



UNIVERZITET U NOVOM SADU
ASOCIJACIJA CENTARA ZA INTERDISCIPLINARNE I
MULTIDISCIPLINARNE STUDIJE I ISTRAŽIVANJA – ACIMSI CENTAR
ZA RODNE STUDIJE

Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentorka:
prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

Kandidatkinja:
mr Jelena Višnjić

Novi Sad, 2016.

Mojim roditeljima Jovanki i Bori i bratu Ivanu Višnjiću.

Univerzitet u Novom Sadu
Asocijacija centara za interdisciplinarne i
multidisciplinarne studije i istraživanja –
ACIMSI
Ključna dokumentacijska informacija

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Jelena Višnjić
Mentor (titula, ime, prezime,zvanje): MN	Prof.dr Dubravka Valić Nedeljković
Naslov rada: NR	Rodna analiza teksta u <i>online</i> štampanim medijima u Srbiji
Jezik publikacije: JP	srpski jezik
Jezik izvoda: JI	srp. / eng.
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	AP Vojvodina, Novi Sad
Godina: GO	2016.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Univerzitet u Novom Sadu – ACIMSI Centar za rodne studije Dr Zorana Đinđića 1 21000 Novi Sad

Fizički opis rada: FO	(broj poglavlja 10 / stranica 205 / slika 18 / grafikona 28/ referenci 144 / priloga 1)
Naučna oblast: NO	Rodne studije
Naučna disciplina: ND	Rodne studije
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	identitet, reprezentacija, žena, rod, mediji, štampani mediji, novi mediji, internet, moć, diskurs, diskursne strategije
UDK	
Čuva se: ČU	Centralna biblioteka UNS, Dr Zorana Đinđića 1, 21000 Novi Sad
Važna napomena: VN	
Izvod: IZ	Politike predstavljanja ženskih identiteta u javnom i medijskom diskursu mogu se posmatrati kao izraz odnosa moći u određenom društvu i istorijskom razdoblju, i da je u tom smislu pozicija «ženskog» konstruisana i označena kao figura «drugog», kao figura u kojoj se ogledaju dominantni društveni odnosi. Žena je ovdje kategorija, dakle, riječ je o tome da je ono što se pripisuje ovoj kategoriji odnosno ženskom principu drugo, drugorazredno, nepoželjno, manje vrednovano u vladajućim ideologijama i njima svojstvenim medijskim praksama. Jedan od problema kojima se bavim u ovom radu je istraživanje da li nove medijske tehnologije i novi oblici komunikacija i prenošenja medijskog sadržaja, kao i formiranje dinamičnog su/odnosa medijskog teksta i medijskih publika doprinose promjeni reprezentacije i konstruisanja ženskih identiteta u medijskim diskursima ili naprosto ponavljaju patrijarhalne diskriminatorne obrasce u novom medijskom okruženju.

	Cilj istraživanja je da pokaže kako se konstruišu različiti identiteti žena u <i>reprezentacijskim praksama</i> online (onlajn) izdanja štampanih medija, kao da li su na dijelu, i ako jesu na koji način djeluju, strategije isključivanja žena u medijskoj praksi kroz konstrukcije stvarnosti, getoizacije i stereotipizacije žena u medijima. Metodološki okvir istraživanja "Rodna analiza onlajn štampanih medija u Srbiji" predstavlja kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa u procesu dokazivanja postavljenih hipoteza, jedne opšte i tri specifične, proizašle iz nje. Opšta hipoteza Ženski identitet nezavisno od globalne transformacije medijskih žanrova i načina komunikacije u savremenom tranzicionom društva u Srbiji je uvijek reprezentovan kroz figuru „drugog” i „drugosti”, i to bez obzira na identitetsku poziciju koju zauzima u društvenoj raspodjeli moći. Hipoteza 1 Različita distribucija moći i vidljivosti u odnosu na različite ženske identitete je prisutna u medijskom diskursu (žene iz javne sfere naspram marginalizovanih). Hipoteza 2 Medijski tekst prepoznaje temu nasilja nad ženama kao ključnu koja se odnosi na živote
--	---

	žena, odnosno kada su u pitanju medijske reprezentacije žena u društvenom kontekstu, one su u najvećem broju predstavljene kao žrtve. Hipoteza 3 Žene iz manjinskih i marginalizovanih grupa su nevidljive u medijskom diskursu onlajn izdanja štampanih medija. Provjera hipoteza se realizuje kroz istraživanje koje uključuje monitoring onlajn izdanja štampanih medija (tekstova i komentara čitalaca i čitateljki): četiri nacionalna: <i>Blic</i>, <i>Politika</i>, <i>Kurir</i>, <i>Danas</i> i jednog lokalnog – novosadski <i>Dnevnik</i>. Istraživački ciklus je obuhvatio period od 5 mjeseci (od novembra 2013. do marta 2014.). Selektovani su tekstovi o ženama koji su na web stranicama: www.blic.rs; ww.politika.rs; www.kurir-info.rs; www.danas.rs; www.dnevnik.rs u sljedećim danima: 07.11.2013.; 25.11.2013.; 10.12.2013.; 18.12.2013.; 27.01.2014.; 31.01.2014.; 14.02.2014.; 28.02.2014.; 08.03.2014.; 13.03.2014. Ukupan broj pregledanih tekstova je 184, dok broj pregledanih komentara iznosi 980. Onlajn sadržaj štampanih medija proizvodi istovjetne strategije isključivanja žena i njihovu getoizaciju, kako u samom tekstu tako i u komentarima nove interaktivne publike, koja postaje ko-autor/ka u procesu promocije i
--	---

	legitimizacije mizoginije kao javnog govora. Ovaj rad je pokazao da informacijsko-komunikacijske tehnologije same po sebi ne mjenjaju nejednakosti i da je neophodno uspostaviti nove modele upotrebe savremenih tehnologija, koje će žene i druge marginalizovane grupe koristiti za socijalno pozicioniranje na internetu, ali i obrazovanje koje implicira novo oblikovanje rodni uloga i praktičan rad (programiranje, veb-dizajn) kako bi stvorile orodnjeni i pravedniji sajber prostor (gendered syber space).
Datum prihvatanja teme od strane NN veća: DP	05.04.2012. godine.
Datum odbrane: DO	
Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO	predsednik: član: član:

University of Novi Sad
Association of Centres for Interdisciplinary and
Multidisciplinary Studies and Research –
ACIMSI

Key word documentation

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	(PhD) Thesis
Author: AU	Jelena Višnjić
Mentor: MN	Prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
Title: TI	
Language of text: LT	Serbian language
Language of abstract: LA	Eng. / Ser.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	AP of Vojvodina, Novi Sad
Publication year: PY	2016.
Publisher: PU	author's reprint
Publication place: PP	University of Novi Sad – ACIMSI Centre for Gender Studies Dr Zorana Đinđića 21000 Novi Sad

Physical description: PD	(number of chapters 10 / pages 205 / pictures 18 / charts 28 / references 144/ appendices 1)
Scientific field SF	Gender studies
Scientific discipline SD	Gender studies
Subject, Key words SKW	Identity, representation, woman, gender, media, printed media, new media, internet, power, discourse, discourse strategies.
UC	
Holding data: HD	Central Library University of Novi Sad, Dr Zorana Đinđića 1, 21000 Novi Sad
Note: N	
Abstract: AB	Policies of representation of female identities in public and media discourse can be seen as the expression of the relations of power in a certain society and historical period. In that sense, the position of „feminine“ is constructed and labeled as „the other“, the figure reflecting prevailing social relations. Thus, woman is a category and things attributed to this category, i.e. to the feminine principle, are other, second-rated, unwelcome, less worth within the dominant ideologies and media practices typical for them. One of the issues I deal with in this work is the research on whether the new media technologies and new forms of communication and conveying media content, as well as the dynamic relationship between media contents and media audiences, contribute to the change of representing and constructing feminine identities in media discourses, or they just repeat the patriarchal discriminatory patterns in a new media setting. Aim of the research is to show how different identities of women are being constructed in the

	<i>representation practices</i> of the online editions of the printed media, as well as to determine if these media practices include the strategies of excluding women through certain constructions of reality, ghettoization and stereotyping of women in the media, and if they do, to examine how these strategies work. Methodological framework of the research „Gender Analysis of the Online Editions of Printed Media in Serbia“ includes combination of quantitative and qualitative approaches to the process of proving hypotheses – one general and three specific hypotheses derived from the general one. General Hypothesis Unrelated to the global transformation of media genres and ways of communication, female identity in the contemporary transitional society of Serbia is always represented as „the other“ and through „otherness“, regardless of the position an identity has in the social distribution of power. Hypothesis 1 In the media discourse there is uneven distribution of power and visibility of different female identities (women from the public sphere vs. marginalized women). Hypothesis 2 Media texts recognize the subject of violence against women as the crucial subject of the lives
--	--

of women, i.e. it is crucial in the media representations of women in the social context – and the majority of women are presented as victims.

Hypothesis 3

Women from minority and marginalized groups are invisible in the media discourse of the online editions of printed media.

Hypotheses were tested through the research based on monitoring online editions of the printed media (texts and comments of readers): four national – *Blic*, *Politika*, *Kurir*, *Danas*, and one local – *Dnevnik* from Novi Sad. Research cycle covered 5 months (from November 2013 to March 2014). I selected texts about women published at web pages www.blic.rs; www.politika.rs; www.kurir-info.rs; www.danas.rs; www.dnevnik.rs on the following dates: 07.11.2013.; 25.11.2013.; 10.12.2013.; 18.12.2013.; 27.01.2014.; 31.01.2014.; 14.02.2014.; 28.02.2014.; 08.03.2014.; 13.03.2014.

Total number of examined texts was 184, while the total number of examined comments was 980.

Online content of the printed media produces the identical strategies of excluding and ghettoizing women, both in the texts and in the comments of the new interactive audience that becomes the co-author of the promotion and

	legitimization of misogyny in the public discourse. This work showed that informational-communicational technologies by themselves do not change inequalities, and that it would be necessary to establish new models of use of contemporary technologies, so that women and other marginalized groups could use them for social positioning on the Internet, but also for the education that would imply reshaping of gender roles and practical work (programming, web-design) for the purpose of creating more gendered and equitable cyber space.
Accepted on Scientific Board on: AS	05. 04. 2012.
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	president: member: member:

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijska perspektiva: studije roda i medijska kultura	10
3. Kroz talase vremena: rod i identitet	18
3.1. Kategorijalni aparat: (rodni) identitet	18
3.2. Potraga za identitetom: feminističko čitanje	21
3.3. Identiti drugih, <i>Drugi</i> u onlajn svijetovima	25
4. Medijska reprezentacija rodnih identiteta, politike reprezentacije marginalizovanih identiteta, ‘prakse označavanja’	30
4.1. Reprezentacija, proizvodnja značenja	30
4.2. „Krv, sreća, suze i znoj”: slika žene u medijima	33
5. Multimedijalno pripovijedanje u digitalno doba: novo vrijeme, stare dileme	40
5.1. Uputstvo za dalje čitanje: medijska konvergencija, digitalna revolucija, novi mediji	40
5.2. “Ako je video ubio radio, da li je onda Internet serijski ubica?”	44
5.3. Participativni <i>modeli</i> novomedijskog doba: aktivni medijski subjekat	49
5.4. Proizvodnja roda na internetu: mizoginija, seksizam i mogući otpori	53
6. (Medijski) kontekst savremene Srbije	62
6. 1. Medijska slika Srbije: politički i regulatorni okvir	62
6. 2. Mediji, nova čitanja: štampa na internetu	68
6. 2. 1. “Nekad i sad”: zapisi o transformaciji medija	70
6. 2. 2. Štampani mediji na mreži, slučaj Srbije	74
7. Metodološki okvir	78
7. 1. Definisanje i opis predmeta (problema) istraživanja	78

7. 2. Obrazloženje o potrebama istraživanja.....	79
7.3. Cilj istraživanja i hipoteze sa naglaskom na rezultate koji se očekuju.....	80
7.3.1. Cilj.....	80
7.3.2. Hipoteze.....	80
7.4. Metode koje će biti primjenjene.....	81
7.5. Način izbora, veličina i konstrukcija uzorka.....	84

8. Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja multimedijalnih platformi

onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji.....	87
8.1. Kvantitativna analiza sadržaja multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji.....	87
8.1.1. Prikaz rezultata zavisnih varijabli.....	95
8.1.2. Odnos nepromjenljivih i promjenljivih kategorija.....	108
8.2. Kritička analiza diskursnih strategija medijskih tekstova i komentara korisnika multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji.....	114
8.2.1. Žene i politika.....	117
8.2.1.1. Diskursna strategija <i>botovska invazija</i>	118
8.2.1.2. Diskursna strategija <i>marginalizacije subjekta</i>	119
8.2.2. Žene i ekonomija.....	121
8.2.2.1. Diskursna strategija <i>umanjivanja vidljivosti žena na pozicijama moći</i>	122
8.2.2.2. Diskursna strategija <i>zamjena teze</i>	123
8.2.3. Žene i majčinstvo.....	126
8.2.3.1. Diskursna strategija <i>instrumentalizacije i naturalizacije ženskih ideniteta</i>	126
8.2.3.2. Diskursna strategija <i>zaklanjanja iza religijskih autoriteta</i>	128
8.2.3.3. Diskursna strategija <i>pro at contra</i>	129
8.2.4. Žene i medijski imperative seksualizacije.....	132
8.2.4.1. Diskursna strategija <i>instrumentalizacije i naturalizacije ženskih ideniteta</i>	132
8.2.4.2. Diskursna strategija <i>direktne osude</i> i diskursna strategija <i>sarkazma</i>	134
8.2.4.3. Diskursna strategija <i>hegemonija maskuliniteta</i>	136
8.2.4.4. Diskursna strategija <i>objektifikacije</i>	137
8.2.5. Manjinske grupe, lezbejke i Romkinje u medijskom diskursu.....	139

