pokreti u pojedinim državama izborili pravo glasa. Međutim, borba je krunisana uspehom tek nakon završetka Drugog svetskog rata, kada su žene u najvećem broju zemalja ostvarile aktivno i pasivno biračko pravo – da biraju i da budu birane. Novi Zeland je 1893. godine priznao pravo glasa svojim državljanjkama, što ga čini prvom državom koja je zvanično dozvolila ženama da glasaju na nacionalnim izborima.

Slobodanka Markov (2001) podseća da koreni ženske borbe sežu još do 17. veka, kada su se čuli „prvi, usamljeni glasovi za emancipaciju žena“ (str. 13). Jedan od tih glasova svakako je bila francuska novinarka, književnica i revolucionarka Olimpija de Guž (Olympe de Gouges, 1775–1793), autorka „Deklaracije o pravima žene i građanke“ iz 1792. godine, kojom je

osporavala muški autoritet, rodno zasnovane nejednakosti i zahtevala jednak tretman žena. U pomenutom dokumentu se navodi:

„Mi, majke, kćerke, sestre, zastupnice nacije zahtevamo da budemo primljene u Nacionalnu skupštinu. Imajući u vidu neznanje, zaboravljanje ili nepoštovanje prava žena koji su jedini razlozi javne bede i korupcije vlade, odlučile smo da u svečanoj Povelji definišemo i objavimo prirodna, neotuđiva i sveta prava žene, kako bi ova Povelja svim članovima društva stalno bila pred očima i podsećala ih na njihova prava i obaveze: kako bi svako vršenje vlasti od strane žena kao i ono koje čine muškarci bilo mereno svrhom političkih ustanova, te time bilo i više poštovano; kako bi se obratila pažnja i kako bi se podržale građanke koje se žale na poteškoće u ostvarivanju osnovnih principa koji služe za održanje Ustava, dobrih običaja i dobrobiti svih u zajednici. Pol kojem pripada lepota hrabrosti iznošenja materinstva ovim priznaje i objavljuje, pod okriljem Svevišnjeg, sledeća prava žene i građanke (...)“ (De Gouges, 1792).

Dalje, u članu 6 navodi se da:

„Zakon treba da bude odraz opšte volje. Svi građani i sve građanke treba lično ili putem njihovih predstavnika da učestvuju u stvaranju zakona. Zakon mora biti isti za sve. Svi građani i građanke, koji su pred zakonom jednaki, moraju imati jednake mogućnosti da razvijaju svoje talente, sposobnosti, vrline, te im mora biti omogućen jednak pristup svim službama i mestima javnog života“ (De Gouges, 1792).

Zbog svojih ideja, društvenog i političkog aktivizma, kao i optužbe da je „prešla granice svoga pola“, Olimpija de Guž pogubljena je 3. novembra 1793. Nakon njene smrti, njen život propagiran je kao javni primer ponašanja koje bi Francuskinje trebalo da izbegavaju. Pjer Šomet (Pierre Chaumette), revolucionarni političar, u jednom od svojih obraćanja zatražio je od žena da „nikada ne zaborave tu muškaraču, drsku Olimpiju de Guž, koja je prestala da brine o svom domaćinstvu, umešala se u politiku... To što je zaboravila vrlinu svog pola dovelo je na giljotinu“ (Beckstrand, 2009, str. 15).

Markov (2001) zaključuje da je „francusko društvo, u kome je građanska revolucija donela ostvarenje najradikalnijih promena u društvenom položaju čoveka, donela mu ličnu slobodu i pravnu jednakost, bilo nespremno da prizna jednakost žena sa muškarcima“ (str. 12).

Čak 150 godina nakon giljotiniranja Olimpije de Guž, njene vrednosti i ideje postaju prepoznate i prihvaćene u Francuskoj – 21. aprila 1944, kada žene dobijaju opšte glasačko pravo. To je gotovo stotinu godina nakon što su to pravo ostvarili svi muškarci te zemlje.

#### 2.4.2. Pravo glasa žena u Velikoj Britaniji

Olimpija de Guž imala je snažan uticaj na feministkinje tog doba širom Evrope, poput britanske književnice Meri Vulstonkraft (Marry Wollstonecraft), jedne od prvih žena koje su pisale o ženskim pravima i potrebi da se ona zaštite (Markov, 2001).

„Ona je bila predstavnica, a po mnogima i rodonačelnica liberalnog feminizma. Kroz svoje teorijske rasprave i polemike, ona je formulisala stav o jednakosti žena i muškaraca, i to u smislu njihove jednake vrednosti. Iz takvog stava je logično proizašao zahtev za jednaka prava pripadnika oba pola. (...) Uporište za svoje stanovište Meri Vulstonkraft je našla u jednostavnoj argumentaciji: Žena je čovek, znači i ona je razumno biće“ (Markov, 2001, str. 13).

Uticaj De Guž posebno je vidljiv u delu Vulstonkraft (1792) „Obrana prava žene“ iz 1792. godine, koje kritičari ocenjuju kao njen najvažniji rad. Ono se takođe smatra i najbitnijim feminističkim tekstom 18. veka. Vulstonkraft u njemu iznosi teze da je „obrazovni sistem namerno obučavao žene da budu neozbiljne i nesposobne“, te da bi obrazovni sistem koji omogućava devojčicama jednake šanse kao i dečacima rezultirao ženama koje će biti ne samo izuzetne žene i majke već i sposobne radnice u mnogim profesijama. Njen je rad bio jedinstven po tome što je sugerisao da će se poboljšanje ženskog statusa postići političkim promenama, poput radikalne reforme nacionalnih obrazovnih sistema. Takva promena bi, zaključila je, koristila čitavom društvu (Britannica, 2021).

Tema jednakosti i ostvarivanja prava glasa žena u Velikoj Britaniji populariše se od sredine 19. veka, kada su Engleskinje zahtevale pravo glasa. Tridesetih godina tog veka engleske žene prve su se upustile u borbu za pravo glasa, da bi ga vek kasnije prve i ostvarile. „Sve je počelo podrugljivim smehom u parlamentu, a završilo se tako što je Engleska dodala bogatom spisku demokratskih institucija uvedenih u svetsku političku i pravnu civilizacijsku baštinu još jednu – pravo glasa žene“ (Mršević, 2011, str. 70).

Ovakve zahteve među prvima su iznosile žene koje su učestvovalе u čartističkom pokretu<sup>16</sup>, pružajući podršku svojim muževima u borbi za unapređenje ekonomskog i socijalnog položaja engleske radničke klase. Prema pisanju Zorice Mršević (2011), prvi savez za žensko pravo glasa oformljen je u Mančesteru 1865. godine, da bi dve godine kasnije Džon Stjuart Mil (John Stuart Mill) u parlamentu izložio peticiju kojom je zahtevao pravo glasa za sve osobe koje poseduju imovinu, na kojoj se našlo 1550 potpisa. Međutim, ovaj zahtev nije naišao na uspeh, s obzirom da je parlamentarna većina odlučivala pod uticajem tradicionalne i patrijarhalne doktrine.

Britanski parlament četiri godine kasnije, 1869, poreskim obveznicima dozvoljava da glasaju na lokalnim izborima, da bi u decenijama koje su usledile žene stekle pravo da učestvuju u radu opštinskih i gradskih veća, navodi Mršević (2011). U međuvremenu, inicijativa za žensko pravo glasa u parlamentu dobija značajnu podršku, ali i dalje bez uspeha. Sa nepromenjenim ciljem, više sifražetskih udruženja<sup>17</sup> 1897. godine osniva Nacionalnu uniju ženskih sifražetskih društava (eng. National Union of Women's Suffrage Societies), sa engleskom spisateljicom i feministkinjom Milisent Foset (Millicent Fawcett) na čelu. Budući da je Foset insistirala na mirnoj borbi za pravo glasa, Emelin Pankherst (Emmeline Pankhurst) sa svojim ćerkama 1903. godine izlazi iz Unije i osniva Žensku društvenu i političku uniju (ŽDPU) (eng. Women's Social and Political Union), tvrdeći da pokret može nešto postići jedino radikalnim ponašanjem i akcijama. Pod sloganom „Dela, ne reči“, borkinje iz ovog pokreta nisu se libile da upotrebe silu kako bi muškarce prinudile da čuju ženske glasove (Niškanović, 2013). Pankherst je to pokazala svojim primerom, pa je zbog svog političkog delovanja bila u zatvoru više puta.

Paralelno sa ovim dešavanjima, 1904. godine žene iz onih zemalja Evrope koje su bile na istom ili sličnom stupnju razvoja osnivaju Međunarodnu žensku alijansu sifražetkinja u Berlinu. U Engleskoj se 1906. godine liberali vraćaju na vlast, čime dolazi i više poraza za sifražetski pokret. Tada je usvojeno sedam novih zakona, međutim, nijedan od njih nije se bavio ženama.

---

<sup>16</sup> Čartizam je masovni pokret engleske radničke klase za izbornu reformu i politička prava, koji se pojavio 1836. godine i bio najaktivniji između 1838. i 1848. godine. Naziv je dobio po narodnoj povelji (čarter) sa šest zahteva koje su čartisti uputili engleskom parlamentu: opšte biračko pravo (za muškarce starije od 21 godine); godišnji izbori; tajno glasanje; izjednačenje izbornih okruga; ukidanje imovinskog cenzusa za poslaničke kandidate i davanje dnevnica poslanicima (The National Archives, n.d.).

<sup>17</sup> Termin *sifražetkinje* (engl. suffragette) ušao je u upotrebu krajem 19. i početkom 20. veka u anglosaksonskim zemljama, a označava borkinje za žensko pravo glasa. Etimološki potiče od engleske reči *suffrage* koja označava biračko pravo, odnosno od latinskog *suffragium* – glasanje građana, tj. glas.

„Kao odgovor na to, usledile su mnogobrojne nasilne aktivnosti sifražetkinja: palile su crkve, pošto se anglikanska crkva protivila njihovom cilju; vandalizovale su ulicu Oksford, razbijajući sve izloge u njoj; vezivale su se za Bakingemsku palatu, jer je kraljevska porodica takođe bila protiv toga da žene dobiju pravo glasa; zakupljivale su čamce i plovile Temzom u toku zasedanja parlamenta, a pri polasku pored njega preko megafona su uzvikivale „Zloupotreba!“; neke od njih odbijale su da plaćaju porez; napadale su političare kada bi išli na posao, uništavale im kuće i teren za golf“ (Mršević, 2011, str. 69).

Najradikalnije akcije i najekstremniji načini borbe istovremeno su imali i najviše pažnje javnosti. Ipak, kako Nataša Niškanović (2013) ističe, članice ŽDPU-a imale su i brojne druge aktivnosti i rešenja za ostvarivanje svojih ciljeva. Među njima je bilo i držanje govora širom zemlje, kao i objavljivanje sopstvenih publikacija – novina, gde su necenzurisano i nesmetano izlagale svoje stavove i ideje o ženskoj borbi. Ipak, „vrhuncem njihovog rada smatra se veliki marš u londonskom Hajd parku kome je prisustvovalo oko četvrt miliona žena iz cele Britanije. Ovaj događaj odigrao se 21. juna 1908. godine i predstavlja najveći pojedinačni događaj demonstracija tog vremena“ (Niškanović, 2013).

Nakon nereagovanja nadležnih institucija, nepostojanja sluha za njihove zahteve i brojnih hapšenja, pripadnice ovog pokreta počinju intenzivno da pribegavaju štrajkovima glađu, što je privlačilo pažnju javnosti, koja se sve više interesuje za pitanje ženskog prava glasa. Kako je i ova strategija bila bezuspešna, prema pisanju Mršević, sifražetkinje su postajale još ekstremnije, što je kulminiralo činom iz juna 1913. godine, kada se Emili Dejvison (Emily Davison) bacila pod kraljevog konja i poginula (Mršević, 2011). Ni godinu dana nakon ovog događaja žene nisu dobile pravo da biraju i budu birane, a Velika Britanija je ušla u Prvi svetski rat, te su sifražetkinje obustavile svoju militantnu borbu i podržale britansku vladu i njene ratne poteze, u znak patriotizma. Pre početka rata, grupe koje su bile protiv ženskog prava glasa verovala su da bi jednaka politička prava „oslabila britansku sposobnost da pobeđuju 'muževnije' nacije“, te da je izjednačavanje prava muškaraca i žena protivprirodno. Ipak, ponašanje žena tokom rata pridobilo je javno mnjenje“ (Mršević, 2011, str. 75). „Rad žena za rat – rintanje u fabrikama, negovanje vojnika i upravljanje ambulantom na frontu – njihov nepokolebljiv patriotizam, kao i njihova sposobnost da preuzmu na sebe 'muške poslove', sve je to podržavalo feminističku poziciju“ (Mršević, 2011, str. 75).

Nakon nemerljivog doprinosa britanskih žena tokom rata, podrška za uvođenje prava glasa žena je rasla, te je ovo pravo konačno i osvojeno u februaru 1918. godine. Ono je



prvobitno podrazumevalo mogućnost glasanja samo žena starih 30 i više godina, vlasnica imanja, onih koje ga iznajmljuju za više od pet funti ili su udate za nekog ko ispunjava te uslove. Tada je donesen i ukaz koji ženama dopušta pasivno biračko pravo, odnosno mogućnost da se kandiduju za poslanice u parlamentu, da bi 1928. godine starosna granica za žene koje mogu da glasaju bila pomerena na 21 godinu. Na taj način su, konačno, u političkim pravima u potpunosti izjednačene žene sa muškarcima (Mršević, 2011).

#### 2.4.3. Pravo glasa žena u Sjedinjenim Američkim Državama

Od samog osnivanja Sjedinjenih Američkih Država (SAD), žene su bile gotovo isključene iz donošenja odluka, a njihovi glasovi su uglavnom potiskivani iz političke sfere. Počev od prve polovine 19. veka širom Amerike pojavljuju se pokreti za žensko pravo glasa koji su uglavnom bili povezani sa političkom akcijom i aktivističkim delovanjem za ukidanje ropstva. Tada je „u američkom društvu prevladavalo gledište da ženama treba onemogućiti vršenje funkcija i glasanje – opšte je bilo prihvaćeno (među muškarcima) da žene treba štititi od zla politike“ (Levy & Smentkowski, 2020).

„Jedna od žena koja je pokazala veliku zainteresovanost za učešće u borbi za ukidanje ropstva bila je Lukrecija Mot (Lucretia Mott), koja je veoma često javno istupala govoreći o ovoj temi. Ubrzo se abolicionističkim snagama pridružila i Elizabet Stenton (Elizabeth Stanton). Ona i Lukrecija Mot saglasne su s tim da je prava žena potrebno izjednačiti sa pravima muškaraca, i u julu 1848. godine organizuju konvenciju u mestu Seneka Fols, u državi Njujork, kada su prvi put zatražena puna građanska prava za žene“ (Obrenić, 2012, str. 33).

Konkretan rezultat ove konvencije jeste deklaracija kojom se poziva na to da se ženama omogući pravo da glasaju, ali i da im se daju veća prava u oblastima obrazovanja i zapošljavanja. Stoga, Konvencija u Seneka Folsu predstavlja zvanični nastanak sifražetskog pokreta u SAD.

Sa ciljem ostvarivanja ženskog prava glasa 1869. godine osnovane su dve organizacije: Nacionalno udruženje za žensko pravo glasa (eng. National Woman Suffrage Association), koje je nastojalo da omogući ženama pravo glasa putem usvajanja amandmana na Ustav SAD; i Američko žensko udruženje za biračko pravo (eng. American Woman Suffrage Association), koje pravo glasa žena želi da ostvari putem izglasavanja amandmana na ustave federalnih država. Dve organizacije blisko su sarađivale i ujedinile se u jednu zajedničku 1890. godine,

nazvanu Nacionalna američka asocijacija za žensko pravo glasa (eng. National American Woman Suffrage Association)<sup>18</sup>. Radile su zajedno narednih trideset godina.

Do 1910. godine se ženski sifražetski pokret u Sjedinjenim Državama omasovio, da bi do 1915. godine više država prihvatilo zahteve ovog pokreta, tako da su se žene izborile za pravo glasa u deset federalnih država. Prvi svetski rat i uloga žena u njemu, kao i na tlu Evrope, značajno su umanjili protivljenje uvođenju prava glasa za žene.

Nakon rata, dve najveće političke partije saglasile su se da je ženama neophodno omogućiti da glasaju, te je 19. amandman, koji se tiče prava glasa žena, dobio neophodnu dvotrećinsku većinu u oba doma u januaru 1918. godine, a zatim i u američkom Senatu, juna 1919. godine. Amandman glasi: „Pravo glasa građana Sjedinjenih Država ne smeju uskratiti ili ograničiti ni Sjedinjene Države, ni bilo koja država, na osnovu pola. Kongres će biti ovlašćen da ovaj član sprovede odgovarajućim zakonodavstvom“ (Encyclopedia Britannica, n.d.). Nakon Senata, vođena je velika kampanja širom Sjedinjenih Država kako bi ga dve trećine državnih zakonodavaca ratifikovalo.

„Državni sekretar proglašava 26. avgusta 1920. godine 19. amandman sastavnim delom Ustava SAD. Tačno 144 godine nakon donošenja Povelje o nezavisnosti, američke žene konačno dobijaju opšte i jednako biračko pravo, i na taj način postaju izjednačene s muškarcima, kada je ovo pravo u pitanju“ (Obrenić, 2012, str. 36).

Pre početka Prvog svetskog rata pravo glasa žena bilo je priznato u Norveškoj (1913), na Novom Zelandu (1893), u Australiji (1902) i Finskoj (1906), da bi posle rata bilo priznato i u Engleskoj (1918), Nemačkoj (1918), Austriji (1918), Danskoj (1915), na Islandu (1915), u Švedskoj (1921), Holandiji (1919), Ukrajini (1917), Čehoslovačkoj (1917), Sjedinjenim Državama (1920) i Južnoafričkoj Republici (1930).

Bilo je i država koje ovo pravo nisu priznale ženama sve do završetka Drugog svetskog rata, kao što su Francuska (1945), Grčka (1952), Italija (1946), Jugoslavija (1945), Švajcarska (1971), Portugalija (1976), Lihtenštajn (1984) i San Marino (1959). „Zanimljivo je navesti i podatak da su većinski muslimanske države, kao što su Turska (1930, 1934), Sirija (1949) i

---

<sup>18</sup> „Bitno je napomenuti da je Nacionalna američka asocijacija za žensko pravo glasa podržavala rasističku ideologiju tog vremena. Isključujući žene afroameričkog porekla iz svog članstva, ona je sebi zagarantovala značajnu podršku žena su juga. Zbog toga su žene afroameričkog porekla 1896. godine osnovale svoju organizaciju, Nacionalnu asocijaciju obojenih žena (National Association of Colored Women)“ (Obrenić, 2012, str. 34).

Egipat (1956), omogućile ženama da glasaju istovremeno kada i mnoge evropske zemlje, a, na primer, mnogo pre Švajcarske“ (Obrenić, 2012, str. 37).

Do 1990. godine žene su ostvarile pravo glasa u najvećem broju država na svetu. Danas samo nekoliko zemalja još uvek nije, ili nije u potpunosti, odobrilo pravo glasa nekom delu ili svim svojim državljanima.

#### 2.4.4. Pravo glasa žena u Jugoslaviji

Paralelno sa feminističkom borbom širom Evrope, napori za emancipaciju i osnaživanje žena na teritoriji današnje Srbije otpočeli su u drugoj polovini 19. veka, što predstavlja period osnivanja prvih ženskih udruženja na našim prostorima. Cilj ženskog udruživanja, kao i u drugim državama u to doba, bila je borba za društvenu i političku ravnopravnost, i ravnopravnost žena i muškaraca pred zakonom. Ovakvi pokreti nailaze istovremeno i na prihvatanje dela javnosti, ali i na osporavanje. Kao i u drugim zemljama, postoji otpor omogućavanju ženama da legitimno postanu deo političkog procesa.

Prva Odredba o pravu glasa žena na našim prostorima pojavljuje se u Ustavu Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca iz 1921. godine, odnosno u Vidovdanskom ustavu, koji sadrži odredbu o opštem biračkom pravu. Ipak, ovo pravo nije pripadalo svim punoletnim građanima i građankama državne zajednice, već je obuhvatalo samo one koji ispunjavaju dva uslova: državljanstvo i starost – glasači su morali da imaju navršenu 21 godinu života. Međutim, uprkos opštem biračkom pravu, ovaj Ustav nije konkretno garantovao žensko pravo glasa, već je članom 70 definisano da će to pitanje biti rešeno kroz zakone. Tako je i bilo. Izborni zakon donet je iste godine 27. juna, i njime se u članu 9 definiše da „pravo biranja ima svaki muškarac“, čime se na prethodne odredbe Ustava dodaje još jedan uslov, tako da pravo glasa imaju svi muški članovi državne zajednice stariji od 21 godine. „Ovaj zakon sadržavao je i neka druga ograničenja, kao što je isključivanje lica u aktivnoj vojnoj službi i žandarmeriji“ (Markov, 2001, str. 16).

Mršević (2011) navodi kako je uloga komunistkinja tada bila jasna – one su izričito tražile od komunista da iz zajedničke borbe izađu sa pravom glasa. Ipak, nisu nailazile na odobravanje, uz argument da bi podržavanjem takvog zahteva postojala mogućnost gubitka pristalica u seoskim i zanatskim sredinama, budući da „siromašni svet nije bio sklon da prizna ženama isti status kao muškarcima“ (Mršević, 2011, str. 21). Međutim, „kako je Sovjetski Savez imao pravo glasa za žene, srpski komunisti su pod pritiskom svojih sovjetskih mentora morali

da prihvate ravnopravnost polova kao neodvojivu vrednost komunističkog pokreta“ (Mršević, 2011, str. 21).

Ustav Kraljevine Jugoslavije, donet deset godina nakon prethodnog, 3. septembra 1931, definisao je u članu 55 da aktivno biračko pravo ima svaki državljanin po rođenju, kada navrší 21 godinu. Međutim, kao i u slučaju prethodnog Ustava, žensko pravo glasa ostavljeno je zakonodavcu na odlučivanje. „Na taj način ustavotvorac je ostavio mogućnost da se ono uvede. Ali, Zakon o biračkom spisku, donet već 6. septembra iste godine, u članu 2 precizirao je da biračko pravo ima svaki muški državljanin“ (Markov, 2001, str. 17), čime je to pravo onemogućeno ženama.

Slobodanka Markov (2001) piše da prvi korak u uvođenju opšteg i jednakog prava glasa žena u Jugoslaviju predstavljaju Krajski propisi, koje je u septembru 1942. godine doneo Vrhovni štab.

„Oni izražavaju odvajanje narodnooslobodilačkih odbora od vojnih organa i njihovo prerastanje u organe narodne, odnosno civilne vlasti. U aktu pod naslovom 'Naredba o izboru narodnooslobodilačkih odbora' utvrđen je način izbora tih odbora. Određeno je da seoske i gradske narodnooslobodilačke odbore na zborovima biraju svi muškarci i žene koji su navršili 18 godina života i to javnim glasanjem. Takođe je utvrđeno da u odbore mogu biti birani i muškarci i žene navedene starosti. Time je postavljeno pravilo o jednakosti muškaraca i žena i u aktivnom i u pasivnom biračkom pravu – pravu da biraju i da budu birani u organe civilne vlasti“ (Markov, 2001, str. 17).

Posle Drugog svetskog rata žene u Jugoslaviji odmah su dobile pravo glasa. Ustav nove Federativne Narodne Republike Jugoslavije donet januara 1946. godine u članu 23 propisuje da „svi građani, bez razlike pola, narodnosti, rase, veroispovesti, stupnja obrazovanja i mesta stanovanja, koji su navršili 18 godina starosti, imaju pravo da biraju i da budu birani u sve organe državne vlasti. Biračko pravo je opšte, jednako i neposredno i vrši se tajnim glasanjem“ (Arhiv Jugoslavije, n.d.). Članom 24 ovog Ustava zakonska pozicija žena je izjednačena sa pozicijom muškaraca – „žene su ravnopravne s muškarcima u svima oblastima državnog, privrednog i društveno-političkog života“.

Na izborima za Ustavotvornu skupštinu Federativne Narodne Republike Jugoslavije, koji su održani 11. novembra 1945. godine, i kasnije na izborima za skupštine narodnih republika, žene sa naših prostora prvi put postaju poslanice. Prema pisanju Ivane Pantelić (2001) u knjizi „Partizanke kao građanke“, u Skupštini FNRJ, od 537 poslanika oba veća bile

su izabrane 22 žene. U Saveznom veću bilo ih je 9 od 326, dok ih je u Veću naroda bilo 13 od 175. Žene su, dakle, činile oko 4% ukupnog saziva Skupštine. Iz Srbije je u Skupštinu FNRJ izabrano osam poslanica – Božidarka Kika Damjanović, Bosa Cvetić, Milka Minić, Stanka Munćan Veselinov, Mitra Mitrović, Spasenija Cana Babović i Radmila Manojlović. U Narodnoj Republici Srbiji je među 287 izabраних poslanika bilo 10 žena, odnosno žene su činile 3,5% saziva (Pantelić, 2011).

Pantelić (2001) navodi da prva Vlada Jugoslavije nije imala nijednu ministarku. U prvoj narodnoj vladi, koja je vodila Narodnu Republiku Srbiju od 1945. do 1948. godine, Mitra Mitrović (1912–2001) bila je u početku jedina ministarka od ukupno 14 članova Vlade (Pantelić, 2011). Mitra Mitrović jedna je od najčuvenijih srpskih revolucionarki i komunistkinja, a njen rad smatra se feminističkom baštinom od izuzetnog značaja. Nakon obavljanja funkcije ministarke, Mitrović je bila i predsednica Saveta za prosvetu i kulturu Vlade NR Srbije i direktorka Saveznog zavoda za školstvo. U više navrata birana je za narodnu poslanicu Narodne skupštine Srbije i Savezne skupštine SFRJ. Bila je članica Centralnog komiteta Saveza komunista Srbije i članica Centralnog komiteta Saveza komunista Jugoslavije (Arhiv antifašističke borbe žena Bosne i Hercegovine i Jugoslavije, n.d.).

Pored Mitre Mitrović u Vladu 1946. godine stupa i narodna heroína Spasenija Cana Babović (1907–1977), kao ministarka za rad, da bi od 1948. do 1953. u Vladi Petra Stambolića obavljala funkciju ministarke zdravlja. Iste godine deo Vlade postaje i fizičarka i učesnica Narodnooslobodilačke borbe i društveno-politička radnica Milka Minić (1915–2000), od 1948. kao ministarka bez portfelja. Prema pisanju Dijane Subotički (2013), Milka Minić bila je i prva žena koja je predsedavala jednom skupštinskom sednicom, 12. novembra 1944. godine, na zasedanju Velike antifašističke narodnooslobodilačke skupštine. Minić na poziciji ministarke bez portfelja u Vladi Federativne Republike Jugoslavije ostaje do 1951, nakon čega je birana i za predsednicu Kontrolne komisije Narodne Republike Srbije i predsednicu Komiteta za univerzitet, visoke škole i naučne ustanove. Polovinom pedesetih godina postaje ministarka prosvete u Izvršnom veću Narodne Republike Srbije, a zatim i predsednica Saveta za prosvetu Saveznog izvršnog veća. Minić je bila i poslanica Savezne skupštine SFRJ i Skupštine SR Srbije, i članica Saveta federacije. Od 1963. do 1969. bila je potpredsednica Savezne konferencije SSRN Jugoslavije.

Prva potpredsednica Narodne skupštine bila je Šapčanka Zlatija Đukić-Veljović, i to od 1982. do 1984. godine, a prva predsednica jednog skupštinskog veća bila je Perka Vitorović, takođe iz Šapca (Subotički, 2013). Ona je bila na poziciji predsednice Socijalno-zdravstvenog veća od 1963. do 1965. godine.

Ostvarivanje prava žena da biraju i budu birane, odnosno stupanje žena u političke krugove nije bilo jednostavno. Ipak, pod uticajem socijalističke zaostavštine, osamdesetih godina 20. veka u regionu je oko 27% žena bilo birano u parlamente – znatno više nego u nacionalnim parlamentima Evropske unije, da bi nakon promena 1989. godine zastupljenost žena na pozicijama odlučivanja dramatično opala, do potpune nevidljivosti u javnoj sferi (Čičkarić, 2009).

Do 1989. godine 17% žena u bivšoj Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji participiralo je u procesima donošenja odluka, nakon čega je, uvođenjem višestranačkog izbornog sistema, taj broj značajno opao. Prvi izbori 1990. za republičke parlamente u tada novouspostavljenom sistemu za posledicu imaju naglašenu rodnu diskriminaciju, pa u Sloveniji zastupljenost žena pada na 13%, Hrvatskoj na 4,5%, Crnoj Gori 2,2%, Bosni i Hercegovini na 2,9% i u Srbiji na 1,6% (Serbia: Mission of the International Helsinki Federation for Human Rights Report, 2000). Markov (2001) navodi da je u Srbiji tada bilo 4,9% kandidovanih žena, ali da je od 250 mandata samo 4 pripalo ženama (1,5%).

„Posle raspada SFRJ i formiranja samostalnih država od bivših republika, trend podzastupljenosti žena u organima vlasti je nastavljen“ (Markov, 2001, str. 38). Devedesete godine, kada je reprezentacija žena u parlamentima bila izuzetno mala, i u feminističkoj teoriji identifikovane su kao period „demokratije muškaraca“, odnosno kao doba „maskulinizovane demokratije“, čija je elementarna karakteristika „opstrukcija političke aktivnosti žena“ (Einhorn, 1993; Kligman, 1996; Rueschemeyer, 1998, prema: Čičkarić, 2009a).

Nakon prvih višestranačkih izbora u Srbiji 1992. svega 1,7% poslanika bile su žene, da bi u narednim godinama, za vreme vlasti Socijalističke partije Srbije, taj broj varirao od svega 2% do 6%. Izbori u decembru 2000. godine i promena režima rezultiraju povećanjem broja žena u parlamentu na 10,8% na republičkom i 5,6% na saveznom nivou, dok je u lokalnim skupštinama u proseku bilo 6,5% žena.

## 2.5. Žene i politika – perspektiva današnjice

Uprkos tome što politički teren u svakoj zemlji ima svoje specifičnosti, jedna karakteristika ostaje zajednička – „neravnopravan je i ne pogoduje učešću žena“ (Thanikodi & Sugirtha, 2007, str. 589). U ovom delu rada razmatra se pitanje afirmativnih mera za učešće žena u politici, domena i suštine njihove participacije, kao i androcentrična atmosfera na političkoj sceni na globalnom nivou i u Srbiji. U fokusu ovog dela je funkcionisanje žena u političkom prostoru, krojenom po meri muškaraca.

### 2.5.1. Kvote za manje zastupljeni pol i moć

Dragana Obrenić (2012) smatra da kada uzmemo u obzir činjenicu da žene čine bar 50% populacije i činjenicu da uživaju aktivno i pasivno biračko pravo, moramo zaključiti da postoje prepreke za veći angažman žena u političkom prostoru. Istraživanje iz 2018. godine (Horowitz, Igielnik & Parker, 2018) pokazuje da žene sve više sumnjaju da su glasači spremni da na važne pozicije biraju više žena. Sve veći broj žena (57%) ovo navodi kao glavni razlog zašto su one nedovoljno zastupljene na visokim političkim funkcijama, u poređenju sa 41% u 2014. godini. Muškarci i dalje ovo uviđaju u manjoj meri, tačnije samo 32% muškaraca je takvog mišljenja. Istovremeno, oko tri četvrtine žena (74%) i 60% muškaraca istaklo je da su muškarci u boljoj poziciji, odnosno da je muškarcima lakše da budu izabrani na visoke političke funkcije. Otprilike šest od deset Amerikanaca (61%) reklo je da je glavni razlog zašto je na visokim političkim funkcijama bilo manje žena nego muškaraca taj što su žene morale da učine više od muškaraca da bi se dokazale. Žene su češće od muškaraca ovo navodile kao razlog (72% prema 48%) (Horowitz et al., 2018).

U Srbiji se, kao i u brojnim zemljama u svetu, implementiraju instrumenti afirmativne akcije sa ciljem povećanja participacije žena u javnom prostoru i političkim procesima. Jedan od takvih instrumenata, koji se u praksi najčešće i primenjuje, jeste sistem kvota. „Kvote predstavljaju privremeni mehanizam koji bi nakon ispunjenja svog cilja bio ukinut. Naime, cilj kvota je povećanje broja žena na mestima odlučivanja veštačkim putem. Kvote mogu biti propisane ustavom i/ili zakonima, što se razlikuje od države do države“ (Obrenić, 2012, str. 39). Sistem kvota propisuje prisustvo određenog procenta (između 30% i 50%) manje zastupljenog pola na izbornim listama ili u partijama – u najvećem broju slučajeva to su žene. U slučaju partijskih kvota, one se tiču sastava unutarstranačkih organa i funkcija. Zorica Mršević (2011) smatra da su se oba tipa kvota sistema pokazala odličnim, kako u zemljama gde je učešće žena

u političkom životu veoma nisko, tako i u onim gde je već došlo do izvesnog prodora žena na političku scenu. Prema podacima Ujedinjenih nacija, u 2020. godini udeo parlamentarnih mesta koja su osvojile žene u zemljama sa implementiranim zakonskim kvotama iznosio je 27,4%. Poređenja radi, u zemljama bez sistema kvota taj broj iznosi 15,6%. Na lokalnom nivou, korišćenje zakonskih kvota povećalo je zastupljenost žena za 7% (United Nations Statistics Division, n.d.). Ipak, Čičkarić (2009) podseća da na uspešnost kvotnog sistema utiče niz faktora. Među njima su: sprovođenje sistema u praksi, nivo izborne kvote i da li je određen zakonom, partijska pravila koja regulišu redosled ženskih i muških kandidata, tip izborne liste kandidata (zatvorene ili otvorene), oblasna magnituda i poverenje partijskog članstva i drugo (Čičkarić, 2009).

Uvođenje kvote na izbornim listama za manje zastupljeni pol u Srbiji prvobitno je definisano Zakonom o lokalnim izborima 2002. godine, gde je u članu 20 navedeno sledeće:

„Na izbornoj listi među svaka četiri kandidata po redosledu na listi (prva četiri mesta, druga četiri mesta i tako do kraja liste) mora biti po jedan kandidat – pripadnik onog pola koji je manje zastupljen na listi, a ukupno na izbornoj listi mora biti najmanje 30% kandidata manje zastupljenog pola na listi“ (Zakon o lokalnim izborima, „Sl. glasnik RS“, br. 33/2002 i 37/2002 – ispr., član 20).

Dve godine kasnije, 2004, kvote za manje zastupljeni pol regulisane su i Zakonom o izboru narodnih poslanika. Te godine je na lokalnim izborima u svim opštinama zabeležen porast broja žena u lokalnim parlamentima u odnosu na prethodni saziv, i iznosio je prosečno od 15% do 25% žena. Uprkos zakonskoj odredbi, kvotu od 30% zastupljenosti žena ispunjavalo je samo 17 opština u Srbiji.

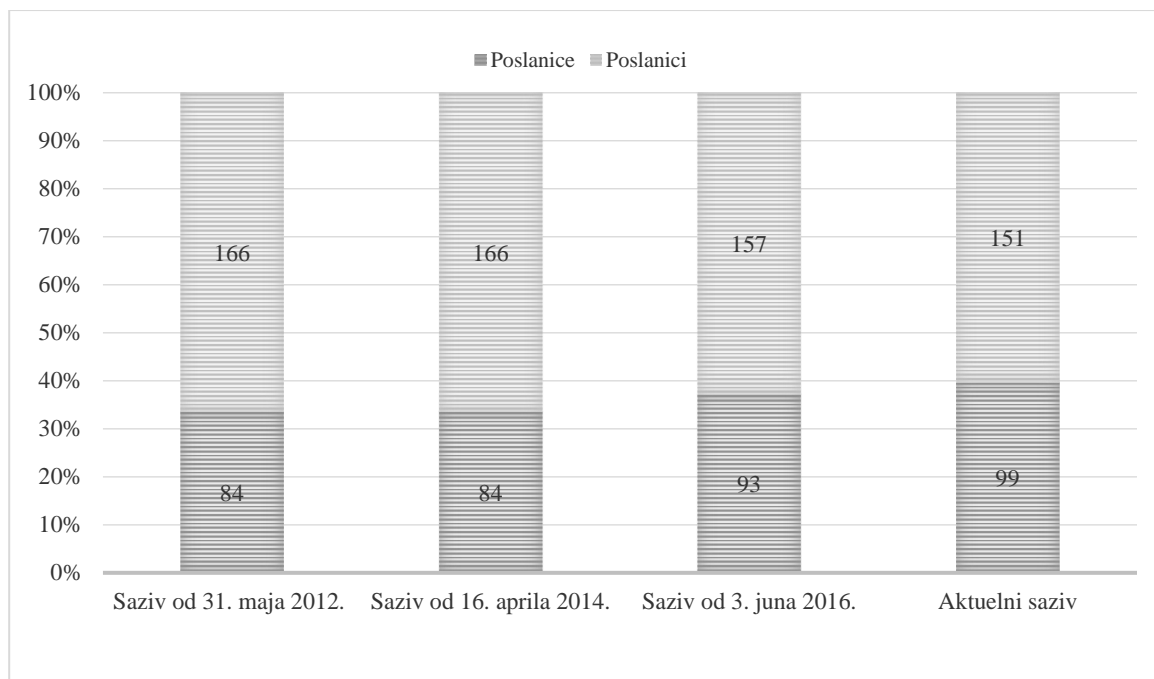
Nakon izbora 2007, u Skupštini Srbije je bilo 50 narodnih poslanica, što je 20% od ukupnog broja mandata, da bi 2008. godine u parlament ušle 53 žene (21,6% od ukupnog broja poslanika). Nakon izmene izbornih zakona 2011. godine ženama je zagantovana trećina poslaničkih mesta:

„Na izbornoj listi među svaka tri kandidata po redosledu na listi (prva tri mesta, druga tri mesta i tako do kraja liste) mora biti najmanje po jedan kandidat – pripadnik onog pola koji je manje zastupljen na listi“.

Broj žena u poslaničkim klupama nakon izbora 2012. popeo se na 33,6%, i ostao nepromenjen u sazivu iz 2014. godine. Prethodni saziv parlamenta činile su 93 poslanice, što je 37,2% od



ukupnog broja mandatarata. Nakon izmena izbornih zakona u februaru 2020. na izbornoj listi mora biti 40% manje zastupljenog pola, stoga, od ukupno 250 poslaničkih mesta, u aktuelnom sazivu 97 pripada ženama, što iznosi 38,8% (Grafikon 3).



*Grafikon 3: Zastupljenost poslanica i poslanika u poslednja četiri saziva Narodne skupštine Republike Srbije*

U društvima u kojima dominiraju muškarci, izborni sistemi sa kvotama do sada su se pokazali efikasnim u brzom povećanju učešća manje zastupljenog pola na pozicijama političkog odlučivanja (Mršević, 2011). „Društva muške dominacije, kakvo je nesumnjivo i naše, karakterišu se osnovnim tipom društvenih odnosa u kojima daleko neproporcionalno veći deo društvene moći, društvenog bogatstva, vlasti i ugleda pripadaju muškarcima“ (Mršević, 2011, str. 84).

Međutim, uprkos kvotama i većoj zastupljenosti žena, žensko učešće u donošenju odluka nije jednostavno. Čičkarić (2009a) objašnjava da se na funkcijama na kojima se donose najvažnije političke odluke u okviru stranaka nalaze uglavnom muškarci, te da oni biraju svoje kolege za važna i uticajna mesta, čime se održava *status quo*, i održava se njihova moć i pozicije. Ona navodi da političari ne žele da dele vlast sa političarkama, te da pokazuju sumnjičavost u pogledu njihovih kandidatura.

„Muškarci se oslanjaju na svoje ekskluzivne veze i poznanstva u građenju karijere i napredovanju na političkoj lestvici, dok žene imaju manje uspeha u

privlačenju pažnje glasača i formiranju neformalnih mreža podrške. Isključenost žena iz postojećih tokova i kanala promocije predstavlja glavnu prepreku za razvoj ambicije i želje da uđu u trku za političku funkciju. Čak i kada uspeju da prođu kroz proces selekcije i budu pozicionirane u vrhu izborne liste, to još uvek ne garantuje da će dobiti deo kolača u podeli političke moći“ (Čičkarić, 2009a, str. 348).

Tako se održava i replicira ideja o politici kao „muškom“ poslu. Uz to, Mršević (2011) podseća i da pitanje kvota ima svoj rodni identitet – muškarci ne žele da izgube kontrolu, moć i privilegovane pozicije, dok sa druge strane, žene ponekad kvota sistem percipiraju kao ponižavajuć, ističući da one treba da budu izabrane na osnovu svojih zasluga, a ne zbog toga što su žene, kao i da „ne žele da budu *quota* ili 'token žene', tj. žene koje su izabrane na osnovu svoje biološke pripadnosti, što sa svoje strane može da znači obavezu i ograničenje da moraju da se bave samo pitanjima koja se definišu kao 'ženska“ (str. 90).

#### 2.5.2. Participacija žena u politici

Pitanje potrebe za kvotama radi povećanja zastupljenosti žena u predstavničkim telima i na mestima donošenja odluka svakako nije jednostavno i brojni su faktori koji na njega utiču. „Politička kultura, partijska i medijska kultura, javno mnjenje i stanje društvene svesti, predstavljaju važne faktore koji utiču na pripremu i osposobljavanje žena za politički život“ (Čičkarić, 2009, str. 424). Iako se argument da „žene ne interesuje politika“ često može čuti i u javnom i u privatnom prostoru, činjenica je da su žene destimulisane za ulazak u politiku. Pod uticajem predrasuda i patrijarhalne kulture njihov pristup politici je otežan.

„Nametanje dvostrukih standarda, jednih za žene, a drugih za muškarce, razdvajanje u odvojene sfere – ženi sfera doma i porodice, dok muškarcu stoji na raspolaganju čitav spektar društvenih delatnosti – svodi žene isključivo na njihovu reproduktivnu funkciju. Nije retko ni omalovažavanje i potcenjivanje sposobnosti i inteligencije onih žena koje odluče da naprave iskorak van usko postavljenih društvenih uloga i okvira, naročito u pravcu političkog angažmana. Rezultat je izuzetno nejednaka raspodela društvene moći između muškaraca i žena“ (Bojić & Grahovac, 2018, str. 53).

Među faktorima koji sprečavaju političko učešće žena su i ekonomska zavisnost; diskriminatorne verske i kulturne prakse, patrijarhalna društva, negativni stereotipi, nedostatak pristupa obrazovanju, nasilje nad ženama, diskriminatorne institucionalne i političke strukture i prakse, i pristrasnost medija (Chinula, 2017). Čičkarić (2016) smatra da „neravnopravan status žena dodatno opterećuje i još uvek jako prisustvo autoritarne političke kulture, koja se u sprezi sa patrijarhatom u javnoj i privatnoj sferi perpetuira kroz primitivizam, netoleranciju, seksizam i mizoginiju“ (str. 100). Podaci istraživanja javnog mnjenja Srbije o rodnoj ravnopravnosti iz 2010. godine pokazuju da većina ispitanika smatra da pitanje učešća žena uopšte nije značajno političko pitanje, pri čemu se odgovori žena ne razlikuju od odgovora muškaraca (Ignjatović, Pantić, Bošković, & Pavlović, 2011, str. 67).

Tema se dodatno komplikuje na lokalnom nivou, pogotovo u manjim opštinama, gde međusobna poznanstva, rodbinske veze, glasine i tradicionalno utemeljena očekivanja od žena otežavaju, sa jedne strane pristup žena politici, a sa druge, napredovanje u hijerarhijskoj strukturi partija i predstavničkih tela.

„Politika kao 'muški klub' nije samo pitanje percepcije nego je izraz realnosti politike kakvu znamo. Muškarci su vekovima bili jedini politički akteri (a i danas zadržavaju dominantan položaj), što je rezultiralo specifičnim pravilima te obrascima ponašanja i delovanja u političkoj sferi. Politika je skrojena po meri muškaraca – politički stil, radni uslovi, pa čak i način na koji se grade parlamenti marginalizuje i/ili isključuje žene“ (Šinko, 2012, str. 80).

Ilustrativan primer jeste diplomatski incident u Ankari iz aprila 2020, koji se desio prilikom zvanične posete predstavnice i predstavnika Evropske unije Ursule fon der Lejen (Ursula Gertrud von der Leyen) i Šarla Mišela (Charles Michel) turskom predsedniku Redžepu Tajipu Erdoganu (Recep Tayyip Erdoğan). U prostoriji gde je održan sastanak nalazile su se samo dve stolice pored zastava Evropske unije i Turske, na koje su se Erdogan i Mišel brzo smestili, dok je Fon der Lejen, čiji je diplomatski čin isti kao i dvojice muškaraca, nastavila da stoji. U sceni, koju je zabeležila kamera, vidi se Fon der Lejen smeštena na sofou, udaljenu od sagovornika (Ilustracija 1). Nakon ovog skandala, koji su mediji nazvali Sofa-gejt<sup>19</sup>, Fon der Lejen, inače i prva žena predsednica Evropske komisije, izjavila je da se osetila povređeno i izopšteno tokom sastanka, i dodala da je loše tretirana samo zato što je žena:

---

<sup>19</sup> Više na: <https://www.bbc.com/news/world-europe-56896734>, pristupljeno: 17.8.2020.

„Ne mogu pronaći nikakvo opravdanje za način na koji su me tretirali u Evropskim pregovorima. Dakle, moram zaključiti, to se dogodilo zato što sam žena. Da li bi se to dogodilo da sam nosila odelo i kravatu? Na slikama na prethodnim sastancima nisam videla nedostatak stolica. Ali opet, nisam videla nijednu ženu na njima“ (BBC, 26.4.2021).



*Ilustracija 1: Sofa-gejt  
(Politico, 9.4.2021)*

Ravnopravno učešće žena u političkom i javnom životu od suštinske je važnosti za postizanje Ciljeva održivog razvoja do 2030<sup>20</sup>. Međutim, prema informacijama Agencije Ujedinjenih nacija za rodnu ravnopravnost i osnaživanje žena, žene su globalno nedovoljno zastupljene na svim nivoima donošenja odluka i postizanje rodnog pariteta u političkom životu daleko je od ostvarivanja (UN Women, 2021). Na najvišim rukovodećim pozicijama u vlasti žene se nalaze u samo 21 zemlji – njih devet su predsednice država<sup>21</sup>, dok je 12 predsednica

<sup>20</sup> Ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih nacija, ili globalni ciljevi, predstavljaju univerzalni poziv na delovanje radi iskorenjivanja siromaštva, zaštite životne sredine i obezbeđivanja mira i prosperiteta. „Ovih 17 ciljeva zasnivaju se na uspehu milenijumskih ciljeva razvoja, ali obuhvataju i nove prioritetne oblasti kao što su klimatske promene, ekonomske nejednakosti, inovacije, održiva potrošnja, mir i pravda“ (Program Ujedinjenih nacija za razvoj, n.d.).

<sup>21</sup> Presek na dan 28.7.2021: Estonija – Kersti Kaljulaid, Etiopija – Sahle-Work Zewde, Gruzija – Salome Zourabichvili, Nepal – Bidya Devi Bhandari, Singapur – Halimah Binte Yacob, Slovačka – Zuzana Čaputová, Trinidad i Tobago – Paula Mae Weekes, Grčka – Katerina Sakellariopoulou, Moldavija – Maia Sandu, Tanzanija – Samia Suluhu Hassan.

vlade<sup>22</sup>, među kojima je i premijerka Srbije Ana Brnabić. Prema podacima Ujedinjenih nacija, u čak 119 država sveta žene nikada nisu obavljale ove funkcije, dok u izvršnoj vlasti, na globalnom nivou, od ukupnog broja ministarskih funkcija žene zauzimaju svega 21%. Samo 14 zemalja uspele je da dostigne prisustvo 50% žena u kabinetima. Ukoliko se ovakav trend nastavi, ravnopravnost na najvišim pozicijama odlučivanja mogla bi se dostići tek za 130 godina (UN Women, 2021).

Stanje rodne ravnopravnosti, odnosno rodnih nejednakosti i efekata politika za unapređivanje rodne ravnopravnosti u Evropskoj uniji prati se na osnovu posebne metodologije koju je razvio Evropski institut za rodnu ravnopravnost, u cilju praćenja stanja u domenima definisanim prema glavnim oblastima politika rodne ravnopravnosti u EU. Osnovni domeni su rad, novac, znanje, vreme, moć i zdravlje, a dodatni domeni nasilje nad ženama i interseksionalnost, odnosno unakrsne nejednakosti<sup>23</sup>. Sa rezultatom 67,9 od 100, Evropska unija udaljena je najmanje 60 godina od postizanja potpune rodne ravnopravnosti, pokazuju podaci Evropskog instituta za ravnopravnost polova. Indeks ovog instituta pokazuje da se napredak u rodnoj ravnopravnosti i dalje kreće brzinom puža, sa prosečnim poboljšanjem od samo pola poena svake godine. Ocena indeksa porasla je za samo 4,1 bod od 2010. godine i 0,5 poena od 2017. godine (The European Institute for Gender Equality, 2020a).

„Veća rodna ravnopravnost u odlučivanju predstavlja glavni pokretač napretka u EU. Domen moći, koji meri učešće žena i muškaraca u donošenju odluka u oblasti politike, ekonomije, medija, istraživačkog rada i sporta, zaslužen je za 65% ukupnog napretka u vrednosti indeksa od 2010. godine. Ipak, sa vrednošću od 53,5 od 100, ovo je domen sa najlošijim rezultatom“ (The European Institute for Gender Equality, 2020b).

U 2021. godini, uprkos povećanju broja žena na najvišim pozicijama u politici, i dalje je široko rasprostranjena rodna nejednakost. Podaci pokazuju da je napredak kod žena koje imaju ministarski portfelj usporen, uz samo mali porast sa 21,3% u 2020. na 21,9% u 2021. Uz to, povećao se i broj zemalja bez žena u vladi. Na globalnom nivou samo 25,5% nacionalnih poslanika su žene, u poređenju sa 24,9% prethodne godine (UN Women, 2021). Ovim tempom,

---

<sup>22</sup> Presek na dan 28.7.2021: Bangladeš – Sheikh Hasina, Barbados – Mia Mottley, Danska – Mette Frederiksen, Finska – Sanna Marin, Nemačka – Angela Merkel, Island – Katrín Jakobsdóttir, Srbija – Ana Brnabić, Novi Zeland – Jacinda Ardern, Norveška – Erna Solberg, Samoa – Naomi Mata’afa, Estonija – Kaja Kallas, Litvanija – Ingrida Šimonytė, Togo – Victoire Tomegah Dogbé, Gabon – Rose Christiane Raponda.

<sup>23</sup> Ispituje kako se elementi poput invaliditeta, starosti, nivoa obrazovanja, zemlje rođenja i porodičnog tipa ukrštaju sa polom kako bi stvorili različite puteve u životu ljudi (The European Institute for Gender Equality, 2020b).

odnosno sa godišnjim porastom od samo 0,52 procentna poena, rodni paritet na ministarskim mestima neće biti postignut pre 2077. godine, procene su Ujedinjenih nacija (UN Women, 2021). Dalje, prema podacima Interparlamentarne unije, samo 57 žena predsedava jednim od domova 192 parlamenta, od kojih je 81 parlament dvodomni. Žene, dakle, zauzimaju samo 20,5% mesta predsedavajućih parlamenta ili jednog od njegovih domova. Posmatrajući sva zakonodavna tela na globalnom nivou u junu 2021, ukupno 25,4% izabranih nacionalnih parlamenata čine žene – najveći procenat ih je u Americi 32,4% i u Evropi 30,4%. Samo tri države imaju 50% ili više procenata žena (Ruanda 61,3%, Kuba 53,4% i Ujedinjeni Arapski Emirati 50%), dok je sledećih 20 država dostiglo ili premašilo 40%. Srbija je na 30. mestu, sa 39,2% žena u parlamentu (Inter-Parliamentary Union, n.d.).

U Srbiji „komparativna analiza programa deset političkih stranaka pokazala je da pitanje rodne ravnopravnosti i položaj žena u društvu nije prepoznato od strane svih ovih aktera kao relevantno“ (Todorović, 2016, str. 2). U Redovnom godišnjem izveštaju poverenika za zaštitu ravnopravnosti navodi se:

„Iako je evidentno da je princip rodne ravnopravnosti sadržan u programima skoro svih većih političkih stranaka, i bez obzira što skoro u svima njima postoje formalno uspostavljeni forumi žena ili neki drugi vidovi ženskog organizovanja, još uvek je mali udeo žena u članstvu stranaka i u rukovodećim strukturama. O tome svedoči i činjenica da se na čelu svih parlamentarnih stranaka nalaze muškarci, kao i da dominiraju u rukovodećim organima partija“, navodi se u Izveštaju Kancelarije poverenika za zaštitu ravnopravnosti (Poverenik za zaštitu ravnopravnosti, 2021, str. 61).

Srbija je prva država koja nije članica Evropske unije, a primenila je metodologiju Indeksa rodne ravnopravnosti Evropskog instituta za ravnopravnost polova 2016. godine, a 2018. godine objavila i drugi izveštaj, u kome su prikazane promene u odnosu na prethodni izveštajni period. Rezultati praćenja pokazuju sasvim male pozitivne promene, odnosno blago unapređenje rodne ravnopravnosti od 2014. do 2016. godine. Vrednost ukupnog indeksa rodne ravnopravnosti za Srbiju u 2016. godini iznosila je 55,8 od 100 poena, što je povećanje od 3,4 poena u poređenju sa 2014. godinom. Srbija je, prema podacima ovog izveštaja, napravila najveći pomak u domenu moći, zbog porasta vrednosti indeksa za društvenu i političku moć, odnosno zbog konzistentnog povećanja udela žena među poslanicima Narodne skupštine i na ministarskim položajima u Vladi Republike Srbije, kao i među odbornicima lokalnih skupština (Babović, 2018, str. 7–9). Takve trendove pokazuje i Indeks rodne ravnopravnosti, baziran na

podacima iz 2018. godine. Domen moći beleži kontinuiran rast u odnosu na polaznu vrednost iz 2014. godine i iznosi 18,5 poena (Babović & Petrović, 2021). Prosečan udeo žena među poslanicima u nacionalnom parlamentu za 2014. iznosio je 33,7%, za 2016. 34,4%, a za 2018. 36,6%. Prosečan udeo žena među predstavnicima lokalnih skupština za 2014. iznosio je 18,7%, za 2016. 30,3%, a za 2018. 35,6% (Tabela 1).

*Tabela 1: Učešće žena na položajima ministarki, poslanica Narodne skupštine Srbije i lokalnih skupština (Babović & Petrović, 2021)*

Godina	Ministarski položaji	Narodna skupština	Lokalne skupštine
2014.	21%	33,7%	18,7%
2016.	22,5%	34,4%	30,3%
2018.	23,1%	36,6%	35,6%

Međutim, uprkos većoj zastupljenosti koju beleži Indeks, bilo je samo 14% žena na pozicijama predsednice skupštine opštine/grada, kao i svega 12 predsednica opština, odnosno gradonačelnica. Uz to, do izbora iz 2020. čak 23 opštine bile su bez ijedne žene u opštinskom ili gradskom veću. Redovni godišnji izveštaj Poverenika za zaštitu ravnopravnosti (2021) pokazuje da se, nakon izbora, na vodećim mestima 20 lokalnih samouprava i dve gradske opštine, Opštine Voždovac u Beogradu i opštine Pantelejev u Nišu, nalaze žene. Čak 13 od 20 samouprava žene vode prvi put (Alibunar, Apatin, Babušnica, Bački Petrovac, Bajina Bašta, Bela Crkva, Brus, Beočin, Čičevac, Sremska Mitrovica, Trgovište, Trstenik, Varvarin). Uz to gradovi Niš i Užice prvi put imaju gradonačelnice. „U četiri lokalne samouprave žene su bile predsednice i u prethodnom sazivu, i to u opštinama Kovin, Surdulica, Kruševac, Čoka i grad Vršac“ (Poverenik za zaštitu ravnopravnosti, 2021, str. 63).

Kada je reč o sastavu vlada i ministarskim pozicijama, uočljivo je da je Srbija 2001. imala četiri ministarke u odnosu na 15 muškaraca na istoj poziciji, kao i da su 2007. i 2008. ministarska mesta zauzimale četiri žene naspram 19, odnosno 20 muškaraca. Prosečno učešće žena u Vladi Republike Srbije (među ministrima) za 2014. iznosilo je 21%, za 2016. godinu 22,5%, a za 2018. 23,1%. Nakon poslednjih izbora iz 2020. godine, najveća promena ogledala se u zastupljenosti žena u izvršnoj vlasti – Srbija je dobila Vladu sa najvećom zastupljenošću žena do sada. „Vlada (formirana 28. oktobra 2020. godine) na čelu ponovo ima predsednicu Vlade i dosad najviše žena – od ukupno 23 resora, deset predvode ministarke (43,4%). Pored toga, imenovano je pet potpredsednika Vlade, od čega su dve žene (40%)“ (Poverenik za zaštitu ravnopravnosti, 2021).

Međutim, ukoliko se brojke pretvore u realnost, evidentno je da je stvaran uticaj koji žene ostvaruju sa pozicija političke moći i dalje upitan. Mogu li žene u politici postavljati teme na agendu, imaju li prostora da se na demokratski način suprotstave mišljenjima kolega političara, da li im je omogućen pristup različitim predstavničkim telima, da li se njihov glas čuje i uvažava, da li se osećaju bezbedno u političkoj areni, samo su neki od aspekata ovog pitanja. Na globalnom nivou, ženama se najčešće na upravljanje poveravaju resori koji se bave temama kao što su porodica, deca, marginalizovane kategorije, osobe sa invaliditetom, socijalna pitanja, zaštita životne sredine, prirodni resursi, rad i zapošljavanje, rodna ravnopravnost, kultura (UN Women, n.d.). Takođe je veća verovatnoća da će žene u formulisanju politika razmatrati pitanja koja utiču na porodicu i zajednicu (McLeod, 2015), te je u tom smislu učešće žena u političkom životu od koristi ne samo za žene već čitavu zajednicu.

Srbija nije izuzetak od ovog trenda. Od 20 odbora, koliko Narodna skupština Republike Srbije ima u trenutnom sazivu, muškarci predsedavaju u 15, dok među sekretarima odbora ima 75% žena, odnosno ovu funkciju obavljaju svega četiri muškarca. Prema podacima Kancelarije Poverenika za zaštitu ravnopravnosti (2021), u aktuelnom sazivu žene čine većinu samo u šest odbora, i to u onima koji se bave temama tradicionalno povezanim sa „ženskim oblastima“ (Tabela 2). To su: Odbor za prava deteta, koji među članovima broji 14 žena i devet muškaraca, dok je na poziciji zamenika članova odbora 12 žena i četiri muškarca (sedam zamenika nije imenovano); zatim, Odbor za zdravlje i porodicu, gde među članovima ima 12 žena i pet muškaraca, a među zamenicima ukupno 13 žena; dalje, Odbor za rad, socijalna pitanja, društvenu uključenost i smanjenje siromaštva ima 10 žena i sedam muškaraca. Žene su većina i u Odboru za evropske integracije, gde ih ima 10, uz sedam muškaraca, Odboru za privredu, regionalni razvoj, trgovinu, turizam i energetiku, gde je devet žena, a muškaraca osam. Brojčano je ista situacija i u Odboru za kulturu i informisanje.

Sa druge strane, u Odboru za kontrolu službi bezbednosti svi članovi su muškarci. Uz to, žene su u manjini i čine oko petine članova i u Odboru za Kosovo i Metohiju, Odboru za dijasporu i Srbe u regionu, Odboru za odbranu i unutrašnje poslove, Odboru za pravosuđe, državnu upravu i lokalnu samoupravu i Odboru za prostorno planiranje, saobraćaj, infrastrukturu i telekomunikacije. Manjina su i u Odboru za administrativno-budžetska i mandatno-imunitetska pitanja, Odboru za zaštitu životne sredine, Odboru za obrazovanje, nauku, tehnološki razvoj i informatičko društvo, Odboru za spoljne poslove, Odboru za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu, Odboru za ustavna pitanja i zakonodavstvo, kao i u Odboru za finansije, republički budžet i kontrolu trošenja javnih sredstava (Tabela 2).



Tabela 2: Zastupljenost poslanika i poslanica u odborima Narodne skupštine Republike Srbije  
(Odbori, n.d.)

Odbor	Poslanici	Poslanice	Ukupno
Odbor za ljudska i manjinska prava i ravnopravnost polova	8	9	17
Odbor za administrativno-budžetska i mandatno-imunitetska pitanja	12	5	17
Odbor za dijasporu i Srbe u regionu	14	3	17
Odbor za evropske integracije	7	10	17
Odbor za zaštitu životne sredine	10	7	17
Odbor za zdravlje i porodicu	5	12	17
Odbor za kontrolu službi bezbednosti	9	0	9
Odbor za Kosovo i Metohiju	13	3	16
Odbor za kulturu i informisanje	8	9	17
Odbor za obrazovanje, nauku, tehnološki razvoj i informatičko društvo	10	7	17
Odbor za odbranu i unutrašnje poslove	13	4	17
Odbor za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu	11	6	17
Odbor za prava deteta	9	14	23
Odbor za pravosuđe, državnu upravu i lokalnu samoupravu	13	4	17
Odbor za privredu, regionalni razvoj, trgovinu, turizam i energetiku	8	9	17
Odbor za prostorno planiranje, saobraćaj, infrastrukturu i telekomunikacije	13	4	17
Odbor za rad, socijalna pitanja, društvenu uključenost i smanjenje siromaštva	7	10	17
Odbor za spoljne poslove	11	6	17
Odbor za ustavna pitanja i zakonodavstvo	10	6	16
Odbor za finansije, republički budžet i kontrolu trošenja javnih sredstava	12	5	17

I u XI sazivu Narodne skupštine (Saziv od 3. juna 2016) najviše žena bilo je u odborima gde se raspravlja o „tipično ženskim“ pitanjima. Tako je Odbor za ljudska i manjinska prava i ravnopravnost polova od 17 članova imao 14 poslanica, u Odboru za kulturu i informisanje je 12 od 17 članova bilo ženskog pola, dok su poslanice zauzimale 18 od 24 mesta u Odboru za prava deteta. Sa druge strane, za muškarce su rezervisani Odbor za Kosovo i Metohiju, gde su

među članovima bile samo dve žene, zatim Odbor za odbranu i unutrašnje poslove, gde su bile tri poslanice, koliko ih je bilo i u Odboru za finansije, republički budžet i kontrolu trošenja javnih sredstava (od 17). Odbori koji generišu veliku moć po pravilu su teren za muškarce, a ženama je gotovo onemogućen pristup. „Ovaj fenomen se manifestuje kao 'gvozdeni zakon u politici' koji upućuje na pravilo da tamo gde raste moć, broj žena opada“ (Čičkarić, 2009, str. 426).

### 2.5.3. Tretman žena u politici

Istraživanje Interparlamentarne unije (IPU) „Jednakost u politici: Istraživanje o ženama i muškarcima u parlamentima“ (Inter-Parliamentary Union, 2008a), koje se bavi preprekama s kojima se žene suočavaju pri ulasku u politiku, pokazuje da su barijere sa kojima se žene na globalnom nivou susreću privatni, kulturni, psihološki i materijalni razlozi, poput obaveza u kući i porodici, zatim predrasude o položaju žena u društvu, nedostatak podrške porodice, manjak samopouzdanja, kao i finansijskih sredstava. Drugu grupu barijera čine politički razlozi, kao što su manjak podrške političke partije, nedostatak iskustva u javnom delovanju, nepostojanje podrške biračkog tela, ali i drugih žena u politici. Kao treću grupu ovo istraživanje identifikuje razloge koji se tiču korupcije u politici, nedovoljnog obrazovanja, bezbednosnih uslova i sigurnosti. Ljiljana Čičkarić (2016) grupiše faktore podzastupljenosti žena u političkim institucijama u šest ključnih kategorija.

- 1) Društvena podela rada – dvostruka opterećenost profesionalnim radom i radom u domaćinstvu sprečava žene da uspešno obavljaju političke funkcije.
- 2) Maskulini karakter političkih institucija i mehanizama reprezentacije, izbornog sistema, političke kulture i medija onemogućava žene da se kandiduju za političke funkcije. „Institucije poput parlamenta imaju privilegovane rodne norme muškosti: načini interakcije, jezik i strukture moći su muški, izgradnja odnosa je muška, i muškarci postavljaju agende“ (Van Acker, 2003, str. 117).
- 3) Problem u ponudi i tražnji – žene ne samo da ne žele da se kandiduju već ih ni političke partije ne nominuju za učešće na izborima, osim u meri koja je zakonom propisana.

- 4) Izostanak podrške – političari ne podržavaju dolazak žena na funkcije, ne pomažu u kandidaturi i ne dele svoje veze, poznanstva i mreže podrške sa političarkama.
- 5) Nezainteresovanost za politiku – proizilazi iz drugačijeg poimanja samih žena o politici i javnim funkcijama.
- 6) Konzervativne i patrijarhalne predstave o ulozi žena u društvu, negativna slika političarki u javnosti, predrasude da su žene manje sposobne da rukovode i da participiraju u vlasti, seksizam i mizoginija dodatni su faktori koji utiču na podzastupljenost žena.

Čičkarić (2016) dalje objašnjava da usled strukturalnih karakteristika društva dolazi do rodne asimetrije u preraspodeli moći, odnosno da nejednakost proizilazi iz patrijarhata i muške dominacije u institucijama. Tako je na lokalnom, nacionalnom, ali i na globalnom nivou. „Rodna hijerarhija koja se održava i reprodukuje unutar institucija proizvodi seksizam koji se direktno interferira u sve političke diskurse i prakse i kroz proces definisanja javnih politika“ (Čičkarić, 2016, str. 14). Rezultati istraživanja o društvenom i političkom uticaju žena u Skupštini Srbije „Žene u parlamentu – samo kvota ili stvarni uticaj?“ koje je realizovano među tadašnjim poslanicama 2013. godine potvrđuje već navedeno:

- 1) žene teže ulaze u poslaničke krugove,
- 2) žene su manje zastupljene na položajima šefova poslaničkih grupa, predsednika odbora i članova međunarodnih organizacija,
- 3) žene su isključene iz procesa donošenja odluka u vezi sa pitanjima bezbednosti, finansija i ekonomije (Otvoreni parlament, 2014, str. 5).

Isto istraživanje ukazuje i na značajna polja rodnih nejednakosti žena i muškaraca u parlamentu Srbije koja se manifestuju kroz nekoliko oblika nejednakog tretmana:

- 1) prvi, koji relativno lako svi prepoznaju i ističu, jeste već ranije opisano neravnomerno učešće poslanica u skupštinskim odborima i međunarodnim delegacijama, odnosno njihova manjinska zastupljenost u pojedinim odborima i međunarodnim delegacijama;

- 2) drugi, koji se tiče segregacije prisutne u oblastima odgovornosti poslanika i poslanica, što se iskazuje kroz veću koncentraciju i usmerenost poslanica u oblastima koje se smatraju primerenije ženama, kao što su socijalna politika, briga o deci i porodici, rodna ravnopravnost, ljudska prava, kultura i informisanje, uz njihovu istovremenu isključenost iz oblasti bezbednosti, finansija i infrastrukturnih pitanja;
- 3) treći oblik nejednakog tretmana takođe je višestruko prepoznat i tiče se praksi komunikacija, rodno nekorektnog jezika, neprimerenog ophođenja koji diskriminiše žene na osnovu pola, neprimerenih komunikacija, kako u formalnim praksama zasedanja plenuma i odbora, tako i u neformalnim komunikacijama u hodnicima, pauzama (Otvoreni parlament, 2014, str. 14–15).

Ovo ilustruje podatak da svaka peta poslanica tvrdi da kolege zbijaju šale i iznose komentare na njihov račun, zbog toga što su žene, kao i da to nisu prijavile koristeći neku službenu proceduru žalbe, budući da nisu adekvatno obavestene, odnosno sigurne da li u parlamentu postoje jasno definisane procedure u slučajevima rodno zasnovane diskriminacije (Čičkarić, 2014). Istraživanje „Žene u parlamentu – samo kvota ili stvarni uticaj?“ pokazalo je da su mehanizmi žalbe onda kada se diskriminacija desi u formalnim praksama i formalnoj komunikaciji veoma ograničeni i neprilagođeni specifično rodnoj diskriminaciji, a da u području nekorektnog tretmana u neformalnim praksama uopšte ne postoje (2014).

„Žene koje su već zakoračile u svet politike vrlo često se suočavaju sa seksističkim medijskim tretmanom, pokušajima manipulacije od strane muških kolega političara, prevelikim i nerealističnim očekivanjima da izmene rodno zasnovane predrasude i diskriminaciju, a u privatnom životu, sa odsustvom razumevanja i podrške porodice za politički angažman“ (Otvoreni parlament, 2014).

Primeri diskriminatorne, omalovažavajuće i uvredljive komunikacije, usmerene prema političarkama na osnovu njihovih ličnih svojstava, česti su. Ilustracije radi, sredinom 2017. godine tadašnji poslanik Srpske radikalne stranke Milorad Mirčić obratio se Zorani Mihajlović u parlamentu rečima: „Ako bi mogla buduća ministarka Zorana Mihajlović malo ovu haljinu da

povuče. Znete, provokativno to deluje. Ne znam kako to vama izgleda, ali ja sam čovek od krvi i mesa“, zbog čega je dobio opomenu u Skupštini i kaznu od 7000 dinara (Govoruša, 30.1.2020).

U 2018. šef poslaničke grupe Srpske radikalne stranke Vojislav Šešelj nazvao je tada ministarku građevine Zoranu Mihajlović „alapačom“, da bi nakon reakcije tadašnje poslanice Demokratske stranke Gordane Čomić, njoj uputio komentar da „prvo obrije brkove pa da dođe u Skupštinu“ (Govoruša, 30.1.2020). Pomenuti poslanik Mirčić je u januaru 2020. ponovo imao seksistički istup, kada je u parlamentu govorio da je „ministarka (Zorana Mihajlović) poznata po tome da troši državne pare na lične stvari“, nakon čega je izvadio ženski donji veš u roze boji, ističući da je to poklon za ministarku od Srpske radikalne stranke (Govoruša, 30.1.2020).

Način ponašanja i ophođenja, bahatost i silovitost prema poslanicama iz nacionalnog parlamenta prenosi se i na lokalne, gde mizoginija i predrasude takođe nisu retkost. Tako je na sednici niške Skupštine odbornik Srpske radikalne stranke Nikola Savić između ostalog izjavljivao da je žena pre svega genetski programirana za produženje vrste, da rođenjem dobija čari i lepotu što je njen kapital, kao i da one sa uspešnom karijerom nemaju mnogo toga što ih čini srećnim, a sve u toku rasprave o finansijskom planu niške Sigurne kuće. Neke od izjava odbornika bile su: „Ženska priroda uvek traži muškarca ne koji je ravan njoj ili ispod njenog nivoa, već iznad nje. Ona traži zaštitnika, i to jakog kao Kineski zid. Jednak vama nije zaštitnik“; „Svetski poredak je takav danas da se ženama sugeriše da deca više ne treba da se doživljavaju kao dar Božji, već kao deo potrošačke korpe koji sprečava pristup nekim drugim zadovoljstvima“; „Žene imaju tu mogućnost, i tu ih je Bog obdario time, bez obzira šta radila u životu svaka žena se spasava materinstvom. Čak i da je bila najveća bludnica, činjenica da je rodila mnogo dece, to je spašava od svega“ (Canić Milanović, 19.3.2019). Tom prilikom predsednik niškog parlamenta upozorio je da neće dozvoliti vređanje, ali obraćanje odbornika Savića, osim dve odbornice, nije osudio niko.

Istraživanje „Rodno zasnovano nasilje nad političarkama u Srbiji“ pokazuje da postoje različiti oblici strukturnog i kulturno-simboličkog nasilja u parlamentu. Neki od njih su trgovina mandatima žena bez njihovog znanja i učešća, omalovažavanje i etiketiranje, postavljanje viših standarda za žene nego za muškarce, isključivanje sa položaja ili iz stranke zbog odbijanja dodeljenih uloga... Razlog je, smatraju ispitanice, probijanje staklenog plafona i zauzimanje pozicija moći za koje se smatra da pripadaju samo muškarcima (Babović, Milinkov, Srdić & Stepanov, 2021, str. 6). Isto istraživanje pokazuje da je najčešća praksa izlaganje političarki različitim formama psihičkog nasilja i seksualnog uznemiravanja, a da su iskustva fizičkog nasilja retka. Međutim, pojedine političarke doživele su teške oblike proganjanja i ponavljanog psihičkog nasilja, što je rezultiralo strahom za sopstvenu bezbednost (Babović i sar, 2021).

