

Jelena Višnjić, Katarina Lončarević

POLITIKE REPREZENTACIJE LGBTIQ POPULACIJE U MEDIJIMA SRBIJE



Jelena Višnjić, Katarina Lončarević

Politike reprezentacije LGBTIQ populacije u medijima Srbije

Labris - organizacija za lezbejska ljudska prava, Beograd 2011

Izdavač:

Labris - organizacija za lezbejska ljudska prava

11000 Beograd, Srbija

tel: +381 (0) 11 337 4018, +381 (0) 11 323 1547, +381 (0) 11 337 3048

tel/fax: +381 (0) 11 337 3011

e-mail: labris@labris.org.rs

web: www.labris.org.rs

Autorke: Jelena Višnjić, Katarina Lončarević

Recenzentkinja: prof. dr Jelisaveta Blagojević, Fakultet za medije i komunikacije,
Univerzitet Singidunum, Beograd

Statistička obrada podataka: Ivan Milovanović

Tehničko uređenje i prelom: Nataša Đurić

Štampa: SGR Standard 2, III. nova br.4, 11000 Beograd

Tiraž: 500

Štampanje ove publikacije omogućeno je zahvaljujući podršci organizacije MamaCash



Sadržaj:

1.	Uvod	7
2.	Mediji u Srbiji: između ideologije i kapitala	9
3.	Medijska proizvodnja i reprezentacija slike LGBTTIQ populacije	15
	3. 1. Pojam reprezentacije	15
	3. 2. Medijska stvarnost	17
	3. 3. LGBTTIQ populacija u medijskom diskursu Srbije	19
4.	Slučaj Srbija: LGBTTIQ populacija u domaćim štampanim medijima 2010. godine	23
5.	“Statistička sudaranja”	27
	5. 1. Prikaz 1.	27
	5. 2. Prikaz 2.	28
	5. 3. Prikaz 3.	29
6.	“Da šetamo zajedno”: oktobar 2010.	33
7.	Prilozi	40
	7. 1. Prilog 1	40
	7. 2. Prilog 2	41
	7. 3. Prilog 3	42
8.	Literatura:	45

POLITIKE REPREZENTACIJE **LGBTIQ** POPULACIJE U MEDIJIMA SRBIJE

1. Uvod

U poslednje dve decenije Srbija prolazi kroz duboku društvenu krizu, koja se reflektuje u gotovo svim oblastima društvenog sistema. Ona je „razoren“ (Bolčić, 1994) sistem, koji se nalazi u procesu tranzicije, pokušavajući da uspostavi i definiše nove ekonomske, političke i kulturne standarde. Konstantni konflikti različitih ideologija i ciljeva, kao dominantnih matrica u našem društvu destabilizuju individualne i kolektivne napore u stvaranju pravednijeg demokratskog poretku. Proces uspostavljanja i učvršćivanja institucija, kao i kreiranje državne politike prati negativno nasleđe devedesetih godina prošlog veka i tragične politike režima Slobodana Miloševića. Sve ovo usporava kreiranje reformskih procesa u državi u kojoj se društveni kontekst naizgled menja toliko brzo, a zapravo ostaje „u trajnosti mitova i u inerciji konzervativizma“ (Kolakovski, 1989: 20) i stalnoj traumi istorijskih grešaka i ispravki. Opšta karakteristika Srbije danas je neizgrađenost političkih institucija, rudimentarni oblik parlamentarizma gde je sva moć koncentrisana u političkim partijama, visok stepen korupcije i sve pasivniji odnos građana prema vršiocima vlasti (cf. Milivojević, 2006: 82). Savremena Srbija je polarizovana zajednica bez konsenzusa u odnosu na sva dominantna društvena pitanja – od državne teritorije i interesa, ratnih zločina, nacionalističkih ideja i ciljeva, preko rasizma i homofobije, do tržišne ekonomije i rodne ravnopravnosti.

Iako je Republika Srbija ustrojena kao građanska parlamentarna demokratija u kojoj postoje formalno proglašena univerzalna prava u vidu Ustava i pojedinih zakona, manjinske grupe još uvek nemaju jednak tretman u društvu. Ekstremne primere predstavljaju brutalno nasilje koje se dogodilo na prvom javnom skupu LGBTIQ¹ osoba - *gay* paradi održanoj u Beogradu juna 2001. godine, zabranjena Povorka ponosa u septembru 2009. godine, te nasilje koje je pratilo Paradu ponosa održanu 2010 godine.² Treba dodati da je Srbija poslednja zemlja na Balkanu u kojoj je tek

¹ LGBTIQ – skraćenica za lezbejke, gej muškarce, biseksualne, transeksualne, transrodne, interseksualne i queer osobe.

² Tenzije koje su pratile pripreme Povorku ponosa (bez obzira na uspostavljene mehanizme poput ombudsmana i Zakona o zabrani diskriminacije), verbalno nasilje koje je emitovano u medijima, a fizičko najavljivano preko ne-

2009. godine izglasan Zakon o zabrani diskriminacije kao prvi pravni akt koji nedvosmisleno afirmiše prava seksualnih manjina, kao i da je Srpsko lekarsko društvo 14. maja 2008. godine konačno priznalo da homoseksualnost nije bolest, osamnaest godina nakon odluke Svetske zdravstvene organizacije o skidanju homoseksualnosti sa Međunarodne klasifikacije oboljenja (ICD-10).³ U Srbiji postoji ukupno pet zakona u kojima se eksplicitno tvrdi pravo na seksualnu orijentaciju. To su Zakon o javnom informisanju, Zakon o radiodifuziji, Zakon o radu, Zakon o visokom obrazovanju i Zakon o zabrani diskriminacije.

Republika Srbija se nalazi u procesu pokušaja inkorporiranja standarda Evropske Unije u vrednosni i legislativni sistem, ali otpori modernizaciji društva su još uvek prisutni, posebno u odnosu na manjinske grupe. Homofobični diskurs još uvek je dominantan u našem društvu u kojem je istopolna ljubav *polje zabrane i tabua*. Reprodukcija homofobije se ostvaruje kroz autoritativnu promociju nenaučnih stavova, predrasuda, „tradicionalnih srpskih vrednosti“, kako religijskih, tako i moralnih. Mediji, kao moguća uporišta demokratskog sistema, predstavljaju *uticajnu zonu* u kojoj se formiraju i proizvode vladajuće vrednosne matrice. Pošto živimo u vremenu medijske dominacije u političkom i socijalnom životu, važno je stalno iznova pratiti i analizirati njihove sadržaje koji predstavljaju važno mesto za razumevanje savremene političke kulture, kao i jedno od polja gde se proizvodi diskurs o LGBTTIQ populaciji.

formalnih kanala komunikacija, mali broj javnih ličnosti koje su podržale ovo Ustavom zagarantovano slobodno okupljanje, i na kraju, zabranjivanje Povorkе 24 časa pre održavanja, još jednom pokazuju nedostatak svesti da „prava imaju jedino smisla ako su javna, dostupna, prisutna u oblikovanju svakodnevice“ (Slapšak, 2009).

³ Generalna skupština Svetske zdravstvene organizacije je zvanično 17. Maja 1990. godine uklonila homoseksualnost sa liste mentalnih poremećaja na koju je postavljena 1977.

2. Mediji u Srbiji: između ideologije i kapitala

Medijska politika se razvija u određenom vremenu koje je obeleženo društvenom klimom, kao proizvodom političkih, ekonomskih i kulturnih sistema, koji bitno utiču i na sam medijski sadržaj. Društva u tranziciji karakteriše intenzivno intervenisanje politike u sve sfere živote, što se reflektuje i u domenu medijske kulture. Medijski prostor u Srbiji se formira pod kontekstualnim uticajem sveopšteg sistemskog razaranja devedesetih godina prošlog veka i spore dinamike reformi nakon početka demokratizacije srpskog društva sa političkim promenama 2000-te godine.

Tokom devedesetih godina prošlog veka, na medijskom tržištu, u odsustvu pravne regulative, funkcionalisalo je nekoliko stotina elektronskih medija bez dozvole ili sa privremenom dozvolom za emitovanje programa. Mnoštvenost i nepostojanje kontrole doveli su do pada kvaliteta programa i *diktata rejtinga*, koji se uspešno ostvarivao preko niskokvalitetnih zabavnih emisija. Mediji u državnom vlasništvu su bili pod strogom kontrolom vladajućeg režima, dok su komercijalni mediji ostvarivali pristup tržištu kroz politiku solidarnosti sa vladajućim režimom. Svaki kritički odnos prema režimu i vladajućoj politici dovodio je u pitanje opstanak medijske kuće. Režim je instrumentalizovao državnu Radio televiziju u procesu nacionalne mobilizacije i funkcionalne podrške javnosti zvaničnoj politici tog vremena, što je dovelo do degradiranja većine etičkih kodeksa novinarstva, profesionalnosti i istraživačke misli.

Sa demokratskim promenama nakon petooktobarske „revolucije”, započeta je sveobuhvatna reforma društva, koja je podrazumevala i transformaciju medijskog sistema. Ta reforma se pokazala nedovoljno efikasnom i brzom, naročito u polju medijske regulative i njene implementacije. Na taj način, radio i televizijsko tržište u Srbiji je prepoznatljivo po intenzivnoj konkurenciji i kontroverznim regulatornim praksama. „U realnosti, (...) Srbija ima jednu od od najmanje uspostavljenih i regulisanih medijskih industrija u Evropi” (Milivojević, 2005: 1320).