8.2.5.1. Diskursna strategija <i>teorije zavjere</i>	140
8.2.5.2. Diskursna strategija <i>privida i zamjene teze</i>	140
8.2.5.3. Diskursna strategija <i>direktne osude</i>	142
8.2.5.4. Diskursna strategija <i>zaklanjanja iza religijskog autoriteta</i>	144
8.2.5.5. Diskursna strategija <i>direktne podrške</i>	144
8.2.5.6. Diskursna strategija <i>marginalizacije subjekta</i>	145
8.2.6. Žene i nasilje.....	146
8.2.6.1. Diskursna strategija <i>kazne i osude</i> i diskursna strategija <i>zamjene teze</i>	148
8.2.7. Rodna ravnopravnost – osmomartovski ciklus.....	153
8.2.7.1. Diskursna strategija <i>direktne podrške</i> i diskursna strategija <i>Sarkazma</i>	154
8.2.7.2. Diskursna strategija <i>zamjena teze</i>	155
8.2.7.3. Diskursna strategija <i>pozitivne afirmacije</i> i diskursna strategija <i>toplo – hladno</i>	156
8.2.7.4. Diskursna strategija <i>hegemonija maskuliniteta</i>	157
8.2.7.5. Diskursna strategija <i>botovska invazija</i>	158
8.2.8. Feministički glasovi u medijskom diskursu.....	160
8.2.8.1. Diskursna strategija <i>direktne podrške</i>	161
8.2.8.2. Diskursna strategija <i>instrumentalizacije i naturalizacije</i> <i>ženskih identiteta</i>	162

9. „Priče iz Nepričave”: primjer rodne reprezentacijske prakse žena u politici u medijskom diskursu savremene Srbije.....164

9.1. Politike reprezentacije žena u politici.....165

10. Zaključak.....172

Literatura.....181

Prilog

1. Uvod

Proces konstrukcije i reprezentacije identiteta žena u diskursu ovdašnjih medija određen je standardima društveno etabliranih i poželjnih slika rodni uloga proizvedenih u konkretnim istorijskim i institucionalnim okvirima savremenog društva Srbije. Identiteti (i tijela) žena predstavljaju (simbolički) prostor u kojem se ogleda proces (re)definisanja i (re)konstruisanja društvenog sistema u Srbiji. Dekonstruisati medijski narativ znači dati dijagnozu jednog vremena, jednog društva i slike koju ono o sebi re/produkuje.

Žensko je kao takvo nepredstavljivo osim u ekonomiji simboličkih dobara, gde su ženski lik i telo potvrda poretka. Oni predstavljaju lozu, porodicu, naciju, rasu, religiju itd. (u svakom slučaju zajednicu), tj. imaju funkciju osiguravanja simboličkog društvenog kapitala. Taj kapital, naravno, ne pripada ženama samim. U tom smislu, slika žene na reklamama ili u političkoj propagandi nije uistinu to što u prvom redu mislimo da vidimo (slika neke žene), već je ona slika patrijarhalnog rada, slika koju jedna društvena konstrukcija o sebi želi dati (Iveković 2000:10).

Realnost pojedinačnih žena pokazuje da se u konstantnoj političkoj napetosti i rješavanju dubokih socio-ekonomskih kriza i postavljanju novih istorijskih okvira pitanje položaja žena nalazi na marginama političke agende. Mi zapravo možemo govoriti samo o nedovoljno brzim promjenama koje se tiču pozicije žena u društvu ili gubljenju stečenih privilegija. Činioci koji opredjeljuju život žena u Srbiji danas su nasilje u porodici, narastajući uticaj Crkve na javni i politički život u Srbiji, patrijarhalni konstrukt ženske seksualnosti, medijska represija, siromaštvo. Sveopšta retradicionalizacija koja je započeta devedesetih godina reflektovala se na rehabilitaciju čvrsto ukorenjenih, tradicionalnih, patrijarhalnih stereotipa u vezi sa ulogama i obavezama žena i muškaraca u porodici i u prostoru javnog.

Vladajuća predstava o rodu (kao istorijski promjenljivoj i društveno konstruisanoj kategoriji) u javnom diskursu nastaje u direktnoj sprezi sa medijima, jer je „proces predstavljanja i konstruisanja identiteta u osnovi samih medija i medijske kulture”(Kelner 2004:434).

Istraživanje „Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji” usmjerena je na medijske prakse koje se bave proizvodnjom i reprezentacijom rodni identiteta, kao i medijskom konstrukcijom socijalne stvarnosti. Ovako određen predmet istraživanja analizira se kroz tradicionalne medijske sadržaje i forme (štampani mediji) i u kontekstu medijske

konvergencije i digitalizacije, promjene medijskih žanrova, načina komuniciranja, prenošenja medijskih poruka, kao i novog profila publike koja nije više samo pasivni primalac/primateljka poruke već i aktivni učesnik/ica u kreiranju medijskog sadržaja.

Ključno pitanje je da li transformacija informacijsko-komunikacijske tehnologije utiče na već uspostavljene odnose nejednakosti u društvu/zajednici ili nam *razlaganje* (novo)medijske realnosti pokazuje nebalansirano predstavljanje žena i prividnu (dekorativnu) emancipaciju žene u proizvodnji medijskog narativa. Tehnologija je postala integralni dio naše stvarnosti i svakodnevica, razlika između onlajn (online) i oflajn (offline) života se briše, naši identiteti i identitetske razlike se konstruišu i kroz prisustvo/odsustvo na Mreži.

Internet i (novo)medijski prostori zahtijevaju feminističku medijsku intervenciju, teorijsku i aktivističku, jer su mizoginija i diskriminatorne matrice isključivanja i dalje prisutne prema ženama, kao i drugim obespravljenim marginalizovanim glasovima unutar i izvan sistema distribucije moći.

Cilj istraživanja je da pokaže kako se konstruišu i reprezentuju različiti identiteti žena u onlajn izdanjima štampanih medija (*Blic, Kurir, Politika, Danas, Dnevnik*) u Srbiji u periodu od pet mjeseci (od novembra 2013. do marta 2014.) po tačno utvrđenim datumima (biće navedeni u dijelu „Uzorak“).

Rad se sastoji iz deset cjelina – uvoda, osam poglavlja razrade i zaključka.

U **drugom** poglavlju pod nazivom „Teorijska perspektiva: studije roda i medijska kultura” daje se pregled teorijske perspektive istraživanja „Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji“, koja se nalazi na presjeku studija kulture, (feminističkih) medijskih teorija i studija roda kao interdisciplinarnih teorijskih oblasti razvijanih u kontekstu zapadnog društva druge polovine 20. vijeka.

Teorijski pregled pokazuje da su tri istraživačka polja bila u fokusu medijskih studija liberalnog, radikalnog i socijalističkog feminizma, a to su stereotipi i socijalizacija, ideologija i pornografija. Navedena istraživačka polja i oblasti feminističke medijske akcije od 70-ih godina do kraja prošlog vijeka su prolazili kroz transformaciju paralelno sa digitalizacijom i medijskom konvergencijom. Ovi procesi su izvršili radikalan zaokret u kreiranju i produkciji medijskog sadržaja. Međutim, novomedijska realnost je pokazala da mizogine medijske matrice sa kojima su se suočavale medijske feminističke teoretičarke 70-ih i 80-ih godina prošlog vijeka, kao što je seksizam, medijsko nasilje, stereotipizacija, pornografija, i dalje

opstaju, samo što su im se dodali novi modeli represije i viralnog ugnjetavanja, kao što je, između ostalog, revenge-porn (postavljanje na internet intimnih fotografija bivše partnerke/partnera) i cyber byling (sajber uznemiravanje).

U okviru **trećeg** poglavlja „Kroz talase vremena: rod i identitet” promišljaće se načini (de)konstrukcije identiteta, kao i njihova raznovrsnost, hibridnost, kompleksnost, fragmentarnost koja se razvija u okviru savremenih civilizacijskih tokova. Danas je nemoguće izgraditi univerzalni identitetski model koji bi pokrio unutrašnje i spoljašnje različitosti, kao i značenja preko kojih se definišu muškarci i žene u različitim socijalnim, političkim, kulturnim i ekonomskim odnosima.

Rod, kao socijalna konstrukcija polnosti, istorijski je promjenljiva kategorija i neophodno joj je ukrštanje sa drugim identitetskim osama, kao što su rasa, klasa, etnicitet, religijska, seksualna i generacijska pripadnost. Identiteti su heterogeni i ispresjecani hijerarhijskim odnosima i različitim grupnim pripadnostima, te bivanje ženom nije jedini egzistencijalni modus. Upravo zato *normativna*, univerzalna postavka (medijske) reprezentacije žena nije moguća i predstavlja temelj diskriminatorne metodologije, koja se kontinuirano transponuje i na Mrežu.

Internet postaje *simboličko polje* fluidnih, višestrukih identiteta, mjesto u kojem „postojeći identiteti nemaju značaja, već se otvaraju mogućnosti njihovog slobodnog konstruisanja” (Kojić Mladenov 2014, Milojević 2013), suprotno od konvencionalno prisutnih i dominantnih u realnom svijetu. Korisnice/ci internet platformi (re)kreiraju nove kategorije rodni, seksualnih i političkih identiteta, stvarajući nove, vještačke realnosti, odnosno “realne virtuelnosti” (Castels) u okviru kojih mogu da se (re)artikulišu na načine na koje ih tradicionalne normativne zajednice nikad nisu priznavale. „Na internetu ja mogu biti muško, žensko, šta god želim. U virtuelnom svijetu mogu probati nešto drugo. Internet je mjesto gdje mi možemo biti slobodni, ali internet nije Slobodan”(Pellizer 2015).¹ To je zato jer se internet kultura, između ostalog, razvijala u okviru jednog dijela zapadnog sistema, utemeljenog na neoliberalnoj kapitalističkoj proizvodnji koja uspostavlja mehanizam kontrole i upravljanja – temelj svakog patrijarhata.

¹ <http://oneworldplatform.net/na-internetu-mozemo-biti-slobodni-ali-internet-nije-slobodan/>, pristupljeno 18. 09. 2015.

Četvrto poglavlje „Medijska reprezentacija rodni identiteta, politike reprezentacije marginalizovanih identiteta, ‘prakse označavanja’” otvara pitanje procesa reprezentacije i konstrukcije identiteta unutar medijskog diskursa. Medijska reprezentacija nije odraz stvarnosti, već oblik društvene prakse u kojem se stvaraju i simboličkoj razmjeni izlažu različita značenja u okviru jedne kulture. U tom polju različitih interakcija različitih identitetskih formacija kroz različite događaje uspostavlja se tendencija „reprodukcije već postojećih odnosa moći u okviru kulturne i političke borbe između zastupnika dominantnih i marginalnih definicija realnosti” (Curran 1991; Hall 1997; Murdock 1992; Milivojević 2009; Minić 2007). Dekonstruisanjem politika medijskih reprezentacija rasvjetljava se paradigmatična predstava o ženama u jednoj zajednici. Problemizacija ovog poglavlja je redefinisanje tematizacije ženske stvarnosti i seksualnosti u savremenim društvima, koje se reflektuje i na politike predstavljanja žena na medijskoj sceni. Pitanje je da li *politika autoprodukcije* koja je postala neizostavna u politikama reprezentacije, kao intervencija na površini može imati snagu političkog kapitala društvene promjene suštinskih reformi.

U **petom** poglavlju „Multimedijalno pripovijedanje u digitalno doba: novo vrijeme, stare dileme” osnovni fokus je na novim medijskim tehnologijama koje su trajno promijenile odnose na medijskoj sceni, ali su i pokrenule čitav niz promjena unutar svakodnevice, privatnih života, polja ličnog i političkog i promijenile naš odnos prema medijima. Te promjene u informaciono-komunikacijskim sistemima su nastale kroz masovno širenje interneta kao globalne kompjuterske mreže. Internet, kao novi medij, (pre)oblikovao je prostor društvenih interakcija i „izmijenio vremensku i prostornu dimenziju prenosa podataka omogućivši trenutno povezivanje i komunikaciju između različitih dijelova svijeta. Granice, fizičke, političke, kulturne i komunikacione, zahvaljujući savremenim tehnologijama bivaju relativizovane i dovedene u pitanje” (Karanović 2014:169). Razvojni put interneta se kreće od zajedničkog sredstva razmjene informacija za potrebe naučno-tehnološkog progresa do integralnog dijela političke komunikacije. U svom dijelu *Život na ekranu* (Life on Screen) autorka Šeri Turkle (Sherry Turkle) tvrdi da je internet postao „značajna socijalna laboratorija za eksperimentisanje sa konstrukcijama i rekonstrukcijama sopstva” (Turkle 1995:180).

Rodni režimi, koji definišu društveni položaj i poziciju pojedinke i pojedinca u odnosu na njihove rodne uloge, njihova tijela, podjednako su važni (i/ili represivni) i u sajber prostoru. Tehnologizacija stvarnosti, novi mediji i povezanost kroz socijalne mreže obezbjedili su i simbolički i *tehnološki kapital* koji ženama omogućava proizvodnju različitih predstava

sopstva. Mogućnost da se kreira vlastita slika i uspostavlja vlastita norma u javnosti, u javnom diskursu sama po sebi jeste nova vrsta moći, ali pitanje je – koje žene tu moć imaju, kojima od njih je dostupan tehnološki resurs i internet konekcija? I zato je važno iznova pratiti u kojoj mjeri tu moć (spolja/iznutra) prati svijest o rodnoj diferencijaciji koja se uspostavlja unutar različitih ženskih identiteta i tijela, klasa, rasa, itd.