Studija Interparlamentarne unije (IPU) i Parlamentarne skupštine Saveta Evrope (PACE) „Seksizam, uznemiravanje i nasilje nad ženama u parlamentima u Evropi“ iz 2018. godine, urađena na osnovu razgovora sa 123 žene iz 45 evropskih zemalja, pokazala je da Srbija nije usamljen slučaj, već da su seksizam, zlostavljanje i nasilje nad ženama rasprostranjeni u parlamentima širom Evrope. Ovo istraživanje pokazuje da je 85% poslanica doživelo psihološko nasilje u parlamentu, kao i da je veća verovatnoća da poslanice mlađe od 40 godina budu uznemiravane. Čak 47% reklo je da je dobilo pretnje smrću, silovanjem ili batinama, 14,8% je pretrpelo fizičko nasilje, dok je 68% istaklo da su bile mete seksističkih komentara u vezi sa izgledom. Od 81 poslanice s kojima je razgovarano tokom sprovođenja istraživanja, 25% istaklo je da je u poslovnom ambijentu pretrpelo neki oblik seksualnog nasilja, dok je od 42 žene koje rade u parlamentima 40,5% reklo da su bile mete seksualnog nasilja, što ukazuje na to da žensko osoblje u parlamentima trpi više seksualnog nasilja nego poslanice. U studiji se navodi i da su u 69% slučajeva počinioci bili poslanici muškog pola. Takođe, ova studija pokazala je da narodne poslanice, koje su aktivne u borbi protiv rodne nejednakosti i nasilja nad ženama, češće bivaju meta napada. Kao i u slučaju Srbije, većina parlamenata u Evropi nema mehanizme koji bi omogućili ženama da govore o problemima uznemiravanja i zlostavljanja, navodi se u istraživanju. Ljiljana Čičkarić (2016) zaključuje da je neophodno redefinisanje elitističkog i maskulinog koncepta politike, kao i povećanje supstancijalne reprezentacije žena, što prvenstveno podrazumeva feminizovanje prostora političke moći, te ukidanje seksizma u političkim institucijama.

„Urođnjavanje institucija je proces koji, pored većeg broja žena u političkim institucijama, zahteva i jačanje pokreta za ženska prava i izgradnju lokalnih mehanizama koji se bave rodnom ravnopravnošću, kako bi mogao da se ostvari konstruktivan dijalog sa svim strukturama političke moći, od vlade i parlamenta, preko političkih partija i sindikata, do nevladinih organizacija i medija“ (Čičkarić, 2016, str. 17).

## 2.6. Žene i politika kroz prizmu medija

Pitanje medijske reprezentacije žena u politici od značaja je za razumevanje širih društvenih obrazaca i odnosa moći. Budući da mediji imaju kontrolu nad produkcijom značenja, efekti medijskog izveštavanja o ženama na pozicijama odlučivanja, ili onih koje pretenduju na njih, imaju dalekosežne društvene i političke posledice.

### 2.6.1. Žene u medijskom diskursu i medijima

Od osamdesetih godina 20. veka, pol i rod učestalo su počeli da se proučavaju – pol kao biološka, a rod kao društvena kategorija. Za razliku od pola, koji je biološki determinisan i odnosi se na anatomsku strukturu, rod, odnosno rodne uloge socijalno su konstruisane, a odnose se na socijalne attribute i sposobnosti povezane sa polnim identitetom. Ljiljana Čičkarić (2016) ističe da rod predstavlja osnovni princip organizacije društvenog života, koji podrazumeva alokaciju prava, dužnosti, moći, nagrada i sredstava prisile. „Rod čine materijalni i simbolički aspekti egzistencije koji se proizvode i reprodukuju u tekućim aktivnostima i svakodnevnoj praksi pojedinca“ (Čičkarić, 2016, str. 12).

Viktorija Sernhult (Victoria Särnhult) tvrdi da u većini društava postoje rodni sistemi koji kreiraju nejednaku preraspodelu moći, a pod time podrazumeva razlike i nejednakosti između različitih polnih identiteta u dodeljenim odgovornostima, preduzetim aktivnostima, pristupu i kontroli nad resursima, kao i u mogućnostima donošenja odluka (2014), dok je Čičkarić (2016) mišljenja da se rod prvenstveno upotrebljava kao instrument društveno konstruisane nejednakosti podele i različitosti između muškaraca i žena. Saglasna je i Jelena Martinović (2008), koja smatra da se vladajući patrijarhalni, odnosno androcentrični pogled na svet bazira na ideji suprotnosti, odnosno da je reč o ideologiji koja postulira normu simboličke muške vrednosti. U ovakvom pristupu ne poznaje se pojam različitog: „Ono što nije normativno-muško u patrijarhalnoj kulturi može biti shvaćeno samo kao puko odsustvo te normativne vrednosti, a nikako ne kao nešto različito i kao takvo samosvojno i vredno“ (Martinović, 2008, str. 13). „Rod na različite načine utiče na različite polne identitete, ali rodne strukture na sve polne identitete, u većoj ili manjoj meri, utiču negativno“ (Särnhult, 2014, str. 9). Rod determiniše šta se u određenoj zajednici, u određenom društveno-istorijskom trenutku, zahteva od različitih polnih identiteta, šta se očekuje, odobrava, vrednuje, a šta nipošta, zabranjuje i osuđuje.

Istoričarka Silvija D. Hofert (2003) rodni ideal definiše kao „skup karakteristika, obrazaca ponašanja i vrednosti za koje članovi grupe misle da bi muškarac ili žena trebalo da imaju, odnosno skup kulturnih očekivanja“ (str. 19). Otuda i ustaljene jezičke fraze: „Nemoj da plačeš kao devojčica“, „budi muško“, ili „tako se ne ponaša dama“, „tako ne sede devojčice“, kojima deca od malena bivaju rodno indoktrinirana, što se intenzivira konstruisanim idejama o „muškim“ i „ženskim“ igračkama, a kasnije i poslovima, rečju, rodnim ulogama. Učenje rodnim ulogama u velikoj meri vrši se i imitacijom medijskih slika. Mediji „reflektuju dominantne stavove i vrednosti u društvu i deluju kao agensi socijalizacije, učeći mlade kako da se ponašaju“ (Tuchman, 1978, str. 37). Na njima se žene uglavnom određuju u odnosu prema muškarcima – supruga, seksualni objekat, majka, domaćica, a retko kao osobe koje se definišu sopstvenim postupcima (Friedan, 1963).

U javnom i medijskom diskursu<sup>24</sup> rod nastaje kao direktan proizvod procesa reprezentacije koji se vrši medijima masovnog komuniciranja, kao i novim medijima<sup>25</sup>. Vujović (2016) smatra da „medijski tekstovi aktivno učestvuju u konstrukciji 'ženskosti' i 'muškosti' u jednom istorijskom trenutku“ (str. 9), a Višnjić (2016) objašnjava da se nejednakost podražava i održava kroz procese medijske socijalizacije, u kojima su definisane poželjne uloge roda.

„Svakodnevnim ponavljanjem uvreženih predstava o muškosti i ženskosti usporava se i otežava stvaranje drugačijeg sveta, odnosno sveta jednakih mogućnosti. U tom svetlu važno je da žene i muškarci pod jednakim uslovima bivaju deo medijskog prostora i da i muška i ženska stvarnost bude jednako važna i medijski vidljiva“ (str. 34).

U društvu duboko ukorenjenog patrijarhata, medijske slike se instrumentalizuju radi uspostavljanja i održavanja maskuline dominacije. Višnjić (2016) smatra da je jedna od funkcija medija u Srbiji u poslednjih dvadeset godina mapiranje granica roda. Uz to, prema njenom mišljenju, mediji služe i rehabilitaciji ukorenjenih tradicionalnih, patrijarhalnih stereotipa o ulogama i obavezama žena, ali se instrumentalizuju i za izgradnju novih savremenih stereotipa u starim i novim medijskim kontekstima (Višnjić, 2016, str. 175).

---

<sup>24</sup> „Pod medijskim diskursom se podrazumevaju osobenosti određenog sredstva javnog komuniciranja koje bitno utiču na formu prezentacije sadržaja medijske poruke. Sadržaji medijske poruke se interpretiraju uz uvažavanje konteksta u kojima se medijska poruka kreira uključujući i tipove komunikacije“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 103).

<sup>25</sup> Pitanje na koje načine feministička teorija i istraživanja doprinose potpunijem razumevanju višestrukih uloga medija u izgradnji roda u savremenim društvima u fokusu je knjige „Feminističke studije medija“ (1994) autorke Lizbet van Zonen (Liesbet van Zoonen).



U 2020. godini žene su činile 20% osoba o kojima se čitalo, koje su se čule ili videle u novinama, na televiziji, radiju i digitalnim vestima, pokazuje istraživanje Globalni medijski monitoring (Global media monitoring, 2021). Ovi rezultati ukazuju na to da tokom 15 godina, od kada je sprovedeno prvo ovakvo istraživanje, u Srbiji nije bilo napretka u povećanju vidljivosti žena, budući da je 2005. zastupljenost bila 21%. Dalje, zastupljenost žena razlikuje se između tipova medija – niža je u tradicionalnim (19%), a viša u medijima na internetu (25%) (Global media monitoring, 2021). Kao što je trend i u svetu, podaci pokazuju da su u Srbiji žene mnogo ređe zastupljene u važnim temama i udarnim vestima i češće se pozivaju da govore o onom čemu su svedočile nego o onome što znaju – češće im se dodeljuje uloga posmatrača, dok su veoma retko predstavljene u ulozi stručnjakinje. Žene su većina jedino u okviru teme rod i srodna pitanja (80%), koja je sama po sebi marginalizovana (1%). U političkim temama koje dominiraju u medijima u Srbiji, žene čine samo 11% subjekata, što je pad u odnosu na 2015. godinu, kada ih je bilo 14% (Global media monitoring, 2015), dok u vestima o „poznatim ličnostima“ i umetnosti one čine 35% svih subjekata. Ženski glas kao stav ekspertkinje ili komentatorke čuje se u svega 20% slučajeva, a podzastupljene su i u profesionalnim ulogama poslovnih ljudi (4%), kao medijske profesionalke (7%), zaposlene u Vladi ili državnoj upravi (10%), advokatice (10%), doktorke i specijalistkinje u oblasti zdravlja (17%), političarke (17%). Pojedine profesije su i dalje rezervisane isključivo za muškarce, pa tako u temama koje se tiču policije i vojske 99% svih subjekata čine muškarci. Uz to, žene se češće predstavljaju kroz porodični status, 9% ženskih naspram 5% muških subjekata tradicionalnih medija. Razlika raste na internetu, gde su za 43% žena navedene njihove porodične uloge, u poređenju sa 14% muškaraca (Global media monitoring, 2021). Ovakvi podaci su izuzetno važni, budući da verno oslikavaju pozicije koje se ženama dodeljuju u društvu, i sa kojih one mogu da deluju.

Prema podacima globalnog medijskog monitoringa „Ko pravi vesti?“ iz 110 zemalja, „29% subjekata priča o kojima novinarke izveštavaju jesu žene, naspram 26% ženskih subjekata kod novinara“ (Global media monitoring, 2015:2). Jaz se povećava kada su žene glavni fokus vesti, pa su kao centralna tema zastupljene u 14% priča novinarki, dok novinari glavni fokus ženama daju u 9% slučajeva (Global media monitoring, 2015). Istraživanje iz 2021, realizovano po istoj metodologiji, pokazuje da su u 2020. godini novinarke izveštavale o 70% svih žena koje su se pojavile u vestima i o 61% svih muških subjekata vesti (Global media monitoring, 2021).

„Definisanjem i dekonstruisanjem politika medijskih reprezentacija rasvetljava se paradigmatična predstava o ženama u jednoj zajednici i dekonfigurirše se

'simbolički kapital' koji je utisnut u njihove identitete i njihova tela kao u prostore podobne za političke, ekonomske i kulturne upise moći. Dekonstruisati medijski narativ je uvek unapred dijagnoza jednog vremena i jednog društva“ (Višnjić, 2016, str. 175).

Iako se na ovaj problem konstantno ukazuje, kreatori sadržaja i dalje ne vode dovoljno računa o rodnoj zastupljenosti, kao ni o ograničenim ulogama koje dodeljuju akterkama medijskih sadržaja. U Srbiji, istraživanja pokazuju feminizaciju novinarske profesije i svih zanimanja u medijskom sektoru – žene čine većinu (63%) u svim profesijama koje su povezane sa pravljenjem i prezentovanjem vesti, što je trend i na globalnom nivou (Global media monitoring, 2021). Uprkos tome, način na koji se žene medijski reprezentuju ostaje isti.

Osim u polju informativnih medija, i u filmskoj industriji postoji duboko ukorenjena isključivost, diskriminacija i stereotipizacija bazirana na rodu. Ilustrativni su podaci rodne analize 700 najpopularnijih filmova od 2007. do 2014. godine, koji pokazuju da su od analiziranih 30.835 likova, ženski zastupljeni u samo 30,2% slučajeva. U samo 11% rodna zastupljenost i govorne uloge su izbalansirane. Ukupno 21 od 100 najboljih filmova 2014. godine imalo je ženskog glavnog lika ili istaknutu žensku ulogu (Smith et al., 2016). Uz to, postoji tendencija da se žene na televiziji i u filmovima u izraženo većoj meri predstavljaju kao domaćice, nego što to odgovara realnosti (Dixon, 2019). U filmskoj industriji vrši se i višestruka marginalizacija žena, pa su tako one starije od 45 godina gotovo nevidljive u vodećim ulogama, i skoro uvek predstavljene kroz degradirajuće stereotipe (Smith et al., 2016).

Isti je slučaj i sa bajkama za decu. Brojne studije potvrđuju tezu da muškarci i žene nisu ravnopravno predstavljeni u ovoj vrsti medija. Istraživanja pokazuju da ženskim likovima u bajkama nedostaje asertivnosti, herojstva i junaštva, ali se insistira na lepoti i naivnosti. Istraživanja pokazuju da promovisanje ovih atributa kod žena stvara takve stereotipe kod dece, naročito u školskom uzrastu (Garduno-Jaramillo, 2017, str. 22–24).

## 2.6.2. Mediji u političkim procesima

Mediji nisu neutralni, niti su ideološki neobojeni, pa je tako i sve ono što transmituju do publike opterećeno određenim usmerenjima ka vrednosnim interpretacijama. Poruke koje mediji prenose nisu puki odrazi realnosti, već selektovane informacije koje nekada eksplicitno, a nekada potpuno perfidno usmeravaju ka iščitavanju sadržaja na specifičan način, te njegovom razumevanju u skladu sa interesima i potrebama emitera, ili drugih interesnih grupa. „Sve više informacija ne odražava stvarnost, već učestvuje u njenom stvaranju! Dakle, mediji pokušavaju da ponude realnost, a ne da izveštavaju o njoj!“ (Jevtović, Pavlović & Vulić, 2012, str. 285). Zbog toga, mediji predstavljaju moćan instrument, koji dominantne društvene grupe koriste kako bi svoje stavove, mišljenja i uverenja nametnuli kao poželjna, a sopstvene potrebe kao potrebe čitave zajednice, čime bi se umanjio otpor takvim idejama, procesima i delovanjima. Stoga, mediji igraju izuzetno važnu ulogu u preraspodeli društvene, ali i političke moći, jer „birači političku scenu vide uglavnom očima medija“ (Kahn, 1994, str. 171), dok je istovremeno „mediji oblikuju, više nego što je odražavaju“ (Kahn, 1994, str. 154).

Sva važna društvena i politička zbivanja odvijaju se istovremeno u realnom i u medijskom prostoru, koji su, iz perspektive publike, isprepletani. „Moć medija da oblikuju političku realnost posebno je izražena tokom izbornih kampanja, kada se građani za informacije o politici oslanjaju gotovo isključivo na medije“ (Kahn, 1994, str. 154).

„Kompletan izborni proces podložen je ne samo medijskom izveštavanju već i uticaju medija, što je element koji se ne sme zanemariti. Tako je ne samo u našem digitalnom dobu nego i u političkoj, ali i medijskoj istoriji. Uvek je postojala specifična interakcija medija i novinara sa jedne, i političara i predstavnika državne vlasti sa druge strane“ (Pralica & Barović, 2013, str. 368).

Oni politički programi, ideje i kandidati koji su skrajnuti iz medijskog fokusa, koji ne dobijaju dovoljno pažnje medija ili su tendenciozno isključeni iz medijskih sadržaja, znatno teže dolaze do javnosti. Stoga su politička propaganda i političko reklamiranje među ključnim procesima čija uspešnost dovodi do dobrog izbornog rezultata. Ono što ne postoji u medijima, teško nalazi put do umova birača. Upravo zbog toga mediji su izuzetno važan deo političkog procesa, posebno u izbornim periodima. Tada i potreba za njihovom kontrolom raste, kao i za njihovom instrumentalizacijom za parcijalne ciljeve interesnih grupa. Zbog toga, pojačana je i potreba za regulacijom njihovog delovanja prilikom izveštavanja o izbornim kampanjama, koja bi garantovala objektivno i istinito izveštavanje građana, bez marginalizacije i diskriminacije

određenih političkih opcija, i istovremeno bez favorizovanja određenih kandidata, kandidatkinja ili stranaka.

Izveštavanje o izborima i u izbornom periodu u Srbiji uređeno je kako medijskim, tako i izbornim zakonima. Propisi koji ga definišu oslanjaju se na evropsku praksu, koja prepoznaje izuzetnu važnost uloge medija u izbornom procesu. Sa tim u vezi, Savet Evrope definisao je zajednički stav prema poželjnom ponašanju država članica u odnosu na medije i izbore. Komitet ministara usvojio je 9. septembra 1999. godine, na osnovu člana 15.b Statuta Saveta Evrope, Preporuku državama članicama o merama u vezi sa izveštavanjem medija o predizbornim kampanjama (Preporuka br. R (99) 15). U ovom dokumentu ističe se značajna uloga medija u savremenim društvima, naročito u vreme izbora, te da medijsko izveštavanje o izborima treba da bude pravično, uravnoteženo i nepristrasno. Njime se preporučuje vladama država članica „da razmotre načine za obezbeđivanje poštovanja načela pravičnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti u izveštavanju medija o predizbornim kampanjama“, i uz to „da razmotre usvajanje mera za sprovođenje tih načela u okviru svog nacionalnog zakonodavstva ili prakse kada je to prikladno i u skladu sa ustavnim pravom“ (Preporuka br. R (99) 15, 1999, str. 2). U aneksu Preporuke navodi se sledeće:

„Polje primene Načela pravičnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti u izveštavanju medija o predizbornim kampanjama treba da se primenjuju na izveštavanje o svim vrstama političkih izbora koji se održavaju u državama članicama, to jest na predsedničke, parlamentarne, regionalne i, tamo gde je to moguće, lokalne izbore i političke referendume“ (Preporuka br. R (99) 15, 1999, str. 2).

Navedene preporuke unapređene su i preciznije definisane 2007. godine, kada je, prema oceni Veljanovskog (2020), „posebna pažnja pitanju odnosa medija i izbora posvećena upravo zbog zemalja u tranziciji, jer je uočeno da se mediji u njima ne ponašaju onako kako se od strane Saveta Evrope i Evropske unije preporučuje i očekuje“ (str. 6). On objašnjava da je u ovom dokumentu istaknut princip iz prvog stava Člana 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima, koji se odnosi na slobodan tok informacija i slobodu izražavanja, bez uticaja javne vlasti (Veljanovski, 2020). „Vlasti ne bi smele da se mešaju u aktivnosti novinara i ostalih medijskih profesionalaca u smislu uticanja na izbore“ (Preporuka CM/REC, 2007, str. 33). U istom dokumentu mediji se pozivaju na profesionalnost i etičko postupanje prilikom praćenja izbornih kampanja, uključujući poštovanje ljudskog dostojanstva i nediskriminacije (Preporuka CM/REC, 2007, str. 33–34).

Valja pomenuti da je medijska sfera u Srbiji uređena dvema grupama zakona – medijskim i srodnim<sup>26</sup>. U set medijskih zakona, koji su u fokusu ovog rada, spadaju Zakon o javnom informisanju i medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje), Zakon o javnim medijskim servisima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 103/2015, 108/2016 i 161/2020) i Zakon o elektronskim medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon). Sva tri zakona usvojena su 2014. godine. Zakonom o elektronskim medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon) uređuju se, između ostalog, organizacija i rad Regulatornog tela za elektronske medije (REM). Prema članu 5 pomenutog zakona, REM predstavlja samostalnu nezavisnu regulatornu organizaciju sa svojstvom pravnog lica. On vrši javna ovlašćenja u cilju „delotvornog sprovođenja utvrđene politike u oblasti pružanja medijskih usluga u Republici Srbiji; unapređivanja kvaliteta i raznovrsnosti usluga elektronskih medija; doprinosa očuvanju, zaštiti i razvoju slobode mišljenja i izražavanja; u cilju zaštite interesa javnosti u oblasti elektronskih medija i zaštite korisnika usluga elektronskih medija, u skladu sa odredbama ovog zakona, na način primeren demokratskom društvu“ (Zakon o elektronskim medijima medijima, Sl. glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon, član 5). Ovo telo nezavisno je od državnih organa i organizacija, pružalaca medijskih usluga i operatora, i odgovorno je Narodnoj skupštini.

Uz medijske zakone, koji služe regulaciji medijske oblasti, postoji i samoregulacija. Ona podrazumeva poštovanje profesionalnih i etičkih principa koje propisuju kodeksi, poput Kodeksa novinara Srbije, Etičkog kodeksa elektronskih medija, Kodeksa Asocijacije onlajn medija i sličnih. U tom smislu, važno je pomenuti i Savet za štampu – nezavisno, samoregulatorno telo, koje prati i kontroliše poštovanje Kodeksa novinara Srbije u štampanim i onlajn medijima, kao i u novinskim agencijama.

U Zakonu o javnom informisanju i medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje) ne postoji segment koji se eksplicitno bavi pitanjem medijskog izveštavanja koje se tiče izbora, dok Zakon o elektronskim medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 6/2016 – dr. zakon i 129/2021) u članu 47 propisuje zabranu političkog oglašavanja van predizborne kampanje. Istim članom se svim registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima garantuje zastupljenost bez diskriminacije. Poput Zakona o javnom informisanju i medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično

---

<sup>26</sup> U srodne zakone koji, uz medijske, služe garantovanju slobode izražavanja i informisanja, spadaju i Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (Sl. glasnik RS, br. 120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010), Zakon o oglašavanju (Sl. glasnik RS, br. 6/2016 i 52/2019 – dr. zakon) i Zakon o elektronskim komunikacijama (Sl. glasnik RS, br. 44/2010, 60/2013 – odluka US, 62/2014 i 95/2018 – dr. zakon).

tumačenje), i Zakon o javnim medijskim servisima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 103/2015, 108/2016 i 161/2020) sadrži posebnu odredbu koja se odnosi na izbore, a koja proizilazi iz obaveze ostvarivanja javnog interesa. On u članu 7 propisuje „besplatno i jednako predstavljanje političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju potvrđene izborne liste za republičke, pokrajinske ili lokalne izbore, u vreme predizborne kampanje“ (Veljanovski, 2020, str. 9–11).

Kako je i ranije navedeno, osim medijskih zakona, pitanjem novinarskog izveštavanja o izborima bave se i izborni zakoni. Zakon o izboru narodnih poslanika (Sl. glasnik RS, br. 35/2000, 57/2003 – odluka USRS, 72/2003 – dr. zakon, 75/2003 – ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 – dr. zakon, 85/2005 – dr. zakon, 28/2011 – odluka US, 36/2011, 104/2009 – dr. zakon, 12/2020 i 68/2020) u članu 48 propisuje da „podnosioci izbornih lista imaju pravo da u javnim glasilima obaveštavaju građane o programima i aktivnostima, kao i o predloženim kandidatima, u skladu sa odredbama ovog zakona“. U članu 49 pomenutog Zakona navodi se obaveza javnog medijskog servisa:

„Organizacije koje emituju radio i televizijski program, čiji je osnivač Republika Srbija, obavezne su da od dana raspisivanja izbora, u okviru političko-informativnog programa čija su čujnost i vidljivost obezbeđene na celoj teritoriji Republike, obezbede predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista, kao i iznošenje i obrazlaganje izbornog programa podnosilaca tih lista, u skladu sa ovim zakonom“ (Zakon o izboru narodnih poslanika, Sl. glasnik RS, br. 35/2000, 57/2003 – odluka USRS, 72/2003 – dr. zakon, 75/2003 – ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 – dr. zakon, 85/2005 – dr. zakon, 28/2011 – odluka US, 36/2011, 104/2009 – dr. zakon, 12/2020 i 68/2020).

Dalje, član 50 istog Zakona propisuje da su urednici i voditelji političko-informativnih i specijalizovanih emisija obavezni da u toku izborne kampanje nezavisno i objektivno predstavljaju sve kandidate, kao i da su voditelji u obavljanju svog posla dužni da budu nepristrasni prema svim zastupljenim političkim, socijalnim i etničko-kulturnim programima političkih stranaka čiji se kandidati predstavljaju. Takođe, ovim članom je propisana i obaveza organizovanja emisija kojima se obezbeđuje javno sučeljavanje izbornih programa podnosilaca izbornih lista i kandidata sa tih lista.

Pitanje medija i izbora uređeno je i Zakonom o lokalnim izborima (Sl. glasnik RS, br. 129/2007, 34/2010 – odluka US, 54/2011, 12/2020, 16/2020 – autentično tumačenje i 68/2020). U njemu se navodi: „Građani imaju pravo da preko sredstava javnog informisanja budu

ravnopravno, blagovremeno, istinito, nepristrasno i potpuno obavješteni o izbornoj kampanji podnosioca izbornih lista i kandidatima s izbornih lista, kao i o drugim događajima značajnim za izbore“ (Zakon o lokalnim izborima, Sl. glasnik RS, br. 129/2007, 34/2010 – odluka US, 54/2011, 12/2020, 16/2020 – autentično tumačenje i 68/2020, član 4). Takođe, navedeno je i da su mediji dužni da u izbornoj kampanji obezbede ravnopravnost, blagovremenost, istinitost, nepristrasnost i potpunost u obavještanju o svim izbornim listama, kandidatima i događajima značajnim za izbore.

Analizirajući zakonski okvir koji se tiče medija i izbora, Veljanovski (2020) zaključuje da se, uz izvesne nepreciznosti i nedorečenosti, može konstatovati da regulatorni okvir Srbije sadrži principe i odredbe koji su u saglasnosti sa evropskim iskustvom i standardima u pogledu obaveza medija u izbornim periodima.

### 2.6.3. Medijska reprezentacija žena u politici

Jovanka Matić (2002) piše da je u savremenom dobu evidentno 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 nikakvog direktnog kontakta ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama“ (Matić, 2002, str. 11). Upravo zbog toga, mediji su, pored aktera vlasti, onih koji na vlast pretenduju i građana, odnosno političke javnosti, jedan od ključnih agenasa političke komunikacije. Stoga je „pored prisustva žena na listama, za uspeh kandidatkinja na izborima i njihovo prisustvo u organima vlasti potrebno obezbediti i njihovu vidljivost i promociju tokom izborne kampanje“ (Baćanović, 2008).

Međutim, istraživanja na globalnom nivou pokazuju trend podzastupljenosti kandidatkinja u odnosu na kandidate (Opyd, 2014; Courtney, et al., 2020). Primera radi, kvantitativna analiza medijskog izveštavanja o 26 izbornih trka za američki Senat od 1984. do 1986. pokazuje da kandidati dobijaju u proseku 2,4 paragrafa medijske pokrivenosti više nego kandidatkinje (Kahn & Goldenberg, 1991). Američka feministkinja i novinarka Suzan Faludi (Susan Faludi) smatra da američki mediji vode neobjavljeni rat protiv žena i retradicionalizacijom brane *status quo* (Faludi, 1991). Slična situacija utvrđena je i istraživanjem izbora u Ujedinjenom Kraljevstvu 2010. godine koje pokazuje da se u 71% sadržaja objavljenog u nacionalnim medijima pominju isključivo kandidati muškog pola, dok samo 9% sadržaja pominje isključivo žene koje učestvuju na izborima. Ovakvi podaci pokazuju značajnu disproporciju medijske predstavljenosti kandidata i kandidatkinja, u odnosu na ukupan

broj muškaraca i žena koji se nadmeću na izborima (Ross, Evans, Harrison, Shears, & Wadia, 2013). Pojedina istraživanja čak dokazuju da britanske novine više pažnje poklanjaju suprugama političara, nego političarkama (Campbell & Childs, 2010).

Situacija se na prostoru Balkana ne razlikuje značajno. Ranija istraživanja iz Srbije i regiona pokazuju da je žena u medijima sasvim malo, da su podzastupljene i gotovo nevidljive u poređenju sa muškarcima (Baćanović i sar, 2008).

„Kada je reč o politici, 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“ (Baćanović i sar, 2008, str. 28).

Podzastupljenost političarki u medijima potvrđuje i istraživanje „Rodno zasnovano nasilje nad političarkama u Srbiji“ (2021), dok Višnjić i Mirosavljević (2008) primećuju da uprkos tome što je u medijima dosta žena, i dalje nema jasno artikulisanog i neprestanog, doslednog ukazivanja na mali broj žena koje su na pozicijama odlučivanja u svim društvenim oblastima.

U prilog relaciji medijske vidljivosti i uspešnosti kandidatkinja, Donatela Kampus (Donatella Campus, 2013) navodi da istraživanja o izborima i medijskom izveštavanju u Nemačkoj 2005. godine potvrđuju da je tokom kampanje Angela Merkel (Angela Merkel) bila jednako prisutna u medijskim sadržajima kao i njen politički protivnik Gerhard Šreder (Gerhard Schröder), te da je istraživanje izbora iz 2009. rezultiralo sličnim podacima. Istraživanja takvog tipa na Novom Zelandu i u Kanadi pokazuju identične tendencije (Campus, 2013, str. 40–41). Naravno, evidentno je da se uspeh ovih političarki ne može pripisati isključivo njihovoj medijskoj vidljivosti, ali je doprinos sredstava masovnog informisanja u njihovoj popularizaciji neupitan.

Dalje, jasno je da kvantitet medijskih sadržaja o ženama u politici nije odraz kvaliteta medijske predstavljenosti političarki, njihovih uverenja i programa koje zagovaraju. Iz toga sledi i zaključak da se jednostavnim povećavanjem broja sadržaja o ženama na pozicijama odlučivanja ne bi nužno poboljšao njihov društveno-politički položaj i pozicija moći.

„Postoji zabrinutost da su savremene predrasude sa kojima se žene u politici suočavaju te da mediji jednostavno koriste tradicionalne okvire, koji su izgrađeni



oko dominacije muškaraca, za predstavljanje žena, što otežava prikazivanje žena na bilo koji način osim političkog autsajdera“ (Fountaine & McGregor, 2002).

Šarlot Adkok (Charlotte Adcock) dolazi do sličnih zapažanja u studiji o medijskom izveštavanju o političarkama tokom izbora u Britaniji „Političarka, supruga, građanka i njene novine: preispitivanje žena, demokratije i medijske (re)prezentacije“. Šarlot Adkok identifikuje tri glavna načina izveštavanja o političarkama.

- 1) Izveštavanje o ženama zavisi od prioriteta novinara, medijskih organizacija i ideoloških pozicija. Političarkama se daje medijski prostor ukoliko je njihova pozicija relevantna za određene uglove priče, odnosno ukoliko podražava stav medijske organizacije.
- 2) Medijsko izveštavanje karakteriše rodno diferenciran jezik, odražavajući kulturu političke i medijske sfere, koja je u osnovi muška. „Izbor jezika često služi reprodukciji tradicionalnih, pogrđnih ili mitskih shvatanja ženstvenosti, dok mnogi izveštaji implicitno pretpostavljaju određene vrste muškosti kao normu prema kojoj su žene označene kao različite“ (Adcock, 2010, str. 150). Praktikuje se aludiranje na lična svojstva, odnosno privatne živote političarki, fizički izgled, nedostatak ženstvenosti ili naprotiv, na njihovu neupitnu ženstvenost.
- 3) Treće, žene se predstavljaju kao pretnja „bratskoj kulturi“ muškaraca u političkoj i medijskoj sferi, te medijski sadržaji prenose osećaj zbuđenosti, trivijalizacije i opreza u pogledu prisustva žena u tradicionalno muškom polju delovanja (Adcock, 2010).

Adkok (2010) primećuje i kontradiktornost u smislu da „iako žene deluju u sferi zasnovanoj na tradicionalnim muškim principima, medijsko izveštavanje podrazumeva da se od političarki očekuje prilagođavanje konvencionalnim ženskim idealima. Adkok (2010) zaključuje da muška dominantna struktura političkog izveštavanja privileguje muške političare.

Praksa iz sveta potvrđuje se i na našim prostorima. Istraživanje „Rodno zasnovano nasilje nad političarkama u Srbiji“ (2021) pokazuje da su političarke marginalizovane u medijima, pogotovo one koje obavljaju funkcije na pokrajinskom i lokalnom nivou (Babović i sar, 2021, str. 8).

„Javni nastupi političarki obeleženi su nedostatkom autonomije i integriteta, i njihova javna obraćanja često su obeležena ponavljanjem političkih agendi koje su uspostavili partijski lideri, te iskazivanjem stava potčinjenosti u odnosu na muške kolege, čak i kada im nisu hijerarhijski podređene u partijskim strukturama ili strukturama državne vlasti“ (Babović i sar, 2021, str. 8).

Isto istraživanje pokazuje da mediji, posebno tabloidni, obiluju rodno stereotipnim sadržajima, te da je u njima prisutan seksizam, govor mržnje i mizoginija. Ovim oblicima nasilja naročito su izložene žene iz opozicionih stranaka (Babović i sar, 2021). Uz to, „niko ne opaža, pa onda i ne kritikuje raširenu pojavu da se žene slušaju s manje pažnje, da ih češće i lakše prekidaju dok govore, da se češće i lakše oslovljavaju samo imenom (dok se muškarci nazivaju prezimenom, uz funkciju ispred)“ (Višnjić & Mirosavljević, 2008, str. 258). Ovakva, naizgled benigna praksa zapravo je u funkciji oduzimanja autoriteta ženama, budući da je oslovljavanje ličnim imenom karakteristično za situacije u kojima se osobe dobro poznaju ili pak označava da se osoba nalazi na nižoj poziciji unutar hijerarhijske lestvice (Popović & Šipić, 2013).

Helena Popović i Josip Šipić (2013) u istraživanju „Žene i izbori: između 'glasa' medija i 'glasa' političkih akterki“, posmatrajući medijsku reprezentaciju izbornih kampanja kao oblik diskursne prakse, nalaze da je rodna stereotipizacija diskursna praksa samih medija. Oni identifikuju četiri strategije uokviravanja političarki. Prva se odnosi na predstavljanje žena kao izuzetaka u sferi politike, druga podvlači da su „meke teme“ te koje se predstavljaju kao adekvatne za žensku participaciju u politici, treća je konstruisanje emotivnosti kao diskreditacijski diskursni mehanizam, dok je četvrta trivijalizacija u sferi političkog delovanja – privatno kao oprirodjeno mesto žena (Popović & Šipić, 2013).

Uokviravanje žena<sup>27</sup> kao izuzetaka u političkoj sferi podrazumeva pozicioniranje i definisanje žena kao „posebne“ kategorije u domenu politike, koja se smatra izuzetkom od pravila dominantne muške participacije (Popović & Šipić, 2013, str. 209). Ona se odvija predstavljanjem političkog prostora kao muškog, dok je žena u njemu nešto slučajno, neobično, nesvakidašnje i slično. Uokviravanje političarki u tradicionalno „ženske“ teme realizuje se tako što se žene u politici stavljaju u kontekst tema poput porodice, dece, kulture, ljudskih i

---

<sup>27</sup> Istraživanje „Prikaz teroristkinja u medijima: Slični obrasci uokvirivanja u vestima o ženama u politici i terorizmu“ (2005) pokazuje da postoje sličnosti u okvirima koje mediji koriste za portretisanje legitimnih (žene u politici) i nelegitimnih političkih akterki (žene u terorizmu). „Kada ne možemo da razumemo žene u ulogama koje kulturne norme i predrasude definišu kao inherentno muške (tj. žene kao političke lidere, žene kao nasilne političke aktere), postoji tendencija da se pribegne stereotipnim objašnjenjima (tj. njen dobar izgled je otvorio vrata; porodica je uticala na njen put; čvrsta je kao muškarac, a ne prava žena) (Nacos, 2005, str. 437)“. Takav je slučaj i sa sportom, budući da je „domen sporta javni, a samim tim i muški domen“ (Vujović, Mitrović, Obradović, 2017, str. 1136). Žene su sportskim izveštavanjem marginalizovane i stereotipno predstavljene (Vujović i sar, 2017).

manjinskih prava, tako što se pozivaju da govore upravo o takvim temama. Po pravilu je, primera radi, socijalna politika namenjena ženama, dok je spoljna rezervisana za muškarce. „Meke teme“ se diskursnom praksom samih medija pozicioniraju kao adekvatne za žensku participaciju u politici (Popović & Šipić, 2013, str. 211). Konstruisanje emotivnosti kao diskreditacijski diskursni mehanizam odvija se primenom stereotipne matrice, unutar koje se uspostavlja razlika u ličnim karakteristikama žena i muškaraca, što se prenosi na sferu politike. Tako se političarkama pripisuju osobine poput emotivnosti i saosećajnosti, marljivosti, praktičnosti, iskrenosti i poštenja, ali i manjka znanja i iskustva za učinkovito bavljenje politikom, dok se političari smatraju racionalnijima, agresivnijima, ambicioznijima, odlučnijima i snažnijim vođama, što se smatra poželjnim karakteristikama za bavljenje politikom.

„I dok se neke od 'ženskih' osobina smatraju potencijalno pozitivnim doprinosom delovanju u političkom domenu, češće se priziva poželjnost tzv. 'muških' osobina koje uključuju stabilnost, asertivnost, odlučnost i snagu. Stoga uokviravanje političarki u stereotipnu 'žensku' matricu najčešće ide u smeru diskreditacije njihove kompetencije za bavljenje politikom. Upravo je diskursna konstrukcija žena kao emotivnih i stoga potencijalno nesposobnih za efikasno bavljenje politikom najučestaliji, ali i najsuptilniji mehanizam rodne stereotipizacije“ (Popović & Šipić, 2013, str. 213).

Uokviravanje političarki kroz potenciranje trivijalizacije i banalizacije u najvećoj meri odnosi se na privatni prostor i na svakodnevni život političarke. Podrazumeva pitanja koja zadiru u intimu, što se uklapa u matricu trivijalizacije i personalizacije politike koja je sve intenzivnije prisutna u medijima. Potenciranjem pitanja o privatnom životu, odnosno zaobilaženjem političkih tema, sugerise se da je žena „zalutala“ u tu sferu (Popović & Šipić, 2013, str. 216). Popović i Šipić ukazuju na to da navedene medijske prakse doprinose specifičnoj konstrukciji ženskosti u političkoj areni, kao i da mogu uticati na zastupljenost žena na izborima, njihovu ulogu u izbornim kampanjama, strategije kojima se u kampanjama služe, i konačno, na sam rezultat koji će osvojiti na izborima (Popović & Šipić, 2013).

Žene u Srbiji i regionu su nedovoljno predstavljene u medijima, a onda kada bivaju predstavljene, to je neretko na izuzetno banalan, trivijalan ili čak uvredljiv način, koji negativno utiče na mogućnost njihovog političkog delovanja, a doprinosi retradicionalizaciji uloge žene u društvu. „Često u medijskom prikazivanju političarki mediji primarno naglašavaju upravo to što su žene – to što su političarke je sekundarno“ (Jarlbro, 2006, str. 61).

Medijsko predstavljanje političarki, njihova prezentacija u različitim liderskim ulogama i davanje prostora da se čuju ženski glasovi u politici mogu biti višestruko učinkoviti, kako za same žene u politici, tako i za emancipaciju žena uopšte. Istraživanja pokazuju da postoji veza između rodne reprezentacije i političke sfere, te da povećanje rodne ravnopravnosti u tradicionalno muškim oblastima javnog života pomaže u rušenju rodnih stereotipa i olakšava ženama pristup političkoj sferi (Evans, 2016).

#### 2.6.4. Medijska stereotipizacija žena u politici

Tradicionalna raspodela moći tokom čitave istorije utiče na savremenu povezanost moći i roda, manifestujući se kroz različite društvene prakse, među kojima je i reprodukcija duboko ukorenjenih patrijarhalnih stereotipa u sredstvima masovnog informisanja. Dejvid Mekvin (David McQueen) stereotipizaciju definiše na sledeći način.

„Ona je neprekidno ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi u medijima. To uključuje uzimanje lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara reprezentativna odlika cele grupe. Ove pojednostavljene predstave o ljudskoj pojavi, karakteru i uverenjima dobijaju 'zvaničan status' tokom godina ponavljanja u medijima, kao i u aluzijama u okviru svakodnevnog razgovora“ (McQueen, 2000, str. 182).

Medijska praksa prezasićena je stereotipima zasnovanim na različitim društvenim konstruktima, koji se predstavljaju kao prirodne datosti, a kako Vujović i Milovanović (2014) primećuju, medijske predstave su gotovo uvek stereotipne, iz više razloga. Prvi je sam koncept medija koji podrazumeva ograničenost vremena i/ili prostora, te zahteva prikazivanje što više – što je kraće moguće. Na taj način, neminovno se upada u klopku stereotipa. Drugo, zaposleni u medijima funkcionišu na osnovu sopstvenih predrasuda i stereotipa, budući da su deo šireg društvenog sistema, a time i sazajno i interesno ograničeni. I treće, mediji mogu tendenciozno propagirati dominantnu ideologiju kako bi na taj način medij dobio određene privilegije. „Tako način na koji mediji kreiraju predstave postaje i način na koji čitavo društvo vidi stvarnost“ (Vujović & Milovanović, 2014, str. 122).

Među brojnim kategorijama stereotipa, u medijskim sadržajima mogu se identifikovati i oni zasnovani na rodu<sup>28</sup>. Višnjic (2016) ukazuje na to da se rodni stereotipi odnose na opšteprihvaćena, ali najčešće pogrešna stanovišta koja se povezuju sa muškim, odnosno ženskim rodnom: „Muškarci su ambiciozni, samouvereni, dominantni i asertivni; žene su ljubazne, spremne da pruže pomoć, srdačne i nežne“ (Campus, 2013, str. 11). Neretko se u medijskom diskursu muškarci karakterišu kao „jači“, a žene „lepši“, ali jednostavnom dedukcijom zaključeno, i „slabiji“ pol. Odnosno, one se i dalje prikazuju u podređenom položaju u odnosu na muškarce (Krijnen, 2020). Medijska realnost je takva da je lice ozbiljne štampe muško, dok je telo revijalne štampe žensko (Creedon, 1993, prema: Milivojević, 2004). Primera radi, „žene se najčešće pojavljuju u ulogama koje su tradicionalno vezane za privatnu sferu ili u ulogama zabavljačica, pevačica, glumica, a muškarci u ulogama koje su vezane za javnu sferu, kao političari, sportisti, profesionalci i slično“ (Vujović, 2020, str. 371).

Uz to, kada je reč o ženama na pozicijama moći, treba naglasiti da su u politici rodni stereotipi posebno prisutni. Primera radi, političari se češće nego političarke opisuju u kontekstu liderskih osobina, političkog umeća i energičnosti (Aaldering & Van Der Pas, 2020). Mediji ovakve stereotipe uglavnom odražavaju, budući da su „i političko i medijsko okruženje izgrađeni na muškoj kulturi i vrednostima, a često ih političarke i novinarke jednostavno nastavljaju“ (Chinula, 2017, str. 20–21). Evidentan primer kako i same političarke prihvataju i pospešuju rodnu stereotipizaciju jeste slučaj ministarke Zorane Mihajlović, inače i predsednice Koordinacionog tela za rodnu ravnopravnost, koja se tokom mandata ministarke građevinarstva i saobraćaja u javnosti pojavljivala noseći roze šlem. O svojim profesionalnim posetama različitim gradovima Srbije Mihajlović je govorila kroz metaforu „putovanja roze šlema“. Kada je januara 2018. godine sa direktorom Koridora Srbije Zoranom Babićem obilazila Grdeličku klisuru, gde je na Koridoru 10 počelo asfaltiranje u tunelu Predejane, ministarka je pitala: „Kako ću sa mojim roze šlemom kad mi se ne slaže?“, na šta joj je direktor Puteva Srbije Zoran Drobnjak rekao: „Šefice, evo moj teget šlem, on ide“ (Ilustracija 2). Ministarka je na to odgovorila: „A kako ćeš ti sa roze šlemom?“, na šta joj je Drobnjak odgovorio: „Nema veze kakve je boje, samo glavu da čuva“ (NovostiOnline, 24.1.2018).

---

<sup>28</sup> „Prve nove teme, koje su feminističke teoretičarke medija dodale agendi komunikoloških istraživanja, bile su stereotipne predstave o ženama u medijima, i njihov uticaj na publiku“ (Van Zoonen, 2004, str. 117).



*Ilustracija 2: Mihajlović: Kako ću sa svojim roze šlemom kad mi se ne slaže?!  
(NovostiOnline, 24.1.2018)*

Zorana Mihajlović se pojavljuje i u TV emisijama i pristaje da bude portretisana na stereotipnan način, dajući izjave o tome kako u svom kabinetu ima po nekoliko odevnih kombinacija, te se sa televizijskom ekipom priprema za radni dan uz šminkanje, priču o svom stilu i roze šlemu (Prva, 10.9.2019). Mediji tako konstruišu, prihvataju i održavaju stereotipni narativ Zorane Mihajlović, pa roze šlem dominira u odnosu na važna politička pitanja, odluke i aktivnosti. Tako je intervju sa ministarkom iz maja 2019, u kome govori o izgradnji autoputeva, rokovima i trošenju budžetskog novca, naslovljen „Zamerali su mi što nosim roze šlem“ (Avakumović, 26.3.2019), što ne samo da nije tema teksta već predstavlja i instrumentalizaciju rodni stereotipa za klikbejt<sup>29</sup>. U istom tekstu ministarka dodatno pribegava stereotipnim konstruktima i navodi: „Lepo je da sada dođemo u Grdeličku klisuru i da je otvorimo. Šalila sam se i rekla, evo mogu i u lakovanim cipelama da je otvorim. Ali smo mi mnogo pari cipela potrošili da bi to bilo tako“. Tekst iz lista Alo, u kome Mihajlović govori upravo o rodnoj ravnopravnosti, paradoksalno je naslovljen: „Zorana Mihajlović se pojavila i odmah zasenila prisutne, sve oči su bile uprte u njen roze komplet“ (G. M, 11.10.2020).

Već jednostavnim posmatranjem uočljivo je da su osobine koje se tradicionalno pripisuju muškarcima ujedno i one koje su povezane sa sposobnošću upravljanja, liderstva, vođstva i moći generalno, odakle se percipira da je bavljenje politikom „muški posao“. Sa druge strane, stereotipi o ženama dovode u pitanje njihovu sposobnost odlučivanja i političke

---

<sup>29</sup> Klikbejt – eng. click – kliknuti, pritisnuti, i eng. bait – mamac, namamiti. Izraz klikbejt odnosi se na nešto (poput naslova) osmišljeno tako da čitaoci požele da kliknu na hipervezu, a ta veza vodi do sadržaja sumnjivog kvaliteta (Merriam-Webster, n.d.).

participacije, odnosno umanjuju njihovu političku moć. Profesorka na Univerzitetu Harvard u Bostonu Rosabeth Moss Kanter (Rosabeth Moss Kanter, 1977) definiše četiri grupe takvih stereotipa:

- 1) žena kao majka,
- 2) žena kao ljubimica,
- 3) žena kao seksualni objekat,
- 4) žena kao „čelična dama“ (str. 233–236).

Stereotip majke manifestuje se u vidu definisanja ženskog identiteta kroz iskustvo braka i majčinstva i naglašavanjem uloge domaćice (Campus, 2013). „Ideja žene kao one koja vodi brigu o porodici i domu, dok muškarac zarađuje, sveprisutna je u medijima“ (Wood, 2009, str. 268). Akcenat na ostvarivanju reproduktivne uloge, kao i potenciranje vezanosti žene za privatnu sferu, brigu o porodici i domu, vaspitavanju dece, dovodi u pitanje njene profesionalne sposobnosti, kao i mogućnost i kompetenciju da se bavi političkim delovanjem. Ovakav stereotip u medijskom portretisanju političarki može imati dvojake efekte. On učvršćuje patrijarhalnu logiku koja podrazumeva da je mesto žena privatna sfera, dok je za muškarce rezervisana pozicija javne sfere, javnog delovanja i odlučivanja. Istovremeno, ovaj stereotip pretpostavlja nemogućnost žene da jednako dobro kao muškarac učestvuje u političkom životu, usled porodičnih obaveza, majčinstva i svega što briga o porodici podrazumeva (Campus, 2013).

Ilustrujući ovaj stereotip, Kampus (2013) navodi primer bivše kandidatkinje za predsednicu Francuske Segolen Roajal (Segolene Royal), koja je samohrana majka četvoro dece. Percipirajući roditeljstvo kao svoju važnu karakteristiku, Roajal je tokom svoje predizborne kampanje upravo to htela da iskoristi kao svoju prednost, te je majčinstvo potencirala kao dokaz svoje sposobnosti. Njen politički program bio je usmeren na obrazovanje i druga socijalna pitanja, što su područja koja se tradicionalno posmatraju kao ona u kojima su žene ekspertkinje i gde se u većoj meri samoinicijativno angažuju. U fokusu njene kampanje bila je parola da će se „pobrinuti za Francusku na majčinski način“. Međutim, upravo je ovakva kampanja dovela u pitanje njenu sposobnost za vođenje svetske sile kakva je Francuska (Campus, 2013, str. 65–67). Pitanja koja su odzvanjala u medijima bila su usmerena ka tome hoće li Roajal biti sposobna da istovremeno jednako dobro ispunjava ulogu majke i predsednice. Ovakvom medijskom narativu dodatno su doprinosili i francuski političari, poput bivšeg

premijera Francuske Lorena Fabijea (Laurent Fabius), koji ju je upitao: „Ko će brinuti o deci?“, kao i bivšeg ministra ekonomije, finansija i industrije Francuske Dominika Stros-Kana (Dominique Strauss-Kahn), koji je nakon jednog obraćanja Segolen Roajal izjavio: „Bilo bi bolje da je ostala kod kuće, umesto da ovde čita svoje recepte“ (Gaspard, 2007).

Kejtlin Dolan (Kathleen Dolan) navodi i primer državne tužiteljke Nju Hempšira Keli Ajot (Kelly Ayotte), koja je 2019. bila kandidatkinja za Senat. Ajot je tom prilikom morala da odgovara na pitanja da li će joj Senat ostavljati dovoljno vremena da bude dobra majka svojoj deci. Sa druge strane, u trci za guvernera u Oklahomi iste godine, Jari Askins (Jari Askins) bila je upitana da li kao žena bez partnera i bez dece ima dovoljno životnog iskustva da razume teškoće sa kojima se suočava prosečna porodica u Oklahomi. U 2012. državna tužiteljka u Ilinoisu Lisa Madigan (Lisa Madigan), koja je razmatrala kandidaturu za guvernerku, upitana je na javnom forumu da li smatra da je moguće istovremeno biti i dobra guvernerka i dobra majka (Dolan, 2014). Primer iz susedne Crne Gore jeste izlaganje poslanika i lidera crnogorske Radničke partije Maksima Vučinića, koji je na prvoj sednici Odbora za rodnu ravnopravnost pitao da li majka može biti dovoljno dobra majka ako je tokom dana zauzeta razmišljanjem o biznisu i politici, uz komentar da „ništa ne treba forsirati“ (Vijesti, 15.1.2021).

Međutim, uprkos ovakvim medijskim narativima, javnost ne percipira materinstvo kao jednu od ključnih prepreka da žene budu na visokim političkim pozicijama. Istraživanje sprovedeno u SAD u 2015. godini (Parker, Horowitz, & Rohal, 2015) pokazuje da iako ekonomske analize i nalazi prethodnih istraživanja pokazuju da prekidi karijere povezani sa majčinstvom mogu ženama otežati napredovanje u karijeri i nadmetanje za najbolje izvršne poslove, relativno mali broj ispitanika ukazuje na to kao na ključnu prepreku za žene koje teže liderskim pozicijama. Naime, samo 17% navodi da su porodične odgovornosti žena glavni razlog zbog čega ih nema više na najvišim rukovodećim pozicijama u politici, dok čak 48% smatra da briga o porodici ni na koji način ne utiče na ovo pitanje.

Manje čest, u poređenju sa stereotipom majke ili seksualnog objekta, jeste stereotip ljubimice. On uključuje infantilizaciju i prikazivanje političarke gotovo kao maskote muškog političara, koji je po pravilu iskusniji od nje i kojem ona duguje svoj položaj (Carlin & Winfrey, 2009, str. 336). Može se uočiti u vidu prikazivanja određene političarke kao „naslednice“ starijeg političara, koji nju podučava i koji je zaslužan za njene uspehe i profesionalnu poziciju. Džulija Vud (Julia Wood) naglašava da je u samoj srži ovog stereotipa opisivanje žene kao manje zrele i manje sposobne od svojih muških kolega, a takođe se manifestuje i u zaštitničkom stavu prema ženama (2009). Na ovaj način, muškarcu se daje aktivna uloga, dok je žena ta koja je pasivna, kojoj treba pomoć, koju je potrebno usmeriti i zaštititi poput deteta.



Karlin i Vinfri (Carlin & Winfrey, 2009) primećuju da je Sara Palin (Sarah Palin), američka republikanska političarka i guvernerka Aljaske od 2007. do 2010. godine, često bila podvrgnuta ovom stereotipu. Predstavljena je „kao privlačna maskota Republikanske stranke, koja služi samo kako bi privukla više birača u tabor Džona Mekejna (John McCain)“, uz koga je bila kandidovana za mesto potpredsednice Sjedinjenih Američkih Država na predsedničkim izborima 2008. godine.

Stereotip ljubimice Karlin i Vinfri (2009) primećuju i u slučaju Hilari Klinton (Hillary Clinton), američke pravnice i političarke, koja je bila kandidatkinja Demokratske partije za predsednicu Sjedinjenih Američkih Država na izborima 2016. godine. Tokom medijskog izveštavanja o Hilari Klinton, redovno je pominjan i njen suprug, bivši američki predsednik Bil Klinton (Bill Clinton), koji je u medijima povremeno opisivao kao „strateg iza kulise“ (Carlin & Winfrey, 2009, str. 336–337). Čak je i sama Hilari potencirala narativ „dva za jednog“ i obećavala da će, ukoliko ona pobedi, „suprug Bil biti zadužen za revitalizaciju ekonomije“ (Lerer & Lucey, 2020).

Na srpskoj političkoj sceni moguće je uočiti ovakav medijski narativ, u kome se potpredsednica Stranke slobode i pravde Marinika Tepić Čobanu povezuje sa predsednikom te partije i bivšim gradonačelnikom Beograda Draganom Đilasom. Tepić Čobanu je u tabloidnim medijima etiketirana kao „Đilasova Marinika“, „Đilasova pulenka“ i „Đilasova tviterašica“<sup>30</sup>. Još jedan takav primer jeste i oslovljavanje aktivistkinje SPS-a Ane Grozdanović „Dačićevom cicom“<sup>31</sup>.

Mediji posvećuju veliku pažnju rodu i telu žena, dok istovremeno umanjuju njihovu individualnost, prikazujući ih kroz stereotipe (Galy-Badenas, Gray & Cassidy, 2021). Istraživanja pokazuju da su medijski sadržaji o ženskim političkim subjektima u većoj meri fokusirani na trivijalnosti, poput fizičkog izgleda političarke i načina odevanja, dok sadržaji o političarima u većoj meri odražavaju njihove političke stavove i ideje (Kahn, 1994). Stereotip političarke kao seksualnog objekta manifestuje se u senzacionalističkom, spektakularnom izveštavanju o izgledu i odeći koje se može uporediti sa izveštavanjem o filmskim zvezdama (McIntosh, 2013, str. 102). Osim fizičkog izgleda i načina odevanja, odnosno aspekta tela koji

---

<sup>30</sup> Primeri iz medija: Tu se uzgajaju kokoške – Đilasova Marinika bila na tragu nove afere, zbog njenog „opasnog otkrića“ smeje joj se cela Srbija (foto) (Alo, 9.1.2020); Evo ko stoji iza protesta – Đilasova Marinika predvodi grupu koja hoće da blokira auto-put (video), (Alo, 10.7.2020); Vučević: Čuvena preletačica Marinika Tepić notornim lažima pravi krimi film u svom bolesnom imaginarijumu (Info24, 17.9.2020); Vladimir Orlić o potezu Đilasove pulenke: Marinika Tepić i ostali tajkunski satrapi pojma nemaju kako država funkcioniše! (Kljajić, 31.10.2020).

<sup>31</sup> Primeri iz medija: Dačićeva cica udarila na Dua Lipu! Lepa političarka očitala bukvicu nadmenoj Albanki (Slepčević, 19.2.2021).

se naglašava, potencira se i „ženstveno ponašanje“ i „ponašanje dame“. Dalje, „seksualna objektifikacija očituje se u pornifikaciji – seksualizaciji situacija i pojava koje nisu seksualne prirode“ (Anderson, 2011, str. 335), a proširuje se i na područja rodni uloga i seksualne orijentacije (Carlin & Winfrey, 2009).

Pornifikacija u medijskom portretisanju političarki može se smatrati određenom podvrstom stereotipa žene kao seksualnog objekta i koristi se kao instrument disciplinovanja političarki, tako što se upotrebom eksplicitnih narativa, ponižavajućih epiteta i objektivizacijom političarke podsećaju da u borbi za vlast ne mogu pobeći od mizoginije i patrijarhata (Anderson, 2011).

„Žene političarke nemaju rezultate rada, politički ili drugi profesionalni profil, već imaju noge i ništa drugo. One su jednostavno 'bataci'. Ako se kao žena usudiš da nosiš neku javnu funkciju, mora da si 'unapred saglasna' da ćeš biti tretirana kako nijedan tvoj muški kolega nije. Neki mediji smatraju da imaju 'legitimno pravo', pozivajući se i opravdavajući slobodom govora i medijskim slobodama, da omalovažavaju, diskriminišu, stavljaju žene na njihovo 'pravo' mesto, svode ih na njihove 'prave' uloge promovisanjem rodni stereotipa, kreiraju i održavaju diskriminatorni javni ukus i javno mnjenje u kome su žene 'batak'. Samo je pitanje čiji je bolji, a čiji gori“ (Mršević, 2011, str. 54).

Karlin i Vinfri (2009) ovo ilustruju značajnim medijskim fokusom prilikom predsedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine na fizički izgled kandidatkinja Hilari Klinton i Sare Palin. Iako su to činili na različite načine, mediji su obema političarkama dodelili ulogu objekta, posmatrali ih i portretisali kroz kontekst seksualnosti. Kod izveštavanja o Sari Palin najčešće se spominjao njen seksepil i atraktivnost, a često je u prvi plan isticana i njena prošlost na takmičenjima lepote, dok je Hilari Klinton bila kritikovana zbog nedovoljne ženstvenosti, posebno zbog izbora njenih odevnih kombinacija (Carlin & Winfrey, 2009).

U srpskoj medijskoj praksi ovakav tretman iskusi većina žena koja kroči u politički prostor. Tako su fotografije na kojima Nataša Mičić, nekadašnja predsednica Skupštine Srbije i v.d. predsednika Srbije (2002–2004), izlazi iz službenog auta, dok su joj u prvom planu noge, osvanule na naslovnim stranama nekoliko dnevnika i nedeljnika. I danas, kada se više ne bavi

politikom, mediji je oslovljavaju sa „srpska Nikol Kidman“<sup>32</sup>, a u istom maniru nastavljaju pisanje o njenoj ćerki, političarki, navodeći kako je „lepa na mamu“. Zorana Mihajlović u medijima je, primera radi, etiketirana kao „seksi ministarka“, koja nosi providnu bluzu i plaća privatnu šminkerku pet stotina evra<sup>33</sup>. Aktualna ministarka za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja u Vladi Srbije Darija Kisić Tepavčević u medijima je neretko oslovljavana kao „Lepa Darija“<sup>34</sup>, ali osim afirmativnih komentara o njenom izgledu i rima poput „ministarka blista, nikad nije ista“ (Ramadani, 30.6.2021), dobija i negativne, jednako seksističke opaske. Jedan od primera je iz emisije Mentalno razgibavanje, gde voditelj komentariše kako je Kisić Tepavčević „toliko odvratna i neseksi“, dok drugi voditelj dodaje da „kako od nje napraviše Lepu Dariju, niko ne zna“. U istoj epizodi jedan od voditelja se pita „šta je s Jorgovankom, što propada rapidno“, misleći na guvernerku Narodne banke Srbije Jorgovanku Tabaković (Pandurević, 2.11.2020).



*Ilustracija 3: Medijska stereotipizacija političarki u srpskim medijima*

*(Espresso, 15.10.2020, Kurir, 20.2.2015, Alo, 17.2.2015)*

Takođe, u domaćim medijima moguće je identifikovati i svojevrstne ankete koje ispituju stav publike prema nogama političarki, kao i medijske sadržaje koji rangiraju seksepil i

<sup>32</sup> Natašu Mičić zvali su srpska Nikol Kidman, a ovo je njena ćerka: Anđela je lepa na mamu, a bavi se politikom! (Espresso, 10.1.2020)

<sup>33</sup> Seksi ministarka Zorana Mihajlović obukla providnu bluzu (video) (Čanović, 25.11.2017); Privatnu šminkerku plaća 500 evra: Zoranu Mihajlović dva puta dnevno šminkaju (Kuzmanović, 25.5.2017); Zoranu Mihajlović pitali kad će da se slika gola! (foto) (Ilić, 16.12.2015).

<sup>34</sup> Lepa dr Darija ima dva prezimena, ali Đorđiju iz Nikšića to ne smeta: Buduća Perović, nadam se! Hit-poruka na Fejsbuku (Kurir, 13.4.2020)

privlačnost političarki, te njihovo odevanje<sup>35</sup>, kao i brojne objave koje se bave time kako i koliko političarke troše novac (Ilustracija 3): „Srpske političarke: Sve bi pare dale na šal i sandale! (foto)“ (Ramadani & Keranović, 8.3.2015); „Poslanik Đukanović osudio baškarenje ministarke – Zorana bi ko kraljica da troši pare podanika!“ (Vukajlović, 6.9.2015); „Troši ko ruska vozila! Zorana Mihajlović puna keša!“ (Informer, 7.9.2015); „U Skupštini šetaju preskupe krpice – Poslanica u čizmama od 150.000!“ (Ramadani & Keranović, 1.10.2015) i slično.

Srpsku medijsku scenu neretko karakterišu medijski sadržaji čiji naslovi i sadržina otvoreno seksualizuju žene u politici, odnosno tekstovi koji se ni na koji način ne bave aktivnostima političarki, već isključivo njihovom pornifikacijom. „Najlepša srpska političarka prvi put u provokativnoj pozi: U uskim helankama sela na pod, pa... (foto)“; „Sve Dačićeve seksi cice! Neke su bile i na sajtovima za odrasle, pogledajte njihove fotografije“ (Objektiv, 8.10.2020); „Svi se okreću za njima: Ovo su najseksepilnije političarke u Srbiji! (foto) (video)“ (Mitkovski, 23.4.2016), „Ova lepotica htela je da ruši Edija Ramu: Ona je najlepša političarka Albanije, zakopčana do grla je se\*si do bola“ (Trajković, 16.11.2019) i slično. Ovakvi naslovi su po pravilu klikbejt i publici uz „foto i video“ obećavaju seksualnu gratifikaciju, koja je u službi održavanja patrijarhata i zadovoljenja maskulino-šovinističke ideologije.

Mršević primećuje da mediji političarke svode na delove tela, naglašavaju i podrazumevaju erotski momenat, što nikada nije slučaj sa političarima.

„Poruka je jasna: kakvu god javnu funkciju da imaš ili kakve god odgovornosti da imaš, koji god da su rezultati tvoga rada, sve je nevažno. To nikoga ne zanima, jer si uvek samo ženski 'komad', 'batak'. Kao takva si predmet muških ocena, poređenja, strasti i želja. U pitanju je pristup omalovažavajućeg negiranja svega što je profesija. Poruka je upućena svim ženama: da im nije mesto na javnoj sceni, jer tu mogu da 'prođu' samo one koje kao atribut imaju sopstvenu dekorativnu erotiku. To je atribut koji mediji nikada i ne pomišljaju da traže kod muškaraca na političkoj sceni, još manje da ga ocenjuju i porede“ (Mršević, 2011, str. 54).

---

<sup>35</sup> One su najseksepilnije – Glasajte za najprivlačniju damu sa srpske političke scene! (anketa) (Alo, 9.3.2020); Sanja Jević najseksi političarka u Nišu (Ivanović, 12.12.2015), Ko je najbolje obučena političarka Srbije: Ženstvene, moćne, dominantne žene! (foto, anketa) (Stil Kurir, 31.7.2018); (anketa) Pogodite koje srpske političarke su vlasnice ovih nogu i izaberite najbolje (Kurir, 25.5.2017)

Dalje, američka politička analitičarka i prva žena zadužena za odnose sa javnošću u Beloj kući Margaret Majers (Margaret „Dee Dee“ Myers) primećuje da ukoliko se ponašanje žena na pozicijama moći i odlučivanja podudara sa tradicionalnim ženskim ulogama, one se karakterišu kao „previše blage da bi bile efikasne“. Sa druge strane, ukoliko prkose društvenim normama i rodnim ulogama, opisuju se kao „previše oštre“ (Myers, 2008, prema: Fox, 2010, str. 17). Otuda i stereotip „čelične dame“ (eng. Iron Lady), koji se manifestuje u slučaju medijskog predstavljanja onih političarki koje se ne ponašaju i ne percipiraju u javnosti tipično ženstveno (Carlin & Winfrey, 2009), odnosno onako kako se od žena u konkretnoj kulturi očekuje usled društvenih normi i praksi koje su ponavljane kroz istoriju.

Pojam *čelična dama* prvenstveno je bio nadimak britanske političarke, bivše predsednice Vlade Ujedinjenog Kraljevstva Margaret Tačer (Margaret Thatcher). Kampus (2013) objašnjava da se ova odrednica odnosi na „stereotip političarke koja se ponaša poput muškarca – ona se služi agresivnim, asertivnim stilom vođenja, te postaje 'počasni muškarac'“ (str. 61). Žena koja se opisuje kao „čelična“ javnosti se prezentuje kao distancirana, hladna, uzdržana, te se njeno ponašanje često u negativnom kontekstu dovodi u vezu sa ponašanjem muškaraca. Pojednostavljeno, „čelična dama“ „dokazuje vlastitu sposobnost demonstrirajući muške osobine“ (Carlin & Winfrey, 2009, str. 338).

U javnom diskursu primetno je da se mlađe ili ženstvene političarke portretišu i predstavljaju kroz stereotip seksualnog objekta, pa čak i posredstvom pornifikacije, dok se političarke koje su manje ženstvene u svojim istupanjima ili starije političarke karakterišu kao „čelične dame“. Ipak, postoje i mišljenja koja i stereotip „čelične dame“ dovode u vezu sa seksualnom konotacijom, uz objašnjenja da se predstavljanjem jake, čvrste i nepokolebljive žene ona predstavlja kao osoba koja svojim atributima uništava muškost.

Uprkos stereotipu „čelične dame“ i činjenici da je on uvek negativan, ni pokazivanje emocija ne ide ženama u prilog. Tačnije, istraživanje pokazuje da je javno pokazivanje emocionalnih reakcija štetno i za političare i za političarke, ali dok 39% Amerikanaca smatra da će emocionalnost negativno uticati na političku karijeru muškaraca, 52% njih smatra da ono loše utiče na imidž političarke i mogućnost da bude izabrana u neko od predstavničkih tela (Horowitz et al., 2018).

„Napadi na žene koje se nalaze na javnim i državnim funkcijama uvek su žešći nego oni upućeni na muškarce u istim prilikama, jer je njihova 'krivica' dvostruka. Naime, uz ukazivanje na eventualne postojeće ili nepostojeće profesionalne propuste u njihovom radu, one su neeksplicitno, ali

'podrazumevano' krive što su se, iako žene, drznule da zauzmu neko visoko mesto, do skora isključivo namenjeno muškarcima“ (Mršević, 2008, str. 11).

Dakle, od žena u politici očekuje se da se ponašaju kao muškarci, a zatim bivaju kritikovane upravo zbog toga (Myers, 2008, prema: Fox, 2010). Kao posledica ovakvog medijskog uokviravanja, dolazi do toga da su „birači skloniji procenjivanju učinaka kandidatkinja i manje opraštaju njene greške, nego takve greške muškaraca. Drugim rečima, glasači pretpostavljaju da su muškarci dovoljno čvrsti, a žene to moraju da dokažu“ (Myers, 2008, prema: Fox, 2010, str. 19).

Osim što stereotipi degradiraju ženske identitete, ograničavaju ih na određene uloge i umanjuju efekte njihovog društvenog i političkog delovanja, oni idu još dalje, te nastoje da pokažu i potvrde da su razlike među polovima biološke datosti – da su urođene, odnosno prirodne. Istovremeno, stereotipnom reprezentacijom žena potencira se gledište prema kome je njihov društveni položaj posledica drugačijih, ograničenijih sposobnosti i kompetencija, od onih koje poseduju muškarci.

„Postavljajući stvari na ovaj način, ovi stereotipi prikrivaju mogućnost da te razlike mogu biti posledica njihovog podređenog položaja u društvu kojim vlada muškarac. Tako se mešaju uzrok i posledica, i na taj način ostvaruje ideološka funkcija kojom se ustanovljen položaj žene pretvara u pravedan, prihvatljiv i legitiman“ (Barratt, 1986, str. 156).

Kritički odnos prema medijskim reprezentacijama kao rezultat ima razumevanje da medijske predstave o ženama i muškarcima nisu polna datost, već su u pitanju društvene konstrukcije, instrumentalizovane u cilju retradicionalizacije i učvršćivanja ideologije patrijarhata, te je kritička distanca neophodna karika u procesu dekonstrukcije rodnih stereotipa, omogućavanja jednakog pristupa moći i kreiranju pravednijeg društva. Za to je, svakako, neophodno i medijsko opismenjavanje, kako kreatora medijskih sadržaja, tako i publike, budući da se na taj način stiče sposobnost za kritički odnos prema medijima i medijskim konstrukcijama.

„Samo medijski opismenjen čovek zna da medijska predstava nije neutralni 'odraz' stvarnosti i 'istina', već da je to iskonstruisana slika kojom nam se sugerše i neki stav o onome što je predstavljeno. On zna kako da svaku medijsku konstrukciju dekonstruiše, sagleda kao uslovnu istinu, to jest istinu nekog

subjekta, nekog konteksta, nekog pogleda na svet, neke ideologije. Mediji masovne komunikacije imaju moć da simuliraju realno i da proizvedu utisak da nemaju ideološke pretenzije i interese“ (Nelević, 2008, str. 5).

### 3. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. Društveno-politički i medijski kontekst istraživanja

Društveno-politički kontekst istraživanja obeležila je izmena izbornih zakona koja je donela i povećanje kvote za manje zastupljeni pol, prekid izbornih radnji usled pandemije koronavirusa, bojkot izbora pojedinih političkih opcija, dok je medijsku kampanju pratila izražena predstavljenost vladajuće stranke (Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost [CRTA], 2020; SHARE fondacija, 2020), kao i neadekvatna reprezentacija kandidatkinja i političkih liderki.

Od 2000. do 2020. godine poslanici Narodne skupštine Republike Srbije birali su se „po proporcionalnom izbornom sistemu, sa jednom izbornom jedinicom, petoprocentnim izbornim pragom, D’Ontovom formulom za raspodelu mandata i, za birače, zatvorenim izbornim listama“ (Jovanović & Vučićević, 2019, str. 3). Izborni model, institucionalizovan 2000. godine, imao je nekoliko izmena<sup>36</sup>, iako ključni izborni instituti nisu menjani: veličina izborne jedinice, tip i visina izbornog praga za partije koje nisu manjinske, formula za raspodelu mandata, način kandidovanja i tip izborne liste, od kojih i zavise najvažnije političke posledice primene izbornih pravila (Jovanović & Vučićević, 2019). Tako je bilo sve do 2020. godine.