Rekonstrukcija pravne regulative započeta je 2002. godine. Zakon o radiodifuziji je donet u julu 2002. godine, zamenivši Zakon o radiju i televiziji koji je bio na snazi od 1991. godine. Srbija je poslednja zemlja u Evropi u kojoj je zakonom uvedeno nezavisno regulaciono telo – Republička radiodifuzna agencija, regulator sa širokim ovlašćenjima u oblasti radiodifuzije. Iako je Zakon o radiodifuziji donet 2002. godine, zbog kontroverzi i problema prilikom imenovanja članova Saveta Republičke radiodifuzne agencije, ta agencija je tek 2005. godine počela sa radom. Krajem maja 2009. godine, Zakon o radiodifuziji je izmenjen i, iako su medejska udruženja i mnogi profesionalci iz ove oblasti i tada reagovali, ni ovog puta nije sprečeno usvajanje štetnih amandmana koji su se pre svega opet odnosili na izbor članova Saveta.

Izmenjen i dopunjjen Zakon o javnom informisanju stupio je na snagu 8. septembra 2009. Posmatrajući sve kritike koje su 2009. godine bile upućene na račun Predloga izmena Zakona o javnom informisanju, možemo da izdvojimo tri ključne stvari. Prva se svakako tiče primedbi koje su se odnosile na sam proces menjanja Zakona o javnom informisanju, odnosno njegove netransparentnosti. Druga i treća se odnose na konkretne sporne amandmane, a tiču se onog dela izmena koje predviđaju obavezu medija za upisivanje u Registar,⁴ odnosno na deo koji predviđa povećanje novčanih kazni za medije koji krše zakon. Zakonom o telekomunikacijama, koji je usvojen u maju 2003. godine, regulisani su tehnički aspekti radiodifuzije, uključujući i dodelu frekvencija. Zakon sprovodi Republička agencija za telekomunikacije, formirana u maju 2005. godine. Usvojena Strategija i Akcioni plan za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji postavili su velike zahteve za implementaciju ovog procesa koji bi trebalo da se završi do 4. aprila 2012.

U ovom trenutku prema registru dozvola Republičke radiodifuzne agencije Srbije deluje šest

⁴ Obaveza upisa u Registar koju uvodi Predlog zakona kao i drastično uvećane osnovice i obimi novčanih kazni se po svoj prilici ne uklapaju u zakon Republike Srbije, kao ni u Evropsku Konvenciju o ljudskim pravima. Uspostavljanjem registra koji ne bi bio u dovoljnoj meri nezavisan od države, što bi rezultiralo nametanjem nadzora nad medijima, i propuštanjem da se navedu smernice u pogledu pojedinosti koje bi se odnosile na sprovođenje zakona i određivanje kazne, kao i propustom u pogledu navođenja bilo kakvog ubedljivog razloga za ovakav postupak, ovi amandmani nepropisno i bez ikakve potrebe ometaju pravo medija na slobodu izražavanja.

komercijalnih televizija sa nacionalnom pokrivenošću: TV Avala, TV B92, TV Košava, Happy TV, Pink televizija i Prva srpska televizija.⁵ Prema odredbama Zakona o radiodifuziji, prethodna Radio televizija Srbije, koja je bila u vlasništvu i pod kontrolom države, podeljena je na nacionalni javni radiodifuzni servis i RTV Vojvodine. „Do 23. marta 2010. u Srbiji je zvanično registrovano 886 elektronskih, Internet i štampanih medija i identifikovano 186 piratskih (elektronskih) medija. Ukupno 1072 medija na 7,3 miliona stanovnika ili jedan medij na svakih 6.800 stanovnika Srbije“ (Cetinić, 2010).

Nepostojanje realnog tržišta za ovako veliki broj medijskih kuća samo doprinosi njihovom ekonomskom i sadržinskom propadanju. Medijska brojnost i „raznovrsnost“, bez institucionalizovanih garancija zaštite, ne znači i „medijski pluralizam“ (Milivojević, 2001: 195), niti je postojanje zakonske regulative garancija slobodnih medija. „[M]ediji danas nisu u mogućnosti da svoju autonomnu poziciju zasnuju ni na stabilnoj komercijalnoj osnovi nezavisno od dominantnih političkih grupa niti na zakonskoj zaštiti slobode izražavanja“ (Marić, 2004). Vlada i dalje ima uticaj na medije, a jedan broj uticajnih medija je još uvek u bar delimičnom vlasništvu države.⁶

Privatizacija državnih i društvenih medija nije dovršena, a sam proces je proizveo nejednake uslove za funkcionisanje elektronskih medija na tržištu. U lokalnim zajednicama izostaje istinska konkurentnost između medija koji su finansirani iz budžeta lokalnih samouprava i komercijalnih emitera. Usvojeni Zakon o lokalnoj samoupravi predviđa mogućnost da lokalne samouprave ipak budu osnivači medija,⁷ što je u potpunoj suprotnosti kako sa našom medijskom regulativom, tako

⁵ Cf. Registar dozvola Republičke radiodifuzne agencije: <http://www.raa.org.rs/index.php?id=5&task=dovzole>

⁶ Prema podacima Centralnog registra, depoa i kliringa hartija od vrednosti, Republika Srbija je vlasnik 31.06% akcija Politike a.d., i 29.52% akcija Novosti a.d. Cf. sajt Centralnog registra, depoa i kliringa hartija od vrednosti za detaljnu vlasničku strukturu ovih kompanija: <http://www.crhov.rs>

⁷ U članu 20, tačka 34 piše da se „[o]pština, preko svojih organa, u skladu s Ustavom i zakonom (...) stara (...) o javnom informisanju od lokalnog značaja i obezbeđuje uslove za javno informisanje na srpskom jeziku i jeziku nacionalnih manjina koji se koriste na teritoriji opštine, osniva televizijske i radio-stanice radi izveštavanja na jeziku nacionalnih manjina koji je u opštini u službenoj upotrebi, kao i radi izveštavanja na jeziku nacionalnih manjina koji nije u službenoj upotrebi, kada takvo izveštavanje predstavlja dostignuti nivo manjinskih prava.“

i sa evropskim standardima. Logika privatizacije počiva na otklonu medija od političkih partija i monopola države, čime se jedino može obezbititi "slobodni protok informacija i demokratski organizovana javnost" (Veljanovski, 2008: 50).

Iako neki mediji u Srbiji pokušavaju da se distanciraju od političke moći, pod uticajem tržišnih zakona, sve više su u vlasti finansijske moći. Njihova ekomska nezavisnost u direktnoj je vezi sa slobodom medija.⁸

Medije u Srbije sve više kontroliše ekonomija, a sve manje politika. I dok je pod Miloševićem postojala jasna politička linija razgraničenja između režimskih (uglavnom državnih) i opozicionih (mahom privatnih) medija, danas izgleda da se kontrola nad sredstvima javnog informisanja iz političkih partija preselila u ruke tajkuna i/ili biznismena. Jednom rečju, političku kontrolu medija zamenila je ekomska (Sudar, 2005).

Bez obzira na intenzitet konkurenčije, diverzitet vlasništva i broj medija, najveći deo auditorijuma ipak odlazi na tri radio televizije, Radio televiziju Srbije, Televiziju Pink i Televiziju B92 - skoro 75 odsto gledališta i oglašivača. Različiti vlasnici, veliki broj vlasnika kao i broj emitera nisu garancija kvalitetnog programa i produkcije. Komercijalizacija i tabloidizacija medija opšta je pojava, koja kroz prilagođavanje tržištu, banalizaciju sadržaja i fragmentiranje publike svoj upisima i u procesu i brzini demokratizacije društva.⁹

Cf. tekst Zakona o lokalnoj samoupravi (*Službeni glasnik RS*, br. 129/2007): URL http://www.bcif.org/docs/zak/Zakon_o_lokalnoj_samoupravi.pdf

⁸ Po poslednjem godišnjem izveštaju o slobodi medija američke nevladine organizacije *Freedom house* za 2010-tu, Srbija zauzima 72. mesto i nalazi se ispred ostalih zemalja bivše Jugoslavije, osim Slovenije.

⁹ Dominantne pozicije su do nedavno na komercijalnom tržištu imale pre svega Televizija Pink i TV B92. Televizija Pink je formirana 1994. godine, i u vlasništvu je Željka Mitrovića, nekadašnjeg člana i promotera Jugoslovenske levice, koja mu je i obezbedila prodor na medijsku scenu. Nakon petooktobarskih promena, ta televizija demokratizuje politički diskurs i menja politički smer i orientaciju. Sa druge strane, nalazi se TV B92, koja je predstavljala stožer otpora režimu Slobodana Miloševića i bila poznata po profesionalizmu i objektivnosti u izveštavanju. Iako je predstavnica „moderne i progresivne Srbije”, pred zahtevima tržišta je ipak komercijalizovala svoj program.

Uspešna tranzicija medijskog sistema podrazumeva eliminaciju državnog ili partijskog intervenisanja u medijsku politiku kroz izgradnju sistema regulacije i kontrole, transparentnu raspodelu frekvencija, nezavisne upravljačke strukture i profesionalizam usmeren na kontrolu vlasti u ime javnosti.





Ijubav je
Ijudsko pravo
love is
a human right



FREE

3. Medijska proizvodnja i reprezentacija slike LGBTTIQ populacije

3. 1. Pojam reprezentacije

Reprezentacija predstavlja proces u kojem se stvaraju i simboličkoj razmeni izlažu različita značenja u okviru jedne kulture. Njena suština se sastoji u građenju veza između pojmove i znakova, odnosno u „korišćenju jezika da se kaže nešto smisleno o svetu, ili da se svet smisleno predstavi drugim ljudima“ (Hall, 1994: 15). Ona je iznad svega konstrukcija stvarnosti, u kojoj smo mi posredovani u proizvodnji subjektiviteta, procesa socijalizacije i mreži društvenih odnosa. Istovremeno, reprezentacija je pokazatelj kulturnog mnoštva i različitosti, kao i unutrašnjih i spoljašnjih prevođenja kroz društvene kodove.