S obzirom na to da predmet istraživanja čine tekstovi u onlajn izdanjima štampanih medija, za tu vrstu analize neophodno je uraditi kontekstualni prevod stanja medija u Srbiji. Ovim se bavi **šesto** poglavlje pod nazivom „(Medijski) kontekst savremene Srbije”. Društva u tranziciji, kao što je srbijansko, označena su uplivom politike u sve sfere života, što ima i svoj odraz u medijskoj kulturi, formiranoj kroz sveopšte sistemsko razaranje devedesetih godina prošlog vijeka i spore reforme nakon prividne demokratizacije društva nakon 2000. godine. Nepostojanje tržišta, izgrađena zavisnost od finansijskih tokova koje kanališe država, postojeća, ali nedosledno primjenjivana zakonska regulacija, nezakonite koncentracije vlasništva, netransparentnost poslovanja u medijskoj sferi stvaraju zavisnost medija od države, političkih partija i tajkuna. Za ovaj rad važno je pitanje koji su to zahtjevi koje internet stavlja pred štampane novine u takvom političkom kontekstu. Tehnološko-tehnički progres, modernizacija društva, popularnost društvenih mreža, kao i stalna konekcija formiraju „novu medijsku ekologiju, koja obuhvata veliki dijapazon usluga, platformi i novih vidova komunikacija kojima novinarstvo mora da se prilagodi” (Milivojević 2012:12). Danas većina štampanih medija u Srbiji ima svoje internet portale i koristi nove modele komunikacijskih strategija omogućene novim informaciono-komunikacionim tehnologijama koje podrazumjevaju onlajn informaciju u onlajn prostoru.

U **sedmom** poglavlju „Metodološki okvir” postavlja se metodologija rada koja predstavlja kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa u procesu dokazivanja postavljenih hipoteza, jedne opšte i tri specifične, proizašle iz nje.

Opšta hipoteza

Ženski identitet nezavisno od globalne transformacije medijskih žanrova i načina komunikacije u savremenom tranzicionom društva u Srbiji je uvijek reprezentovan kroz figuru „drugog” i „drugosti”, i to bez obzira na identitetsku poziciju koju zauzima u društvenoj raspodjeli moći.

Hipoteza 1

Različita distribucija moći i vidljivosti u odnosu na različite ženske identitete je prisutna u medijskom diskursu (žene iz javne sfere naspram marginalizovanih).

Hipoteza 2

Medijski tekst prepoznaje temu nasilja nad ženama kao ključnu koja se odnosi na živote žena, odnosno kada su u pitanju medijske reprezentacije žena u društvenom kontekstu, one su u najvećem broju predstavljene kao žrtve.

Hipoteza 3

Žene iz manjinskih i marginalizovanih grupa su nevidljive u medijskom diskursu onlajn izdanja štampanih medija.

Provjera hipoteza se realizuje kroz istraživanje koje uključuje monitoring onlajn izdanja štampanih medija (tekstova i komentara čitalaca i čitateljki): četiri nacionalna: *Blic*, *Politika*, *Kurir*, *Danas* i jednog lokalnog – novosadski *Dnevnik*. Monitoring podrazumjeva sistematsko praćenje medijske produkcije, posmatranje djelovanja medija čiji je cilj opis, kritički pregled i ocjena na osnovu koje se dekonstruišu strategije uređivačke politike medija. U monitoringu se koristi kvantitativno–kvalitativna analiza sadržaja, čime se omogućava egzaktnost i provjerljivost podataka. Drugi dio čini kritička analiza diskursa u skladu sa principima rodne perspektive, pri čemu se diskurs posmatra iz fukoovskog *kategorijalnog aparata* (Michel Foucault 1978), kao i metodu *arheologija znanja*, koja treba da analizira pojavu iskaza, njihov međusobni odnos, promene i nestajanje (Fuko 1998). Za analizu medijskog diskursa korišćen je i okvir Van Dijkove (Teun A. Van Dijk 1995) teorije o diskursu. Ova teorija dekonstruiše način na koji akteri društvene prakse sa pozicije društvene moći utiču na medijske sadržaje.

Druga metoda koju Fuko naziva *genealogija* ili diskurzivna analiza moći polazi od diskurzivnih praksi uspostavljanja poretka disciplinujuće moći u različitim institucijama, različitim strategija koje su za cilj imale uspostavljanje dominacije, potčinjavanje, uvođenje u red, sputavanje strasti i ludila, izlječenje. Genealoškom metodom Fuko je želeo da odgovori na pitanje kako odnosi moći doprinose proizvođenju određenog broja iskaza. Diskursi su instrument preko kojeg razumjevamo svijet i nas same, a danas su mediji polje u kojem se proizvode i šire vladajući diskursi.

U **osmom** poglavlju „Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji” sprovodi se istraživački proces i pokazaće se dobijeni rezultati. Novinski tekstovi i njihovi komentari koji su bili predmet analize objavljivani su u sledećim onlajn izdanjima štampanih medija: *Blic*, *Kurir*, *Danas*, *Politika* i *Dnevnik*. Ova izdanja su odabrana kao pokazatelj različite medijske ponude na tržištu i u pogledu forme i različitih uređivačkih koncepcija.

Ukupan broj pregledanih i analiziranih tekstova je 184, a broj komentara iznosi 980.

Cilj dijela „Kritička analiza diskursnih strategija medijskih tekstova i komentara korisnika/ica multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji” je prikazivanje i definisanje najfrekventnijih diskursnih strategija koje se koriste, kako u komentarima čitalaca i čitateljki na internetskim sajtovima koji prate štampana izdanja novina, tako i u samim novinskim tekstovima koji su se našli u uzorku.

Namjera je da se pokažu modeli eksploatacije moći, dominacije i nejednakosti aktivirani i reprodukovani u medijskim tekstovima i komentarima koji se odnose na sam socio-ekonomski sistem, ali i politički kontekst, vrednosne matrice koje se direktno reflektuju na žene. Analiza je usmjerena na načine na koje su žene uključene u tehnologiju, na položaj koje grade i koji se gradi u onlajn i oflajn okruženju, na njihove identitete i reprezentacijske prakse i diskurse koje mediji koriste kada o ženama pišu i kada se na tim istim medijima žene komentarišu.

Vidno prisustvo rodних stereotipa u diskursima medijskih tekstova i komentara na njih takođe svjedoči o postojanju jednog procesa posredstvom kojeg se (tradicionalne) rodne uloge obnavljaju u procesu socijalizacije pojedinaca, pojedinke. Stereotipi opstaju u mizoginom kontekstu koji se iznova regeneriše u medijskom i javnom diskursu savremene Srbije, ali i šire. S obzirom na prisustvo i negativan uticaj stereotipa na društvo u cjelosti, ali i položaj žene, mapiraće se i moguće tehnologije (kroz glasove feministkinja u medijskom sadržaju ili kroz tekstove, komentare koji nude strategije za unapređenje žena i drugih marginalizovanih grupa) otpora vladajućim strukturama moći.

Početni (tehnoški) optimizam koji je internet posmatrao kao (virtuelni) oslobađajući prostor, demokratičan i dostupan većini, sa emancipatorskim kapacitetom da ukine razlike, hijerarhije granice i umreži veliki broj ljudi sama onlajn i oflajn stvarnost su negirale. Svijet novih tehnologija još uvijek je rodno binaran i heteronormativan prostor, prostor muške moći

i dominacije. Sadržaji i tradicionalnih i novih medija i dalje su ispunjeni degradirajućim, ponižavajućim i pornografskim sadržajima koji se direktno referiraju na žene. Ista matrica važi i za komentare na postavljene sadržaje. Osnovni zadatak u ovom dijelu teksta je da se kritički analizira *toksičnost* medijskog sadržaja onlajn okruženja (odabranih izdanja štampanih medija) i njegove korespondencije sa sveopštom retradicionalizacijom i repatrijarhalizacijom naspram bazičnog koncepta poštovanja ljudskih prava.

U **devetom** poglavlju „Priče iz Nepričave: primjer rodne reprezentacijske prakse žena u politici u medijskom diskursu savremene Srbije” kao ilustracija medijske prakse onlajn izdanja štampanih medija razmatra se konstituisanje i medijsko predstavljanje identiteta žene na političkoj sceni koje su stigmatizovane i problematizovane na različite načine u medijskom (ali i javnom) diskursu savremene Srbije. Hegemonijska hijerarhija rodni režima prisutna je i u medijskoj reprezentaciji žena u politici. „Za prepoznatljivost i vidljivost žena u politici važan je i način na koji se žene predstavljaju biračima, koje teme ističu kao relevantne za javnost, za koje se političke principe zalažu” (Baćanović 2008:13). Promociji i afirmaciji žena u politici doprinose i medijske politike koje bi trebale stvoriti preduslove za veću prisutnost žena u medijskom sadržaju, kroz kontinuiranu promociju njihovog rada (a ne njihovih estetika, uloga odanih majki i supruge, čime se njihovom privatnom životu daje prednost nad njihovim javnim angažovanjem), kojom se smanjuju otpori i predrasude prema ženama na mjestima odlučivanja.

Poslednje **deseto** poglavlje donosi rezultate i zaključna razmatranja istraživanja „Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji”.

Važno je znati da medijska konstrukcija ženske realnosti ne pokriva svu različitost ženskih proživljenih iskustava, razlika, i postavljena kao dominantna matrica svakako je isključujuća za veliki broj žena.

Rad „Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji” treba da pokaže da li su na dijelu i, ako jesu, na koji način djeluju strategije isključivanja žena u medijskoj praksi kroz konstrukcije stvarnosti, getoizacije i stereotipizacije žena kako u tradicionalnim medijima, tako i u njihovom sadržaju transponovanom u digitalni kontekst. Takođe analiza treba da kroz svoje rezultate potvrdi održivost i regenerativni kapacitet mizoginije i patrijarhata bez obzira na nove tehnologije i nove medije. Takođe analiza treba da kroz svoje rezultate potvrdi održivost i regenerativni kapacitet mizoginije i patrijarhata kroz upotrebu medijskog diskursa

i značenja proizvedenih u sintezi medijskog teksta i teksta koji se reprodukuje, ponovo proizvodi kroz interpretaciju teksta medijske publike.

2. Teorijska perspektiva: studije roda i medijska kultura

Nijedna teorija ne bi mogla da posluži za razmatranje svih pitanja, niti rasvetljavanje svih karakteristika društvenog života. Zato teoriju moramo birati imajući na umu specifične zadatke koje ona treba da izvrši (Kelner 2004:46).

Rad „Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji“ utemeljen je na kritičkom promišljanju socijalnih, političkih, ekonomskih i kulturnih procesa konstruisanja rodnih identiteta u kontekstu transformacije javnog i medijskog diskursa, usled digitalizacije, konvergencije, kao i remedijacije. Istraživanje se bavi već postojećim normativnim diskursima o rodu, ali i njihovom upotrebom i razvojem u okruženju „novih medija“.

Teorijski okvir ovog istraživanja se nalazi na presjeku studija kulture, (feminističkih) medijskih teorija i studija roda kao interdisciplinarnih teorijskih oblasti, koje se prije svega vezuju za zapadno društvo druge polovine dvadesetog vijeka.

Studije kulture ispituju odnose kulturoloških formi i oblika moći (kroz dekonstrukciju značenja i suprotstavljenih modela reprezentacija), preko promjena u savremenoj (popularnoj) kulturi, koja je neodvojiva od društveno-istorijskog konteksta, odnosno socijalne, političke i ekonomske realnosti.

One se u stvari bave „intimnom vezom između označavajuće prakse i vršenja vlasti“, analizom onih procesa koji konstantno privileguju određeni, hegemonistički, pogled na svet doprinoseći reprodukciji postojeće strukture moći i dominacije u društvu. Zato i postavljaju neugodna pitanja o kulturi koja su bila ignorisana u dominantnoj teorijskoj tradiciji jer znače zauzimanje političke perspektive osjetljive na matrice moći u savremenom društvu (Corcoran citiran prema Milivojević 2008:36)

Studije kulture postaju značajne i uticajne tokom šezdesetih godina prošlog vijeka. Institucionalni legitimitet ostvaruju 1964. godine osnivanjem Birmingemskog centra za proučavanje savremene kulture na Univerzitetu u Birmingemu (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies), čiji su glavni predstavnici bili Stjuart Hol (Stuart Hall), Pol Vilis (Paul Willis), Ričard Džonson (Richard Johnson), Anđela Mekrobi (Angela McRobbie), Pol Gilroj (Paul Gilroy) i drugi. Od 70-ih godina prošlog vijeka, studije kulture se prenose u SAD, Kanadu, Australiju, delove Afrike i Azije, zapadnu i istočnu Evropu, i danas se mogu

smatrati savremenom globalnom teorijom. Studije kulture disciplinarno se prožimaju sa književnom teorijom, etnografijom, sociologijom, teorijom medija, istoriografijom i filozofijom. Na njihovo formiranje presudno su uticali različiti teorijski diskursi poput marksizma, kulturalizma, semiotike, lakanovske teorijske psihoanalize, strukturalizma, poststrukturalizma, feminizma i postkolonijalne teorije, kao i autori poput Mišela Fukoa (Michel Foucault), Pjera Burdijea (Pierre Bourdieu), Žaka Deride (Jacques Derrida).²

Teoretičari studija kulture bili su shvaćeni kao suprotnost dominantnom korpusu univerzitetskih disciplina, jer su osvojili nove prostore proizvodnje kulture: industrijske hale, noćne klubove, šoping centre, reklame, filmove, modu, popularni književni žanr. Studije kulture su usmjerene na probleme roda, pola, seksualnosti, klase, rase, etniciteta, nacionalizma, postkolonijalizma, posmatrajući ih kroz društvene prakse kao što su “politika, ideologija, ekonomija, istorija; jezik, obrazovanje, religija, administracija, medicina, tradicija, folklor, svakodnevica, slobodno vreme; pop kultura, moda, umetnost, sport, nauka, masmediji” (Vujanović 2007:89).