„U odnosu na ranije izbore, glavne novine u trci za najviše predstavničko telo Srbije u 2020. sadržane su u spuštanju izbornog praga sa pet na tri odsto, u uvećavanju količnika prilikom računanja mandata za liste nacionalnih manjina za 35% i ozakonjenju obaveze da na izbornim listama bude bar 40% manje zastupljenog pola, odnosno da među svakih pet mesta na listi, dva obavezno zauzimaju predstavnici manje zastupljenog pola“ (CRTA, 2020:8).

U praksi ova izmena i dalje ne garantuje da će parlament zaista činiti 40% žena, s obzirom da u slučaju gubitka mandata ili povlačenja sa funkcije, odlaska na porodiljsko ili trudničko odsustvo, mandat žene ne preuzima žena, već naredni kandidat sa izborne liste, što je

---

<sup>36</sup> Jovanović i Vučićević (2019) objašnjavaju da se nekoliko izmena izbornog zakona, donošenje novog Ustava Republike Srbije iz 2006 (Sl. glasnik RS, br. 98/2006), kao i dve odluke Ustavnog suda, koje su uticale na izbornu i političku praksu, mogu nazvati „malim“ reformama izbornog modela. One su se odnosile na: karakter poslaničkog mandata; ukidanje zakonskog izbornog praga za partije nacionalnih manjina koje u raspodeli mandata učestvuju ukoliko dosegnu „prirodni prag“; institucionalizovanje kvota za manje zastupljeni pol; i zatvaranje izbornih lista i za političke partije (Jovanović & Vučićević, 2019, str. 3–4).



gotovo uvek pripadnik muškog pola. Dalje, sve tri navedene izmene donesene su nepunih mesec dana pre raspisivanja izbora, što je, budući da su u pitanju fundamentalne izmene u izbornom sistemu i načinu predstavljanja, suprotno svim dobrim praksama i preporukama relevantnih međunarodnih institucija (CRTA, 2020).

Od 1990. godine u Srbiji je održano deset predsedničkih i jedanaest parlamentarnih izbora, od kojih je čak osam bilo raspisano pre isteka mandata poslanika (Nacionalna koalicija za decentralizaciju, 2017). Izbori održani 2020. dvanaesti su po redu parlamentarni izbori od uvođenja višestranačja u Srbiji, i prvi redovni izbori u Srbiji u proteklih osam godina<sup>37</sup>. Raspisani su za 26. april 2020. godine (Odluka o raspisivanju izbora za narodne poslanike: 19/2020–3, 68/2020–5).

Nakon što je Srpska napredna stranka predala potpise za svoju izbornu listu, zvanično je objavljeno da je registrovan prvi slučaj koronavirusa u Srbiji, nakon čega je, nedelju dana kasnije (15. marta 2020), proglašeno vanredno stanje, a dan kasnije i prekid svih izbornih radnji (Rešenje o prekidu svih izbornih radnji u sprovođenju izbora za narodne poslanike Narodne skupštine, raspisanih za 26. april 2020. godine: 32/2020–27). Izborni proces u Srbiji zvanično je obustavljen 16. marta 2020. Rešenjem o nastavku sprovođenja izbornih radnji u postupku izbora za narodne poslanike Narodne skupštine raspisanih 4. marta 2020. godine (69/2020–20) Republičke izborne komisije (RIK)<sup>38</sup> od 11. maja, izborni proces se nastavio.

Za izlazak na republičke izbore kandidovala se 21 izborna lista, od toga 10 stranaka, odnosno pokreta, i 11 koalicija. Samo jedna izborna lista nosila je ime kandidatkinje u svom nazivu – lista Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici, dok od 21 izborne liste žene zauzimaju prvu poziciju na samo dve, u slučaju liste Grupe građana 1 od 5 miliona, Valentina Reković, i Pokreta Levijatan – Živim za Srbiju, Jovana Stojković.

Kako je zakonima i propisano<sup>39</sup>, žene su bile prisutne na svim izbornim listama. Na svim listama većinu su predstavljali kandidati muškog pola, osim liste „Aleksandar Šapić – Pobeda za Srbiju“, koja predstavlja izuzetak, jer se na njoj nalazi jednak broj kandidata i kandidatkinja. Nakon ove liste, najveći broj kandidatkinja za poslanice je na listi Srpske radikalne stranke, njih

---

<sup>37</sup> Tokom 2012. organizovani su vanredni predsednički i redovni parlamentarni izbori, 2014. – vanredni parlamentarni, a 2016. – vanredni parlamentarni izbori (Nacionalna koalicija za decentralizaciju, 2017).

<sup>38</sup> Republička izborna komisija (RIK) predstavlja organ za sprovođenje parlamentarnih i predsedničkih izbora, članova Saveta nacionalnih manjina, a može joj biti povereno i sprovođenje republičkog referenduma. Više na: <http://www.rik.parlament.gov.rs/tekst/166/nadleznost-obaveze-i-ovlascenja.php>, pristupljeno 2.10.2021.

<sup>39</sup> Zakon o izboru narodnih poslanika (Sl. glasnik RS, br. 35/2000, 57/2003 – odluka USRS, 72/2003 – dr. zakon, 75/2003 – ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 – dr. zakon, 85/2005 – dr. zakon, 28/2011 – odluka US, 36/2011, 104/2009 – dr. zakon, 12/2020 i 68/2020) i Zakon o lokalnim izborima (Sl. glasnik RS, br. 129/2007, 34/2010 – odluka US, 54/2011, 12/2020, 16/2020 – autentično tumačenje i 68/2020).

111, odnosno 44,4%, nakon čega slede liste Srpske napredne stranke sa 109 kandidatkinja, odnosno 43,6%, i lista koalicije SPS–JS sa 108 kandidatkinja, odnosno 43,2%.

Neposredno pred izbore, javnosti se zajedničkim saopštenjem obratilo više feminističkih organizacija: „Udruženje žena Peščanik“ (Kruševac), „Žene u crnom“ (Beograd), „SOS Ženski centar Novi Sad“, „Romski centar za žene i decu Daje“ (Beograd), „UG Mlado srce“ i „W press“ (Trstenik), „Forum žena Prijepolje“, „Centar za devojke“ (Niš), „Impuls“ (Tutin), „Žene za mir“ (Leskovac) i „Autonomni ženski centar“ (Beograd). U saopštenju je naglašeno da „svedočimo da se u još jednoj predizbornoj kampanji građankama u Srbiji niko ne obraća sa dužnom pažnjom, ni politički akteri i akterke koje izlaze na izbore, niti oni koji izbore bojkotuju“. Navele su i da povećanje kvote za manje zastupljeni pol, odnosno za zastupljenost žena na listama kandidata „ne znači mnogo ako nema suštinskog zalaganja za unapređenja kvaliteta života žena“<sup>40</sup> (Đošić, 28.6.2020).

Republički, pokrajinski i lokalni izbori u Srbiji 2020. godine održani su 21. juna. Posmatračka misija organizacije CRTA<sup>41</sup> ocenila je da su parlamentarni izbori održani u Srbiji 2020. godine „najlošiji od 2016. godine od kada CRTA posmatra izborne procese, i to kako u odnosu na izborni dan, tako i odnosu na period predizborne kampanje“ (Istinomer, 22.6.2020). Na 234 izborna mesta izbori su ponovljeni, zbog, kako je RIK naveo, logičko-računskih grešaka, odnosno zbog toga što broj listića u kutiji nije bio jednak zbiru važećih i nevažećih listića i činjenice da je broj glasalih birača bio veći od utvrđenog broja birača (RTS, 2020).

Prema podacima RIK-a, pravo glasa na izborima održanim 21. juna i 1. jula 2020. godine imalo je 6.584.376 birača upisanih u birački spisak, a svoje biračko pravo na 8433 biračka mesta ostvarilo je 3.221.908 birača, što znači da je izlaznost bila oko 48,93% (Republička izborna komisija [RIK], 2020). Brojni parlamentarni i vanparlamentarni politički akteri zagovarali su i sproveli kampanju bojkota, nakon čega su i bojkotovali izbore, što je rezultiralo najmanjom izlaznošću na parlamentarnim izborima od uvođenja višepartijskog sistema 1990. godine (European Western Balkans, 2020).

---

<sup>40</sup> Ženske organizacije podsetile su kako međunarodna tela zadužena za praćenje napretka Srbije u oblasti ljudskih prava ukazuju na propuste države Srbije da zaštiti građanke od mizoginije, govora mržnje, nasilja u porodici, siromaštva i diskriminacije. Istakle su i da u Srbiji „siromaštvo ima žensko lice“, te da „žene, češće nego muškarci, obavljaju poslove u sektoru usluga i staranja o drugima, porodici i zajednici, koji su tradicionalno nedovoljno cenjeni i plaćeni“. Ovim saopštenjem ukazale su i na problem toga što se žene ne pitaju kod najvažnijih državnih pitanja, kao što su odnosi u regionu ili problem Kosova (Đošić, 28.6.2020).

<sup>41</sup> CRTA (Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost) jeste organizacija civilnog društva posvećena razvoju demokratske kulture i građanskog aktivizma. CRTA je 2018. godine dobila nagradu „Branitelji demokratije“ (Democracy Defender Award), koju na globalnom nivou dodeljuje OEBS, za izuzetan doprinos promociji demokratije i odbrani ljudskih prava (CRTA, 2021).

Konačni rezultati izbora obelodanjeni su tek 5. jula, kada je RIK usvojio Izveštaj o ukupnim rezultatima izbora za narodne poslanike Narodne skupštine (013-1465/20), u kom se navodi da je izborna lista „Aleksandar Vučić – Za našu decu“ osvojila 1.953.998 glasova, odnosno 60,65% svih birača izašlih na izbore. Uprkos činjenici da je u februaru 2020. cenzus sa 5% spušten na 3%, osim Srpske napredne stranke, prešle su ga samo koalicija „Ivica Dačić – Socijalistička partija Srbije (SPS), Jedinstvena Srbija (JS) – Dragan Marković Palma“ i lista „Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju“. Poslaničke mandate dobile su i četiri manjinske partije. Ostale izborne liste, njih 14, nisu prešle cenzus. Broj glasova koje su osvojile sve izborne liste predstavljen je u Tabeli 3.

*Tabela 3: Broj glasova i broj mandata izbornih lista*

*(Izveštaj o ukupnim rezultatima izbora za narodne poslanike Narodne skupštine: 96/2020-6)*

Redni broj	Naziv izborne liste	Broj glasova	Broj mandata
1.	ALEKSANDAR VUČIĆ – ZA NAŠU DECU.	1.953.998	188
2.	IVICA DAČIĆ – „Socijalistička partija Srbije (SPS), Jedinstvena Srbija (JS) – Dragan Marković Palma“	334.333	32
3.	ALEKSANDAR ŠAPIĆ – POBEDA ZA SRBIJU	123.393	11
4.	Vajdasági Magyar Szövetség – Pásztor István – Savez vojvođanskih Mađara – Ištvan Pastor	71.893	9
5.	Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo – Stranka pravde i pomirenja (SPP) – Demokratska partija Makedonaca (DPM) / Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo – Stranka pravde i pomirenja (SPP) – Demokratska partija Makedonaca (DPM) / Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo – Stranka na pravda i pomirenije (SPP) – Demokratska partija na Makedoncite (DPM)	32.170	4
6.	„ALBANSKA DEMOKRATSKA ALTERNATIVA – UJEDINJENA DOLINA“ „ALTERNATIVA DEMOKRATIKE SHQIPTARE – LUGINA E BASHKUAR“	26.437	3
7.	СДА Санџака – др Сулејман Угљанин SDA Sandžaka – dr. Sulejman Ugljanin	24.676	3

Redni broj	Naziv izborne liste	Broj glasova	Broj mandata
8.	ZA KRALJEVINU SRBIJU (Pokret obnove Kraljevine Srbije, Monarhistički front) – Žika Gojković	85.888	0
9.	SUVERENISTI	73.953	0
10.	METLA 2020	72.085	0
11.	Dr VOJISLAV ŠEŠELJ – SRPSKA RADIKALNA STRANKA	65.954	0
12.	SERGEJ TRIFUNOVIĆ – POKRET SLOBODNIH GRAĐANA	50.765	0
13.	Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici	45.950	0
14.	Milan Stamatović – Zdravo da pobeđi – Dragan Jovanović – Bolja Srbija – Zdrava Srbija	33.435	0
15.	UJEDINJENA DEMOKRATSKA SRBIJA (Vojvođanski front, Srbija 21, Liga socijaldemokrata Vojvodine, Stranka moderne Srbije, Građanski demokratski forum, DSHV, Demokratski blok, Zajedno za Vojvodinu, Unija Rumuna Srbije, Vojvođanska partija, Crnogorska partija)	30.591	0
16.	POKRET LEVIJATAN – ŽIVIM ZA SRBIJU	22.691	0
17.	Grupa građana: 1 od 5 miliona	20.265	0
18.	Čedomir Jovanović – KOALICIJA ZA MIR (Liberalno demokratska partija, TOLERANCIJA Srbije, BOŠNJAČKA GRAĐANSKA STRANKA – BOŠNJAČKA GRAĐANSKA STRANKA, STRANKA CRNOGORACA, Vlaška narodna stranka – Partia neamului rumânesc, Liberalno demokratski pokret Vojvodine, UDRUŽENJE JUGOSLOVENA U SRBIJI, AMARO – Akciona mreža asocijacija i romskih organizacija, Udruženje građana „Rumuni Homolja“, Skaska)	10.158	0
19.	NARODNI BLOK – Velimir Ilić – general Momir Stojanović	7873	0
20.	NEK MASKE PADNU – Zelena stranka – Nova stranka	7805	0
21.	RUSKA STRANKA – SLOBODAN NIKOLIĆ	6295	0

Od ukupno 250 poslaničkih mesta, 99 pripalo je ženama (39,6%) (Polna struktura Narodne skupštine Republike Srbije, n.d.). Osim toga, epilog izbora je, kako je već pomenuto, i da nova Vlada na čelu ima predsednicu, kao i dosad najviše žena na ministarskim funkcijama – njih deset. Među pet potpredsednika Vlade, dve su žene (40%).

\*\*\*

Prema podacima Agencije za privredne registre (APR), na dan 30. maj 2021. godine, u Srbiji je bilo registrovano 2608 različitih medija (Agencija za privredne registre, 2021). Prema članu 29 Zakona o javnom informisanju i medijima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje), pod medijem se podrazumevaju: dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program, televizijski program i samostalna elektronska izdanja medija (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali).

Broj medija je u značajnom porastu (Tabela 4). Podaci Agencije za privredne registre pokazuju da se u prvoj polovini 2021. godine broj medija povećao za 5,7%. Među novonastalim medijima najveći je broj samostalnih elektronskih izdanja internet portala – čak 128, pa ih sada ukupno ima 850. Novih uređivački oblikovanih internet stranica ima devet, što znači da ih je ukupno 89. Dnevne i periodične novine podrazumevaju 941 izdanje, radio-program emituje se na 335 stanica, dok je televizijski dostupan na 243 različita kanala. Usluge novinske agencije pruža 27 medijskih organizacija, dok su u kategoriju „ostalih“ i „nedefinisanih“ svrstane 123 firme.

*Tabela 4: Broj registrovanih medija u Srbiji po godinama  
(Agencija za privredne registre, 2021)*

Godina	Broj registrovanih medija
2021.	2608
2020.	2468
2019.	2334
2018.	2146

Osim javnih servisa, koji su osnovani prema Zakonu o radio-difuziji (Sl. glasnik RS, br. 42/02, 97/04, 76/05, 79/05 – dr. zakon, 62/06, 85/06 i 41/09), a sada ih uređuje Zakon o javnim

medijskim servisima (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 103/2015, 108/2016 i 161/2020), medije mogu osnovati i finansirati privatnici i građani. Stoga, u savremenom medijskom sektoru prepoznaju se: (1) državocentrični mediji, (2) tržišnocentrični mediji, i (3) javni servis (Valić Nedeljković & Pralica, 2020). U Srbiji danas postoje tržišnocentrični mediji i javni servisi, nastali transformisanjem državocentričnih medija<sup>42</sup>.

Javni medijski servisi su neprofitne, nezavisne radio-televizijske stanice, koje osnivaju i finansiraju građani. „Javni servisi neguju programsku raznovrsnost i po definiciji imaju visok medijski standard uz poštovanje etičkih profesionalnih kodeksa“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 166). Njihov zadatak je ostvarivanje informativne, obrazovne i zabavne funkcije medija. Na medijskoj sceni Srbije dva su javna medijska servisa – jedan na državnom (Javna medijska ustanova „Radio-televizija Srbije“<sup>43</sup>) i jedan na pokrajinskom nivou (Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine“<sup>44</sup>). Kako je ranije navedeno, rad javnih medijskih servisa uređen je Zakonom o javnim medijskim servisima. Istim Zakonom, članom 4, propisano je da se rad javnog medijskog servisa zasniva na načelima istinitog, nepristrasnog, potpunog i blagovremenog informisanja; nezavisnosti uređivačke politike; nezavisnosti od izvora finansiranja; zabrane svakog oblika cenzure i nezakonitog uticaja na rad javnog medijskog servisa, redakcije i novinara; primene međunarodno priznatih normi i principa, a naročito poštovanja ljudskih prava i sloboda i demokratskih vrednosti; i poštovanja profesionalnih standarda i kodeksa.

Javni servisi se u najvećoj meri finansiraju iz budžeta Republike Srbije, a manjim od takse za javni medijski servis koju plaćaju građani uz račun za struju, i od oglašavanja i drugih komercijalnih prihoda. Ovakav model finansiranja utiče i na njihovu uređivačku politiku, odnosno objektivnost i nepristrasnost, jer „što je veće finansijsko oslanjanje na novac iz budžeta, to su javni medijski servisi podložniji uticaju vlasti na njihovu nezavisnu (politički neutralnu) uređivačku politiku“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 171). Sa tim u vezi, u Srbiji vladajuće političke partije uglavnom dobijaju većinu medijske pažnje javnih servisa (Freedom House, 2021). Javni servisi u Srbiji su klijentelistički, pristrasni u odnosu na vlast i

---

<sup>42</sup> Zakonom o radio-difuziji iz 2002. godine, koji je prestao da važi 2014. stupanjem na snagu Zakona o javnim medijskim servisima, definisana je transformacija do tada državocentrične Radio-televizije Srbije (RTS) u dve radiodifuzne ustanove koje predstavljaju javne servise – radiodifuzna ustanova Srbije i radiodifuzna ustanova Vojvodine (Valić Nedeljković & Pralica, 2020). Kako objašnjavaju Valić Nedeljković i Pralica (2020), jedna od osnovnih razlika između državnih medija i javnog servisa jeste ta što rukovodstvo državocentričnog medija imenuje Vlada Srbije, dok rukovodstva javnih servisa imenuje nezavisno Regulatorno telo za elektronske medije (REM).

<sup>43</sup> Televizijski programi Radio-televizije Srbije su RTS 1, RTS 2, RTS 3, RTS SAT, dok su radijski Radio Beograd 1, Radio Beograd 2, Beograd 202 i Treći program Radio Beograda.

<sup>44</sup> Televizijski programi Radio-televizije Vojvodina su RTV 1 i RTV 2, dok su radijski Radio Novi Sad 1, Radio Novi Sad 2, Radio Novi Sad 3 i omladinski Oradio.

nisu otvoren prostor za dijalog, i na njima nema sučeljavanja mišljenja o temama koje su značajne za javnost (Valić Nedeljković, 2015). Navedene podatke ilustruje i istraživanje „Analiza medijskog diskursa predizborne hronike u centralnim informativnim emisijama na prvim programima Radija i Televizije Vojvodine“ (2016), koje pokazuje da su subjekti iz redova vladajuće partije bili najbrojniji akteri, odnosno da su bili zastupljeni sa 53% u radijskoj i televizijskoj informativnoj emisiji – „Novosti“ i „Dnevnik“, tokom predizborne kampanje u aprilu 2016. Na drugom mestu, ali daleko ispod partije na vlasti, bili su zastupljeni politički akteri iz DS-a (13%), koalicije Tadić–Čanak (9%) i SPS (7%), dok su ostali učesnici izbora bili zastupljeni u manje od 5% slučajeva. „Iako je pristup novinara prema izveštavanju bio u potpunosti profesionalan, ovakva disproporcija stranačke zastupljenosti ne ide u prilog objektivnom informisanju građana“ (Pralica, 2016, str. 323).

„Nebalansiranost u odnosu na političku pripadnost, lokaciju, rodnost, zanemarivanje marginalizovanih grupa, nedovoljna prisutnost medijske inicijative kao povoda za objavljivanje određenog sadržaja, prevalentnost pozitivnog odnosa subjekta prema objektu – osnovne su karakteristike javnih servisa, s tim da je pokrajinski ipak bliži ostvarivanju komunikativnih potreba građana od 'RTS'“, zaključuje Valić Nedeljković (2015, str. 12).

Jovanka Matić (2016) takođe ukazuje na to da se „selekciona matrica uređivačke politike javnih servisa“ ne odnosi neutralno prema različitim interesima u društvu i idejama, već da bolje služi interesima vlasti nego drugih društvenih subjekata (str. 49). Na osnovu rezultata istraživanja informativnih programa republičkog i pokrajinskog javnog servisa, Matić (2016) navodi da uz nedostatak analitičkog pristupa, centralne informativne emisije karakteriše i dominacija pozitivnog tona u poređenju sa neutralnim i negativnim. Na javnim medijskim servisima izostaje kontekst događaja, ne kopa se ispod površine, ne interpretiraju se događaji iz različitih perspektiva, ne insistira se na pluralizmu ideja i slobodi kritičkog mišljenja, niti se definišu problemi i rešenja. Stoga, ocenjuje Matić (2016), nizak stepen profesionalnog angažmana stvara disbalans u strukturi stavova koje publika može da čuje.

Nacionalnu pokrivenost u Srbiji, uz Radio-televiziju Srbije kao javni servis, imaju i četiri komercijalne, odnosno tržišnocentrične televizije – TV Pink, TV Happy, TV Prva i TV B92, i četiri komercijalne radio-stanice, Radio S, Radio Index, Radio B92 i HIT FM RADIO.

Početkom devedesetih godina, prateći trend sveopštih promena u istočnoj Evropi, i u tadašnjoj Jugoslaviji na agendu dolazi rekonstrukcija tada postojećeg državnog medijskog sistema, odnosno pokreće se pitanje privatizacije medija. Kako zapažaju Valić Nedeljković i

Pralica (2020), tada je u čitavom regionu, pa i kod nas, bilo popularno shvatanje da je dovoljno državne medije privatizovati, pluralizovati i komercijalizovati i zakonom propisati uslove za otvaranje novih, privatnih, te da će oni tako otvoreni postati stimulatori demokratizacije društva. Međutim, kako Veljanovski (2009) primećuje, privatizacija medija, koja je trebalo da nosiocima vlasti „izbije iz ruku poluge uticaja na medije, nije ni malo jednostavan proces“ (str. 367). Iako je u Srbiji formalan izlazak države iz medija okončan 31. oktobra 2015. godine, Valić Nedeljković i Pralica (2020) ukazuju na to da zbog relativno slabe ekonomije, država i dalje ima značajan uticaj na medijsko tržište, i to kroz različite modele finansiranja, poput projektnog finansiranja medijskih sadržaja od javnog interesa, različitih vrsta pomoći i slično. Tako država i vladajuća stranka delimično vrše uticaj na privatne medije putem ugovora o oglašavanju i drugih indirektnih subvencija, dok su mnoga privatna medijska izdanja u vlasništvu pristalica vladajuće stranke (Freedom House, 2021). Ovakvo stanje na medijskom tržištu usko je povezano sa medijskim slobodama, odnosno uređivačkom politikom, te medijsku scenu karakterišu kako političko-ekonomski pritisci, tako i autocenzura.

Tržišnocentrični mediji nude sadržaje koji zadovoljavaju opšti ukus, odnosno one koji dokazano okupljaju najveći deo raspoložive medijske publike, jer na taj način posredstvom oglašavanja obezbeđuju opstanak (Valić Nedeljković & Pralica, 2020). Usmereni ka profitu, tržišnocentrični mediji često skrajnjuju edukativnu funkciju medija, a i informativna je neretko oblikovana voljom nosilaca različitih kapitala, pre svega političkog i ekonomskog. „Najkrupniji mediji određuju pravila ponašanja i cene informacija, kreiraju stvarnost i navike publike, utvrđuju šta su važne društvene teme u određenom trenutku. Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 161). Stoga, Veljanovski (2009) ističe da su, uz pozitivne promene koje je donela privatizacija, zabeležene i mnoge negativne posledice – od programske redukcije i ugrožavanja javnog interesa do gašenja medija koji nisu mogli da prežive na tržištu.

I dok su pojedini mediji izgubili tržišnu utakmicu, drugi su doživeli procvat. Tržišnocentrična medijska logika u Srbiji najviše odgovara medijima tabloidnog karaktera. Tabloidi su najtiražniji tržišnocentrični mediji i vodeći su po objavljivanju u Srbiji. Njih odlikuju veliki naslovi, obilje vizualnih sadržaja, korišćenje jarkih boja, banalni jezik, senzacionalistički ton i trivijalni sadržaji.

„Tržišnocentrični mediji koji su uređivačku politiku zasnovali na modelu tabloida novinarima najčešće nameću nekoliko sledećih pravila koja obezbeđuju finansijski uspeh, ali nisu u skladu sa odredbama profesionalnog etičkog



kodeksa: sviđi se uredničkom timu; dosegni prvu stranu i ostani na prvom mestu po svaku cenu; oponašaj predrasude auditorijuma; stani na stranu one opcije koja je trenutno u modi (na vlasti); staraj se da za svoj medij obezbediš što više razgoličenih javnih ličnosti; bori se za vladavinu skandala sa što manjim zakonskim posledicama; nikada se nemoj emotivno angažovati; bez ikakvog skrupula nasrni na privatnost uz objašnjenje da javnost ima pravo da zna sve“ (Valić Nedeljković & Pralica, 2020, str. 163).

Srpski tabloidi su izrazito prorežimski orijentisani, bez bilo kakvog kritičkog osvrta ili preispitivanja bilo kog poteza vlasti (Valić Nedeljković & Pralica, 2020). „Pojedini nacionalni emiteri u privatnom vlasništvu i popularni tabloidi redovno učestvuju u klevetničkim kampanjama protiv političke opozicije i drugih navodnih protivnika Vlade“ (Freedom House, 2021). Ovakvu tvrdnju ilustruje istraživanje projekta „Raskrikavanje“<sup>45</sup>, koje pokazuje da je pet dnevnih listova tabloidnog karaktera – Kurir, Alo, Informer, Srpski telegraf i Večernje novosti, tokom 2020. samo na naslovnim stranicama objavilo ukupno 1172 lažne, neutemeljene i manipulativne vesti (Vučić, Ljubičić & Radojević, 7.4.2021). Sa druge strane, upravo ti mediji, odnosno njihovi izdavači, dobili su najmanje 29.000.000 dinara od opština u Srbiji posredstvom različitih konkursa za sufinansiranje medijskog sadržaja (Vučić i sar, 7.4.2021).



Ilustracija 4: Naslovne strane tabloida Srpski telegraf

(Raskrikavanje, 7.4.2021)

<sup>45</sup> „Raskrikavanje“ je projekat „Mreže za istraživanje kriminala i korupcije (KRIK)“ koja predstavlja neprofitnu nevladinu organizaciju, osnovanu radi unapređenja istraživačkog novinarstva u Srbiji. Projekat „Raskrikavanje“ za cilj ima borbu protiv medijskih dezinformacija u Srbiji. Detaljna metodologija koju primenjuje dostupna je na linku: <https://www.raskrikavanje.rs/upload/171220-Metodologija---Raskrikavanje.pdf>, pristupljeno: 3.10.2020.

Prema nalazima „Raskrikavanja“, u proizvodnji lažnih vesti prednjači Srpski telegraf, sa čak 403 vesti na naslovnicaama koje su bile ili u potpunosti izmišljene, ili nisu imale nikakve dokaze za navedene tvrdnje. Tabloid Alo objavio je 225 takvih vesti na naslovnicaama, a Informer 212. Naslovne strane Večernjih novosti imale su 169 lažnih, neutemeljenih i manipulativnih vesti, dok su u Kuriru objavljene 163 takve vesti. Istovremeno, predsednik Srbije Aleksandar Vučić predstavljen je gotovo bez izuzetka u pozitivnom kontekstu – na naslovnicaama Kurira najmanje 143 puta, Večernjih novosti 111, lista Alo 101, Srpskog telegrafa 92 (Ilustracija 4), i Informera 86 puta u toku 2020. godine (Ilustracija 5) (Vučić i sar, 7.4.2021).



*Ilustracija 5: Naslovne strane tabloida Informer  
(Raskrikavanje, 7.4.2021)*

Da mediji koje podržava Vlada Srbije šire lažne vesti, kao i da su novinari izloženi gotovo svakodnevnim napadima koji sve intenzivnije dolaze od vladajuće elite i provladinih medija, ocena je i „Reportera bez granica“ (fr. Reporters sans Frontières)<sup>46</sup>. Upravo to su neki od ključnih razloga zbog kojih pozicioniraju Srbiju na 93. mesto od ukupno 180 zemalja, u istraživanju „Indeks slobode medija“ (2021). Podaci ovog longitudinalnog istraživanja<sup>47</sup>

<sup>46</sup> „Reporteri bez granica“ jedna su od vodećih svetskih nevladinih organizacija u odbrani i promociji slobode informisanja, sa konsultativnim statusom pri Ujedinjenim nacijama, Organizaciji Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) i Savetu Evrope. Organizacija „Reporteri bez granica“ ima sedište u Parizu. Više na: <https://rsf.org/en/presentation>, pristupljeno: 2.10.2021.

<sup>47</sup> Detaljna metodologija na osnovu koje „Reporteri bez granica“ rangiraju zemlje sveta po stepenu slobode medija dostupna je na linku: <https://rsf.org/en/detailed-methodology>. Pristupljeno: 2.10.2021.

pokazuju da, osim u 2014. i 2016. godini, Srbija beleži konstantan pad medijskih sloboda (Tabela 5).

*Tabela 5: Rangiranje Srbije po slobodi medija (Press Freedom Index, 2021)*

Godina	Pozicija na listi
2021.	93 / 180
2020.	93 / 180
2019.	90 / 180
2018.	76 / 180
2017.	66 / 180
2016.	59 / 180
2015.	67 / 180
2014.	54 / 180
2013.	63 / 180

U regionu, iza Srbije su samo Crna Gora, koja je na 104. poziciji, i Bugarska, koja po slobodi medija zauzima 112. mesto. Najbolje plasirana zemlja regiona jeste Slovenija, na 36. mestu, nakon koje slede Rumunija na 48, Hrvatska na 56, Bosna i Hercegovina na 58. mestu, te Grčka na 70, Albanija na 83, Severna Makedonija na 90. i Mađarska na 92. mestu. Zemlje sveta sa najvišim stepenom slobode medija su za 2021. Norveška, Finska, Švedska i Danska, dok najmanje medijskih sloboda ima u Kini, Turkmenistanu, Eritreji i Severnoj Koreji.

Prema istraživanju „Sloboda u svetu 2021“ (2021) međunarodne organizacije „Kuća slobode“ (eng. Freedom House), Srbija je od 2020. godine ocenjena kao delimično slobodna zemlja, čime je isključena iz kategorije demokratskih država prvi put od 2003. godine. U 2021. stepen slobode, prema nalazima ove organizacije, dodatno je opao. Razlozi su, uz eroziju političkih prava i sloboda, korupcija, marginalizacija opozicije i organizacija civilnog društva, i urušavanje medijskih sloboda. Slobodu medija podrivaju pretnje tužbama ili krivičnim prijavama protiv novinara, nedostatak transparentnosti u vlasništvu medija, pritisak političara i politički povezanih vlasnika medija na urednike, direktni pritisci i pretnje novinarima i visoka stopa autocenzure. Uz to, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) kritikuje se zbog nedostatka nezavisnosti (Freedom House, 2021).

Kako je ranije navedeno, Srbija predstavlja prezasićeno medijsko tržište, sa velikim brojem medija. Medijski prostor čine tradicionalni mediji – štampa, radio i televizija, kao i sve

brojniji novi mediji – onlajn portali i društvene mreže. Istraživanje „Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji“<sup>48</sup> (2020) pokazuje da od ljudi koji bar jednom mesečno koriste internet<sup>49</sup> za informisanje, 19% uopšte ne koristi tradicionalne medije. Kao glavni izvor vesti televiziju koristi 30% internet populacije, dok radio (2%) i štampu (1%) za tu svrhu koristi značajno manji broj. Međutim, iako samo 1% ispitanika navodi da su im štampani mediji primarni izvor vesti, 19% odgovara da su im sajtovi štampanih medija ključan izvor informacija. Uz onlajn portale, intenzivno je korišćenje i društvenih mreža, koje za informisanje koriste čak tri četvrtine ispitanika (Milivojević, Ninković Slavnić, & Bajčeta, 2020). To potvrđuje i istraživanje „Građani i mediji: konzumacija, navike i medijska pismenost“ (2020), koje je sproveo Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID)<sup>50</sup>. Ono pokazuje da se internet portali i sajtovi najviše koriste za potrebe informisanja (34%), kao i da se 88% građana mlađih od 23 godine informiše redovno ili često preko društvenih mreža (CeSID, 2020, str. 5).

Podaci istraživanja „Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji“ (2020) pokazuju i da je opšte poverenje u vesti izrazito nisko – samo je jedna petina ispitanika saglasna sa izjavom da se u većini slučajeva može verovati vestima. Posebno je istaknuta zabrinutost (66%) za tačnost informacija na internetu. Ljude ubedljivo najviše brinu netačne ili obmanjujuće informacije koje potiču od domaćih političkih aktera (61%). Kada je reč o onlajn prostoru kao potencijalnom kanalu za širenje neproverenih i zlonamernih informacija, više od polovine ispitanika, tačnije 51%, najveću zabrinutost pokazuje za netačne ili obmanjujuće informacije koje dobija putem veb-sajtova i aplikacija (Milivojević i sar, 2020). Sa druge strane, istraživanje „Građani i mediji: konzumacija, navike i medijska pismenost“ (2020) pokazuje da građani ukazuju najveće poverenje internet portalima i sajtovima, odnosno da u njih najviše poverenja ima 24% ispitanika (CeSID, 2020, str. 6).

Lideri, političke stranke, pokreti i koalicije su izbornu kampanju za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore 2020. godine realizovali kako posredstvom tradicionalnih, tako i korišćenjem novih medija – onlajn portala i društvenih mreža.

---

<sup>48</sup> Istraživanje „Informisanje u digitalnom okruženju“ sprovedeno je po metodologiji kojom Rojtersov institut za novinarstvo sa Univerziteta Oksford od 2012. globalno istražuje digitalne vesti. Sprovedeno na namenskom uzorku – ispitivani su ljudi koji na nedeljnom nivou koriste internet za informisanje o aktuelnim događanjima (Milivojević i sar, 2020).

<sup>49</sup> Podaci Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da je u Srbiji 78,4% lica koristilo internet u poslednja tri meseca, od toga 91,2% svakog dana ili skoro svakog dana. Osim toga, za 2% se povećao broj korisnika interneta u odnosu na 2019, za 6,8% u odnosu na 2018, a za 8,2% u odnosu na 2017. godinu (Republički zavod za statistiku, 2020, str. 20–23).

<sup>50</sup> CeSID – Centar za slobodne izbore i demokratiju je nevladina, nestranačka i neprofitna organizacija, osnovana sa ciljem da doprinese uspostavljanju i unapređenju demokratskih vrednosti i institucija u Republici Srbiji. Više na: <http://www.cesid.rs/o-nama/ko-smo-mi/>, pristupljeno: 6.10.2021.

Analizirajući predizborne televizijske sadržaje, Dubravka Valić Nedeljković i Valentina Sigeti (2020) ocenjuju da su dominantne diskursne strategije, kojima su se mediji služili tokom predizborne kampanje, postavljanje dnevnog reda, uokviravanje i vreme (eng. priming).

„Odabirom određenih tema, a zanemarivanjem drugih tema, odabiranjem određenih sagovornika i davanjem određenog reda govorenja kandidatima lista, kao i odabirom određenih mišljenja građana o nekoj temi i objektu predstavljajući to kao javno mnjenje, mediji uokviravaju predizbornu kampanju, a pritom novinari i novinarke ostaju neutralni u svojim narativima“ (Valić Nedeljković & Sigeti, 2020, str. 32).

Tendenciozni odabir subjekata rezultirao je time da je zastupljenost predstavnika vlasti dominirala u većini tradicionalnih medija. Od 4. marta do 21. juna organizacija „Transparentnost Srbija“ analizirala je pojavljivanje funkcionera i kandidata na naslovnim stranicama 11 dnevnih listova – Alo, Blic, Danas, Dnevnik, Informer, Kurir, Narodne novine, Novosti, Politika, Srpski telegraf i Vesti. U pomenutom periodu novine su izlazile tokom 99 dana, a za jedinicu analize uzeto je 996 naslovnih stranica. Istraživanje je pokazalo da se Aleksandar Vučić za 99 dana 337 puta pojavio na naslovnim stranicama, od toga 286 u pozitivnom kontekstu, 21 u neutralnom i 30 u negativnom. „Drugi po broju pojedinačnih pojavljivanja je Dragan Đilas sa ukupno 102, od čega 90 u negativnom kontekstu, od toga 34 puta kao glavna tema. Boško Obradović može da se pohvali sa ukupno 57 naslovnica, od toga 46 u negativnom kontekstu“ (Transparentnost Srbija, 2020). Ovo istraživanje pokazuje i da su među vidljivijim bili i Sergej Trifunović sa ukupno 46 pojavljivanja, od toga 25 u pozitivnom i 15 u negativnom kontekstu, Ivica Dačić sa ukupno 28 pojavljivanja, 18 pozitivnih i 10 negativnih, i Vuk Jeremić – ukupno 21 pojavljivanje, od toga 2 u pozitivnom i 19 u negativnom kontekstu (Tabela 6).

*Tabela 6: Najzastupljeniji pojedinci na naslovnim stranicama tokom predizborne kampanje  
(Transparentnost Srbija, 2020)*

R. br.	Politički akter	Broj pojavljivanja na naslovnim stranama
1.	Aleksandar Vučić	337
2.	Dragan Đilas	102
3.	Boško Obradović	57
4.	Sergej Trifunović	46
5.	Ivica Dačić	28
6.	Vuk Jeremić	21
7.	Čedomir Jovanović	18
8.	Boris Tadić	18
9.	Aleksandar Šapić	13

Situacija se ne razlikuje značajno ni na televizijama. „Glavni nalazi pokazuju da su predstavnici stranaka na vlasti najzastupljeniji u ukupnom vremenu opredeljenom za političke aktere na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću<sup>51</sup> u periodu izborne kampanje pre i nakon vanrednog stanja“ (CRTA, 2020, str. 22). U periodu od 4. do 16. marta predstavnici vlasti su bili zastupljeni u 91% od ukupnog vremena pojavljivanja političkih aktera na prvom programu RTS-a, dok je od 12. do 24. maja njihova zastupljenost bila 56%. Opozicija koja izlazi na izbore je od 4. do 16. marta imala zastupljenost od 6%, a od 12. do 24. maja 32%. Opozicija u bojkotu je u periodu od 4. do 16. marta bila zastupljena sa 3%, a u periodu od 12. do 24. maja sa 12%. Od ukupnog vremena na programima televizija sa nacionalnom pokrivenošću, najviše vremena od političkih lidera pripalo je Aleksandru Vučiću (CRTA, 2020, str. 22–26). To potvrđuje i istraživanje koje je sproveo Biro za društvena istraživanja (BIRODI) i koje pokazuje da, uz to što je dominantan akter na svim posmatranim televizijama, kod Aleksandra Vučića se „do neprepoznatljivosti stapaju državna i stranačka funkcija“<sup>52</sup>. On je u analiziranom periodu tokom predizborne kampanje (8–18.6.2020) dobio 15 minuta i 12 sekundi na televiziji RTS, od toga 8 minuta i 38 sekundi u pozitivnom tonu, i 6 minuta i 81 sekundu u neutralnom. U negativnom

<sup>51</sup> Uzorak istraživanih televizija obuhvata RTS 1, TV Pink, TV Prva, TV Happy i TV B92. Analizirani su celokupni programi u proširenom prajmtajmu (eng. prime-time) (od 17.30 do 24.00 časa), u kojem se pojavljuju ili spominju politički akteri iz Srbije (CRTA, 2020).

<sup>52</sup> „Prema zakonu o Agenciji za borbu protiv korupcije, zabranjena je zloupotreba javne funkcije, odnosno funkcionerska kampanja. Naime, funkcioner ne može da koristi javne resurse i skupove na kojima učestvuje i susrete koje ima u svojstvu funkcionera, za promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata“ (CRTA, 2018).

tonu nije prikazan. Isti monitoring pokazuje da je u pristrasnom izveštavanju dominirala televizija Pink koja je u predizbornom periodu Aleksandru Vučiću posvetila čitava dva sata, 11 minuta i 36 sekundi, od toga jedan sat i 37 minuta u pozitivnom svetlu. Negativnim tonom, kao i u slučaju RTS-a, nije predstavljan (Biro za društvena istraživanja [BIRODI], 2020).

„Izrazita zatvorenost jednog broja medija za raznovrsnost stavova, privilegovan položaj nosilaca javnih funkcija u predizbornim periodima i njihov vidljiv uticaj na medije koji imaju najveću teritorijalnu pokrivenost, dokazuju ozbiljan raskorak između normativnog i stvarnog. Ovakve okolnosti naglašavaju nužnost promena, ne toliko u regulatornom polju, koliko u praktičnom ponašanju političkih aktera“ (Veljanovski, 2020, str. 15).

Od posebne važnosti za ovaj rad jeste medijska zastupljenost političkih akterki. One su u tradicionalnim medijima značajno manje reprezentovane od političara. Primera radi, podaci istraživanja Dubravke Valić Nedeljković i Valentine Sigeti pokazuju da je u predizbornim informativno-debatnim emisijama uočljiva manja zastupljenost sagovornica nego sagovornika, odnosno izražen je rodni disbalans subjekata. „Kumulativni podatak o zastupljenosti polova u svim emisijama zajedno iznosi 80% prema 20% u korist muškaraca“ (Valić Nedeljković & Sigeti, 2020, str. 29). Ovakav trend primetan je u svim predizbornim monitorinzima još od 1996. godine. Ovi podaci ne iznenađuju, jer brojna istraživanja svedoče upravo o trendu marginalizacije, ali i o diskriminatornom i stereotipnom izveštavanju o ženama. Takvo je i pomenuto istraživanje, koje je sprovedla organizacija „Transparentnost Srbija“, a tiče se štampanih medija. U štampi, na naslovnim stranama, među devet najzastupljenijih političkih lidera od 4. marta do 21. juna nije bilo nijedne političarke, što potvrđuje izraženu medijsku podzastupljenost žena u politici (Transparentnost Srbija, 2020).

Uz sagledavanje tradicionalnih medija, kontekst digitalnih aktivnosti tokom kampanje 2020. od izuzetne je važnosti zbog specifičnog konteksta uslovljenog pandemijom koronavirusa. Stranke i pokreti, učesnici izbora, oni koji su sprovodili bojkot kampanju, ali i medijske organizacije, bili su prinuđeni da svoj način rada adaptiraju novonastalim okolnostima, pri čemu se podrazumeva, između ostalog, i zabrana kretanja i okupljanja. Uz to, „društvene mreže su sve prisutniji direktni komunikativni kanal između učesnika u izbornom ciklusu i potencijalnih birača. Istovremeno je reč o čistoj samopromociji, iz koje birači ne mogu mnogo da saznaju o kandidatima i kandidatkinjama, osim što su na udaru propagandnih poruka“ (Valić Nedeljković, 2020, str. 31).

Jedan od događaja koji su obeležili predizborni period u digitalnom okruženju svakako je bila afera u vezi sa botovanjem<sup>53</sup>. Kompanija Tviter je 2. aprila 2020. saopštila da je krajem 2019. identifikovano više grupa naloga, odnosno mreža koju čini više od 8500 naloga i više od 43.000.000 tvitova<sup>54</sup>, koja je delovala u neautentičnoj, koordinisanoj akciji promocije vladajuće stranke i njenog lidera u Srbiji (Twitter, 2.4.2020). Posredstvom istih naloga vršena je kampanja napadanja političkih protivnika vladajuće stranke, nakon čega je sa platforme uklonjeno 8558 naloga<sup>55</sup>. Prema pisanju britanskog Gardijana (eng. The Guardian), ovi nalozi, kao i oni povezani sa vlastima u Saudijskoj Arabiji, Egiptu, Hondurasu i Indoneziji, ugašeni su jer su kršili pravila Tvitera i pokušavali da podrivaju javnu komunikaciju (Borger, 2020). Sa ovih naloga proizvodilo se i umnožavalo više desetina miliona objava, a većina je imala zanemariv broj pratilaca sa praktično nepostojećim interakcijama, pokazuje analiza (2020) koju je sprovedla „Internet opservatorija“ (eng. Internet Observatory) američkog Stanford univerziteta (eng. Stanford University). „Njihova uloga je u preko 95% slučajeva bila da spamuju<sup>56</sup> mrežu hvalospevima vladajućoj stranci, posebno njenom lideru, i podignu rejting zvaničnim naložima na Tviteru“ (SHARE fondacija, 2020). U zaključku analize „Internet opservatorije“ navodi se da dostupni podaci sa ove društvene mreže svedoče o opsežnoj kampanji da se utiče na korisnike Tvitera u Srbiji (Bush, 2020, str. 19).

Drugi važan događaj, sa aspekta medija, koji je obeležio predizbornu kampanju bio je i prvi onlajn miting,<sup>57</sup> koji je održala Srpska napredna stranka, kada je predsednik Srbije Aleksandar Vučić govorio pred više desetina ekrana preko kojih su ga simpatizeri pratili (Ilustracija 6). Ovakva vrsta obraćanja bila je svojevrsna zamena za stranačke mitinge, koje nije bilo moguće održati zbog zabrane javnog okupljanja usled pandemije korona virusa.

---

<sup>53</sup> Botovanje se može definisati kao organizovana akcija strateškog postavljanja pozitivnih ili negativnih komentara, kao i davanja pozitivne ili negativne ocene postojećim komentarima, u zavisnosti od sadržine vesti, a u cilju promovisanja neke političke ideje kao poželjne ili nepoželjne, odnosno podržane ili nepodržane od „običnog naroda“. Izraz „bot“ nastao je skraćivanjem reči „robot“, i u širem smislu predstavlja nekoga ko nema svoju slobodnu volju, već je „programiran“ da odradi neke zadatke na internetu, nekoga ko je lišen opterećenja misaonog procesa i radi automatizovano (Reljanović, 2014).

<sup>54</sup> Tvit (eng. tweet) jeste objava na društvenoj mreži Tviter (Merriam-Webster, n.d.).

<sup>55</sup> Osim uklanjanja 8558 naloga u Srbiji, u Egiptu je uklonjeno nešto više od dve i po hiljade naloga, u Hondurasu nešto više od tri hiljade, i nešto više od 700 u Indoneziji (Twitter, 2.4.2020).

<sup>56</sup> Spamovanje je slanje iste poruke velikom broju ljudi, najčešće posredstvom e-pošte (e-mail) ili interneta, obično radi propagiranja nečega (Merriam-Webster, n.d.).

<sup>57</sup> Više na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/vucic-odrzao-prvi-onlajn-skup-fokus-kampanje-sns-a-zdravstvo-prosveta-i-investicije/9zsfklt>, pristupljeno: 25.9.2021.





*Ilustracija 6: Onlajn miting Srpske napredne stranke  
(YouTube.com)*

Podaci istraživanja „SHARE fondacije“<sup>58</sup> „#izbori2020/Kampanja u samoizolaciji“ (2020) pokazuju da je 5600 ljudi na Fejsbuku označilo da im se dopada<sup>59</sup> snimak skupa, komentarisalo ga je 2500 i podelilo<sup>60</sup> ga je 2400 korisnika. „Uz to, uočeno je da je Tviter nalog Aleksandra Vučića imao veliki broj zabeleženih sviđanja i deljenja objava spram njihovog broja (34.290 sviđanja, 29.160 deljenja)“ (Đurđev & Stjepić, 2020, str. 297).

Analizom objava na društvenim mrežama političkih aktera tokom predizborne kampanje bilo je moguće utvrditi da su politički subjekti koji ne pripadaju vladajućoj većini bili mnogo aktivniji na društvenim mrežama (CRTA, 2020). „Ovaj podatak ukazuje na pokušaj opozicije da nadoknadi nedostatak medijskog prostora u komunikaciji sa građanima upravo putem društvenih mreža“ (CRTA, 2020, str. 31). Na društvenoj mreži Tviter, „Sergej Trifunović beleži najveći broj sviđanja u iznosu od 74.982, ali pri velikom broju objava“ (Đurđev & Stjepić, 2020, str. 297).

Na „onlajn iskorak“ za vreme pandemije odlučio se i Vuk Jeremić, lider Narodne stranke, koji je krajem marta pokrenuo Fejsbuk razgovore pod nazivom „Korona dijalozi“. Međutim, istraživanje „Kampanja izbornih lista na društvenoj mreži Fejsbuk“ (2020) pokazuje

---

<sup>58</sup> SHARE fondacija je neprofitna organizacija, koja postoji od 2012. godine. Osnovana je u cilju unapređenja ljudskih prava i internet sloboda, promovisanja pozitivnih vrednosti otvorene i decentralizovane mreže, kao i slobodnog pristupa informacijama, znanju i tehnologiji. Primarne oblasti delovanja SHARE fondacije su sloboda izražavanja na internetu, informaciona privatnost, digitalna bezbednost i otvoren pristup znanju i informacijama. Više na linku: <https://www.sharefoundation.info/sr/o-nama/>, pristupljeno: 3.10.2021.

<sup>59</sup> Korišćenjem opcije „lajk“ (eng. to like – sviđati se, dopadati se).

<sup>60</sup> Korišćenjem opcije „šer“ (eng. to share – deliti).

da je samo mali broj stranaka (Nova stranka, Metla 2020, Dosta je bilo) iskoristio pogodnosti društvenih mreža za direktnu interakciju sa publikom, koristeći uživo uključanja, pri čemu je odgovarano na pitanja koja su zainteresovani postavljali u komentarima (Stjepić & Apostolović, 2020, str. 139).

Pojedine stranke odlučile su se za političko oglašavanje posredstvom društvenih mreža, a prema podacima pomenutog istraživanja, na Fejsbuku su pokrenuta ukupno 872 politička oglasa od 4. maja do 18. juna. U početku kampanje političko oglašavanje na Fejsbuku nije bilo učestalo, ali je sa približavanjem izbora bilo sve više marketinga na ovoj mreži. „Iz nedelje u nedelju stranke su polako pojačavale oglašavanje koje je u junu, sa približavanjem dana izbora, postajalo intenzivnije“ (SHARE fondacija, 2020).

U istom periodu na društvenoj mreži Tviter napisano je skoro 15.000 tvitova o izborima, uz navođenje haštagova (eng. hashtag)<sup>61</sup> #izbori2020 i #bojkot2020. Istraživanje „#izbori2020/Kampanja u samoizolaciji“ (2020) pokazuje da se Tviter rasprava intenzivirala nakon ukidanja vanrednog stanja, te da je vrhunac dostigla 12. maja, kada je objavljeno više od hiljadu tvitova. Od sredine maja Tviter aktivnosti se smanjuju, ali početkom juna zainteresovanost ponovo raste, pa 8. juna kulminira sa gotovo hiljadu tvitova. U poslednjoj nedelji pred glasanje najviše se pisalo o izborima, a 18. juna, na dan otpočinjanja izborne tišine objavljeno je oko 1400 tvitova.

Kada je reč o onlajn portalima, istraživanje „#izbori2020/Kampanja u samoizolaciji“ (2020) bilo je fokusirano na izveštavanje o glavnim političkim akterima, 59 stranaka i 33 lidera, a praćeni su portali B92, Blic, Danas, Kurir, Mondo, N1, Nova S, RTS i Telegraf. Ono je pokazalo da su, kao i u tradicionalnim medijima, vladajuća Srpska napredna stranka i njen lider bili dominantno zastupljeni na onlajn portalima tokom predizborne kampanje. Monitoring je nedvosmisleno pokazao da je svih devet nacionalnih onlajn medija najviše medijskog prostora posvetilo izveštavanju o SNS-u. Na drugom mestu se našao opozicioni Savez za Srbiju, koji je bojkotovao izbore, a na trećem Socijalistička partija Srbije. Najmanje se izveštavalo o stranci Albanska demokratska alternativa – Ujedinjena dolina, pokretu Ne davimo Beograd, Ruskoj stranci i stranci Zajedno za Srbiju, pokazuje monitoring.

„Ukupno gledano, reči 'SNS', 'Aleksandar Vučić', kao i imena drugih funkcionera naprednjaka, pojavile su se skoro osam hiljada puta u vestima na domaćim portalima. Podaci pokazuju da su naprednjaci bili toliko dominantna

---

<sup>61</sup> Haštag je reč ili fraza kojoj prethodi simbol „#“ i služi klasifikovanju ili kategorisanju teksta koji prati (Merriam-Webster, n.d.).

tema da su svi ostali politički akteri zajedno bili više nego upola manje zastupljeni“ (SHARE fondacija, 2020).

Najviše vesti u kojima se spominje SNS objavljeno je na sajtu Blic onlajn i Nova S, dok su portali RTS, B92 i Telegraf, osim SNS-u, SZS-u i SPS-u, dali više prostora vestima o Ujedinjenoj demokratskoj Srbiji (UDS). Na sajtovima N1 i Mondo su vesti o Srpskoj radikalnoj stranci bile učestalije, dok je Stranka pravde i pomirenja dobila značajno pokrivanje na onlajn portalu Kurir, navodi se u istraživanju.

Iako istraživanja (Yarchi & Samuel-Azran, 2018) ukazuju na to da društvene mreže pružaju velike mogućnosti političarkama da se promovišu i poboljšaju svoj politički status, analiza društvenih mreža u Srbiji iz rodne perspektive pokazala je značajno manje prisustvo političkih akterki od aktera (Stjepić & Apostolović, 2020). Žene su se na Fejsbuku u ulozi subjekta našle znatno ređe od muškaraca, preciznije: bile su zastupljene tri i po puta manje – 67% zastupljenosti muškog pola, naspram 20% ženskog (Stjepić & Apostolović, 2020). I na Tviteru su muški politički akteri bili vidno dominantniji od ženskih – 61% naspram 33% (Đurđev & Stjepić, 2020). Značajno je pomenuti da su žene bile zastupljenije u kampanji tri od ukupno 21 izborne liste na Fejsbuku – Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici, Grupa građana: 1 od 5 miliona i Pokret Levijatan – Živim za Srbiju (Stjepić & Apostolović, 2020), kao i da je na Tviteru najaktivnija bila kandidatkinja za narodnu poslanicu Jovana Stojković, sa 417 objava od 21. maja 2020. do 21. juna 2020. (Đurđev & Stjepić, 2020).

### 3.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja je medijska reprezentacija žena u politici u Srbiji. Istraživanjem se ispituju medijski narativi koji uspostavljaju i održavaju androcentričnost političke sfere u srpskom društvu, rezervišući javni prostor za muške glasove.

Medije, kako tradicionalne tako i nove, karakteriše konstruktivistički karakter, odnosno oni nisu prenosioci, već kreatori značenja. Mediji ne prezentuju već reprezentuju, a reprezentacija je primarno konstrukcija. Mediji masovnog komuniciranja igraju izuzetno važnu ulogu u preraspodeli društvene i političke moći, jer kako Kim Fridkin Kan (Kim Fridkin Khan) u delu „Iskrivljeno ogledalo“ iz 1994. godine navodi, birači političku scenu vide uglavnom očima medija, dok je istovremeno mediji oblikuju, više nego što je odražavaju. Mediji konstantnim ponavljanjem konstruisanih slika kreiraju medijsku realnost, koja je bazirana na logici dominantne ideologije, a koja ima jednu od presudnih uloga u procesima donošenja odluka na mikro i makro nivou. Među konstruisanim slikama jeste i slika žene, rodno određena u javnom diskursu kao proizvod reprezentacije.

Istraživanja (Särnhult, 2014; Višnjic & Miroslavljević, 2008; Višnjic, 2016; Vujović, 2016) koja su sistematski pobrojana i analizirana u radu, pokazuju da se seksističke slike žena smatraju normalnim i prirodnim, te da su mediji socijalizovali publiku da imaju određene percepcije o tome šta znači biti žena/žensko, kakve su žene, te kakve treba da budu. Oblikovana strategijama dnevnog reda i uokviravanja, žena, posebno na poziciji moći, portretisana je znatno drugačije od muškarca u istoj ulozi. Žene u politici u medijima prikazane su rodnim stereotipima, koji degradiraju njihove mogućnosti za učešće u javnom životu (Adcock, 2010; Mršević, 2011; Popović & Šipić, 2013). Ovakva medijska praksa ima dalekosežne posledice, koje se, između ostalog, ogledaju u ograničenom pristupu žena političkom kapitalu i društvenoj moći.

### 3.3. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji tokom izborne kampanje za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore, održane u junu 2020. godine.

Medijska reprezentacija žena u politici sagledava se kroz obim i način njihovog predstavljanja u novim medijima. Pitanje reprezentacije u novim medijima u fokusu je ovog rada, s obzirom da su mediji koji funkcionišu u digitalnom okruženju značajan faktor preraspodele društvene moći i socijalizacije, i da su inherentni savremenom društvu.

Budući da je problem istraživanja medijska reprezentacija žena u politici u Srbiji, kao relevantan za istraživanje odabran je predizborni period. On je karakterističan po izbornim kampanjama, koje se realizuju kako posredstvom tradicionalnih, tako i novih medija, s obzirom da su mediji za većinu građana i građanki primarni način obaveštavanja o aktuelnim političkim zbivanjima. Usled ekspanzije i sve većeg uticaja digitalnog okruženja, u fokusu ovog istraživanja su novi mediji.

Medijsko izveštavanje o periodu pre izbora oslikava istovremeno i uređivačku politiku medija, ali i poziciju političkih stranaka kada je reč o odabiru kandidata ili kandidatkinja koji će komunicirati sa javnošću. U tom smislu, političke partije opipavaju puls svojih birača i na osnovu toga biraju ko će se i kako obratiti glasačima. Intenziviranje političkog delovanja, ali i medijskog pojavljivanja predstavnika i predstavnica različitih političkih stranaka, pogoduje sagledavanju problema medijske reprezentacije političkih aktera i akterki.

Naučnom analizom izborne kampanje u onlajn medijima, u odgovarajućem komunikacionom, društvenom i političkom kontekstu, istražuje se ovo pitanje, uz oslanjanje na relevantne teorijske pristupe.

### 3.4. Ciljevi i zadaci istraživanja

Osnovni cilj istraživanja jeste da utvrdi obim i način predstavljanja političarki na različito strukturisanim onlajn portalima i da identifikuje stereotipe kroz koje su predstavljene.

Teorijski cilj istraživanja jeste da se na osnovu prikaza i analize relevantnih teorijskih istraživanja kod nas i u svetu istraži način reprezentovanja političarki u novim medijima.

Saznajni cilj istraživanja je opisivanje i objašnjenje načina na koje novi mediji marginalizuju i stereotipno predstavljaju žene na pozicijama moći, konkretno političarke, čime dodatno doprinose održavanju političkog kapitala u rukama muškaraca.

Aplikativni cilj istraživanja jeste da ukaže na i dalje izraženu rodnu neravnopravnost, kao i da doprinese dekonstrukciji politika reprezentovanja žena u politici u novim medijima u Srbiji.

U skladu sa tim, zadaci istraživanja su sledeći:

- 1) *utvrditi obim predstavljanja žena u politici u odnosu na muškarce tokom izborne kampanje 2020. godine u novim medijima;*
- 2) *utvrditi način predstavljanja žena u politici tokom izborne kampanje 2020. godine u novim medijima;*
- 3) *ispitati povezanost roda autora i subjekata tekstova o izornoj kampanji iz 2020. godine;*
- 4) *ispitati upotrebu rodno senzitivnog jezika u novim medijima prilikom izveštavanja o ženama u politici tokom izborne kampanje 2020. godine;*
- 5) *uporediti reprezentacije žena u politici tokom izborne kampanje 2020. godine u različito strukturisanim medijima – ozbiljnim, polutabloidnim i tabloidnim onlajn medijima;*
- 6) *utvrditi da li novi mediji podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici u poređenju sa tradicionalnim.*

### 3.5. Hipoteze istraživanja

Osnovna hipoteza istraživanja jeste da su žene u politici u novim medijima u Srbiji marginalizovane. U skladu sa postavljenim zadacima, pomoćne hipoteze istraživanja su sledeće.

1) *(PH1) Pretpostavlja se da su žene u politici kvantitativno manje zastupljene u novim medijima od muškaraca.*

Ova hipoteza će se testirati kvantitativnom analizom sadržaja, kojom će se ispitivati zastupljenost političarki u odnosu na zastupljenost političara u novim medijima tokom predizborne kampanje. Testiranje ove hipoteze, između ostalog, daje odgovor na to koliko su mediji otvoreni za ženske glasove.

2) *(PH2) Pretpostavlja se da su žene u politici stereotipno reprezentovane u novim medijima, najčešće upotrebom prikrivenih stereotipa.*

Ova hipoteza će se testirati kvalitativnom analizom sadržaja, baziranom na numeričkoj skali za ocenjivanje seksizma u medijima koju su utemeljili Matilda Batler i Vilijam Pejlsli (1974), kao i kategorisanjem sadržaja u tri vrste stereotipa: otvoreni, prikriveni i izazvani stereotipi (Republička radiodifuzna agencija, 2014, str. 7)<sup>62</sup>. Radi preciznog opisa rezultata, u radu će biti predstavljeni i primeri identifikovani analizom, odnosno oni stereotipni okviri koji budu utvrđeni u istraživanom korpusu.

3) *(PH3) Pretpostavlja se da autorke, u većoj meri nego autori tekstova, za subjekte biraju žene.*

Ova hipoteza će se testirati kvantitativnom analizom sadržaja. Testiranje će se vršiti na osnovu broja tekstova u kojima su žene u politici subjekti ili jedne od subjekata, i broja tekstova u kojima su muškarci u politici subjekti, a u odnosu na rod autora teksta.

4) *(PH4) Pretpostavlja se da dosledna upotreba rodno senzitivnog jezika u novim medijima prilikom izveštavanja o ženama u politici nije dominantna praksa.*

---

<sup>62</sup> Detaljniji opis sledi u delu *Istraživačke metode i instrumenti*.

Ova hipoteza testiraće se kvantitativnom analizom sadržaja. Biće testirani isključivo verbalni tekstovi, koji kao subjekat imaju žene ili se one pojavljuju kao objekti teksta, kroz trpno stanje ili pominjanje.

5) *(PH5) Pretpostavlja se da su žene u politici u većoj meri stereotipno predstavljene u tabloidnim i polutabloidnim, nego u ozbiljnim onlajn medijima.*

Za testiranje hipoteze u radu se koristi komparativna metoda – upoređivanje načina reprezentacije u tri onlajn medija sa različitom strukturom i uređivačkom politikom. U tom kontekstu, za analizu se kao ozbiljan medij uzima portal Danas.rs, kao polutabloidni Blic onlajn, a kao tabloid onlajn portal Telegraf.rs. Podela prema strukturi bazirana je na tripartitnoj podeli štampe na koju ukazuje Neda Todorović<sup>63</sup> (2006).

6) *(PH6) Pretpostavlja se da novi mediji ne podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici, već nastavljaju praksu marginalizacije i stereotipizacije, karakterističnu za tradicionalne medije.*

Poput prethodne, i za ovu hipotezu primenjuje se komparativna metoda. Testiranje se vrši upoređivanjem empirijskih podataka ovog istraživanja o novim medijima sa prethodnim analizama, odnosno sekundarnim istraživanjima o reprezentaciji žena u politici u tradicionalnim medijima.

---

<sup>63</sup> Detaljniji opis sledi u delu *Istraživačke metode i instrumenti*.



### 3.6. Korpus istraživanja

Budući da je jedan od ciljeva istraživanja kompariranje praksi izveštavanja o izornoj kampanji 2020. godine u različito strukturisanim onlajn medijima, za analizu su odabrani jedan ozbiljni medij (Danas.rs), jedan polutabloid (Blic onlajn) i jedan medij tabloidnog karaktera (Telegraf).

Razlika u strukturi medija bazirana je na tripartitnoj podeli štampe na koju ukazuje Neda Todorović (2006), izdvajajući kvalitetnu odnosno ozbiljnu, koja podrazumeva ugledne, uticajne dnevne i nedeljne listove i časopise (Politika, Danas, NIN, Vreme), kvalitetno-popularnu (polutabloidnu), koja je snažnije tržišno orijentisana i sadrži istovremeno elemente kvalitetne štampe i tabloida (Blic, Glas, Evropa, Standard), i tabloidnu štampu, u kojoj dominira senzacionalizam u obradi tematike (Kurir, Press, Svet, Scandal). Todorović pojašnjava da prvu kategoriju karakteriše veći društveni uticaj, posebno na segmente publike koja je bliža sferama vlasti i upravljanja društvom, dok druge dve kategorije podrazumevaju veće tiraže, kao i snažniji uticaj na mase (Todorović, 2006, str. 26). U kontekstu onlajn medija, veće tiraže zamenjuje hiperprodukcija sadržaja.

U cilju boljeg razumevanja i jasnijeg prikaza medija koji čine korpus istraživanja, neophodno je sagledati njihov istorijat, strukturu, posećenost i dosadašnju praksu.

#### 3.6.1. Danas.rs

Kao ozbiljan medij, za analizu je odabran Danas.rs, onlajn portal dnevnog lista Danas. Prvi broj lista Danas pojavio se na kioscima 9. juna 1997. godine, a osnovala ga je grupa novinara<sup>64</sup> kao nezavisni list, liberalno i proevropski orijentisan. Osnovali su ga novinari bivšeg nezavisnog dnevnog lista Naša borba, nezadovoljni načinom na koji je taj list funkcionisao u to vreme. List je često bio na udaru kritike tokom režima Slobodana Miloševića. Pored novina Dnevni telegraf i Naša borba, bio je zabranjen 14. oktobra 1998. godine odlukom Vlade zbog „širenja straha i defetizma“ u vreme kada je NATO bombardovanje prvi put postalo pretnja (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.).

---

<sup>64</sup> Božidar Andrejić, Grujica Spasović, Dušan Mitrović, Zdravko Huber, Radivoj Cvetičanin, Radomir Ličina, Gordana Logar, Nikola Burzan, Saša Nikašinović, Vesna Ninković, Vincent Gadomski, Ivan Torov, Rade Radovanović, Šime Vučković, Branislav Čanak.

„Krajem devedesetih godina smo zabranjivani, prozivani, osujećivani na svakom koraku, ali ništa nije moglo da nas spreči da istinite i objektivne vesti objavljujemo svakog dana. Nijedna vlast nije bila blagonaklona prema kritici, a smatramo da je to jedna od osnovnih uloga medija – da informiše građane i bude korektivni faktor u društvu i državi. Uprkos svim izazovima redakcija Danasa je opstajala i uspevala da svoje čitaoce pravovremeno informiše“, navodi se na veb-portalu u delu „O nama“ (Danas.rs, n.d.).

I nakon 2000. godine list je nastavio praksu nezavisnog delovanja liberalne orijentacije. Od 2012. list se suočava sa rastućim pritiscima zbog uređivačke politike, koju karakteriše kritički pristup, nezavisan odnos prema društveno-političkoj stvarnosti i prostor koji daje kritičarima režima (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.).

Glavni urednici lista Danas bili su: Grujica Spasović od 1997. do februara 2006, Mihal Ramač od 2006. do 2009. godine, kada je uredništvo preuzeo Zoran Panović i ostao na toj funkciji do smene marta 2016. Tada glavni urednik postaje Dragoljub Draža Petrović, koji i dalje uređuje list.

Onlajn portal Danas.rs registrovan je u Agenciji za privredne registre 13. septembra 2016. godine, sa Bojanom Cvejićem kao glavnim i odgovornim urednikom. Od iste godine sadržaj je dostupan i na aplikaciji za mobilne telefone. Danas.rs ima sledeće stalne rubrike: *Politika, Dijalog, Društvo, Ekonomija, Svet, Sport, Kultura, Život, Auto, IT, Ljudi i Beograd*. Redakcija broji sedam članova. Prema pisanju ovog portala, poslednjih nekoliko godina list Danas intenzivno razvija svoje onlajn izdanje i beleži trend rasta poseta, te svakog meseca ima višemilionsku publiku (Danas.rs, n.d.). Prema podacima Gemius rejtinga (eng. Gemius Rating), na dnevnom nivou, Danas.rs poseti više od 220.500 korisnika (Gemius Rating, n.d.). Među ljudima koji na nedeljnom nivou koriste internet za informisanje o aktuelnim događanjima, 12% ispitanika prati Danas.rs više od tri puta nedeljno, dok ga 21% prati na nedeljnom nivou (Milivojević i sar, 2020, str. 7).

Ovaj onlajn medij našao se na listi 30 nominovanih za najbolji portal u regionu u 2020. godini, na izboru koji organizuje Medija dejli (eng. Media Daily), jedini specijalizovani regionalni portal za medije i telekom industriju (Maričić, 29.10.2020).

List Danas je korporativni član Medijske organizacije za jugoistočnu Evropu (SEEMO) i asocijacije listova Prodžekt sindikat (eng. Project Syndicate). Obraća se uglavnom urbanoj i obrazovanoj populaciji (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.). Portal Danas.rs i dnevne novine Danas u vlasništvu su kompanije Dan Graf d.o.o, čiji su vlasnici do marta 2021. bili

uglavnom novinari koji su osnovali štampano izdanje (Dušan Mitrović, Radomir Ličina, Zdravko Huber). Od marta 2021. godine posluju u okviru grupacije Junajted medija (eng. United Media).

### 3.6.2. Blic onlajn

Kao polutabloid, za analizu je odabran Blic onlajn, veb-portal lista Blic. Kompaniju pod imenom Blic Press d.o.o. 2. aprila 1996. godine osnovali su Piter Kelbel i Aleksandar Lupšić. Prvo izdanje lista Blic, sa oko 300.000 primeraka, publikovano je 16. septembra 1996. godine, otkada list redovno izlazi. U oktobru 2004. vlasništvo nad novinama preuzima kompanija Ringier AG, koja je otkupila 74,9% akcija kompanije Blic d.o.o. Krajnji vlasnik Blica je švajcarska kompanija – Ringier Aksel Springer Medija AG (eng. Ringier Axel Springer Media AG), osnovana spajanjem Ringier AG iz Švajcarske i Axel Springer SE iz Nemačke (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.). Pored Blica, kompanija izdaje i listove 24 časa, Blic žena i nedeljnik NIN.

Blic onlajn prvi put je objavljen tri godine nakon štampanog izdanja – 1999, a redizajniran je 2007. godine. Portal poseduje i aplikaciju za mobilne telefone. Portal Blic onlajn podeljen je u nekoliko celina: Naslovna, Za decu, Vesti, Sport, Biznis, Online Kupovina, Zabava, Kultura i Žena, a stalne rubrike portala su: *Politika, Svet, Društvo, Hronika, Poligraf, Srpska info, Sudbine* i *Svet Tehnike*. U zavisnosti od aktuelnosti, Blic onlajn pribegava i kreiranju privremenih rubrika, kao što su *Izbori 2020, Novi ministri 2020, Korona virus Srbija* i slično. Pored tekstualnih sadržaja, na sajtu postoje i blog, forum, mogućnost pregledanja video-materijala, arhive vesti i fotografija. Blic onlajn prvi je veb-sajt u Srbiji koji je pokrenuo onlajn televiziju – BlicTV (RAS Srbija, n.d.).