Reprezentaciju je moguće definisati kao deo kulturne prakse u kojoj se određuju i proizvode značenja, ali i polja u kojima se ta značenja troše i konzumiraju. Istovremeno, reprezentaciju možemo prepoznati kao artikulatora društvenih procesa, koji su pokrenuli i definisali i samu reprezentaciju, ali kroz njenu praksu, delovanje i rezultate i sami bili izloženi promeni.

Osnovno pitanje koje se postavlja jeste kako i posredstvom čega procesi reprezentacije deluju u okviru kulturne prakse? Polazne i pojednostavljene prepostavke su da reprezentacija povezuje jezik i značenja između ljudi koji dele identični kulturni prostor, pri čemu značenja nisu fiksirana, već se menjaju kroz različite civilizacijske periode, i nisu uvek ekvivalentna jedna drugima u različitim kontekstima. Jezik u širem smislu predstavlja ono što je napisano, izgovoreno. On podrazumeva reči, predstave i slike, organizovanih poput znakova i koji deluju sa ostalim znakovima u sistemu određenih značenja. Komunikacija sa drugima je ostvariva samo uz prepostavku postojanja skupa zajedničkih kodova kao i mentalnih shema. „Svaka komunikacija ima obe ove di-

menzije, reprezentativnu i konstitutivnu. Štaviše, one nisu samo različite dimenzije koje se mogu ispravno razumeti izdvojeno jedna od druge. Svako reprezentovanje je simultano i konstituisanje” (Angus, 1988: 344).

Značenja su rezultat *odnosa* stvari (ljudi, događaja, stvarnih ili fikcionalnih) sa uređenim konceptualnim sistemom, koji operiše kao mentalna reprezentacija stvari. Prema Stjuartu Holu postoje dva sistema reprezentacije.

Prvi nam omogućuje da dajemo značenje svetu time što konstruišemo skup podudarnosti između stvari, ljudi, objekata, događaja, apstraktnih ideja, itd. - i našeg pojmovnog sistema, naših pojmovnih mapi. Drugi zavisi od konstruisanja skupa podudarnosti između naše pojmove mape i skupa znakova, raspoređenih ili organizovanih u različite jezike koji predstavljaju ili reprezentiraju te pojmove. Odnos između ‘stvari’, pojmove i znakova leži u srcu proizvodnje značenja u jeziku. Proces koji povezuje ta tri elementa zajedno je ono što zovemo reprezentacija (Hall, 1997a: 6).

Jezik je taj koji daje formu, sadržaj i smisao stvarima kojima smo okruženi. On je polje u kojem se značenja proizvode i razmenjuju. Ali,

jezik nije neutralan medijum za formiranje značenja i znanja o svetu nezavisnih objekata koji ‘postoji’ izvan jezika, već je konstitutivan za sama ta značenja i samo to znanje. Drugim rečima, jezik daje značenje materijalnim predmetima i društvenim praksama koje su postavljene u vidno polje zahvaljujući jeziku i postaju nam razumljive pod uslovima koje jezik određuje. Ovi procesi proizvodnje značenja su prakse označavanja i razumeti kulturu znači istražiti kako se značenja proizvode simbolički u jeziku kao ‘označiteljskom’ sistemu (Barker, 2000: 7-8).

Analizom jezika možemo dopreti do načina na koje su proizvedene ‘mape značenja’ (kao jedne od centralnih kategorija studija kulture) i videti njihove efekte kroz diskurzivnu praksu ili

regulisani način govora, čije je poreklo u odnosima ideologije, znanja i moći.

Ideologija je mapa značenja koja, dok navodno ima svrhu da bude univerzalna istina, u stvari predstavlja istorijski specifična razumevanja koja zamagljuju i održavaju moć. (...) Proces stvaranja, zadržavanja i reprodukovana vladavajućih značenja i praksi naziva se hegemonija (Barker, 2000: 10).

Uvedeni pojam ‘hegemonije’¹⁰ usmerava nas ka pitanju ‘moći’¹¹, ka oblicima u kojima se kulturne i društvene prakse odigravaju u odnosu na moć kojom se organizuju ljudski odnos i formira poredak ljudskih odnosa, društvo sa svojim centrima i marginama. Borba za prevlast nad vladajućim značenjima i znanjima u jednom društvu je stalna i zato je neophodno analizirati šta svaka specifična praksa čini, koja značenja proizvodi, kako i za koga. Prvi korak u toj analitičkoj odiseji je dekonstrukcija reprezentacionih sistema u kojima se značenja proizvode.

3. 2. Medijska stvarnost

Mediji i komunikacija predstavljaju integralni deo modernog društva, ali i reprezentacijskih sistema. Oni su odraz, ali i kreatori društvenih procesa. Medijska stvarnost danas transformiše diskurs, modele prezentacije i komunikacijske strategije. Analitički i kritički pristup stvarnosti podrazumeva uključivanje medijske dimenzije kao jednog od ključnih elemenata u procesu formiranja mišljenja.

Interakcija između modernih medija i konzumenata dvostruko je određena, jer se „od njih

¹⁰ Pojam ‘hegemonija’ je preuzet iz Gramšijevog (Antonio Gramsci) koncepta vođstva, uticaja i dominacije unutar dinamike ‘društvenih moći’.

¹¹ Pojam ‘moći’ je preuzet iz Fukove diskurzivne analize društvene moći, koju on ne definiše kao centralizovanu već kao raspršenu kroz sve nivoe društvenih formacija, koja ne deluje odozgo na dole, već kapilarno kroz sve vidove akcije i mišljenja u određenom diskursu.

istovremeno traži da se konstituišu kao autonomni, odgovorni i svesni subjekti i da se konstituišu kao pokorni, inertni, poslušni, prilagođeni objekti“ (Bodrijar, 1991: 85).¹² „Poruku ne oblikuje samo emiter više već ona dobija značenje kroz proces komunikacije“ (Mek Kvejl, 1994: 72) u kome je sada, po prvi put na teorijskom planu i recepipient aktivni kreator značenja, a ne samo njegov pasivni primalac. „Poruka postaje više značna i dobija dimenziju tzv. *sveta kineske kutije*“ (McHale, 1987: 112). Iako je *objektivno predstavljanje stvarnosti* medijski posao, mediji je zapravo „prikuju i predstavljaju u odsustvu. Za određenu publiku re/kreiraju predstavu, re/prezentuju objekt, osobu, proces u njegovom odsustvu. Prepoznaju, imenuju i simbolički fiksiraju stvarnost“ (Milivojević, 2004: 12).

Pošto se dislocirana društvena energija najlakše kontroliše medijski, mediji postaju važan instrument hijerarhijske hegemonizacije režima. Mediji jesu na liniji vladajuće ideologije - oni je p/održavaju. Iako su određeni kao sredstva informisanja, njihova funkcija je prerasla u re/interpretativnu, a prvo bitno zamišljeni ‘prosvetiteljski’ karakter zamenjen je mehanizmima manipulacije kojima se održava poredak i zadovoljavaju zahtjevi tržišta.

Pažljivom i selektivnom upotrebom medijskih obrazaca, strukture moći kreiraju i poželjne modele rodnih uloga i identiteta. Mediji su kao pogoni za „(društvene) tehnologije roda“ koji predstavljaju „centralna mesta na kojima se dešavaju diskursivna pregovaranja o rodu“ (Van Zoonen, 2002: 51). P/održavanje nejednakosti kroz *procese medijske socijalizacije* u kojima se definisu poželjne uloge roda svakodnevnim ponavljanjem uvreženih predstava o *muškosti* i *ženskosti* usporava i otežava stvaranje drugačijeg sveta, sveta jednakih mogućnosti. U svetu jednakih prava i mogućnosti važno je da i žene i muškarci i homoseksualci, transrodne, transeksualne, interseksualne osobe, pod jednakim uslovima osvajaju medijski prostor i da njihove stvarnosti bude jednako važne i „vidljive“.

¹² Bodrijar smatra da mediji ne mogu upravljati masama, već se nalaze u međuzavisnosti. Uticaj je dvosmeran: bez masa nema medija, ali ni medija bez masa – nijedna strana nije dominantna, već one zajedno čine jedinstven proces. Mase, po ovom konceptu, kao rezultat implozije značenja postaju toliko apatične i inertne, da postaje nemoguće njihovo manipulisanje, pa sistem gubi kontrolu nad njima.

3. 3. LGBTTIQ populacija u medijskom diskursu Srbije

Politika medijske reprezentacije rasvetljava paradigmatične predstave o LGBTTIQ populaciji u jednoj zajednici, kao i ‘simbolički kapital’ koji je *utisnut* u njihove identitete i tela, kao prostore za političke, ekonomske i kulturne upise moći. To je zato jer je

medijska kultura takođe i poprište bitke za kontrolu nad društvom. Mediji i moć su usko povezani... oni učestvuju u stvaranju našeg pogleda na svet javnog mnenja, sistema vrednosti i oblika ponašanja i zbog toga predstavljaju važno središte političke moći i borbe (Kelner, 2004: 64).

Mediji su instrument u senzibilizaciji šire javnosti, pri čemu je posebno značajna uloga elektronskih medija koji su poligon za proizvodnju nejednakosti i straha od Drugosti koji se grade kroz medijske sadržaje, i u kojima se svakodnevno ponavljaju uvrežene sterotipne i negativne predstave o LGBTTIQ populaciji. Na taj način, mediji formiraju ograničavajuće i krute definicije, koje ne mogu pokriti *egzistencijalnu raznolikost i razliku*, i iscrtavaju granice prihvatljivog i legitimnog ponašanja, jasno definišući pozicije margine i centra.