Studije kulture nisu analize kulture – niti je kultura uopšte njihov objekt – već analize različitih društvenih, medijskih, političkih, umetničkih, istorijskih, svakodnevnih i drugih sadržaja posmatranih u kulturi (Bal 2002:21).

Iako se istraživanjima studija kulture spočitavala heterogenost, nedostatak naučne i metodološke strukturiranosti, neosporno je da se perspektiva iz koje se istražuje društvo njihovim pojavljivanjem trajno promjenila. Studije kulture su napustile empirističku orijentaciju po kojoj se znanje izvodi iz činjenica i oblikuje u teoriju, koja se ispituje u odnosu na date činjenice. Po Kris Barkeru (Chris Barker), teorija je

sredstvo, instrument ili logika intervenisanja u svetu mehanizmima opisa, definisanja, proricanja i kontrole. Konstrukcija teorije je autorefleksivno diskurzivno nastojanje koje teži da interpretira svet i da u njemu posreduje (Barker 2000:33).

² Deridina ideja dekonstrukcije se odnosi na dekonstruisanje ideje potpunih polariteta i binarnih opozicija te u tom smislu prevrednuje i preispituje svaki oblik hijerarhije (zato visoka i popularna kultura nisu isključive, suprotne kategorije). Mišel Fuko istražuje vezu između moći i znanja, smatrajući da je upotreba jezika, kao i sve kulturne prakse generalno, dijaloška i uvek povezana sa odnosima moći. Marksisti kulturu gledaju kroz odnose u proizvodnji. U korpusu marksističke misli nalazi se i Altiser sa konceptom ideologije, kao i Gramši sa pojmom hegemonije kao konceptom vođstva, uticaja i dominacije unutar dinamike „društvenih moći“.

Teorija koju instrumentalizujemo u samom istraživanju je uvijek određena odabirom teme, istraživačkim fokusom i interpretacijom. Činjenice nisu objektivni „odraz stvarnosti“. Pjer Burdije (Pierre Bourdieu), francuski sociolog i antropolog, insistirao je na tome da većina kulturnog znanja nije teoretska ili eksplicitna već implicitna, naučena kroz praksu i svakodnevne aktivnosti.³

Studije kulture teže da demistifikuju i da ukažu na konstruisani karakter tekstova kulture, na mitove i ideologije koji se nalaze u njenoj osnovi. Njihov cilj je da proizvedu subjekatske pozicije, tj. stvarne subjekte, koji će sve što jedna kultura naturalizuje (tj. prikazuje kao „prirodno“, neminovno i po sebi razumljivo) dovoditi u pitanje (Đurić 2002).⁴

Studije kulture, po Rejmondu Vilijamsu (Raymond Williams), kulturu stavljaju u vezu sa svakodnevnim životom i definišu je u dva pravca: 1) kao cjelokupni način života karakterističan za određeni period ili skupinu ljudi i 2) kao rezultate duhovnog i intelektualnog razvoja. Vilijams ističe da kulturne studije treba da usvoje oba navedena razumjevanja kulture, jer je upravo takav tretman otvorio mogućnost ulaska (popularne) kulture u zonu akademskog (Williams 1983).

„Sam koncept kulture u studijama kulture je politički i bavi se pitanjima moći“ (Fiske 1992:68). Studije kulture se bave problemom distribucije moći, proizvodnjom značenja, načinom na koji se pojedinci i zajednice formiraju i kreću kroz kulturni i socijalni prostor sa svim simboličkim i iskustvenim istorijama. „Kultura nije vakuum, ideološki očišćen prostor, nevin i zaštićen od prljavštine politike i previranja društvenih skupina; u njoj se među različitim grupama i diskursima neprestano odvija borba oko značenja“ (Luketić 2007).⁵ Kulturne studije stoje na stanovištu po kojem ne postoji nijedno djelo umjetničko ili društveno, čije su vrijednosti trajne i koje ne možemo problematizovati, niti neki kulturni proizvod koji posjeduje univerzalni karakter, koji će svi recepijenti simbolički tumačiti na isti

³ Pjer Burdije smatra da figura objektivnog i nepristrasnog posmatrača ne postoji, da su naučnici involvirani u svakodnevni život i na taj način determinisani vlastitim kategorijama, misaonim i kulturnim, kao i odnosima moći koji su prizvedeni u određenom društvenom kontekstu, zbog čega je i nemoguće govoriti o objektivnim i nepristrasnim sudovima.

⁴ http://www.diwanmag.com.ba/arhiva/diwan17_18/sadrzaj/sadrzaj02.html, pristupljeno 22.04.2015.

⁵ <http://www.zarez.hr/clanci/obicni-ljudi-nisu-kulturni-papci>, pristupljeno 27.07.2015.

način. Kontekst u kojem se krećemo, društvena pozicija koju zauzimamo, niz diskursa (poput rodnog, rasnog, klasnog, seksualnog) koji označavaju naš identitet usmjeravaju naše kulturne odabire i razumjevanja istih. Učinak kulturnih studija je (pre)poznat u široj kritičkoj tradiciji, ali bez obzira na njihov uticaj kulturne studije nisu ni danas ‘posebna i homogena formacija’ (Milivojević 2009) i fokusirane su na

opšte relacije između socijalnog poretka društva i totalnosti simboličkih formi kroz koje se značenja ekspliciraju i izražavaju – ukratko kulture. Iako priznaju centralno mesto medija u rasprostiranju društvenih značenja, nužno ih situiraju u celinu kulture. Zato se bave i tradicionalnim formama simbolizacije sadržanim u umetnosti, literaturi, religiji, ali i svakodnevnim ekspresivnim formama kakve su razgovor, oblačenje, telesni jezik (Golding i Murdock 1978:68).

Studije kulture su interpretativne i usmjerene na proces (de)konstrukcije *taloga* značenja unutar medijskog diskursa. „Mediji i njihovi sadržaji nisu uzrok niti izazivaju efekte neposredno vidljive u ponašanju pojedinca. Oni rade ideološki – promovišu i preferiraju izvesna značenja sveta, rasprostiru jedna značenja, a druga ne, i služe nekim društvenim interesima bolje nego drugim“ (Milivojević 2009).⁶ Ako su mediji “polje kulturne i političke borbe” (Kelner 2004:64), objekat borbe jesu značenja u samom procesu produkcije “unutar medijskog teksta; i u procesu recepcije” (Minić 2007:258).

Na ovaj način posmatrano, medijska reprezentacija nije odraz stvarnosti, već oblik društvene prakse u kojem se značenja proizvode, a sam proces je uslovljen odnosima moći unutar različitih društvenih zajednica. U tom polju različitih interakcija različitih identitetskih formacija kroz različite događaje uspostavlja se tendencija “reprodukcije već postojećih odnosa moći u okviru kulturne i političke borbe između zastupnika dominantnih i marginalnih definicija realnosti” (Curran 1991; Hall 1997; Murdock 1992; Milivojević 2009; Minić 2007). Postojeći odnosi moći se reflektuju i na “medijsko iskrivljenje stvarnosti” (Islanović 2007:55), koje podrazumjeva “medijsko iskrivljenje ili ‘stvarnog’ roda ili ‘stvarnog’ značenja roda koje postoji ‘tamo negdje’” (Van Zoonen 2002:51). Univerzalni (rodni) identitet ne postoji, kao ni predstava o njemu, on je uvijek diskurzivno konstruisan u određenom kontekstu i to predstavlja paradigmu rodnog čitanja, kao i „centralnu ideju rodne perspektive“ (Badarevski 2007:222). Identiteti su heterogeni, i ispresjecani hijerarhijskim

⁶ <http://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>, pristupljeno 27.07.2015.

odnosima i različitim grupnim pripadnostima, a žene ne predstavljaju jedinstvenu grupu, već je na njihovim identitetima i tijelima upisana razlika etničke pripadnosti, klase, rase, seksualne orijentacije. Upravo zato normativna postavka reprezentacije žena nije moguća i predstavlja temelj diskriminatorne metodologije, jer proizvodi različite strategije isključenja unutar zajednice.

Odnos roda i (tradicionalnih) medija, kao i promjene ili istovjetni sadržaji koji su pratili procese medijske konvergencije i reprezentacije roda na internetu artikulirani su u različitim teorijskim (akademske) disciplinama.

Feminističke medijske studije liberalnog i radikalnog i socijalističkog feminizma bavile su se temama koje su proizilazile iz tri istraživačka polja: stereotipi i socijalizacija, ideologija i pornografija (Van Zoonen 1994, 2002). Stereotipna medijska predstavljanja žena su podrazumjevala konzerviranje tradicionalne uloge žene, u okviru koje ona svoju punu realizaciju doživljava unutar privatne sfere.⁷

"Kao što predstavljanje u medijima signifikuje društveno postojanje, isto tako nedovoljno predstavljanje i trivializacija, odnosno osuđivanje, pokazuju simboličko poništavanje" (Badarevski 2007:224). Stereotipna slika žena podrazumjeva da je ona topla, blaga, pasivizirana mlada i lijepa, definisana u/kroz odnos sa muškarcem. "U ovim istraživanjima čitateljstvo se posmatra kao pasivna masa koja samo konzumira medijske poruke" (Valić Nedeljković 2013:449). Neke od najznačajnijih istraživačica su Beti Fridan (Bety Friedan), Torn (Thorne), Takman (Tuchman), Galager (Galager), itd. Feminističke medijske istraživačice su kao drugu oblast feminističke medijske intervencije u okviru kritičkih komunikoloških i studija kulture postavile polje "ideologije". Marksistkinje su se bavile kapitalizmom kao uzrokom eksploatacije žena, a medije su posmatrale kao moderni instrument hegemonije. Metodologija istraživanja je bila utemeljena u semiotici, psihoanalizi i strukturalizmu, a napoznatije teoretičarke su bile Čodorov i Mekrobi (Chodorov i McRobbie). Prema navodima Van Zoonene (Van Zoonen) (1994), liberalno-feminističke teorijske kritike medija su bile usmjerene na pitanja stereotipa i rodne socijalizacije, a

⁷ Istorijski posmatrano jedan od prvih i najznačajnijih feminističkih tekstova o rodnim stereotipima u medijima je rad Gej Takman (Gay Tuchman) "Hearth and Home: Images of Women and the Media". Njena ključna teza tiče se simboličkog uništenja žena u medijima, kroz njihovu neprisutnost u medijskim sadržajima osim u stereotipnim tradicionalnim ulogama, u tipično ženskim žanrovima kao što su televizijske serije i sapunice.

radikalno-feministička teorija i aktivizam na problem pornografije kao seksualnog nasilja nad ženama, čiji korjen leži u mizoginiji koja je inkorporirana u sve strukture društva. Najpoznatije predstavnice su bile Ketrin Mekinon (Catherine MacKinnon), radikalna feministička pravnica, i Andrea Dvorkin (Andree Dvorkin), radikalna feministička aktivistkinja, zalagale su se za potpunu cenzuru pornografije, kao egzemplara opresivne patrijarhalne dominacije muškarca nad ženom. Liberalne feministkinje nisu bile zagovornice potpune cenzure, jer su branile prije svega pravo na slobodu govora. Feministička produkcija u ovoj oblasti bila je istraživačka i lobistička, a najznačajnije predstavnice bile su Leder (Ledere), Makormak (McCormack), Tong (Tong).

Navedena istraživačka polja i oblasti feminističke medijske akcije aktuelna od 70-ih godina do kraja prošlog vijeka mijenjale su se paralelno sa procesom digitalizacije i medijske konvergencije, koji su u potpunosti promijenili karakter djelovanja medija, kreiranja i produkcije medijskog sadržaja. Sa pojavom interneta, otvorena je potpuno nova oblast feminističke medijske analize, koja je problematizovala pitanje konstrukcije i reprezentacije roda na internetu, odnosno zadržala se u granicama “feminističkog teorijskog okvira ‘rod kao identitet’ i ‘rod kao socijalna struktura’” (Van Zoonen and Van Doorn 2013:261).

Otvaranjem i dostupnošću interneta, kiborg (utemeljen u djelu koji se smatra prethodnicom sajberfeminizma Done Haravej (Haraway) „Manifest kiborga: nauka, tehnologija i socijalistički feminizam 20. vijeka“)⁸ postaje mjesto metafore za fluidne, višestruke identitete, suprotne od konvencionalno prisutnih i dominantnih u realnom svijetu, kao i kreator utopije o internetu kao slobodnom mestu u kojem postojeći identiteti nemaju značaja, već se otvaraju mogućnosti njihovog slobodnog konstruisanja (Kojić Mladenov 2014, Milojević 2013).⁹

⁸ Tekst je prvi put objavljen 1985. godine. Haravej destabilizuje kategorijalno mišljenje i naturalizovane i normativizovane dihotomije upisane u zapadnjačko naučno i filozofsko mišljenje: „Kiborg je kibernetički organizam, hibrid mašine i organizma, tvorevina društvene realnosti i fikcije biće post-rodnog sveta u kojem se potiskuju binarne različitosti koje su u to vreme bile prisutne u društvu i feminističkom pokretu, kao što je privatno i javno, prirodno i veštačko ili tehnologija i muškarac sa jedne, a žena i priroda sa druge strane” (Haravej 2013:26).