Prema podacima projekta „Monitoring medijskog vlasništva“ (eng. Media Ownership Monitor) „Reportera bez granica“, Blic onlajn je vodeći informativni portal u zemlji i mnoge agencije za istraživanje javnog mnjenja, poput Alekse (eng. Alexa), Similar vebe (eng. Similar Web) i Gemius rejtinga, rangiraju ga kao najposećeniji (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.). Prosečan dnevni broj posetilaca veb-portala Blic onlajn je, prema Gemius rejtingu, više od 915.000. Među ljudima koji na nedeljnom nivou koriste internet za informisanje o aktuelnim događanjima, 32% ispitanika prati Blic onlajn više od tri puta nedeljno, dok ga 45% prati na nedeljnom nivou (Milivojević i sar, 2020, str. 7). Glavni urednik Blic onlajn redakcije je Marko Stjepanović, a odgovorni urednik onlajn izdanja Nenad Jaćimović.

### 3.6.3. Telegraf.rs

Kao tabloid, za analizu je odabran Telegraf.rs. Telegraf.rs je medijski portal informativno-zabavnog karaktera koji je počeo sa radom u januaru 2012. godine, i koncipiran je isključivo kao onlajn medij (eng. web-only), bez štampanog izdanja. Telegraf.rs poseduje i aplikaciju za mobilne telefone, čija je prva verzija, za Android i iOS operativne sisteme, dostupna od aprila 2012. Aplikacija za Android ima više od milion instalacija, dok aplikacija za iOS ima više od 200.000 preuzimanja (Telegraf.rs, n.d.).

Medijske sadržaje portala kreira redakcija koju čini više od 130 novinara i spoljnih saradnika, podeljenih u nekoliko redakcija. U delu „O nama“ na ovom portalu ističe se da je Telegraf.rs „jedan od vodećih informativnih portala u Srbiji koji donosi najnovije i ekskluzivne vesti u cilju informisanja, edukacije i zabave“ i koji od osnivanja 2012. godine beleži kontinuiran trend rasta (Telegraf.rs, n.d.). Informacije sa servisa Gemius rejting pokazuju da Telegraf.rs dnevno poseti više od 477.800 korisnika. Među ljudima koji na nedeljnom nivou koriste internet za informisanje o aktuelnim događanjima, 7% ispitanika prati Telegraf.rs više od tri puta nedeljno, dok ga 13% prati na nedeljnom nivou (Milivojević i sar, 2020, str. 7). Prema podacima projekta „Monitoring medijskog vlasništva“, portal je najpoznatiji po klikbejt naslovima. Na portalu postoje rubrike *vesti*, *sport*, *jetset*, *zanimljivosti*, *foto*, *sex&ljubav*, *život&stil* i *hi-tech*. Poseduje i TV studio u kome se proizvode sadržaji za internet video-platformu.

Kada je portal 2012. godine osnovan, funkciju glavnog i odgovornog urednika obavljao je Antonije Kovačević, da bi u decembru iste godine tu poziciju preuzeo Aleksandar Jovanović. Funkciju glavnog i odgovornog urednika trenutno obavlja Stefan Milošević. Portal je projekat kompanije Internet Group d.o.o, međutim, podaci „Reportera bez granica“ pokazuju da je Telegraf.rs samo formalno u vlasništvu Srećka Miodragovića, ali da je pravi vlasnik srpski biznismen Veselin Jevrosimović (BIRN & Reporters Without Borders, n.d.).

\*\*\*

Dakle, u radu su analizirani jedan ozbiljni medij (Danas.rs), jedan polutabloid (Blic onlajn) i jedan medij tabloidnog karaktera (Telegraf). Jedinice analize istraživanja jesu pojedinačni medijski tekstovi, verbalni i vizualni, koji obrađuju kampanju za parlamentarne,

pokrajinske i lokalne izbore, održane u junu 2020. godine, i koji su shodno tome objavljeni u posebnim rubrikama, čiji je naslov u sva tri medija bio *Izbori 2020*<sup>65</sup>.

Korpus čine svi verbalni tekstovi objavljeni od dana raspisivanja izbora, 4. marta, do proglašenja izborne tišine, 18. juna, uključujući i period zvaničnog prekida izbornih radnji (N=1361). U korpus su uključeni i vizualni tekstovi onih medijskih sadržaja, u kojima su političke akterke identifikovane kao subjekti, ili jedne od subjekata teksta (N=193). U analizu nisu uključeni vizualni tekstovi gde nije moguće razaznati ključne subjekte. Ukupan broj analiziranih tekstova je 1554 (Tabela 7).

*Tabela 7: Korpus istraživanja – verbalni i vizualni tekstovi*

Medij	Vrsta teksta		
	Verbalni tekstovi	Vizualni tekstovi	Ukupno
Blic onlajn	132	49	181
Danas.rs	1101	93	1194
Telegraf.rs	128	51	179
Ukupno	1361	193	1554

U analiziranom periodu portal Blic onlajn objavio je 132 verbalna teksta, odnosno 9,69% analiziranog verbalnog sadržaja, Danas.rs 1101, odnosno 80,89%, dok je na portalu Telegraf.rs objavljeno 128 verbalnih tekstova, to jest 9,4% (Tabela 8).

*Tabela 8: Korpus istraživanja – verbalni tekstovi po mediju*

Medij	Verbalni tekstovi	
	N	%
Blic onlajn	132	9,69
Danas.rs	1101	80,89
Telegraf.rs	128	9,4
Ukupno	1361	100

Ukupan korpus verbalnih tekstova je 1361 (Tabela 8). Najmanje sadržaja objavljeno je u aprilu, s obzirom da je Republička izborna komisija donela Rešenje o prekidu svih izbornih

<sup>65</sup> Dostupno na: Blic onlajn – <https://www.blic.rs/izbori-2020>, Danas.rs – <https://www.danas.rs/rubrika/politika/izbori-2020/>, i Telegraf.rs – <https://www.telegraf.rs teme/izbori-2020>, pristupljeno: 5.10.2021.

radnji 16. marta, usled proglašenja vanrednog stanja u Republici Srbiji zbog epidemije koronavirusa. U sva tri analizirana medija učestalost objavljivanja sadržaja intenzivirala se u junu, kako se bližio izborni dan, a samim tim i period izborne tišine (Tabela 9).

*Tabela 9: Korpus istraživanja – verbalni tekstovi po mesecima objavljivanja*

Medij	Mesec objavljivanja verbalnog teksta				
	Mart	April	Maj	Jun	Ukupno
Blic onlajn	19	7	38	68	132
Danas.rs	249	0	308	544	1101
Telegraf.rs	35	7	42	44	128
Ukupno	303	14	388	656	1361

Portal Danas.rs nije objavio nijedan analizirani tekst u aprilu, ali je, u poređenju sa druga dva medija, objavio najviše analiziranih verbalnih tekstova u junu (N=544). Tada je na portalu Blic onlajn objavljeno 68 tekstova, dok su na portalu Telegraf.rs objavljena svega 44 teksta.

### 3.7. Istraživačke metode i instrumenti

U ovom istraživanju primenjene su dve istraživačke metode: metoda analize sadržaja i komparativna metoda. Jedinice analize su pojedinačni medijski tekstovi, verbalni i vizualni, objavljeni u tri različito strukturisana medija – u ozbiljnom mediju, polutabloidu i tabloidu.

#### 3.7.1. Metoda analize sadržaja

Kao metod za ovo istraživanje, analiza sadržaja je izabrana zbog toga što pruža mogućnost obuhvatnog sagledavanja pitanja medijske reprezentacije žena u politici na osnovu reprezentativnog korpusa.

Pojam *analize sadržaja* javlja se prvi put u „Websterovom rečniku engleskog jezika“, u izdanju iz 1945. godine, gde je definisan kao „analiza manifestnih i latentnih sadržaja komuniciranog materijala (poput knjige ili filma) kroz klasifikaciju, tabelarno prikazivanje i procenu ključnih simbola i tema, u cilju utvrđivanja značenja i verovatnih efekata“ (Merriam-Webster, n.d.). Definiše se i kao „metoda analize pisane, verbalne ili vizuelne komunikacije“ (Cole, 1988, prema: Huma & Showkat, 2017), i analiza je zabeleženih ljudskih komunikacija, kao što su dnevnici, knjige, novine, video, tekstualne poruke, tvitovi, Fejsbuk objave itd. Budući da predstavlja naučno istraživanje sadržaja komunikacije, analiza sadržaja je zapravo proučavanje konteksta, značenja, podteksta i namera sadržanih u porukama (Huma & Showkat, 2017), a opisuje se i kao „metoda istraživanja koja koristi niz procedura za izvođenje valjanih zaključaka iz teksta“ (Weber, 1990, str. 9).

Prema Srbobranu Brankoviću (2008), cilj analize sadržaja je da pruži deskripciju sadržaja pojedinih oblika komunikacije, da ga klasifikuje, te da ga objasni ili razume, uzimajući u obzir kako vezu sa sociodemografskim, biografskim, kulturnim i drugim obeležjima autora i publike, tako i kontekst vremena i prostora u kome je sadržaj nastao i bio u upotrebi. Cilj ove metode je da pronikne u značenja sadržaja i smisao koji on ima za one koji ga proizvode i one kojima je namenjen (Branković, 2008, str. 53). U tom pogledu, analiza sadržaja će u ovom istraživanju poslužiti kako bi se dekonstruisala značenja koja novi mediji konstruišu o ženama u politici kroz načine izveštavanja o njima. Uz to, interpretacija rezultata dobijenih na osnovu analize sadržaja pružiće uvid ne samo u društvenu poziciju političarki, ili žena na pozicijama odlučivanja, već i u poziciju i ulogu žena u današnjem društvu uopšte.

Analizu sadržaja je kao sistematičnu metodu proučavanja masovnih komunikacija uveo Harold Lasvel (Harold Lasswell) 1927. godine, inicijalno za proučavanje propagande. O njoj kaže:

„Analiza sadržaja bazira se na tezi da je verbalno ponašanje oblik ljudskog ponašanja, da je tok simbola deo toka događaja i da je proces komunikacije aspekt istorijskog procesa... Analiza sadržaja je metoda koja za cilj ima da se optimalno objektivno, precizno i opšte opiše ono što se govori o datoj temi na datom mestu u određeno vreme“ (Lasswell, Lerner, & Pool, 1952, str. 34).

Klaus Krippendorf (Klaus Krippendorff, 2018), profesor kibernetike, jezika i kulture na Univerzitetu u Pensilvaniji (eng. University of Pennsylvania), pojašnjava da „kao istraživačka metoda, analiza sadržaja pruža nove uvide, povećava razumevanje istraživača o određenim pojavama ili daje informacije o praktičnim akcijama“ (str. 20).

Analiza sadržaja može biti kvantitativna ili kvalitativna. „Kvantitativna analiza sadržaja prikuplja podatke o medijskom sadržaju kao što su teme ili problemi, obim pominjanja, 'poruke' određene ključnim rečima u kontekstu, tiražu medija (doseg publike) i učestalosti“ (Macnamara, 2005, str. 4), dok „kvalitativna analiza sadržaja ispituje odnos između teksta i mogućeg značenja koje pridaje publika, prepoznajući da su medijski tekstovi polisemični – tj. otvoreni za više različitih značenja različitim čitaocima“ (Macnamara, 2005, str. 5). Ona teži da utvrdi verovatno značenje tekstova za publiku, uzimajući u obzir komunikatore, interpretatore i kontekstualne faktore, a ne samo tekst (Macnamara, 2005). „Kvalitativna analiza čuva informacije o kontekstu i pruža detaljnije istraživanje u odnosu na isključivo kvantitativnu analizu“ (Pralica, 2015, str. 84). Dakle, kvalitativna analiza traga za mogućim interpretacijama i za društvenom uslovljenošću analiziranog fenomena. Savremena analiza sadržaja, prema Krippendorfu (2018), ima tri karakteristike:

- 1) ona je empirijski utemeljena metoda, istraživačka u procesu, i prediktivna ili inferencijalna u nameri;
- 2) ona prevazilazi tradicionalna značenja simbola, sadržaja i namera. To se može videti u evoluciji koncepta komunikacije, u tome kako je razvoj medijskih tehnologija oblikovao našu pažnju prema komunikaciji i ulozi kulture u davanju značaja onome što se analizira;



- 3) ona podrazumeva sopstvenu metodologiju, koja omogućava istraživačima da planiraju, izvršavaju, komuniciraju, reprodukuju i kritički procenjuju svoje analize bez obzira na određene rezultate (Krippendorff, 2018, str. 17–20).

U ovom istraživanju primenjuje se i kvantitativni i kvalitativni pristup. Kvantitativnim se ispituje zastupljenost žena u politici u novim medijima u izbornoj kampanji, povezanost roda autora i subjekata tekstova, i upotreba rodno senzitivnog jezika, a primenjeni kvalitativni metod u radu koristi se radi ispitivanja načina medijske reprezentacije žena u politici, te postojanja i vrsta rodni stereotipa kojim se portretišu. Kvalitativnim pristupom ispituju se društvene nejednakosti žena i muškaraca na javnim funkcijama ili liderskim pozicijama u politici.

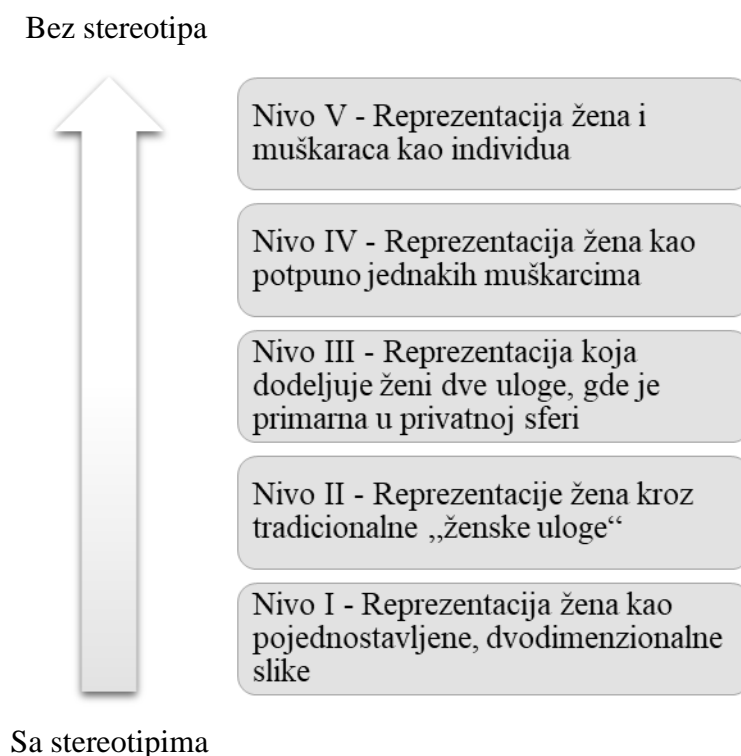
U istraživanju se kvalitativnom analizom sadržaja, odnosno verbalnih tekstova, prema metodologiji koju primenjuje Republička radiodifuzna agencija, ispituje tip primenjenih stereotipa. Klasifikacija utvrđenih stereotipa vrši se prema sledećim kategorijama:

- 1) otvoreni stereotipi – koriste se za ponižavanje žena, umanjuju ili trivijalizuju značaj njihovog ostvarenja, i jednostavno se prepoznaju;
- 2) prikriveni stereotipi – navode neodređene pretpostavke o rodni ulogama ili izražavaju stereotipna verovanja;
- 3) izazvani stereotipi – svesno okreću uobičajene pretpostavke o muškarcima i ženama, u odnosu na osobine, oblasti interesovanja itd. Prepoznaju se u onim medijskim sadržajima koji muškarce i žene predstavljaju u ulogama koje im „tradicionalno“ ne pripadaju (Republička radiodifuzna agencija, 2014).

Otvoreni stereotip vidljiv je, primera radi, u naslovu „Skupštinske klupe pune lepotica! Top 10 najboljih srpskih političarki: Koja je Vaš favorit? (foto)“ (Ćorić, 9.2.2021), koji nesumnjivo banalizuje prisustvo žena u političkom životu, naglašavajući njihov izgled. Prikriveni stereotip moguće je uočiti, na primer, u naslovu „Naša najlepša političarka peče paprike! (foto)“ (R. D., 3.10.2017). Medijski sadržaji ovakvog tipa doprinose retradicionalizaciji, potencirajući konstruisane rodne uloge, poput one da žena treba da bude domaćica. Umesto izveštavanja o političkom delovanju žene, ona se smešta u kontekst privatne sfere, koja se predstavlja kao njen prirodni habitat. Kada je reč o izazvanim stereotipima, oni mogu biti posledica neveštog novinarskog pristupa određenoj temi koja je u funkciji razbijanja

stereotipa, a koji se „otrgne i sklizne“ u izazvani stereotip (Republička radiodifuzna agencija, 2014). Ilustrativan primer je pitanje voditelja emisije Fokus na televiziji B92 Olivera Jakšića koje je postavio članici Kriznog štaba za borbu protiv koronavirusa doktorki Dariji Kisić Tepavčević: „Kako je pala odluka da jedna dama ode u Niš kad je najteže?“ I nastavio: „Mnogi se pitaju zar to nije mogao da bude neko iz struke, ali muškog pola... Naravno, uz svo poštovanje damama, vezano za rodnu ravnopravnost i tako dalje, ali ovo je nešto najbliže ratnom stanju, pa vas pitam... Na liniju fronta je otišla jedna žena“ (Maričić, 21.4.2020). Ovo je posledica ukorenjenog patrijarhalnog načina razmišljanja, te se i bez tendencije da diskriminatorno postupi, ipak to čini.

Kvalitativna analiza sadržaja, za analizu verbalnih tekstova, bazira se i na numeričkoj skali za ocenjivanje seksizma u medijima (Butler-Paisley & Paisley-Butler, 1974), koja je primenjena na analizu medijskih sadržaja, gde su političarke identifikovane kao subjekti ili jedne od subjekata. Skala razlikuje pet nivoa prikazivanja žena u medijima (Grafikon 4).



*Grafikon 4: Skala za ocenjivanje seksizma u medijima  
(Butler-Paisley & Paisley-Butler, 1974)*

Nivo I odnosi se na reprzentacije koje ograničavaju žene, portretišu ih kao nekompetentnu, necelovitu osobu. Reprzentacije na ovom nivou predstavljaju žene kao pojednostavljene, dvodimenzionalne slike i služe ponižavanju žena. Nivo II odnosi se na

reprezentacije žena kao kompetentnih, ali samo u okvirima tradicionalno „ženskih pitanja“ i aktivnosti. U pozitivnom aspektu predstavljaju se ukoliko su majke ili domaćice, a kritikuju se za uspeh u „muškim poslovima“. Nivo III podrazumeva one reprezentacije žena koje im dodeljuju dve pozicije, odnosno dozvoljavaju šire polje delovanja, ali isključivo ukoliko tradicionalne „ženske“ aktivnosti ostanu primarne. To su reprezentacije koje ukazuju na to da žene mogu imati profesionalnu karijeru, dok god ona ne ugrožava domaćinstvo ili materinstvo. Nivo IV odnosi se na reprezentacije koje izjednačavaju žene sa muškarcima, dok nivo V podrazumeva da su i žene i muškarci individue, koje mogu prevazići jedni druge. Kada je reč o nivou V, autori upozoravaju da on na skali postoji zato što „logika skale to zahteva“, a ne zbog toga što je takve predstave moguće jednostavno pronaći u medijima (Pingree, Hawkins, Butler, & Paisley, 1976, str. 195).

Budući da je „osnovni istraživački instrument koji se upotrebljava u analizi sadržaja klasifikacijski okvir“ (Manić, 2017, str. 104), za potrebe ovog istraživanja kreirana su dva takva okvira. Korišćeni instrumenti su kodne liste za verbalne i vizualne sadržaje.

Za realizaciju analize verbalnih tekstova kreiran je instrument, odnosno kodna lista koja se sastoji iz 21 kategorije, podeljene u četiri grupe, i 104 varijable. Prva grupa ispitivanih kategorija odnosi se na opšte karakteristike medijskog sadržaja: (1) medij u kome je objavljen sadržaj, (2) mesec objavljivanja sadržaja, (3) autorstvo, (4) žanr, (5) tematika sadržaja, i (6) vizualni sadržaj. Rubrika u kojoj je sadržaj objavljen nije svrstana u kategorije analize, s obzirom da su u svim analiziranim medijima postojale posebne rubrike sa temom izbora u fokusu (*Izbori 2020*), koje su u celosti bile predmet analize. Druga grupa podrazumeva analizu naslova i sadrži sledeće kategorije: (7) prisustvo ženskog subjekta u naslovu; (8) pasivno/trpno prisustvo žene u naslovu; (9) prisustvo muškog subjekta u naslovu; (10) pasivno/trpno prisustvo muškarca u naslovu. Treća grupa sadrži kategorije koje se odnose na analizu teksta: (11) prisustvo ženskog subjekta u tekstu; (12) pasivno/trpno prisustvo žene u tekstu / njeno pominjanje/nabrajanje; (13) prisustvo muškog subjekta u tekstu; (14) pasivno/trpno prisustvo muškarca u tekstu / njegovo pominjanje/nabrajanje; (15) prisustvo konkretnih subjekata (političke akterke). Četvrta grupa usmerena je na kvalitativno ispitivanje rodnihih komponenata medijskog sadržaja i podrazumeva: (16) numeričku skalu seksizma, zatim ispitivanje eksplicitnog pominjanja, (17) bračnog statusa subjekta, (18) (ne)roditeljstva subjekta, (19) fizičkog izgleda subjekta, te (20) vrstu primenjenih stereotipa, i (21) upotrebu rodno senzitivnog jezika.

Rodno senzitivni jezik definiše se kao „govorna i pisana upotreba jezika čiji je cilj da ukaže na jednakost polova“ (Cvetinčanin Knežević & Lalatović, 2019, str. 126), a u istraživanju

je ispitivan analiziranjem (1) dosledne upotrebe forme (gramatičkog) ženskog roda za imenovanje zanimanja i titula žena, i (2) upotrebe paralelnih formi ukoliko se napisano odnosi i na muškarce i na žene (Cvetinčanin Knežević & Lalatović, 2019, str. 79).

Efekti reprezentacije u novim medijima bazirani su kako na sadržini verbalnih tekstova, tako i na porukama koje se šalju vizualnim tekstovima. Vizualna komunikacija od velikog je značaja za analizu, jer se upravo njome mogu posredovati prikrivena značenja, koja nose veliku moć persuazije. Konstantnom vizualnom reprezentacijom, repeticijom određenih slika, oprirodnuju se određena značenja unutar jedne kulture. Na isti način se i određena značenja isključuju – marginalizacijom slika koje su suprotne hegemonim ciljevima u okviru jednog društva.

Za analizu vizualnih tekstova kvalitativni metod korišćen u istraživanju podrazumeva kombinaciju semiološke analize i analize okvira, a baziran je na metodologiji kanadsko-američkog sociologa Ervinga Gofmana koju primenjuje u knjizi „Reklamiranje roda“, iz 1979. godine. Gofman (1979) analizira reprezentaciju roda i rodne uloge kroz više aspekata. Ispituje (1) relativnu veličinu, odnosno naglašenu mušku superiornost, koja se manifestuje krupnijom figurom ili visinom u odnosu na žensku, a povezuje se sa višim socijalnim statusom, položajem, autoritetom; (2) ženski dodir, odnosno ritualno dodirivanje ili samododirivanje, kakvo nije karakteristično za muškarce; (3) rangiranje po funkciji, odnosno ulogu koja je dodeljena akterima u kontekstu dominacije; (4) ritualizaciju podređenosti, koja je tehnika pozicioniranja tela koja služi za demonstraciju uloge žene, i odnosi se na položaj tela i glave, gde se muškarci češće prikazuju nadmoćno, a žene submisivno; (5) dozvoljeno povlačenje, odnosno psihološku odsutnost iz socijalne situacije, dezorijentisanost, mentalnu nedostupnost (Goffman, 1979, prema: Vujović, 2016). Gofmanova metodologija primenjena u radu dopunjena je dvema kategorijama, koje uvodi Mi En Kang (Mee Eun Kang), a koje se odnose na (1) stereotipno (obnažena, provokativna, naga) i (2) nestereotipno predstavljanje žena (ukupan utisak nezavisnosti i samouverenosti posmatranjem vizualnog sadržaja), kao i kategorijom fragmentacije tela, koju u analizi koristi Marija Vujović (2016), a odnosi se na prikazivanje samo delova tela, čime se žena depersonalizuje. U cilju analize vizualnih tekstova onih medijskih sadržaja gde su političarke identifikovane kao subjekti, kreiran je drugi instrument, kodni list<sup>66</sup> koji se sastoji iz 13 kategorija i 39 varijabli.

Istraživanje je, dakle, realizovano primenom metodološkog pristupa koji ispituje kako manifestne, tako i latentne sadržaje konkretnog medijskog teksta. Prema Bergu (2001),

---

<sup>66</sup> Kodni list za vizualne tekstove nalazi se u prilogu doktorske disertacije.

manifestni sadržaj u društvenoj komunikaciji odnosi se na elemente koji su fizički prisutni i mogu se tačno izbrojati, kvantifikovati. On daje primer mogućnosti preciznog utvrđivanja broja muških ili ženskih likova u knjigama, zatim broj žena koje se prikazuju van tradicionalne ženske uloge domaćice, te broj žena na liderskim pozicijama i slično. S druge strane, ukazuje Berg (2001), latentni sadržaj zahteva interpretativno iščitavanje istraživača, koji ispituje simboličko značenje podataka kako bi otkrio njegovo duboko strukturalno značenje. Stoga, kvantitativni pristup pružiće uvid u manifestne, a kvalitativni u latentne sadržaje. Primera radi, u ovom istraživanju manifestni sadržaji tekstova biće uočeni kroz utvrđivanje kvantitativne zastupljenosti žena u politici u odnosu na zastupljenost muškaraca. Sa druge strane, latentni sadržaji biće utvrđeni, na primer, interpretacijom dominantnih načina stereotipizacije i tematskog uokviravanja žena u politici.

### 3.7.2. Komparativna metoda

Pored analize sadržaja, kvalitativne i kvantitativne, u radu se primenjuje i komparativna metoda. Komparativna metoda je izabrana radi dodatne kontekstualizacije problema istraživanja. Cilj komparativne metode je i omogućavanje upoređivanja i boljeg uvida u podatke istraživanja.

Milan Miljević (2007) objašnjava da su predmeti istraživanja komparativne metode identičnosti, sličnosti i razlike pojava i procesa. „Samo upoređivanjem (dva primerka iste pojave, dve istorodne ili raznorodne pojave, dva procesa u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, na jednom ili više definisanih prostora) možemo utvrditi da li su identični, slični, odnosno različiti i u čemu“ (Miljević, 2007, str. 188). Kako se sve pojave – procesi sastoje od činilaca strukture, funkcija, odnosa i veza, kako je svaka od njih složena celina složenih delova sa određenim svojstvima, aktivnostima i relacijama, kako sve one imaju svoju suštinu, sadržinu, obim, oblike i forme manifestacije, svoje kvalitativne i kvantitativne, bitne i nebitne odredbe, to se mogu komparirati celine, njihovi delovi i činilci, njihova svojstva i odredbe (Miljević, 2007). Do podataka koji se kompariraju može se doći empirijskim putem, ili komparativna analiza može u sebi da sadrži ili sledi prethodne rezultate već izvršenih analiza u okviru drugih istraživanja (Miljević, 2007). U slučaju ovog rada primenjuju se oba načina.

Komparativna metoda u istraživanju koristi se za identifikovanje drugačijih praksi reprezentacije u različito strukturisanim medijima – kompariraju se načini predstavljanja žena u politici u ozbiljnim, polutabloidnim i tabloidnim onlajn medijima. Osim toga, komparativna metoda primenjuje se i za upoređivanje predstavljanja žena u novim medijima u odnosu na

tradicionalne (televiziju, radio i štampu), za šta će biti upotrebljeni rezultati relevantnih sekundarnih istraživanja. Navedeno predstavlja predmete komparativne analize.

Specifičnost komparativne analize, kako zapaža Miljević (2007), ogleda se u njenom ostvarivanju, koje je vezano za otkrivanje i definisanje komparabila, budući da svako upoređivanje nužno zahteva precizno definisanje onoga što se komparira. Za ispitivanje razlika između tri analizirana medija – ozbiljnog, polutabloida i tabloida, komparacija je vršena upoređivanjem sledećih kategorija analize, odnosno komparabila:

- 1) zastupljenost žena u politici kao subjekata verbalnih tekstova;
- 2) zastupljenost žena u politici kao subjekata vizualnih tekstova;
- 3) stereotipna reprezentacija žena u politici u verbalnim tekstovima;
- 4) stereotipna reprezentacija žena u politici u vizualnim tekstovima.

Komparativna metoda primenjena je u istraživanju i u cilju upoređivanja reprezentacije žena u politici u novim medijima u odnosu na reprezentaciju koja je karakteristična za tradicionalne medijske sadržaje. U tom smislu, koriste se rezultati relevantnih sekundarnih istraživanja. Komparacija je vršena upoređivanjem sledećih kategorija analize:

- 1) kvantitativna medijska zastupljenost žena u politici u novim i tradicionalnim medijima;
- 2) učestalost i vrste stereotipne medijske reprezentacije žena u politici u novim i tradicionalnim medijima;
- 3) medijsko uokviravanje žena u politici u tradicionalno „ženske teme“ u novim i tradicionalnim medijima.

### 3.8. Organizacija i tok istraživanja

Istraživanje je sprovedeno od jula do novembra 2021. godine, ali se sa pripremnim radnjama, poput prikupljanja korpusa za analizu i kreiranja kodnih listi otpočelo u aprilu iste godine. Prilikom prikupljanja korpusa u obzir je uzeta potencijalna promenljivost građe, budući da je to karakteristika onlajn sadržaja. Kako bi se izbegla promenljivost, svi analizirani tekstovi (N=1554) sačuvani su u elektronskom formatu kome se naknadno može pristupati, nezavisno od izmena onlajn tekstova koje bi mogle uslediti.

Nacrtom istraživanja prvobitno je bilo planirano da se za kodiranje podataka koristi jedna kodna lista, ali je tokom prikupljanja korpusa i uvida u njegovu sadržinu odlučeno da se kreiraju dve kodne liste – jedna za verbalne, a druga za vizualne tekstove. Stoga su kreirane dve probne klasifikacijske sheme, koje su testirane na delu uzorka, kako bi se utvrdilo da li zadovoljavaju sve proučavane kategorije analize. Prilikom pretestiranja, probne klasifikacijske sheme su korigovane u vidu izmena pojedinih kategorija i uvođenja novih, nakon čega su kreirane finalne kodne liste.

Sledeći korak u sprovođenju istraživanja bilo je kodiranje, odnosno kategorizacija jedinica analize. Kodiranje tekstova trajalo je tokom avgusta i septembra 2021. godine. Prvo je vršeno kodiranje verbalnih, a zatim vizualnih tekstova.

Nakon kodiranja svih tekstova, pristupljeno je kreiranju dve baze podataka na osnovu kojih su u nastavku kvantifikovani, klasifikovani, ukrštani i upoređivani potrebni podaci. Rezultati dobijeni u apsolutnim frekvencijama prikazani su i kroz relativne frekvencije, to jest, u odnosu prema ukupnom korpusu, u procentima. U sledećoj fazi istraživanja rezultati su tabelarno predstavljani, nakon čega je usledila dalja analiza, interpretacija i kontekstualizacija. U završnoj fazi istraživanja pristupilo se izvođenju zaključaka.

### 3.9. Način analize i obrade podataka

Za potrebe istraživanja primenjeni su kvantitativni, kvalitativni i komparativni pristup u obradi podataka. Kvantitativna i kvalitativna analiza su korišćene za analizu i interpretaciju podataka dobijenih kodnom listom. Komparativni pristup podrazumevao je i korišćenje podataka sekundarnih istraživanja.

Za unos i analizu podataka prikupljenih na osnovu kodnih lista korišćen je program Majkrosoft eksel (Microsoft excel). Ukrštanje podataka i poređenje realizovano je upotrebom funkcija pivot tabele, radi dobijanja kvantitativnih podataka prema zadatim kategorijama, kao i Pirsonov  $\chi^2$  (Hi-kvadrat) test (Pearson's Chi-square test). Hi-kvadrat test je „statistička metoda pomoću koje se ispituju – testiraju razlike između opaženih i očekivanih frekvencija“ (Mijanović, 1993, str. 115). On je adekvatan za ovo istraživanje budući da je „pogodan u slučajevima kada su pokazatelji kvantitativne i kvalitativne prirode“ (Mijanović, 1993, str. 115), kao i zbog toga što se pomoću njega može ustanoviti razlikuju li se nezavisni uzorci u opaženim svojstvima (Mijanović, 1993). U istraživanju je primenjen za testiranje razlike u učestalosti pojedinih kategorija u tekstovima tri onlajn medija.



## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

### 4.1. Obim predstavljanja žena u politici u novim medijima

#### 4.1.1. Obim predstavljanja žena u verbalnim tekstovima novih medija

Kvantitativna analiza primenjena je radi utvrđivanja zastupljenosti političara i političarki u tri medija. Analiza je podrazumevala identifikovanje političarki i političara kao subjekata naslova i subjekata verbalnih tekstova. Naslovi su posebno analizirani budući da četvrtina građana, tačnije 26%, pri čitanju informativnih sadržaja čita isključivo naslov, ne i celu vest (CeSID, 2020).

U 88, odnosno u 6,46% naslova subjekti su žene. Od toga, kako je u Tabeli 10 prikazano, kao subjekti naslova političarke se pojavljuju u 84 teksta, odnosno u 6,17% analiziranog ukupnog verbalnog sadržaja. Žene u naslovima koje nisu političarke govore iz uloga aktivistkinja i ekspertkinja u svega 0,29% slučajeva. Sledi da u 1273 naslova, odnosno u 93,53% slučajeva žene nisu subjekti (Tabela 10).

*Tabela 10: Zastupljenost ženskih subjekata u naslovima verbalnih tekstova*

Medij	Zastupljenost						Ukupno
	Žena – političarka		Žena – drugo		Bez ženskog subjekta		
	N	%	N	%	N	%	N
Blic onlajn	14	10,60	0	0	118	89,39	132
Danas.rs	63	5,72	4	0,36	1034	93,91	1101
Telegraf.rs	7	5,46	0	0	121	94,53	128
Ukupno	84	6,17	4	0,29	1273	93,53	1361

Na osnovu podataka prikazanih u Tabeli 10, može se videti da je u 10,60% tekstova koje je objavio Blic onlajn političarka subjekat naslova. Bez ženskog subjekta je 89,39% naslova u ovom mediju. Na portalu Danas.rs žena je subjekat naslova u 5,72% slučajeva, dok je 93,91% naslova bez ženskog subjekta. Danas.rs jedini je koji u naslovima među ženama, osim političarki, ima i druge akterke sa javne scene, ali samo u 0,36% slučajeva. Na portalu Telegraf.rs dominiraju naslovi bez ženskog subjekta – 94,53%, dok se političarke pojavljuju u svega 5,46% naslova.

Muškarci su u naslovima prisutni kao subjekti u 40,04%. Od toga, političari su kao subjekti u naslovima prisutni u čak 37,47% sadržaja, odnosno šest puta više od političarki. U 59,95% sadržaja nema muškog subjekta u naslovu, dok su muški subjekti u naslovima u 2,57% slučajeva u ulozi komentatora društveno-političkih zbivanja iz javnog života (poput reditelja, glumaca, lekara) i eksperata (poput politikologa, političkih analitičara i predstavnika civilnog sektora). Najviše takvih je na portalu Danas.rs (82,85%), dok je po 8,57% na portalima Blic onlajn i Telegraf.rs (Tabela 11).

*Tabela 11: Zastupljenost muških subjekata u naslovima verbalnih tekstova*

Medij	Zastupljenost						Ukupno
	Muškarac – političar		Muškarac – drugo		Bez muškog subjekta		
	N	%	N	%	N	%	N
Blic onlajn	66	50	3	2,27	63	47,72	132
Danas.rs	424	38,51	29	2,63	648	58,85	1101
Telegraf.rs	20	15,62	3	2,34	105	82,03	128
Ukupno	510	37,47	35	2,57	816	59,95	1361

U 50% tekstova koje je Blic onlajn objavio muški subjekti prisutni su u naslovu (Ilustracija 7), na portalu Danas.rs to je slučaj u 38,51% naslova, dok ih je na sajtu Telegraf.rs 15,62%. Na portalu Telegraf.rs je i najviše tekstova bez muškog subjekta – 82,03%.



*Ilustracija 7: Primer naslova na veb-portalu Blic onlajn*

Žene se kao subjekti verbalnih tekstova pojavljuju u 13,59% slučajeva, od toga političarke u samo 152 verbalna teksta, odnosno u 11,16% slučajeva. U 87,14% tekstova žene nisu prisutne, dok su u 1,68% slučajeva konsultovane u ulogama ekspertkinja, aktivistkinja i komentarki društvenih zbivanja (Tabela 12). Ovakvi rezultati ukazuju na to da je politička sfera i dalje izrazito androcentrična, i da je mediji kao takvu odražavaju. Javni prostor je i dalje dominantno rezervisan za muške glasove, dok su ženska iskustva, uloge i ekspertize skrajnuti.

Tabela 12: Zastupljenost žena kao subjekata u verbalnim tekstovima

Medij	Zastupljenost						Ukupno
	Žena – političarka		Žena – drugo		Bez ženskog subjekta		
	N	%	N	%	N	%	N
Blic onlajn	21	15,90	1	0,75	110	83,33	132
Danas.rs	110	9,99	20	1,81	971	88,19	1101
Telegraf.rs	21	16,40	2	1,56	105	82,03	128
Ukupno	152	11,16	23	1,68	1186	87,14	1361

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem, političarki je najviše na portalu Danas.rs, što je i očekivano budući da sadržaji ovog medija čine značajnu većinu korpusa. Ipak, ukoliko se procentualno posmatra broj žena u odnosu na broj objavljenih tekstova, one se najučestalije pojavljuju na portalu Telegraf.rs, zatim na sajtu Blic onlajn, a najmanje ih je na sajtu Danas.rs. Sa druge strane, na portalu Danas.rs najviše je žena subjekata koje nisu političke akterke.

U analiziranom periodu u sva tri medija kao subjekti 152 teksta pojavilo se 59 različitih političarki, od kojih je jedna hrvatska Kolinda Grabar-Kitarović i jedna slovenačka političarka i ujedno članica Evropskog parlamenta Tanja Fajon (Tabela 13).

Tabela 13: Najzastupljenije političarke kao subjekti u verbalnim tekstovima

R. br.	Političarka	Stranka	Blic onlajn	Danas.rs	Telegraf.rs	Ukupno
1.	Valentina Reković	1 od 5 miliona	3	9	2	14
2.	Ana Brnabić	SNS	4	7	1	12
3.	Maja Gojković	SNS	2	3	5	10
4.	Zorana Mihajlović	SNS	1	9	0	10
5.	Tanja Fajon	/	2	5	2	9
6.	Milica Đurđević Stamenkovski	Zavetnici	1	2	5	8
7.	Tatjana Macura	UDS	3	3	0	6
8.	Željka Radeta	SRS	1	4	1	6
9.	Gordana Čomić	UDS	1	2	2	5
10.	Slavica Đukić Dejanović	SPS	0	4	1	5
11.	Ana Stevanović	SSP	0	5	0	5
12.	Branka Stamenković	DJB	0	3	0	3
13.	Ivana Parlić	NOVA	0	3	0	3
14.	Srbijanka Turajlić	PSG	0	2	0	3
15.	Biljana Đorđević	NDB	0	2	0	2
16.	Marinika Tepić	SSP	0	2	0	2
17.	Sanda Rašković Ivić	NOVA	0	2	0	2
18.	Tea Vukadin	1 od 5 miliona	0	2	0	2
19.	Vjerica Radeta	SRS	0	2	0	2
20.	Radmila Smiljanić	Zdrava Srbija	0	2	0	2

Najzastupljenija političarka, kandidatkinja na parlamentarnim izborima, bila je Valentina Reković iz Pokreta „1 od 5 miliona“, koja se pojavila kao subjekat u 9,21% analiziranih sadržaja gde se čuo glas političarki, odnosno u 1,02% od ukupnog analiziranog sadržaja. Zatim slede članice i funkcionerke Srpske napredne stranke – premijerka Ana Brnabić sa 7,23%, te predsednica Narodne skupštine Republike Srbije Maja Gojković, i ministarka

građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture Zorana Mihajlović sa 6,57%<sup>67</sup>. Iako je opoziciona kandidatkinja Valentina Reković iz Pokreta „1 od 5 miliona“ bila za dva medijska sadržaja zastupljenija od sledeće najzastupljenije političarke, funkcionerke vladajućeg SNS-a Ane Brnabić, važno je istaći da je na takav rezultat uticao kvantitet analiziranih tekstova po portalima. Reković je kvantitativno najzastupljenija jer je najveći broj analiziranih tekstova sa portala Danas.rs, koji se deklariše kao nezavisni medij.

Dominantna zastupljenost funkcionerki vladajuće stranke još jedan je argument u prilog tezi da je u predizbornom periodu bilo funkcionerske kampanje. Ovakvoj kampanji mediji su doprineli praćenjem pseudodogađaja, kao što su otvaranja javnih radova, postavljanja kamena temeljca, obilaženje javnih radova, dok im je stvarna svrha bila promovisanje političkih aktera (CRTA, 2020).

Prilikom istraživanja su analizirane i glavne teme verbalnih tekstova u kojima su žene subjekti – političke akterke, ekspertkinje, aktivistkinje (N=175). Ukoliko iz analize isključimo tekstove koji govore isključivo o izborima (69,18%) i teme koje su u vezi sa zdravstvom (8,13%), koje su dominirale u svim kategorijama istraživanja usled aktuelnosti pandemije koronavirusa, najzastupljeniji tekstovi gde govore političarke imaju za temu: kulturu, medije i informisanje (5,23%), evropske integracije (4,65%), Kosovo (4,06%), ljudska i manjinska prava (4,06%) i ekonomiju (3,48%) (Tabela 14).

---

<sup>67</sup> U radu su navedene funkcije političarki pre održanih izbora 2020. i formiranja nove Vlade Srbije, odnosno u periodu koji istraživanje obuhvata.

Tabela 14: Najzastupljenije teme sa ženom kao subjektom verbalnog teksta

Tema	Broj verbalnih tekstova	
	N	%
Izbori	119	69,18
Zdravstvo	14	8,13
Kultura, mediji i informisanje	9	5,23
Evropske integracije	8	4,65
Kosovo	7	4,06
Ljudska i manjinska prava	7	4,06
Ekonomija	6	3,48
Rodna ravnopravnost	4	2,32
Region, odnosi u regionu	3	1,74%

Rodna ravnopravnost bila je tema u svega 2,32% slučajeva, uprkos činjenici da je korpus obuhvatao i 8. mart, Međunarodni dan žena, koji je u medijskoj praksi često povod za pisanje o ovoj temi. Njega je, primera radi, iskoristila predsednica Foruma žena Narodne stranke Dijana Vukomanović, koja se obratila ženama pozivajući ih da bojkotuju izbore:

„Pozivam žene Srbije da se ničega ne boje, da progovore i odlučno kažu 'ne' i prekinu začarani krug moći vlasti i političara u Srbiji koji prećutno dozvoljavaju eksploataciju žena. Istorijsko iskustvo nas uči da ako na nedemokratskim izborima žene daju podršku nedemokratskoj vlasti, onda ih posle izbora čeka nastavak te eksploatacije na radnom mestu, nastavak diskriminacije i degradacije“ (Danas, 8.3.2020a).

Vukomanović se tom prilikom osvrnula i na medijsku sliku, navodeći da su „žene danas na naslovnim stranama većine medija u Srbiji samo kada su obnažene i ponižene“ (Danas, 8.3.2020a), dodajući da je to neprihvatljivo stanje, te da mora da se promeni.

Članica iste stranke i njena poverenica u Užicu Ivana Parlić istim povodom obratila se javnosti, o čemu je izveštavao Danas.rs u tekstu „Vlast izjednačila žene i muškarce u poniženju i strahu“ (Danas, 8.3.2020b) na sledeći način:

„Ravnopravno udištete najzagađeniji vazduh i potpuno ste izjednačene u ugroženosti vašeg zdravlja i zdravlja vaše dece. U svemu ostalom vi ste

najobespravljenije i najslabije plaćene Evropljanke. Vi ste žrtve loših životnih uslova i prve po smrtnosti od mnogih bolesti', poručila je ženama Ivana Parlić.

Zbog toga, 8. mart 'nema nikavog smisla, ako žene i dalje čekaju da im neko da ravnopravnost' i poručila da 'mogu da budu ravnopravne, ako su svesne svoje moći'.

'Vi ste većina, a ipak ste veoma često žrtve. Ako pristanete na to da budete žrtva, svejedno je da li ste žrtva nasilnika, poslodavca, medijske zloupotrebe, siromaštva ili vlasti. Ne pristajte na ulogu žrtve, ne budite tiha većina, ne stojite po strani, ni u životu, ni u politici', navela je Parlić.

Navodeći da 'ravnopravnost ženama niko neće dati', ona im je poručila da 'povrate dostojanstvo i da ne prihvataju ulogu žrtve, tako što će preuzeti odgovornost i donositi političke odluke' (Danas, 2020b).

Teme kao što su spoljna politika, odnosi u regionu, migrantska kriza, infrastruktura, poljoprivreda, privreda, pravo, sudstvo, zakonodavstvo, kriminal i korupcija, vojska i policija, ekologija, demografija, obrazovanje zastupljene su u manje od 2% sadržaja u kojima žene govore.

Budući da je čak 69,18% verbalnih tekstova za temu imalo isključivo izbore, ne može se sa preciznošću utvrditi da li postoji različita praksa tri medija, kada je reč o uokviravanju žena kao subjekata u tradicionalno „ženske teme“ (Tabela 15). Ipak, interesantan je podatak da su o temama rodne ravnopravnosti i o ljudskim pravima u čitavom korpusu govorile isključivo žene.



*Tabela 15: Najzastupljenije teme sa ženom kao subjektom verbalnog teksta po medijima*

Tema	Broj sadržaja			
	Blic onlajn	Danas.rs	Telegraf.rs	Ukupno
Izbori	14	89	16	119
Zdravstvo	3	8	3	14
Kultura, mediji i informisanje	0	7	2	9
Evropske integracije	2	5	1	8
Kosovo	3	2	2	7
Ljudska i manjinska prava i demokratija	2	4	1	7
Ekonomija	1	2	3	6
Rodna ravnopravnost	1	2	1	4

Muškarci se kao subjekti verbalnih tekstova pojavljuju u 62,38% slučajeva, od toga su u 56,06% slučajeva političari. U 37,61% tekstova nema muškaraca kao subjekta, dok su u 6,31% muškarci u ulozi subjekta sa pozicije komentatora društvenih zbivanja iz javnog života i eksperata (političkih analitičara, politikologa, predstavnika civilnog sektora, istraživača javnog mnjenja) (Tabela 16).

*Tabela 16: Zastupljenost muškaraca kao subjekata u verbalnim tekstovima*

Medij	Zastupljenost						Ukupno
	Muškarac – političar		Muškarac – drugo		Bez muškog subjekta		
	N	%	N	%	N	%	N
Blic onlajn	88	66,66	14	10,60	30	22,72	132
Danas.rs	597	54,22	67	6,08	437	39,69	1101
Telegraf.rs	78	60,93	5	3,90	45	35,15	128
Ukupno	763	56,06	86	6,31	512	37,61	1361

Političari su najdominantnija kategorija subjekata u sva tri medija. Blic onlajn političare kao subjekte ima u 66,66% verbalnih tekstova i u tom smislu prednjači u odnosu na Telegraf.rs (60,93%) i Danas.rs (54,22%). Muških subjekata koji nisu političari na portalu Blic onlajn takođe je najviše (10,60%), nakon čega sledi Danas.rs (6,08%), pa Telegraf.rs (3,90%) (Tabela 16).

Analiza je pokazala da se političarke kao subjekti u analiziranom korpusu javljaju u nešto manje od devetine verbalnih tekstova (11,16%). Nasuprot tome, političari se kao subjekti pojavljuju u više od polovine, odnosno u 56,06% slučajeva. Istraživanje je rezultiralo i podatkom da se žene gotovo četiri puta manje pojavljuju kao ekspertkinje ili da se pozivaju da iz svog ugla komentarišu pojave i događaje u politici (1,68% naspram 6,3%). Ovim nalazima potvrđena je prva pomoćna hipoteza (PH1) da su žene u politici kvantitativno manje zastupljene u novim medijima od muškaraca.

#### 4.1.2. Obim predavljanja žena u vizualnim tekstovima novih medija

Kako je prethodno navedeno, jedinica vizualne analize bio je vizualni tekst, identifikovan u onim medijskim sadržajima gde su političarke subjekti, ili jedne od subjekata, odnosno u sadržajima u kojima političarke govore (N=152). Svi analizirani vizualni tekstovi podrazumevaju fotografije. Vizualnoj analizi sadržaja nisu podlegli medijski sadržaji u kojima se političarka ne pojavljuje kao subjekat, odnosno oni medijski sadržaji u kojima govore isključivo političari.

Kvantitativnom analizom prvo je ispitano koliko ima vizualnih tekstova u onim medijskim sadržajima u kojima su političarke subjekti. Ukupno su analizirana 193 vizualna teksta, budući da je medijska praksa objavljivanje više vizualnih tekstova u jednom medijskom sadržaju (Tabela 17).

*Tabela 17: Broj medijskih sadržaja sa političarkom kao subjektom i broj vizualnih tekstova po mediju*

Medij	Broj medijskih sadržaja		Broj vizualnih tekstova	
	N	%	N	%
Blic onlajn	21	13,81	49	25,38
Danas.rs	110	72,36	93	48,18
Telegraf.rs	21	13,81	51	26,42
Ukupno	152	100	193	100

Najviše je analiziranih vizualnih tekstova na portalu Danas.rs (48,18%), budući da je analiziran najveći broj medijskih sadržaja sa ovog medija, kao i da je najviše tekstova u kojima su političarke glavni subjekti upravo objavljeno na ovom mediju. Zatim sledi sajt Telegraf.rs (26,42%), dok je najmanje analiziranih vizualnih tekstova na stranici Blic onlajn (25,38%).

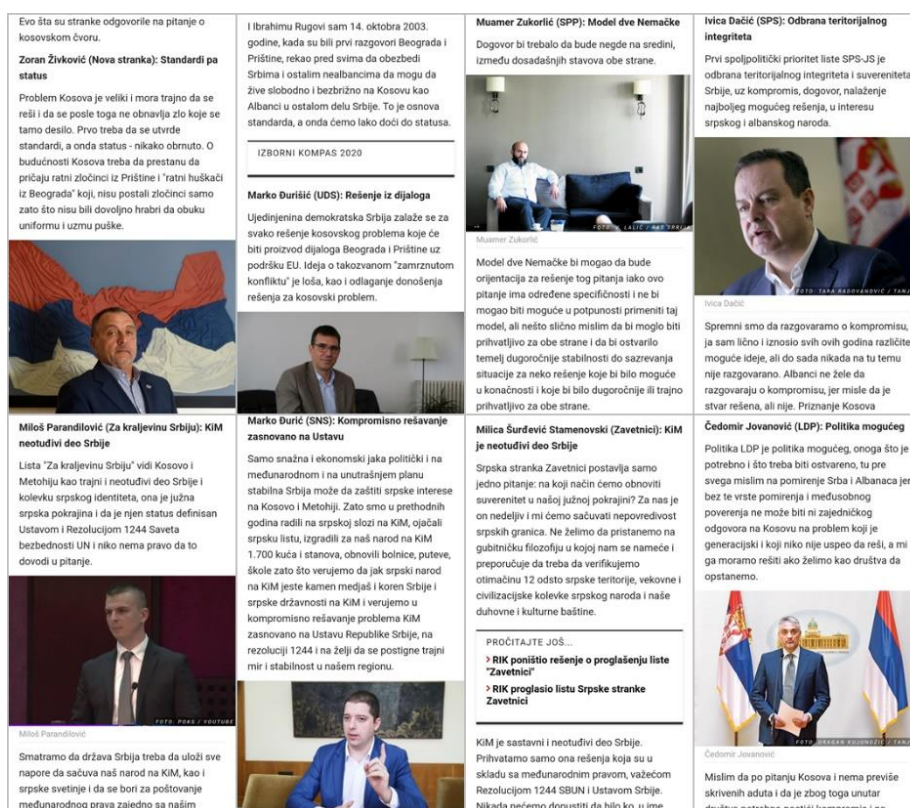
Dalje, kvantitativnom analizom ispitivano je na koliko je fotografija objavljenih u medijskim sadržajima, u kojima političarke govore, prikazan političar, na koliko političarka, i na koliko su predstavljeni i političari i političarke (mešoviti vizualni tekstovi).

U 21 medijskom sadržaju, objavljenom na portalu Blic onlajn, u kojima je političarka subjekt ili jedan od subjekata, utvrđeno je 49 vizualnih tekstova. U ovim vizualnim tekstovima sadržano je 36,73% onih na kojima su isključivo političarke, 26,53% na kojima su isključivo političari, i 36,73% mešovitih vizualnih tekstova (Tabela 18).

Tabela 18: Subjekti vizualnih tekstova prema mediju

Medij	Subjekat/subjekti						
	Političarka		Političar		Mešoviti		Ukupno
	N	%	N	%	N	%	
Blic onlajn	18	36,73	13	26,53	18	36,73	49
Danas.rs	61	65,59	9	9,67	23	24,73	93
Telegraf.rs	12	23,52	27	52,94	12	23,52	51
Ukupno	91	47,15	49	25,38	53	27,46	193

Za istraživanje je zanimljiv tekst, objavljen na portalu Blic onlajn 6. juna 2020, sa naslovom „Status, standardi, dijalog dve Nemačke – Kosovo je rak-rana Srbije, a evo šta političke stranke nude kao moguća rešenja“ (Blic onlajn, 6.6.2020). Na njemu su vizualno predstavljeni isključivo muški sagovornici, dok fotografija Milice Đurđević Stamenkovski, koja je i jedina političarka subjekt u tekstu, nije objavljena (Ilustracija 8). Ovaj tekst, koji inače prenosi mišljenja o „kosovskom čvoru“, ilustrovan je fotografijama sedmorice političara.



Ilustracija 8: Vizualni tekstovi medijskog sadržaja o „kosovskom čvoru“

(Blic onlajn, 6.6.2020)

U 110 medijskih sadržaja objavljenih na portalu Danas.rs, u kojima su političarke subjekti, bila su 93 vizualna teksta sa utvrđenim prisustvom političara i političarki u 24,73% slučajeva, samo političara u 9,67%, i isključivo političarki u 65,59%.

U 21 tekstu objavljenom na portalu Telegraf.rs, u kojima su političarke subjekti, identifikovan je 51 vizualni tekst za analizu. Fotografije na kojima su političari i političarke čine 23,52% vizualnih tekstova, a isto toliko je i fotografija na kojima su isključivo političarke. U 52,94% slučajeva vizualno su prikazani isključivo muškarci.



*Ilustracija 9: Slika političke scene u Srbiji  
(Blic onlajn, 10.6.2020)*

Budući da je jedinica vizualne analize bio vizualni tekst, identifikovan u onim medijskim sadržajima u kojima su političarke subjekti ili jedne od subjekata, znači da je vizualnoj analizi podleglo 14,18% ukupnih medijskih sadržaja iz korpusa istraživanja. U tom smislu, uočavanje 25,38% vizualnih tekstova na kojima su isključivo političari i 27,46% na kojima se pojavljuju uz političarke, u malobrojnim tekstovima u kojima političarke govore, nesumnjivo svedoči o dominaciji muškaraca i sa aspekta vizualnog predstavljanja (Ilustracija 9), čime se dodatno potvrđuje tačnost prve postavljene pomoćne hipoteze (PH1) da su žene u politici kvantitativno manje zastupljene u novim medijima od muškaraca.

Ipak, treba imati u vidu da ovakav rezultat nije isključiva odgovornost medija, već i političkih stranaka, koje kao relevantne predstavnike i sagovornike pozicioniraju upravo muškarce. Političari se, za razliku od političarki, češće pitaju za teme koje su od većeg značaja, pa ih i mediji percipiraju i pozicioniraju kao značajnije sagovornike, čime se produbljuje androcentričnost srpske političke scene (Ilustracija 10).



*Ilustracija 10: Sastanak predsednika Srbije Aleksandra Vučića sa predstavnicima političkih stranaka – među 33 učesnika i učesnica (prikazanih na fotografiji), tri su žene (Telegraf.rs, 17.3.2020)*

## 4.2. Način predstavljanja žena u politici u novim medijima

### 4.2.1. Način predstavljanja žena u politici u verbalnim tekstovima novih medija

Kvalitativna analiza sadržaja korišćena je u istraživanju radi dobijanja podataka o načinu predstavljanja političarki u novim medijima. Za analizu verbalnih tekstova kvalitativna analiza bazirana je na kategorisanju sadržaja u jednu od tri grupe stereotipa: otvoreni, prikriveni i izazvani stereotipi (Republička radiodifuzna agencija, 2014), kao i na numeričkoj skali za ocenjivanje seksizma u medijima (Butler-Paisley & Paisley-Butler, 1974).

Utvrđivanje procesa stereotipizacije vršeno je u svim verbalnim tekstovima tri medija (N=1361), dok su prema nivoima numeričke skale seksizma u medijima analizirani oni tekstovi koji za subjekat, ili jednog od subjekata, imaju političarku (N=152).

Utvrđivana je zastupljenost otvorenih stereotipa, koji se upotrebljavaju za ponižavanje žena, umanjuju ili trivijalizuju značaj njihovog ostvarenja, prikrivenih stereotipa, odnosno onih koji sadrže pretpostavke o rodnim ulogama, i izazvanih stereotipa, koji muškarce i žene predstavljaju u ulogama koje im „tradicionalno“ ne pripadaju (Republička radiodifuzna agencija, 2014). U analiziranim verbalnim tekstovima u 97,35% slučajeva nije identifikovano prisustvo rodnih stereotipa u izveštavanju, niti u izjavama aktera (Tabela 19).

*Tabela 19: Broj verbalnih tekstova prema vrsti utvrđenih stereotipa*

Vrsta stereotipa	Ukupno	
	N	%
Ne sadrži stereotipe	1325	97,35
Prikriveni	21	1,54
Otvoreni	10	0,73
Izazvani	5	0,36
Ukupno	1361	100

U 1,54% sadržaja utvrđeno je prisustvo prikrivenih stereotipa, u 0,73% otvorenih stereotipa, dok su u 0,36% slučajeva utvrđeni izazvani stereotipi. Najveći broj stereotipa u ukupnom korpusu identifikovan je na portalu Danas.rs, što je i očekivano, s obzirom na kvantitet analiziranih tekstova iz ovog medija (1101). Najzastupljeniji su (0,90%) prikriveni rodni stereotipi (Tabela 20).

Tabela 20: Utvrđeni stereotipi u verbalnim tekstovima prema mediju

Vrsta stereotipa	Medij						
	Blic onlajn		Danas.rs		Telegraf.rs		Ukupno
	N	%	N	%	N	%	
Ne sadrži stereotipe	119	90,15	1086	98,63	120	93,75	1325
Prikriveni	5	3,78	10	0,90	6	4,68	21
Otvoreni	6	4,54	3	0,27	1	0,78	10
Izazvani	2	1,51	2	0,18	1	0,78	5
Ukupno	132	9,69	1101	80,89	128	9,40	1361

Ipak, procentualno gledano, samo je 1,37% tekstova objavljeno na ovom portalu stereotipno, što je manje u odnosu na druga dva medija. Portal Telegraf.rs, koji spada u tabloide, u analiziranom sadržaju imao je 6,25% rodno stereotipnih tekstova. Najzastupljeniji bili su prikriveni stereotipi, sa prisustvom od 4,68% u objavljenom korpusu. Na portalu Blic onlajn zabeležena su dva teksta manje sa prisustvom stereotipa nego na portalu Danas.rs, međutim, od ukupnog broja analiziranih tekstova iz ovog medija, to predstavlja 9,84% tekstova. U ovom slučaju, najzastupljeniji su otvoreni stereotipi – 4,54%.

Ilustrativan primer prikrivenog stereotipa vidljiv je u intervjuu koji je za Blic onlajn dao Bojan Đurić, lider UDS-a (Ilustracija 11).



**Hoće li vam biti dosta mesec dana da doprete do birača i ko su ti ljudi do kojih uopšte želite da dođete?**

- Ljudi su za mesec dana preživeli napad korone, samoizolaciju i prinudne mere, deca su za mesec dana u Srbiji naučila kako da uče preko televizije i rade zadatke iz matematike i hemije u viber grupama. Ogroman broj starijih od 65 godina je za mesec dana morao da nauči, uz ogromnu patnju, da živi i preživi bez izlaska. Mnoge žene su naučile da istovremeno u zatvorenom prostoru rade, dodatno brinu o celoj porodici, ostanu lepe, postanu pametnije i još usavrše kuvanje... a vi me pitate da li ćemo stići da sprovedemo kampanju. Ako ne uspemo, onda i ne treba da glasaju za nas. Uspećemo. Ne brinite.



*Ilustracija 11: Intervju Bojana Đurića  
(Blic onlajn, 17.5.2020)*

Na pitanje: „Hoće li vam biti dosta mesec dana da doprete do birača i ko su ti ljudi do kojih uopšte želite da dođete?“, Đurić, između ostalog, odgovara: „Mnoge žene su naučile da istovremeno u zatvorenom prostoru rade, dodatno brinu o celoj porodici, ostanu lepe, postanu pametnije i još usavrše kuvanje... a vi me pitate da li ćemo stići da sprovedemo kampanju“ (Blic, 17.5.2020). Ova izjava jasno ističe konstruisane rodne uloge, odnosno privatnu sferu kao oprirrodnjeno mesto žene, gde je ona lepa, brižna majka i supruga, i dobra domaćica.

Prikriveni stereotip vidljiv je i, primera radi, u tekstu objavljenom na sajtu Telegraf.rs (4.6.2020), gde je Muamer Zukorlić iz Stranke pravde i pomirenja (SPP) istakao da će se, ukoliko bude postao poslanik, fokusirati na porodicu, odnosno zaštitu „majke i njenih prava“, izjednačavajući tako ženu sa ulogom majke, i svodeći koncept porodice isključivo na porodicu sa decom.

U tekstu objavljenom na portalu Danas.rs, koji je naslovljen „Đukić Dejanović – gradonačelnica Kragujevca?“ (18.6.2020), takođe je vidljiv primer prikrivenog stereotipa. U tekstu se navodi:

„Situacija u ovom gradu je posebna zbog sukoba dve struje SNS i 'starog' dosističkog gradonačelnika Verka Stevanovića, tako da je moguće da će novi gradonačelnik biti neko ko je poput Đukić Dejanović kompromisno rešenje.

Navodno, predsednik Srbije i SNS Aleksandar Vučić je spreman da podrži Đukić Dejanović jer se dugo poznaju i imaju dobru saradnju“ (P. D., 18.6.2020).

Iz navedenog se može interpretirati da sposobnost, politički kvaliteti i delovanje kandidatkinje SPS-a Slavice Đukić Dejanović nisu relevantni za njen izbor za gradonačelnicu, već da je ona moguća opcija jer je, sa jedne strane „kompromisno rešenje“, a sa druge, jer se poznaje sa predsednikom države.

Primer otvorenog stereotipa uočen je u naslovu teksta „Bivša saradnica oplela po Saši Raduloviću: On je poslednji čovek na planeti koji ima moralno pravo da proverava bilo šta“ (Blic onlajn, 10.6.2020).

BLIC > VESTI > POLITIKA

## BIVŠA SARADNICA OPLELA PO SAŠI RADULOVIĆU On je poslednji čovek na planeti koji ima moralno pravo da proverava bilo šta

Ivana Mastilović Jasnić · 10.06.2020, 21:40

Za ova vest ne postoje komentari.

Like 8

Share

Tajmy



*Ilustracija 12: Tatjana Macura „oplela“ po Saši Raduloviću  
(Blic onlajn, 10.6.2020).*

Iz naslova je uočljivo da se (1) Tatjana Macura ne imenuje, već se pominje u odnosu na Sašu Radulovića, čije je ime naznačeno, kao i da (2) političarka nije „rekla“, „navela“, „kazala“,

„istakla“, „objasnila“, „ocenila“ i slično, već je „oplela“, čime se sugerije da je u pitanju rumorna komunikacija, odnosno tračarenje koje se tradicionalno povezuje sa ženama (Ilustracija 12). Na ovaj način direktno je umanjen značaj onoga što je političarka rekla.

Otvoreni stereotipi zabeleženi su i u verbalnom tekstu objavljenom na portalu Danas.rs, sa naslovom „Vesna Zmijanac kandidatkinja SNS za odbornicu na Zvezdari“ (11.3.2020). U tekstu se, kao relevantni biografski podaci kandidatkinje za odbornicu, koja je poznata pevačica, navode podaci iz njenog privatnog, porodičnog i ljubavnog života, kao i spekulacija da nikada nije završila srednju školu.

Izazvani stereotip vidljiv je, primera radi, u sadržaju objavljenom na portalu Telegraf.rs, u kome se navodi:

„Nosilac liste je Dačić, drugi je lider koalicionog partnera SPS-a Jedinstvene Srbije (JS) Dragan Marinković Palma, dok je treći studentkinja generacije Pravnog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu Dubravka Kralj, a zatim predsednik Socijalističke omladine Srbije Uglješa Marković“ (Tomović, 7.3.2020).

Dubravka Kralj, jedina žena u vrhu liste Jedinstvene Srbije, portretisana je kroz izazvani stereotip, budući da je autorka teksta imala potrebu da dodatno objasni njene kvalitete. Stereotip je dodatno pojačan time što uz muškarce nije navedeno nikakvo specifično određenje osim stranačkih funkcija. Izazvani stereotip prisutan je i u tekstu objavljenom na portalu Blic onlajn 30. maja 2020, gde u intervjuu, u odgovoru na pitanje gde vidi sebe posle junskih izbora, Marija Obradović, potpredsednica Srpske napredne stranke, odgovara:

„Svaki ozbiljan medij koji drži do sebe, ima bar jednu licitaciju s imenima za buduću Vladu Srbije, pa se i moje ime ponegde provuče... da se uozbiljim – šta god, gde god – radiću iskreno za građane, kao i do sada. Mada, možda malo više za građanke, da se opet našalim... Još mnogo posla je pred ženama u politici, izborile smo se da budemo vidljivije, a sad treba i naše rezultate da učinimo vidljivijim. Pametne, vredne, sposobne, moderne žene srećem svakodnevno i želim da ih umrežim da zajedno podignemo Srbiju na noge. Žensku energiju među biračima nismo dovoljno aktivirali, a to je vulkan“ (Mastilović Jasnić, 30.5.2020).

Ova izjava sugerira da su muškarci u politici standard, a da je pred političarkama „još mnogo posla“ kako bi legitimno postale deo političke sfere. Da je žena slučajnost, a njen uspeh retkost, uprkos naporima za povećanjem učešća žena u politici, može se interpretirati i iz intervjua sa kandidatkinjom Socijalističke partije Srbije, već pomenutom Dubravkom Kralj, koji je objavljen na portalu Danas.rs. Novinarska konstatacija glasi: „Kada ste sa nepunih 26 godina treći na listi političke partije koja postoji više od 30 godina, osećate ogromnu čast i ponos, ali isto tako i ogromnu odgovornost“ (Milenković, 29.5.2020). Dubravka Kralj odgovara:

„Ne krijem da zbog toga imam tremu, ali dosadašnji uspesi ostvareni na Pravnom fakultetu u Novom Sadu, kao i u ulozi advokatskog pripravnika daju mi razloga da verujem da ću se dobro snaći i u politici, a bili su i razlog kojim se Ivica Dačić rukovodio prilikom pozicioniranja mog imena na izbornoj listi. Njegova odluka je da se mladi stave u centar političkog odlučivanja i zato su najviša mesta na listi data upravo nama. Takva odluka podržana je od strane cele partije. Nakon predaje izborne liste nazvala me je predsednica Foruma žena SPS-a prof. dr Slavica Đukić Dejanović, i uputila mi je lepe reči podrške u ime socijalistkinja, što mi je značilo – kaže za Danas Dubravka Kralj, treća na izbornoj listi Socijalističke partije Srbije, odgovarajući na naše pitanje ko je odlučio da ona bude prva dama na listi SPS“ (Milenković, 29.5.2020).

Osim isticanja političarke kao „posebne“ kategorije, kao velikog uspeha što je uopšte dospela na izbornu listu, iako je po zakonu obaveza da se žene nađu na njoj, u svom odgovoru Kralj gotovo da svoje zasluge pripisuje predsedniku stranke. Takođe, primetno je i definisanje kandidatkinje kao „prve dame na listi“, što je takođe evidentan stereotipno zasićeni komentar na bazi roda, budući da se reč „dama“, iako se često upotrebljava kao sinonim za žensku osobu, odnosi na „ženu prefinjenih i nežnih manira“ (Merriam-Webster, n.d.). Njenom upotrebom podrazumevaju se tradicionalne ideje o ženstvenosti, odnosno da se od žena očekuje da budu, ili su inherentno, pristojne, skromne i nežne.

Još jedan tekst vredan pominjanja objavljen je na portalu Telegraf.rs. Tekst *per se* nije zanimljiv sa kvalitativnog aspekta, ali se u njemu govori, između ostalog, o reklamnom plakatu Pokreta za obnovu Kraljevine Srbije (POKS), koji prikazuje trudnički stomak uz slogan: „Termin nam je 21. jun“ (Ilustracija 13).



*Ilustracija 13: Plakat Pokreta obnove Kraljevine Srbije  
(POKS, n.d.)*

Moguće su različite interpretacije idejne zamisli autora plakata, kao i samog pokreta koji izborni dan izjednačava sa porođajem. Da li je u pitanju aludiranje na rađanje kraljevine, orijentaciju prema pronatalnoj politici ili smelost da se ženskim reproduktivnim sistemom bave političari koji pretenduju da budu glas građana i građanki, ostaje nerazjašnjeno.

Dalja kvalitativna analiza vršena je primenom numeričke skale seksizma (Butler-Paisley & Paisley-Butler, 1974) koja sadrži pet nivoa. Nivo I su reprezentacije koje predstavljaju ženu kao dvodimenzionalnu sliku, Nivo II u tradicionalnim „ženskim ulogama“, dok nivo III dodeljuje ženama dve pozicije, gde je ona u privatnoj sferi primarna. Nivo IV su reprezentacije koje izjednačavaju žene sa muškarcima, dok nivo V podrazumeva da su i žene i muškarci individue, koje mogu prevazići jedni druge. Nivo V, kako autori naglašavaju, postoji zato što logika skale to zahteva, a ne zbog toga što je takve predstave moguće jednostavno pronaći u medijima (Pingree et al., 1976). To je potvrdilo i ovo istraživanje, gde nije utvrđen nijedan sadržaj takvog tipa (Tabela 21).

Tabela 21: Verbalni tekstovi prema nivou seksizma

Numerička skala seksizma	Broj tekstova	
	N	%
Nivo V – Reprezentacija žena i muškaraca kao individua	0	0
Nivo IV – Reprezentacija žena kao potpuno jednakih muškarcima	140	92,10
Nivo III – Reprezentacija koja dodeljuje ženama dve uloge	2	1,31
Nivo II – Reprezentacija kroz tradicionalne „ženske uloge“	10	6,57
Nivo I – Reprezentacija žena kao dvodimenzionalnih slika	0	0
Ukupno	152	100

Prema numeričkoj skali seksizma, kojom su analizirani verbalni tekstovi sa političarkom kao subjektom ili jednim od subjekata teksta, utvrđeno je najviše sadržaja (92,10%) na nivou IV skale seksizma, odnosno oni koji izjednačavaju žene sa muškarcima. Zapaženo je 6,57% verbalnih tekstova koji političarke predstavljaju kroz tradicionalne „ženske uloge“ (nivo II), i 1,31% sadržaja koje ženama dodeljuju dve pozicije (nivo III) – u javnoj i privatnoj sferi, sa isticanjem toga da se briga o porodici i domaćinstvu u slučaju žena podrazumeva.

Primer koji u potpunosti ilustruje nivo III skale seksizma (odnosi se na reprezentacije koje žene prikazuju kroz isticanje dve pozicije, sa onom u privatnoj sferi kao primarnom) jeste u tekstu objavljenom na portalu Danas.rs, i u kome se navodi:

„Vučić je istakao da je više puta razgovarao sa poslanicom Sandrom Božić i da je uspeo da je ubedi da odustane od štrajka, budući da ima i dvoje dece kući“ (J. L., 12.5.2020).