No, i samo prisustvo i imenovanje LGBTTIQ populacije u medijima predstavlja *totalni obrt* jer su decenijama izostavljeni i prečutkivani u međimurskim medijskim programima. Dekonstrukcija medijske slike LGBTTIQ populacije pokazuje da je to grupacija koja dobija najmanje prostora u štampanim i elektronskim medijima, i uvek se iznova marginalizuje. Lezbejska i gej tematika dugo je bila dominantna u okviru zabavnog programa, u kome je najčešće bilo reči o dešavanjima iz Srbije, dok je glavna tema, odnos prema lezbejkama i gejevima. Prema ustanovljenoj matrici, svi drugi su pozvani da više govore o istopolno orijentisanim osobama od njih samih, pa je LGBTTIQ aktivistkinja/aktivista, organizacija i/ili pripadnica/ka LGBTTIQ populacije kao izvora informacija bilo u zanemarljivom broju.

Ova slika se danas ipak menja. Pitanje odnosa prema LGBTTIQ populaciji je postalo političko

pitanje, jedno od ključnih za Srbiju u procesu tranzicije i demokratizacije društva. Srbija ne može biti uređena, moderna zajednica dok ne otvori prostor za manjine, kao i za promociju politika razlike i poštovanja istih. Naporom „ljudskopravaških“ i LGBTIQ grupa, ovo pitanje se našlo na političkoj agendi i u medijskom diskursu Srbije, tako da aktivnosti ovih organizacija predstavljaju ključni doprinos da se najveći procenat tekstova i emisija o LGBTIQ pravima danas nalazi u polju politike.

Iako je neutralna kontekstualizacija LGBTIQ tematike i dalje dominantna u medijskom diskursu, LGBTIQ zajednica je najizloženija govoru mržnje.¹³ Terminologija koja se koristi je često uvredljiva i diskriminišuća, a televizije i štampani mediji, suprotno onome na šta ih obavezuje Zakon o radiodifuziji, emituju govor mržnje usmeren prema osobama koje su drugačije seksualne orijentacije od heteroseksualne.

Najdramatičnije primere govora mržnje i homofobičnog diskursa u srpskim medijima tokom 2010. godine, predstavljaju izjave dr Miroljuba Petrovića i već tradicionalno Amfilohija Radovića.

U dnevnom listu *Alo* (16.09. 2010. godine) objavljen je tekst pod naslovom „Doktor za gejeve“ koji predstavlja direktni govor mržnje i konkretni diskriminacioni čin utemeljen u izjavi dr Miroljuba Petrovića:

„Najstravičnija seksualna zlostavljanja i ubistva predstavljaju neizbežan deo životnog stila u koji su uvučeni pripadnici gej populacije. Za razliku od drugih sredina, gde se ubistva odvijaju na predvidljiv način, u homoseksualnim sredinama su ubistva praćena kasapljenjem i iživljavanjem najgore vrste, što svedoči o kakvoj se bolesti radi. Učestvovanje u bizarnim

¹³ Nema precizne i opšteprihvaćene međunarodne definicije govora mržnje. Komitet ministara Saveta Evrope se u Preporuci br. 20 o govoru mržnje iz 1997. godine usaglasio je da se pod terminom „govor mržnje“ podrazumevaju svi oblici izražavanja koji šire, podstiču, promovišu ili opravdavaju mržnju među rasama, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji uključujući: netoleranciju izraženu kroz agresivni nacionalizam, etnocentrčnost, diskriminaciju ili neprijateljstvo prema manjinama, imigrantima i ljudima imigrantskog porekla.

seksualnim ritualima, kao i dominantno mesto u proslavljanju monstruoznih praznika kao što je Noć veštice, samo su neki od primera manipulacije ovim ljudima - smatra naš sagogovnik, čija se klinika uveliko gradi na Fruškoj Gori. Svrha osnivanja našeg centra je da pruži ruku osobama koje su upale u okove teške bolesti homoseksualizma. Verujemo da među žrtvama ove bolesti ima mnogo onih koji žele da je pobede.“¹⁴

Organizacija Labris je reagovala na ovaj slučaj i direktno se obratila Ombudsmanu, kao i Poverenici za ravnopravnost (obe institucije su dostavile odgovore), a zajedno sa drugim LGBT grupama i Ministru zdravlja, tražeći da se ispita slučaj doktora Miroljuba Petrovića, koji ne samo da ne deluje u skladu sa stavovima Srpskog lekarskog društva i Svetske zdravstvene organizacije, nego i krši Zakon o zabrani diskriminacije. Nažalost, nijedan medij nije objavio Labrisovo saopštenje povodom ovog slučaja.

Drugi primer pozivanja na linč, govora mržnje, vređanja i diskriminacije došao je od strane Mitropolita Amfilohija Radovića sa rečima „*o smradu sodomskom, koji je na dan održavanja Parade ponosa zagadio grad Beograd*“. Ovom izjavom, koju su preneli svi štampani i elektronski mediji, Mitropolit Amfilohije je u potpunosti podržao i relativizovao nasilje koje se desilo na ulicama Beograda 10. oktobra 2010. godine, i dao legitimitet nasilju nad manjinskom grupom čija su prava garantovana Ustavom Republike Srbije. Labris je i u ovom slučaju reagovao, napisana je pričužba Poverenici za ravnopravnost, a saopštenje za medije prenele su samo dnevne novine *Blic*.

Ovakav javni medijski diskurs, značajno doprinosi tendencijama koje mogu pogoršati opšte stanje ljudskih prava LGBTIQ osoba.

U procesu imenovanja LGBTIQ populacije/tema/odnosa najčešće korišćeni su sledeći termini: LGBT, GLBT, homoseksualac, gej populacija, istopolna ljubav, Parada ponosa, Povorka ponosa, lezbejka, seksualno opredeljenje, gej parada, transeksualac, transvestit, biseksualno, ho-

¹⁴ Cf. „Doktor za gejeve“ u *Alo*, 16.09. 2010. URL http://www.alo.rs/vesti/31016/Doktor_za_gejeve

mofobija. Diskriminišuća, vrednujuća terminologija poput izraza *homić, derpe, pederčin, matora pederčina* je prisutna u štampanim i elektronskim medijima, ali ne i učestala.

Primetno je odsustvo članaka, emisija koji kao ključnu reč ili temu imaju lezbejke. Lezbejke, nezavisno od ostalih predstavnika drugačije seksualne orijentacije se ređe pojavljuju u medijskom sadržaju i to obično ne kao centralna tema, već sporedna pojавa, što jeste indikator za manju vidljivost žena u medijskom prostoru i u okviru tretmana LGBTIQ problematike. Isključivanje lezbejki iz prostora ovdašnje medijske kulture rezultat je neprepoznavanja i neuvažavanja prava na različitost. Još jedan (inter)diskriminišući i seksistički akt u našem medijskom diskursu je i agresivni upliv nepostojećeg akrinoma GLBT (korišćen u medijskim nastupima i izjavama u periodu pripreme Parade ponosa 2010.) koji lezbejke stavlja na drugo mesto i rehabilituje patrijarhalnu matricu *ženske drugosti*. Medijski prostor je ne samo još uvek poligon za reprodukciju homofobije, već i mizoginije.

Šta i ko se izostavlja, ko se favorizuje, dekonstrukcija *različitih nivoa uključenja i isključenja (kao proizvodnih odnosa moći)* jeste metodologija kojom se može graditi slika opresivnog sistema. Sa druge strane, imenovanje otvara mogućnost identitetske prakse, kao preduslova političke borbe u okviru različitih sistema. Ono što *politike identiteta* čini važnim jeste politički zahtev za participacijom u okviru sistema, na osnovu onih svojstava koja su određene grupe ljudi ranije činila *odbačenim bićima*. Ali, sistem treba tretirati kao tvorevinu na kojoj se uvek iznova može delovati i intervenisati, tako da niko *nije* zatvorenik svojih konteksta.

„*Svaka heterogenost postaje podložna rasklapanju, ponovnom sklapanju, ulaganju i razmeni*“ (Haravej, 2002: 325).

Rekonstruišući stvarnost iznova mi smo na putu ka nekom drugačijem sutra, *budućnosti koja (pre)sporo dolazi*.

4. Slučaj Srbija: LGBTTIQ populacija u domaćim štampanim medijima 2010. godine

Labris – organizacija za lezbejska ljudska prava, počela je 31. januara 2010. godine još jedan ciklus praćenja dnevnih štampanih medija u Srbiji, odnosno sa analizom medijskog diskursa kojim se referira na LGBTTIQ terminologiju i/ili teme. *Press clipping* na dnevnom nivou obezbeđuje uvid u načine na koje se, koliko, kada, i zašto - štampani mediji u Srbiji bave temom istopolno orijentisanih osoba, a Labris će i u toku ove godine nastaviti praksi izrade tromesečnih medijskih izveštaja, jer analitički, kritički i aktivistički pristup stvarnosti podrazumeva uključivanje medijske dimenzije kao jednog od ključnih elemenata u procesu formiranja mišljenja.

The collage includes several newspaper pages from different publications:

- Belgrade Pride 2009:** Headline "Vreme je za ravnopravnost". Sub-headline "Iironologija dogadaja". Includes a photo of a protest and a photo of a person holding a flag.
- Zabranjena Povorka ponosa 2009:** Headline "Ustavna žalba zbog zabrane Povorkе ponosa". Includes a photo of a protest.
- 40 godina Štormovske revolucije:** Headline "Zagreb Pride". Includes a photo of a protest.
- 2010. godina:** Headline "LGBTTIQ populacija u domaćim štampanim medijima 2010. godine". Includes a photo of a protest.
- PRAJD 2009 - IIRONOLOGIJA DOGADAJA:** Includes a photo of a press conference with several people seated at a table.
- Politike reprezentacije LGBTTIQ populacije u medijima Srbije:** Headline "Politike reprezentacije LGBTTIQ populacije u medijima Srbije". Includes a photo of a protest.