⁹ Mogućnost stvaranja avatara i hibridnih identiteta na internetu pokrenilo je novo teorijsko polje interesovanja kao što su video-igre. Tekst Žolin Bles (Joline Blais) i Džona Ipolita (Jon Ippolito) u knjizi *At the Edge of Art* (2006), bavi se ženskim likovima u virtualnom prostoru video-igara. Žene u video-igramu uglavnom su reprezentovane kao super žene, ratnice, erotizovane su, kao što su, primjera radi: Lara Kroft (Lara Croft) u

Metafora kiborga značajna je za feminističku teoriju kao mogućnost, *potencija* za izgradnju novih rodničkih identiteta u prostoru oslobođenom rasnih, klasnih, seksualnih granica. “Uobičajeno pozitivno shvaćanje višestrukih subjekata na Mreži počiva na činjenici da je u tom prostoru moguće igrati razne identitete” (Peović Vuković 2014:122). Šeri Tarkl (Sherry Turkle) u studiji “Life on the Screen” (1995) piše da korisnici virtualnih prostora u virtualnom prostoru vježbaju svoje identitete, te da je identitet koji posjedujemo u fizičkom prostoru samo jedan od mnogih (Turkle 1995).

Internet naspram stvarnog, realnog svijeta jeste i prostor gdje različite marginalizovane grupe mogu da se organizuju, ujedinjuju, dijele znanja bez straha od diskriminacije od spoljnog svijeta, ali ni taj prostor nije sasvim siguran i bezbjedan.

Internet trolovi, cyber-bullying, revenge-porn (postavljanje na internet intimnih fotografija bivše partnerke/partnera) prouzrokuju nove modele represije i viralnog ugnjetavanja.

Takođe *novomedijska zbilja* je pokazala da se i u sajber prostoru ponavljaju mizogine medijske matrice sa kojima su se suočavale medijske feminističke teoretičarke 70-ih i 80-ih godina prošlog vijeka kao što je seksizam, medijsko nasilje, stereotipizacija, pornografija, itd.

Jedan broj feminističkih istraživanja se bavio ispitivanjem komercijalnih prostora na internetu. *Onlajn* ženama se rutinski obraćaju u njihovoj tradicionalnoj ulozi kao potrošačicama (Van Zoonen and Van Doorn 2013:265). Samo onlajn tržište je proizvodilo istraživanja koja su detektovala onlajn rodne specifičnosti u ponašanju i promovisali žensku onlajn potrošnju. Ta konzumerska kultura, čiji je kreator kapital i Muškarac, a ključna nositeljka Žena, samo je promijenila prostor/e. Nije od značaja da li je u pitanju supermarket u malom gradu u Ohaju ili H&M onlajn kupovina, mehanizam svođenja na jednodimenzionalno potrošačko biće je isti. Na taj način, zapravo, isključujemo sva moguća djelovanja svih tih različitih ženskih identiteta, osporavajući sve emancipacije koje su se već desile. No, dominantno komercijalno tržište na Mreži je usmjereno u najvećem procentu ka

Tomb Raider (1996-2000) ili junakinja horor akcione avanture Parasite Eve (1998). Danas ima sve više ženskih likova u igricama, kao što su pobunjenica Nilin (Remember Me), tajna agentica Kejt Arčer (No One Lives Forever), kao i reporterka Džejd u akcionoj avanturi Beyond Good and Evil. “Više ženskih likova ne vodi automatski do više raznovrsnosti, ali da, rekla bih da video igre postaju sve više raznolike. Za feminističku kritiku video igrica, rod jeste važan prvi korak. Ali on jednostavno nije dovoljan da promeni načine na koje su video igre ne samo seksističke, već i homofobične, transfobične i rasističke” (Sunden 2015).

muškarcima. “Porno industrija je jedna od prvih koja je prenela svoje poslove onlajn i od tada se eksponencijalno razvila u veličini i profitu, uporedo figurirajući dalje kao katalizator za tehnološke inovacije koje su olakšale njen razvoj i sveprisutnost” (Van Zoonen and Van Doorn 2013:267). Internet je doprinijeo *normalizaciji pornografije* u medijskom okruženju, seksualizujući različite medijske sadržaje upravo kroz tijelo žene. Porno industrija nastavlja proces objektifikacije žena i seksualne eksploatacije, koje doprinose jačanju muške dominacije kroz seksualno uznemiravanje žena na Mreži.¹⁰ Mizogini sadržaj na isti način, prikriveni i otvoreni seksizam na isti način opstaju u medijskim sadržajima i tradicionalnih i novih medija.

Tehnologija je naša nužnost, umreženi smo i konektovani i u tom prostoru konstituišemo naše identitete i identitetske razlike. Novi medijski prostori zahtjevaju feminističku medijsku intervenciju, teorijsku i aktivističku, jer su predstave o ženama i dalje utemeljene na poziciji Drugog. Takva feministička kritika ne podrazumjeva samo analizu roda, već svih obespravljenih marginalizovanih glasova unutar i izvan sistema distribucije moći.

¹⁰ Vidjeti Li, Q. 2005. Gender and CMC: a review on conflict and harassment. Australasian Journal of Educational Technology, 21(3), 382–406.

3. Kroz talase vremena: rod i identitet

3.1. Kategorijalni aparat: (rodni) identitet

Raznovrsnost i raznolikost modusa egzistencije koji se stvaraju i razvijaju u savremenim civilizacijskim tokovima utiču na identitetske¹¹ formacije, koje su danas više nego ikad ranije kompleksne, fragmentarne i hibridne. Kompleksnost različitih identiteta i identitetskih pozicija je usloвила dijalog unutar različitih disciplinarnih oblasti koje su zauzele kritički stav naspram predstava o nedjeljivom, izvornom i jedinstvenom identitetu, u teorijskom rečniku nazivanog esencijalističkim konceptom identiteta.¹² Ovaj koncept podrazumjeva postojanje „stabilnog jezgra jastva” (Hall 2001:218) koji bez obzira na nestabilnost i nestalnost istorijskih i socijalnih tokova, ostaje nepromjenljiv i uvijek identičan samom sebi u vremenskom strujanju. Sedamdesetih godina prošlog vijeka rodne studije su se zajedno sa studijama kulture i postkolonijalnim studijama (ali i sa psihoanalitičkim i marksističkim nasleđem promišljanja subjekta) pokazale kao produktivan teorijski diskurs u kontekstu rekonceptualizacije politika identiteta.¹³ Inovativna teorijska problematizacija je započela tek

¹¹ Za razumjevanje kako teorijskih tako i političkih pretpostavki pojma identiteta važno je istaći da je on utemeljen u logici kao disciplini koja se bavi formalnim principima mišljenja: u tom smislu, značajno je napomenuti dva načela formalne logike koja sugerišu značaj identiteta za mišljenje: *načelo protivrečnosti* (nije moguće da jedna stvar *i* bude *i* ne bude onakva za kakvu se misli *jeste*) i *načelo isključenja trećeg* (nije moguće da jedna stvar *niti* bude *niti* ne bude takva za kakvu se misli da *jeste*). Vidi Milorad Belančić (2005:35) i Jelisaveta Blagojević (2006:18).

¹² Teorijski fokus na pitanje (de)konstruisanja identiteta i identitetskih praksi, posebno u medijskom diskursu, započela sam još u okviru moje magistarske teze “Re-konstrukcija identiteta kroz turbo folk u Srbiji” i nastavila tokom svog daljeg istraživačkog rada.

¹³ Ono što politike identiteta čini značajnom polazišnom tačkom u odnosu na ranije, pre-identitetske forme politike prepoznavanja i priznavanja, jeste njihov zahtev za priznavanjem i uključivanjem *upravo na osnovu onih svojstava* koja su prethodno bila ili još uvek jesu osporavana; ovakav politički zahtev se, dakle, ne odnosi na uključivanje unutar registra „univerzalne ljudskosti” na osnovu zajedničkih atributa, niti se odnosi na priznavanje i prepoznavanja *uprkos* nečijoj različitosti. Reč je o poštovanju i priznavanju nečijeg identiteta *upravo* na temeljima onoga šta neko jeste (Blagojević 2005, Blagojević i Lončarević 2011).

radikalnim izvođenjem pojma razlike iz postrukturalizma i dekonstrukcije¹⁴ ili pojma identifikacije iz psihoanalitičke misli.

Za razliku od načina na koji su kategorije *identitet*, *razlika* i *drugi* razmatrane u okviru tradicionalnih teorijskih istraživanja glavnog toka (*mainstream*), neke savremene feminističke teoretičarke (na primer, Elizabet Gros, Rozi Brajdoti, Džudit Butler, itd) ali i mnogi drugi poststrukturalistički teoretičari i teoretičarke (Mišel Fuko, Žak Derida, Šantal Muf i ostali) polaze od pretpostavke da su subjektivnost i identitet *uvijek već* proizvodi diskursa, jezika, istorije, kulture, politike – dakle, da su reprezentativni, protetički, medijalizovani, medijski. To znači da subjekt shvaćen kao identitet nikada nije isti i identičan sa samim sobom jer je *uvijek već* proizveden *odnosom sa drugim*. Ovaj i ovakav način razumevanja kategorije identiteta, pa tako i svake politike koja se na to oslanja, podrazumjeva *drugost i razliku* kao njegov nužni momenat, koji ga konstituše.

Ovakva kritička razmatranja koncepta identiteta kao kategorije zapravo su „strategijska i pozicijska” (Hall 2001:218) i polaze sa stanovišta ‚nejedinstvenosti identiteta’, njegove fragmentarnosti i razlomljenosti u mreži različitih diskurzivnih praksi i (ne)stabilnih pozicija koje se međusobno ukrštaju i stalno su u procesu transformacije. „Identitet jedne osobe je proizvod višestrukih subjektskih pozicija, ali ose identiteta nisu podjednako vidljive u svakoj situaciji. Kad se scena promeni do izražaja dolaze najvažnije konstituente identiteta” (Freedman 1998:13). Ovo ne znači da ostale ose identiteta ne postoje u tom trenutku, nego da je njihovo postojanje u određenom kontekstu manje bitno. Fridman nam sugeriše, da mapiranjem mreže koja proizvodi višestruku subjektivnost „binarni parovi kao što su maskulino/feminino ili muško/žensko ne mogu u potpunosti okarakterisati igru razlike i identiteta” (Freedman 1998: 22).

Problematiku identiteta pozicioniramo u prakse označavanja i ono što je u jednom periodu označeno kao identitet nije fiksirano u vremenu i prostoru, već je i uvijek i iznova u svojstvu konstrukta. Doprinos Mišel Fukoa (Michel Foucault) je nemjerljiv jer je pokazao da su identiteti, kao diskurzivni učinci, nastali na osnovu izvjesnih diskurzivnih pravila i pravilnosti. Identitet jeste mjesto susreta prakse i diskursa, koji određuju našu subjektsku poziciju. Pojam diskursa u fukoovskom čitanju podrazumjeva „prakse koje sistematski

¹⁴ Dekonstruktivistički pomak ili strategija dekonstrukcije su povezani sa filozofijom Žaka Deride (Jacques Derrida).

obrazuju objekte o kojima govore” (Fuko1998b:54). Ako su identiteti konstruisani unutar a ne izvan diskursa, kao što to smatra Fuko, onda oni jesu produkt određenih „strategija iskazivanja” (Hall 2001:219) nastalih u konkretnim istorijskim i institucionalnim okvirima sa diskurzivnim režimima koji ih uređuju. To zapravo znači da je konstruisanje socijalnog identiteta posljedica odnosa moći, mnogostrukih označavanja, razlike i isključivanja a ne konačna prirodno konstruisana datost, *nepromjenljiva i nepomjeriva*.

[N]e postoji nešto kao ,Moć’, odnosno ... nema zaokružene, masivne ,moći’, ili ,moći’ koja bi postojala u rasutom stanju, kao koncentrisana ili kao raspodeljena: postoji samo moć koju ,jedni’ sprovode nad ,drugima’; moć postoji samo u činu, čak i ako se, naravno, upisuje u polje rasutih mogućnosti koje se oslanjaju na stalne strukture (Fuko 2010:401 - 402).

Po Fukou, suština moći nije supstancija, odnosno moć nema supstanciju jer je uvijek odnosna. Moć se uvijek uspostavlja u okviru društvenih odnosa, ona nije izolovana pojava, pojedinac ili grupa je uspostavljaju u odnosu na druge, moć je naprosto način i intenzitet sa kojim pojedinac ili grupa sprovode svoju volju u hijerarhiji društvenih odnosa. Društvo kreira individu prema svojoj slici. Društvene prakse, s jedne strane, nameću karakteristike određene individue i obezbjeđuju širok dijapazon osobina koje može imati u posjedu, ali istovremeno iscrtavajući granice djelovanja.

Još jedan važan proces u konstrukciji identiteta je identifikacija koja predstavlja

proces artikulacije, zašivanja, nadodređivanja, nadoređivanje nedostataka, ali ne može biti proces obuhvatanja. Ona teži da kao proces deluje preko razlika, odnosno proizvodi učinak granice, potrebno joj je ono što izostaje, što ostaje izvan nje (Hall 2001:359).

Identitet implicira identifikaciju, pa zato o njemu mislimo kao o jednom dinamičkom procesu, a ne o fiksiranoj kategoriji. Identitet je rezultat procesa identifikacije, tj. dinamička kategorija, koja upućuje na prevashodno relacionu prirodu identiteta.