„(...) 'Zamolio sam je da ode, nije lako nijednoj dami da sedi tamo, videli ste, naši poslanici su zaista štrajkovali, sedeli su na stolicama i nisu se pomerali'. Za poslanika Aleksandra Martinovića, Vučić je rekao da će ubeđivanje biti teže, i da će razgovarati ili ga posetiti tokom noći budući da Martinović veruje u svoje razloge zbog kojih štrajkuje“ (J. L., 12.5.2020).

Kroz dva navedena paragrafa moguće je identifikovati (1) da se od političarke očekuje da materinstvo utiče ne njene odluke, dok kod političara porodične uloge nemaju uticaja na profesionalne izbore, (2) da „nije lako jednoj dami da sedi tamo“, isključivo jer je žensko, i to nije nešto što se od dame očekuje, (3) da je muškarca teže ubediti da promeni odluku „budući da veruje u svoje razloge zbog kojih štrajkuje“, čime se implicira da to nije slučaj kod žene.

Još jedan primer reprezentacije na nivou III skale seksizma zabeležen je u verbalnom tekstu, objavljenom na portalu Danas.rs i naslovljenom sa „Mihajlović: Građani će na izborima svoj glas dati rezultatima i odgovornoj politici“, i to kroz novinarsku insinuaciju ženske podređenosti:

„Na pitanje novinarke kako podnosi napade protivnika i da li ju je neko branio, Mihajlovićeva je rekla da iza nje stoje rezultati i da nema potrebe da je bilo ko brani, jer duboko veruje u ono što radi“ (Stojsavljević, 23.5.2020).

Političarka je na ovaj način predstavljena kao žena kojoj je potrebna zaštita, što tradicionalno pružaju muškarci. Ovakvo pitanje muškarcu u istoj ulozi ne bi bilo postavljeno.

Ilustrativan primer nivoa II, koji se odnosi na reprezentaciju žena kroz tipično „ženske uloge“ ili „ženske osobine“, uočen je u tekstu objavljenom na portalu Blic onlajn. Reč je o izveštaju iz emisije „N1 debata“, koji već u samom naslovu političarku portretiše kao žrtvu – „Jovanović u emisiji napao predstavnicu '1 od 5 miliona' Evo kako mu je Reković odgovorila“ (Blic onlajn, 18.6.2020). Tekst prenosi kako je predsednik Liberalno-demokratske partije (LDP) Čedomir Jovanović predstavnicu Pokreta „1 od 5 miliona“ Valentinu Reković nazvao „Kosovkom Devojkom“, te upitao: „Znaš li s kime razgovaraš?“. Ovim retoričkim pitanjem Jovanović gotovo da, u nasilničkom patrijarhalnom maniru, „postavlja ženu na njeno mesto“. Dalje u svom izlaganju komentariše i godine političarke: „Nije najbolje da poslednje minute kampanje (Valentina Reković, prim. aut.) govori kako ih gleda 30 godina, a stara je 23“. Tom prilikom, predsednik stranke Nova Srbija Velimir Ilić oslovljavao je Reković sa „devojbice“ (Blic onlajn, 18.6.2020), što se interpretira kao nepoštovanje političke protivnice, otvoreno ponižavanje, kao i degradacija na osnovu godina starosti.

Osim navedenih, u sličnom maniru se prema Valentini Reković odnosila i Vesna Pešić u svojoj kolumni, naslovljenoj „Navijam za dve stranke i obe su u bojkotu“, koja je objavljena na portalu Danas.rs. Pešić, između ostalog, piše:

„Nigde ne vidim one mlade iz 1 od 5 miliona, Valentinu i drugarice, koje su imale velike ambicije da bojkot unesu u parlament“ (Pešić, 12.3.2020).

Ovaj primer ilustruje oslovljavanje političarki samo imenom, bez prezimena i funkcije, čime se ženama oduzima autoritet ili se pozicioniraju niže na hijerarhijskoj lestvici (Višnjjić & Miroslavljević, 2008; Popović & Šipić, 2013). Uz to, upotrebom termina „drugarice“, umesto

„članice pokreta“, „saborkinje“, „kandidatkinje“ i slično, u potpunosti se banalizuje političko delovanje pokreta na čijem je čelu žena.

Nivo II seksizma uočava se uokviravanjem političarke u tradicionalne „ženske osobine“. Ono se vrši kroz upotrebu stereotipnih odrednica za žene, poput nežniji/lepši/slabiji pol, čime se otvoreno aludira na karakteristike dodeljenih uloga u jednom društvu. Ovakva terminologija insinuira da su nasuprot ženskim, muške osobine snaga, odlučnost, upornost. Takav je tekst objavljen na portalu Danas.rs sa naslovom „Velika izborna bitka za Šabac“. Prilikom opisivanja liste pokreta „Zapadna Srbija“, sa psihološkinjom Jelenom Milošević kao kandidatkinjom za gradonačelnicu, istaknuto je da „na ovoj listi ubedljivo ima najviše pripadnica nežnijeg pola, a tako i nastupaju timski na predstavljanju svoga programa“ (Stojsavljević, 5.6.2020).

Ovo je vidljivo i u tekstu objavljenom 9. marta 2020. na portalu Danas.rs, u kome se navodi: „U nedelju, osmog marta glavni politički činiooci, predstavnici SNS i SPS imali su aktivnost u vidu podele cveća pripadnicama lepšeg pola povodom Dana žena“ (Veljković, 9.3.2020). Budući da se „lepši pol“ predstavlja i kao „slabiji“, ne čudi ni zabeležen paternalistički odnos prema političarkama, vidljiv na primeru: „Dosta je bilo (pokret, prim. aut.) prati više od 5600 ljudi, Sašu Radulovića svega 1360, ali zato njegova potpredsednica Hana Adrović ima skoro 41.000 pratilaca na Instagramu“ (Cvejić, 11.3.2020).

Dalje, dok su muškarci ti kojima se tradicionalno pripisuje razboritost i racionalnost, žene su te koje su sklone fantazijama, sanjarenju, pa se tako u naslovu intervjua sa ministarkom Zoranom Mihajlović ističe njena izjava: „Još nisam ostvarila svoje snove“, iako nema veze sa samom suštinom i fokusom teksta (Blic onlajn, 9.6.2020). Ovde je na delu konstruiranje emotivnosti kao diskreditacijski diskursni mehanizam. Prema mišljenju Popović i Šipić (2013), reč je o stereotipnoj matrici, kojom se ističu esencijalističke razlike o samoj prirodi žena i muškaraca, što često služi za argumentovanje stavova o neadekvatnosti delovanja žena u politici.

Istraživanjem je utvrđeno, iako ne dominantno, postojanje diskursnih mehanizama za uokviravanje političarki u novim medijima, i to (1) predstavljanjem žena u politici kao izuzetka, (2) predstavljanjem žena u politici kroz tradicionalne „ženske uloge“ ili „ženske osobine“, ili insinuiranjem na njih, i (3) predstavljanjem žena kroz tipično „ženska pitanja“. U neznatnoj meri utvrđen je i mehanizam (4) trivijalizacije žena u sferi političkog delovanja. Stoga, druga pomoćna hipoteza (PH2) postavljena u istraživanju – da su žene u politici stereotipno reprezentovane u novim medijima, najčešće upotrebom prikrivenih stereotipa, delimično je potvrđena. U tekstovima koji sadrže stereotipe, prikriveni stereotipi jesu najzastupljeniji (1,54%), međutim, u analiziranom periodu u konkretnim medijima značajna je dominacija



tekstova bez stereotipa zasnovanih na rodu. Ipak, ovaj rezultat jeste posledica velikog broja sadržaja (76,49%) u kojima političarke niti govore, niti se o njima govori, pa samim tim ni stereotipa nema. Medijsko uokviravanje političarki eksplicitnim naglašavanjem kategorija poput bračnog statusa, nemajčinstva ili majčinstva, kao i fizičkog izgleda, u analiziranom sadržaju nije zabeleženo u značajnoj meri. Predstavljanje kroz tradicionalne „ženske uloge“ zapaženo je u 6,57% slučajeva, dok se u 1,31% sadržaja ženama dodeljuju dve pozicije, u javnoj i privatnoj sferi, gde je privatna primarna.

Ovakve podatke treba uzeti sa rezervom iz više razloga. Prvi razlog jeste specifična radna organizacija medijskih kuća tokom pandemije, i posledično oslanjanje medijskih radnika najvećim delom na agencije (više od polovine, tačnije 51,21% objavljenih sadržaja u tri medija su agencijske vesti). Drugi razlog jeste odabir rubrike – analizirani su isključivo podaci iz rubrika koje tretiraju izbore 2020, što znači da se ovakav tretman političarki ne može oslikati na celokupnu medijsku sliku, primera radi, jer su zanemarene rubrike poput Zabave, Društva i slično.

#### 4.2.2. Način predstavljanja žena u politici u vizualnim tekstovima novih medija

Kvalitativna analiza vizualnih tekstova primenjena je na medijske sadržaje u kojima su političarke subjekat ili jedne od subjekata, odnosno na one sadržaje u kojima političarke govore (152). Ispitivana su ukupno 144 vizualna teksta (od 193), budući da su iz kvalitativne analize isključeni vizualni tekstovi na kojima su predstavljeni isključivo muškarci.

Analiza je vršena primenom Gofmanove metodologije, nadograđene dvema kategorijama koje uvodi Mi En Kang (Mee Eun Kang) i jednom koju primenjuje Marija Vujović (2016), tako da su njome ispitivane: relativna veličina, rangiranje po funkciji, ženski dodir, ritualizacija podređenosti, dozvoljeno povlačenje (Goffman, 1979, prema: Vujović, 2016), stereotipno, odnosno nestereotipno predstavljanje (Mi En Kang, 1993, prema: Vujović, 2016) i fragmentacija tela (Vujović, 2016).

Prve dve kategorije (relativna veličina i rangiranje po funkciji) primenjivane su isključivo na fotografije na kojima su predstavljeni subjekti oba pola, budući da ispituju odnos subjekata na fotografijama. Kako je u kvantitativnom delu analize navedeno, političari i političarke predstavljeni su zajedno na 53 fotografije u sva tri medija, odnosno u 27,46% slučajeva. Na ovakvim fotografijama, analizom Gofmanove kategorije relativne veličine, utvrđeno je da je u 56,60% slučajeva muška figura prikazana kao viša, krupnija, što prema Gofmanu (1979) sugerise viši socijalni status, poziciju moći, odnosno dominaciju (Ilustracija 14). U 43,39% slučajeva muška figura nije prikazana na taj način (Tabela 22).

*Tabela 22: Relativna veličina u vizualnim tekstovima*

Način prikazivanja	Broj vizualnih tekstova	
	N	%
Muškarac je prikazan kao viši/krupniji	30	56,60
Muškarac nije prikazan kao viši/krupniji	23	43,39
Ukupno	53	100



*Ilustracija 14: Političar kao viša, krupnija figura  
(Danas.rs, 27.5.2020)*

Ispitivanjem kategorije rangiranja po funkciji, ustanovljeno je da je u 67,92% fotografija muškarac taj koji ima superiorniju ulogu (Ilustracija 15, 16), odnosno političarka je u podređenom položaju. U 32,07% vizualnih tekstova to nije slučaj (Tabela 23).

*Tabela 23: Rangiranje po funkciji u vizualnim tekstovima*

Subjekat sa dominantnom ulogom	Broj vizualnih tekstova	
	N	%
Muškarac	36	67,92
Žena	17	32,07
Ukupno	53	100



*Ilustracija 15: Politicar kao dominantna figura  
(Blic onlajn, 18.6.2020)*



*Ilustracija 16: Vizualni tekst u intervjuu sa političarkom Gordanom Čomić, UDS  
(Telegraf.rs, 6.5.2020)*

U nastavku slede rezultati koji se odnose na fotografije gde su političarke kao subjekti samostalno predstavljene (91) i gde su predstavljene sa političarima (53).

U 4,14% vizualnih tekstova žena suptilno dodiruje određene predmete, dok je u 13,19% prikazana kako se samododiruje, držeći svoje dlanove, dodirujući kosu i slično (Tabela 24).

*Tabela 24: Ženski dodir u vizualnim tekstovima*

Ženski dodir	Broj vizualnih tekstova				Ukupno
	Da		Ne		
	N	%	N	%	N
Žena koristi prste i šake za grljenje, milovanje i dodirivanje predmeta?	8	4,14	136	94,44	144
Žena se samododiruje?	19	13,19	125	86,80	144

Goffman ukazuje na to da se ovo „ritualno dodirivanje“ i samododirivanje može interpretirati kao tretiranje tela kao dragocenog i delikatnog predmeta (Goffman, 1979, prema: Vujović, 2016: 237), što ukazuje na krhkost žene, nežnost, i druge osobine tradicionalno pripisane ženama. Utisak je i da su političarke u većoj meri predstavljene na režiranim fotografijama (Ilustracija 17, 18), dok su političari u najvećem broju slučajeva predstavljeni dokumentarnim fotografijama, kako govore na određenim političkim skupovima ili obavljaju važne državničke ili stranačke poslove.



*Ilustracija 17: Marija Obradović, SNS, i Tatjana Macura, UDS*

*(Blic onlajn, 30.5.2020, Blic onlajn, 10.5.2020)*



*Ilustracija 18: Premijerka Ana Brnabić na „režiranim“ fotografijama  
(Blic onlajn, 13.6.2020; 17.1.2020)*

„Znaci dominacije i moći mogu se prepoznati na osnovu položaja tela, držanja glave i ruku“ (Pralica, 2019, str. 70). Gofmanova kategorija ritualizacije podređenosti analizirana je kroz pitanja položaja ženskog tela i izraza lica, i identifikacije širokog osmeha, kakav se od

žena tradicionalno očekuje. Utvrđeno je da u 13,88% slučajeva žena nagine telo ili glavu (Tabela 25).

*Tabela 25: Ritualizacija podređenosti u vizualnim tekstovima*

Ritualizacija podređenosti	Broj vizualnih tekstova				Ukupno
	Da		Ne		
	N	%	N	%	N
Žena nagine telo ili nagine glavu?	20	13,88	124	86,11	144
Žena se široko osmehuje?	18	12,5	126	87,5	144

U 12,5% slučajeva prikazana sa širokim osmehom (Tabela 25, Ilustracija 19). Osmeh, međutim, nije samo osmeh, već se interpretira kao znak prijatnosti, saradnje, poslušnosti, a odsustvo besa, ljutnje, agresije i drugih emocija koje se tradicionalno smatraju nepoželjnim kod žena.



*Ilustracija 19: Zorana Mihajlović, SNS, i Dijana Vukomanović, Narodna stranka  
(Blic onlajn, 9.6.2020, Danas.rs, 8.3.2020)*

Ispitivanjem kategorije dozvoljenog povlačenja utvrđeno je da u 11,80% slučajeva političarka okreće glavu ili pogled, dok u 14,58% neobavezno povlači pogled sa scene, odnosno da je predstavljena kao mentalno odsutna (Tabela 26, Ilustracija 20).

*Tabela 26: Dozvoljeno povlačenje u vizualnim tekstovima*

Dozvoljeno povlačenje	Broj vizualnih tekstova				Ukupno
	Da		Ne		
	N	%	N	%	N
Da li žena neobavezno povlači pogled sa scene?	21	14,58	123	85,41	144
Da li žena rukom pokriva usta ili lice?	1	0,69	143	99,30	144
Da li žena okreće glavu ili pogled?	17	11,80	127	88,19	144



*Ilustracija 20: Odsutnost iz situacije, Zorana Mihajlović, SNS  
(Danas.rs, 5.3.2020)*

Na pojedinim vizualnim sadržajima žena je gotovo deo dekora dominantnom muškarcu (Ilustracija 21). Utvrđeno je i da je čest prikaz političarke kako zaneseno gleda u političkog lidera, po pravilu muškarca (Ilustracija 22).





*Ilustracija 21: Političarke kao dekor, SPAS  
(Blic onlajn, 18.6.2020)*



*Ilustracija 22: Tatjana Macura, UDS, zagledana u političara Marka Đurišića, UDS  
(Blic onlajn, 18.6.2020)*

Analizom nisu identifikovani vizualni sadržaji koji podrazumevaju fragmentaciju tela, niti su političarke predstavljane u odeći koja otkriva i pokazuje nagost. Kvalitativna analiza je primenjena kako bi se ispitaio sveukupni utisak koji ostavlja vizualni tekst, odnosno radi utvrđivanja da li subjekat deluje nezavisno i samouvereno. Na osnovu sveukupnog vizualnog efekta, 43,75% fotografija ne odaje utisak nezavisnosti i samouverenosti političarki (Tabela 27).

*Tabela 27: Utisak nezavisnosti i samouverenosti subjekta u vizualnim tekstovima*

Nezavisnost i samouverenost	Broj vizualnih tekstova				Ukupno
	Da		Ne		
	N	%	N	%	N
Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno?	81	56,25	63	43,75	144

Ovakvi podaci vizualne analize još jedan su argument u prilog istinitosti druge pomoćne hipoteze (PH2) da su žene u politici stereotipno reprezentovane u novim medijima, najčešće upotrebom prikrivenih stereotipa.

#### 4.3. Povezanost roda autora i subjekata tekstova

Među verbalnim tekstovima najveći je broj onih koji su proizvod novinskih agencija (51,21). Redakcije potpisuju 18% tekstova, dok je inicijalima potpisano 16,38%. Potpisanih autorki je 8,22%, autora 4,11%, autora i autorki 0,58%. Tekstova koji dolaze iz drugih medija je 1,39%, a nepotpisanih 0,07% (Tabela 28).

*Tabela 28: Autorstvo verbalnih tekstova*

Autorstvo	Broj tekstova	
	N	%
Nepotpisan tekst	1	0,07
Agencija	697	51,21
Drugi medij	19	1,39
Redakcija	245	18
Inicijali	223	16,38
Autor	56	4,11
Autorka	112	8,22
Autor i autorka	8	0,58
Ukupno	1361	100

Budući da istraživanja pokazuju da novinarke češće nego novinari biraju žene za subjekte (Global media monitoring, 2021), u cilju ispitivanja da li rod autora teksta utiče na odabir subjekta, ukrštani su podaci dobijeni kodnim listom. Usled brojnih sadržaja, čije se autorstvo pripisuje agencijama, redakciji, ili su pak navedeni inicijali autora (Tabela 29), ne može se sa preciznošću utvrditi da li novinarke u većoj meri od novinara daju prostor za ženske glasove.

Stoga, na osnovu analize ovog korpusa treća pomoćna hipoteza (PH3) da autorke, u većoj meri nego autori tekstova, za subjekte biraju žene, nije potvrđena.

Tabela 29: Autorstvo verbalnih tekstova prema subjektima

Autorstvo	Subjekti				
	Žena – političarka	Žena – drugo	Muškarac – političar	Muškarac – drugo	Bez pojedinaca kao subjekata
Nepotpisan tekst	0	0	1	0	0
Agencija	64	9	412	37	203
Drugi medij	5	1	7	4	3
Redakcija	33	5	124	9	88
Inicijali	28	5	130	0	62
Autor	5	1	20	8	25
Autorka	17	2	69	15	18
Autor i autorka	0	0	0	1	7
Ukupno <sup>68</sup>	152	23	763	86	406

Ono što iz prikupljenih podataka možemo zaključiti jeste da, iako su žene u politici podzastupljene, među autorima tekstova sa temom junskih izbora, potpisanih imenom i prezimenom, više je novinarki nego novinara. Ovaj podatak u saglasnosti je sa činjenicom da žene čine većinu, tačnije 63%, u svim profesijama koje su povezane sa pravljenjem i prezentovanjem vesti (Global media monitoring, 2021).

<sup>68</sup> Napomena: zbir ukupnih brojeva prikazan u tabeli nije jednak ukupnom broju analiziranih verbalnih tekstova, budući da pojedini tekstovi podrazumevaju više različitih subjekata.

#### 4.4. Upotreba rodno senzitivnog jezika

Verbalni tekstovi podlegli su i analizi upotrebe rodno senzitivnog jezika, budući da Zakon o rodnoj ravnopravnosti (Sl. glasnik RS, br. 52/2021) u članu 44 obavezuje sredstva javnog informisanja na upotrebu rodno senzitivnog jezika, kao jedne od mera za postizanje rodne ravnopravnosti.

Upotreba rodno osetljivih jezičkih formi ispitivana je analiziranjem (1) dosledne upotrebe forme (gramatičkog) ženskog roda za imenovanje zanimanja i titula žena, i (2) upotrebe paralelnih formi ukoliko se napisano odnosi i na muškarce i na žene (Cvetinčanin Knežević & Lalatović, 2019). U tom smislu, analizirani su isključivo oni verbalni tekstovi, koji za subjekta imaju žene ili se one pojavljuju kao objekti, kroz trpno stanje ili pominjanje (N=320).

Dosledna upotreba ženskog roda za imenovanje zanimanja i titula žena i paralelne forme zabeležene su u svega 16 verbalnih tekstova, odnosno u 5% slučajeva. Svi tekstovi, u kojima je utvrđena potpuna upotreba rodno senzitivnog jezika, objavljeni su na portalu Danas.rs. U 222 verbalna teksta, odnosno u 69,37% slučajeva zabeležena je dosledna upotreba ženskog roda za imenovanje zanimanja i titula žena, ali nije postojala upotreba paralelnih formi kada se govorilo o muškarcima i ženama. Nijedan ispitivani aspekt rodno osetljivog jezika nije zadovoljilo 25,62% verbalnih tekstova (Tabela 30).

*Tabela 30: Upotreba rodno senzitivnog jezika prema medijima*

Medij	Rodno senzitivni jezik						Ukupno
	Da		Delimično		Ne		
	N	%	N	%	N	%	N
Blic onlajn	0	0	29	74,35	10	25,64	39
Danas.rs	16	6,72	163	68,48	59	24,78	238
Telegraf.rs	0	0	30	69,76	13	30,23	43
Ukupno	16	5	222	69,37	82	25,62	320

Zanimljiv je podatak da je u 74,35% slučajeva na portalu Blic onlajn praktikovana dosledna upotreba ženskog roda za imenovanje zanimanja i titula žena. Ipak, rodno senzitivni jezik nije praktikovan na portalu Blic onlajn u 25,64% slučajeva, na portalu Danas.rs u 24,78%, i na portalu Telegraf.rs u 30,23% verbalnih tekstova.

Ilustrativan je tekst objavljen na portalu Danas.rs, pod naslovom „Stranke počele sa aktivnostima u vezi sa nastupajućim izborima“ (9.3.2020). Tekst govori o kandidatima i kandidatkinjama za narodne poslanike i poslanice, i u više navrata imenicama muškog roda označava žene, čak i kod upotrebe imenica za koje se ne može reći da njihov oblik u ženskom rodu „nije u duhu srpskog jezika“. Takav je primer imenice „student“:

„(...) Takođe na listi su student Milena Rajković iz Žagubice koja se nalazi na 163. mestu i Katarina Mitrović, student iz Golupca na 208. mestu“ (Veljković, 9.3.2020).

Činjenica da u četvrtini (25,62%) analiziranih verbalnih tekstova nije zabeležena čak ni delimična upotreba rodno senzitivnog jezika, ukazuje na to da je njegova upotreba u medijskoj praksi i dalje retka, uprkos zakonskom okviru koji je propisuje. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da mediji i dalje ne tretiraju ravnopravno muškarce i žene u politici, te konstrukcije poput „premijer Ana Brnabić“, „šef Delegacije za odnose sa Srbijom EP Tanja Fajon“, „zamenik predsednika RIK-a Željka Radeta“, „nosilac liste Milica Đurđević Stamenkovski“, „kandidat SNS iz Požarevca Ana Miljanić“ nisu retkost. Uz to, uprkos podsticajnim merama za povećanje broja žena među narodnim poslanicima i poslanicama, odbornicima i odbornicama, u medijskoj praksi gotovo da ne postoje paralelni oblici koji se odnose na kandidate i kandidatkinje. Iz ovog možemo zaključiti da medijska logika, skrivena iza jezičkih formi, i dalje na mestima odlučivanja preferira i/ili podrazumeva muškarce.

Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da je četvrta pomoćna hipoteza (PH4), da dosledna upotreba rodno senzitivnog jezika u novim medijima prilikom izveštavanja o ženama u politici nije dominantna praksa, potvrđena.

#### 4.5. Reprerentacija žena u politici u različito strukturisanim novim medijima

Komparativna metoda, primenjena u radu, korišćena je za upoređivanje tri medija – ozbiljnog, polutabloidnog i tabloidnog, kao i za upoređivanje načina reprezentacije žena u politici u novim i tradicionalnim medijima.

Radi upoređivanja različito strukturisanih medija, odnosno ozbiljnog medija, polutabloida i tabloida, u radu su komparirani podaci dobijeni kvantitativnom i kvalitativnom analizom sadržaja, odnosno praktikovan je komparativni metod. Cilj je bio utvrditi da li su žene u politici drugačije reprezentovane na tri medija. Mediji su poređeni po kvantitetu zastupljenosti žena u politici kao subjekata verbalnih i vizualnih tekstova i po stereotipnoj reprezentaciji žena u politici u verbalnim i vizualnim tekstovima.

U analiziranom periodu najviše tekstova koji su odgovarali kriterijumima analize (da se tiču lokalnih, pokrajinskih i/ili parlamentarnih izbora iz juna 2020. i da su objavljeni u periodu izborne kampanje), portal Danas.rs objavio je 1101, odnosno 80,89% analiziranog sadržaja. Portal Blic onlajn u istom periodu objavio je 132 verbalna teksta, odnosno 9,69% analiziranih verbalnih tekstova, dok je na portalu Telegraf.rs objavljeno 128 tekstova, to jest 9,4%. Iz navedenih kvantitativnih podataka možemo utvrditi da postoji značajna razlika između broja objavljenih sadržaja u ova tri medija, te da je tema izbora bila najzastupljenija u ozbiljnom mediju, na portalu Danas.rs.

Kvantitativnom analizom utvrđena je žanrovska raznolikost tri analizirana medija. Iako nema opšteprihvaćene tipologije novinarskih žanrova, u savremenoj medijskoj praksi i teoriji u Srbiji prihvaćena je podela na faktografiju (vest, izveštaj, klasični intervju, tematski intervju, intervju pitanje–odgovor), beletristiku (reportaža, crtica, feljton, karikatura) i analitiku (članak, komentar, portret – profil ličnosti, kritika). U savremenom novinarstvu, prema shvatanju Nede Todorović (2013), ovu klasičnu podelu zamenjuje novija podela na faktografiju (izveštačko novinarstvo) i interpretaciju (istraživačko novinarstvo) (str. 29), ali je za potrebe ovog rada korišćena klasična podela.

Najveći broj analiziranog sadržaja o izornoj kampanji pripada faktografskim žanrovima – čak 92,21%, dok je najmanje beletrističkih – 0,22%. Analitičkim žanrovima pripada svega 7,56%, što svedoči o niskom stepenu novinarske angažovanosti prilikom izveštavanja o izornoj kampanji (Tabela 31).

Tabela 31: Žanrovska raznovrsnost verbalnih tekstova

Faktografski		Beletristički		Analitički		Ukupno
N	%	N	%	N	%	N
1255	92,21	3	0,22	103	7,56	1361

U sva tri analizirana medija dominirali su faktografski žanrovi. Blic onlajn je objavio 79,54%, Danas.rs 93,91%, dok je Telegraf.rs objavio 90,62% medijskih sadržaja koji pripadaju faktografskim žanrovima. Kada je reč o beletrističkim žanrovima, oni su u analiziranom sadržaju bili najmanje zastupljeni u sva tri medija. Tačnije, Blic onlajn nije objavio nijedan sadržaj koji pripada beletristici, Danas.rs u 0,18% slučajeva i Telegraf.rs neznatno više, u 0,78% slučajeva. Analitičkih žanrova takođe je, u odnosu na faktografiju, bilo sasvim malo – na portalu Blic onlajn 20,45% verbalnih tekstova bilo je analitičko, na stranici Danas.rs 5,90%, dok je na sajtu Telegraf.rs bilo njih 8,59% (Tabela 32).

Tabela 32: Žanrovska raznovrsnost po medijima

Medij	Faktografski		Beletristički		Analitički		Ukupno
	N	%	N	%	N	%	N
Blic onlajn	105	79,54	0	0	27	20,45	132
Danas.rs	1034	93,91	2	0,18	65	5,90	1101
Telegraf.rs	116	90,62	1	0,78	11	8,59	128
Ukupno	1255	92,21	3	0,22	103	7,56	1361

Istraživanjem je utvrđeno da je portal Danas.rs žanrovski najraznovrsniji, iako su u sva tri medija dominirali faktografski žanrovi. Analitičkih žanrova na portalu Blic onlajn bilo je najviše, u 20,45% slučajeva, na sajtu Telegraf.rs bilo ih je 8,59%, dok je na stranici Danas.rs bilo 5,90% analitičkih verbalnih tekstova, što je neočekivani rezultat.

Analiza je pokazala da u polutabloidu i tabloidu postoji praksa objavljivanja više od jednog vizualnog teksta po medijskom sadržaju, dok je u ozbiljnom mediju korišćen isključivo po jedan vizualni tekst. U 21 analiziranom medijskom sadržaju na portalu Blic.rs objavljeno je 49 vizualnih tekstova koji su odgovarali kriterijumima analize. U jednakom broju medijskih sadržaja portal Telegraf.rs objavio je 51 vizualni tekst, dok je portal Danas.rs publikovao 93



fotografije u 110 medijskih sadržaja<sup>69</sup>. Iz toga se može zaključiti da je Blic onlajn objavljivao u proseku 2,3 vizualna sadržaja po tekstu, Telegraf.rs 2,42, dok je Danas.rs imao isključivo jedan vizualni tekst po medijskom sadržaju. Ovo ukazuje na očekivanu činjenicu da tabloidi i polutabloidi u većoj meri koriste vizualne tekstove.

Kako je kvantitativnom analizom potvrđeno, portal Blic onlajn je u analiziranom periodu objavio 15,90% tekstova koji su bili platforma za političke akterke u izbornoj trci. Danas.rs je takvu praksu objavljivanja pokazao u 10% slučajeva, dok je Telegraf.rs u 16,40% imao političarku za subjekta ili jednog od subjekata teksta. Za utvrđivanje statistički značajnih razlika primenjen je Hi-kvadrat test (Tabela 33).

*Tabela 33: Zastupljenost političarki i političara kao subjekata verbalnih tekstova prema mediju*

Medij	Subjekat verbalnog teksta						Ukupno
	Političarka			Političar			
	Empirijski	Teorijski	Devijacija	Empirijski	Teorijski	Devijacija	
Blic onlajn	21	18,11	0,46	88	90,89	0,09	109
Danas.rs	110	117,45	0,47	597	589,55	0,09	707
Telegraf.rs	21	16,45	1,26	78	82,55	0,25	99
Ukupno	152			763			915
$(\chi^2 (2, N=915)= 2.6328, p=.26)$							

Na osnovu rezultata Hi-kvadrat testa uočeno je da ne postoji statistički značajna razlika između ova tri medija u kategorijama subjekta teksta ( $\chi^2 (2, N=915)= 2.6328, p=.26$ ). To znači da se tri analizirana medija ne razlikuju po zastupljenosti političarki kao subjekata verbalnih tekstova.

Kako je već navedeno, u medijskim sadržajima u kojima žene govore, na portalu Blic onlajn objavljeno je 36,73% mešovitih vizualnih tekstova, isto toliko onih gde su isključivo političarke i 26,53% na kojima su isključivo političari. Na portalu Danas.rs objavljeno je 24,73% mešovitih vizualnih tekstova, samo političara u 9,67%, i samo političarki u 65,59% slučajeva. Na portalu Telegraf.rs bilo je 23,52% mešovitih vizualnih tekstova, a isto toliko i fotografija na kojima su isključivo političarke, dok su isključivo političari prikazani u 52,94%

<sup>69</sup> Ukupno 17 vizualnih tekstova predstavlja grafičke prikaze, uglavnom logoe stranaka. Ovi grafički prikazi nisu bili deo analize.

vizualnih tekstova. Da li su navedene razlike statistički značajne, ispitivano je Hi-kvadrat testom (Tabela 34).

*Tabela 34: Zastupljenost različitih subjekata na vizualnim tekstovima, prema mediju*

Medij	Subjekt verbalnog teksta									Ukupno
	Političarka			Političar			Mešoviti			
	Empirijski	Teorijski	Devijacija	Empirijski	Teorijski	Devijacija	Empirijski	Teorijski	Devijacija	
Blic onlajn	18	23,10	1,13	13	12,44	0,03	18	13,46	1,53	49
Danas.rs	61	43,85	6,71	9	23,61	9,04	23	25,54	0,25	93
Telegraf.rs	12	24,05	6,03	27	12,95	15,25	12	14,01	0,29	51
Ukupno	91			49			53			193
$(\chi^2 (4, N=193)= 40.2607, p=.00001)$										

Hi-kvadrat testom potvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između tri medija, kada je učestalost vizualne reprezentacije različitih subjekata u pitanju ( $\chi^2 (4, N=193)= 40.2607, p=.00001$ ). Sa tim u vezi, Danas.rs se izdvojio kao medij koji u znatno većoj meri vizualno predstavlja političarke, u odnosu na druga dva medija.

Osim zastupljenosti, važan aspekt je i način na koji su političarke zastupljene, odnosno da li se prilikom njihove reprezentacije pribegava stereotipizaciji. Istraživanje u radu pokazalo je da su u sva tri medija postojali verbalni tekstovi u kojima su političarke, i žene uopšte, stereotipno predstavljene. Procentualno, najmanje je stereotipa objavljeno na portalu Danas.rs (1,37%), zatim na portalu Telegraf.rs (6,25%), dok ih je procentualno najviše bilo na sajtu Blic onlajn (9,84%). Dok su na portalima Danas.rs i Telegraf.rs dominirali prikriveni stereotipi, na portalu Blic onlajn najviše je bilo otvorenih. Procentualno gledano, ovaj medij dominira i po zastupljenosti izazvanih stereotipa. Sledi da je u ovom polutabloidnom mediju zabeleženo intenzivnije prisustvo rodne stereotipizacije političarki nego u ozbiljnom mediju. Primenom Hi-kvadrat testa ispitivano je postojanje značajne statističke razlike u prikazivanju političarki u tri medija (Tabela 35).

Tabela 35: Prisustvo rodnih stereotipa u odnosu na tip medija

Medij	Prisustvo rodnih stereotipa						Ukupno
	Da			Ne			
	Empirijski	Teorijski	Devijacija	Empirijski	Teorijski	Devijacija	
Blic onlajn	13	3,49	25,89	119	128,51	0,70	132
Danas.rs	15	29,12	6,85	1086	1071,88	0,19	1101
Telegraf.rs	8	3,39	6,29	120	124,61	0,17	128
Ukupno	36			1325			1361
$(\chi^2 (2, N=1362)= 40.0917, p=0.00001)$							

Hi-kvadrat test potvrdio je da je opservirana razlika statistički značajna ( $\chi^2 (2, N=1362)= 40.0917, p=0.00001$ ). To znači da postoji razlika između tri analizirana medija po pitanju rodni stereotipa u verbalnim sadržajima, gde ih u najvećoj meri ima na portalu Blic onlajn, a najmanje na portalu Danas.rs.

Za komparaciju tri medija sa aspekta načina predstavljanja odabrana je kategorija sveukupnog utiska nezavisnosti i samouverenosti, odnosno nestereotipne reprezentacije žena u medijima. Istraživanje je pokazalo da su kao nezavisne i samouverene političarke predstavljene u 58,33% slučajeva u vizualnim tekstovima objavljenim na portalu Telegraf.rs, dok su na portalu Blic onlajn i Danas.rs približno jednako predstavljene kao takve, i to u oko 56% slučajeva (Tabela 36).

Tabela 36: Utisak nezavisnosti i samouverenosti subjekta u vizualnim tekstovima po mediju

Nezavisnost i samouverenost	Medij						
	Blic onlajn		Danas.rs		Telegraf.rs		Ukupno
	N	%	N	%	N	%	N
Da	20	55,55	47	55,95	14	58,33	81
Ne	16	44,44	37	44,04	10	41,66	63
Ukupno	36	100	84	100	24	100	144

Upoređivanje tri medija vršeno je primenom Hi-kvadrat testa (Tabela 37).

Tabela 37: Kategorije nezavisnosti i samouverenosti političarki u vizualnim tekstovima prema mediju

Medij	Nezavisnost i samouverenost						Ukupno
	Da			Ne			
	Empirijski	Teorijski	Devijacija	Empirijski	Teorijski	Devijacija	
Blic onlajn	20	20,25	0,00	16	15,75	0,00	36
Danas.rs	47	47,25	0,00	37	36,75	0,00	84
Telegraf.rs	14	13,50	0,02	10	10,50	0,02	24
Ukupno	81			63			144
$(\chi^2 (2, N=144)= 0.0524, p=.97)$							

Primena Hi-kvadrat testa pokazala je da ne postoji značajna statistička razlika u ovim kategorijama u tri medija ( $\chi^2 (2, N=144)= 0.0524, p=.97$ ). To znači da se tri medija ne razlikuju prema praksi stereotipizacije žena u politici na vizualnim tekstovima.

Komparativnom analizom utvrđeno je da je ozbiljan medij u najvećoj meri pokrivaio temu izbora (u poređenju sa polutabloidom i tabloidom), kao i da je u najmanjoj meri objavljivao vizualne tekstove. Dalje, utvrđeno je da je žanrovski ozbiljan medij bio najraznolikiji, u poređenju sa polutabloidom i tabloidom. Značajna razlika nije utvrđena prilikom ispitivanja medijskog prostora koji je dat političarkama, ali je utvrđena statistički značajna razlika u broju stereotipa u verbalnim tekstovima između ova tri medija. Utvrđeno je da su tabloid i polutabloid u većoj meri pribegavali stereotipizaciji, i to da je polutabloidni medij, u najvećoj meri praktikovao stereotipizaciju zasnovanu na rodu u verbalnim tekstovima. Dokazano je da postoji značajna razlika između tri medija kada je učestalost vizualne reprezentacije različitih subjekata u pitanju, gde ozbiljan medij u najvećoj meri reprezentuje žene u politici na vizualnim tekstovima. U vizualnom predstavljanju političarki na stereotipan, odnosno nestereotipan način nije utvrđena značajna statistička razlika.

Stoga, rezultati pokazuju da postoje značajne razlike između ozbiljnog, tabloidnog i polutabloidnog medija. Dobijenim podacima potvrđena je peta pomoćna hipoteza (PH5) da su političarke stereotipno predstavljene više u tabloidnim i polutabloidnim, nego u ozbiljnim onlajn medijima. Ipak, prilikom interpretacije rezultata treba imati na umu ograničenost istraživanja usled društveno-političkog okvira u koji je pozicionirano. Mogući faktor uticaja na rezultate može biti oslanjanje na brojne agencijske vesti, zbog specifičnih uslova rada i organizacije za vreme pandemije koronavirusa, te identični tekstovi koji se ponavljaju u ova tri

medija. U drugačijim okolnostima istraživanja bile bi očekivane dramatično veće razlike između medijske prakse ova tri medija.

#### 4.6. Komparacija reprezentacije žena u politici u tradicionalnim i novim medijima

U cilju ispitivanja šeste pomoćne hipoteze (PH6) da novi mediji ne podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici, već nastavljaju praksu marginalizacije i stereotipizacije karakteristične za tradicionalne medije, kompariraju se podaci iz sekundarnih istraživanja sa podacima dobijenih na osnovu kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja u istraživanju.

Za potrebe komparativne analize definisane su sledeće komparabile: (1) kvantitativna medijska zastupljenost žena u politici u novim i tradicionalnim medijima, (2) učestalost i vrste stereotipne medijske reprezentacije žena u politici u tradicionalnim i novim medijima, i (3) medijsko uokviravanje žena političarki u tradicionalno „ženske teme“ u tradicionalnim i novim medijima.

Brojna istraživanja na globalnom nivou pokazuju trend podzastupljenosti političarki u tradicionalnim medijima (Kahn & Goldenberg, 1991; Ross et al., 2013; Campbell & Childs, 2010). Isti je slučaj i sa Srbijom, gde u političkim temama, koje su najzastupljenije u tradicionalnim medijima u Srbiji, žene čine samo 14% aktera (Čičkarić, 2016). Istraživanje koje se odnosi na 2020. godinu pokazuje još manje prisustvo žena u tradicionalnim medijima kao subjekata u oblasti politike i javne uprave (11%) (Global media monitoring, 2021). Na televiziji, u predizbornim informativno-debatnim emisijama manja je zastupljenost sagovornica u odnosu na sagovornike. Žene govore tek u 20% slučajeva (Valić Nedeljković & Sigeti, 2020). U štampi, na naslovnicama, među najzastupljenijim političkim liderima u periodu izborne kampanje nema nijedne političarke (Transparentnost Srbija, 2020).

Kada je reč o novim medijima, istraživanje u radu pokazalo je da su političari petostruko zastupljeniji od političarki u tri analizirana onlajn medija. Političarke govore u 11,16% slučajeva, dok se glas političara čuje u čak 56,06%. Trend podzastupljenosti zabeležen je i u vizualnim tekstovima.

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem, jasno se zaključuje da novi mediji, odnosno novinari i urednici, ne koriste potencijale koje im nudi tehnologija – činjenicu da mogu brzo i jednostavno plasirati sadržaj, bez značajnih troškova koje podrazumevaju tradicionalni mediji, da utiču na povećanje zastupljenosti političarki kao subjekata tekstova, i samim tim doprinesu smanjenju izraženog medijskog disbalansa u vidljivosti političarki i političara.

U tradicionalnim medijima političarke se prikazuju i definišu kroz potenciranje ličnih svojstava, pa im se pripisuju karakteristike empatičnosti, emotivnosti, religioznosti i

požrtvovanosti, zatim sa fokusom na njihove godine, izgled i porodični život, te pitanje ženstvenosti i slično (Adcock, 2010; Mršević, 2011; Popović & Šipić, 2013).

Ovim istraživanjem moguće je bilo identifikovati medijske okvire koji žene u politici predstavljaju kroz tradicionalno „ženske uloge“ ili „ženske osobine“, kao i one koje im dodeljuju dve pozicije – u javnoj i privatnoj sferi, sa isticanjem toga da se briga o porodici i domaćinstvu u slučaju žena podrazumevaju. Ipak, ovakve sadržaje bilo je moguće utvrditi u 7,89% verbalnih tekstova u kojima su političarke subjekti, te se ne može tvrditi da predstavljaju dominantan način predstavljanja žena u politici. Međutim, važno je napomenuti da ovakva predstavljanja nekada na latentan, a nekada i na sasvim manifestan način utiču na diskreditaciju političarki kao sposobnih za upravljanje i druge javne funkcije, te se zaključuje da novi mediji, u novom ruhu, ali u manjoj meri reprodukuju praksu tradicionalnih medija.

Segmenti politike koji generišu veliku moć po pravilu su rezervisani za muškarce, dok se žene skrajnuju u oblasti koje se tradicionalno povezuju sa njima, kao što su kultura, obrazovanje, briga o deci i porodici i slično. Kako je u teorijskom delu rada objašnjeno, Ljiljana Čičkarić (2009) ovaj fenomen karakteriše kao „gvozdeni zakon u politici“, i objašnjava da on upućuje na pravilo da tamo gde raste moć, broj žena opada. Tradicionalni mediji oslikavaju ovakvu realnost, čime je i održavaju i produbljuju. Na televiziji, radiju i u štampi kandidatkinje se uokviravaju u „tipično ženske“ teme, kao što su demografija, socijalna politika, obrazovanje, kultura, zaštita dece, ljudska i manjinska prava, rodna ravnopravnost (Popović & Šipić, 2013).

Ovo istraživanje pokazuje da u analiziranim onlajn medijima najzastupljeniji tekstovi u kojima političarke govore za temu imaju: kulturu, medije i informisanje (5,23%), Kosovo (4,06%), evropske integracije (4,65%), ljudska i manjinska prava (4,06%) i ekonomiju (3,48%), što može ukazivati na porast medijske vidljivosti žena u važnim temama, kakvo je, primera radi, pitanje Kosova za Srbiju. Sa druge strane, i dalje je prisutno rodno uokviravanje žena u „meke teme“ – istraživanje je pokazalo da su o rodnoj ravnopravnosti i ljudskim i manjinskim pravima govorile isključivo žene. Teme koje su i dalje zatvorene za žene, i u kojima one govore u manje od 2% slučajeva jesu spoljna politika, odnosi u regionu, migrantska kriza, vojska i policija i druge.

Iz navedenog, može se zaključiti da je šesta pomoćna hipoteza (PH6) da novi mediji ne podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici, već nastavljaju praksu marginalizacije i stereotipizacije karakteristične za tradicionalne medije, pogotovo kada je u pitanju (ne)vidljivost političarki, delimično potvrđena. Novi mediji nastavljaju trend rodnog disbalansa, kakav je karakterističan za tradicionalne medije, kada je reč o zastupljenosti političarki i političara. Sa druge strane, na novim medijima, prema rezultatima ovog

istraživanja, medijska stereotipizacija i rodno uokviravanje političarki u „ženske“ teme nisu dominantna praksa.



## 5. ZAKLJUČAK

Problem istraživanja bio je medijska reprezentacija žena u politici u Srbiji, a njen cilj da utvrdi obim i način predstavljanja političarki na različito strukturisanim onlajn portalima, i stereotipe kroz koje su predstavljene. Predmet istraživanja bio je reprezentacija žena u politici tokom izborne kampanje za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore, održane u junu 2020. godine, u novim medijima u Srbiji. Istraživanje predstavljanja žena u politici u medijskim tekstovima daje uvid ne samo u percepciju i reprezentaciju žena na pozicijama moći već i na položaj žena u jednom društvu uopšte.

U radu su analizirani jedan ozbiljni medij (Danas.rs), jedan polutabloid (Blic onlajn) i jedan medij tabloidnog karaktera (Telegraf). Analizirani su pojedinačni medijski tekstovi, verbalni i vizualni, koji obrađuju izbornu kampanju za pomenute izbore. Ukupno ih je bilo 1554, 1361 verbalni tekst i 193 vizualna teksta, a na sva tri medija objavljeni su u posebnim rubrikama, naslovljenim sa *Izbori 2020*.

Izborna kampanja posmatrana je kao oblik diskursne prakse koji je oblikovan društvenim, kulturnim, političkim i medijskim faktorima. Konkretna izborna kampanja posebno je bila interesantna za istraživanje, budući da je uoči izbora povećana kvota za zastupljenost žena na izbornim listama, kao i da su izbori rezultirali konstituisanjem Vlade sa najvećim brojem žena u istoriji Srbije. U radu su analizirani ključni teorijski pristupi problemskom sadržaju, kao i relevantna prethodna istraživanja. Za empirijski deo u radu primenjivane su kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, kao i komparativni metod.

Kako je u uvodnom delu objašnjeno, ograničenja ovog istraživanja bila su posledice dva faktora: pozicioniranosti istraživanja u konkretnom društveno-političkom kontekstu i praktikovanja naučne metode analize sadržaja. Ograničenja koja su posledica prvog faktora su: uticaj izborne kampanje kao višedimenzionalnog društvenog procesa na funkcionisanje medija i uticaj pandemije koronavirusa. Usled pandemije, postojala je specifična radna organizacija medija, što je u jednom periodu podrazumevalo i ograničavanje kretanja. Potencijalni ishod ove okolnosti jeste veliki broj agencijskih vesti (51,21%), objavljivanih u sva tri medija, kao i činjenica da mediji nisu u značajnoj meri pribegavali analitici (7,56%), iako je u izbornom periodu takva vrsta sadržaja od posebnog značaja za publiku. Dominirali su faktografski žanrovi (92,21%). Ograničenja koja su posledica drugog faktora proističu iz upotrebe metode bazirane na interpretaciji istraživača, i nužno podrazumeva određeni stepen subjektivnosti.

Uz navedena ograničenja, prilikom razumevanja rezultata treba imati u vidu da postoji mogućnost da su tri medija prema različitim kriterijumima svrstavala medijske sadržaje u

rubrike koje se tiču izbora, a koje su analizirane. Kvantitativnom analizom utvrđeno je da je ozbiljan medij objavio značajno više sadržaja od tabloidnog i polutabloidnog medija, što je zanimljiv podatak, budući da su mediji tabloidne orijentacije poznati po hiperprodukciji sadržaja.

Rezultati istraživanja potvrdili su prvu pomoćnu hipotezu, postavljenu u radu (PH1), da su žene u politici kvantitativno manje zastupljene od političara. Kako četvrtina građana prilikom informisanja čita samo naslove (CeSID, 2020), u istraživanju su naslovi zasebno analizirani. Političarke su bile zastupljene u samo 6,17% naslova, dok su političari bili prisutni u 37,47% naslova kao subjekti. Ovakva medijska praksa jasno ukazuje na tendenciju da je politički prostor u medijima i dalje dominantno rezervisan za muškarce, kao i da se takva poruka šalje javnosti. Dalje, u prilog ovoj tezi govore i podaci o zastupljenosti političarki i političara kao subjekata u verbalnim tekstovima. U godini kada je kvota za prisustvo manje zastupljenog pola, u slučaju Srbije žena, u parlamentu povećana na 40%, očekivano je bilo da će i medijska pažnja biti u većoj meri posvećena političarkama. Međutim, njihov glas čuo se u svega 11,16% tekstova u tri medija. Od toga, među prvih pet najzastupljenijih političarki u predizbornoj kampanji, tri su funkcionerke vladajuće partije, tako da se njihovo prisustvo može dovesti u vezu i sa državničkim i sa stranačkim pitanjima. Njihove kolege, političari, sa druge strane, zastupljeni su pet puta više. U sferi politike žena nema ni kao ekspertkinja, analitičarki, tačnije, prisutne su u zanemarljivom procentu od 1,68%, dok je muškaraca u takvoj ulozi skoro četiri puta više. Na ovaj način nastavlja se tradicionalno utišavanje ženskih glasova u medijima, održava se dominantna percepcija da su muškarci ti koji odlučuju, koji se pitaju i koji upravljaju. Ovakvo medijsko isključivanje kao direktnu posledicu, između ostalog, može imati i široko prihvaćene stavove u javnosti da žene politika ne zanima, pa čak i da ne treba da ih zanima, ili da, jednostavno, o politici nemaju šta da kažu. Analiza vizualnih tekstova potvrdila je rezultate analize verbalnih – i u ovom slučaju žene su manje vidljive. Čak i u sadržajima u kojima žene govore, koji obuhvataju samo 14,18% analiziranog korpusa, ima 25,38% fotografija na kojima su isključivo muškarci. Navedeno potvrđuje da su političari istovremeno vidljiviji i da u medijima više govore od političarki. Ovi rezultati ne odstupaju od rezultata prethodnih istraživanja o zastupljenosti političarki u medijima (Kahn & Goldenberg, 1991; Ross et al., 2013; Campbell & Childs, 2010; Opyd, 2014; Global media monitoring, 2021).

Druga pomoćna hipoteza (PH2), da su žene u politici stereotipno reprezentovane u novim medijima, najčešće upotrebom prikrivenih stereotipa, delimično je potvrđena. Podatak iz istraživanja koji ohrabruje svakako je da u analiziranim verbalnim tekstovima u 97,35% slučajeva nije utvrđeno prisustvo rodnih stereotipa u izveštavanju, niti u izjavama aktera. Kako

je i očekivano, najzastupljeniji su bili prikriveni rodni stereotipi (1,54%), zatim otvoreni (0,73%), i na kraju izazvani (0,36%) stereotipi. Ipak, sa tumačenjem rezultata treba biti obazriv i uzeti u obzir već pomenuti veliki broj agencijskih vesti i ograničavanje istraživanja na rubriku Izbori 2020. u tri analizirana medija. Osim toga, veliki broj tekstova koji ne tretiraju žene u politici stereotipno ne znači da rodni stereotipa nema, nego da u većini tekstova o izborima nema političarki – niti govore, niti se o njima govori, nevidljive su i isključene.

Skala seksizma, primenjena na tekstove u kojima su političarke subjekti, pokazala je da su političarke u najvećoj meri prikazane kao jednake političarima. Međutim, u slučajevima kada to nisu, pribegava se ustaljenim načinima rodne stereotipizacije. Političarke su u 6,57% sadržaja u kojima govore predstavljene kroz tradicionalne „ženske uloge“ ili „ženske osobine“, dok im je u 1,31% bila dodeljena dvojaka uloga, u javnoj i privatnoj sferi, sa isticanjem toga da se uloga žene u privatnoj sferi podrazumeva. Kategorisanjem stereotipnih sadržaja utvrđeno je da su tokom izborne kampanje u medijima primenjene četiri strategije uokviravanja političarki, koje definišu Popović i Šipić (2013). Prva se odnosi na predstavljanje žena kao izuzetaka u sferi politike, druga podvlači da su „meke teme“ te koje se predstavljaju kao adekvatne za žensku participaciju u politici, treća je konstruisanje emotivnosti kao diskreditacijski diskursni mehanizam, dok je četvrta trivijalizacija u sferi političkog delovanja – privatno kao oprirodno mesto žena (Popović & Šipić, 2013). Ovakav način medijskog izveštavanja, osim što učestvuje u tradicionalnoj konstrukciji ženskosti po meri patrijarhalnih okvira, može i destimulisati žene za učešće u javnoj i političkoj sferi.

Dalje, kada se sagleda i vizualno predstavljanje, u 56,60% slučajeva političari su predstavljeni kao krupnije figure, što ukazuje da su percipirani kao dominantniji, dok u 67,92% fotografija muškarac ima superiorniju ulogu, to jest političarka je u podređenom položaju. Utisak je i da su političarke češće predstavljene na režiranim fotografijama, dok su političari predstavljeni na dokumentarnim fotografijama, kako govore na određenim političkim skupovima ili obavljaju važne državničke ili stranačke poslove. Ovakvo prikazivanje može interpretatoru ukazivati na to da se muškarci suštinski bave politikom, dok su žene predstavljene gotovo kao da glume političarke. Kako ovo pitanje nije bilo deo analize, podatak se bazira samo na utisku, ali je svakako značajno kao potencijalni pravac za buduća istraživanja. Dalje, zanimljivo je da se političarke u 12,5% slučajeva na fotografijama široko osmehuju, što ukazuje na njihovu prijatnost, saradnju, poslušnost – osobine koje nisu nužno pozitivne sa aspekta politike kao profesije. Na osnovu sveukupnog vizualnog efekta, 43,75% fotografija ne odaje utisak nezavisnosti i samouverenosti političarki.

Treća hipoteza (PH3) – da autorke, više nego autori tekstova, za subjekte biraju žene, nije potvrđena. Usled brojnih sadržaja čije se autorstvo pripisuje agencijama, redakciji, ili su pak navedeni inicijali autora, ne može se sa preciznošću utvrditi da li novinarke u većoj meri od novinara daju prostor za ženske glasove.

Analizom upotrebe rodno senzitivnog jezika potvrđena je četvrta pomoćna hipoteza (PH4) da dosledna upotreba rodno senzitivnog jezika u novim medijima prilikom izveštavanja o ženama u politici nije dominantna praksa. Analiza upotrebe rodno senzitivnog jezika, jedne od mera za postizanje rodne ravnopravnosti, pokazala je da je on u potpunosti praktikovan samo u 5% slučajeva, i to isključivo na portalu Danas.rs. U 69,37% slučajeva on je upotrebljavan delimično, odnosno korišćene su imenice ženskog roda za imenovanje zanimanja i titula žena, ali nije postojala upotreba paralelnih formi kada se govorilo o muškarcima i ženama (primera radi: građani i građanke, poslanici i poslanice, i slično). U većini tekstova u kojima se pominju političarke postojala je praksa upotrebe ženskih oblika imenica za njihove funkcije (predsednica, ministarka, gradonačelnica), mada su u četvrtini verbalnih tekstova (25,62%) zabeleženi slučajevi imenovanja u muškom gramatičkom rodu („Šef Delegacije za odnose sa Srbijom EP Tanja Fajon“, „Zamenik predsednika RIK-a Željka Radeta“, „nosilac liste Milica Đurđević Stamenkovski“...). Otpor prema upotrebi rodno osetljivog jezika, posebno kada se imenuju funkcije i titule žena, odraz je patrijarhalne logike i svesti o tome gde je mesto žene u društvu. Rodno senzitivni jezik, koji za cilj ima povećanje vidljivosti žena u njihovim različitim ulogama i na različitim, pa i na odlučujućim pozicijama u društvu, i dalje nije postao oprirodneni deo medijskog diskursa. Ovo ne čudi, budući da su mediji glasnogovornici dominantne, patrijarhalne ideologije.

Peta pomoćna hipoteza (PH5), da su političarke češće stereotipno predstavljene u tabloidnim i polutabloidnim, nego u ozbiljnim onlajn medijima, jeste potvrđena. Utvrđeno je da postoje značajne razlike između ozbiljnog, tabloidnog i polutabloidnog medija. Nije bilo razlike u zastupljenosti političarki kao subjekata u tri medija, ali je razlika utvrđena u učestalosti upotrebe stereotipa – tabloid i polutabloid u većoj meri su objavljivali stereotipne verbalne tekstove. Po stereotipnoj praksi u verbalnim tekstovima prednjačio je polutabloidni medij, dok u vizualnim tekstovima, u odnosu na stereotipe, nije bilo razlike. Zanimljivo je da se polutabloid u većoj meri istakao tabloidnim karakteristikama od samog tabloida.

Šesta pomoćna hipoteza (PH6), da novi mediji ne podrazumevaju nove načine medijske reprezentacije žena u politici, već nastavljaju praksu marginalizacije i stereotipizacije karakterističnu za tradicionalne medije, pogotovo kada je u pitanju (ne)vidljivost političarki, delimično je potvrđena. Iako je zastupljenost žena manja u tradicionalnim medijima (19%) nego

na internetu (25%) (Global media monitoring, 2021), to se ne odnosi na političarke. Kako je ranije i navedeno, političarke se u novim medijima značajno manje pojavljuju od političara (gotovo pet puta manje), pa se po njihovoj zastupljenosti novi mediji ne razlikuju od tradicionalnih. Seksistički tretman političarke trpe u 7,89% verbalnih tekstova u kojima su subjekti, premda to nije dominantan način predstavljanja žena u politici u novim medijima. Ovaj podatak može ukazivati na određeni pomak u odnosu na tradicionalne medije. Pomak je vidljiv i u proširenom rasponu tema za koje se političarke pitaju u novim medijima, iako i dalje postoje nedostupne sfere za žene, ali i one teme koje su isključivo za njih rezervisane – poput ljudskih i manjinskih prava i rodne ravnopravnosti. Hipoteza je delimično potvrđena budući da novi mediji i dalje u nedovoljnoj meri kao govorne subjekte imaju žene u politici, ali i zbog toga što medijska stereotipizacija i rodno uokviravanje političarki u „ženske“ teme nisu dominantna praksa.

U prilog tvrdnji da ove rezultate treba razumeti uz svest o pomenutim ograničenjima istraživanja, govori i medijska praksa na onlajn portalima odmah nakon održanih izbora. Izbori 2020. godine, odnosno formiranje Vlade nakon njih, rezultiralo je, između ostalog, najvećim brojem žena na ministarskim pozicijama. Od 23 resora, na čelo deset ministarstava postavljene su žene. Iako je ovo bio povod za medijske sadržaje sa analitičkim pristupom, o rodnoj ravnopravnosti, važnosti učešća žena u procesima donošenja odluka, utisak je da je medijski prostor zasićen rodno stereotipnim tekstovima: „Srbija će imati najlepšu Vladu! Pogledajte zgodne ministarke koje ostavljaju bez daha, a vladace zemljom“ (Objektiv, 26.10.2020), „Nove ministarke: Pogledajte kako izgledaju članice Vlade Srbije kada smo ih provukli kroz Fejs ap“ (Kurir, 24.5.2021), „Skupštinske klupe pune lepota! Top 10 najlepših srpskih političarki: Koja je Vaš favorit? (foto) (Ćorić, 9.2.2021)“, „Irena Vujović – Vodila je opštinu Savski Venac, sada je ministarka ekologije, evo šta je pričala o sebi i na šta najčešće troši novac“ (Blic onlajn, 25.10.2020). Posebno je zanimljiv tekst objavljen na portalu Blic žena: „One su u vladi: Ove moćne žene danas su glavna tema u Srbiji“, u kome se u lidu ističe: „U njih su trenutno uprte oči javnosti jer će biti na ministarskim pozicijama, a uz to su i žene, i to u Srbiji“ (M. J., 26.10.2020).

Dalja istraživanja pitanja reprezentacije žena u politici mogu se kretati u pravcu ispitivanja medijskih efekata na publiku. Sa jedne strane ona mogu biti usmerena na to kako publika interpretira medijske poruke i percipira žene na pozicijama odlučivanja. Sa druge strane, značajna za ispitivanje je i motivacija žena za bavljenje politikom, usled dejstva medijskih sadržaja. U svetlu novih medija, za istraživanje je značajno i pitanje kako žene u politici koriste društvene mreže za svoju (re)prezentaciju.

Na osnovu svega navedenog, zaključak je da je osnovna hipoteza postavljena u istraživanju – da su žene u politici marginalizovane u novim medijima u Srbiji, potvrđena. Glavni zaključak rada jeste da u novim medijima u Srbiji još uvek postoji veliki prostor za napredak u oblasti reprezentacije kako žena političarki, tako i žena uopšte. Iako pomaci u odnosu na tradicionalne medije postoje, oni su, u odnosu na neograničene mogućnosti kreiranja i distribuiranja društvenoodgovornih sadržaja u digitalnom okruženju, još uvek na nezavidnom nivou.

Osim povećanja vidljivosti političkih akterki i njihovog delovanja u javnoj sferi, i redovnog monitoringa koji će to potvrđivati, neophodno je da novinari i novinarke osveste internalizovane procese rodne stereotipizacije u svom radu, te da kroz njihovu dobru praksu i novi mediji postanu društveni agens koji će uticati na dekonstrukciju rodnih stereotipa, a samim tim i na stvaranje ravnopravnijeg i pravednijeg društva. U tom smislu, važna je i dalja promocija rodno osetljivog jezika, kao jednog od načina ostvarivanja rodne ravnopravnosti. Navedeno je moguće ostvariti jedino uz usmerenje medija ka javnom interesu, kao i uz jasnu političku volju.

Uz to, preporuka je i da, u cilju razvoja kritičke svesti prema stereotipnim sadržajima, pitanje predstavljanja žena i drugih marginalizovanih kategorija, kao deo medijske pismenosti, bude deo formalnog obrazovanja – od najranijih uzrasta, pa do akademskih programa.

## LITERATURA

- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2020). Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931.
- Adcock, C. (2010). The Politician, The Wife, The Citizen, and her Newspaper. *Feminist Media Studies*, 10(2), 135–159. doi: 10.1080/14680771003672254
- Anderson, K. V. (2011). „Rhymes with Blunt“: Pornification and U.S. Political Culture. *Rhetoric & Public Affairs*, 14(2), 327–368. <https://doi.org/10.1353/rap.2010.0228>
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Rotledge, London.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015): „Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation“. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450.
- Babović, M. & Petrović, M. (2021). *Indeks rodne ravnopravnosti u Srbiji 2021. godine*, Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije, Beograd. Pristupljeno: 13.11.2021, dostupno na: [http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2021/10/Indeks\\_rodne\\_ravnopravnosti\\_u\\_RS\\_2021.pdf](http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2021/10/Indeks_rodne_ravnopravnosti_u_RS_2021.pdf)
- Babović, M. (2010). *Rodne ekonomske nejednakosti u komparativnoj perspektivi: Evropska unija i Srbija*. Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore, Beograd.
- Babović, M. (2018). *Indeks rodne ravnopravnosti u Republici Srbiji*. Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije, Beograd. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: [http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2018/12/Indeks\\_rodne\\_ravnopravnosti\\_u\\_Republici\\_Srbiji\\_2018.pdf](http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2018/12/Indeks_rodne_ravnopravnosti_u_Republici_Srbiji_2018.pdf)
- Babović, M., Milinkov, S., Srdić, M., & Stepanov, B. (2021). *Rodno zasnovano nasilje nad političarkama u Srbiji*. Kancelarija OEBS-a za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR), Beograd. Pristupljeno: 13.11.2021, dostupno na: <https://www.osce.org/sr/mission-to-serbia/500617>
- Baćanović, V. (2008). „KANDIDATKINJE“ *Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, Uvodnik. Novosadska novinarska škola, Novi Sad.
- Baćanović, V., Pralica, D., Spairosu, L., Kolarš, I., & Radovanović, E. (2008). *Zastupljenost žena političarki u predizbornoj kampanji u maju 2008. godine u elektronskim i pisanim medijima na srpskom jeziku*. Novosadska novinarska škola, Novi Sad.
- Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice*. SAGE Publications Ltd, London.

- Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. SAGE Publications Ltd, London.
- Barr, T. (2000). *newmedia.com.au: The changing face of Australia's media and communications*. Allen & Unwin, Crows Nest.
- Barrat, D. (1986) *Media sociology*. Tavistock, London.
- Beckstrand, L. (2009). *Deviant Women of the French Revolution and the Rise of Feminism*. Associated University Presses, Plainsboro.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (Eds.). (2000). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 4th ed. MA: Allyn and Bacon, Boston.
- Bojić, B., & Grahovac, J. (2018). *Diskriminacija žena u politici*. SVAROG br. 16, 49–57.
- Bošković, A. (2009). Vek Levi-Strosa. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, 57(1), 261–268.
- Branković, S. (2008). Metod analize sadržaja. *Srpska politička misao*, 15(20), 53–70.
- Bush, D. (2020). *Fighting Like a Lion for Serbia: An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia*, Stanford Internet Observatory, Stanford.
- Butler-Paisley, M., & Paisley-Butler, W. J. (1974) "Sexism in the Media: Frameworks for Research,". Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism. San Diego.
- Campbell, R. & Childs, S. (2010). 'Wags', 'wives' and 'mothers'... But what about women politicians?, *Parliamentary Affairs*, 63(4), 760–777.
- Campus, D. (2013). *Women political Leaders and the Media*. Palgrave Macmillan, London.
- Carlin, D. B., Winfrey L. K. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60 (4): 326–343.
- Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID). (2020). *Građani i mediji: konzumacija, navike i medijska pismenost*, pristupljeno: 6.10.2020. Dostupno na: [http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2019-Istra%C5%BEivanje\\_Građani-i-mediji.pdf](http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/06/CeSID-Propulsion-2019-Istra%C5%BEivanje_Građani-i-mediji.pdf)
- Chinn, P. L., & Wheeler, C.E. (1985). Feminism and nursing: Can nursing afford to remain aloof from the women's movement? *Nursing Outlook*, 33(2), 74–77.
- Chinula, T. E. (2017). *Gender and governance in the Pacific media: media representation of women in politics in New Caledonia*, Massey University, Manawatū, New Zealand.
- Consalvo, M. (2003). Cyberfeminism. *Encyclopedia of new media*, 108–109.



- Courtney, M., Breen, M., McGing, C., McMenamin, I., O'Malley, E., & Rafter, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1282–1302.
- Creedon, P. (ed.) (1993). *Women in Mass Communication*. Sage, London.
- CRTA. (2020). *Izbori 2020 – Izveštaj dugoročnih posmatrača za period 4. mart – 16. mart i 12. maj – 24. maj*. Beograd. Pristupljeno: 8.11.2020. Dostupno na: <https://crt.rs/izbori-2020-izvestaj-dugorocnih-posmatraca>
- Cvetinčanin Knežević, H., Lalatović, J. (2019). *Priručnik za upotrebu rodno osetljivog jezika*, Centar za ženske studije, Beograd.
- Čičkarić, Lj. (2009). Žene u političkoj areni – insajderke ili autsajderke?. *Sociologija*, 51(4), 423–436.
- Čičkarić, Lj. (2009a). Politička participacija i reprezentacija žena u zemljama postsocijalističke Evrope, *Sociološki pregled*, 43(3), 343–359.
- Čičkarić, Lj. (2014). Da li žene predstavljaju žene u parlamentu?, *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, broj 18, 135–153.
- Čičkarić, Lj. (2016). *Žene i politika iz rodne perspektive*. Institut društvenih nauka, Beograd.
- De Beauvoir, S. (2021). *The Second Sex*. Tingle Books.
- De Goge, O. (1792). *Povelja o pravima žene i građanke*, pristupljeno: 4.11.2020, dostupno na: <http://ravnopravnost.org.rs/wp-content/uploads/2017/03/Povelja-o-pravima-%C5%BEene-i-gradjanke.pdf>
- Derida, Ž. (2004). Šta je dekonstrukcija?, *Zlatna greda, list za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje*, broj 37, godina IV, Društvo književnika Vojvodine, Novi Sad.
- Dixon, T. L. (2019). Media stereotypes: Content, effects, and theory. In *Media Effects*. Mary Beth Oliver, Arthur A. Raney and Jennings Bryant (Eds.), Routledge, London. 243–257.
- Dizard Jr, W. P. (1981). The coming information age. *The Information Society*, 1(2), 91–112.
- Dokić Mrša, S., & Miljević Jovanović, N. (2014). Postavljanje dnevnog reda – bosanskohercegovačka medijska agenda. *In medias res: časopis filozofije medija*, 3(5), 678–691.
- Dolan, K. A. (2014). *When does gender matter?: Women candidates and gender stereotypes in American elections*. Oxford University Press, Oxford.
- Đurđev, R., & Stjepić, D. (2020). Kampanja izbornih lista na društvenoj mreži Tviter, *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama*, Novosadska novinarska škola, Novi Sad. 135–172. Pristupljeno: 5.10.2021.

- Dostupno na: [https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2020/07/Zbornik-radova\\_Izvestavanje-o-predizbornoj-kampanji\\_2020.pdf](https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2020/07/Zbornik-radova_Izvestavanje-o-predizbornoj-kampanji_2020.pdf)
- EBU Media Intelligence Service. (2020). *Trust in Media 2020*. Pristupljeno: 23.8.2021, dostupno na: [https://medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2020.pdf](https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf)
- Einhorn, B. (1993). *Cinderella Goes to Market: Citizenship, Gender, and Women's Movements in East Central Europe*, Verso, New York.
- Entman, R. 1993. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, 51–58.
- Evans, A. (2016). 'For the Elections, We Want Women!': Closing the Gender Gap in Zambian Politics. *Development & Change*, 47(2), 388–411.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold, London.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Longman Group UK limited, New York.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. Crown, New York.
- Fernandez, M., Wilding, F., & Wright, M. M. (Eds.). (2002). *Domain errors!: Cyberfeminist practices*. Autonomedia, New York.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading Television*. Routledge, London.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*, Methuen, New York.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, London: Routledge.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. Pantheon. New York.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: An introduction*. Penguin, Hammonsworth.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*. Harvester Pres, London.
- Fountaine, S., & McGregor, J. (2002). *Reconstructing gender for the 21st century: News media framing of political women in New Zealand Australia*, New Zealand Communication Association 23rd Annual Conference, Brisbane.
- Fourier, C. (2014). Degradation of Women in Civilisation, *European Socialism: A Concise History with Documents*, Rowman & Littlefield Publishers, Maryland. 35–37.

- Fox, C. (2010). Bound: Print Journalism's Framing of Female Candidates in the 2008 Presidential Race According to the 'Double Bind' Theory. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 2. 17–43.
- Freeland, A. M. (2012). *An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications*. University of North Texas, Denton.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. Penguin Books, London.
- Fuko, M. (2007). *Poredak diskursa*. Karpos, Loznica.
- Galy-Badenas, F., Gray, F. E., & Cassidy, F. (2021). An intersectional approach to media coverage of politics in New Zealand: the case of Metiria Turei and Paula Bennett. *Media International Australia*. 1329878X2110071. 10.1177/1329878X211007176.
- Garduno-Jaramillo, I. E. (2017). *Once Upon a Gender Role: Re-Envisioning the Strength of Females in Fairy Tales*. Undergraduate Theses. University of Central Florida, Orlando.
- Giddens, A. (1987). Structuralism, Post-structuralism and the production of culture in *Social theory today*. Turner, J. H., & Giddens, A. (Eds.). Stanford University Press. 195–224.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Global Media Monitoring Project. (2015). Who makes the news? *Global Media Monitoring Project 2015*. Pristupljeno: 8.3.2021, dostupno na: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/ko-pravi-vesti-GMMP2015-global-report.pdf>
- Global Media Monitoring Project. (2021). Who makes the news? *Global Media Monitoring Project 2020*. Pristupljeno: 6.10.2021, dostupno na: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2021/09/GMMP-2020-na-srpskom.pdf>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan Press Ltd, London.
- Goldman, E. (2001). Anarhizam i drugi ogledi. Društvo za promicanje književnosti, Zagreb.
- Hall, S. (1997). Representation, meaning and language. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 15–64.
- Held, D. (1980). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas* (Vol. 261). University of California Press, Berkeley.
- Hoffert, S. D. (2003). *A history of gender in America: Essays, documents, and articles*. Prentice Hall, New York.
- Höijer, B. (2011). Social representations theory. *Nordicom review*, 32(2), 3–16.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1971). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Fischer Taschenbuch Verlag, Berlin.