Prema medijskom monitoringu Labrisa – organizacije za lezbejska ljudska prava, u toku 2010. godine, u domaćim dnevnim štampanim medijima objavljeno je **1555 tekstova** u kojima se navodi LGBTIQ terminologija. Dnevni listovi koji su tokom prošle godine pisali o LGBTIQ temama su predstavljeni u tabeli:

Nazivi analiziranih novina, 2010. godina		
	Frekvencija	Procenat
24 sata	68	4,4
Alo	139	8,9
Blic	153	9,8
Danas	189	12,2
Dnevnik	108	6,9
Građanski list	1	0,1
Nedeljni telegraf	1	0,1
Nin	2	0,1
Politika	196	12,6
Pravda	119	7,7
Press	189	12,2
Press magazin	6	0,4
Sportski žurnal	3	0,2
Status	7	0,5
Story	1	0,1
TV novosti	1	0,1
Večernje novosti	155	10,0
Vreme	5	0,3
Kurir	195	12,5
Pregled	16	1,0
Ukupno	1554	99,9
Nedostaje	1	0,1
Ukupno	1555	100,0

Rubrike u kojima su se pojavljivale LGBTTIQ terminologija i-ili teme su:

Novinske rubrike, 2010. godina.		
	Učestalost	Procenat
Društvo	548	35,2
Kultura	91	5,9
Politika	616	39,6
Sport	7	0,5
Zabava	263	16,9
Nedostaje	30	1,9
Ukupno	1555	100,0

Iako ranija Labrisova istraživačka praksa pokazuje da se najveći broj tekstova objavljuje u okviru rubrike *Zabava*, tokom 2010. godine, najveći broj tekstova posvećenih aktivnostima domaćih organizacija za LGBTTIQ ljudska prava, kao i organizacijom Parade ponosa pripada polju *politike*.

Od objavljenih tekstova posvećenih LGBTTIQ populaciji/temi tokom 2010. godine, u kategoriju malih pripada 33,0 % (513), dok tekstove srednje veličine čini 40,8 % (635), a velike 26,2 % (407). U odnosu na lokaciju, novinski članci su većinom domaći (71,3%), dok strani čine 28,7%. I dalje je prisutan visok procenat nepotpisanih tekstova koji se bave LGBTTIQ problematikom - čak 63,7%, dok novinarski potpis poseduje 36,3%. U proteklom periodu, u odnosu na ukupni broj od 307 članaka, 61,9 % vesti ima LGBTTIQ problematiku kao glavnu temu, dok 38,1%, bar u nekom svom delu, spominje samo sporadično terminologiju koja se odnosi na istopolno orijentisanu populaciju.

Imajući u vidu dominantnu homofobičnu matricu savremenog srpskog društva primetno je odsustvo javno izgovorenog stava, bez obzira na podržavajući ili negirajući kontekst. Zato je neutralna kontekstualizacija LGBTTIQ tematike i dalje dominantna u medijskom diskursu sa čak 1332 teksta (85,7%). Negativni sadržaj je dominantan u 161 (10,3%), dok samo 65 tekstova od ukupno 1555 pokazuje pozitivan odnos prema samoj temi.

Najveća koncentracija članaka koji referiraju na LGBTIQ tematiku karakteristična je za septembar i oktobar, kako se približavao datum održavanja Parade ponosa.

Objavljivanje članaka po mesecima tokom 2010. godine		
	Frekvencija	Procenat
Februar	101	6,5
Mart	99	6,4
April	83	5,3
Maj	125	8,0
Jun	99	6,4
Jul	119	7,7
Avgust	91	5,8
Septembar	221	14,2
Oktobar	435	28,0
Novembar	122	7,8
Decembar	60	3,9
Ukupno	1555	100,0

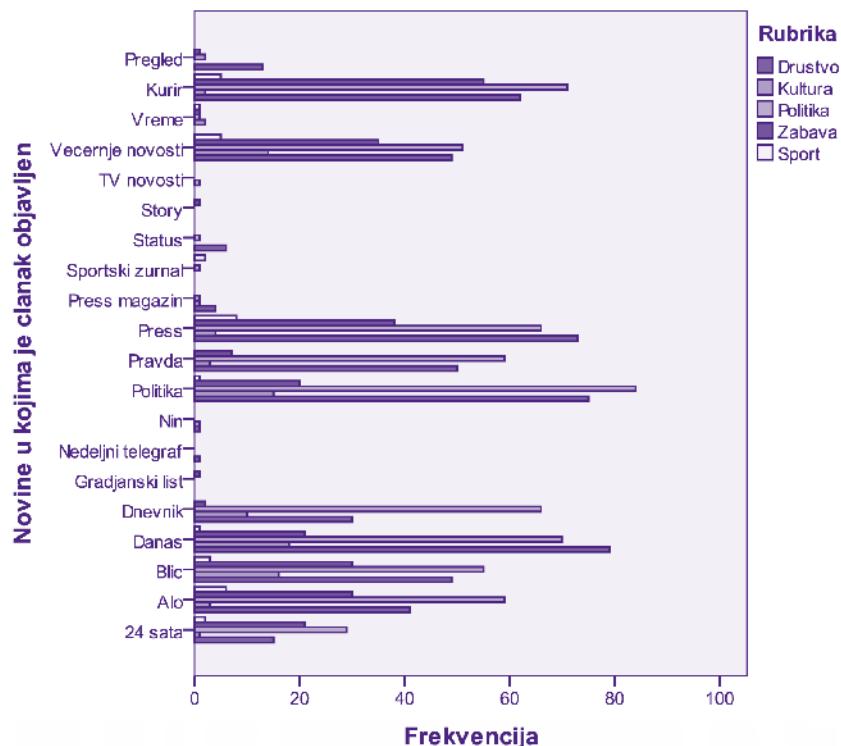
Sa približavanjem datuma Parade ponosa, izveštavanje se u priličnoj meri povećalo. Interesantan je podatak da se tokom jula više pisalo o Paradi ponosa (moguće je objašnjenje da je to period finalizacije pregovara sa političkim predstavnicima o organizaciji Parade ponosa) nego tokom avgusta, dok nije iznenađujuće da se u septembru i oktobru skoro samo o tome i pisalo. Ono što je primetno jeste *odsustvo glasova* predstavnika Organizacionog odbora i LGBTIQ organizacija u navedenom periodu, što je rezultiralo ne tako visokim procentom medijskih tekstova u kojima su citirani.

Postoji značajna statistička razlika u pogledu terminologije koja je korišćena u izveštavanju. Tako, *Kurir* prednjači u izveštavanju i najčešće piše o *Paradi ponosa* i *Gay paradama*. Zatim, *Press* koji najviše piše o *gay-evima* i *homoseksualcima*. *Danas* se najčešće bavio *Paradom ponosa*, *homoseksualizmom* i *homofobijom*. Zanimljivo je da su seksističku terminologiju, u najvećoj meri reč *peder*, koristile sledeće novinske kuće: *Kurir*, *Alo*, *Press*, *Status*, *Pregled*, *Danas* i *Blic*.

5. “Statistička sudaranja”

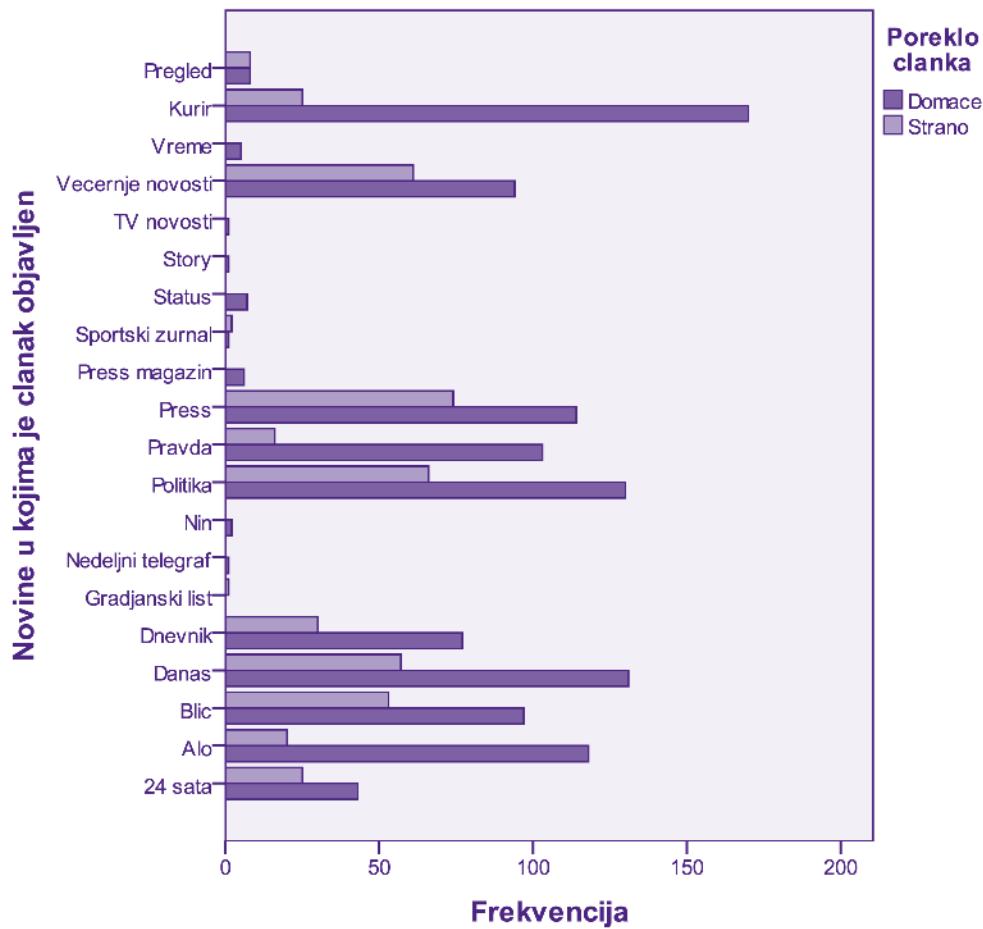
5. 1. Prikaz 1.