Na sličnoj teorijskoj liniji je i Džudit Butler (Judith Butler) koja kaže da „identifikacije nikad nisu proste, niti jednom za svagda dovršene, već se uporno konstituišu, osporavaju, zadobijaju... one se neprestano rekonstruišu i kao takve su podložne prevrtljivoj logici iterabilnosti” (Butler 2001:140). Identiteti se najčešće konstruišu kroz „opoziciju” (Kathryn Woodward) i nastaju u *dodirivanju razlika*. Razliku treba misliti kao „spoznajni uvjet, samu

po sebi nespoznatljivu, jer razlika nije stvar koju valja spoznati, nego proces koji je uvijek u toku” (Krozbi prema Bitiju 1992:190).

Proces identitetske gradnje je složen i višeznačan proces i neminovan je kao preduslov socijalizacije svakog pojedinca i pojedinke u određeno društvo, organizaciju ili grupu. Promišljanje sopstva, svijeta oko sebe jeste uvijek promišljanje identitetske pozicije.

Trenutno aktuelne feminističke debate takođe pokreću mnoga ozbiljna pitanja o samim strukturama identiteta usred sve složenosti savremene nauke, politike i sveprisutne medijalizacije društva. Reprezentacije ne-ljudskog, nehumanog i posthumanog umnožavaju se i međusobno preklapaju u našim globalizovanim, tehnološki posredovanim društvima. Diskursi zasnovani na binarnoj opoziciji između datog i konstruisanog na kojima su se ranije temeljila kritička promišljanja koncepta identiteta sada su zamjenjena nedualističkim razumjevanjem odnosa priroda-kultura koji naglašava samoorganizujuću moć žive materije. U okviru ne-representacione teorije koja se razvija u oblasti humane geografije (prije svega u radovima Najdžela Trifta (Nigel Thrift) i nekih drugih) pitanje o identitetu se izmješta i smješta sa one strane reprezentacije usmjeravajući se na materijalističke, tjelesne i performativne ontologije.

U današnje vrijeme, feminističke epistemologije se razvijaju u pravcu razumjevanja subjektivnosti i svijeta koji podrazumjevaju kompleksne međuodnose u kojima se društveni, biološki i fizički aspekti pojavljuju, opstaju i uzajamno mijenjaju.¹⁵

3.2. Potraga za identitetom: feminističko čitanje

Socijalna konstrukcija polnosti izražena u formuli Simon de Bovoar „ženom se ne rađa nego postajemo” podrazumjeva uslove, uloge, prava, postupke koje subjekat ima kao mogućnosti ili prinude u određenom društvenom kontekstu. „Svaki od tih aspekata ovisno o načinu njihovog preuzimanja ili gledanja - pripisuje ženi određena obilježja, kao što čine jezičke, kulturne prakse, film, televizija ili moda” (Biti 1992:190). Feministkinje su zbog potrebe i traganja za rezultatima zbog kojih „žena postaje žena” u svoj analitičko - kategorijalni aparat

¹⁵ Vidjeti radove Karen Barad i Rozi Brajdoti

uvele pojam roda koji je mogao razobličiti značenja, nametnute stereotipe i uloge koje internalizujemo i prihvatamo kao „prirodne”.¹⁶ Kategorija roda je rezultat drugog talasa feminizma¹⁷ koji nije prihvatio mogućnost

da se biološka razlika između polova sme koristiti - čak i u afirmativnom smislu -kao opravdanje participacije žena kao građanki; od nastanka drugog feminističkog talasa, feministkinje se bore protiv ideje da je anatomija sudbina (Kornel 2003:22).

U radovima teoretičarki iz sedamdesetih godina dominantna je usmjerenost ka pronalaženju univerzalnih odlika ženske potčinjenosti, dok se autorke u osamdesetim godinama okreću ka socijalnim i kulturnim mehanizmima konstituisanja kategorija muškosti i ženskosti i odnosima koji se uspostavljaju među njima. „Jedan od osnovnih problema u vezi sa univerzalističkim objašnjenjima zasnovanim na dihotomiji privatno/javno (Michael Rozaldo) i priroda/kultura (Sherry Ortner), jeste pretpostavka o postojanju homogenih rodni identiteta” (Ivanović 2003:425). Potrebu za izgradnjom društvenog identiteta koji ima esencijalistički karakter prati stalna „analitička tenzija”, jer je nemoguće izgraditi univerzalni model koji bi pokrio unutrašnje i spoljašnje različitosti, kao i značenja preko kojih se definišu muškarci i žene u različitim socijalnim, političkim, kulturnim i ekonomskim odnosima. „Pojam žene, kao i pojmovi dominacije i subordinacije nisu jednoznačne, aistorijske i od kulture nezavisne i homogene kategorije sa nepromjenljivom suštinom” (Papić 1989:114).

Rod je istorijski promjenljiva, odnosno „relacijsko kulturna kategorija” (Biti 1992:193). Razmatranju o rodnom identitetu neophodno je „ukrštanje” (Crenshaw 1991) sa drugim

¹⁶ Pojam *gender* (rod) u okviru feminističke teorije prva je upotrebila Kejt Milet (Kate Millett) u knjizi *Politike polnosti* (*Sexual Politics*), a termin je preuzet od Roberta Stolera (Robert Stoller), koji je tokom 60ih godina istraživao tek rođene bebe sa neizdiferenciranim polnim karakteristikama. On je u kategorijalni aparat uveo pojam *roda*, da bi napravio razliku između onog što su anatomske i fiziološke karakteristike *biološkog* pola i onog što se nameće kao socijalna konstrukcija polnosti, odnosno onog što društvo postavlja kao očekivanja, koja se internalizuju i postaju dio identiteta koji se prepoznaje kao muški ili ženski pol.

¹⁷ U istorijskoj perspektivi najčešće se govori o talasima feminizma. Prvi talas feminizma pokriva period od sredine 19. vijeka (1892. godine je održana prva ženska međunarodna konferencija u Parizu) pa do trenutka kada je 1920. godine usvojen „devetnaesti amandman”. Ključno obilježje je borba za pravo glasa. Krajem 60-tih i početkom 70-tih godina 20. vijeka počinje drugi talas feminizma. Listi zahtjeva u odnosu na borbu za politička prava koja su odredila prvi talas dodaju se pravo na obrazovanje, pravo koje se odnose na položaj žena na poslu i u kući. Treći talas feminizma, fokus na politike *razlika* među ženama, u smislu rase, klase, seksualnog opredjeljenja, religije, itd. i naglašavanje „identiteta”, kao mogućeg preduslova za političku borbu.

kategorijama kao što su rasa, klasa, etnicitet, religijska i generacijska pripadnost, jer ženskost i muškost ne predstavljaju jedine identitete. Ovo pitanje pokrenule su obojene feministkinje, kao i one iz zemalja u razvoju i feministkinje drugačije seksualne orijentacije, koje su smatrale da njihove pozicije i položaji nisu adekvatno promišljeni i predstavljeni. „Oslobađajući potencijal kategorije roda” (Duhaček 2014:275) karakterističan za teorijske uvide drugog talasa feminizma, već početkom 80ih godina prošlog vijeka naišao je na kritike nekih teoretičarki, posebno u redovima Afroamerikanki, pa je tako bel huks (bell hooks) tvrdila da se pojam roda odnosi na bijelu, heteroseksualnu ženu srednje klase i da je prema tome kao i svaki drugi čvrsti politički subjekat zasnovan na isključivanjima onih koje su drugačije.¹⁸ .

„Rod više nije mogao da se legitimno koristi za imenovanje društvenog identiteta, prestao je da bude analitička kategorija *sui generis* i morao je da se sagleda kao elemenat koji se ukršta sa drugim analitičkim kategorijama” (Kornel 2003:22). Čim zajednica uspostavi univerzalni zakon, ona poduzima čin isključivanja i feminističkoj kritici je to postalo jasno kada na homogenoj predstavi *ženskog* na kojoj je počivao ženski savez upisana rasna, etnička, seksualna razlika. „Konstrukt jedinstva ženskog identiteta odjednom je otkrio svoje falocentričko, prisilno heteroseksualno, fundacionalističko podrijetlo” (Krozbi prema Bitiju 1992:162).

Bez obzira na važnost i neophodnost roda kao epistemološke kategorije, identitet žena ne može biti shvaćen samo naspram socijalne konstrukcije polnosti. „Geografska (lokaciona) međuigra” (Freedman 1998:15) roda i dijelova sopstva poput rase, klase, etniciteta mogu detektovati polje identiteta u kojem rod ili proizvodi identitet ili je pomjeren u stranu u izgradnji identiteta. Politička instrumentalizacija pojma *roda* zatvorila je mogućnost šire demokratizacije i rekonstrukcije društva, jer koncept *globalne žene* i *globalnog ženskog iskustva*, nije mogao pokriti različite oblike represije i ponuditi politiku solidarnosti sa svim obespravljenim grupama.

Nepovjerenje prema kategoriji roda kao suštinskom, konstitutivnom elementu ‘ženskosti’ pokazuje i Džudit Batler koja smatra da je identitet proizvod diskursa, kao regulativno - normativne prakse.

¹⁸ huks, bel. 2006. Feministička teorija: od margine ka centru. Beograd: Feministička 94.

Pojam žena po njoj nije univerzalan niti je zajednički imenitelj identitetima svih žena. To zacijelo nije sve što jeste; izraz nije iscrpan, ne zato što ,osoba' prije nego što ima rod transcendiraju njegova specifična svojstva, nego zato što se rod ne konstituiše uvijek koherentno ili konzistentno u različitim povjesnim kontekstima, te zato što se rod ukršta sa rasnim, klasnim, etničkim, polnim i regionalnim modalitetima diskurzivno konstruiranih modaliteta (Batler 2001:19).

Rod je zapravo regulativno - normativna diskurzivna praksa u kojoj se iznova može intervenisati i mapirati različitim značenjima, tako da rodni identitet nije ono što jesmo, već ono što činimo. Performativnost, pak, predstavlja „ne čin koji subjekat dovodi do postojanja onog što on/ona imenuje, nego prije kao reiterativna snaga diskursa da proizvede fenomen koji regulira i sapinje” (Butler 1993:2). Sa druge strane, rodni identitet nije rezultat performansa, već performans kao moguća diskurzivna praksa prethodi subjektu koji ga sprovodi.

Kritičari i kritičarke Džudit Batler performativnost najčešće posmatraju kao performans, teatralizovanje roda koje samosvjesno ispituje odnose između pola, roda i žudnje. Distancirajući se od onih koji rod shvataju kao nešto samovoljno izvedeno, dobrovoljno ili namjerno, Batler naglašava da performativnost nije niti slobodna igra niti teatralno samopredstavljanje, niti može jednostavno biti izjednačeno sa performansom. Prinuda je preduslov performativnosti.

Rod nije odjeća koju ćemo staviti na sebe i odložiti kad poželimo promjenu. Performativnost nije stvar izbora kog će roda neko biti danas, jer je uslovljena prinudom. Performativnost nije nešto što subjekt čini, već proces kroz koji je taj subjekt *konstituisan*.

Rod, dakle, ne bi trebalo tumačiti kao stabilan identitet ili mjesto djelovanja iz kojeg slijede različiti činovi; umjesto toga, rod je identitet koji se suptilno stvara u vremenu, koji se unosi u vanjski prostor kroz stilizirano ponavljanje činova (Batler 2001:139).

Koncept u kojem naši identiteti nisu esencijalne, nepromjenljive, trajne kategorije, već su nastali kao produkt diskurzivne prakse posjeduje oslobađajući potencijal, jer predstavlja okvir za dekonstrukciju mehanizama kroz koje su identiteti konstruisani i tako nam daje mogućnost stvaranja novih „identitetskih strategija” (Simić 2008:211). Sistemi su tvorevine na kojima se uvijek iznova može djelovati, jer su i sami konstruisani i izmjenjivi, zato subjekat ne bi smio biti taocem 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.

3.3. Identiti drugih, *Drugi* u onlajn svijetovima

Internet je element kompjuterske kulture koji je doprineo razmišljanju o identitetu kao mnogostrukosti. Tu ljudi mogu da grade sebe prolazeći kroz mnoga sopstva (Turkle prema Madison Thompson i Church 2003:320).

Doživljam rod kao nešto duboko tehnološko, i doslovno, u smislu bioloških i informacionih tehnologija, kao i simbolički. Ukoliko pristupimo rodu iz tehnološke perspektive - mislite o svemu od hormona, implanta, do odeće, šminke i naše telesne isprepletanosti sa digitalnim medijskim uređajima - takođe moramo da uzmemo u obzir činjenicu da se tehnologije uvek kvare. Dakle, u razumevanju roda kao mašinerije, poigravam se sa rečnikom neispravnih, pokvarenih, ranjivih tehnologija (Sunden prema Marinković 2015).¹⁹

Internet je trajno promjenio modele komunikacije, medijskih praksi i omogućio razvoj novih komunikacijskih strategija. Otvorio je nova teorijska polja i razmatranje/a načina na koji se identiteti konstruišu i reprezentuju u sajber prostorvremenu, kao i da li su i u kojoj mjeri politike onlajn reprezentacije drugačije u odnosu na tradicionalne medije, te može li se „cyber prostor shvatiti kao specifična sredina unutar koje se formiranje identiteta ostvaruje” (Ćalović 2012:19).

Dostupnost internet komunikacije pogoduje produkciji i vidljivosti identiteta, zajednica i politika koji su u društvu manjinski i stigmatizovani. Korisnice/i internet platformi (re)produkuju kategorije rodnih, seksualnih i političkih identiteta, koje im omogućavaju da artikuliraju lična iskustva, potrebe, ciljeve i politička opredeljenja, u odnosu na načine na koje su njihova iskustva (ne)priznata od strane drugih (u okviru samih zajednica i društva uopšte), kao i u odnosu na dominantna shvatanja individualnosti i društvenosti.