- Hrvatini, S. B., & Kučić, L. J. Novinarstvo bez novinara. *Zbornik u čast prof. dr Dubravki Valić Nedeljković, Mediji Balkana*, Dejan Pralica (Ur.), 39–52.
- Huma, P. & Showkat, N. (2017). *Content Analysis*. Pristupljeno: 6.10.2021, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/318815342\\_Content\\_Analysis/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/318815342_Content_Analysis/citation/download)
- Ignjatović, S., Pantić, D., Bošković, A., & Pavlović, Z. (2011). *Građanke i građani Srbije o rodnoj ravnopravnosti: javno mnjenje Srbije o rodnoj ravnopravnosti*. Uprava za rodnu ravnopravnost Ministarstva rada i socijalne politike Republike Srbije. Institut društvenih nauka: Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje. Beograd.
- Inter-Parliamentary Union. (2008a) *Equality in Politics: A Survey on Women and Men in Parliaments*, pristupljeno: 8.11.2020, dostupno na: <https://www.ipu.org/resources/publications/reports/2016-07/equality-in-politics-survey-women-and-men-in-parliaments>
- Inter-Parliamentary Union. (2018b). *Sexism, harassment and violence Against Women in Parliaments in Europe*. Pristupljeno: 25.11.2020. <https://www.ipu.org/resources/publications/issue-briefs/2018-10/sexism-harassment-and-violence-against-women-in-parliaments-in-europe>
- Iyengar, S (1990). The accessibility bias in politics: Television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*. 2, 1–15.
- Jarić, V., & Radović, N. (2011). *Rečnik rodne ravnopravnosti*. Uprava za rodnu ravnopravnost, Beograd.
- Jarlbrog, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton K. & Robinson J. A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press, Cambridge.
- Jevtović, Z., Pavlović, D. & Vulić, T. (2012). Političko komuniciranje i kreiranje javnosti, Izvorni znanstveni članak, Vol. 45, No 4, str. 278–286, UDK: 316.77:32:007, ISSN 1330-0067, CODEN: IORME 7, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska.
- Johnson, R. (1986). The story so far and further transformation?. *Introduction to Contemporary Cultural Studies*. Punter, D. (Ed.) Longman Publishing Group. 277–313.
- Jorgensen, M. W., Phillips, L. J. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Jovanović, M., Vučićević, D. (2019). *Reforma izbornog sistema Republike Srbije*, Nacionalna koalicija za decentralizaciju, Niš. Pristupljeno: 4.10.2021. Dostupno na:

<http://www.biramkogabiram.rs/wp-content/uploads/2020/06/Reforma-izbornog-sistema.pdf>

- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office. *Journal of Politics*, 26, 154–173.
- Kahn, K. F. and Goldenberg, E. N. (1991) 'Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage', *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180–199.
- Kanter, R. M. (1997). *Men and Women of the Corporation*, Basic Books, New York.
- Kastels, M. (2009). *Moć komunikacija*, Clio, Beograd.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*, Clio, Beograd.
- Kligman, G. (1996). *Women and the Negotiation of Identity in Post-communist Eastern Europe*. in Bonnell, V.E. (eds), *Identities in Transition*, University of California, Berkeley, 68–91.
- Korać, N. & Vranešević, J. (2011). *Nevidljivo dete*. Centar za prava deteta, Beograd.
- Krijnen, A. F. M. (2020). Gender and Media. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. doi:10.1002/9781119429128.iegmc016
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications, London.
- Labaš, D. (2009). *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Lasswell, H., Lerner, D., & Pool, I. de Sola. (1952). *The comparative study of symbol: an introduction*. Stanford University Press, Hoover Institute and Library on War, Revolution and Peace, Stanford.
- Levinson, S. C. (1985). *Pragmatics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Lévi-Strauss, C. (1955). The structural study of myth. *The journal of American folklore*, 68(270), 428–444.
- Lippmann, W. (1995). *Javno mnijenje*. Naprijed, Zagreb.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge, London.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
- MacKinnon, R. (2015). *Consent of the Networked: the Worldwide Struggle for Internet Freedom*, Basic Books, New York.
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1–34.

- Malpas, S., & Wake, P. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to critical and cultural theory*. Routledge, New York.
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press, Cambridge.
- Marcuse, H. (1969). *Versuch uber die Befreiung*. Suhrkamp Verlag, Berlin.
- Markov, S. (2001). *Pravo glasa žena*. Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID). Beograd.
- Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In medias res: časopis filozofije medija*, 5(8), 1269–1284.
- Martinović, J. (2008). Žensko tijelo u medijima, *Zbornik radova: Žena u medijskom ogledalu*, NVO NOVA, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 10–20.
- Matić, J. (2002). *Mediji i izbori*, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), Beograd.
- Matić, J. (2016). Analiza informativnih programa republičkog i pokrajinskog javnog servisa. U: Ostvarivanje javnog interesa u javnim medijskim servisima u Srbiji, *Medijska sfera*, Novi Sad. 27–49.
- McChesney, R. (2013). *Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće Internet protiv demokracije*. Multimedijalni institut, Zagreb.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 106–117.
- McIntosh, H. (2013). Women and politics in the media. *Global Media Journal*, 6(2), 99–104.
- McLeod, A. (2015). *Women's leadership in the Pacific*. State of the Art Paper, 4. The Developmental Leadership Program (DLP), Birmingham.
- McQueen, D. (2000). *Televizija: Medijski priručnik*. Clio, Beograd.
- Merchant, C. (2005). Ecofeminism. *Radical Ecology*. Routledge, London. 193–221.
- Meyers, M. (1999). *Mediated Women: Representations in Popular Culture*. Hampton Press, Cresskill.
- Mihajlov Prokopović, A. (2016). *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*. Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Mihajlov Prokopović, A. i Vujović, M. (2019). Media in the Digital Age: Regulatory Aspects, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Nišu*, NO 85 | YEAR LVIII, 315-330, ISSN 0350-8501, UDK 34(058).

- Mijanović, M. (1993). Primjena Hi-kvadrat testa u sociološkim istraživanjima, *LUČA X/1*, 115–122.
- Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: Strategije isključivanja. *Genero*, (Special), 11–24.
- Milivojević, S. (2017). Šta je novo u novim medijima? *Reč*, (87.33), 159–172.
- Milivojević, S., Ninković Slavnić, D., & Bajčeta, S. (2021). *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji*. Centar za medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Beograd. Pristupljeno: 16.10.2021. Dostupno na: <https://safejournalists.net/resources1/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-u-srbiji/?lang=sr>
- Miljević, M. (2007). *Metodologija naučnog rada*. Filozofski fakultet, Pale.
- Moscovici, S. (1973). Foreword, in C. Herzlich: *Health and Illness. A Social Psychological Analysis*. Academic Press, London.
- Moscovici, S. (1984). The Myth of the Lonely Paradigm: A Rejoinder, *Social Research* 51, 939–967.
- Moscovici, S. (1984a). The phenomenon of social representations, *Social Representations*, Farr, R. and Moscovici, S. (eds.), Cambridge University Press, Cambridge. 3–69.
- Moscovici, S. (1988). Notes Towards a Description of Social Representations, *European Journal of Social Psychology* 18, 211-250.
- Moscovici, S. (2000). Social Representations. *Explorations in Social Psychology*. Polity Press, Cambridge.
- Moscovici, S. (2001). *Social representations: Essays in social psychology*. New York University Press, New York.
- Mršević, Z. (2000). Ka feminističkoj jurisprudenciji, *Ženske studije vol. 6, 11/12*, 307–329.
- Mršević, Z. (2008). Žene u medijima: 2010 u Srbiji. *Genero* (12), 69–93.
- Mršević, Z. (2011). *Ka demokratskom društvu: Rodna ravnopravnost*. Institut društvenih nauka, Beograd.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave?. *Political insight*, 4(2), 22–25.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (10th ed.). McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Nacionalna koalicija za decentralizaciju, (2017). *Koliko su koštala, a šta su donela učestala izborna nadmetanja u Srbiji*, pristupljeno: 2.10.2021, dostupno na: <http://biramkogabiram.rs/wp-content/uploads/2017/10/NKD-izvestaj-o-izborima-celokupan-izve%C5%A1taj-2-1.pdf>

- Nacos, B. L. (2005). The portrayal of female terrorists in the media: Similar framing patterns in the news coverage of women in politics and in terrorism. *Studies in conflict & terrorism*, 28(5), 435–451.
- Nedeljković, M. M. (2021). Budućnost štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu (medijsko-sociološki aspekt). *Sociološki pregled*, 55(2).
- Nelević, N. (2008). Medijska pismenost i rodna ravnopravnost, *Zbornik radova: Žena u medijskom ogledalu*, NVO NOVA, Centar za feminističku kulturu, Podgorica. 4–10.
- O’Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., & Fiske, J. (1983). *Key concepts in communication*. Methuen, London.
- Obrenić, D. (2012). Pravo glasa žena. *Neko je rekao feminizam?* Sarajevo Open Centre, 48–73.
- Opyd, D. (2014). Men and Media: Friends or Enemy of Women Parliamentarians? Under-Representation of Women in Politics. *Athens Journal of Social Sciences*, 1(1), 35–46.
- Otvoreni parlament (2014). *Žene u parlamentu – samo kvota ili stvarni uticaj?* Rodna ravnopravnost u Narodnoj skupštini Republike Srbije. USAID. Institute for Sustainable Communities. Pristupljeno: 27.5.2021. Dostupno na: <https://crta.rs/wp-content/uploads/2018/03/Otvoreni-parlament-%C5%BDene-u-Parlamentu-samo-kvota-ili-stvarni-uticaj.pdf>
- Pajvančić, M., & Petrušić, N. (2014). Značaj institucionalnih mehanizama za ostvarivanje rodne ravnopravnosti. *Zbornik radova Pravnog fakulteta 67*, Niš. 25–44.
- Pantelić, I. (2011). *Partizanke kao građanke: društvena emancipacija partizanki u Srbiji, 1945–1953*. Institut za savremenu istoriju, Beograd.
- Pavlović, D., & Vulić, T. (2012). New technologies, new media and communication, *Світ соціальних комунікацій*, Науковий журнал Київський міжнародний Університет, Донецький національний Університет, Том 5, Київ, Україна. 58–63,
- Pavlović, D. & Vulić, T. (2014). Izazovi i perspektive novih medija u odnosu na tradicionalne, *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, Filozofski fakultet, Novi Sad. 133–140.
- Petrović, D. (2012). Jedan aspekt kritičke delatnosti Rolana Barta – put od strukturalizma ka poststrukturalizmu. *Baština* (33), 103–120.
- Phillips, R. (2014). What does the ‘Fourth Wave’ mean for teaching feminism in 21st century social. *Journal of Politics*, 11, 334-352.
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193–200.



- Popović, H. & Šipić, J. (2013). Žene i izbori: između „glasa“ medija i „glasa“ političkih akterki. *Širenje područja političkog: novi pogledi na političku participaciju žena*. Centar za ženske studije, Zagreb. 193–232.
- Porter, E. J. (1991). *Women and Moral Identity*. Allen and Unwin, Sydney.
- Poster, M. (1995). Postmodern virtualities, in *Cyberspace Cyberbodies Cyberpunk: Cultures of technological embodiment*, Mike Featherstone and Roger Burrows (Ed.) Sage, London.
- Poster, M. (2018). *The second media age*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Poverenik za zaštitu ravnopravnosti. (2021). *Redovan godišnji izveštaj za 2020. godinu*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <http://ravnopravnost.gov.rs/wp-content/uploads/2021/04/Poverenik-za-zastitu-ravnopravnosti-Godisnji-izvestaj-za-2020.pdf>
- Pralica, D. & Barović, V. (2013). Izveštavanje o izborima – žanrovska problematika u prošlosti i u digitalnom dobu, u: *Znanje i korist – tematski zbornik radova sa naučnog skupa sa međunarodnim učešćem „Nauka i savremeni univerzitet 2“* (tom 4). Filozofski fakultet, Niš. 368–381. UDK 32.019.5:316.774”19/20”
- Pralica, D. (2012). Koga su mediji izabrali?, u: *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica (Ur). 15–53. Novosadska novinarska škola, Novi Sad. ISBN 978-86-912419-3-3
- Pralica, D. (2015). Jezik mržnje u saopštenjima političkih partija u Srbiji, u: *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, vol. 2, br. 40. Novi Sad: Filozofski fakultet. 81–94. DOI 10.19090/gff.2015.2.81-94
- Pralica, D. (2016). Analiza medijskog diskursa predizborne hronike u centralnim informativnim emisijama na prvim programima radija i televizije Vojvodina, *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, Knjiga XLI-1*. Filozofski fakultet u Novom Sadu, Novi Sad. 313–333.
- Pralica, D. (2019). Poslovna komunikacija i političari – nastup u medijima, u: *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knjiga XLIV-2. Filozofski fakultet, Novi Sad. 55–75.
- Radovanović, M. A. (2018). Semiotika alternativnih medija. *Filozofija medija: mediji i alternativa*, pos. izd., knj. 22, Fakultet pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu, Jagodina. 203–215.
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World (Routledge Communication Series). In *Framing Public Life –*

- Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.) 7–33. Routledge, London.
- Republička radiodifuzna agencija (2014). *Rodna ravnopravnost i polni stereotipi na prvom programu Radio-televizije Srbije*. Pristupljeno: 8.11.2020. Dostupno na: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Rodna%20ravnopravnost%20RTS1%20jun%202014.pdf>
- Republički zavod za statistiku (2020). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Pristupljeno: 10.4.2021. Dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? *Communication Yearbook*, 11, 555–594.
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M. & Wadia, K. (2013) The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election, *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 3–20.
- Särnhult, V. (2014). *Gender and power-images of female politicians in Colombia: A critical discourse analysis*. Institute of Latin American Studies, University of Stockholm. Stockholm.
- Saussure, F. D. (1996). *Kurs opšte lingvistike*. Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*. 3 (2), 297–316.
- Sever, I., Andraković, A. (2011). Žena na javnoj televiziji, *Nova prisutnost* 11 (2013) 1, 5–21. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=145116](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=145116)
- SHARE fondacija. (2020). *#izbori2020/Kampanja u samoizolaciji*. Pristupljeno: 8.11.2020. Dostupno na: <https://www.sharefoundation.info/sr/izbori2020-kampanja-u-samoizolaciji/>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*, Penguin Group, London.
- Smith, S. L., Choueiti, M., Pieper, K., Gillig, T., Lee, C., & DeLuca, D. (2016). *Media, diversity, & social change initiative*. Institute for Diversity and Empowerment, USC Annenberg School for Communication and Journalism, Los Angeles.
- Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Ablex, Norwood.

- Stamenković, I. (2020). Online audience in digital media network. *Media studies and applied ethics*, Vol 1, No 1, 29–40. UDK 316.775:004.738.5, ISSN 2683-5355 DOI: <https://doi.org/10.46630/msae.1.2020.05>
- Stanisavljević Petrović, Z. & Pavlović, D. (2017). *Novi mediji u ranom obrazovanju*, Filozofski fakultet, Niš. ISBN 978-86-7379-450-1, COBISS.SR-ID 237184524
- Stanković Pejnović, V. (2019). Moć diskursa iz Fukoove perspektive, *Diskurs i Politika*. Dejana M. Vukasović i Petar Matić (Ur.), Institut za političke studije, Beograd.
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism studies*, 12(3), 311–327.
- Steiner, L. (2014). Feminist Media Theory. *The Handbook of media and mass communication theory*, Fortner, R. S. & Fackler, P. M. (Eds). 359–379.
- Sternberg, R. J., Sternberg, K. (2012). *Cognitive Psychology*, Calif: Cengage Learning. Belmont.
- Stjepić D., Apostolović, M. (2020). Kampanja izbornih lista na društvenoj mreži Fejsbuk, *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama*, Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 79–134. Pristupljeno: 5.10.2021, dostupno na: [https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2020/07/Zbornik-radova\\_Izvestavanje-o-predizbornoj-kampanji\\_2020.pdf](https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2020/07/Zbornik-radova_Izvestavanje-o-predizbornoj-kampanji_2020.pdf)
- Subotički, D. (2013). *Tiha većina: životne priče političarki iz Srbije*, Banatski kulturni centar, Novo Miloševo. UG Postpesimisti Kikinde, Kikinda.
- Šinko, M. (2007). Žene u parlamentima – globalna perspektiva. *Politička misao: Časopis za politologiju*, 44(2), 71–92.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. *Framing Public Life – Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.) Routledge. 111–121.
- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J. J., Bliss, K. & Ghanem, S. (1991). *Media frames: Approaches to conceptualisation and measurement*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.
- Taylor, F. (2003). Content analysis and gender stereotypes in children's books. *Teaching sociology*, 300–311.
- Thanikodi, A. & Sugirtha, M. (2007). Status of women in Politics. *The Indian Journal of Political Science*, 589–606.

- Todorović, M. (2016). *Rodna ravnopravnost i politički procesi: Zašto žene ne glasaju za žene?* Centar za istraživanje javnih politika. Beograd.
- Todorović, N. (2006). Tabloidni žurnalizam. *CM Komunikacija i mediji* 1(1), 19–31.
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Čigoja štampa, Beograd.
- Transparentnost Srbija (2020). *Predsednički izbori za Skupštinu Srbije – Kampanja za parlamentarne izbore u junu 2020. – funkcionerska kampanja, njeno medijsko praćenje, postupanje državnih organa*. Pristupljeno: 8.11.2020, dostupno na: [https://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/Funkcionerska\\_kampanja\\_2020\\_jun\\_2020\\_-\\_konacni\\_izvestaj.pdf](https://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Funkcionerska_kampanja_2020_jun_2020_-_konacni_izvestaj.pdf)
- Tuchman, G. (1978). *Hearth and Home: Images of Women and the Media*. Oxford University Press. New York.
- UN Women. (2021). *Women in politics: 2021*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2021/03/women-in-politics-map-2021>
- Valić Nedeljković, D. (2015). *Javni servisi (ni)su u službi građana*. Novosadska novinarska škola, Novi Sad.
- Valić Nedeljković, D. (2020). Predizborna kampanja bez novinarskog izveštavanja: Društvene mreže kao uspešan komunikativni kanal, *Mediji i izbori*, Fakultet političkih nauka, Beograd. 17–33.
- Valić Nedeljković, D. (Ur.), (2008). *Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*. Novosadska novinarska škola, Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova, Novi Sad. 135–139.
- Valić Nedeljković, D. & Pralica, D. (2020). *O novinarstvu i novinarima*, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, Novi Sad.
- Valić Nedeljković, D. & Sigeti, V. (2020). *Kako se debatuje u televizijskim emisijama tokom predizborne kampanje: Analiza sadržaja informativno-debatnih emisija „Utisak nedelje“, „Hit tvit“ i „Upitnik“ tokom predizborne kampanje 2020. godine*. Novosadska novinarska škola, Novi Sad.
- Van Acker, E. (2003). Media Representations of Women Politicians in Australia and New Zealand: High Expectations, Hostility or Stardom. *Policy and Society*, 22(1), 116–136.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Racism and the Press*. Routledge, Oxfordshire.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Sage, London.

- Van Zoonen, L. (2004). Nove teme. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture, (Special)*, 113–131.
- Veljanovski, R. (2009). Mediji i država u tranziciji. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka (03)*, 363–378.
- Veljanovski, R. (2020). Suprotnosti između regulative i prakse u medijskom obezbeđivanju ravnopravnosti učesnika u izborima – slučaj Srbija, *Mediji i izbori*, Fakultet političkih nauka, Beograd. 4–15.
- Višnjjić, J., Miroslavljević, M. (2008). Problem reprezentacije roda u medijima, *Neko je rekao feminizam*, Centar za ženske studije, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom, Beograd. 227–244.
- Višnjjić, J. (2016). *Rodna analiza teksta u onlajn štampanim medijima u Srbiji*, doktorska disertacija. Asocijacija centra za interdisciplinarnu i multidisciplinarnu studije istraživanja – ACIMSI za rodne studije, Novi Sad.
- Vujović, M., Mitrović, M. i Obradović, N. (2017). Women and Olympic Games: Media Coverage, *Teme: časopis za društvene nauke*, Vol. XLI, No 4, 1113–1137, ISSN 0353-7919, DOI 10.22190/TEME1704113V;
- Vujović, M. (2016). *Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji*, doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Interdisciplinarnu studije, Beograd.
- Vujović, M. (2020). Reprezentacija žena na fotografijama u dnevnoj štampi Srbije, Zbornik radova Novi pravci istraživanja u društvenim i humanističkim naukama, Nauka i savremeni univerzitet 9, Filozofski fakultet, Niš, 361–372, ISBN 978-86-7379-553-9, UDK070.11:77-055.2, COBISS.SR-ID 29198601.
- Vujović, M. & Milovanović, I. (2014). Vizuelna reprezentacija žene u ženskoj štampi. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, 121–132.
- Vulić, T. & Pavlović, D. (2010). Blog – žanr novih medija. *Jezik, književnost, promene*. Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu. 108–119.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). Sage, Newbury Park.
- Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S. J. (2001). *Discourse theory and practice: A reader*. Sage, London.
- Willemsen, T. M. (1997). Feminism and utopias: An introduction. *Feminist utopias*. Tilburg University Press, Tilburg. 1–10.
- Wood, J. T. (2009). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. Wadsworth Cengage Learning, Boston.

- Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978–995.
- Ye, W. (2014). *Women in the Assembly: representations of female Assembly Members in the Welsh press*, Doctoral dissertation, Cardiff University, Cardiff.
- Zaharijević, A. (Ur.) (2008). *Kako je feminizam uticao na žene XXI veka. Neko je rekao feminizam. Žene u crnom*, Centar za ženske studije, Rekonstrukcija Ženski fond, Beograd.

## INTERNET IZVORI

- Agencija za privredne registre. (9.8.2021). *Registrovani mediji*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.apr.gov.rs/infografike.4320.html?infoId=93>
- Alo. (10.7.2020). *Dilasova Marinika predvodi grupu koja hoće da blokira auto-put (VIDEO)*. Pristupljeno: 16.11.2020, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/alo-marinika-tepic-auto-put/325339/vest>
- Alo. (9.1.2020). *Dilasova Marinika bila na tragu nove afere, zbog njenog „opasnog otkrića“, smeje joj se cela Srbija (FOTO)*. Pristupljeno: 16.11.2020, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/marinika-tepic-dragan-dilas-dragan-sutanovac-goran-jesic-kokosinjac-kokoske/279167/vest>
- Alo. (9.3.2020). *Glasajte za najprivlačniju damu sa srpske političke scene! (ANKETA)*. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/glasajte-za-najprivlacniju-damu-sa-srpske-politicke-scene-anketa/294261/vest>
- Arhiv antifašističke borbe žena Bosne i Hercegovine i Jugoslavije. (n.d.). *Mitra Mitrović*, Pristupljeno: 14.12.2020, dostupno na: <http://afzarhiv.org/>
- Arhiv Jugoslavije. (n.d.). *Ustav FNRJ*, 31. januar 1946. Pristupljeno: 16.11.2020, dostupno na: [http://www.arhivyu.gov.rs/active/sr-latin/home/glavna\\_navigacija/leksikon\\_jugoslavije/konstitutivni\\_akti\\_jugoslavije/ustav\\_fnrj.html](http://www.arhivyu.gov.rs/active/sr-latin/home/glavna_navigacija/leksikon_jugoslavije/konstitutivni_akti_jugoslavije/ustav_fnrj.html)
- Avakumović, M. (26.3.2019). *Zamerali su mi što nosim roze šlem*. Pristupljeno: 16.11.2020, dostupno na: <https://www.politika.rs/sr/clanak/430426/Zamerali-su-mi-sto-nosim-roze-slem>
- Barthel, M. (27.7.2021). *6 key takeaways about the state of the news media in 2020*. Pew Research Center. Pristupljeno: 23.8.2021, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/27/6-key-takeaways-about-the-state-of-the-news-media-in-2020/>
- BBC. (26.4.2021). *Sofagate: EU chief Ursula von der Leyen blames sexism for Turkey chair snub*. Pristupljeno: 23.8.2021, dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-europe-56896734>
- BIRN & Reporters Without Borders (n.d.). *Upotreba medija*. Media Ownership Monitor. Pristupljeno: 23.8.2021, dostupno na: <https://serbia.mom-rsf.org/rs/sadržaj/upotreba-medija/>

- Biro za društvena istraživanja (BIRODI). (2020). *Monitoring medija, izbori 2020 – 8 – 18. jun*. Pristupljeno 5.10.2021, dostupno na: <https://www.birodi.rs/birodi-o-izvestavanje-medija-u-srbiji-i-zastupljenost-aktera-u-centralnim-informativnim-emisijama/>
- Blic onlajn. (18.6.2020). „*PRINOSIŠ MI VODU KAO KOSOVKA DEVOJKA*“ Jovanović u emisiji napao predstavnicu „1 od 5 miliona“ Evo kako mu je Reković odgovorila. Blic.rs. Pristupljeno: 21.8.2021, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/prinosis-mi-vodu-kao-kosovka-devojka-jovanovic-u-emisiji-napao-predstavnicu-1-od-5/18lfb90>
- Blic onlajn. (25.10.2020). *IRENA VUJOVIĆ Vodila je opštinu Savski Venac, sada je ministarka ekologije, evo šta je pričala o sebi i na šta NAJČEŠĆE TROŠI NOVAC*. Blic.rs. Pristupljeno: 5.9.2021, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/irena-vujovic-biografija-nova-vlada-srbije-novi-ministri/eswnert>
- Blic onlajn. (6.6.2020). *STATUS, STANDARDI, DIJALOG DVE NEMAČKE Kosovo je rak-rana Srbije, a evo šta političke stranke nude kao moguća REŠENJA*. Blic.rs. Pristupljeno: 19.8.2021, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/status-standardi-dijalog-dve-nemacke-kosovo-je-rak-rana-srbije-a-evo-sta-politicke/6zr38wf>
- Blic onlajn. (9.6.2020). „*JOŠ NISAM OSTVARILA SVOJE SNOVE*“ Zorana Mihajlović za „Blic“ o rezultatima, izborima, Bundes ligi i Šešelju i Sergeju kao LIDERIMA OPOZICIJE. Blic.rs. Pristupljeno: 21.8.2021, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/jos-nisam-ostvarila-svoje-snove-zorana-mihajlovic-za-blic-o-rezultatima-izborima/rr04tn2>
- Blic onlajn. (n.d.). *Blic*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.blic.rs/>
- Borger, J. (3.4.2020). *Twitter deletes 20,000 fake accounts linked to Saudi, Serbian and Egyptian governments*. The Guardian. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/02/twitter-accounts-deleted-linked-saudi-arabia-serbia-egypt-governments>
- Canić Milanović, J. (19.3.2019) *Niški radikal u Skupštini: Žena programirana za rađanje, bludnice materinstvo spasava*. Pristupljeno: 25.11.2020, dostupno na: <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Niski-radikal-u-Skupstini-Zena-programirana-za-radjanje-bludnice-materinstvo-spasava.sr.html>
- Cochrane, K. (25.11.2017). *The fourth wave of feminism: Meet the rebel women*. The Guardian. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>



- CRTA. (19.12.2018). Šta je sve zabranjeno u kampanji? Pristupljeno: 21.8.2020, dostupno na: <https://crt.rs/sta-je-sve-zabranjeno-u-kampanji/>
- Cvejić, B. (11.3.2020). *Ko je jači od partije?*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 21.8.2020, dostupno na: <https://www.danas.rs/politika/izbori-2020/ko-je-jaci-od-partije/>
- Čanović, A. (25.11.2017). *SEKSI MINISTARKA Zorana Mihajlović obukla providnu bluzu (VIDEO)*. Blic.rs. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na: <https://www.blic.rs/zabava/vesti/seksi-ministarka-zorana-mihajlovic-obukla-providnu-bluzu-video/h0mg8c1>
- Ćorić, M. (9.2.2021). *SKUPŠTINSKE KLUPE PUNE LEPOTICA! TOP 10 NAJLEPŠIH SRPSKIH POLITIČARKI: Koja je Vaš favorit? (FOTO)*. *espresso.co.rs*. Pristupljeno: 5.9.2021, dostupno na: <https://www.espresso.co.rs/vesti/politika/724461/skupstinske-klupe-pune-lepotica-njih-10-su-najlepse-ministarke-poslanice-koja-je-vama-najlepsa-foto>
- Danas. (8.3.2020a). *Dijana Vukomanović pozvala žene da bojkotuju izbore*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/dijana-vukomanovic-pozvala-zene-da-bojkotuju-izbore/>
- Danas. (8.3.2020b). *Vlast izjednačila žene i muškarce u poniženju i strahu*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/vlast-izjednacila-zene-i-muskarce-u-ponizenju-i-strahu/>
- Danas. (n.d.). *Dnevni list Danas*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/>
- Đošić, M. (28.6.2020). *Organizacije: Čak i u ovakvoj kampanji moralo se govoriti o problemima žena*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/organizacije-cak-i-u-ovakvoj-kampanji-moralo-se-govoriti-o-problemima-zena/>
- Encyclopedia Britannica. (6.9.2021). *Mary Wollstonecraft, Biography, Beliefs, Books, A Vindication of the Rights of Woman, & Facts*. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Mary-Wollstonecraft>
- Encyclopedia Britannica. (n.d.). *Feminism – The fourth wave of feminism*. Pristupljeno: 12.10.2021, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/feminism/The-fourth-wave-of-feminism>
- Espresso (10.1.2020). *NATAŠU MIĆIĆ ZVALI SU SRPSKA NIKOL KIDMAN, A OVO JE NJENA ČERKA: Anđela je lepa na mamu, a bavi se politikom!* Pristupljeno:

- 22.11.2020, dostupno na: <https://www.espreso.co.rs/vesti/politika/490437/natasu-micic-zvali-su-srpska-nikol-kidman-a-ovo-je-njena-cerka-andjela-je-lepa-na-mamu-a-bavi-se-politikom>
- Freedom House. (2021). *Freedom in the World 2021, Democracy under Siege*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2021/democracy-under-siege>
- G. M. (11.10.2020). *Zorana Mihajlović se pojavila i odmah zasenila prisutne, sve oči su bile uprte u njen roze komplet*. Alo. Pristupljeno: 28.11.2020, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/zorana-mihajlovic-sako-komplet-podpredsednica-vlade/347621/vest>
- Gaspard, F. (2007). *Gender and Politics in France: Ségolène Royal and the Socialist Party*, Pristupljeno: 28.11.2020, dostupno na: <https://www.dissentmagazine.org/article/gender-and-politics-in-france-segolene-royal-and-the-socialist-party>
- Gemius Rating. (n.d.). *Gemius Audience – Domains*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>
- Govoruša, N. (30.1.2020) *DRAMA U PET ČINOVA „Povuci haljinu“, „alapačo“ i „roze gace“: Kako su radikali primitivno napadali Zoranu Mihajlović i ZAŠTO BAŠ NJU?*, Pristupljeno: 25.11.2020, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/drama-u-pet-cinova-povuci-haljinu-alapaco-i-roze-gace-kako-su-radikali-primitivno/nhjcd1g>
- Horowitz, J. M., Igielnik, R. & Parker, K. (2018). *Women and leadership 2018*. Pew Research Center. Pristupljeno: 08.11.2020, dostupno na: <http://www.pewsocialtrends.org/2018/09/20/women-andleadership-2018>
- Ilić, M. (16.12.2015). *Zoranu Mihajlović pitali kad će da se slika gola! (FOTO)*. *espreso.co.rs*. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na: <https://www.espreso.co.rs/vesti/politika/19334/zoranu-mihajlovic-pitali-kad-ce-da-se-slika-gola-foto>
- Info24. (17.9.2020). *Vučević: Čuvena preletačica Marinika Tepić notornim lažima pravi krimi film u svom bolesnom imaginarijumu*. INFO 24. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://info24.rs/vucevic-cuvena-preletacica-marinika-tepic-notornim-lazima-pravi-krimi-film-u-svom-bolesnom-imaginarijumu/>
- Informer. (7.9.2015). *TROŠI KO RUSKA VOZILA! Zorana Mihajlović puna keša!* Pristupljeno: 22.10.2020, dostupno na: <https://informer.rs/vesti/politika/229245/trosi-ruska-vozila-zorana-mihajlovic-puna-kesa>

- Inter-Parliamentary Union. (n.d.). *Global and regional averages of women in national parliaments*. Parline: The IPU's Open Data Platform. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: [https://data.ipu.org/women-averages?month=6&year=2021&op=Show+averages&form\\_build\\_id=form-4HqP4PU14PX3O9xS-8NVtZclc34rBth8uMo6rP0cFOA&form\\_id=ipu\\_women\\_averages\\_filter\\_form](https://data.ipu.org/women-averages?month=6&year=2021&op=Show+averages&form_build_id=form-4HqP4PU14PX3O9xS-8NVtZclc34rBth8uMo6rP0cFOA&form_id=ipu_women_averages_filter_form)
- Istinomer. (22.6.2020). *Crta: Najlošiji izbori od 2016. godine*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.istinomer.rs/analize/crta-najlosiji-izbori-od-2016-godine/>
- Ivanović, M. (12.12.2015). *Sanja Jefić najseksi političarka u Nišu*. JuGmedia. Pristupljeno: 22.10.2020, dostupno na: <https://jugmedia.rs/sanja-jefic-najseksi-politicarka-nisu/>
- Izveštaj o ukupnim rezultatima izbora za narodne poslanike Narodne skupštine: 96/2020-6*. (5.7.2020). Pravno-informacioni sistem Republike Srbije. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/izbornakomisija/izvestaj/2020/96/1>
- Kljajić, I. (31.10.2020). *VLADIMIR ORLIĆ O POTEZU ĐILASOVE PULENKE: Marinika Tepić i ostali tajkunski satrapi pojma nemaju kako država funkcioniše!* kurir.rs. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.kurir.rs/vesti/politika/3559071/vladimir-orlic-o-potezu-djilasove-pulenke-marinika-tepic-i-ostali-tajkunski-satrapi-pojma-nemaju-kako-drzava-funkcionise>
- Koordinaciono telo za rodnu ravnopravnost (n.d.). *Ko smo i šta radimo?* Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sr-Latn/o-nama/ko-smo-mi>
- Kurir (13.4.2020). *LEPA DR DARIJA IMA DVA PREZIMENA, ALI ĐORĐIJU IZ NIKŠIĆA TO NE SMETA: Buduća Perović, nadam se! HIT-PORUKA na Fejsbuku*. Kurir. Pristupljeno: 15.08.2021, dostupno na: <https://www.kurir.rs/vesti/beograd/3446481/lepa-dr-darija-ima-dva-prezimana-ali-djordjiju-iz-niksica-to-ne-smeta-buduca-perovic-nadam-se-hit-poruka-na-fejsbuku>
- Kurir. (25.5.2017). *(ANKETA) Pogodite koje srpske političarke su vlasnice ovih nogu i izaberite najbolje*. kurir.rs. Pristupljeno: 20.11.2020, dostupno na: <https://www.kurir.rs/vesti/politika/1686752/pogodite-koje-srpske-politicarke-su-vlasnice-ovih-nogu-i-izaberite-najbolje>
- Kuzmanović, S. (25.5.2017). *PRIVATNU ŠMINKERKU PLAĆA 500 EVRA: Zoranu Mihajlović dva puta dnevno šminkaju*. kurir.rs. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na:

<https://www.kurir.rs/vesti/politika/2156509/privatnu-sminkerku-placa-500-evra-zoranu-mihajlovic-dva-puta-dnevno-sminkaju>

L. J. (12.5.2020). *Vučić: Ko bude vršio nasilje tokom kampanje, biće kažnjen bilo da je iz vlasti ili opozicije*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 21.8.2021, dostupno na:

<https://www.danas.rs/politika/izbori-2020/vucic-pozvao-na-kampanju-bez-nasilja/>

Lerer, L., Lucey, C. (17.5.2016). *Hillary Clinton and the two-for-one presidency*.

Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na: <https://www.timesofisrael.com/hillary-clinton-and-the-two-for-one-presidency/>

Levy M., Smentkowski B. P. (2020). *Nineteenth Amendment*, Encyclopedia Britannica,

Pristupljeno: 8.11.2020, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Nineteenth-Amendment>

M. J. (26.10.2020). *ONE SU U VLADI: Ove moćne žene danas su glavna tema u Srbiji*. Blic

Žena. Pristupljeno: 5.9.2021, dostupno na: <https://zena.blic.rs/lifestyle/one-su-u-vladi-ove-mocne-zene-danas-su-glavna-tema-u-srbiji/48vr4p0>

Maričić, S. (21.4.2020). *Korona virus, rodna ravnopravnost i „Otkud žena na frontu“: O pitanju Dariji Kisić Tepavčević, ženama u ratu i gomili ordenja*. BBC News na srpskom.

Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na:

<https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-52372192>

Maričić, V. (29.10.2020). *Sajt Danasa među 30 nominovanih za najbolji portal u regionu*.

Dnevni list Danas. Pristupljeno: 30.6.2021, dostupno na:

<https://www.danas.rs/vesti/drustvo/sajt-danasa-medju-30-nominovanih-za-najbolji-portal-u-regionu/>

Marjanović Andrić, Lj. (26.4.2021). *Diskriminacija šta je to?*. otvorenavratapravosudja.rs.

Pristupljeno: 30.6.2021, dostupno na:

<https://otvorenavratapravosudja.rs/teme/ostalo/diskriminacija-sta-je-to>

Mastilović Jasnić, I. (30.5.2020). *INTERVJU Marija Obradović (SNS): Ljuti bojkotaši su jednostavno LENJIVCI KOJI TRAŽE IZGOVOR*. Blic.rs. Pristupljeno: 21.8.2021,

dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/intervju-marija-obradovic-sns-ljuti-bojkotasi-su-jednostavno-lenjivci-koji-traze/52t96y4>

Merriam-Webster. (n.d.). *Androcentric*. Merriam-Webster.com dictionary. Pristupljeno:

30.9.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/androcentric>

Merriam-Webster. (n.d.). *Clickbait*. Merriam-Webster.com dictionary. Pristupljeno:

2.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>

Merriam-Webster. (n.d.). Content analysis. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 30.9.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content%20analysis>

Merriam-Webster. (n.d.). Hashtag. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 2.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

Merriam-Webster. (n.d.). Hyperlink. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 30.9.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hyperlink>

Merriam-Webster. (n.d.). Intersectionality. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 4.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/intersectionality>

Merriam-Webster. (n.d.). Lady. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 4.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lady>

Merriam-Webster. (n.d.). Podcast. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 7.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>

Merriam-Webster. (n.d.). Spam. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 2.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>

Merriam-Webster. (n.d.). Tweet. *Merriam-Webster.com dictionary*. Pristupljeno: 4.10.2021, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tweet>

Milenković, M. (29.5.2020). *Dubravka Kralj: Ne očekujem mesto u izvršnoj vlasti*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 20.8.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/politika/izbori-2020/dubravka-kralj-ne-ocekujem-mesto-u-izvrсноj-vlasti/>

Milivojević, S. (31.8.2009). *Javnost i ideološki efekti medija*, Peščanik, Pristupljeno: 16.2.2020, dostupno na: <https://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>

Ministarstvo za ljudska i manjinska prava i društveni dijalog (n.d.) *Antidiskriminacija*, Sektor za antidiskriminacionu politiku i unapređenje rodne ravnopravnosti. Pristupljeno: 2.10.2021, dostupno na: <https://www.minljmpdd.gov.rs/lat/antidiskriminacija.php>

Mitkovski, I. (23.4.2016). *Svi se okreću za njima: Ovo su najseksepilnije političarke u Srbiji! (FOTO) (VIDEO)*. *espreso.co.rs*. Pristupljeno: 22.10.2020, dostupno na: <https://www.espreso.co.rs/vesti/politika/44734/svi-se-okrecu-za-njima-ovo-su-najseksipilnije-politicarke-u-srbiji-foto-video>

*Nacionalna strategija za rodnu ravnopravnost za period od 2016. do 2020. godine sa akcionim planom za period od 2016. do 2018. godine: 4/2016-3*. (2016). Pravno-informacioni sistem Republike Srbije. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na:

- <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/4/1/reg>
- Niškanović, N. (8.3.2013). *Ovo su bile sifrazetkinje*. Mingl. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.mingl.rs/rubrike/mingl-kutak/2/2013/03/08/ovo-su-bile-sifrazetkinje.html>
- NovostiOnline. (24.1.2018). (FOTO) *Mihajlović: „Kako ću sa mojim roze šlemom kad mi se ne slaže?!“*. Novosti. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:707994-FOTO-MihajlovicKako-cu-sa-mojim-roze-slemom-kad-mi-se-ne-slaze>
- Objektiv. (26.10.2020). *Srbija će imati NAJLEPŠU Vladu! Pogledajte zgodne ministarke koje ostavljaju bez DAHA, a VLADACE zemljom*. Pristupljeno: 6.9.2021, dostupno na: <https://objektiv.rs/vest/370918/srbija-ce-imati-najlepsu-vladu-pogledajte-zgodne-ministarke-koje-ostavljaju-bez-daha-a-vladace-zemljom/>
- Objektiv. (8.10.2020). *Sve Dačićeve SEKSI CICE! Neke su bile i na sajtovima za odrasle, pogledajte njihove FOTOGRAFIJE*. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na: <https://objektiv.rs/vest/351916/sve-daciceve-seksi-cice-neke-su-bile-i-na-sajtovima-za-odrasle-pogledajte-njihove-fotografije/>
- Odbori. (n.d.). Narodna Skupština Republike Srbije. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <http://www.parlament.gov.rs/narodna-skupstina-/sastav/radna-tela/odbori.895.html>
- Odluka o raspisivanju izbora za narodne poslanike: 19/2020-3, 68/2020-5. (4.3.2020). Pravno-informacioni sistem Republike Srbije. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/predsednik/odluka/2020/68/1>
- Oxford Reference. (n.d.). *New Media*. Pristupljeno: 23.3.2021, dostupno na: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100231836>
- P. D. (18.6.2020) *Đukić Dejanović – gradonačelnica Kragujevca?*, Dnevni list Danas. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/djukic-dejanovic-gradonacelnica-kragujevca/>
- Pandurević, D. (2.11.2020). *Mentalno razgibavanje: Pušačka noga*. NOVA portal. Pristupljeno: 22.12.2020, dostupno na: <https://nova.rs/emisije/mentalno-razgibavanje-pusacka-noga/>
- Parker, K., Horowitz, J. M. & Rohal, M. (2015). *Women and leadership: Public says women are equally qualified, but barriers persist*. Pew Research Center, Pristupljeno:

- 8.11.2020, dostupno na: <https://www.pewsocialtrends.org/2015/01/14/women-and-leadership/>
- Pešić, V. (12.3.2020). *Navijam za dve stranke i obe su u bojkotu*. Dnevni list Danas.  
Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/navijam-za-dve-stranke-i-obe-su-u-bojkotu/>
- Pew Research Center. (26.3.2019). *Nearly as many Americans prefer to get their local news online as prefer the TV set*. Pew Research Center's Journalism Project. Pristupljeno: 23.8.2021, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/03/26/nearly-as-many-americans-prefer-to-get-their-local-news-online-as-prefer-the-tv-set/>
- Polna struktura Narodne skupštine Republike Srbije. (n.d.). *Narodna Skupština Republike Srbije*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <http://www.parlament.gov.rs/narodna-skupstina-/narodna-skupstina-u-brojkama/polna-struktura.1739.html>
- Poverenik za zaštitu ravnopravnosti. (n.d.) *Ko smo i šta radimo?* Zvanična veb-stranica Poverenika za zaštitu ravnopravnosti. Pristupljeno: 23.8.2021, dostupno na: <http://ravnopravnost.gov.rs/rs/ko-smo-i-sta-radimo/>
- Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP). (n.d.). *Ciljevi održivog razvoja*. UNDP u Srbiji. Pristupljeno: 16.11.2021, dostupno na: <https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/sustainable-development-goals.html>
- Prva. (10.9.2019). *Exploziv – Ministarka Zorana Mihajlović bez šminke*. Pristupljeno: 16.11.2021, dostupno na: <https://www.prva.rs/program/info/exploziv/epizode/318624/exploziv-10-septembar-ministarka-zorana-mihajlovic-bez-sminke>
- R. D. (3.10.2017). *Naša najlepša političarka peče paprike! (FOTO)*. Alo. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/nasa-najlepsa-politicarka-pece-paprike-foto/125508/vest>
- Ramadani, D. (30.6.2021). *MINISTARKA BLISTA NIKAD NIJE ISTA*. Alo. Pristupljeno: 30.8.2021, dostupno na: <https://www.pressreader.com/serbia/alo/20210630/281633898215469>
- Ramadani, D. & Keranović, M. (1.10.2015). *Poslanica u čizmama od 150.000!* Alo. Pristupljeno: 22.10.2020, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/poslanica-u-cizmama-od-150-000/10726/vest>
- Ramadani, D., Keranović, M. (8.3.2015). *Srpske političarke: Sve bi pare dale na šal i sandale! (FOTO)*. Alo. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na:

<http://arhiva.alo.rs/vesti/aktuelno/srpske-politicarke-sve-bi-pare-dale-na-sal-i-sandale-foto/88570>

RAS Srbija. (n.d.). *Brands RAS Srbija*. Ringier Axel Springer Srbija. Pristupljeno:

18.10.2021, dostupno na: <https://www.ringieraxelspringer.rs/brands/>

Reljanović, M. (10.5.2016). *Srbija među botovima*. Peščanik. Pristupljeno: 18.10.2021,

dostupno na: <https://pescanik.net/srbija-medu-botovima/>

Reporters without borders. (2021). *World Press Freedom Index*. Pristupljeno: 18.10.2021,

dostupno na: <https://rsf.org/en/ranking#>

Republička izborna komisija. (5.6.2020). *Saopštenje za javnost*. Veb-stranica Republičke izborne komisije. Pristupljeno: 22.11.2020, dostupno na:

<https://www.rik.parlament.gov.rs/vest/sr/9434/saopstenje-za-javnost-.php>

Rešenje o nastavku sprovođenja izbornih radnji u postupku izbora za narodne poslanike

Narodne skupštine, raspisanih 4. marta 2020. godine: 69/2020-20. (11.5.2020).

Pravno-informacioni sistem Republike Srbije. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na:

<http://www.pravno-informacioni->

[sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/izbornakomisija/resenje/2020/69/1](http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/izbornakomisija/resenje/2020/69/1)

Rešenje o prekidu svih izbornih radnji u sprovođenju izbora za narodne poslanike Narodne

skupštine, raspisanih za 26. april 2020. godine: 32/2020-27. (26.4.2020). Pravno-

informacioni sistem Republike Srbije. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na:

<http://www.pravno-informacioni->

[sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/izbornakomisija/resenje/2020/32/1/reg](http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/izbornakomisija/resenje/2020/32/1/reg)

RTS. (26.6.2020). *Ponavljanje izbora na 234 biračka mesta 1. jula*. Pristupljeno: 18.10.2021,

dostupno na: <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/3124/izbori-2020/3998774/izbori-2020-ponavljanje-rik.html>

Savet Evrope (2006). Preporuka br. R (99) 15 Komiteta ministara državama članicama o

merama u vezi sa izveštavanjem medija o predizbornim kampanjama, *Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima*, Savet Evrope, Beograd. Pristupljeno:

6.10.2021, dostupno na: [http://ravnopravnost.gov.rs/wp-](http://ravnopravnost.gov.rs/wp-content/download/se_preporuka_r_99_15.pdf)

[content/download/se\\_preporuka\\_r\\_99\\_15.pdf](http://ravnopravnost.gov.rs/wp-content/download/se_preporuka_r_99_15.pdf)

Savet Evrope (2015). Preporuka CM/REC (2007) 15 Komiteta ministara državama članicama

o merama u vezi sa medijskim praćenjem izbornih kampanja, *Zbornik odabranih*

*pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007–2014*, Beograd.

Pristupljeno: 6.10.2021, dostupno na:

[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d)



- Slepčević, N. (19.2.2021). *Dačićeva cica UDARILA na Dua Lipu! Lepa političarka očitala bukvicu nadmenoj Albani.* Objektiv. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://objektiv.rs/vest/520809/daciceva-cica-udarila-na-dua-lipu-lepa-politicarka-ocitala-bukvicu-nadmenoj-albanki/>
- Stil Kurir. (31.7.2018). *Ko je najbolje obučena političarka Srbije: Ženstvene, moćne, dominantne žene! (FOTO, ANKETA).* stil.kurir.rs. Pristupljeno: 12.8.2021. <https://stil.kurir.rs/moda/89509/ko-je-najbolje-obucena-politicarka-srbije-zenstvene-mocne-dominantne-zene-foto-anketa>
- Stojsavljević, V. (23.5.2020). *Mihajlović: Građani će na izborima svoj glas dati rezultatima i odgovornoj politici.* Dnevni list Danas. Pristupljeno: 21.8.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/politika/izbori-2020/mihajlovic-gradjani-ce-na-izborima-svoj-glas-dati-rezultatima-i-odgovornoj-politici/>
- Stojsavljević, V. (5.6.2020). *Velika izborna bitka za Šabac.* Dnevni list Danas. <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/velika-izborna-bitka-za-sabac/>
- Strategija prevencije i zaštite od diskriminacije: 60/2013-3.* (2013). Pravno-informacioni sistem Republike Srbije. <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2013/60/1/reg>
- Telegraf. (n.d.). *Telegraf.rs.* Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.telegraf.rs/>
- The European Institute for Gender Equality (EIGE). (2020a). *Gender Equality Index 2020: Can we wait 60 more years? European Institute for Gender Equality.* Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://eige.europa.eu/news/gender-equality-index-2020-can-we-wait-60-more-years>
- The European Institute for Gender Equality (EIGE). (2020b). *Gender Equality Index 2020: Key findings for the EU. European Institute for Gender Equality.* Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2020-key-findings-eu>
- The National Archives. (n.d.). *Chartists.* Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/politics/g7/>
- Tomović, A. (7.3.2020). *RIK proglasio listu SPS–JS za izbore 26. aprila.* Telegraf.rs. Pristupljeno: 22.10.2020, dostupno na: <https://www.telegraf.rs/vesti/politika/3162716-rik-proglasio-listu-sps-js-za-izbore-26-aprila>
- Trajković, S. (16.11.2019). *OVA LEHOTICA HTELA JE DA RUŠI EDIJA RAMU: Ona je najbolja političarka Albanije, ZAKOPČANA DO GRLA JE SE\*SI DO BOLA.* espresso.co.rs. Pristupljeno: 22.10.2020, dostupno na:

- <https://www.espreso.co.rs/svet/planeta/468103/ova-lepotica-htela-je-da-rusi-edija-ramu-ona-je-najlepsa-politicarka-albanije-zakopcana-do-grla-je-sesi-do-bola>
- Twitter. (2.4.2020). *Twitter Safety*. Tweet. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://twitter.com/TwitterSafety/status/1245682441865646080>
- UN General Assembly. (1979). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women*, United Nations, Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: [https://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/centri/gendercentarrs/Documents/CEDAW\\_308094062.pdf](https://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/centri/gendercentarrs/Documents/CEDAW_308094062.pdf)
- UN Women (2021). *Facts and figures: Women's leadership and political participation*, Pristupljeno: 28.07.2021, dostupno na: [https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-politicalparticipation/facts-and-figures#\\_edn3](https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-politicalparticipation/facts-and-figures#_edn3)
- United Nations Statistics Division. (n.d.). *SDG Indicators – Achieve gender equality and empower all women and girls*. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/goal-05/>
- United Nations. (n.d.). *Gender equality and women's empowerment*. United Nations Sustainable Development. Pristupljeno: 16.10.2021, dostupno na: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>
- Ustav Republike Srbije*. („Sl. glasnik RS“, br. 98/2006). Paragraf Lex. [https://www.paragraf.rs/propisi/ustav\\_republike\\_srbije.html](https://www.paragraf.rs/propisi/ustav_republike_srbije.html)
- Veljković, M. (9.3.2020). *Stranke počele sa aktivnostima u vezi sa nastupajućim izborima*. Dnevni list Danas. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/stranke-pocеле-sa-aktivnostima-u-vezi-sa-nastupajucim-izborima/>
- Vijesti (15.1.2021) *Vučinić: Može li majka da bude dobra majka ako je zauzeta biznisom ili politikom*, Pristupljeno: 25.7.2021, dostupno na: <https://www.vijesti.me/vijesti/politika/503349/vucinic-moze-li-majka-da-bude-dobra-majka-ako-je-zauzeta-biznisom-ili-politikom>
- Vučić, M., Ljubičić, M. & Radojević, V. (7.4.2021). *Na naslovnica pet novina blizu 1200 lažnih i neutemeljenih vesti u 2020. godini*. Raskrikavanje. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Na-naslovnica-pet-novina-blizu-1-200-laznih-i-neutemeljenih-vesti-u-2020--godini-829>
- Vukajlović, D. (6.9.2015). *Zorana bi ko kraljica da troši pare podanika!* Alo. Pristupljeno: 23.11.2020, dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/zorana-bi-ko-kraljica-da-trosi-pare-podanika/6739/vest>

*Zakon o elektronskim komunikacijama.* (Sl. glasnik RS, br. 44/2010, 60/2013 – odluka US, 62/2014 i 95/2018 – dr. zakon). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_elektronskim\\_komunikacijama.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_komunikacijama.html)

*Zakon o elektronskim medijima.* (Sl. glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_elektronskim\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_medijima.html)

*Zakon o izboru narodnih poslanika.* (Sl. glasnik RS br. 35/2000, 57/2003 – odluka USRS, 72/2003 – dr. zakon, 75/2003 – ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 – dr. zakon, 85/2005 – dr. zakon, 28/2011 – odluka US, 36/2011, 104/2009 – dr. zakon, 12/2020 i 68/2020). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_izboru\\_narodnih\\_poslanika.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_izboru_narodnih_poslanika.html)

*Zakon o javnim medijskim servisima.* (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 103/2015, 108/2016 i 161/2020). Paragraf Lex. Pristupljeno: 18.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnim\\_medijskim\\_servisima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html)

*Zakon o javnom informisanju i medijima.* (Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnom\\_informisanju\\_i\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html)

*Zakon o lokalnim izborima.* (Sl. glasnik RS, br. 129/2007, 34/2010 – odluka US, 54/2011, 12/2020, 16/2020 – autentično tumačenje i 68/2020). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_lokalnim\\_izborima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_lokalnim_izborima.html)

*Zakon o oglašavanju.* (Sl. glasnik RS, br. 6/2016 i 52/2019 – dr. zakon). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_oglasavanju.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html)

*Zakon o rodnoj ravnopravnosti.* (Sl. glasnik RS, br. 52/2021). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-rodnoj-ravnopravnosti.html>

*Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja.* (Sl. glasnik RS, br. 120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010). Paragraf Lex. Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_slobodnom\\_pristupu\\_informacijama\\_od\\_javnog\\_znacaja.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_slobodnom_pristupu_informacijama_od_javnog_znacaja.html)

*Zakon o zabrani diskriminacije. (Sl. glasnik RS br. 22/2009 i 52/2021). Paragraf Lex.*

Pristupljeno: 19.10.2021, dostupno na:

[https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_zabrani\\_diskriminacije.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zabrani_diskriminacije.html)

## PRILOZI

### Prilog 1: Analizirani verbalni tekstovi

R. br.	MEDIJ	NASLOV
1.	Blic onlajn	Vučić o poseti SAD, KiM, migrantima, korona virusu: Ne postoji „veliki plan“ za Kosovo
2.	Blic onlajn	SRBIJA IZLAZI NA BIRALIŠTA Vučić raspisao izbore za 26. april
3.	Blic onlajn	Brnabić: Kampanja će biti duga i teška, ali svi imaju vremena da se pripreme
4.	Blic onlajn	SzS i zvanično proglasio bojkot izbora na svim nivoima
5.	Blic onlajn	TIMELINE IZBORA 2020 Parlamentarni izbori će biti raspisani danas, a ovo je trenutna „izborna lista“ onih koji (NE)UČESTVUJU
6.	Blic onlajn	Predata prva izborna lista u Srbiji
7.	Blic onlajn	Koalicija JS, SPS i SNS predala izbornu listu u Jagodini
8.	Blic onlajn	Vučić o migrantskoj krizi: Ako bude potrebe, zatvorićemo naše granice
9.	Blic onlajn	SNS predala listu za parlamentarne izbore, kampanju počinje iz Vranja
10.	Blic onlajn	Prijave glasanja birača u inostranstvu do 4. aprila
11.	Blic onlajn	SPO izlazi na izbore na listi SNS-a
12.	Blic onlajn	Nova stranka (NS) izlazi na izbore
13.	Blic onlajn	Dosta je bilo (DJB) bojkotuje izbore
14.	Blic onlajn	„Jedva čekam da prođu izbori, da konačno prestanemo da pričamo o tome“

15.	Blic onlajn	Vučić: U utorak sa strankama o odlaganju izbora
16.	Blic onlajn	Pokret „1 od 5 miliona“ traži odlaganje izbora zbog korona virusa
17.	Blic onlajn	RIK: Nastavak izbornog procesa tek po završetku vanrednog stanja, a evo šta to znači za datum održavanja izbora
18.	Blic onlajn	Vučić: Zbog korona virusa ODLOŽENI IZBORI
19.	Blic onlajn	VANREDNO STANJE POMERA DATUM IZLASKA NA GLASANJE danas razgovori sa predstavnicima svih lista o ODLAGANJU IZBORA
20.	Blic onlajn	Nezadovoljni građani lupaju u šerpe i zvižde, opozicija najavljuje „početak pobune“, epilog bi mogao da bude – NOVA ŠANSA ILI NOVI FIJASKO
21.	Blic onlajn	Vučić danas sa predstavnicima stranaka o datumu izbora
22.	Blic onlajn	I ZAJEDNO I ODVOJENO, I UJEDINJENI I RAZJEDINJENI Izbori stižu, zbijaju se „borbeni redovi“, a neki se još PREDOMIŠLJAJU
23.	Blic onlajn	IZBORI 21. JUNA Završen sastanak Vučića sa predstavnicima stranaka o datumu izbora (VIDEO)
24.	Blic onlajn	RADNE GRUPE, ČEKATI KRAJ PANDEMIJE ILI NE ČEKATI NIŠTA Ovo su stvari koje će opozicija tražiti danas na sastanku sa predsednikom Srbije
25.	Blic onlajn	PRVI BUNTOVNIK SPS Milutin Mrkonjić za Blic onlajn o dr Kisić kao ministarki zdravlja, šarmu Ivice Dačića i SPOMENIKU ZA MILOŠEVIĆA
26.	Blic onlajn	PALMA NASTAVIO PREDIZBORNU KAMPANJU „Budućnost je sa proverenim ljudima, LJUDIMA SA REZULTATIMA“
27.	Blic onlajn	Vesić odgovara na kritike upućene Vučiću zbog spota, na meti tviter osuda i TV N1
28.	Blic onlajn	INTERVJU Marija Obradović (SNS): Ljuti bojkotaši su jednostavno LENJIVCI KOJI TRAŽE IZGOVOR

29.	Blic onlajn	INTERVJU Miloš Jovanović (DSS): Mi u Srbiji uvek verujemo da je svako nečiji čovek, RUSKI, AMERIČKI, VUČIĆEV, ĐILASOV
30.	Blic onlajn	Sergej Trifunović na Tviteru pisao o Borisu Tadiću, nazvao ga „MUDRIM STARCEM NESTOROM“
31.	Blic onlajn	„TVRD... U NEPCA“ Sergej Trifunović uputio saradnika Vuka Jeremića na SVOJ POLNI ORGAN, pa objasnio zašto prekid bojkota
32.	Blic onlajn	ODUSTANAK OD BOJKOTA – BORBA ILI IZDAJA? PSG odlukom o izborima uzdrmao opoziciju, samo jedna stranka OSTAJE DOSLEDNA STAROJ IDEJI
33.	Blic onlajn	SAZNAJEMO Odluka Predsedništva: Pokret slobodnih građana IZLAZI NA IZBORE
34.	Blic onlajn	Dačić: Utvrditi posebne propise za kampanju i izborne radnje
35.	Blic onlajn	Srbija iz vanrednog stanja ide pravo u kampanju za izbore, iz krize izlazimo JOŠ PODELJENIJI, A TEK NAM STIŽU TEŠKI DANI
36.	Blic onlajn	JEDAN JE „SMRDLJIVI“, DRUGI JE „DRIPAC“, A ONDA JE „PAO“ I VINJAK Sergej Trifunović u novom okršaju sa saradnikom Vuka Jeremića koji ga je na kraju BLOKIRAO
37.	Blic onlajn	„NISU ME UBEDILI DA JE BOJKOT REŠENJE“ PSG definitivno izlazi na izbore, a analitičari procenjuju da IMAJU ŠANSU AKO TRIFUNOVIĆ NE ZABRLJA
38.	Blic onlajn	Dačić: Cilj SPS na izborima je više od 11 odsto
39.	Blic onlajn	DA ZA LOKAL, NE ZA REPUBLIKU Svojim predomišljanjem oko izlaska na izbore, stranke nametnule i novu ideju – DELIMIČNI BOJKOT
40.	Blic onlajn	Niška opozicija sakuplja potpise za lokalne i republičke izbore
41.	Blic onlajn	Boško Obradović NE IZLAZI na izbore, poziva na aktivan bojkot i poručuje: „Ne mogu da ostanem u KILAVOM SAVEZU“
42.	Blic onlajn	„POZIVAM GA DA POVUČE LISTU“ Boško Obradović ima poruku za Sergeja Trifunovića, a razlog su IZBORI

43.	Blic onlajn	Gojković sa Fajon i Bilčikom o izbornim uslovima
44.	Blic onlajn	Zavetnici ponovo predali RIK-u izbornu listu
45.	Blic onlajn	„BOJKOT VIŠE NIJE OPCIJA, VEĆ SAMO IZGOVOR“ Trifunović i Tadić kažu da će učestvovati na izborima da bi posle toga POSLALI VAŽNU SLIKU međunarodnoj zajednici
46.	Blic onlajn	„NISAM VIDEO DA SU TO MOJI SABORCI“ Sergej Trifunović u jednom tvitu prozvao čitavu opozciju, a njegova poruka je kratka i jasna – „DOVIĐENJA, PRIJATNO I HVALA“
47.	Blic onlajn	Koalicija „Zdrava Srbija – Bolja Srbija“ izlazi na izbore
48.	Blic onlajn	OTKRIVAMO Rejtinzi stranaka posle vanrednog stanja: SNS I ŠAPIĆ NAJVIŠE OJAČALI, Sergej vodi PSG preko tri odsto, GUŽVA NA IVICI CENZUSA
49.	Blic onlajn	Da li će DS u Nišu poslušati odluku stranke, ili će po ugledu na Šabac i Paraćin IPAK IZAĆI NA IZBORE?
50.	Blic onlajn	„OČEKUJEM ODGOVORNOST ZA KATASTROFALNE REZULTATE“ Branislav Lečić: Predsednik DS se brani falsifikovanom podrškom, krivičnim prijavama i HAJKAMA PROTIV KOLEGA
51.	Blic onlajn	Istoričar Predrag Marković: Istorija je jasna – BOJKOT DAJE JADNE REZULTATE, a pred Vučićem su 3 VELIKA IZAZOVA
52.	Blic onlajn	„NIJE PROBLEM KADA MENI PRETE“ Trifunović se oglasio zbog opstrukcija oko skupljanja potpisa i uznemiravanja članova PSG
53.	Blic onlajn	Predsednik SANU za Blic onlajn: Društvu u kome nema dogovora preostaju ZBUNJENOST, FARSA I AGRESIJA
54.	Blic onlajn	„ŠTO JES, JES“, „KEVO, JA ĆU LEVO“, „KO SME DA VAS POGLEDA U OČI“ Ne, ovo nisu nikakvi citati, pesme ili replike, već predizborni slogani od kojih su neki PRAVI URNEBES
55.	Blic onlajn	INTERVJU Darko Glišić (SNS): Svaka lista koja bude učestvovala na izborima biće naš NAJVEĆI PROTIVNIK



56.	Blic onlajn	UMESTO SKUPOVA, PRITISAK NA MEDIJE Izborna kampanja se sa trgova i kućnih adresa SELI NA TELEVIZIJE I DRUŠTVENE MREŽE, a ovo će biti dve glavne teme
57.	Blic onlajn	„CENZUS JE ZA LUZERE, BORIMO SE ZA BOLJI REZULTAT“ Bojan Đurić o izborima, atmosferi i 100 evra: Srbija može da živi drugačije, ljudima je muka
58.	Blic onlajn	Valentina Reković („1 od 5 miliona“) za Blic onlajn: Ko na nju motri iz PARKIRANIH KOLA, zašto im se protive i režim i opozicija i kako IZGLEDA SISTEM IZNUTRA
59.	Blic onlajn	Kaolicija Narodni blok – Nova Srbija predala listu za izbore
60.	Blic onlajn	IZBORNI KOMPAS SAMO NA Blic onlajnu! Vlast ili opozicija – saznajte koga zaista PODRŽAVATE
61.	Blic onlajn	INTERVJU Dragan Marković Palma: I Tadić i Vučić su me terali da budem ministar, predložiću UKIDANJE PLATE odbornicima
62.	Blic onlajn	„NIŠ, MOJ GRAD“ IZLAZI NA LOKALNE IZBORE „Niš je postao crna tačka po aferama, želimo da se u našem gradu ponovo gradi i radi“
63.	Blic onlajn	Božović poziva DS da se uključi u kontrolu izbora
64.	Blic onlajn	DJB izlazi na izbore
65.	Blic onlajn	Grupa građana „1 od 5 miliona“ predala listu
66.	Blic onlajn	„JOŠ NISAM OSTVARILA SVOJE SNOVE“ Zorana Mihajlović za Blic onlajn o rezultatima, izborima, Bundes ligi i Šešelju i Sergeju kao LIDERIMA OPOZICIJE
67.	Blic onlajn	„OVO IM JE ŠANS DA NEŠTO POLITIČKI UČARE“ Nakon Sergejevih optužbi, Dveri oštro demantovale da su bile za izbornu koaliciju sa PSG: „Mi smo sada u dve različite kolone“
68.	Blic onlajn	„POTPISI RAZDORA“ Kako je jedna proceduralna stvar postala glavno „oružje“ u BORBI ZA GLASOVE

69.	Blic onlajn	LEVIJATAN NE MOŽE NA IZBORE Radikali stavili rampu za ekstremno desničarski pokret, Sergej Trifunović se šegačio na njihov račun
70.	Blic onlajn	REŠILI STE IZBORNİ KOMPAS NA Blic onlajnU I ZBUNJENI STE? Evo zašto kompas izgleda baš ovako i šta to GOVORI O NAMA i našoj političkoj sceni
71.	Blic onlajn	SINIŠA MALI ZA Blic onlajn: Ako su Amerika i Japan novčano pomogli svoje građane, znači da je i 100 evra odlična ekonomska mera
72.	Blic onlajn	DA LI JE 14 KONAČAN ODGOVOR? U ponoć ističe rok za predaju izbornih lista, a građani Srbije još ne znaju KO IZLAZI NA IZBORE
73.	Blic onlajn	Fabrici: Bojkot izbora NIJE DOBRA IDEJA, važno je da građani izađu na glasanje
74.	Blic onlajn	STATUS, STANDARDI, DIJALOG DVE NEMAČKE Kosovo je rak-rana Srbije, a evo šta političke stranke nude kao moguća REŠENJA
75.	Blic onlajn	Brnabić: Samo vanredno stanje može da odloži izbore
76.	Blic onlajn	Đilas prekinuo komunikaciju sa Sergejem Trifunovićem, a evo šta je bila CRVENA LINIJA koju je lider PSG PREŠAO
77.	Blic onlajn	INTERVJU Boris Tadić: Unutar opozicije nametnutno jednoulmje, svako ko drugačije misli napadnut je da je IZDAJNIK
78.	Blic onlajn	LDP KAO PEPELJUGA Izbornu listu predao pred samo otkucavanje ponoći
79.	Blic onlajn	Niški PSG predao listu za lokalne izbore
80.	Blic onlajn	Ružić: Jedinostveni birački spisak zaključen u ponoć
81.	Blic onlajn	VAŽNA PREPORUKA KRIZNOG ŠTABA ZA IZBORE! Dr Todorović: Evo kako treba da se ponašaju glasači na biračkim mestima

82.	Blic onlajn	SAZNAJEMO SDS, PSG i Nova stranka skupili potpise za lokalne izbore na Vračaru
83.	Blic onlajn	„TO BI BILO U REDU, BOŠKO, DA TI NISI IZGOVORIO...“ Trifunović tvrdi da mu je Obradović nudio koaliciju na izborima
84.	Blic onlajn	MIODRAG SIMOVIĆ („1 od 5 miliona“) o izborima, pokretu i konkurenciji: UDS su poznata lica sa novim dresom, od PSG bih voleo da vidim program, a ne SAMO PERFORMANSE
85.	Blic onlajn	BIVŠA SARADNICA OPLELA PO SAŠI RADULOVIĆU On je poslednji čovek na planeti koji ima moralno pravo da proverava bilo šta
86.	Blic onlajn	IZBORI U ZNAKU BROJA 21 RIK proglasio izborne liste za parlamenarne izbore
87.	Blic onlajn	Kako je Čeda Jovanović postao NACIONALNA MANJINA i zašto je to super za njega, a loše za sve nas
88.	Blic onlajn	Karić: Ivanjica je srpska Švajcarska, a SNS i PSS – BK će je učiniti još uspešnijom
89.	Blic onlajn	VAŽNA PREPORUKA KRIZNOG ŠTABA ZA IZBORE! Dr Todorović: Evo kako treba da se ponašaju glasači na biračkim mestima
90.	Blic onlajn	Obradović: Bojkot način da se sačuva KiM
91.	Blic onlajn	Brnabić: „Meni je Vučić rekao da dam sve od sebe, da se trudim i radim“
92.	Blic onlajn	6,5 MILIONA GLASAČA, 8385 BIRAČKIH MESTA RIK: Na izborima učestvuje 21 lista, posmatra ih 50 odsto više posmatrača nego ranije
93.	Blic onlajn	„BOJKOTAŠI NEMAJU IDEJU NI DA NAPRAVE KUĆICU ZA PSA“ Branislav Nedimović o izborima, političkim protivnicima, ali i o PREMIJERSKOJ FUNKCIJI
94.	Blic onlajn	„SPS je u iskrenom savezu sa SNS, a SARADNJA POSLE IZBORA“ Dačić o kosovskom pitanju, dešavanjima u Crnoj Gori, ali i MINISTARSKOJ FOTELJI

95.	Blic onlajn	EGZORCIZAM NAD SERGEJOM Lider PSG opet izvodi performans, prijateljica masažom iz njega izbacivala ČETNIČKE PESME (VIDEO)
96.	Blic onlajn	Lazar Gojković, nosilac liste SNS u Valjevu: Ovaj grad će postati lider RAZVOJA ZEMLJE
97.	Blic onlajn	„Saradnja sa SNS ne dolazi u obzir ni pod kakvim uslovima“ Sergej Trifunović poručuje da je PSG sposoban da REŽIMU PRUŽI OZBILJAN OTPOR
98.	Blic onlajn	„NE ZANIMA ME TVITER POLITIKA“ Premijerka Ana Brnabić za Blic onlajn o Aleksandru i Danilu Vučiću, kampanji, obukama za gradonačelnike i kosovskom pitanju
99.	Blic onlajn	Blic onlajn predstavlja sve kandidate za koje možete glasati u nedelju: Na izborima 21. JUNA – 21 LISTA na glasačkom listiću
100.	Blic onlajn	„PRINOSIŠ MI VODU KAO KOSOVKA DEVOJKA“ Jovanović u emisiji napao predstavnicu „1 od 5 miliona“ Evo kako mu je Reković odgovorila
101.	Blic onlajn	PSSSSSSST! Počela je predizborna tišina, traje do nedelje, u 20 sati, EVO ŠTA JE SVE ZABRANJENO STRANKAMA I POLITIČARIMA
102.	Blic onlajn	STEFANOVIĆ POSETIO LEŠTANE Podrška privrednicima i poljoprivrednicima, fokus na privatnom sektoru
103.	Blic onlajn	Dačić: Nakon izbora istom energijom, zajedno sa SNS
104.	Blic onlajn	Vojvođanski klub: Alternativa izborima je političko nasilje
105.	Blic onlajn	INTERVJU Dušan Bajatović (SPS): Političke ideje opozicije su sujeta i samoljublje, a od toga je teško napraviti POLITIČKU OŠTRICU
106.	Blic onlajn	Marko Đurišić (UDS): BOJKOT NE MOŽE DA BUDE CILJ, a prilika da bude SREDSTVO je propuštena
107.	Blic onlajn	Nikola Dačić (SNS): Kragujevac smo izvukli iz finansijskog kolapsa, na izborima očekujem ISTORIJSKU POBEDU