Analizom podataka smo došli do statistički značajne razlike u odnosu na rubriku u kojoj je tekst objavljen i novina u kojima su ti tekstovi publikovani. Naime, pišući o LGBT temama ili prenoseći članke u vezi takvih tema, novinske kuće uglavnom objavljaju takve tekstove u rubrikama *Politika*. To je slučaj novinskih kuća kao što su *Kurir*, *Politika* i *Večernje novosti*. Sa druge strane, članci se objavljaju i u rubrikama koji se bave *Društvom*, i to je najčešće slučaj sa medijskim kućama *Press* i *Danas*.



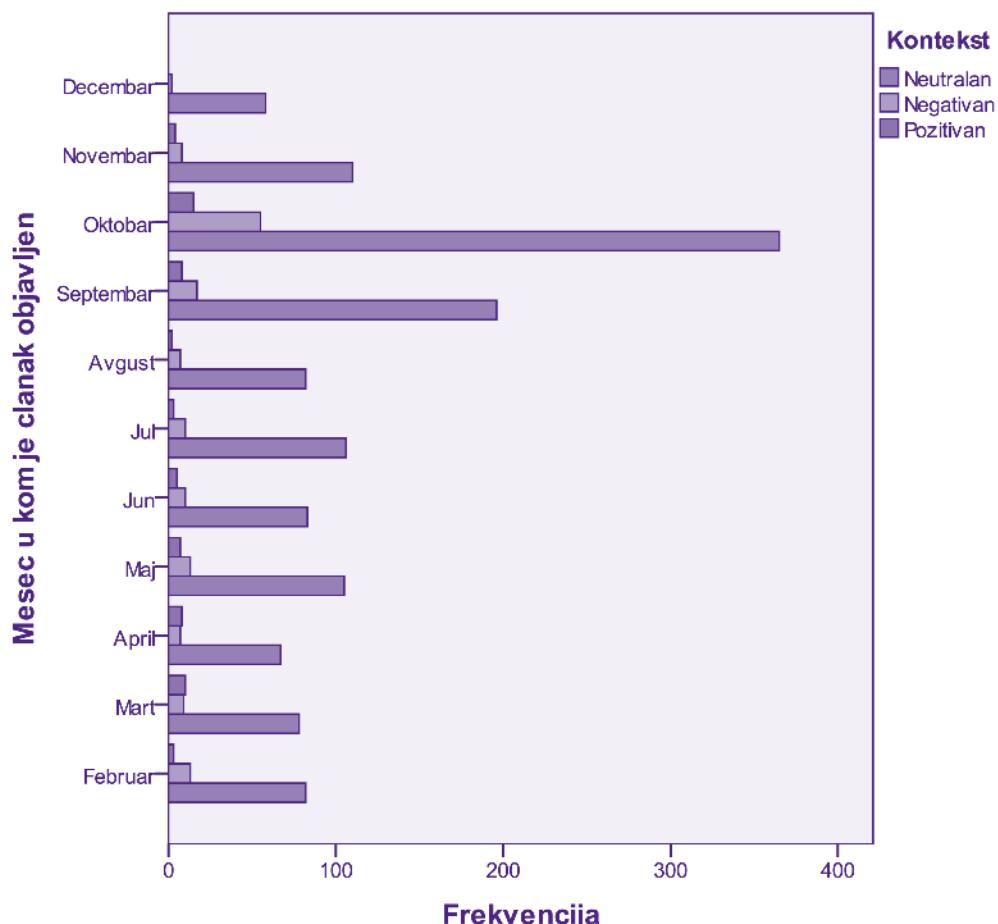
5. 2. Prikaz 2.

Novinske kuće koje objavljaju članke o LGBTTIQ populaciji se međusobno razlikuju i po tome da li se članak bavi domaćim ili stranim temama. Naime, sve novinske kuće u najvećem broju slučajeva prenose domaće vesti i bave se domaćim temama, ali razlika u odnosu između stranih i domaćih tema je najveća u novinama *Kurir*, *Alo* i *Danas*.



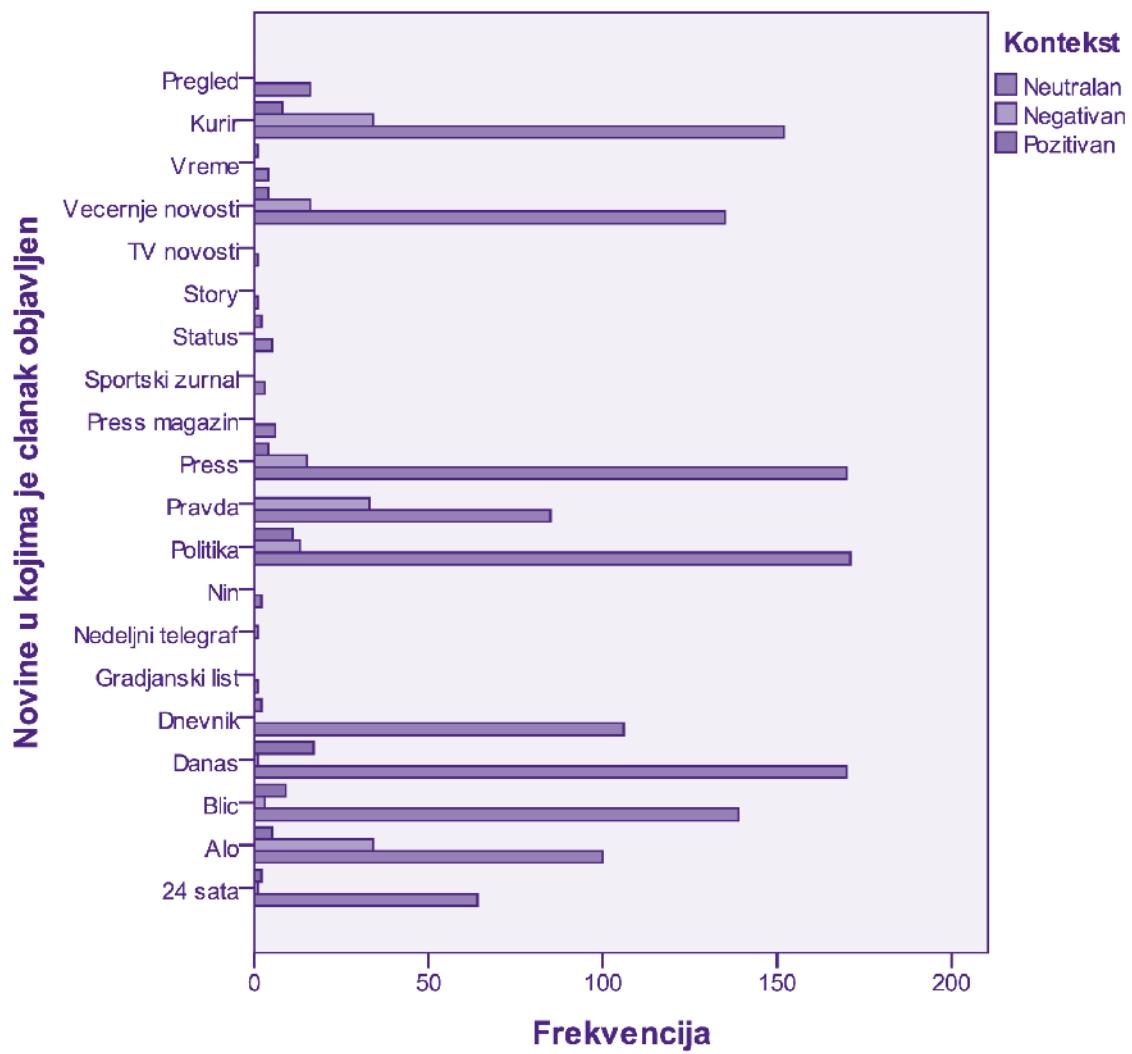
5. 3. Prikaz 3.

Imajući u vidu kontekst u kome se piše o LGBTTIQ populaciji, mora se napomeneti da on zavisi od meseca u kome je članak objavljen. Međutim, uglavnom se pisalo iz neutralnih pozicija.



U odnosu na novinsku kuću koja je članak objavila i konteksta u kome se spominje LGBTTIQ populacija, pojavile su se značajne statističke razlike koje idu u korist onih novina koje su najčešće pisale o ovoj problematici. Naime, neutralni stav preovladava u gotovo svim novinama. U negativ-

nom kontekstu su u najvećoj meri objavljivani tekstovi u *Kuriru*, *Alo*, *Pravdi* i *Večernjim novostima*. Sa druge strane, o LGBTTIQ populaciji u pozitivnom smislu su pisali *Danas*, *Politika* i *Blic*.



Ukrštajući podatke do kojih se monitoringom došlo i računajući na njihovu povezanost, može se zaključiti o sledećim statistički značajnim povezanostima:

1. Povezanost novinskih kuća i meseca u kojima je članak objavljen. Naime, kako se Parada ponosa približavala, izveštavanje o LGBTIQ populaciji se povećalo.
2. Rubrika u okviru koje je članak objavljen je u velikoj meri povezana sa autorizacijom i veličinom članka.
3. Veličina članka je u negativnoj vezi sa autorizacijom članka. Naime, ukoliko je članak bio veći velika je verovatnoća da nije bio potpisani i obrnuto, mali članci su uglavnom bili potpisani.
4. Poreklo članka je u pozitivnoj korelaciji sa autorizacijom članka, odnosno strani članci nisu potpisivani, dok su članci koji su se bavili domaćim temama uglavnom bili autorizovani.
5. Kontekst članka je negativno povezan sa mesecom objavljivanja članka. Naime, kako se Parada ponosa približavala i ton članaka se menjao.