¹⁹ <http://www.vice.com/rs/read/strastvena-igra-seksualnosti-i-roda-u-svetu-onlajn-video-igrice>, pristupljeno 28. 12. 2015.

neke znake različitosti je teško detektovati u onlajn komunikaciji, neke je pak lako, tako da predrasude i diskriminacija i dalje postoje. Komunikacija putem računara nije neutralna u odnosu na kulturu, obrazovanje i društveno - ekonomski položaj. 'Elektronske osobe' nisu 'jednakije' među sobom nego obične individue, već samo koristimo drugačije kriterijume da ih procenjujemo (Schmitz prema Kennedy 2006:864).

Jedno od ključnih pitanja koje prati upliv interneta u sve aspekte socijalnog (kao i privatnih) života jeste demokratski potencijal interneta i mogućnosti komunikacije manjinskih mišljenja, kao i modeli i karakteristike onlajn identiteta i uticaju koji taj fenomen ima na proces reprezentacije i konstrukcije identiteta uopšte. „Pozitivistički pristup upotrebe Interneta” (Zakelj 2014:5) (p)održava koncept u kojem je internet medij u okviru kog različite rasne, klasne, seksualne, generacijske identitetske ose ne predstavljaju značajan činilac u interakciji različitih (posebno marginalizovanih) grupa, koje su u realnom životu jasno i precizno podjeljene različitim normativnim odrednicama.

Bez obzira na tehnološki optimizam koji podrazumjeva da su nove tehnologije ustrojene kao egalitarne i demokratske, sajber prostor i vrijeme nisu rodno/rasno/klasno neutralni i u okviru njega se iznova uspostavlja patrijarhalna kultura. Iluzija je svaka ideja o političkoj neutralnosti interneta kao prostora koji je u stanju da anulira i/ili depolitizuje sve razlike. Sa druge strane, unutar njega postoji potencijal za radikalnu promjenu i transformaciju tradicionalnih patrijarhalnih obrazaca i konstruisanja fluidnih identitetskih pozicija, zato jer postoji mogućnost i prostor za diskurzivna pozicioniranja van normirane i zakonom propisane identifikacije.

Mogući simbolički kapital društvene promene počiva u višestrukim međuidentitetskim formacijama, koje proizvode drugost kao takvu i otvaraju prostor političke kulture koja bi uvažavala pravo na različitost ili prava na nepripadanje bilo kojoj identitetskoj formaciji (Blagojević, Lončarević, Stojanović, Višnjić 2008:417).

Takođe, mogući prostori slobode „nalaze se u subverzivnom odnosu prema tehnologijama” (Ninković Slavnić 2011:29). Koliko god da je malo rodno oslobođenih prostora – toliko je puno rodno subverzivnih *netizena* koji uprkos svemu tome postoje u sajber svetu (Kennedy 2006:864). No, granice postoje čak i kad imamo mogućnost ili privide slobodnih izbora u

procesu izgradnje diskurzivnih pozicija. Sajber prostori nisu oslobođeni ideoloških premisa i „na Internetu je sajberpatrijahalno, binarno, opozitno rodno i polno stereotipiziranje sveprisutno“ (Cyber Wunderlust 2013).²⁰

Sajber prostor doprinosi proizvodnji i učvršćivanju dominantnih diskursa, ali i uspostavljanju „velikog broja alternativnih diskursa te i upoznavanja onih diskurzivnih pozicija koje izlaze iz postojećeg opsega dominantnih pozicija, koji je određen u ‚fizičkom‘ okruženju i/ili cyber prostoru“ (Ćalović 2012:28). Pripadnici manjinskih zajednica, klasnih, rasnih, seksualnih internet koriste radi izgradnje socijalne i komunikativne mreže sa onima koji pripadaju istoj grupi i misle i djeluju u okviru sličnih vrednosnih matrica. „Direktni društveni kontakti su im otežani ili zato što su viđeni kao autsajderi, ili zato što su prostorno raštrkani. Internet im u tom smislu omogućava susrete sa sebi sličnim i mogućnost da sa njima razmenjuju mišljenja“ (Arnold & Schneider 2006:121).

Proces identifikacije na taj način (p)ostaje neopterećen socijalnim normama, koji su mehanizmi (de)legitimizacije zvaničnih diskursa u realnom fizičkom prostoru. Oslobođenost od vremensko - prostornih ograničenja koja su karakterisala tradicionalne medije (broj strana ili vreme emitovanja) dozvoljava i da se proširi polje diskursa i da splasne breme reprezentacije jer je sada moguća produkcija mnoštva raznovrsnih sadržaja (Ninković Slavnić 2011:29). Sama reprezentacija se odvija u beskrajnom nizu različitih diskurzivnih polja, u okviru kojih se dijele vlastita identitetska iskustva, relevantna za pojedinca/ku koja o njima govori.

Proces (de)konstrukcije identiteta jeste kontinuirano pregovaranje u okviru diskurzivnog polja i ono što sajber prostor stvara kao specifično okruženje u izgradnji (ne)stabilnih identitetskih osa jeste proširenje komunikacionog polja, kao i mogućnost izbora. „Komunikacija, budući da omogućava samoizražavanje, učvršćuje naš identitet, dok mu istovremeno pridaje promjenjivost i pokretljivost“ (Džouns 1997:46). Međidentitetska igra, nemoguća u prostoru fizičkog zbog normativnih ograničenja u sajber prostoru postaje moguća samom mogućnošću odabira okruženja, kao i promjenom ili skrivanjem

²⁰<http://lgbt.ba/cyber-wanderlust-na-internetu-je-sajberpatrijahalno-binarno-opozitno-rodno-i-polno-stereotipiziranje-sveprisutno/>, pristupljeno 05. 05. 2015.

identifikacije.²¹ „Anonimnost u sajber prostoru potencijalno daje moć: jer ne možemo videti jedni druge, ne možemo imati predrasude jedni prema drugima; i posledično: virtuelni svetovi su izjednačavajući” (Turkle prema Curran 2012:4).

Da li na taj način počinjemo da živimo konstruisanu, vještačku realnost? Autor Manuel Kastels (Manuel Castels) smatra da virtuelna realnost nije vještačka, već stvarna i uvodi pojam „realne virtuelnosti” (*real virtuality*). „Sistem u kojem je realnost sama (ljudska materijalno/simbolička egzistencija) u celosti uhvaćena, potpuno uronjena u virtuelno okruženje, u svet u kojem je sve moguće, u kojem pojave nisu samo (prikazi) na ekranu kroz koje je iskustvo komunicirano, već one postaju iskustvo” (Castells 2009:404). Ta iskustva se ugrađuju u naše *bivanje u realnom* tako (naši) onlajn identiteti postaju integrisani dijelovi naših identiteta, koji se prožimaju. “I to je nekako isprepleteno. Kao što situacije i tačke otpora postoje u RL (*real life*, prim out.) tako one postoje i online” (Cyber Wunderlust 2013).²²

No, normiranje stvarnosti ostaje jedna od ključnih paradigmi i našeg vremena. „Iako su identiteti postali mobilniji, umnoženi, više samoreflektivni, oni su još uvijek određeni postojećim ulogama i utvrđenim normama” (Kellner 1992:141). Tako da se i Drugi, kao pripadnici manjinskih i marginalizovanih grupa, Drugi u kojima se ogledaju vladajući društveni odnosi u kojima su uspostavljene različite hijerarhija „definišu u globalnom medijskom ‚sajber prostoru’ prevashodno putem perspektive dominantne kulture koja u njoj vlada” (Milojević 2009:23). I to je zato što sajber prostor, sajber zajednica, kao i sajber kultura kao *nova kultura* „koegzistira sa drugim kulturama i često preuzima njihove obrasce, u pragmatškoj (operativnoj) i simboličkoj (kodirajućoj) dimenziji” (Nenić 2004)²³ i na taj način konzervira postojeće hijerarhije.²⁴

²¹ Zahvaljujući ostvarenim tehničkim performansama, sajber prostori daju mogućnost slobodnijeg izbora diskurzivnih pozicija te i aktivnijeg sudjelovanja u kreiranju vlastitog identiteta (Ćalović 2012).

²²<http://lgbt.ba/cyber-wanderlust-na-internetu-je-sajberpatrijahalno-binarno-opozitno-rodno-i-polno-stereotipiziranje-sveprisutno/>, pristupljeno 05.05.2015.

²³ <http://www.bos.rs/cepit/evolocija/html/5/sajberkultura.htm>, pristupljeno 25. 08. 2015.

²⁴ Globalne razlike u upotrebi interneta ukazuju na to da je hijerarhijsko uređenje globalnog društva preneseno i u ovu sferu: 23% svetske populacije koristi internet, od toga 74% populacije u Severnoj Americi, a 26% u ostalom delu sveta (u Africi, na primer, svega 5% stanovništva koristi internet, dok je u Aziji ta cifra 17%;

U virtuelnom prostoru možemo da vidimo sve probleme koji se javljaju i u tradicionalnom društvu. Ako je tradicionalno društvo patrijarhalno, onda je logično očekivati da se to odražava i u sajber prostoru (Spender 1995).

Jedan od najvažnijih zadataka u savremenom svetu jeste redefinisanje, rekonstrukcija ponovno čitanje i pisanje samog koncepta politike i/ili političkog. I trebalo bi da je to u množini, budući da se tiče života u svojoj kompleksnosti; tiče se teških odluka koje treba doneti; tiče se odsustva izvesnosti; u igri je svaki put i kada su ja i Drugi izloženi jedno drugom (Blagojević 2005:17).

Modeli konstruisanja onlajn identiteta su određeni društvenim praksama koje živimo u našim oflajn identitetima. Onlajn identiteti pripadaju korpusu postojećih diskurzivnih praksi kojima se/kojima nas pozicioniraju, kroz socijalne i individualne istorije. No, diskurzivno pozicioniranje nikad nije konačan, ograničen proces i unutar sajber prostora mi (se) možemo iznova (re)konstruisati kroz zauzimanje različitih diskurzivnih i identitetskih *subjekat* pozicija i u tom smislu, raznovrsnost i razlika, izgradnja kroz razumjevanje Drugog i drugosti doprinose političkoj i ličnoj emancipaciji.

www.internetworldstats.com/stats.htm). Učešće žena, po pravilu, opada proporcionalno kako je zemlja siromašnija i patrijarhalnija (npr. u Švedskoj je 47%, Italiji 38% prema <http://www.clickz.com/3095681/>) (Milojević 2009).

4. Medijska reprezentacija rodnih identiteta, politike reprezentacije marginalizovanih identiteta, 'prakse označavanja'

4.1. Reprezentacija, proizvodnja značenja

Pojmom *reprezentacije* (ili, često, „re-reprezentacije“, sa hifenacijom koja deiluzivno upozorava na artifičijelnu prirodu posredovanja) u teoriji je predstavljeno procesuiranje i simbolička razmjena različitih značenja u okviru kulture. Reprezentacija je, dakle, *konstrukcija* realnosti u kojoj bivamo direktno posredovani kroz proizvodnju subjektiviteta i u procesima socijalizacije unutar mreže društvenih odnosa.

Srž reprezentacije, u jezičkom i semantičkom smislu, leži u građenju veza između pojmova i znakova, tako što se jezik koristi “da se kaže nešto smisleno o svetu, ili da se svet smisleno predstavi drugim ljudima” (Hall 1994:15). Ovakva „smislenost“ podrazumjeva određenu regulaciju upotrebe jezika i to putem diskursa kao regulisanih načina govora. Reprezentacija, budući da prikazuje unutrašnja i spoljašnja prevođenja unutar mreža društvenih kodova, istovremeno demonstrira činjenice kulturnog mnoštva i različitosti.

Direktna fokusiranost studija kulture na probleme reprezentacije, odnosno na ispitivanja procesa proizvodnje značenja i opisivanja sistema označiteljskih praksi, rezultat su uticaja konstruktivističkih perspektiva. Jedan od podsticaja dolazi iz ranog XX vijeka, iz semiotičkog pristupa švajcarskog lingviste Ferdinanda de Sossura (Ferdinand de Saussure). Po Sosiru, jezik nije toliko odraz društvenog sistema, koliko je njegov *konstitutivni element* koji označava ono što na prvi pogled samo opisuje. U tom smislu i Bart (Roland Barthes) određuje prirodu reprezentacije.

Kao termin, reprezentacija naglašava da slike i tekstovi nisu nikakva ogledala sveta, puki odrazi svojih izvora. Reprezentacijom se naglašava da je nešto preoblikovano, kodirano teorijskim, tekstualnim ili likovnim terminima, nešto posve različito od svog društvenog postojanja (Barthes 1995:75).

Jezik je određen kao sistem označavanja koji prethodi svakom pojedinačnom iskazu i on nije sredstvo za ekspresiju naših iskustava i djelovanja, nego su upravo ti elementi sopstva konstruisani preko jezika.

Sosir naglašava da jezik nema samo funkciju da opiše ono što već postoji - jezik konstituiše i čini značajnim ono što naizgled samo opisuje. Jezik je sistem značenja koji prethodi svakom pojedinačnom govorniku, te se naši stavovi o privatnoj, ličnoj i unutrašnjoj ličnosti konstituišu kroz jezik (Sosir prema Džagouz 2006:79).

Drugi podsticaj odnosi se na diskurzivni pristup Mišela Fukoa (Michel Foucault). Francuski mislilac umjesto pojma *jezik* koristi širi pojam – *diskurs*. Diskurs se tiče i jezika i njegove upotrebe i njime se ukazuje na regulisanu proizvodnju znanja jezikom, čime se daje značenje i materijalnim stvarima i „stvarima“ prirođenim društvenim praksama. Diskurs je, s druge strane, u društvenom i istorijskom smislu izgrađen okvir koji određuje način mišljenja, djelovanja, koji konstruiše, definiše i proizvodi predmete znanja. Značenja i značenjske prakse su konstruisane unutar diskursa.