108.	Blic onlajn	UDS otkazuje sve veće skupove do kraja izborne kampanje
109.	Blic onlajn	„PORODIČNA SREBRNINA NIJE NA PRODAJU“ Učesnici izbora debatovali o javnim preduzećima i pomoći privredi
110.	Blic onlajn	„SRBIJI JE POTREBNA SABLJA 2.0“ Zoran Živković: Deo opozicije otišao na LETNJI RASPUST umesto na izbore
111.	Blic onlajn	Čeda Jovanović neće moći na izbore kao NACIONALNA MANJINA! RIK odbio prigovor Koalicije za mir
112.	Blic onlajn	Još 10 dana do parlamentarnih izbora, u ponudi 21 lista, jedni JURE CENZUS od 3%, a drugi PARE I MEDIJSKU PAŽNJU
113.	Blic onlajn	KAKO SE SRBIJOM ŠIRE TEORIJE ZAVERE i zašto smo odjednom poverovali u laži o tajnom ugovoru Srbije, Nemačke i Austrije i „MIGRANTSKOJ PRETNJI“
114.	Blic onlajn	Stefanović u Kovačevcu: U narednih pet godina 100 MILIONA EVRA za poljoprivredu
115.	Blic onlajn	„NAJČISTIJA KAMPANJA OD UVOĐENJA VIŠESTRANAČJA“ Vučić: Za nas je najvažnije šta će narod da kaže u nedelju
116.	Blic onlajn	Kostreš: Glas za UDS je glas za evropsku Srbiju
117.	Blic onlajn	ONI NISU POLITIČARI, ALI BI MOGLI DA BUDU POSLANICI SNS kandidovao muzičare, PSG i SPS glumce, a na izbornim listama su dobrodošli i SPORTISTI
118.	Blic onlajn	Stefanović obećao Mladenovčanima pomoć za pokretanje biznisa
119.	Blic onlajn	UDS ima novi predizborni spot, u kome Gordana Čomić pokazuje SREDNJI PRST (VIDEO)
120.	Blic onlajn	„AKO NEKO ŽELI PODANIKA, MENE ĆE MORATI DA PRESKOČI“ Aleksandar Šapić o izborima, finansiranju kampanje, učešću u vladi...
121.	Blic onlajn	„BOŠKO, PUKO SI“ Sergej Trifunović u kafani peva ČETNIČKE PESME, a evo šta je poručio lideru Dveri

122.	Blic onlajn	GORAN VESIĆ ZA Blic onlajn: Građani biraju između uspešne i neuspešne politike
123.	Blic onlajn	Prvi put će misija ENEMO posmatrati izbore u Srbiji
124.	Blic onlajn	Stefanović u Lazarevcu: Znanje i iskustvo najstarijih potrebni su Srbiji
125.	Blic onlajn	TATJANA MACURA (UDS): Rezultati izbora su neizvesni, izvesno je samo da nećemo biti deo buduće vlade
126.	Blic onlajn	Političari su mesec i po dana „tihovali“, a onda su za samo dan na „dnevni red“ vratili I SVAĐE, I PROTESTE I BOJKOT
127.	Blic onlajn	SAZNAJEMO Šanse da izbori budu u junu gotovo da ne postoje, ali su u opticaju druga DVA TERMINA
128.	Blic onlajn	Đurišić (UDS): Na izbore idemo kada god budu održani
129.	Blic onlajn	Gojković: Nema beskonačnog otezanja sa izbornim radnjama, IZBORI U ZAKONSKOM ROKU
130.	Blic onlajn	KVOTE UOČI IZBORA Jedan gradonačelnik je za petama Ani Brnabić za MESTO PREMIJERA, a poznata DOKTORKA POSTAJE MINISTARKA
131.	Blic onlajn	„EVO GA ĐILAS PORED MENE“ Sergej Trifunović „prebacio“ lopticu lideru SSP da priča o bojkotu izbora i njegovom „besmislu“
132.	Blic onlajn	Dačić: Izbori do kraja prve polovine godine?
133.	Danas.rs	Maja Gojković raspisala lokalne izbore za 26. april
134.	Danas.rs	Predsednik Skupštine Beograda raspisao izbore za svih 17 gradskih opština
135.	Danas.rs	Šabić: U kampanji se ugrožava pravo građana na privatnost
136.	Danas.rs	Paunović nastupa sa listom pod nazivom Grupa građana „Sigurno napred“
137.	Danas.rs	Sanda Rašković Ivić: Izlazak na izbore znači učestvovanje u farsu i besmislici
138.	Danas.rs	Jovanović (Metla 2020): Bojkot je neodgovoran, kao glasanje za Belog Preletačevića

139.	Danas.rs	Vučić: Parlamentarni izbori 26. aprila, želim svima uspeh
140.	Danas.rs	Obradović: Izbori počinju medijskim i pravnim suđenjem opoziciji
141.	Danas.rs	Predsednik Skupštine Niša raspisao izbore za svih pet niških opština
142.	Danas.rs	Aleksić: Pozivam građane u bojkot lažnih izbora, to je najbrži put ka promenama
143.	Danas.rs	PIK: Radno vreme od 8 do 20 časova, po potrebi i do 24 časa
144.	Danas.rs	Javni beležnici počinju da primaju zahteve za overu potpisa podrške birača kandidatima za izbore
145.	Danas.rs	Jovanović: LDP ide na izbore
146.	Danas.rs	Inicijativa NDBG: Bojkot lažiranih izbora
147.	Danas.rs	SZS raspisao bojkot izbora
148.	Danas.rs	POKS, Monarhistički front i Savez bačkih Bunjevaca zajedno na izborima
149.	Danas.rs	SPS i JS potpisale koalicioni sporazum
150.	Danas.rs	Obradović: Vučiću želim zatvorsku biblioteku
151.	Danas.rs	Predstavljen „Nacrt zakona o nadoknadi štete žrtavama režima Aleksandra Vučića“
152.	Danas.rs	Skup srpske opozicije u Požegi
153.	Danas.rs	Brnabić: Današnji dan je praznik demokratije
154.	Danas.rs	Grupa građana izvela performans u RIK-u predajom izborne liste „Napredna budućnost“
155.	Danas.rs	RIK: Rok za dostavljanje izbornih lista za parlamentarne izbore do 10. aprila
156.	Danas.rs	„Svi na ovu stranu“: Pritisak SNS na notare u Kragujevcu da dobije prednost
157.	Danas.rs	SNS i PSS potpisali su koalicioni sporazum o zajedničkom izlasku na izbore
158.	Danas.rs	Koalicija JS–SPS–SNS večeras predala listu za lokalne izbore u Jagodini
159.	Danas.rs	Premijerka podržala izbornu listu SNS
160.	Danas.rs	SNP i SNS zajedno na parlamentarnim izborima
161.	Danas.rs	Zelenović: Izlazim na izbore da bi se sačuvalo ostrvo slobode

162.	Danas.rs	Nova stranka: Konačna odluka o izborima 7. marta, članovi predsedništva za izlazak
163.	Danas.rs	Upis u birački spisak je uslov da bi građani glasali
164.	Danas.rs	Prikupljanje kapilarnih glasova za SNS podelilo sindikalce
165.	Danas.rs	Tek početkom aprila moguće predviđanje rezultata izbora
166.	Danas.rs	Đukić Dejanović „u trci“ sa Stevanovićem i Dašićem
167.	Danas.rs	Javnobeležnička komora Srbije: Nije bilo pritiska političkih partija na beležnike u Kragujevcu
168.	Danas.rs	Nedimovićeva čelna pozicija je kompromisno rešenje
169.	Danas.rs	PSG: Bez bojkota u Šapcu i Paraćinu
170.	Danas.rs	Autonomaši i monarhisti u izbornoj trci
171.	Danas.rs	BIRODI pozvao RTS da u Dnevniku ne koristi partijske spotove
172.	Danas.rs	CRTA povlači posmatračice sa terena i apeluje na odlaganje izbora
173.	Danas.rs	Instagram anketa: Da li je prikupljanje potpisa stranaka za izbore neodgovorno zbog korona virusa?
174.	Danas.rs	Ko su kandidati za poslanike na listi Muamera Zukorlića?
175.	Danas.rs	Ko su kandidati Zavetnika za narodne poslanike?
176.	Danas.rs	Odlaganje izbora možda oko 1. aprila
177.	Danas.rs	PIK: Prekidaju se izborne radnje
178.	Danas.rs	RIK: Prekidaju se sve izborne radnje dok je na snazi vanredno stanje
179.	Danas.rs	Slavica Đukić Dejanović: Zbog korona virusa nema prostora za predizborne aktivnosti
180.	Danas.rs	SPS prekinuo predizbornu kampanju u Čačku
181.	Danas.rs	SRS: Vojvodina je crna ekološka tačka
182.	Danas.rs	Živković: Nova stranka ide na izbore
183.	Danas.rs	DJB doneo jednoglasnu odluku da bojkotuje izbore na svim nivoima
184.	Danas.rs	GIK: Koalicija SPS–JS u Kragujevcu da otkloni nedostatke u roku od 48 sati
185.	Danas.rs	Izbori u kladionicama: Kvota za Brnabić 1,10, za Nedimovića 8
186.	Danas.rs	Javnobeležnička komora Srbije: Javni beležnici ne utiču na izborni proces
187.	Danas.rs	Ko je sve na listi SPS–JS za republičke poslanike?
188.	Danas.rs	Koalicija Za Kraljevinu Srbiju: Omogućiti dijaspori da glasa



189.	Danas.rs	Narodni blok: Vlast pritiscima na notare ometa izborni proces
190.	Danas.rs	Peti protest „U bojkot za Novi Sad“
191.	Danas.rs	Dve naprednjačke liste u Kragujevcu
192.	Danas.rs	Politički pritisak ili uobičajena praksa?
193.	Danas.rs	GIK Zrenjanin: Prestaju sve izborne radnje
194.	Danas.rs	RIK proglasio izbornu listu SPS–JS za parlamentarne izbore
195.	Danas.rs	Jovanović (Metla 2020) Danas na sastanku kod Vučića
196.	Danas.rs	Šapić: Izborni uslovi bolji nego pre godinu i po dana (VIDEO)
197.	Danas.rs	Komunisti od Vučića traže leks specijalis da se ne overavaju potpisi za izbore
198.	Danas.rs	U Paraćinu prva predata lista „Saša Paunović – Sigurno napred“
199.	Danas.rs	Narodni blok: Nećemo na režirani sastanak sa Vučićem
200.	Danas.rs	Nedeljkov: Odgovorna odluka RIK, izbore nemoguće organizovati u vanrednom stanju
201.	Danas.rs	Počeo razgovor Vučića i stranaka koje izlaze na izbore
202.	Danas.rs	Reković poručila Vučiću: Ne mogu se brašnom kvake čistiti od korone!
203.	Danas.rs	SZS u Nišu obustavlja sve političke aktivnosti
204.	Danas.rs	VOICE: Zavetnik koji je opljačkao rođaku na listi SPS u Bečeju
205.	Danas.rs	Vučić danas sa predstavnicima stranaka koje su najavile izlazak na izbore
206.	Danas.rs	Vukadinović: Stepen poverenja u vlast veoma nizak
207.	Danas.rs	Klačar: Izbore je moguće odložiti uz proglašenje vanrednog stanja
208.	Danas.rs	1 od 5 miliona: Definisati nevažeće listiće
209.	Danas.rs	Aktivisti SNS do daljeg ne idu „među narod“
210.	Danas.rs	Aleksandar Olenik: GDF zauzima 13. i 25. mesto na listi UDS
211.	Danas.rs	Boris Tadić odgovarao na Fejsbuku (VIDEO)
212.	Danas.rs	SZS: Dobro je što nismo dobili Vučićev poziv
213.	Danas.rs	Da li su „lajkovi“ na Fejsbuku zaista i pristalice?
214.	Danas.rs	Granica bojkota
215.	Danas.rs	Hoće li SNS imati ispod ili iznad 57 odsto
216.	Danas.rs	Instagram anketa: Da li će pritisci na DS sabotirati bojkot stranke?
217.	Danas.rs	Jovanović: Nećemo koristiti posebna pravila za manjinske stranke

218.	Danas.rs	Zindovića nema na listi SNS u Prijepolju
219.	Danas.rs	Parović za vladu nacionalnog jedinstva
220.	Danas.rs	Predata lista „Za kraljevinu Srbiju“ za republičke izbore
221.	Danas.rs	Rejting vlasti zavisice od sposobnosti upravljanja krizom
222.	Danas.rs	REM: Lista Aleksandar Vučić – Za našu decu najzastupljenija u predizbornom programu
223.	Danas.rs	Srpska desnica: Za domaćinski Bujanovac
224.	Danas.rs	Stamatović traži pomeranje izbora
225.	Danas.rs	Stevanović: Šarčević da prestane da preti direktorima škola
226.	Danas.rs	Tončev: To je naš pobjednički stav
227.	Danas.rs	Virus protiv Vučića
228.	Danas.rs	Zelena stranka: Obustavljamo sve izborne aktivnosti, naročito sakupljanje potpisa
229.	Danas.rs	Žika Gojković: Monarhista
230.	Danas.rs	Izbori u beogradskim opštinama 21. juna
231.	Danas.rs	Aleksić: Nedimović je najnesposobniji, zato je prvi na listi SNS-a
232.	Danas.rs	Birači iz inostranstva mogu da se prijave da će na izborima glasati van zemlje
233.	Danas.rs	Đilas: Na dan izbora reći ćemo Vučiću: „Dosta, bre!“
234.	Danas.rs	Ilić: Redovi za potpise izbornoj listi SNS – bruka za zemlju
235.	Danas.rs	Koalicija „Aleksandar Vučić – za našu decu“ podnela listu kandidata za izbore u Novom Sadu
236.	Danas.rs	Mihajlović: Šabac podeljen na građane prvog i drugog reda
237.	Danas.rs	Naprednjaci prvi predali izbornu listu
238.	Danas.rs	NKPJ i SKOJ izlaze na izbore 26. aprila
239.	Danas.rs	Ombudsman apelovao na vlast Srbije da obezbedi uslove za ostvarivanje biračkog prava građana
240.	Danas.rs	Petković ide u poslanike
241.	Danas.rs	Pokret Kragujevačka priča učestvovala na lokalnim izborima
242.	Danas.rs	Poverenica pozvala političare i medije da u izbornoj kampanji poštuju Ustav i zakone
243.	Danas.rs	PSG: Predizborno razbacivanje novcem
244.	Danas.rs	SNS prva predala listu GIK-u za lokalne izbore u Kragujevcu

245.	Danas.rs	Ugljanin zagovara albanizaciju Bošnjaka
246.	Danas.rs	Čemu mitinzi u vreme društvenih mreža?
247.	Danas.rs	GIK u Kragujevcu proglasio osam izbornih lista, 477 kandidata za odbornike
248.	Danas.rs	Instagram anketa: Da li će odlaganje izbora prekinuti bojkot?
249.	Danas.rs	Izabran Izvršni odbor Zdrave Srbije
250.	Danas.rs	Koalicija za kraljevinu Srbiju za uvođenje vanrednog stanja
251.	Danas.rs	Najavljeni izborni učesnici (ne) očekuju pomeranje glasanja
252.	Danas.rs	Koliko desno je dovoljno desno?
253.	Danas.rs	Odluka o poništenju liste SNS u Šapcu
254.	Danas.rs	Prvih 10 kandidata na listi „Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju“
255.	Danas.rs	Tončev: SPS prekinuo kampanju u Surdulici, predložio prekid predizborne kampanje u Nišu
256.	Danas.rs	GIK u Kragujevcu do sada proglasio četiri liste
257.	Danas.rs	Kragujevac: Strogo kontrolisani izbori
258.	Danas.rs	SRS predala izbornu listu za predstojeće izbore RIK-u
259.	Danas.rs	Olenik: Evropski blok će nositi ime Ujedinjena demokratska Srbija
260.	Danas.rs	Vlast izjednačila žene i muškarce u poniženju i strahu
261.	Danas.rs	Dijana Vukomanović pozvala žene da bojkotuju izbore
262.	Danas.rs	LSV: Ne zapostaviti žene na listama
263.	Danas.rs	Mirović predvodi naprednjake, Bajatović socijaliste
264.	Danas.rs	Živković: Zbog pandemije neophodno pomeriti dan izbora
265.	Danas.rs	Saša Paunović i Nebojša Zelenović zaustavili izborne aktivnosti
266.	Danas.rs	Jedan od pet miliona traži odlaganje izbora
267.	Danas.rs	Pozivu Vučića odazvali bi se Đilas, Lutovac, Obradović, Lazović...
268.	Danas.rs	Pokret „Zapadna Srbija“ predala listu za lokalne izbore u Šapcu
269.	Danas.rs	Koalicija za Kraljevinu Srbiju odustaje od kampanje zbog virusa
270.	Danas.rs	Tadić: SNS se može usprotiviti samo Ujedinjena DS (VIDEO)
271.	Danas.rs	DJB: Okupljanja povodom kampanje za bojkot izbora otkazana zbog korona virusa
272.	Danas.rs	Član SNS u Kragujevcu predvodi grupu građana Dr Vladica Stanojević

273.	Danas.rs	Ujedinjena demokratska Srbija predala RIK-u listu za parlamentarne izbore
274.	Danas.rs	Ko je na listi koalicije Za Kraljevinu Srbiju?
275.	Danas.rs	Nova Srbija obustavila prikupljanje potpisa zbog korona virusa
276.	Danas.rs	Ko su kandidati za poslanike Ujedinjene demokratske Srbije?
277.	Danas.rs	Šta je ljude nateralo da stoje u redovima da bi dali potpis za SNS?
278.	Danas.rs	Novi Pazar: SDP predala listu za lokalne izbore
279.	Danas.rs	Prvi na listi SNS u Pirotu aktuelni gradonačelnik Vladan Vasić
280.	Danas.rs	Naprednjaci prvi u Nišu predali izbornu listu
281.	Danas.rs	Šapić odgovarao na pitanja građana na Fejsbuku (UŽIVO)
282.	Danas.rs	Vladica Stanojević u grupi građana
283.	Danas.rs	Stojković: Spremi smo da učestvujemo u kampanji za bojkot
284.	Danas.rs	Požarevački naprednjaci prvi predali izbornu listu
285.	Danas.rs	Crta će pratiti ceo izborni proces
286.	Danas.rs	Dveri pozivaju SPS u bojkot
287.	Danas.rs	GIK u Kragujevcu proglasio listu Veroljuba Stevanovića
288.	Danas.rs	Koalicija Zdrava Srbija, DSS i PUPS predala odborničku listu u Čajetini
289.	Danas.rs	Jovanović: Mislio sam da su žuti najgori, ali naprednjaci su gori
290.	Danas.rs	Ljajić i Đerlek zajedno na lokalnim izborima
291.	Danas.rs	Ko je sve na listi SNS za republičke poslanike?
292.	Danas.rs	„1 od 5 miliona“ predstavio aplikaciju FISU za prijavu izbornih nepravilnosti
293.	Danas.rs	Koaliciju oko SNS u Užicu predvodi Jelena Raković Radivojević
294.	Danas.rs	Goran Knežević nosilac prve izborne liste predate u Zrenjaninu
295.	Danas.rs	Dačić: Očekujemo bolji rezultat nego na prethodnim izborima
296.	Danas.rs	Miroslava Najdanovski na listi SNS u Zrenjaninu
297.	Danas.rs	U Kragujevcu predata lista Za Kraljevinu Srbiju
298.	Danas.rs	Pokret Živi zid postao deo Metla 2020
299.	Danas.rs	Stranke počele sa aktivnostima u vezi sa nastupajućim izborima
300.	Danas.rs	TS: Samo jedan od 10 gradova pravilno rasporedio sredstva za finansiranje izborne kampanje

301.	Danas.rs	Pirotski okrug: Potvrđene prve odborničke liste za buduće lokalne parlamente
302.	Danas.rs	Poverenik pozvao stranke da se u kampanji uzdrže od zloupotrebe podataka o ličnosti
303.	Danas.rs	Javni beležnici za četiri dana overili blizu 350.000 potpisa
304.	Danas.rs	SRS predala listu kandidata za odbornike u Novom Sadu
305.	Danas.rs	Predstavljena koalicija Ujedinjena demokratska Srbija
306.	Danas.rs	Gradsku izbornu komisiju u Čačku napustili članovi iz Dveri
307.	Danas.rs	Ko je sve na listi Saveza vojvođanskih Mađara – Ištvan Pastor?
308.	Danas.rs	7
309.	Danas.rs	Ko je sve na listi radikala?
310.	Danas.rs	Predata lista „Nebojša Zelenović – Šabac je naš“
311.	Danas.rs	Novi Sad: Samo šestoro na listi SNS mlađih od 30 godina
312.	Danas.rs	Instagram anketa: Da li ćete izaći na izbore 26. aprila?
313.	Danas.rs	Poverenik: Niko nije u obavezi da odgovara na pitanja stranačkih aktivista kada zakucaju na vrata
314.	Danas.rs	NDMBGD: U odsustvu pravne zaštite bojkot izbora jedino rešenje
315.	Danas.rs	Mladi SSP izveli akciju „150 balona za 150 ljudi koji napuste Zrenjanin i Srbiju“
316.	Danas.rs	Bilo bi korektno da SZS ne propagira bojkot u Paraćinu
317.	Danas.rs	Proglašena Zukorlićeva izborna lista u Novom Pazaru
318.	Danas.rs	Brnabić: Postavljanje kamena temeljca nije izborna kampanja
319.	Danas.rs	Lista „Za kraljevinu Srbiju“ optužila javne beležnike za opstrukciju
320.	Danas.rs	CRTA: U više od 170 slučajeva aktivisti stranaka delili humanitarne pakete
321.	Danas.rs	KOMS: 84 odsto mladih smatra da nema za koga da glasa, 64 želi da ode iz Srbije
322.	Danas.rs	Najbrojniji su oni koji su digli ruke od politike
323.	Danas.rs	Đorđo Žujović: Sam protiv svih
324.	Danas.rs	Teodorović: Srbija je u ovom trenutku SNS država
325.	Danas.rs	Kontrola ili humanost – šta je preče
326.	Danas.rs	Prikrivena neizvesnost
327.	Danas.rs	Liste bez zvučnih imena

328.	Danas.rs	Đorđević: Nisam razmišljao o predsedničkoj kandidaturi
329.	Danas.rs	Gde se kriju botovi?
330.	Danas.rs	Stanković: Moj Niš mi je na prvom mestu
331.	Danas.rs	MUP bez odgovora Danasu o tvrdnjama Veselinovića
332.	Danas.rs	Prvanović: Članovima DS nudi se 1000 evra da ne dođu na sednicu GO i 10.000 da izađu na izbore
333.	Danas.rs	Obradović: Odložiti izborni proces
334.	Danas.rs	Požarevački socijalisti predali listu za lokalne izbore
335.	Danas.rs	SNS otkazuje sve predizborne skupove do 1. aprila
336.	Danas.rs	Koalicija SPS – JS u Gornjem Milanovcu predala izbornu listu za lokalne izbore
337.	Danas.rs	Šta o migrantskoj krizi kažu u strankama koje neće učestvovati na izborima?
338.	Danas.rs	Koalicija Za Kraljevinu Srbiju pozvala na fer i korektnu izbornu kampanju
339.	Danas.rs	Instagram anketa: Da li će izbori biti odloženi zbog korona virusa?
340.	Danas.rs	Naprednjaci, socijalisti i radikali na istoj listi
341.	Danas.rs	Boris Tadić 13. marta odgovara na Fejsbuku
342.	Danas.rs	Radikali predali izbornu listu za pokrajinske izbore
343.	Danas.rs	Panika
344.	Danas.rs	Džudžo i Gegić izlaze na crtu Ugljaninu
345.	Danas.rs	Kod socijalista i JS na izornoj listi nema aktuelnih ministara
346.	Danas.rs	Pokret „Rođeni za Pirot“ prikuplja potpise podrške za izbornu listu
347.	Danas.rs	Pajtić: Vizionarski se UDS čita kao „udes“
348.	Danas.rs	Formirana grupa „Građani za uspostavljanje vladavine naroda u Pirotu“
349.	Danas.rs	Vesna Zmijanac kandidatkinja SNS za odbornicu na Zvezdari
350.	Danas.rs	Brnabić druga po uticaju na birače SNS
351.	Danas.rs	Ko je jači od partije?
352.	Danas.rs	Hitler, SNS i „naša deca“
353.	Danas.rs	Živković: Zbog pandemije korona virusa razmotriti odlaganje izbora
354.	Danas.rs	Zrenjanin: Zavetnici i Vacić spremaju liste

355.	Danas.rs	Prilikom predaje liste u Šapcu članica GIK nelegalno ubacila saglasnost Vučića
356.	Danas.rs	Zavetnici i Miša Vacić spremaju liste u Zrenjaninu
357.	Danas.rs	Arifijeva DP prva predala listu na lokalnu
358.	Danas.rs	Instagram anketa: Da li će pritisci na DS sabotirati bojkot stranke?
359.	Danas.rs	Predata lista za lokalne izbore „Najbolje za Pirot“
360.	Danas.rs	Koalicija SPS–JS u Čačku predala izbornu listu za lokalne izbore
361.	Danas.rs	Bez terenske kampanje zbog virusa
362.	Danas.rs	Đurić: Problem je kod nas, a ne u Briselu
363.	Danas.rs	Monarhisti ponovo traže produženje kampanje zbog virusa
364.	Danas.rs	Parović: Odložiti izbore i formirati Vladu nacionalnog jedinstva
365.	Danas.rs	Navijam za dve stranke i obe su u bojkotu
366.	Danas.rs	Izbori u Srbiji i korona virus – fokus na internet?
367.	Danas.rs	Anketa: Da li je kamen temeljac za stanove za bezbednjake deo kampanje?
368.	Danas.rs	RIK proglasila izbornu listu „Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju“
369.	Danas.rs	SDA Sandžaka izlazi na izbore
370.	Danas.rs	SHARE fondacija i HBS prate onlajn izbornu kampanju
371.	Danas.rs	I vlast i opozicija grade imidž na antimigrantskoj politici
372.	Danas.rs	Koalicija SPS i JS u Užicu predala odborničku listu
373.	Danas.rs	Gradska izborna komisija poništila listu SNS u Šapcu
374.	Danas.rs	Živković: Malo ko je Zorana zvao imenom
375.	Danas.rs	Kad se predsednik zagreje
376.	Danas.rs	Kada su botovi na „zasluženom“ odmoru?
377.	Danas.rs	Stanojević prikuplja potpise
378.	Danas.rs	Ko je sve na listi Srpskog patriotskog saveza?
379.	Danas.rs	SPAS predao izbornu listu
380.	Danas.rs	Đilas: Zbog korona virusa izbori neće biti održani 26. aprila
381.	Danas.rs	Đilas: Izbori neće suštinski ništa promeniti
382.	Danas.rs	Vučić: Prioriteti izbornog programa SNS su zdravstvo, obrazovanje i investicije
383.	Danas.rs	Zelenović: Greška notara na račun liste
384.	Danas.rs	Lutovac: Bez iskrene DS nema slobodne Srbije koja korača ka EU

385.	Danas.rs	Šapić (SPAS): Opasno je političke neistomišljenike nazivati izdajnicima
386.	Danas.rs	Vučić onlajn skupom otpočinje predizbornu kampanju
387.	Danas.rs	Vučić: Izbori 21. juna
388.	Danas.rs	Uljarević: Na izbore ide tri miliona ljudi
389.	Danas.rs	Borelj: Bojkot izbora u Srbiji nije opcija
390.	Danas.rs	Fajon: Srpski narod zaslužuje da izađe na izbore i slobodno glasa o svojoj budućnosti
391.	Danas.rs	Vukadinović tražio odlaganje izbora, Lončar kaže da će sve biti u redu
392.	Danas.rs	Obradović: Pobuna jedino rešenje
393.	Danas.rs	Sergej Trifunović i PSG su postali nesvesni saučesnici naprednjačkog režima
394.	Danas.rs	Zelena stranka: Nek maske padnu je naša koalicija za izbore! I pale su već juče
395.	Danas.rs	GG „Samo lokalno“: Odustajemo od izbora
396.	Danas.rs	Izborna komisija počela da radi
397.	Danas.rs	Miloš Jovanović: Lista nam je proglašena, ali nije bilo lako
398.	Danas.rs	Obradović: Emisija od 60 minuta na RTS-u korak ka prevazilaženju krize
399.	Danas.rs	RIK odbacio još tri primedbe na rešenje o nastavku izbornih radnji
400.	Danas.rs	Ana Stevanović: Bojkot zavisi isključivo od građana
401.	Danas.rs	Dveri: Obradović i Kostić štrajkom glađu izborili dve male pobede
402.	Danas.rs	RIK odbacio prigovor Parovića
403.	Danas.rs	Savez za Srbiju: Za srpsku opoziciju nema izbora 21. juna
404.	Danas.rs	GIK u Kragujevcu proglasio listu „Aleksandar Šapić – Pobeda za Kragujevac“
405.	Danas.rs	U Novom Sadu 197 biračkih mesta
406.	Danas.rs	Jeremić: Obradović omogućio penal Vučiću da sruši bojkot
407.	Danas.rs	JKS: Beležnici nisu opstruirali prikupljanje potpisa za listu Nebojše Zelenovića
408.	Danas.rs	Kostreš: Opređenjem za bojkot, birači pomažu Vučiću da učvrsti vlast



409.	Danas.rs	Obradović: Evropska unija da čuje vapaj protiv nedemokratskog izbornog procesa
410.	Danas.rs	Parović: Upotreba vojske protiv migranata u Šidu je izborna kampanja vlasti
411.	Danas.rs	Postoji li šansa da Dveri ipak izađu na izbore?
412.	Danas.rs	Protest podrške Bošku Obradoviću i Ivanu Kostiću koji štrajkuju glađu (VIDEO)
413.	Danas.rs	Šapić: Srbija treba mudro svoje ciljeve da uklopi u interes velikih sila
414.	Danas.rs	Stefanović: Naš plan je da se odlože izbori zakazani za 21. jun
415.	Danas.rs	Čomić: Mogućnost da ljudi biraju gde će podneti potpise na overu za izborne liste
416.	Danas.rs	Cvijetin Milivojević: Obradović je u pravu što se aktivnog bojkota tiče, zašto se SZS ne priključi
417.	Danas.rs	DJB počinje skupljanje potpisa, odluka o izborima naknadno
418.	Danas.rs	Grbović: Bojkot je prevaziđeno sredstvo
419.	Danas.rs	Milićević: Bojkot definitivno propao
420.	Danas.rs	Aleksandar Ivanović: Od naših podela profitira samo vladajuća bratija
421.	Danas.rs	Boško Obradović 20. maja odgovara na pitanja na Fejsbuku
422.	Danas.rs	Fajon: Pozivamo sve političke snage i građane Srbije da se uključe u izborni proces
423.	Danas.rs	Obradović: Dveri će tražiti od Ustavnog suda prekid izbornog procesa
424.	Danas.rs	Pastor raspisao pokrajinske izbore za 21. jun
425.	Danas.rs	Fajon: Slika u Srbiji nije najbolja, ljudi ljuti i podeljeni
426.	Danas.rs	Građanski preokret ne izlazi na izbore
427.	Danas.rs	Obradović: Nećemo učestvovati u antidemokratskim i protivustavnim izborima
428.	Danas.rs	Metla 2020: Borba sa korupcijom potrebna da se zaustavi odlazak mladih
429.	Danas.rs	Skupština Srbije izmenila Zakon o lokalnim izborima, potpise overavaju i lokalne uprave

430.	Danas.rs	Ponoš: Odlaganje izbora za septembar bilo bi najgore rešenje za građane Srbije
431.	Danas.rs	Tadić: Ideja bojkota se raspala, pitanje je da li SZS i dalje postoji
432.	Danas.rs	PSG: Međunarodni posmatrači neophodni za kontrolu izbornog procesa
433.	Danas.rs	Ružić: Sa visokim stepenom sigurnosti se može tvrditi da će izbori biti 21. juna
434.	Danas.rs	Šapić: Srbija političkim konsenzusom da usvoji višedecenijsku nacionalnu strategiju
435.	Danas.rs	Vučić: Ko bude vršio nasilje tokom kampanje, biće kažnjen bilo da je iz vlasti ili opozicije
436.	Danas.rs	Lista Veroljuba Stevanovića sa optimizmom očekuje izbore u Kragujevcu
437.	Danas.rs	Vučić „ekranizovao“ Orvelovu knjigu
438.	Danas.rs	Narodna stranka: Bojkot izbora, ne sme biti odustajanja od obećanja građanima
439.	Danas.rs	Teodorović: Svi učesnici na junskim izborima su Vučićevi saučesnici
440.	Danas.rs	Obradović: Odložiti nedemokratske i nebezbedne izbore
441.	Danas.rs	Predsednica Skupštine Srbije najavila izborne radnje i šta će SNS raditi tokom kampanje
442.	Danas.rs	Predstavnici GO Stari grad od RIK-a zahtevaju odlaganje izbora
443.	Danas.rs	Tadić: Vučićev poziv je politička prevara
444.	Danas.rs	RIK donela rešenje o nastavku izbornih radnji
445.	Danas.rs	Jovanović: Nećemo razbijati jedinstvo
446.	Danas.rs	Transparentnost Srbija uputila parlamentu inicijativu i zahtev o radu Nadzornog odbora za izbore
447.	Danas.rs	Zrenjanin nastavlja izborne radnje
448.	Danas.rs	Bastać: Krivična prijava protiv predsednika RIK-a zbog nereagovanja na dopis o odlaganju izbora
449.	Danas.rs	Ko je sve na listi „Metla 2020“ za republičke poslanike?
450.	Danas.rs	Građanski pokret „Odgovor“ uputio apel građanima da se ujedine u otporu sistemu

451.	Danas.rs	Nova i Zelena stranka zajedno na izbore: Predstavljena koalicija „Nek maske padnu“
452.	Danas.rs	Radulović: Uslovi nisu fer, na ovim izborima ne može se pobediti, ali je cilj ostati u igri
453.	Danas.rs	Tepić: Teško je, ali nećemo odustati (VIDEO)
454.	Danas.rs	Đilas: Bojkot nije pitanje politike već života, građani ne prihvataju ludilo u kome živimo
455.	Danas.rs	Građanski demokratski klub pružio podršku Zoranu Lutovcu
456.	Danas.rs	Metla 2020: Građani da na izborima „uzmu metlu u ruke i počiste sve što je loše u Srbiji“
457.	Danas.rs	Trifunović kaže da bojkot nema smisla, Tadić pozvao Obradovića da prekine štrajk
458.	Danas.rs	ACAS: Prijave organizacije CRTA stigle pre raspisivanja izbora
459.	Danas.rs	DW: Oštar start izborne kampanje u Srbiji – potencijal za nasilje
460.	Danas.rs	Vukadinović: Izbori u junu su ulje na vatru
461.	Danas.rs	Ana Stevanović (SSP) 15. maja odgovara na Fejsbuku
462.	Danas.rs	Pašalić apelovao na učesnike izborne trke da se rukovode demokratskim metodima
463.	Danas.rs	Imamović: Da se stane na put velikosrpskom režimu
464.	Danas.rs	DJB neće više sarađivati sa SZS i PSG
465.	Danas.rs	Čupić: Obradović da istupi iz SZS
466.	Danas.rs	Dveri: Strah vlasti od Obradovića
467.	Danas.rs	RIK proglasio Izbornu listu Pokreta Metla 2020 za parlamentarne izbore 21. juna
468.	Danas.rs	Obradović: Dva načina za prekid štrajka
469.	Danas.rs	Tadić: Predlažem opoziciji da izađemo na izbore pod listom „Zajedno ZA bojkot“
470.	Danas.rs	Obradović sa protestne vožnje u Čačku: Pobunom do odlaganja izbora
471.	Danas.rs	Lutovac: Tadićeve ideje o Listi za bojkot neobjašnjive
472.	Danas.rs	RIK: Poštovaće se sve preporuke kriznog štaba na biračkim mestima
473.	Danas.rs	Đilas: SSP potvrdio bojkot izbora

474.	Danas.rs	Obradović: Dveri će sutra u Skupštini Srbije saopštiti da li bojkotuju izbore
475.	Danas.rs	RIK: Metli potrebno još 128 potpisa
476.	Danas.rs	Mihajlović: Demokratska i fer kampanja je nešto oko čega treba da budemo jedinstveni
477.	Danas.rs	Dimitrijević (RIK) uputio pismo Kriznom štabu povodom mera koje treba primenjivati uoči izbora
478.	Danas.rs	Inicijativa Ne davimo Beograd: Zahtevamo hitno odlaganje izbora
479.	Danas.rs	DJB počinje sa prikupljanjem potpisa za izbore
480.	Danas.rs	Obradović predao Ustavnom sudu inicijativu za ocenu ustavnosti i zakonitosti nastavka izbornog procesa
481.	Danas.rs	Marko Bastać: Podržavam svaki vid nenasilne borbe
482.	Danas.rs	Radulović (DJB): O učešću na izborima odlučujemo kada prikupimo potpise
483.	Danas.rs	Bivši fudbaler Boško Đurovski kandidat za poslanika na izborima
484.	Danas.rs	Metla 2020 predala RIK-u potpise za izbornu listu
485.	Danas.rs	Bivši fudbaler na poslaničkoj listi koalicije Zdrava Srbija i Bolja Srbija
486.	Danas.rs	Ponoš: Veliko pitanje kog Boška Obradovića podržati
487.	Danas.rs	Frankfurter rundšau: Vučić žuri na izbore pre recesije
488.	Danas.rs	Boško Đurovski: Šumadija je izvor Srbije
489.	Danas.rs	DJB: Vučić može da odloži izbore samo uz novo vanredno stanje i novo izivljavanje nad građanima
490.	Danas.rs	Godfri: Važno je da svi izađu na izbore u Srbiji 21. juna
491.	Danas.rs	Jednostavnije prijavljivanje za glasače u dijaspori do 25. maja
492.	Danas.rs	Jeremić: Ne zna se da li će biti izbora 21. juna, bojkot sve dok ne bude poštenih uslova
493.	Danas.rs	Jovanović: Bojkotujemo izbore jer to traže građani, spremni na svaku žrtvu
494.	Danas.rs	Nedeljkov: Za sve učesnike izbora 20 odsto
495.	Danas.rs	Pokret Metla predao izbornu listu u Zrenjaninu
496.	Danas.rs	Predstavnici SPS, Metle 2020, UDS i monarhista o svojim ciljevima nakon izbora

497.	Danas.rs	Radulović: Vučićeva izjava o mogućem odlaganju izbora ‘bacanje koske’ opoziciji
498.	Danas.rs	RIK poništio izbornu listu Zavetnika; Zavetnici: To je duboka država
499.	Danas.rs	RIK usvojio odluku o formiranju Radnih tela za predstojeće izbore, ponovo odbijen prigovor Parovića
500.	Danas.rs	Stefanović: Vučićev rejting pada, zato mu se žuri da održi lažne izbore
501.	Danas.rs	Tribina ispred Skupštine: Bojkot je pobuna protiv nasilja nad istinom (VIDEO)
502.	Danas.rs	Trifunović: Već su počeli da nas spotiču u prikupljanju potpisa
503.	Danas.rs	Zelenović: Obavestićemo i Strazbur o rušenju liste
504.	Danas.rs	Bojkot je najbolje oružje protiv diktature
505.	Danas.rs	Đurić (SMS): Vlast i opozicija zastrašuju građane lažima o kineskim probnim vakcinama
506.	Danas.rs	Đurišić (UDS): Nedopustivo da Zrenjanin nema ispravnu pijaću vodu
507.	Danas.rs	Jeremić: Vlast nepotrebno ušla u svađu sa EU tokom epidemije
508.	Danas.rs	Koalicija Zdrava Srbija – Bolja Srbija sutra predaje listu za republičke izbore
509.	Danas.rs	MDULS: Pojavio se lažni sajt za glasanje iz inostranstva
510.	Danas.rs	Mihajlović (SNS): Dobro je da je Obradović prekinuo štrajk, sad je tužilaštvo na potezu
511.	Danas.rs	Ne davimo Beograd: Neučestvovanjem na izborima osporavamo diktaturu SNS-a
512.	Danas.rs	POKS: Kad obnovimo kraljevinu, sprovedemo potpunu i pravednu restituciju
513.	Danas.rs	Prvanović: Podvala i prevara, a ne izbori, dogodiće se 21. juna
514.	Danas.rs	Radulović (DJB): Besplatni udžbenici i univerzalna socijalna zaštita, ako formiramo vlast
515.	Danas.rs	Sajt hoćudaglasam.com pojednostavljuje glasanje u inostranstvu
516.	Danas.rs	Šapić: Srbija bi bila bolja zemlja kad bi opozicija dolaskom na vlast menjala šta im je pre smetalo

517.	Danas.rs	Sremska Mitrovica i Knjaževac predali liste koalicije „Za kraljevinu Srbije“
518.	Danas.rs	SRS će poljoprivrednicima u Srbiji obezbediti povlašćen status
519.	Danas.rs	Stamenkovski: Oспорili su nas posle dva meseca
520.	Danas.rs	Trifunović: Maskom i rukavicom štitite zdravlje, a olovkom dostojanstvo
521.	Danas.rs	Turajlić: Vučić hoće na izbore pa je objavio kraj pandemije
522.	Danas.rs	Vučić o Bošku Obradoviću: Mali sam ja čovek da bih razumeo sve njihove pobede
523.	Danas.rs	Vulin: Srbija se suštinski na izborima opredeljuje samo između dve grupacije
524.	Danas.rs	DJB: Srbiji potrebna velika decentralizacija izvršne vlasti
525.	Danas.rs	Jovanović: Ne očekujemo samo cenzus već i mesto u Vladi
526.	Danas.rs	Kovačević: Najveći ‘gorki plod’ u ovoj zemlji trenutno na čelu države
527.	Danas.rs	Metla 2020: SNS u Kraljevu zaposlila više od 100 članova u lokalnom EPS-u
528.	Danas.rs	Novaković (DS): Svi koji izlaze na izbore Vučićevi su saučesnici
529.	Danas.rs	Orestijević: Moguć dolazak i misije ENEMO
530.	Danas.rs	Ostojić (UDS): Sto evra nije trebalo podeliti linearno svima
531.	Danas.rs	Proglašena izborna lista koalicije Milana Stamatovića i Dragana Jovanovića
532.	Danas.rs	Šapić (SPAS): Srbija nikada ne sme da postane protektorat
533.	Danas.rs	Stamatović: Bili vlast ili opozicija radićemo u interesu Srbije
534.	Danas.rs	Vesić uveren da će u Šapcu pobediti SNS
535.	Danas.rs	Brnabić: Otvoreni smo za ispunjenje svih uslova za održavanje fer i demokratskih izbora
536.	Danas.rs	Đurić (UDS): Građani Srbije zaslužili da žive kao ljudi u zemljama EU
537.	Danas.rs	Ko je sve na listi Milana Stamatovića i Dragana Jovanovića za poslanike?
538.	Danas.rs	Koalicija „Narodni blok“ predala listu

539.	Danas.rs	Koalicija Nek maske padnu: Zloupotrebe radnika Pošte za podelu Vučićevog propagandnog materijala
540.	Danas.rs	Koalicija Nove Srbije i Narodnog slobodarskog pokreta predala listu za lokalne izbore u Čačku
541.	Danas.rs	Momir Stojanović: Ovi izbori se siluju, ali smo prinuđeni da na njih izađemo
542.	Danas.rs	Monarhisti se zalažu za zabranu prodaje poljoprivrednog zemljišta strancima
543.	Danas.rs	Paroški: Srbiji je potrebna srpska Vojvodina
544.	Danas.rs	Pravila kampanje na Javnom servisu
545.	Danas.rs	Radosavljević: Ne zna se ko sve kontroliše ekstremiste
546.	Danas.rs	Šapić: SPAS poštuje sve narode, države i vere, ali prioritet je interes srpskog naroda
547.	Danas.rs	Saša Radulović: Vlast kupuje podršku time što prodaje naše nacionalne interese
548.	Danas.rs	TV Pink objavila pravila za predstavljanje stranaka u kampanji i cenovnik za oglašavanje
549.	Danas.rs	Vučić na RTS-u 58 odsto u neutralnom, a u 42 odsto slučajeva predstavljen u pozitivnom tonu
550.	Danas.rs	Niške demokrate na listi Grupe građana „Niš moj grad“?
551.	Danas.rs	Đurić (SMS): Vlast se pretvara da Srbiju vodi u EU, deo opozicije sa bojkotom odustaje od borbe
552.	Danas.rs	Grupa građana Milan Turanjanin: SNS nastavlja sa političkim nasiljem
553.	Danas.rs	Jovanović (Metla 2020): Za korupciju kazna minimum dve godine zatvora
554.	Danas.rs	Kapetan Dragan najavio učešće na republičkim izborima sa svojom listom
555.	Danas.rs	Konstantinović (UDS): Vlast dozvoljava i podstiče korupciju
556.	Danas.rs	Matović (Metla 2020): Zaposleni u javnim preduzećima ucenjeni da budu u SNS
557.	Danas.rs	Mihajlović: Građani će na izborima svoj glas dati rezultatima i odgovornoj politici

558.	Danas.rs	Miloš Jovanović: Srbija mora ozbiljnije da se bavi crnogorskim režimom
559.	Danas.rs	Pokret „1 od 5 miliona“: Hoće li biti i proširenog izdanja „bele knjige“ SZS-a?
560.	Danas.rs	Zukorlić: Poljoprivredi neophodna pomoć države
561.	Danas.rs	Šaip Kamberi nosilac liste
562.	Danas.rs	Šapić: Nikad neću biti protiv svoje države
563.	Danas.rs	SRS predlaže zabranu finansiranja NVO koje rade protiv Srbije
564.	Danas.rs	Trifunović: Očekujem do 5. juna 10.000 potpisa
565.	Danas.rs	Za kraljevinu Srbiju: Dodatno podržati porodice sa više dece
566.	Danas.rs	Vulin: Pokret socijalista lojalan partner SNS, bezrezervno veruje Vučiću
567.	Danas.rs	Antić (Metla 2020): ‘Krušik’ primer korupcije državnog vrha
568.	Danas.rs	Gradska izborna komisija u Čačku proglasila listu SRS na lokalnim izborima
569.	Danas.rs	Jeremić: Bilo je turbulencija u SZS i napada, ali nismo uzvratili uvrede
570.	Danas.rs	Koalicija Za kraljevinu Srbiju: Srbija mora da ostane vojno neutralna
571.	Danas.rs	Komora: Nedopustivi verbalni napadi na javne beležnike
572.	Danas.rs	Marko Đurišić (UDS): U Srbiji ne postoje uslovi za fer i poštene izbore, ali ćemo izaći na njih
573.	Danas.rs	Obradović: SZS neće priznati rezultate, cilj je postizanje vanrednih parlamentarnih izbora
574.	Danas.rs	Ršumović: Srbija zagađena ekološki, ružnim rečima i ružnim potezima
575.	Danas.rs	Šapić: Spreman sam da razgovaram sa svima, ali ne da zarad vlasti pređem preko svojih načela
576.	Danas.rs	Šešelj (SRS): U interesu je Srbije da se više ne zadužuje po nepovoljnim uslovima kod MMF-a
577.	Danas.rs	Turajlić: Obradović da se poziva na imunitet dok tužilaštvo ne reaguje na afere vlasti



578.	Danas.rs	Antić (Metla): Gradnja bespravnog objekta na Pančićevom vrhu dokaz da je država suspendovana
579.	Danas.rs	DJB: Radulović nije rekao da taj pokret izlazi na izbore, o tome će se tek odlučivati
580.	Danas.rs	Đurišić: UDS ide na izbore da građani mogu da glasaju za nekoga ko je spreman da promeni vlast
581.	Danas.rs	Hala i bazen od Vučića
582.	Danas.rs	Izveštaj REM: SZS dobio najviše prostora u medijima
583.	Danas.rs	Ko je čija „meta“ tokom izborne kampanje?
584.	Danas.rs	25052020D6
585.	Danas.rs	Monarhisti: Obnova kraljevine vratiće Srbiji ugled u svetu
586.	Danas.rs	Odbojkaški reprezentativac Đorđe Ilić podržao Pokret 1 od 5 miliona
587.	Danas.rs	Pokret Slobodna Srbija priključio se opoziciji koja bojkotuje izbore 21. juna
588.	Danas.rs	Šapić: U politiku sam ušao da napravim korist za svoj narod
589.	Danas.rs	SDA Sandžaka predala listu za parlamentarne izbore
590.	Danas.rs	Šešelj (SRS): Potrebno povećanje domaće proizvodnje i poboljšanje položaja domaćih privrednika
591.	Danas.rs	SRS: Dodatno finansirati Maticu srpsku i pozorišta umesto kulturnih događaja sumnjive sadržine
592.	Danas.rs	Stefanović: Međunarodni posmatrači dobrodošli da prate izborni proces
593.	Danas.rs	SZS: Izveštaj REM još jedan razlog za bojkot
594.	Danas.rs	Tadić: Opoziciji treba jedinstvena odluka
595.	Danas.rs	Umesto mitinga, bojkot kampanja na mrežama
596.	Danas.rs	Vučić: Pokazali smo šta možemo, ali i da znamo da slušamo kritike (VIDEO)
597.	Danas.rs	Zdrava Srbija predala listu za lokalne izbore u Užicu
598.	Danas.rs	Bečej: Član SPS-a se povukao sa izborne liste zbog Zavetnika
599.	Danas.rs	Evropski liberali pisali Varheljiju: Ne verujemo da će izbori u Srbiji biti fer i demokratski

600.	Danas.rs	Agencija za borbu protiv korupcije dobija mnogo neosnovanih prijava
601.	Danas.rs	Begović: Za Vojvođanski front i LSV obrazovanje najvažnija oblast
602.	Danas.rs	Gojković razgovarala sa Fajon i Bilčikom o izbornim uslovima
603.	Danas.rs	Ko je sve na listi SDA Sandžaka za poslanike?
604.	Danas.rs	Koalicija Za Kraljevinu Srbiju: Zabraniti naplatu dugova za komunalije preko sudskih izvršitelja
605.	Danas.rs	Macura (UDS): Za predsedničke izbore u Srbiji 2022. naći 'pravog lidera i državnika'
606.	Danas.rs	Mihajlović: Dok Zelenović deli Šapčane na građane prvog i drugog reda, mi stvaramo uslove za bolji život
607.	Danas.rs	Pokreti Metla 2020 i Treći put potpisali sporazum o zajedničkom delovanju
608.	Danas.rs	RIK proglasila izbornu listu SDA Sandžaka
609.	Danas.rs	Radulović (DJB): Tragikomično obrazloženje Ustavnog suda Srbije
610.	Danas.rs	RIK: Proglašena lista „Zavetnici“
611.	Danas.rs	Šapić (SPAS): Vlast je tu da se menja, ali institucije se ne smeju uništavati
612.	Danas.rs	SDA Sandžaka predala listu za lokalne izbore
613.	Danas.rs	SPP dobija podršku manjinskih stranaka i udruženja
614.	Danas.rs	Stojanović: Izveštaj REM nenormalan i urađen iskrivljenom metodologijom
615.	Danas.rs	Strah ekipe Radomira Nikolića od konkurencije iz SNS
616.	Danas.rs	Tadićev SDS potpisuje koalicioni sporazum sa PSG i Novom strankom za lokalne izbore
617.	Danas.rs	UDS: Formiraćemo Fond za zaštitu životne sredine
618.	Danas.rs	Vojvođanska partija: Borba za politički i ekonomski subjektivitet Vojvodine
619.	Danas.rs	Dosta je bilo: Skandalozna, protivustavna odluka Ustavnog suda, odgovoraće sudije
620.	Danas.rs	DS Zrenjanin: SNS nema plan, samo predizborna obećanja
621.	Danas.rs	Đurovski: Donećemo novi Zakon o privatizaciji u sportu

622.	Danas.rs	Jovanović (Metla): Donećemo zakon o poreklu imovine funkcionera od 1990. godine
623.	Danas.rs	Nedeljkov: Za 14 dana 250 događaja u kojima funkcioneri promovišu svoju partiju
624.	Danas.rs	Obradović: Neozbiljna odluka o izlasku na izbore na Vračaru koja razjedinjuje opoziciju
625.	Danas.rs	SNS poručio SZS: Rezerviшите prostor u „beloj knjizi“ za Đilasa, Jeremića i Novakovića
626.	Danas.rs	SRS: Umesto NVO iz budžeta finansirati nacionalnu kulturu
627.	Danas.rs	Stamatović: Srbija ne bi trebalo da postane članica ni EU ni NATO
628.	Danas.rs	Tadić: Pobeđićemo na Vračaru
629.	Danas.rs	Vuk Jeremić 29. maja odgovara na Fejsbuku
630.	Danas.rs	Deo niških demokrata izlazi na lokalne izbore
631.	Danas.rs	DJB: SNS prikuplja potpise za sve liste, osim za DJB suvereniste
632.	Danas.rs	Izveštaj REM: SZS i dalje ima najviše prostora u kampanji
633.	Danas.rs	Metla 2020: Za strože kažnjavanje korupcije
634.	Danas.rs	Šapić: Ne bih priznao nezavisno Kosovo
635.	Danas.rs	Šešelj: Nećemo držati mitinge i tribine u predizbornoj kampanji zbog korona virusa
636.	Danas.rs	Šešelj: Neki iz vrha države imali neozbiljan pristup na početku epidemije
637.	Danas.rs	Ševarlić: Selo i poljoprivreda su osnov privrednog razvoja Srbije
638.	Danas.rs	Stamatović: Vlada Srbije nije spremno ušla u pandemiju, trebalo primeniti blaže mere
639.	Danas.rs	Trifunović: Ne zanima me previše reagovanje u opoziciji na odluku PSG da izađe na izbore
640.	Danas.rs	UDS: Ostanak medicinskih radnika je nacionalni interes
641.	Danas.rs	Ugljanin sa kandidatima za odbornike u Sjenici
642.	Danas.rs	Zukorlić: Za sela odobriti poreske olakšice
643.	Danas.rs	Stamatović: Zakon o poreklu imovine ključan za borbu protiv kriminala i korupcije
644.	Danas.rs	Antić (Metla 2020): Preispitati sve ugovore o migrantima koje je Srbija zaključila

645.	Danas.rs	CINS: Na izbornim listama vlasti i opozicije ljudi koji su kršili zakon
646.	Danas.rs	CPI: Anonimne izlazne ankete tokom izbora na opštini Voždovac
647.	Danas.rs	Dragan Jovanović: Umesto zadruga napraviti jake kooperative
648.	Danas.rs	Dubravka Kralj: Ne očekujem mesto u izvršnoj vlasti
649.	Danas.rs	GIK odobrila izbornu listu Zelene stranke u Zrenjaninu
650.	Danas.rs	Koalicija Za Kraljevinu Srbiju: Omogućiti dijaspori da glasa elektronskim putem
651.	Danas.rs	Kostreš: Važno da nestane granica sa EU
652.	Danas.rs	Lista SDS–PSG–Nova možda i na Starom Gradu
653.	Danas.rs	Nosilac liste SNS koju je GIK u Kragujevcu juče odbio najavio tužbu Upravnom sudu
654.	Danas.rs	Odbijena lista „naprednjaka“ koji ne podržavaju kragujevački SNS
655.	Danas.rs	Odricanje od građanskog dostojanstva je deo našeg društva
656.	Danas.rs	Pokret ‘Metla 2020’ predao listu za lokalne izbore u opštini Vračar
657.	Danas.rs	SDA i zvanično u izbornoj trci
658.	Danas.rs	Žujović: Cilj nam je odbrana 5. oktobra i istine o 12. martu
659.	Danas.rs	Vladica Stanojević: Mogući uvod u obaranje izbora u Kragujevcu
660.	Danas.rs	Vučić u novom spotu objašnjava devojčici zašto su bitni putevi (VIDEO)
661.	Danas.rs	Vuk Jeremić odgovarao na pitanja čitalaca na Fejsbuku (VIDEO)
662.	Danas.rs	Zukorlić protiv seče šuma
663.	Danas.rs	1 od 5 miliona: Zabraniti Vučićev spot, ovakva zloupotreba dece u političke svrhe nije zapamćena
664.	Danas.rs	Damjanović (SRS): Ulagaćemo u Torlak kako bismo vratili poverenje građana u tu instituciju
665.	Danas.rs	Dveri: Odbačene tužbe zbog rešenja RIK-a
666.	Danas.rs	Jeremić: Na dan izbora sačuvajte svoje zdravlje i dostojanstvo (VIDEO)
667.	Danas.rs	Kovačević (Narodna stranka): Neophodne nove ekonomske mere, oporavak privrede nije ni počeo
668.	Danas.rs	Šapić: Zalažemo se za sistem zdravstvene zaštite zasnovan na porodičnim lekarima

669.	Danas.rs	SSP: Tražimo od REM-a da u roku od 24 sata zabrani skandalozan spot Vučića
670.	Danas.rs	Vučić: Povući ćemo predizborni spot sa detetom ako nadležni tako odluče
671.	Danas.rs	Zašto SPS u kampanji prečesto spominje Josipa Broza Tita?
672.	Danas.rs	Proglašena osma lista na izborima u Novom Sadu
673.	Danas.rs	Članica Saveta REM-a: Obustaviti prikazivanje predizbornog spota SNS-a
674.	Danas.rs	Dveri počele kampanju bojkota iz Požarevca
675.	Danas.rs	Grbović: Vesna Pešić pomogla da PSG napravi prvi korak do slobode
676.	Danas.rs	Jedan od pet miliona: Za napad na Trifunovića odgovorni i vlast i deo opozicije
677.	Danas.rs	Jeremić i Lutovac: Bojkot izbora čuva zdravlje i dostojanstvo građana Srbije
678.	Danas.rs	Lutovac: Bojkot je test za DS, pripremamo se za ujedinjenje nakon izbora
679.	Danas.rs	Mirković (SNS): Za napad na Trifunovića isključivo odgovoran SZS
680.	Danas.rs	Narodna stranka: Hitno procesuirati odgovorne za nasrtaj na Trifunovića
681.	Danas.rs	Obradović za NIN: Vreme je da se okrenemo društvenom pomirenju i dijalogu
682.	Danas.rs	PSG: Licemerno ponašanje SNS
683.	Danas.rs	Sanda Rašković Ivić: Zabraniti predizborni spot Vučića zbog zloupotrebe dece
684.	Danas.rs	Šapić: Neću davati velika obećanja
685.	Danas.rs	Sergej Trifunović napadnut tokom prikupljanja potpisa, policija privela dve osobe
686.	Danas.rs	Trifunović: Opozicija koja je za bojkot izbora crta mi metu na čelo (VIDEO)
687.	Danas.rs	Vučić: Gubimo vlast ako dobijemo manje od 50 odsto

688.	Danas.rs	Vučićev najveći problem su ljudi koji bi trebalo da sprovedu promene
689.	Danas.rs	Stevanović: Nikolić je Kragujevac pretvorio u pašaluk
690.	Danas.rs	DS: Lažni pozivi za podršku listi na Starom Gradu
691.	Danas.rs	Antić: Najveći promoter izborne apstinencije je upravo vlast
692.	Danas.rs	Bastać: PSG, POKS i DJB spremaju se da izađu na izbore na Starom Gradu
693.	Danas.rs	1 od 5 miliona: Prva godina studija mora i može biti besplatna za sve
694.	Danas.rs	Dačić funkcionerima SPS-a: Budite sa narodom ili ćete ostati bez funkcija
695.	Danas.rs	Demokratska unija Roma odustala od prikupljanja potpisa za republičke izbore
696.	Danas.rs	Brinemo za naše aktiviste zbog korone
697.	Danas.rs	DJB: Napadnute naše aktivistkinje na Vračaru
698.	Danas.rs	Čanak: U vlast možemo ući pod uslovom da se zabrani SPS
699.	Danas.rs	Kladionice: Kvota 1,8 da SNS osvoji manje ili više od 61,01 odsto
700.	Danas.rs	DS: Lažni pozivi za podršku listi na Starom Gradu
701.	Danas.rs	CINS: Poslanici za četiri godine dobili 1,4 milijarde dinara (VIDEO)
702.	Danas.rs	DW: Ratni zločinci žele u Skupštinu Srbije
703.	Danas.rs	Đilas (SSP) u Nišu: Predstojeći izbori u Srbiji su lakrdija, pravi izbori možda dogodne
704.	Danas.rs	Izbore organizuje RIK, a ne lokalne samouprave, ali birači mogu da glasaju samo na lokalnu
705.	Danas.rs	Dobija pozive za glasanje iako se odselio pre četvrt veka
706.	Danas.rs	Jovanović: Šta nije tačno u Jeremićevoj izjavi da PSG nema snage da održi reč?
707.	Danas.rs	Jeremić: Ako izlazite na izbore, najpoštenije je da glasate za Vučića
708.	Danas.rs	Jovanović: Borba za mir i slobodu ne sme da stane
709.	Danas.rs	Kampanja bojkota DS: Dragana Rakić razgovarala sa Zrenjanincima
710.	Danas.rs	Korakovih donkihotovskih 87

711.	Danas.rs	Ković i Koprivica demantuju da su se distancirali od DSS i Metla 2020
712.	Danas.rs	Ponoš: Vlast nema odgovor na bojkot
713.	Danas.rs	Kragujevac: Proglašena prva lista nacionalne manjine – Demokratska unija Roma
714.	Danas.rs	Lista „Dosta je bilo“ isključena iz izbora u Novom Sadu
715.	Danas.rs	LSV: Osam godina lažnih obećanja naprednjačke vlasti u Zrenjaninu
716.	Danas.rs	Metla 2020: Podršku Novici Antiću pružili ruski generali i veterani
717.	Danas.rs	Monarhisti: Srbija postala kraljevina pre tačno 800 godina
718.	Danas.rs	Nove podele među članovima SNS u Kragujevcu i preletanje u Bolju Srbiju
719.	Danas.rs	Obradović: Dveri potvrđuju bojkot izbora na svim nivoima
720.	Danas.rs	Mihajlović: Predlog Đilasa o „parlamentu u senci“ nepoštovanje građana
721.	Danas.rs	Na lokalnim izborima u Kragujevcu 14 lista sa 659 kandidata za odbornike
722.	Danas.rs	Milica Kralj: Bojkot je pitanje ljudskog dostojanstva
723.	Danas.rs	Nedimović: Za listu Aleksandra Vučića najvažnije da ostvari pobjedu od 50 odsto plus jedan glas
724.	Danas.rs	Obradović (Dveri): Biračka mesta u nedelju mogu biti legla zaraze korona virusa
725.	Danas.rs	Pavle Grbović 4. juna odgovara na Fejsbuku
726.	Danas.rs	Parović: Glasajte da se država ponovo vrati narodu
727.	Danas.rs	Pešić i Kandić podržale Tadićeve listu
728.	Danas.rs	Pokrajinski odbor LDP: Koalicija za mir čuva antifašističke vrednosti
729.	Danas.rs	Pokret Metla 2020 predao izbornu listu u Šapcu
730.	Danas.rs	REM uputio dopis Ministarstvu privrede povodom spota u kom je korišćen vizuelni identitet EPS-a
731.	Danas.rs	Ponoš: Nemam razumevanja za optužbe PSG
732.	Danas.rs	Zukorlić: Rešiti nerazjašnjena ubistva
733.	Danas.rs	Šapić: Ljudi koji olako ulaze u sukobe ugrožavaju narod i državu

734.	Danas.rs	REM ne objavljuje sve podatke o predizbornoj kampanji
735.	Danas.rs	Šapić: Nezavisno pravosuđe ako bi narod birao sudije i tužioce
736.	Danas.rs	Šapić (SPAS): Političari vode lične ratove umesto da rade za narod i društvo
737.	Danas.rs	SDS ZR: Nemam izbor, zato ne glasam
738.	Danas.rs	Stevanović: Pristojan život svim građanima Srbije, ne samo Beograđanima i Novosađanima
739.	Danas.rs	SRS: Ukidanje javnih izvršitelja prioritet novog saziva parlamenta
740.	Danas.rs	UDS: Nećemo dozvoliti da Vojvodina postane pustinja
741.	Danas.rs	SSP: Izbori 21 juna u pravnom smislu nelegalni, u političkom nelegitimni, potreban parlament u senci
742.	Danas.rs	UG „Bez straha“ organizuje tribinu „Srbija protiv diktature – Bojkot“ 6. juna u Apatinu
743.	Danas.rs	Stefanović: Jaka vlast razmišlja o ekonomskim problemima svakog dana
744.	Danas.rs	Za sada devet lista u Šapcu
745.	Danas.rs	Stefanović: Više od milion građana 21. juna reći će ‘dosta’
746.	Danas.rs	Zukorlić poziva članove SDA i SDP u svoje redove
747.	Danas.rs	Treba nam podrška da sprečimo ucene
748.	Danas.rs	Tusk poželeo sreću SNS na predstojećim izborima
749.	Danas.rs	Ugljanin: Samo SDA garantuje Sandžak kao zajednicu ravnopravnih građana
750.	Danas.rs	UZUZ: Preispitati potpise podrške opozicionim strankama
751.	Danas.rs	GIK ponovo oborio drugu naprednjačku listu u Kragujevcu, čiji je nosilac Stanojević
752.	Danas.rs	„Metla“ – deveta izborna lista u Novom Sadu
753.	Danas.rs	Zukorlić: Nagraditi i afirmisati mlade talente
754.	Danas.rs	Ako Srpska lista „dobije“ 97 odsto, onda ni SNS ne sme manje
755.	Danas.rs	Vojni penzioneri smatraju da nema uslova za izlazak na predstojeće izbore
756.	Danas.rs	Vučić: Izbori u nedelju na 90 biračkih mesta na Kosovu
757.	Danas.rs	Ambasada SAD: Vlada Srbije treba da obezbedi fer pristup medijima za sve političke opcije



758.	Danas.rs	Vučić: Možda SNS neće učestvovati u sastavljanju nove Vlade, sve zavisi od rezultata
759.	Danas.rs	DJB prikupio potpise i javno daje rok opoziciji da se vrati na bojkot
760.	Danas.rs	Vulin: PS će uvek insistirati da se odbrambena industrija posebno vrednuje u srpskom društvu
761.	Danas.rs	Niška inicijativa odustala od učešća na lokalnim izborima
762.	Danas.rs	Jovanović (Metla 2020): Ne može sva Srbija da bude Beograd
763.	Danas.rs	Za kraljevinu Srbiju: SNS i Telekom Srbije zloupotrebili lične podatke korisnika mobilne mreže
764.	Danas.rs	Jovanović: Skupština formirana nakon izbora neće imati legitimitet za teške odluke
765.	Danas.rs	Živković: Kriminal je u sprezi sa vrhom vlasti
766.	Danas.rs	Kovačević: Borbu za fer izbore nastavićemo sa jačim argumentima i posle 21. juna
767.	Danas.rs	Živković: Lista 'Nek' maske padnu' bila blizu cenzusa
768.	Danas.rs	Napadnut i član Omladine PSG Aleksandar Pašalić
769.	Danas.rs	Zoran Vuletić: Nema velike i male politike
770.	Danas.rs	Specijalna misija ODIHR za ocenu izbora dolazi u Srbiju
771.	Danas.rs	Zoran Živković 17. juna odgovara na Fejsbuku
772.	Danas.rs	Ponoš: Lažni izbori 21. juna jedini na kojima će se glasati nogama
773.	Danas.rs	REM zabranio spot SNS-a u kojem se pojavljuje dete
774.	Danas.rs	Šapić: Za državu važno da ima samoodrživu proizvodnju
775.	Danas.rs	SPAS predao listu kandidata za odbornike u Užicu
776.	Danas.rs	UDS: Tenderi namešteni za one bliske vlasti
777.	Danas.rs	SRS: Novosađanima dosta obećanja o socijalno odgovornoj politici
778.	Danas.rs	Stamatović: Jačanjem domaće poljoprivrede zaustavićemo odlazak mladih sa sela
779.	Danas.rs	Tadić: Propuštena je šansa da se uzdrma Vučićev režim
780.	Danas.rs	U Novom Pazaru četiri liste za lokalne izbore
781.	Danas.rs	Vučić: Izbori 14. ili 21. juna
782.	Danas.rs	Jovanović: Cilj „faličnih izbora“ je učvršćivanje postojećeg režima
783.	Danas.rs	„1 od 5 miliona“: Prijavite svaku izbornu nepravilnost na aplikaciju FIS

784.	Danas.rs	Dosta je bilo izlazi na izbore: Bojkot je besmislen čin očajnih ljudi
785.	Danas.rs	Đurić (UDS): Izbori su prilika da bude izabrana politika za normalan život
786.	Danas.rs	Bojkot neće uspeti, ali bi mogao da destabilizuje državu
787.	Danas.rs	Jedan od pet miliona predao RIK-u listu za izbore
788.	Danas.rs	Jovanović (LDP): Evropa ne može imati ozbiljan odnos prema Srbiji dok sama nema definisane granice
789.	Danas.rs	Centar traži da se glasačka mesta u Srbiji prilagode osobama s invaliditetom
790.	Danas.rs	Đilas kritikuje Tuska zbog pisma podrške Vučiću
791.	Danas.rs	Trifunović: Skupili smo više od 10.000 potpisa da se osiguramo
792.	Danas.rs	Evropska mreža ENEMO formirala misiju za posmatranje izbora u Srbiji
793.	Danas.rs	Ko je sve na listi Velimira Ilića i Momira Stojanovića?
794.	Danas.rs	GG „Čačak je naš“: Vučićevo otvaranje fabrike Forverk primer funkcionerske kampanje
795.	Danas.rs	Koalicija Za Kraljevinu Srbiju: Svim ratnim veteranima dati borački dodatak
796.	Danas.rs	Jeremić: Građanima je s pravom svega dosta
797.	Danas.rs	Mirčić (SRS): Očekujemo 15 odsto glasova na predstojećim izborima
798.	Danas.rs	Još bez informacija o ponašanju birača na glasačkim mestima u nedelju
799.	Danas.rs	Koalicija „Nek maske padnu“: Imamo rešenje za nezaposlenost
800.	Danas.rs	Niko ne hajje za „ultimatum“ DJB
801.	Danas.rs	Kostreš: UDS je za Vojvodinu i Srbiju u Evropskoj uniji
802.	Danas.rs	Novo udruženje penzionera Srbije: Povucite izborne liste, izbori su neustavni
803.	Danas.rs	Santrač: Da se upravljanje NP Fruška gora vrati u nadležnost AP Vojvodine
804.	Danas.rs	Odbijena odbornička lista Zdrave Srbije, zbog slogana „Za zdravo Užice“
805.	Danas.rs	Šapić: Pametni ljudi slušaju svoj narod

806.	Danas.rs	Saša Paunović: Očekujemo pobjedu na „paraćinski“ način
807.	Danas.rs	PSG: Potpise nam daju i oni koji su za bojkot
808.	Danas.rs	Savet Dveri za zdravstvo: 21. juna ostanite kod kuće
809.	Danas.rs	Reković: Najviše su nas vređali ovi što sad izlaze na izbore
810.	Danas.rs	Lutovac: Bojkot pokazuje na koga građani mogu da računaju ako žele promene
811.	Danas.rs	Stamatović: Pozitivne rezultate iz Čajetine i Topole prenećemo na celu Srbiju
812.	Danas.rs	Lutovac: Korumpirana vlast ukrala budućnost
813.	Danas.rs	Lutovac: Na lažnim izborima može samo da se glasa, ali ne i da se bira
814.	Danas.rs	Matović (Metla 2020): Osnov za korupciju u Srbiji je što SNS stranački zapošljava ljude
815.	Danas.rs	Oplenac da postane srpski Versaj
816.	Danas.rs	Živković: Predložili smo Vučiću da izbori budu 30. avgusta, on je sam odlučio da budu u junu
817.	Danas.rs	RIK odbacio 276 prigovora birača na Rešenje o nastavku sprovođenja izbornih radnji
818.	Danas.rs	Jeremić: Držimo reč, bez obzira na cenu
819.	Danas.rs	Agencija: Izbornu kampanju u Srbiji trenutno posmatra 120 posmatrača
820.	Danas.rs	Čabraja: Ne izlazim na izbore
821.	Danas.rs	GIK u Kragujevcu proglasila listu naprednjaka koji ne podržavaju lokalnu vlast
822.	Danas.rs	Ilić: Nisam za ulazak Srbije u EU po svaku cenu, Srbi nisu mali Rusi na Balkanu
823.	Danas.rs	Predstavnici „Zdrave Srbije“ ponovo predali listu za lokalne izbore u Užicu
824.	Danas.rs	Jeremić: Ne postoje zdravstveni ni politički uslovi za normalne izbore
825.	Danas.rs	Lutovac pozdravio Samofalova pitanjem „kako ide“
826.	Danas.rs	Moguća koalicija Verka Stevanovića i Stanojevića?