MOŽEMO ZAJEDNO

6. “Da šetamo zajedno”: oktobar 2010.

Ključni događaj za LGBTTIQ populaciju u ovom periodu, koji je formirao i njenu *medijsku realnost*, svakako je bila Parada ponosa, održana 10. oktobra 2010. godine. Sprega države i predstavnika LGBTTIQ organizacija uticala je i na samo medijsko izveštavanje u svim fazama kako organizacije, tako i same realizacije skupa, pa se Parada predstavljala u korpusu pitanja evropske integracije, čime je samo zalaganje za poboljšanje položaja LGBTTIQ zajednice stavljenio na marginu događaja. Sa druge strane, nasilje koje se desilo na beogradskim ulicama, pokrenuto od strane desničarskih grupa, u javnom i medijskom diskursu potpuno je pomerilo fokus sa značaja ovog događaja za LGBTTIQ populaciju (kao i mogući proces modernizacije savremenog srpskog društva) na rastuće nasilje i dominantni diskurs nacionalizma, tradicionalizma i provincializma.

U ovom izveštaju, odlučile smo da posebno izdvojimo i analiziramo načine medijskog izveštavanja i politike reprezentacije LGBTTIQ populacije u odnosu na period neposredno pre i posle Parade ponosa, odnosno podaci su isključivo vezani za vremenski okvir od 10.10.2010. do 17/18.10.2010. Broj pregledanih članaka iznosi 279. Najviše interesovanja za događaj je pokazala novinska kuća *Politika*, koja je tokom ovog perioda objavila 41 članak što čini 14,7% od svih objavljenih članaka u ovom vremenskom intervalu. Zatim slede *Kurir*, *Alo* i *Pravda*. Nije zanemarljivo ni bavljenje ovom temom novinskih kuća kao što su *Danas*, *Dnevnik*, *Blic* i *Večernje novosti*.



Nazivi analiziranih novina: oktobar 2010

Novinska kuća	Frekvencije	Procenat
Politika	41	14,7
Kurir	37	13,2
Press	32	11,5
Alo	30	10,7
Pravda	30	10,7
Danas	26	9,3
Dnevnik	26	9,3
Blic	25	9,0
Večernje novosti	22	7,9
24 sata	6	2,2
Pregled	3	1,1
Sportski žurnal	1	0,4
Ukupno	279	100,0

U odnosu na veličinu članka, najveći broj objavljenih tekstova su srednje veličine, čak 43,7 %. Velikih članaka bilo je ukupno 34,8%, dok je procenat malih članaka iznosio 21,5%.

Imajući u vidu važnost Parade ponosa kao političkog pitanja, tekstovi su najčešće objavljeni u rubrikama koje su obrađivale lokalne političke i društvene teme, tako da ne čudi činjenica da su se članci u ovom periodu isključivo odnosili na domaću LGBTIQ populaciju (čak 96,8%).

Novinske rubrike: oktobar 2010		
Rubrika u kojoj je članak objavljen	Frekvencija	Procenat
Politika	142	50,9
Društvo	124	44,4
Zabava	9	3,2
Kultura	3	1,1
Sport	1	0,4
Ukupno	279	100,0

Neutralna kontekstualizacija LGBTIQ tematike je i dalje dominantna u medijskom diskursu sa čak 231 tekstrom (82,8%). Negativni sadržaj ima 39 tekstova (14%), dok je u samo 9 tekstova (3,2%) prisutan pozitivni odnos prema ovoj temi.

Usled činjenice da je generalno izveštavanje o LGBTIQ populaciji poraslo tokom nedelje u kojoj je Parada ponosa održana i samo mesto koje članci zauzimaju u novinskim listovima se promenilo. Najveći broj objavljenih članaka našao se na glavnom mestu u rubrikama u kojima su objavljeni.

Mesto članka u novinama: oktobar 2010	
Mesto koje članak zauzima u novinama	Frekvencija
Glavno	153
Sporedno	126
Ukupno	279

I dalje najveći broj članaka nije potpisano od strane autora, čak 63,8%, dok je potpisanih 36,2%. Odsustvo stava, nedostatak hrabrosti da se misli i promišlja, ponavljanje opštih mesta i vladajućih „istina” poput mantre, kao i sunovrat istraživačkog novinarstva, samo su neki od razloga autorske anonimnosti.

Statističkom obradom, korišćenjem Chi-Kvadrata, utvrđena je značajna statistička razlika u odnosu na kontekst članka i novinske kuće gde je članak bio objavljen.

Novinska kuća	Kontekst članka/novinska kuća: oktobar 2010			Total
	Negativan	Neutralan	Pozitivan	
24 sata	0	5	1	6
Alo	15	15	0	30
Blic	0	23	2	25
Danas	0	25	1	26
Dnevnik	0	26	0	26
Kurir	5	31	1	37
Politika	3	34	4	41
Pravda	9	21	0	30
Pregled	0	3	0	3
Press	4	28	0	32
Sportski žurnal	0	1	0	1
Večernje novosti	3	19	0	22
Total	39	231	9	279

Naime, iako najveći broj članaka ima neutralnu konotaciju, članci novinskih kuća *Alo*¹⁵, *Pravda* i *Kurir* prednjače u negativnom opisivanju LGBTIQ populacije, dok je novinska kuća *Politika* objavila najveći broj članaka gde se LGBTIQ osobe spominju u pozitivnom kontekstu.

Najveću medijsku pažnju u ovom periodu izazvala je kolumna Jelene Karleuše u dnevnom listu *Kurir*, koja je napravila *fenomenološki obrt* u javnom i medijskom prostoru. Jelena Karleuša je i ranije podržavala rad *LGBT grupa* i istupala u javnosti u odbranu prava *gay* populacije. Afirmacija LGBT prava u njenom radu, kroz direktnu akciju koja je predstavljala intervenciju u prostoru, a ne samo privatno prihvatanje, desila se na pevačinom koncertu u Areni u maju 2010. godine. Ne samo što su se na sceni pojavili mornari koji su nosili zastave duginih boja, nego je Jelena Karleuša

¹⁵ Upravo je u dnevnom listu *Alo* (16.09. 2010.) objavljen već pomenuti tekst pod naslovom „Doktor za gejeve“.

te zastave poklonila organizatorima Parade ponosa u Srbiji. Međutim, otvoreno suprotstavljanje homofobičnoj vrednosnoj matrici i patrijarhalnim stegama u njenim kolumnama, kroz *ogoljavaće opažanje*, usmerilo je pažnju celokupne javnosti ne na objekat promišljanja, *LGBT populaciju* i *licemerno savremeno srpsko društvo*, nego na nju samu.

Negde između huligana, nasilja, Amfilohija i Karleuše, medijska priča o Paradi ponosa, fragmentirana i nepovezana, ostala je kao *treća vest*, a trebalo je da bude važan događaj, pokazatelj demokratizacije društva. Na kraju, sam događaj je ostao na nivou intervencije na površini koja još uvek nema snagu političkog kapitala društvene promene koja će pokrenuti suštinske reforme.



A large crowd of people marching in a protest or rally, holding flags and a banner.

MOŽEMO

STI U AKC



DO ZAJEDNO!

7. Prilozi

7. 1. Prilog 1

Primer diskriminatornog novinskog članka

Alo 31.05.2010. Str. 2.

EEEEEE, LJUBICE...

Autor: Antonije Kovačević (glavni urednik)

Evrovizijsko trinaesto mesto je poslednja i najbenignija opomena Srbiji na njenom putu ka EU. Ono što su nam preksinoć, preko smsova i stručnih žirija, poručila gospoda Evropljani, u najkraćem glasi: Srbi, braćo, Vaše fore i fazoni više ne prolaze! Čak ni na jednoj idiotskoj manifestaciji kakva je (kod nas obožavana) „Evrovizija“ više ne padaju na pesme od tri takta i šest reči, koje pevaju likovi čiji glas i stajling inspiriše samo tinejdžerke i pedofile, sa kojima smo, uzgred, već odavno zagazili u Evropu.

Ali, da se razumemo, nije kriv Milan Stanković. Dečko se borio kol'ko je mog'o. Krivi su oni koji su ga poslali da u Oslu promoviše buduću pridruženu članicu Evropske Unije - Gej Srbiju - dok se ova većinska, zbog koje još uvek ne gledamo parade, ne „civilizuje“. Jeftin trik, kojim je neko preko nejakih Milanovih plečki pokušao da kupi armiju homofanova kojima „Evrovizija“ znači koliko i beogradskim huliganima „večiti derbi“, nije prošao. Tamo tog pelce-ra već imaju dovoljno. Kad smo bili mali, sećam se, u „Politikinom zabavniku“ je bila rubrika „Obucite Cicu“. Nisam je oblačio, ali pretpostavljam da je baš tako: bled, ukrućen, raširenih ruku i nogu, izgledao naš predstavnik, dok su se mudre glave u garderobi u Oslu dogovarale kakve bermudice i kaputić da mu obuku za priredbu. A onda je najglasnija od svih mudrih glava povikala : „Bataljuj nošnje i čuda, treba dete da prodamo Holanđanima, Englezima i

ostalima, da „Evroviziju“ vratimo u Beograd...!“ I po komandi, umesto stilizovane srpske nošnje, šarenice i čakšira, presvukoše Milančeta u medvedice i štras, te tako naši vajni mudraci oladiše od glasanja, ne samo Jevropu, nego i dijasporu, tradicionalno naloženu na simbole rodne grude. Srbendama željnim zavičajnih zvuka, tog dana neuporedivo zanimljivije je bilo da cirkaju i pretuku kojeg austrijskog pandura na prijateljskom debaklu protiv Novog Zelanda (0:1), nego da gledaju Cicu-Micu kako peva „Ovo je Balkan, kam'an!“ A koliko nam se, pak, primila fora s Balkanom, najbolje govore glasovi komšija Balkanaca. Grci, Bugari i Rumuni dali su nam, naime, ukupno - 0 POENA! Korpa, dakle. Sve nabrojano, plus jalova pesmicica („Eeeej, stisni me, kisni me“) koju je Brega, osećam, napisao karminom na salveti, čekajući da natankuju gorivo na nekom belosvetskom aerodromu, i - eto nama debakla. Da pogrešno ne shvatite, nije debakl osvojeno 13. mesto. Debakl je to što smo u Norvešku, sva je prilika, otišli s ciljem da se prodamo, ušlihtamo, po cenu blama, ne bi li se dopali nekom nastranom, i opet - osvojili 13. mesto.

A što sam se ja danas navrzao na „Evroviziju“, pa to je samo glupa parada lakih nota i kiča, reći će neko. Slažem se. Al' mi se nekako čini, i zato ovo i pišem, da Srbija i na ostalim, važnijim frontovima, jezdi ka Evropi okrenuta zadnjicom, umesto licem, pa se nekako plašim da ne završimo kao Milanče. Kao 13. evropsko prase. Eto zato.

7. 2. Prilog 2

Primeri homofobije u medijskom tekstu

Homofobični diskurs u medijima bio je sve prisutniji približavanjem samog datuma održavanja Parade ponosa 2010. godine, ali je političar Dragan Marković Palma već u julu prošle godine jasno izrekao svoj i stav svoje partije (Alo, 26. jul 2010):

„JS se protivi pokazivanju seksualnog opredeljenja na javnim mestima. Jedna od najdemokratskijih zemalja - Francuska nedavno je zabranila nošenje burki na javnim mestima, iako je to muslimanska tradicija već više od 1.000 godina. Zar mi treba da pristanemo na nešto što nema nikakvu tradiciju. Otkad je srpski trend da muškarci u tangama i sa vibratorima šetaju ulicama ? Nemam ništa protiv da rade u četiri zida šta im je volja, neka zakupe neku halu i u njoj rade god hoće. Nije tu reč ni o kršenju ljudskih prava, jer je i u Moskvi prošle godine zabranjena gej parada. Tu je reč o ruganju Srpskoj pravoslavnoj crkvi i srpskom narodu, a mi u JS-u ne možemo da zabranimo gej paradu, ali nećemo ni da je podržimo“.

Odluka Gradskog odbora Nove Srbije-Beograd, kojom se zabranjuje učešće članovima partije na Paradi ponosa potvrda je konzervativizma i jednoumlja na političkoj sceni. Kao ilustraciju navodimo reči člana Nove Srbije, Jovana Marića iz *Dnevnika*, 29.09.2010., kojima on ističe da je jedan od razloga zašto je njegova stranka protiv Parade ponosa taj što ona „*dobrano urušava tradicionalne vrednosti srpskog naroda; protiv nje je Srpska pravoslavna crkva i patrijarh, a, posle patrijarha se ne govori*“.

Bora Đorđević je ostao na liniji njemu svojstvene i prepoznatljive poetike: „*Nemam ništa protiv pedera, izvinjavam se što koristim taj stari izraz za njih, ali neka se jebu u bulju kod kuće. Kitu u tur gura, to je skroz u redu, to je gej kultura. Eto, to je moj komentar*“ (Kurir, 03.10.2010.).

7. 3. Prilog 3

Primer dobre prakse izveštavanja

Zastava duginih boja na zgradi ombudsmana

(Zvanična vest medijskog javnog servisa RTS, 27. jun 2010.)¹⁶

¹⁶ <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/729964/Zastava+duginih+boja+na+zgradi+ombudsmana.html>

Na zgradi zaštitnika građana u Beogradu, povodom Dana ponosa, razvijena zastava duginih boja, simbol LGBTIQ populacije. Neophodno je zaštititi prava ove populacije od diskriminacije, govora mržnje i nasilja, izjavila zamenica Ombudsmana. Povodom 27. juna, Međunarodnog dana ponosa, na zgradi Zaštitnika građana u Beogradu razvijena je zastava duginih boja, simbol LGBT osoba širom sveta. Zamenica ombudsmana Zorica Mršević istakla je da je jednosatnim razvijanjem zastave zaštitnik građana pozvao na toleranciju i poštovanje prava pripadnika LGBT populacije, odnosno lezbejki, gej muškaraca, biseksualnih i transrodnih osoba. Mršević je navela da je neophodno zaštititi i unaprediti prava pripadnika ove populacije od diskriminacije, govora mržnje, uvreda i nasilja, kao i prava na bezbedno javno okupljanje. Mršević je ukazala da će zaštitnik građana i ubuduće nastojati da doprinese ostvarivanju cilja da Srbija postane i ostane mesto mirne, zaštićene, nediskriminativne, ravnopravne egzistencije za sve njene građane, bez obzira na rodni identitet, pol i seksualnu orientaciju ili bilo koje drugo lično svojstvo.

Zastava nije zamena za Paradu ponosa

Zamenica ombudsmana navela je da razvijanje zastave nije zamena za Paradu ponosa, već simbolično obeležavanje neophodnosti zaštite prava LGBT osoba na njihov Međunarodni dan. „Isticanje dugine zastave na međunarodni Dan ponosa se u mnogim zemljama dešava u znak podrške nacionalnih i stranih institucija, ali i brojnih ambasada LGBT osobama”, rekla je Marija Savić iz organizacije za lezbejska i ljudska prava “Labris”.

Dragana Vučković iz “Labrisa” ocenila je da se od septembra prošle godine, kada je trebalo da se održi Povorka ponosa, ništa nije promenilo kada je reč o položaju LGBT populacije u Srbiji.

Jednočasovnu akciju solidarnosti ispred zgrade ombudsmana, organizovali su “Labris” i ombudsman.



8. Literatura:

1. Angus, I. (1988). "Media Beyond Representation". In Ian H. Angus and Sut Jhally (eds.) *Cultural Politics in Contemporary America*, New York: Routledge.
2. Barker, C. (2000). *Cultural studies-Theory and Practice*, Sage Publications, London
3. Bart, R. (1989). Alegorijski impuls: ka jednoj teoriji postmodernizma, *Delo*, br. 9-12, Beograd.
4. Bodrijar, Ž. (1991). *Simbolička razmena i smrt*, Gornji Milanovac: Dečije novine.
5. Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
6. Bolčić, S. (1994). "O svakodnevničici razorenog društva Srbije početkom devedesetih iz sociološke perspektive" u: *Kulture u tranziciji* (prir. Prošić, M.), Beograd: Plato.
7. Cetinić, G. (2010). "Realnosti medijskog ambijenta Srbije". *MC Newsletter*, 09.04.2010.
URL <http://www.mc.rs/code/navigate.aspx?Id=1883>
8. Debord, G. (2002). *Društvo spektakla*, Beograd: Alekса Goljanin.
9. Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding". In *Culture, Media, Language*. London: Hutchison.
10. Hall, S. (1997a). "Introduction". In *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE and Open University.

11. Hall, S. (1997b). "The Work of Representation". In *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE and Open University.
12. Haravej, D. (2002). "Manifest za kiborge". U B. Andelković, prir. *Uvod u feminističke teorije slike*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
13. Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
14. Kolakovski, L. (1989). *Prisutnost mita*. Beograd: Rad.
15. Marić, J. (2004). "Mediji u Srbiji". U *Mediji u tranziciji: jednaka početna pozicija?*, AIM Dossiers. URL <http://www.aimpress.ch/dyn/dos/archive/data/2004/40430-doss-01-06.htm>
16. McHale, B. (1987). *Postmodernist Fiction*. London and New York: Routledge.
17. Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: NOVA.
18. Milivojević, S. (2001). "Javnost i ideološki mediji". *Reč: časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja*, broj 64/10.
19. Milivojević, S. (2008). "Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije". *CM: Časopis za upravljanje komunikacijom*, broj 8, godina III.
20. Milivojević, S. (2004). "Žene i mediji: strategije isključivanja" *Genero*, broj 3.

21. Milivojević, S. (2005). „Television across Europe: Regulation, Policy, Independence – Serbia“. In *Television across Europe: Regulation, Policy, Independence*, vol. 3, Monotring Reports. Open Society Institute. pp. 1315-1383. URL = http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/volthree_20051011.pdf
22. Milivojević, Z. (2006). *Civilno društvo Srbije*. Beograd: Argument.
23. Slapšak, S. (2009). „Bad“. URL <http://www.pescanik.net/content/view/3435/136/>
24. Sudar, V. (2005). “Ekonomski rezultati medija: Globalni trendovi u balkanskoj krčmi”. U *Dosije u medijima*, broj 16, NUNS. URL <http://www.nuns.rs/dosije/16/21.jsp>
25. Van Zoonen, L. (2001). “A New Paradigm”. In Denis McQuail, ed. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
26. Veljanovski, R. (2008). “Privatizacija lokalnih medija u Srbiji – zablude i šanse”. *CM: Časopis za upravljanje komunikacijom*, broj 6, godina III.
27. Višnjić, J., Miroslavljević, M. (2008). “Problem reprezentacije roda u medijima”. Adriana Zaharijević, prir. *Neko je rekao feminizam?* Beograd: Rekonstrukcija ženski fond, Žene u Crnom, Centar za ženske studije.

CIP