827.	Danas.rs	Nova Srbija: Izlazimo na izbore iako nisu obezbeđeni odgovarajući uslovi
828.	Danas.rs	Novi izborni ciklus pripremiti bez nasilja
829.	Danas.rs	Pavle Grbović odgovarao na pitanja na Fejsbuku (VIDEO)
830.	Danas.rs	Pokret slobodnih građana predao listu
831.	Danas.rs	Pokret ujedinjenih fantoma: Ljudi se plaše vlasti
832.	Danas.rs	Posmatrači Agencije za borbu protiv korupcije nadgledaju izbornu kampanju
833.	Danas.rs	Za Kraljevinu Srbiju: Najbolji da budu ministri i ambasadori, a ne najposlušniji
834.	Danas.rs	RIK proglasio 13 lista, krajnji rok za predaju ističe 5. juna
835.	Danas.rs	RIK: Jedan od pet miliona da dostavi još 732 potpisa
836.	Danas.rs	Šapić: Srbiji je neophodna nacionalna strategija
837.	Danas.rs	SDA Sandžaka traži da se ponište Vučićeve liste u Sandžaku
838.	Danas.rs	Šešelj: Nijedan ministar ni državni funkcioner ne bi smeo da letuje u inostranstvu
839.	Danas.rs	SNS: Ne sme se dozvoliti promena vlasti u Kragujevcu
840.	Danas.rs	Stojanović: Naredni izazivač Vučiću doći će iz redova opozicije koja bojkotuje izbore
841.	Danas.rs	U Zrenjaninu sedam izbornih lista
842.	Danas.rs	Šapić: Obećano da će javni servis pružiti dovoljno vremena svim partijama koje izlaze na izbore
843.	Danas.rs	SSP: Bojkot nema istu snagu kao pre pandemije, ali ništa se nije promenilo
844.	Danas.rs	Šapić: Pametni ljudi slušaju svoj narod
845.	Danas.rs	Šta treba da znaju oni koji bojkotuju parlamentarne izbore, a glasaju na lokalnim
846.	Danas.rs	Stamatović: Širom Srbije formirati Kancelarije za saradnju sa Rusijom
847.	Danas.rs	Stranka Istina traži legalizaciju kanabisa
848.	Danas.rs	Tabački: Nemam prava da ne učestvujem
849.	Danas.rs	Transparentnost finansiranja kampanje na veoma niskom nivou
850.	Danas.rs	Tviteraši za bojkot?

851.	Danas.rs	Užička odbrambena liga jedina grupa građana na lokalnim izborima u Užicu
852.	Danas.rs	Varhelji: Izveštaj ODIHR o izborima osnova za ocenu Evropske komisije o Srbiji
853.	Danas.rs	„1 od 5 miliona“: Kroz „Partner projekat“ zadržati mlade u Srbiji
854.	Danas.rs	Biševac: Mirna kampanja pokazatelj zrelosti
855.	Danas.rs	Dačić: Sijarto je naš najveći advokat
856.	Danas.rs	Đilas: U nedelju Vučić bira opoziciju
857.	Danas.rs	Dveri: Gradske vlasti nastavljaju urbanističko uništavanje Čačka
858.	Danas.rs	Dveri: Na antiustavne, nedemokratske i zdravstveno nebezbedne izbore izaći će režim sa saradnicima
859.	Danas.rs	Fajon i Bilčik pozivaju na kredibilne, transparentne i mirne izbore u Srbiji
860.	Danas.rs	Iz Ne davimo Beograd OEBS-u ponovili zašto nema uslova za izbore u Srbiji
861.	Danas.rs	Izborna ponuda na teritoriji Raškog okruga: Manje lista i još manje kandidata
862.	Danas.rs	Jeremić: Ne treba verovati u brojke koje će RIK saopštiti u nedelju
863.	Danas.rs	Jovanović: Upozoravam i ne odustajem, zato što malo fali da Balkan opet gori
864.	Danas.rs	Kakva je pozicija osoba sa invaliditetom u vreme izbora?
865.	Danas.rs	Ko je ko na listama za izbore u beogradskoj opštini Stari Grad?
866.	Danas.rs	Kostreš: UDS je za Vojvodinu i Srbiju u Evropskoj uniji
867.	Danas.rs	Ljajić: Da Novi Pazar bude među pet najboljih gradova u Srbiji
868.	Danas.rs	Zoran Živković odgovarao na Fejsbuku (VIDEO)
869.	Danas.rs	Milankov: Naprednjaci daju Romima 2000 dinara za glas
870.	Danas.rs	Na skupu koalicije SPS – JS Dačić Kruševljanima poručio da ih voli
871.	Danas.rs	Narodni blok: Vučić na vlasti neće dočekati izbore u SAD ako bude radio na svoju ruku
872.	Danas.rs	Nogo: U subotu ispred Skupštine „izbori za narodne poslanike“ i ulazak u zgradu
873.	Danas.rs	Pravosuđe puzi pred vlašću
874.	Danas.rs	REM zabranio spotove koji pozivaju na bojkot

875.	Danas.rs	SNS obećala rešavanje problema aero-zagađenja u Kragujevcu
876.	Danas.rs	Spor oko (ne)izlaska na izbore
877.	Danas.rs	SSP: Vlada krije zamerke EU
878.	Danas.rs	Udruženje izbeglih i prognanih podržalo Pokret Metla 2020
879.	Danas.rs	UZUZ predlaže softver za proveru potpisa
880.	Danas.rs	Vučić: Bez apsolutne većine nećemo tražiti mandat za novu vladu
881.	Danas.rs	Za kraljevinu Srbiju: REM da zabrani spot SPS u kojem Dačić peva „Tamo daleko“
882.	Danas.rs	Živković: Veliki broj građana odobrava akciju Sablja 2.0
883.	Danas.rs	Zukorlić: Sandžak će biti najpoželjnije mesto, regija koja spaja
884.	Danas.rs	„Šabac je naš grad i mora da pobedi 21. juna“
885.	Danas.rs	„Srbija može da se razvija kao Šabac“
886.	Danas.rs	Agencija za borbu protiv korupcije: Paketi s hranom u kampanji nisu po zakonu
887.	Danas.rs	Požega: Vučiću, nisi dobrodošao
888.	Danas.rs	Aktivisti SNS o tome kako izgleda raditi u pozivnom centru te partije
889.	Danas.rs	Aleksandar Šešelj: Srpska vlast je potcenila koronu
890.	Danas.rs	Aleksandrovac bira kandidate sa tri izborne liste
891.	Danas.rs	Aleksić: U nedelju ne izlazite na izbore, sačuvajte zdravlje i dostojanstvo
892.	Danas.rs	AP o predstojećim izborima u Srbiji koje će bojkotovati glavne opozicione stranke
893.	Danas.rs	Bakić: Podržavam Zelenovića na lokalnim izborima, Šabac je odbrana normalnosti
894.	Danas.rs	Čedomir Jovanović: Srbija ne zna koje su joj granice
895.	Danas.rs	Članovi koalicije Za kraljevinu Srbiju položili zakletvu na Oplencu
896.	Danas.rs	Đukić Dejanović – gradonačelnica Kragujevca?
897.	Danas.rs	Finiš kampanje na nejasnoj granici između države i partija
898.	Danas.rs	Goran Marković: Neću izaći na izbore jer još uvek imam trunku samopoštovanja
899.	Danas.rs	Građanski preokret: Ne treba davati legitimitet korumpiranoj i kriminogenoj vlasti

900.	Danas.rs	Još danas, pa da začutimo
901.	Danas.rs	Jovanović: Nisu ovo poslednji izbori u Srbiji
902.	Danas.rs	Kladionice povećale predviđanja za PSG
903.	Danas.rs	KOMS: SNS se u kampanji dvostruko više obraćao mladima od stranaka u bojkotu
904.	Danas.rs	Lavrov i Dačić: Rusija i Srbija će se i dalje međusobno podržavati u međunarodnoj areni
905.	Danas.rs	Lista „Nek maske padnu“: Završni predizborni skup u Nišu jer je ovde počeo pad Miloševića
906.	Danas.rs	Milan Stamatović: Promene u Srbiji će doći iz unutrašnjosti
907.	Danas.rs	Ministarstvo za rad: Omogućeno glasanje korisnicima u gerontološkim centrima
908.	Danas.rs	Ne da(vi)mo Beograd: Građani da ne pristaju na lažirane izbore 21. juna
909.	Danas.rs	Nova Varoš: Emitovanje emisije sa gostima iz opozicije sprečeno pod pritiskom poslanika SNS (VIDEO)
910.	Danas.rs	Organizacije: Čak i u ovakvoj kampanji moralo se govoriti o problemima žena
911.	Danas.rs	Podsećaju na prošlost ne napadajući SNS
912.	Danas.rs	Predizborna tišina od ponoći do nedelje u 20 časova
913.	Danas.rs	Predsednik RIK-a: Formirani birački odbori i izvršene obuke svih članova odbora u stalnom sastavu
914.	Danas.rs	Prosečan kandidat na izborima: Visokoobrazovani Beograđanin star 44 godine
915.	Danas.rs	PSG podržao Deklaraciju o izborima Sindikata „Nezavisnost“
916.	Danas.rs	PSG: Poseta Lavrova predizborni potez
917.	Danas.rs	Rale Milenković nakon monodrame „Naši dani“ obukao majicu sa natpisom „Bojkot“ (VIDEO)
918.	Danas.rs	Saša Dimitrijević postao koordinator izbornog štaba SPS-a
919.	Danas.rs	SPO pozvao da se glasa za SNS 21. juna
920.	Danas.rs	Stara obećanja naprednjaka za novi mandat
921.	Danas.rs	Transparentnost Srbija: Vučićeva kampanja zasenila poslaničke kandidate

922.	Danas.rs	Trifunović: Imam dokaze da je SNS izvukao više stotina miliona evra iz javnih preduzeća
923.	Danas.rs	TS: Kritike na račun Vučića i SNS-a u štampi samo na naslovnim stranama Danasa
924.	Danas.rs	Vučić: Na biračkim mestima biće preduzete sve mere zaštite
925.	Danas.rs	Vulin: PS nije SPS, kako god prođemo na izborima, bićemo uz Vučića
926.	Danas.rs	Za autonomiju da se čuje do Brisela i Vašingtona
927.	Danas.rs	Živković: Alternativa izlasku na izbore guranje glave u pesak (VIDEO)
928.	Danas.rs	Lutovac: Građani će posle izbora znati ko je spreman da zastupa njihove interese
929.	Danas.rs	Danas podcast: Ko sve učestvuje na izborima 21. juna?
930.	Danas.rs	Pitali smo pojedine učesnike izbora o 100 evra državne pomoći zbog korone
931.	Danas.rs	Gajić: Bojkot će pobediti, SNS pada s vlasti 2022. godine
932.	Danas.rs	Samo iza Koalicije za mir mogu da stanem
933.	Danas.rs	Obradović: Bojkotom se čuva Kosovo
934.	Danas.rs	Šapić: Ukoliko želimo poštovanje u Evropi i svetu, moramo prvo da naučimo da poštujemo sebe
935.	Danas.rs	Milivojević: Našem narodu prijaju političari koji vređaju
936.	Danas.rs	Više od 1700 obučениh posmatračа Crte pratiće izbore 21. juna
937.	Danas.rs	Karavan koalicije „Nek maske padnu“ u razgovoru sa građanima Kruševca, Kraljeva i Kragujevca
938.	Danas.rs	Koalicija za kraljevinu Srbiju: Mlađima od 16 zabraniti izlaske posle ponoći
939.	Danas.rs	Parović: Bez trajnog naseljavanja migranata
940.	Danas.rs	Za Kraljevinu Srbiju: Nikada nećemo priznati nezavisnost Kosova i Metohije
941.	Danas.rs	PSG: Predložićemo ukidanje imuniteta poslanicima
942.	Danas.rs	Đilas: Mi smo deo Evrope i treba da imamo predstavnika u Evropskom parlamentu
943.	Danas.rs	Na SDA skupovima i albanska zastava



944.	Danas.rs	Jovanović: Domaćinski pristup iz Topole, Čajetine i Kragujevca prenosimo na celu Srbiju
945.	Danas.rs	Dačić: Ako Bog da nastavićemo koaliciju sa Vučićem posle izbora
946.	Danas.rs	„1 od 5 miliona“: Penzionerima vratiti pare, i to sa kamatom
947.	Danas.rs	Tribina: „IZBORI – BOJKOT: 6 dana pre“ (VIDEO)
948.	Danas.rs	RIK odbacio još 333 pandemija prigovora
949.	Danas.rs	RIK proglasio listu ‘Sergej Trifunović Pokret slobodnih građana’
950.	Danas.rs	Grbović: Nismo i nećemo biti na strani naprednjaka
951.	Danas.rs	U trci za parlamentarne izbore 21. juna za sada 13 lista
952.	Danas.rs	Konačna lista u ponoć
953.	Danas.rs	Do sada RIK proglasio 13 lista, večeras ističe rok za njihovu predaju
954.	Danas.rs	Komunisti: Notari su bili nekorektni
955.	Danas.rs	DJB danas predaje potpise RIK-u
956.	Danas.rs	Jovanović: Demokratija ugrožena, zabrinjava manja podrška evropskoj politici i modernizaciji
957.	Danas.rs	UDS: Bićemo glas građana u parlamentu
958.	Danas.rs	Obradović: Čačani se razlikuju po prkosu
959.	Danas.rs	GIK u Nišu proglasila 11 izbornih lista, očekuje se odlučivanje o još pet
960.	Danas.rs	Dosta je bilo predao listu
961.	Danas.rs	SRS: Ne u Evropsku već Evroazijsku uniju
962.	Danas.rs	Pastor: Subotica nije obećana SVM, pobednik na izborima će biti gradonačelnik
963.	Danas.rs	Mladenović: SSS samostalno izlazi na izbore u beogradskoj opštini Barajevo
964.	Danas.rs	CPI: Debate na RTS-u sa pravilima o jednakom tretmanu i vremenskoj zastupljenosti učesnika
965.	Danas.rs	Kampanja Narodne stranke za bojkot izbora u Užicu
966.	Danas.rs	Vojvođanski front: Mi ćemo odlučiti ko će biti sledeći gradonačelnik Subotice
967.	Danas.rs	Ponoš: Vučićeva dilema muči vlast pred lažne izbore 21. juna
968.	Danas.rs	Pred Skupštinom protest građana pod nazivom „Ustani, narode“
969.	Danas.rs	Ko je sve na listi Sergeja Trifunovića?

970.	Danas.rs	Zaštitnik građana tražio objašnjenje REM da li se poštuje zabrana spota SNS
971.	Danas.rs	Stamatović: Počast akademiku Pećinaru i srpskim žrtvama genocida u 20. veku
972.	Danas.rs	Velika izborna bitka za Šabac
973.	Danas.rs	SRS u Zrenjaninu povukla svoju izbornu listu
974.	Danas.rs	Manite se Tvitera
975.	Danas.rs	Koalicija „Nek maske padnu“ podnela RIK-u izbornu listu
976.	Danas.rs	Lista „Socijalizam jedini izlaz“ predala potpise podrške za izbore
977.	Danas.rs	Aktivisti Ne davimo Beograd opasali stubove ispred RIK-a trakom Bojkot 2020 (VIDEO)
978.	Danas.rs	Predstavljen deo odborničkih kandidata užičkih naprednjaka
979.	Danas.rs	Đilas: Jedini način da ne glasate za Vučića je da ne glasate 21. juna
980.	Danas.rs	Šapić: Očekujem da SPAS bude treći na republičkim izborima
981.	Danas.rs	Ružić: Jedinstveni birački spisak nije bio nikad ažurniji
982.	Danas.rs	RIK proglasio izborne liste pokreta Dosta je bilo i ujedinjenih albanskih partija
983.	Danas.rs	Stefanović pozvao Fabricija da pogleda izveštaj Fridom hausa
984.	Danas.rs	Marinković-Savović: Potemkinova sela u Požegi
985.	Danas.rs	Za Kraljevinu Srbiju: Dodatno oporezovati medije koji promovišu kič i šund
986.	Danas.rs	Đurić: Politika UDS manifest običnog, pristojnog i poštenog sveta
987.	Danas.rs	Vučić: Očekujem Lajčaka ovde u Beogradu i Prištini odmah posle izbora u Srbiji
988.	Danas.rs	Nova Srbija: Netransparentna rekonstrukcija gradske plaže u Čačku
989.	Danas.rs	Ko je na izornoj listi DJB Saše Radulovića?
990.	Danas.rs	Vučić: Predizborni skupovi možda nedelju pred izbore
991.	Danas.rs	Zaštitnik građana: Uzdržati se od neosnovanih napada
992.	Danas.rs	Ko je na listi koalicije ujedinjenih albanskih partija?
993.	Danas.rs	Pokret Metla se u Zrenjaninu bori za vodu, vazduh i zemlju
994.	Danas.rs	RIK proglasio 16 izbornih lista od predatih 22
995.	Danas.rs	Damjanović (SRS): Srbija ne sme biti vojno neutralna
996.	Danas.rs	Paroški: Nezavisnost medija je vrhunsko političko pitanje

997.	Danas.rs	Ruska stranka predala listu u Kragujevcu
998.	Danas.rs	Vojvođanski front: Crveni karton za gradonačelnika Zrenjanina
999.	Danas.rs	Grupa građana u saradnji sa PSG i SDS predali listu za Stari Grad
1000.	Danas.rs	Raspušten odbor SSP na Starom Gradu, smenjen Bastać
1001.	Danas.rs	Proglašena izborna lista Jedan od pet miliona
1002.	Danas.rs	RIK: Tri liste dobile dodatni rok da dostave pravno valjane potpise
1003.	Danas.rs	Opština Stari Grad: Svima bili dostupni overitelji, Tadić obmanjuje javnost
1004.	Danas.rs	Zrenjanin: U finišu radikali i Dosta je bilo
1005.	Danas.rs	Pravo glasa na izborima ima 6.583.665 građana
1006.	Danas.rs	Izbrisani član DS-a: DS je u nacionalističkom i proruskom SzS-u
1007.	Danas.rs	Jovanović: Zalažemo se za konstruktivan dijalog vlasti i opozicije
1008.	Danas.rs	Ko je na listi Jedan od pet miliona?
1009.	Danas.rs	Goran Čabradi: Vesić prepisao ekološki program Zelene stranke
1010.	Danas.rs	UDS objavila Manifest: Građani od države žele nadu i plan
1011.	Danas.rs	Ilić: Bojkot ide na ruku vlasti
1012.	Danas.rs	VKK „Vasa Stajić“: Višestranački sistem doživeo kolaps, bojkot jedini izbor
1013.	Danas.rs	Jovanović: Na izbore da ne bi izneverili zbunjene ljude
1014.	Danas.rs	Za Kraljevinu Srbiju: Kraljevinom obnavljamo zajedništvo Boga, naroda i crkve
1015.	Danas.rs	Janjušević: Migranti nepoželjni kao predizborna tema
1016.	Danas.rs	Šapić: Za razvoj lokalnih sredina neophodno decentralizovati višedecenijski sistem
1017.	Danas.rs	Palma: Nikad neću glasati za nezavisno Kosovo
1018.	Danas.rs	Nova Srbija: Licemeran odgovor čačanske vlasti na zahtev bivših fudbalera FK Borac
1019.	Danas.rs	UDS traži zabranu delovanja pokreta Levijatan
1020.	Danas.rs	Zukorlić: Mi smo za punu integraciju, a protiv asimilacije
1021.	Danas.rs	Jovanović: Na izborima 21. juna ne bira se vlast, nego podobna opozicija
1022.	Danas.rs	Susret Palme i Dačića sa građanima Kraljeva i Vrnjačke Banje 8. juna

1023.	Danas.rs	Zelenović: Šapčani imaju privilegiju da učestvuju na izborima, svi drugi u Srbiji će samo glasati
1024.	Danas.rs	Kostić: Priprema se predaja Kosova
1025.	Danas.rs	CRTA: Ublažen disbalans u medijskoj zastupljenosti političkih aktera
1026.	Danas.rs	Još nije zaključena zbirna izborna lista za Skupštinu AP Vojvodine
1027.	Danas.rs	Jovanović u Lajkovcu: Vlast priziva ekonomsku krizu, niko o tome ni reč
1028.	Danas.rs	U Novom Sadu 12 lista i dve na čekanju
1029.	Danas.rs	Poslanici DJB tuže RTS zbog neinformisanja građana i diskriminacije DJB
1030.	Danas.rs	Stojanović: Borcima priznanje, a ne socijala
1031.	Danas.rs	Omladina Narodne stranke: RTS „sahranjuje“ istinu
1032.	Danas.rs	DSHV: Pritisci SNS-a za zajednički izlazak na izbore i „guranje“ Perišića u Subotici
1033.	Danas.rs	RIK proglasio izbornu listu koalicije Nove stranke i Zelene stranke
1034.	Danas.rs	SRS: Država mora garantovati da niko neće biti opljačkan zato što je prezadužen
1035.	Danas.rs	Jovanović: Ostanak kod kuće 21. juna jedini način da se glasa protiv vlasti
1036.	Danas.rs	Ko je na listi „Nek maske padnu – Zelena stranka – Nova stranka“?
1037.	Danas.rs	Dačić na Tašu poručio da je patriota i zapevao „Tamo daleko“ (VIDEO)
1038.	Danas.rs	Vukadinović: U parlament će ući samo oni koji su u Vučićevoj milosti
1039.	Danas.rs	Trifunović: Izlazak na izbore da ne dozvolimo da preuzmu kompletnu vlast
1040.	Danas.rs	Radulović: SNS skupljao potpise svima koji učestvuju na izborima
1041.	Danas.rs	BIRODI: Predsednik Vučić i TV Pink udruženo dezinformišu javnost
1042.	Danas.rs	Branko Ružić odgovarao na Fejsbuku (UŽIVO)
1043.	Danas.rs	Čomić (UDS): Dužni smo da gradimo evropsku Srbiju koju je Đinđić utemeljio

1044.	Danas.rs	Dačić najavio tužbu protiv autora predizbornog spota u Raškoj
1045.	Danas.rs	GIK Niš usvojila zbirnu listu sa 16 političkih organizacija
1046.	Danas.rs	Građanski preokret: Pitanja vazduha i vode prevazilaze izbore
1047.	Danas.rs	Haljimi: Sada je nerealno očekivati podelu Kosova
1048.	Danas.rs	Iako će potrošiti manje, SNS daleko od štedljivca
1049.	Danas.rs	Izborna komisija duguje javnosti objašnjenja
1050.	Danas.rs	Ni kampanje na Kosovu, ni Kosova u kampanji
1051.	Danas.rs	Obradović pozvao opozicione stranke da povuku svoje izborne liste
1052.	Danas.rs	Jedan od pet miliona: U Leskovcu sijalica košta 60 evra, a njeno održavanje čak 340 evra
1053.	Danas.rs	SZS: Režim manipuliše brojem zaraženih i ugrožava zdravlje nacije
1054.	Danas.rs	Ko je sve na listi Levijatana?
1055.	Danas.rs	Matović (Metla 2020): Država da garantuje otkupnu cenu poljoprivrednih proizvoda
1056.	Danas.rs	Monarhisti Srbije traže zabranu proizvodnje i prodaje GMO hrane
1057.	Danas.rs	Mediji: SNS otkazuje sve predizborne skupove
1058.	Danas.rs	Đurišić (UDS): Jedini način za promenu bahate vlasti je izlazak na izbore
1059.	Danas.rs	Monarhisti traže zabranu korišćenja gotovine za funkcionere kako bi se sprečila korupcija
1060.	Danas.rs	Na lokalnim izborima u Čačku sedam izbornih lista
1061.	Danas.rs	Mihajlović: Mogu da zabrane i sve spotove, ali ne mogu da ponište rezultate Vučića i SNS-a
1062.	Danas.rs	Izgled glasačkog listića do 10. juna
1063.	Danas.rs	Mirović, Bajatović, Pastor i Čanak predvode svoje timove
1064.	Danas.rs	Jovanović (Metla 2020): Potrebna revitalizacija namenske industrije kroz povoljne kredite
1065.	Danas.rs	Šapić: Bezbednost dece mora biti prioritet
1066.	Danas.rs	Zoran Drobnyak posetio selo Kukulovce kod Leskovca, obećao meštanima asfalt
1067.	Danas.rs	Opozicija prenela evroposlanicama zašto su izbori u Srbiji „lažni“
1068.	Danas.rs	Četiri izborne liste u Novom Pazaru
1069.	Danas.rs	Počinje šampanje glasačkih listića za pokrajinske izbore

1070.	Danas.rs	Rezultat preko 10.000 glasova biće čudan
1071.	Danas.rs	Reković: Pitanje Kosova ne mogu da reše ratni zločinac i ratni huškač
1072.	Danas.rs	Jovanović: Vreme je da se nauči kako se saraduje
1073.	Danas.rs	PSG u Zaječaru: Sergej Trifunović razgovarao sa Zaječarcima
1074.	Danas.rs	Online tribina „Izbori, mediji i korona“ 9. juna
1075.	Danas.rs	Stojanović: Srbija nema obavezu zbrinjavanja migranata
1076.	Danas.rs	Šabić: I novi spot SNS krši Pravilnik o zaštiti prava maloletnika
1077.	Danas.rs	Stamatović: Uz Rusiju i Kinu sačuvaćemo KiM i Republiku Srpsku
1078.	Danas.rs	GIK do danas proglasio 13 lista za lokalne izbore u Kragujevcu
1079.	Danas.rs	Ugljanin: Hoćemo da se izborimo da Sandžak ima status pokrajine
1080.	Danas.rs	Nedeljkov: Teško dokazati da vladajuća stranka prikuplja potpise za druge
1081.	Danas.rs	Samofalov: Pozivam lidere SZS da nas podrže
1082.	Danas.rs	Birački spisak nikad nije bio ažurniji?
1083.	Danas.rs	Šapić: Sramota što je dozvoljeno iznošenje separatističkih stavova
1084.	Danas.rs	Šešelj: Moguća saradnja sa Ničićem na lokalnu, ali nakon lokalnih izbora
1085.	Danas.rs	SNS nam nije skupljao potpise
1086.	Danas.rs	Trka za odborničke mandate u Pirotskom okrugu
1087.	Danas.rs	Vučić: Nikada ni u jednoj izbornoj kampanji mediji nisu bili otvoreniji
1088.	Danas.rs	Zdrava Srbija: Nestaju sela, ugroženi prirodni resursi
1089.	Danas.rs	Gde su lica?
1090.	Danas.rs	Boško Obradović: Izbori 21. juna će biti leglo zaraze
1091.	Danas.rs	Brnabić: Od izgradnje stadiona se nije odustalo, ali su planovi pomereni za sledeću godinu
1092.	Danas.rs	Čanak (UDS): Stanje na Fruškoj gori je alarmantno
1093.	Danas.rs	Čikiriz: Politika subvencionisanja stranaca diskriminiše domaće privrednike
1094.	Danas.rs	Crta će u toku izbornog dana informisati javnost o toku glasanja
1095.	Danas.rs	Dačić: SPS ne mora da bude u novoj vladi ako SNS misli da ima boljih

1096.	Danas.rs	Đilas: Za mene 21. jun ne postoji
1097.	Danas.rs	DJB: Vučić sprovodi nemačku kolonijalnu politiku u Srbiji
1098.	Danas.rs	Đurđević Stamenkovski: Izborni uslovi nisu fer, ali smo se opredelili za borbu
1099.	Danas.rs	Dogovor RIK-a i misije ODIHR-a o praćenju izbora
1100.	Danas.rs	Čišćenjem deponije Zelena stranka Zrenjanin započela kampanju
1101.	Danas.rs	RIK i većina stranaka nisu želeli da komentarišu tvrdnje da vlast prikuplja potpise za opoziciju
1102.	Danas.rs	Nogo: Građani 20. juna da organizuju zakonite izbore ispred Skupštine
1103.	Danas.rs	SRS: Država mora ostati većinski vlasnik strateški važnih preduzeća
1104.	Danas.rs	GIK: U Smederevu 96.606 glasača na lokalnim izborima
1105.	Danas.rs	Pokret 1 od 5 miliona pozvao opoziciju u bojkotu da kontroliše izbore
1106.	Danas.rs	Istraživanje: Zbog izbora u vreme epidemije zabrinuto 70 odsto građana Srbije
1107.	Danas.rs	Obradović: Pozivam kolege iz opozicije da ne učestvuju na neustavnim izborima
1108.	Danas.rs	Specijalna misija za procenu sprovođenja izbora u Srbiji
1109.	Danas.rs	Tepić: Na izbore će izaći milion birača manje
1110.	Danas.rs	Deset poslanika EP pisalo Varheljiju: Vlast Srbije ugrožava demokratiju
1111.	Danas.rs	„1 od 5 miliona“ u Vranju: Srbija nije samo Beograd
1112.	Danas.rs	Čeda i Zukorlić „uskočili“ u izborni voz
1113.	Danas.rs	Ružić: Birački spisak digitalizovan i nikad ažurniji
1114.	Danas.rs	Obradović (Dveri): Ne priznajemo ni izbore ni odluke buduće Vlade i Skupštine
1115.	Danas.rs	Proglašene još dve izborne liste u Novom Sadu, ukupno 14
1116.	Danas.rs	RIK odbio proglašenje izborne liste grupe građana ‘Pokret Levijatan – živim za Srbiju’
1117.	Danas.rs	RIK: Proglašene izborne liste ‘Čedomir Jovanović – Koalicija za mir’ i Ruske stranke

1118.	Danas.rs	RIK odbio proglašenje izborne liste 'Socijalizam jedini izlaz NKPJ SKOJ'
1119.	Danas.rs	Ko je sve na listi Ruske stranke?
1120.	Danas.rs	Ko je sve na listi sa Čedomirom Jovanovićem?
1121.	Danas.rs	Kad Dačić ode tamo daleko u beli svet
1122.	Danas.rs	Mihajlović: Očekujem ubedljivu pobedu liste koju predvodi Aleksandar Vučić
1123.	Danas.rs	Koalicija Za kraljevinu Srbiju: Poljoprivreda da bude zamajac razvoja
1124.	Danas.rs	Nova Srbija: SNS poslala grupu ljudi da ometaju našu predizbornu promociju
1125.	Danas.rs	Gde su lica?
1126.	Danas.rs	Istraživanje: Stranke zagovaraju decentralizaciju, ali kandiduju stanovnike najvećih gradova
1127.	Danas.rs	Gradska izborna komisija u Nišu potvrdila 16 lista za lokalne izbore
1128.	Danas.rs	Jedan od pet miliona: Srbiji potrebna suštinska decentralizacija
1129.	Danas.rs	Jeremić: Nedolazak EU posmatrača zbog zdravstvenog rizika potvrda da nema uslova za izbore
1130.	Danas.rs	Listići za parlament roze boje
1131.	Danas.rs	Lutovac: Bojkot je novi početak
1132.	Danas.rs	Lutovac: Ko izađe na izbore, neće glasati ni za šta, ishod je isti
1133.	Danas.rs	NKPJ i SKOJ pokrenuli tužbu protiv RIK-a zbog odbijanja proglašenja njihove izborne liste
1134.	Danas.rs	Pajtić: Vučić određuje ko će preći cenzus
1135.	Danas.rs	Protest Građanskog otpora: Glasači treba da se podsete „mračne istorije“ Aleksandra Vučića
1136.	Danas.rs	PSG: Zaustaviti novi urbanistički kaos u Vrnjačkoj Banji
1137.	Danas.rs	REM: Vučić najviše na televizijama
1138.	Danas.rs	Ružić: Skupovi SPS–JS nisu rizični, pridržavamo se svih mera (VIDEO)
1139.	Danas.rs	Samardžić: Izbori rizik za javno zdravlje
1140.	Danas.rs	Sud kroji izbornu listu u Požarevcu



1141.	Danas.rs	Tadić: Projekat jedinstva opozicije doživeo je poraz, to je gubljenje vremena
1142.	Danas.rs	Tribina „Izbor–Bojkot: 6 dana pre“ na Dorćol Platz-u 15. juna
1143.	Danas.rs	Trifunović u jednom danu skrenuo pažnju na PSG (VIDEO)
1144.	Danas.rs	UDS otkazuje „veće skupove“ do kraja kampanje
1145.	Danas.rs	Unapredićemo zdravstveni sistem Srbije
1146.	Danas.rs	UZUZ zatražio od RIK da mu se omogući pristup spiskovima potpisa podrške izbornim listama
1147.	Danas.rs	Velika bitka za Šabac
1148.	Danas.rs	Zrenjanin: Na izbore izlazi 10 lista
1149.	Danas.rs	Zukorlić (SPP): Ne znam da li bih prihvatio išta ispod pozicije premijera Srbije
1150.	Danas.rs	Parović: Preprodavci ljudske nesreće
1151.	Danas.rs	Aktivisti „1 od 5 miliona“ Gašiću poklonili keramičku pločicu (VIDEO)
1152.	Danas.rs	Brnabić: Legitimitet izborima daju građani, više lista 21. juna nego 2012. ili 2014. godine
1153.	Danas.rs	Da li će završnica kampanje biti bez javnih skupova zbog korone?
1154.	Danas.rs	Đorđe Miketić: Ne želimo da se osećamo loše 22. juna
1155.	Danas.rs	Dosta je bilo: Sud oborio listu Suverenisti zbog znaka navoda
1156.	Danas.rs	Đurić: Posvađana opozicija idealna za SNS
1157.	Danas.rs	Đurovski: Državna sredstva usmeriti ka razvoju školskog sporta
1158.	Danas.rs	Faktor plus: Šest stranaka bi moglo da pređe cenzus
1159.	Danas.rs	Jeremić: Ko veruje da živi u zlatnom dobu, neka veruje i u brojeve RIK-a
1160.	Danas.rs	Jovanović (Metla): Izmestiti neke institucije iz Beograda u unutrašnjost Srbije
1161.	Danas.rs	Kokot: Kampanja je kao rijaliti program
1162.	Danas.rs	Monarhisti najavljuju preusmeravanje beogradskog budžeta u razvoj siromašnih krajeva
1163.	Danas.rs	Novica Tončev: SPS je najvažniji partner SNS
1164.	Danas.rs	Obradović: Posle vlasti Vučića i SNS obrazovanja u Srbiji više neće biti

1165.	Danas.rs	Ugljanin: Za rešavanje statusa Sandžaka i Bošnjaka potrebno 51 odsto glasova na lokalnu
1166.	Danas.rs	Podrška PSG-u od Saveza liberala i demokrata za Evropu
1167.	Danas.rs	POKS odbacio optužbe Nove Srbije da je ometao njihov predizborni skup kod Čačka
1168.	Danas.rs	Poslanik SNS iz Kragujevca podržao Veroljuba Stevanovića kao gradonačelnika
1169.	Danas.rs	Požeški apel za bojkot izbora
1170.	Danas.rs	Reciklirane priče o dogovoru Vučića i Veroljuba Stevanovića
1171.	Danas.rs	RIK: Na rešenje o nastavku izbornih radnji 500 prigovora, svi odbačeni
1172.	Danas.rs	Šefica Misije ODIHR pozdravila konstruktivni pristup Srbije prema izbornom procesu
1173.	Danas.rs	Šešelj: Albancima na Kosovu dati punu autonomiju, osim vojske i čuvanja granice
1174.	Danas.rs	SNS na prvom mestu po broju oglasa na Fejsbuku, portal Danas.rs po broju vesti o izborima
1175.	Danas.rs	SRS: Otvoriti još jedan Rusko-srpski humanitarni centar
1176.	Danas.rs	Tanja Fajon: Za slobodne medije i izbore
1177.	Danas.rs	Trifunović (PSG): Nisam očekivao da će armija bojkotaških botova krenuti na mene
1178.	Danas.rs	UDS: Budućnost Srbije biće ugrožena ako se unište njene prirodne lepote i parkovi
1179.	Danas.rs	Zdrava Srbija: Na prvom mestu nam je zaštita nacionalnih interesa
1180.	Danas.rs	UNS: Pokrenut postupak protiv Televizije Šabac
1181.	Danas.rs	Uoči Vučićeve posete Požegi, uklonjen baner o bojkotu izbora
1182.	Danas.rs	Vučić pred izbore „otvorio“ Naučno-tehnološki park, koji počinje da radi u avgustu
1183.	Danas.rs	Za lokalne izbore u Šapcu 11 lista
1184.	Danas.rs	Aleksić: Bojkot sprečava razaranje Srbije
1185.	Danas.rs	Brnabić: Izbori moraju da se održe
1186.	Danas.rs	CPI: Kritički ton lista Danas prema porukama koje su iznosili politički akteri

1187.	Danas.rs	Dačić: Podnosim ostavku ako SPS ne ponovi prošli izborni uspeh
1188.	Danas.rs	Dačić: Vučić nema pouzdanijih saradnika od koalicije SPS – JS
1189.	Danas.rs	Đurišić: Demokratskom raspravom u parlamentu možemo imati programski budžet
1190.	Danas.rs	Jakšić: Vučić ne razume suštinu problema na KiM, nema platformu i biće zadovoljan mrvicama
1191.	Danas.rs	Jeremić u Nišu pozvao građane na bojkot izbora zbog zdravstvenih razloga
1192.	Danas.rs	Kandidati na izborima koji su u kontaktu sa zaraženima se ne testiraju
1193.	Danas.rs	Koalicija za kraljevinu Srbiju: SNS botovi napadaju Fejsbuk stranice POKS
1194.	Danas.rs	Stamenković: Na čelo države oni koji će ispraviti nepravde koje traju od višestranačja
1195.	Danas.rs	Kostreš: Skupo gorivo za poljoprivrednike
1196.	Danas.rs	Od 14 proglašanih lista za lokalne izbore u Kragujevcu – dve (ili sve) naprednjačke
1197.	Danas.rs	Vučić: Izbore priznaje narod, a ne minorni politički subjekti
1198.	Danas.rs	Albahari: PSG ide na izbore zbog Vučićevog ponašanja za vreme vanrednog stanja
1199.	Danas.rs	Vukadinović: Trifunović pomogao bojkotu
1200.	Danas.rs	Damjanović: Ne sme se dozvoliti da se udžbenici pišu u inostranstvu
1201.	Danas.rs	Pet lista u Prokuplju
1202.	Danas.rs	Stevanović: Kragujevac, Topola i Čajetina svima za primer
1203.	Danas.rs	Dveri poručile PSG: Ne uvlačite druge u vaše izbornu blato
1204.	Danas.rs	Jeremić: Poslednji Utisak nedelje pokazao kakva je ponuda na „izborima“ 21. juna
1205.	Danas.rs	Mihajlović: Vlada umesto lokalne vlasti finansirala obnovu 12 kilometara puteva u Šapcu
1206.	Danas.rs	Stamenković: Vladajuća partija pomaže prikupljanje potpisa za nerelevantnu političku opciju
1207.	Danas.rs	Evropska unija u kampanji naprednjaka

1208.	Danas.rs	Antić: Fijat primer zašto ne smeju da se potpisuju tajni ugovori
1209.	Danas.rs	Nova stranka: OIK proglasio listu Oslobođimo Vračar
1210.	Danas.rs	Aćimović: Netačno da sam se bavio kampanjom SNS-a u Paraćinu
1211.	Danas.rs	Ugljanin: Vraćanje Bošnjacima statusa naroda obaveza države u kojoj žive
1212.	Danas.rs	Vukadin: Zbog „spolja gladac a iznutra jadic“ politike, imamo potop posle svake kiše
1213.	Danas.rs	GG „Unija za poljoprivredu i preduzetništvo i manjine“ po treći put učestvuje na lokalnim izborima
1214.	Danas.rs	SSP ZR: Samo bojkot diktatorskom režimu
1215.	Danas.rs	Lutovac: Predstojeći izbori su lažni
1216.	Danas.rs	Stefanović: Lista Aleksandar Vučić – Za našu decu nudi politiku brige o ljudima
1217.	Danas.rs	Obradović: Bojkot izbora kao način da sačuvamo Kosovo i Metohiju u sastavu Srbije
1218.	Danas.rs	ZR: Šešelj hoće u vlast, radikali pišu GIK-u
1219.	Danas.rs	Nebojša Stefanović: Ne glasajte za male koalicije
1220.	Danas.rs	Nema prostora za različita mišljenja, „kvaziravnopravnost“ tokom kampanje nedovoljna
1221.	Danas.rs	RIK poništio rešenje o odbijanju izborne liste Pokret Levijatan – živim za Srbiju
1222.	Danas.rs	Zaharijev juri šesti predsednički mandat
1223.	Danas.rs	Paroški (Zdrava Srbija): Sprovešćemo decentralizaciju ‘Srpske Vojvodine’
1224.	Danas.rs	RIK proglasio listu Pokret Levijatan – Živim za Srbiju
1225.	Danas.rs	Reković: Biramo hoćemo li bolnice ili stadione
1226.	Danas.rs	Debata: Predstoji ukрупnjavanje opozicije
1227.	Danas.rs	Srce grada: Rad institucija je važan, ali je građanski pritisak još važniji
1228.	Danas.rs	Suknjić (Narodna stranka): Vesić otvorio iste radove u Rakovici kao i pre pola godine
1229.	Danas.rs	Vučić: SNS neće pabirčiti ljude za vladu
1230.	Danas.rs	Zaječar: Javna preduzeća i ustanove u službi predizborne kampanje?

1231.	Danas.rs	Zašto tako, premijerko?
1232.	Danas.rs	Zoran Lutovac: Posle glasanja nema kajanja
1233.	Danas.rs	Zukorlić: SPP se zalaže da odnosi na Balkanu budu komšijski
1234.	Telegraf.rs	Maja Gojković raspisala lokalne izbore za 26. april
1235.	Telegraf.rs	Raspisani parlamentarni izbori 2020: Građani izlaze na birališta 26. aprila
1236.	Telegraf.rs	Dačić i Palma potpisali koalicioni sporazum: SPS i JS izlaze zajedno na izbore
1237.	Telegraf.rs	Ovo je sve što treba da znate o izborima 2020: Koje stranke sigurno učestvuju, ko je neodlučan
1238.	Telegraf.rs	Republička izborna komisija donela uputstvo za sprovođenje izbora
1239.	Telegraf.rs	KVOTE ZA IZBORE: Meridianbet prvi izašao sa ponudom, SNS ubedljivi favorit!
1240.	Telegraf.rs	Predata izborna lista čiji je nosilac Dragan Marković Palma
1241.	Telegraf.rs	Evo kako da proverite da li ste upisani u birački spisak i na kom mestu glasate
1242.	Telegraf.rs	SNS predala listu kandidata za poslanike za redovne parlamentarne izbore
1243.	Telegraf.rs	Pevačica, glumac, kreatorka, tekstopisac, košarkaš: Kako će izgledati lista SNS za izbore
1244.	Telegraf.rs	Karić: Pokret Snaga Srbije daće veliki doprinos dovođenju novih investitora u narednih pet godina
1245.	Telegraf.rs	Prijave za glasanje birača u inostranstvu do 4. aprila
1246.	Telegraf.rs	RIK proglasio prvu izbornu listu „Aleksandar Vučić – Za našu decu“
1247.	Telegraf.rs	SPS i JS predali izbornu listu RIK-u
1248.	Telegraf.rs	RIK proglasio listu SPS–JS za izbore 26. aprila
1249.	Telegraf.rs	Nova stranka izlazi na izbore
1250.	Telegraf.rs	Srpska radikalna stranka predala RIK-u izbornu listu
1251.	Telegraf.rs	Savez vojvođanskih Mađara predao RIK-u izbornu listu
1252.	Telegraf.rs	Nataša Vučković podržala izbornu listu Ujedinjene demokratske Srbije
1253.	Telegraf.rs	Za izbore iz državne kase izdvojeno 792,5 miliona dinara

1254.	Telegraf.rs	Najnovije istraživanje: Da se izbori održavaju u nedelju, rezultati bi bili ovakvi
1255.	Telegraf.rs	Na kojim će sve mestima građani moći da glasaju za izbore 2020: Od privatnih kuća do kafana i garaža
1256.	Telegraf.rs	Otkazani svi predizborni skupovi SNS do 1. aprila zbog korona virusa
1257.	Telegraf.rs	„Ako budemo imali težu situaciju, izbori mogu biti odloženi zbog korona virusa“
1258.	Telegraf.rs	Posle naprednjaka i socijalisti otkazali sve skupove do 1. aprila zbog korona virusa
1259.	Telegraf.rs	RIK proglasio izbornu listu Srpskog patriotskog saveza
1260.	Telegraf.rs	Da li korona virus odlaže izlazak na birališta? Evo u kojim slučajevima je moguće pomeriti izbore
1261.	Telegraf.rs	SPAS predao izbornu listu, bez kampanje u narednom periodu
1262.	Telegraf.rs	Predsednik Srbije u utorak na sastanku sa predstavnicima stranaka koje izlaze na izbore
1263.	Telegraf.rs	Ujedinjena demokratska Srbija predala listu Republičkoj izbornoj komisiji
1264.	Telegraf.rs	Direktor Cesida o parlamentarnim izborima: U Srbiji nije bilo kampanje u ovakvim uslovima
1265.	Telegraf.rs	Stranka Zavetnici predala RIK-u listu za parlamentarne izbore
1266.	Telegraf.rs	Kako će vanredno stanje uticati na izborni proces?
1267.	Telegraf.rs	Odložene sve izborne radnje zbog korona virusa: Odluka posle sastanka Vučića i političkih stranaka
1268.	Telegraf.rs	Nastavak izbornog procesa tek po završetku vanrednog stanja: Šta to znači za datum održavanja izbora
1269.	Telegraf.rs	Srbija na izbore izlazi 21. juna: U maju bez velikih političkih skupova, uključuju se i epidemiolozi
1270.	Telegraf.rs	Vlada usvojila izmene zakona: Pored notara, potpise birača će overavati i gradske uprave
1271.	Telegraf.rs	Od ukidanja vanrednog stanja deli nas još jedan korak: Predlog stigao Skupštinu, sednica sutra u 10h

1272.	Telegraf.rs	Srbija na izbore izlazi 21. juna, a ovo je računica do kada mora da dobije novu Vladu
1273.	Telegraf.rs	Kako će Srbija izgledati posle 21. juna? Gordana Čomić za Telegraf.rs o izborima i povratku u Skupštinu
1274.	Telegraf.rs	Kako bi moglo da izgleda glasanje na izborima u Srbiji? Poseban boks, sprej, maske i rukavice
1275.	Telegraf.rs	Skupština sutra o izbornim zakonima
1276.	Telegraf.rs	Poslanici polemizovali o izbornim zakonima, Obradović pokušao da blokira ulaz u Skupštinu
1277.	Telegraf.rs	Pokret slobodnih građana izlazi na izbore 21. juna
1278.	Telegraf.rs	Kako će izgledati predizborna kampanja u Srbiji posle korone
1279.	Telegraf.rs	Stanje na tabeli među učesnicima u trci za parlament se menja: Koje stranke (ne) bojkotuju izbore?
1280.	Telegraf.rs	Gojković: Izborne radnje počinju sutra
1281.	Telegraf.rs	Lokalni izbori u Beogradu 21. juna
1282.	Telegraf.rs	Pastor potpisao odluku o raspisivanju pokrajinskih izbora za poslanike
1283.	Telegraf.rs	„Srbija je od danas u političkoj kampanji za izbore 21. juna“
1284.	Telegraf.rs	RIK: Podnošenje izbornih lista do 5. juna u ponoć
1285.	Telegraf.rs	Šta je novo u izbornom procesu poslanika i odbornika
1286.	Telegraf.rs	Palma: Jedno je kampanja na društvenim mrežama, drugo su dela koja govore za svakog od nas
1287.	Telegraf.rs	Ako se u vreme održavanja izbora nađete u inostranstvu, evo kako ipak možete da glasate
1288.	Telegraf.rs	Novi izborni spot SNS: „Nastavićemo da gradimo za našu decu“
1289.	Telegraf.rs	Centar za praćenje izbora (CPI) predstavio još jedan način za predviđanje izbornih rezultata
1290.	Telegraf.rs	Evropski komesar za susedstvo i proširenje o izborima u Srbiji: Očekujem fer borbu
1291.	Telegraf.rs	Ko koga provocira i zašto je uhapšen vladika Joanikije: Jovanović i Dačić o dešavanjima u Crnoj Gori
1292.	Telegraf.rs	Odluči koja politička stranka ulazi u parlament
1293.	Telegraf.rs	Predsednik GO DS Niš podneo ostavku, izlazi na lokalne izbore

1294.	Telegraf.rs	Kako dijaspora može da glasa na izborima 21. juna
1295.	Telegraf.rs	Korona u fokusu TV debate: Kakve su posledice pandemije u Srbiji i strategije za mogući drugi talas
1296.	Telegraf.rs	RIK: U Srbiji bez KiM biće otvorena 8253 biračka mesta
1297.	Telegraf.rs	Zavetnici ponovo predali RIK-u izbornu listu
1298.	Telegraf.rs	Vučić o izborima: Ko hoće neka izađe, ko neće ne mora, svakom na volju
1299.	Telegraf.rs	Vlada Srbije upozorila: Pojavio se lažni sajt za glasanje iz inostranstva
1300.	Telegraf.rs	Biraj novu vladu i ministre
1301.	Telegraf.rs	Održan drugi onlajn skup SNS. Vučić: Možemo da budemo među najboljima u Evropi
1302.	Telegraf.rs	„Svi su dobrodošli da isprate izborni proces“: Stefanović razgovarao sa Fajon i Bilčikom
1303.	Telegraf.rs	RIK doneo odluku o formiranju 161 radnog tela
1304.	Telegraf.rs	RIK poništio rešenje o proglašenju liste „Zavetnika“
1305.	Telegraf.rs	Parlamentarni izbori u Srbiji najverovatnije u julu
1306.	Telegraf.rs	Pogledajte novi predizborni spot Srpske napredne stranke
1307.	Telegraf.rs	„Bojkot nije put kojim se politika može menjati“: Bilčik o izborima
1308.	Telegraf.rs	Republička izborna komisija proglasila izbornu listu „Metla 2020“
1309.	Telegraf.rs	SNS počeo kampanju za izbore 2020: Vučić govorio na prvoj onlajn konferenciji
1310.	Telegraf.rs	Nova i Zelena stranka predstavile koaliciju: Izlaze zajedno na izbore 21. juna
1311.	Telegraf.rs	RIK: Na KiM 90 biračkih mesta, u inostranstvu 43
1312.	Telegraf.rs	Pokret DJB prikupio potpise, još se ne izjašnjava o izlasku na izbore
1313.	Telegraf.rs	REM doneo odluku, zabranjen predizborni spot Srpske napredne stranke
1314.	Telegraf.rs	Sve što bi trebalo da znate o izborima 2020: Kako i za koga možete da glasate i kad stižu rezultati
1315.	Telegraf.rs	Za sve birače 21. juna biće obezbeđene maske, glasački listići podeljeni po okruzima



1316.	Telegraf.rs	Na izborima učestvuje 21 lista, posmatra ih 50 odsto više posmatrača nego ranije
1317.	Telegraf.rs	Nedelju dana važnih datuma i događaja za Srbiju
1318.	Telegraf.rs	U Srbiji u ponoć počela predizborna tišina
1319.	Telegraf.rs	Stefanović razgovarao sa Godfrijem: U fokusu sastanka izborni uslovi
1320.	Telegraf.rs	RIK proglasio listu Narodni blok – Velimir Ilić – general Miomir Stojanović
1321.	Telegraf.rs	RIK: „1 od 5 miliona“ za 48 sati da otkloni nedostatke
1322.	Telegraf.rs	Srpska napredna stranka objavila novi predizborni spot
1323.	Telegraf.rs	Sutra sastanak predstavnika stranaka o izborima u Srbiji
1324.	Telegraf.rs	Grupa građana „1 od 5 miliona“ predala listu za parlamentarne izbore
1325.	Telegraf.rs	Pokret „Dosta je bilo“ izlazi na izbore
1326.	Telegraf.rs	Rok za predaju izbornih lista ističe sutra u ponoć
1327.	Telegraf.rs	Detaljan vodič za izbore 21. juna: Šta sve morate da proverite pre izlaska na glasanje
1328.	Telegraf.rs	Koje će prve odluke doneti ako uđu u Skupštinu: Ko bi zatvarao kockarnice, a ko ulagao u privredu?
1329.	Telegraf.rs	Pokret slobodnih građana predao listu kandidata za narodne poslanike
1330.	Telegraf.rs	Zeleni pokret Vračar prikupio potpise za odbornike na Vračaru
1331.	Telegraf.rs	Koje političke stranke su „probile led“, koje još čekaju sa mitinzima na trgovima
1332.	Telegraf.rs	Pogodi ko će biti novi gradonačelnici i predsednici opština
1333.	Telegraf.rs	Znate li koliko tačno ima birača u Srbiji?
1334.	Telegraf.rs	RIK: Tri liste imaju 48 sati da uklone nedostatke
1335.	Telegraf.rs	RIK: Za parlamentarne izbore štampa se 6.616.583 listića
1336.	Telegraf.rs	Proglašena lista „1 od 5 miliona“, Čedi Jovanoviću nedostaje 612 potpisa, Levijatanu 3085 izjava
1337.	Telegraf.rs	Kako možete da glasate na izborima 21. juna, ako vam je istekla lična karta

1338.	Telegraf.rs	Proglašene izborne liste za izbore 2020: Ovo je spisak svih stranaka za koje možete glasati 21. juna
1339.	Telegraf.rs	Završena treća TV debata: Fokus na saradnji sa MMF-om i promeni Ustava
1340.	Telegraf.rs	Vučić otkazao sve predizborne mitinge SNS
1341.	Telegraf.rs	Promena na listi učesnika za izbore 2020: Levijatan u tri za parlament 21. juna
1342.	Telegraf.rs	U podne počelo štampanje glasačkih listića za izbore 21. juna
1343.	Telegraf.rs	Oni će 21. juna ući u trku za parlament: Ko je ušao u koaliciju, ko se „maskirao“ pod drugim imenom
1344.	Telegraf.rs	Sa kojim uslovima bi u pregovore sa PR i da li bi ostali na putu ka EU: Završena poslednja TV debata
1345.	Telegraf.rs	Ovo je objašnjenje šta se dešava u Srbiji ako poziv za glasanje stigne na ime pokojnika
1346.	Telegraf.rs	Dobili ste 3 poziva za glasanje na izborima 21. juna? Evo šta to znači
1347.	Telegraf.rs	RIK o prigovorima, akreditacijama i glasanju na KiM
1348.	Telegraf.rs	I sa crtežima i žvrljotinama glasački listić važi, ali pod ovim uslovima: Kako pravilno da glasate
1349.	Telegraf.rs	Najnovije istraživanje: Da se izbori održavaju u nedelju, ovako bi izgledali rezultati
1350.	Telegraf.rs	Bilčik i Fajon pozvali na slobodne izbore uz zaštitne mere
1351.	Telegraf.rs	2020. odlučujuća za Zapadni Balkan: Izborna godina u 5 zemalja regiona
1352.	Telegraf.rs	Ulazimo u finiš ove predizborne kampanje, a kako su izgledali spotovi kandidata za izbore 2020
1353.	Telegraf.rs	Saznajemo: Nove preporuke Kriznog štaba, na glasanje sa maskama i rukavicama, Vlada na potezu
1354.	Telegraf.rs	Gde će sve Beograđani moći da glasaju na izborima u nedelju? Ovo su najneobičnija birališta
1355.	Telegraf.rs	„Odluka o datumu parlamentarnih izbora još nije doneta“
1356.	Telegraf.rs	Kada bi mogli da se održe izbori i od čega datum zavisi
1357.	Telegraf.rs	Šta će biti sa izborima i kad kreću prve izborne radnje?

1358.	Telegraf.rs	Gojković: Vanredno stanje će biti ukinuto kad se steknu uslovi za to, a onda idemo na izborne radnje
1359.	Telegraf.rs	Preostaje 30 dana, ovo je računica: Kad bi trebalo ukinuti vanredno stanje da bi izbori bili u julu
1360.	Telegraf.rs	Vučić otkrio do kojeg datuma nema skupova političkih partija
1361.	Telegraf.rs	Vučić u ponedjeljak sa predstavnicima stranaka o izborima

Prilog 2: Kodni list za verbalne tekstove

Identifikacija verbalnog teksta	
Naslov verbalnog teksta	
Medij	
Danas.rs	
Blic onlajn	
Telegraf.rs	
Mesec objavljivanja verbalnog teksta	
Mart	
April	
Maj	
Jun	
Autorstvo verbalnog teksta	
Potpisana autorka	
Potpisan autor	
Potpisan tekst inicijalima	
Nepotpisan tekst	
Potpis: Redakcija	
Potpis: Agencija	
Potpis: Drugi medij	
Potpisani autor i autorka	
Žanr	
Faktografski	
Beletristički	
Analitički	
Tema verbalnog teksta	
Rodna ravnopravnost	
Ljudska i manjinska prava	
Mediji i informisanje	

Demografija	
Kultura	
Obrazovanje	
Ekonomija	
Ekologija	
Klimatske promene	
Zdravstvo, Koronavirus	
Infrastruktura	
Rudarstvo i energetika	
Migracije, migranti	
Pravo, zakonodavstvo, sudstvo	
Kriminal i korupcija	
Vojska i policija	
Sport	
Lokalna samouprava	
Kosovo	
Spoljna politika	
Evropske integracije	
Region; Odnosi u regionu	
Decentralizacija, ravnomerni regionalni razvoj	
IT	
Poljoprivreda	
Privreda	
Socijalna pitanja	
Izbori	
Ostalo	
Medijski sadržaj ilustrovan	
Fotografijom	
Sa više fotografija	
Ilustracijom	
Sa više ilustracija	
Grafikom	
Sa više grafika	

Karikaturom	
Sa više karikatura	
Sadržajima sa društvenih mreža	
Video-sadržajem	
Nije ilustrovan	
Prisustvo ženskog subjekta u naslovu verbalnog teksta	
Da, političarka	
Da, drugo	
Ne	
Prisustvo žene kao objekta u naslovu verbalnog teksta	
Da, političarka	
Da, drugo	
Ne	
Prisustvo muškog subjekta u naslovu verbalnog teksta	
Da, političar	
Da, drugo	
Ne	
Prisustvo muškarca kao objekta u naslovu verbalnog teksta	
Da, političar	
Da, drugo	
Ne	
Prisustvo ženskog subjekta u verbalnom tekstu	
Da, političarka	
Da, drugo	
Ne	
Prisustvo žene kao objekta u verbalnom tekstu	
Da, političarka	
Da, drugo	
Ne	
Prisustvo muškog subjekta u verbalnom tekstu	
Da, političar	
Da, drugo	
Ne	

Prisustvo muškarca kao objekta u verbalnom tekstu	
Da, političar	
Da, drugo	
Ne	
Konkretni subjekat/subjekti u verbalnom tekstu	
Pominjanje bračnog statusa subjekta, političara/ke u verbalnom tekstu	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Pominjanje (ne)roditeljstva političara/ke u verbalnom tekstu	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Pominjanje izgleda političara/ke u verbalnom tekstu	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Numerička skala seksizma u medijima	
Nivo V – Reprerentacija žena i muškaraca kao individua	
Nivo IV – Reprerentacija žena kao potpuno jednakih muškarcima	
Nivo III – Reprerentacija koja dodeljuje ženama dve uloge	
Nivo II – Reprerentacija kroz tradicionalne „ženske uloge“	
Nivo I – Reprerentacija žena kao dvodimenzionalnih slika	
Nije primenljivo	
Vrsta stereotipa u verbalnom tekstu	
Otvoreni stereotip	
Prikriveni stereotip	
Izazvani stereotip	
Ne sadrži stereotip	
Upotreba rodno senzitivnog jezika u verbalnom tekstu	
Da	

Ne	
Delimično	



Prilog 3: Kodni list za vizualne tekstove

Identifikacija vizualnog teksta	
Medij	
Danas.rs	
Blic onlajn	
Telegraf.rs	
(M+Ž) Ukoliko se posmatra odnos u visini, koja osoba je viša?	
Muškarac je viši	
Muškarac nije viši	
Nije primenljivo	
(M+Ž) Koja osoba ima superiorniju ulogu?	
Muškarac	
Žena	
Nije primenljivo	
Žena koristi prste i šake za grljenje, milovanje i dodirivanje predmeta?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Žena se samododiruje?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Žena naginje telo ili naginje glavu?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Žena se široko osmehuje?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Žena rukom pokriva usta ili lice?	

Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Žena okreće glavu ili pogled?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna)?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Da li žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	
Telo žene je prikazano fragmentirano?	
Da	
Ne	
Nije primenljivo	

#### Prilog 4: Spisak grafikona

Grafikon 1: Proces „kruženja kulture“ (Hall, 1997, str. 1).....	48
Grafikon 2: Tri glavne komponente procesa uspostavljanja dnevnog reda: medijska, javna i politička agenda (Rogers & Dearing, 1988, str. 557).....	57
Grafikon 3: Zastupljenost poslanica i poslanika u poslednja četiri saziva Narodne skupštine Republike Srbije .....	89
Grafikon 4: Skala za ocenjivanje seksizma u medijima (Butler-Paisley & Paisley-Butler, 1974) .....	162

## Prilog 5: Spisak ilustracija

Ilustracija 1: Sofa-gejt (Politico, 9.4.2021) .....	92
Ilustracija 2: Mihajlović: Kako ću sa mojim roze šlemom kad mi se ne slaže?! (NovostiOnline, 24.1.2018).....	118
Ilustracija 3: Medijska stereotipizacija političarki u srpskim medijima (Espresso, 15.10.2020, Kurir, 20.2.2015, Alo, 17.2.2015) .....	123
Ilustracija 4: Naslovne strane tabloida Srpski telegraf (Raskrikavanje, 7.4.2021) .....	137
Ilustracija 5: Naslovne strane tabloida Informer (Raskrikavanje, 7.4.2021).....	138
Ilustracija 6: Onlajn miting Srpske napredne stranke (YouTube.com).....	145
Ilustracija 7: Primer naslova na veb-portalu Blic onlajn .....	171
Ilustracija 8: Vizualni tekstovi medijskog sadržaja o „kosovskom čvoru“ (Blic onlajn, 6.6.2020) .....	180
Ilustracija 9: Slika političke scene u Srbiji (Blic onlajn, 10.6.2020).....	181
Ilustracija 10: Sastanak predsednika Srbije Aleksandra Vučića sa predstavnicima političkih stranaka – među 33 učesnika i učesnica (prikazanih na fotografiji), tri su žene (Telegraf.rs, 17.3.2020).....	182
Ilustracija 11: Intervju Bojana Đurića (Blic onlajn, 17.5.2020).....	185
Ilustracija 12: Tatjana Macura „oplela“ po Saši Raduloviću (Blic onlajn, 10.6.2020).....	186
Ilustracija 13: Plakat Pokreta obnove Kraljevine Srbije (POKS, n.d.).....	189
Ilustracija 14: Političar kao viša, krupnija figura (Danas.rs, 27.5.2020).....	195
Ilustracija 15: Političar kao dominantna figura (Blic onlajn, 18.6.2020).....	196
Ilustracija 16: Vizualni tekst u intervjuu sa političarkom Gordanom Čomić, UDS (Telegraf.rs, 6.5.2020).....	196
Ilustracija 17: Marija Obradović, SNS, i Tatjana Macura, UDS (Blic onlajn, 30.5.2020, Blic onlajn, 10.5.2020).....	197
Ilustracija 18: Premijerka Ana Brnabić na „režiranim“ fotografijama (Blic onlajn, 13.6.2020; 17.1.2020).....	198
Ilustracija 19: Zorana Mihajlović, SNS, i Dijana Vukomanović, Narodna stranka (Blic onlajn, 9.6.2020, Danas.rs, 8.3.2020).....	199
Ilustracija 20: Odsutnost iz situacije, Zorana Mihajlović, SNS (Danas.rs, 5.3.2020).....	200
Ilustracija 21: Političarke kao dekor, SPAS (Blic onlajn, 18.6.2020).....	201
Ilustracija 22: Tatjana Macura, UDS, zagledana u političara Marka Đurišića, UDS (Blic onlajn, 18.6.2020).....	201

## Prilog 6: Spisak tabela

Tabela 1: Učešće žena na položajima ministarki, poslanica Narodne skupštine Srbije i lokalnih skupština (Babović & Petrović, 2021) .....	95
Tabela 2: Zastupljenost poslanika i poslanica u odborima Narodne skupštine Republike Srbije (Odbori, n.d.) .....	97
Tabela 3: Broj glasova i broj mandata izbornih lista (Izveštaj o ukupnim rezultatima izbora za narodne poslanike Narodne skupštine: 96/2020-6) .....	131
Tabela 4: Broj registrovanih medija u Srbiji po godinama (Agencija za privredne registre, 2021) .....	133
Tabela 5: Rangiranje Srbije po slobodi medija (Press Freedom Index, 2021).....	139
Tabela 6: Najzastupljeniji pojedinci na naslovnim stranicama tokom predizborne kampanje (Transparentnost Srbija, 2020) .....	142
Tabela 7: Korpus istraživanja – verbalni i vizualni tekstovi .....	157
Tabela 8: Korpus istraživanja – verbalni tekstovi po mediju .....	157
Tabela 9: Korpus istraživanja – verbalni tekstovi po mesecima objavljivanja .....	158
Tabela 10: Zastupljenost ženskih subjekata u naslovima verbalnih tekstova .....	169
Tabela 11: Zastupljenost muških subjekata u naslovima verbalnih tekstova.....	170
Tabela 12: Zastupljenost žena kao subjekata u verbalnim tekstovima .....	172
Tabela 13: Najzastupljenije političarke kao subjekti u verbalnim tekstovima.....	173
Tabela 14: Najzastupljenije teme sa ženom kao subjektom verbalnog teksta .....	175
Tabela 15: Najzastupljenije teme sa ženom kao subjektom verbalnog teksta po medijima ..	177
Tabela 16: Zastupljenost muškaraca kao subjekata u verbalnim tekstovima.....	177
Tabela 17: Broj medijskih sadržaja sa političarkom kao subjektom i broj vizualnih tekstova po mediju.....	179
Tabela 18: Subjekti vizualnih tekstova prema mediju .....	180
Tabela 19: Broj verbalnih tekstova prema vrsti utvrđenih stereotipa .....	183
Tabela 20: Utvrđeni stereotipi u verbalnim tekstovima prema mediju .....	184
Tabela 21: Verbalni tekstovi prema nivou seksizma.....	190
Tabela 22: Relativna veličina u vizualnim tekstovima .....	194
Tabela 23: Rangiranje po funkciji u vizualnim tekstovima .....	195
Tabela 24: Ženski dodir u vizualnim tekstovima .....	197
Tabela 25: Ritualizacija podređenosti u vizualnim tekstovima.....	199

Tabela 26: Dozvoljeno povlačenje u vizualnim tekstovima .....	200
Tabela 27: Utisak nezavisnosti i samouverenosti subjekta u vizualnim tekstovima.....	202
Tabela 28: Autorstvo verbalnih tekstova.....	203
Tabela 29: Autorstvo verbalnih tekstova prema subjektima .....	204
Tabela 30: Upotreba rodno senzitivnog jezika prema medijima.....	205
Tabela 31: Žanrovska raznovrsnost verbalnih tekstova .....	208
Tabela 32: Žanrovska raznovrsnost po medijima.....	208
Tabela 33: Zastupljenost političarki i političara kao subjekata verbalnih tekstova prema mediju .....	209
Tabela 34: Zastupljenost različitih subjekata na vizualnim tekstovima, prema mediju.....	210
Tabela 35: Prisustvo rodni stereotipa u odnosu na tip medija.....	211
Tabela 36: Utisak nezavisnosti i samouverenosti subjekta u vizualnim tekstovima po mediju .....	211
Tabela 37: Kategorije nezavisnosti i samouverenosti političarki u vizualnim tekstovima prema mediju.....	212

## Biografija

Tatjana Đukić Živadinović rođena je 18.4.1992. godine u Nišu. Nakon završetka Prve niške gimnazije „Stevan Sremac“, gde je pohađala specijalno filološko odeljenje – smer živi jezici, Godine 2011. upisuje Osnovne studije novinarstva na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu. Osnovne studije završava 2015. godine kao studentkinja generacije sa prosekom 9,78 i obrazovanje nastavlja upisivanjem Master akademskih studija komunikologije na istom fakultetu. U 2015. i 2016, kao jedna od 800, odnosno 400 najboljih studenata u Srbiji, stipendistkinja je Fonda za mlade talente „Dositeja“, koju dodeljuje Ministarstvo omladine i sporta. Zvanje mastera komunikologije stiče 2017. odbranom teze „Persuazivnost novih medija i uticaj na promene geopolitičke paradigme“, pod mentorstvom prof. dr Zorana Jevtovića, i sa prosekom 9,75. Doktorske akademske studije na smeru Mediji i društvo na pomenutom fakultetu upisuje 2017. godine. U školskoj 2017/2018. demonstratorka je na osnovnim studijama na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo, na predmetu Kreativne industrije. U školskoj 2018/2019. na osnovnim studijama demonstratorka je na predmetima Komunikologija / Nauka o komuniciranju i Sociologija masovnih komunikacija, i na masteru, na predmetu Medijska kultura. U decembru 2018. Đukić Živadinović izabrana je u naučno-istraživačko zvanje – istraživač pripravnik iz uže naučne oblasti: Komunikologija, jezik i studije medija. Objavila je više od 10 naučnih radova i izlagala na međunarodnim naučnim skupovima, kako u zemlji, tako i u inostranstvu. Od 2017. do 2019. bila je zaposlena u Media i reform centru Niš, kao koordinatorica medijskih projekata, a od 2019. radi u organizaciji civilnog društva Nacionalna koalicija za decentralizaciju (NKD). Sertifikovana je trenerkinja medijske pismenosti (IREX Media Literacy Program) i alumnistkinja programa „Otvoreni svet“ (Open World Program 2018: Journalism – U.S. Congress, U.S. Government).

## IZJAVE

### Izjava 1: Izjava o autorstvu

#### IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da je doktorska disertacija, pod naslovom **Reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji**, koja je odbranjena na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu:

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada;
- da ovu disertaciju, ni u celini, niti u delovima, nisam prijavljivala na drugim fakultetima, niti univerzitetima;
- da nisam povredila autorska prava, niti zloupotrebila intelektualnu svojinu drugih lica.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci, koji su u vezi sa autorstvom i dobijanjem akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada, i to u katalogu Biblioteke, Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Nišu, kao i u publikacijama Univerziteta u Nišu.

U Nišu, aprila 2022. godine

Potpis autorke disertacije:



(Tatjana D. Đukić Živadinović)



## Izjava 2: Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

### IZJAVA O ISTOVETNOSTI ELEKTRONSKOG I ŠTAMPANOG OBLIKA DOKTORSKE DISERTACIJE

Naslov disertacije: **Reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji**

Izjavljujem da je elektronski oblik moje doktorske disertacije, koju sam predala za unošenje u **Digitalni repozitorijum Univerziteta u Nišu**, istovetan štampanom obliku.

U Nišu, aprila 2022. godine

Potpis autorke disertacije:



(Tatjana D. Đukić Živadinović)

## Izjava 3: Izjava o korišćenju

### IZJAVA O KORIŠĆENJU

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Nikola Tesla“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Nišu unese moju doktorsku disertaciju, pod naslovom:

#### **Reprezentacija žena u politici u novim medijima u Srbiji**

Disertaciju sa svim priložima predala sam u elektronskom obliku, pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju, unetu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Nišu, mogu koristiti svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons), za koju sam se odlučila.

1. Autorstvo (CC BY)
2. Autorstvo – nekomercijalno (CC BY-NC)
3. **Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade (CC BY-NC-ND)**
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima (CC BY-NC-SA)
5. Autorstvo – bez prerade (CC BY-ND)
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima (CC BY-SA)

U Nišu, aprila 2022. godine

Potpis autorke disertacije:



(Tatjana D. Đukić Živadinović)