Iako smo reprezentaciju definisali tako da je shvatimo kao dio kulturne prakse u kojem se određuju, proizvode, konzumiraju i troše značenja, možemo je komplementarno prepoznati i kao artikulatorku društvenih procesa, istih onih koji definišu i koncept same reprezentacije. Kroz njenu praksu i mjenjanje, i kroz njena dejstva i rezultate, i oni sami se mijenjaju. Osnovno pitanje koje se postavlja jeste: kako i posredstvom čega procesi reprezentacije djeluju u okviru kulturne prakse? Pretpostavke od kojih polazimo su te da reprezentacija povezuje, posredovanjem jezika i značenja, ljude koji dijele identični kulturni prostor. Pri tome, značenja nisu stabilna i fiksirana, već se mijenjaju kroz različite civilizacijske i kulturne periode i nisu uvijek ekvivalentna jedna drugima u različitim kontekstima. Jezik, u širem smislu, jeste ono što je *iskazano*, napisano, izgovoreno. On podrazumjeva reči, predstave, slike, koji su organizovani kao znaci i koji djeluju sa ostalim znacima u formi određenog značenjskog sistema. To jest, komunikacija sa drugima ostvariva je samo uz pretpostavku postojanja skupa zajedničkih kodova i zajedničkih mentalnih shema.

Značenja su rezultat *odnosa* između stvari (ljudi, događaja, stvarnih ili fikcionalnih) i uređenog konceptualnog sistema koji funkcioniše kao mentalna reprezentacija tih stvari. Prema Stjuartu Holu, postoje dva sistema reprezentacije.

Prvi nam omogućuje da dajemo značenje svijetu time što konstruišemo skup podudarnosti između stvari, ljudi, objekata, događaja, apstraktnih ideja, itd - i našeg pojmovnog sistema, naših pojmovnih mapi. Drugi zavisi o konstruisanju skupa podudarnosti između naše pojmovne mape i skupa znakova, raspoređenih ili organizovanih u različite jezike koji predstavljaju ili reprezentiraju te pojmove.

Odnos između 'stvari', pojmova i znakova leži u srcu proizvodnje značenja u jeziku. Proces koji povezuje ta tri elementa zajedno je ono što zovemo reprezentacija (Hall 1997:6).

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

Ali, jezik nije neutralan medium za formiranje značenja i znanja o nekom nezavisnom svetu i objektu koji postoji izvan jezika, već je konstitutivan za sama ta značenja i samo to znanje. To jest, jezik daje značenje materijalnim predmetima i društvenim praksama koje su postavljene u vidno polje zahvaljujući jeziku i postaju nam razumljive u terminima koje jezik određuje (Barker 2000:8).

Analizom jezika možemo doprijeti do načina na koji su proizvedene tzv. mape značenja (jedna od centralnih kategorija studija kulture) i vidjeti kako one rezultiraju kroz diskurzivnu praksu, odnosno regulisani način govora, čije je porijeklo 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 reprodukovanja vladajućih značenja i praksi naziva se hegemonija (Barker 2000:10).

Pojam *hegemonije*²⁵ vodi nas ka pitanjima o fenomenu 'moći'. Ovaj fenomen zatičemo u oblicima kulturnih i društvenih praksi koje se odigravaju tamo gdje se zasniva, organizuje i formira poredak ljudskih odnosa, tj. tamo gde se konstituiše društvo, strukturirano u odnosima centara i margina. Pojam 'moć' preuzet je iz Fukoove diskurzivne analize društvene moći, koju on ne definiše kao centralizovanu, odnosno prislinu, već kao raspršenu unutar svih nivoa društvenih formacija. Moć ne djeluje s vrha prema dnu određenog diskursnog sistema, već *kapilarno*, utičući na sve vidove akcije i mišljenja u okvirima koji su određeni granicama diskursa.

Borba za prevlast i moć nadzora nad vladajućim značenjima i znanjima u jednom društvu je stalna i zato je neophodno analizirati šta svaka specifična diskursna praksa čini, koja značenja

²⁵ Pojam 'hegemonija' je preuzet iz razrada Gramšijevog (Antonio Gramsci) koncepta vodstva, uticaja i dominacije unutar dinamike 'društvenih moći'.

proizvodi, kako ih proizvodi i za koga. Važan korak u takvoj analitičkoj avanturi je dekonstrukcija reprezentacionih sistema u kojima se značenja proizvode.

4.2. „Krv, sreća, suze i znoj“: slika žene u medijima

Reprezentacijski sistemi su odrazi i kreatori društvenih procesa i u direktnoj su vezi sa medijima i komunikacijama kao integralnim dijelovima modernog društva.²⁶ Mediji bitno određuju diskurs, transformišu modele prezentacije i konfigurišu komunikacijske strategije. “Stvarnost postaje reprodukcija svojih reprodukcija, koje su pripremljene medijskim matricama” (Anders 1996:47). Kao jedan od ključnih elemenata u procesu formiranja mišljenja, medijska dimenzija nužno biva podrazumjevana u bilo kakvom analitičko-kritičkom pristupu stvarnosti.

Između modernih medija i konzumenata interakcija je dvostruko određena, jer se “od njih istovremeno traži da se konstituišu kao autonomni, odgovorni i svjesni subjekti i da se konstituišu kao pokorni, inertni, poslušni, prilagođeni objekti” (Bodrijar 1991:85).²⁷ Mediji, zapravo, stvarnost predstavljaju u *odsustvu*, iako je *objektivno predstavljanje* stvarnosti pravi posao medija. Za određenu publiku mediji re/kreiraju predstavu, re/prezentuju objekat, osobu, proces, u *odsustvu*. Oni prepoznaju, imenuju i simbolički fiksiraju sliku stvarnosti (Milivojević 2004:12). Stvarnost kao medijski analitički objekat jeste raznolika i višestruka, stoga predstave koje obrađuju mediji izlažu procesu “tipifikacije”. I ne samo to. Po navodima Bodrijara (Jean Baudrillard), mediji neutrališu stvarnost kroz kontrukciju hiperrealnosti, odnosno medijske stvarnosti koja je stvarnija od stvarnog, gdje je ‘stvarno’

²⁶ “Za one koji tvrdoglavo traže slobodu, najvažniji je zadatak da razumiju mehanizme i praksu indoktrinacije. Takvi se mehanizmi lako zamijete u totalitarnom društvu. Mnogo ih je teže zamjetiti u sustavu “ispiranja mozga pod slobodom” kojem smo izloženi i kojem svi prečesto služimo kao dobrovoljni svjesni instrumenti” (Chomsky 2004: 40).

²⁷ Bodrijar smatra da mediji ne mogu upravljati masama, već se nalaze u međuzavisnosti. Njihov 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.

potčinjeno predstavi stvarnosti koju stvaraju mediji. Potraga visokog intenziteta za novim, uzbudljivijim sadržajem rezultira time da su mediji stalno u procesu regresije i zastarjevanja – njihovi „aktuelni“ sadržaji uvijek su već u prošlosti.

Mediji kontrolišu dislociranu društvenu energiju i kao takvi postaju jedan od presudnih činilaca u procesu hijerarhijske hegemonizacije režima. Iako su određeni kao sredstva informisanja, njihova funkcija je prerasla u re/interpretativnu, a prvobitno zamišljeni ‘prosvjetiteljski’ karakter zamjenjen je mehanizmima manipulacije kojima se održava poredak i zadovoljavaju zahtjevi tržišta. Mediji jesu na liniji vladajuće ideologije, oni je p/održavaju (Višnjić 2010).

Strukture moći pažljivom i selektivnom upotrebom medijskih instrumenata između ostalog kreiraju poželjne i odgovarajuće modele rodni identiteta i rodni uloga. Mediji se mogu shvatiti kao agregati za “(društvene) tehnologije roda” i koji predstavljaju “centralna mjesta na kojima se dešavaju diskursivna pregovaranja o rodu” (Van Zoonen 2002:51). Nejednakost se p/održava kroz *proces medijске socijalizacije* u kojima su definisane poželjne uloge roda. Svakodnevnim ponavljanjem uvreženih predstava o *muškosti* i *ženskosti* usporava se i otežava stvaranje drugačijeg svijeta, odnosno svijeta jednakih mogućnosti. U tom svijetlu 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.

Oblikovanje ženske rodne uloge u medijskoj slici u dugom vremenskom periodu nije bilo problematično. Uloge roda su dosledno podjeljene i prezentacija žena se realizovala u okviru njene porodične i seksualne funkcije. Prvobitna namjera je bila da žena bez obzira na pojavne manifestacije ostane u domenu svog lika i tijela, odnosno da i u medijskoj prezentaciji ispuni svoju anatomsku misiju (Višnjić i Mirosavljević 2008:229).

U objektivu našh fotoreportera: lijepe žene prolaze kroz jad...



Slika 1: Tekst „Slobodne Dalmacije“ o ljepoti izbeglica koje prolaze kroz Hrvatsku²⁸

Prezentacija žena u medijskoj sferi najveću frekvencu postiže u aktima konzerviranja patrijarhalnih temelja rodne podjele uloga u društvu. Ova praksa revitalizuje se naročito u tradicionalnim sredinama u kojima mediji kontinuirao projektuju uveliko zastarjele stereotipe. Stereotipi, pojednostavljene i često mentalno iskrivljene slike, ogledalo su različitih predrasuda koje subjekt ili grupa razvija u odnosu na rasu, naciju, pol, uzrast, religiju drugog subjekta ili grupe. Pojmom *rodni stereotipi* opisuju se opšte prihvaćena, najčešće netačna stanovišta koja se vezuju za muški, odnosno ženski rod. Rekonstrukcija rodni uloga u takvom kontekstu podrazumjeva proces dekonstrukcije vladajuće strukture patrijarhalne kulture koja je u ulozi objekata stereotipa kao inferiorne obilježila upravo žene.

Sadržaji medijskog prostora uobičajeno ne predstavljaju kao istinitu temeljnu činjenicu: da žene čine polovinu populacije i da su kao njen dio presudno i neopozivo bitne i neophodne za njeno funkcionisanje, opstanak i progres. Kao nositeljke takvog statusa, žene imaju potrebu i pravo na odgovarajuću reprezentaciju, što sadržaj medijskog prostora samim sobom ne tvori. Dosledno odbijanje promjene “degradirajućeg i trivijalnog pogleda na žene” (Dyer prema Gauntlettu 2002: 44), njihova objektivizacija u tržišnoj trci i “seksualnoj igri”, nepostojanje i nevidljivost u jeziku medija, statusi bazičnih funkcija estetskog dodatka u intenziviranju muškarčeve moći i dominacije. Žena je rijetko medijski subjekat, ona koja ima pravo na dekonstrukciju vlastite medijske slike. Ta slika je proizvod društvene norme o tome šta žena jeste i šta može biti i od žena se očekuje prihvatanje i ponašanje u skladu sa tom predstavom.

²⁸ Fotografija preuzeta sa <https://www.cenzolovka.rs/vesti/ugodno-zivljenje-u-medijskom-patrijarhatu-lijepe-zene-prolaze-kroz-jad/>

Podrobnom analizom uloga u kojima se žene pojavljuju kada zadobiju medijsku vidljivost, otkriva se da u informativnoj štampi, uz pomake, važe skoro isti kriterijumi kao i u revijalnoj.²⁹

Najznačajniji ženski javni angažman je zabavljački. Obično su oko polovine, u nekim novinama čak i do dve trećine žena sa fotografijama zabavljačice, pevačice, modeli, tv ličnosti. Zabavljačke uloge jedino ugrožavaju domaće - majke, domaćice, supruge, pratilje uspešnih muškaraca. Profesionalno uspešne žene često se pojavljuju kao supruge ili majke, ili bar moraju da otkriju svoj recept za pomirenje karijere i porodice (Milivojević 2004:17).



Slika 2: Naslovne strane medija u Srbiji koje imaju žene na naslovnicama³⁰

²⁹ Prema poslednjem izveštaju Globalnog medijskog monitoring „Ko pravi vesti“ (GMMP 2015) u oblastima koje su najzastupljenije u medijima u Srbiji, kao što su politika, upravljanje i ekonomija, žene su zastupljene između 14 i 28 odsto. U oblasti zabave, sporta, umjetnosti i medija, koje čini 7 odsto ukupnog sadržaja, žene se približavaju polovini (44%). Dvije trećine pojavljivanja žena povezano je sa ličnim iskustvima, svjedočenjem ili popularnim mišljenjem, dok se u ulozi ekspertkinje pojavljuje svega 8 procenata žena, što je ispod evropskog nivoa (18%) i Sjeverne Amerike, gdje je procenat najveći (32%).

³⁰ Kolaž fotografija preuzetih sa <http://www.lepotaizdravlje.rs/magazin/naslovna/u-susret-letu-novi-broj-lz-je-na-kioscima/>, <http://www.story.rs/intervju/15599-ana-nikolic-sanjam-da-mali-miki-ostane-zauvek-kod-mene.html>, <http://balkaans.blogg.se/2012/june/>, <https://www.pinterest.com/pin/2462974769946537/>, <http://www.svet.rs/novi-scandal/novi-scandal-seku-drzali-zatvorenu-osam-sati-novi-rat-darko-jelenu-jovanovic-je-udaria-motika-a-ne-slava-u-glavu-2> i <http://www.pulsonline.rs/tag/4821/naslovna-strana>

Televizija (sredinom osamdesetih godina) sve ozbiljnije shvata žene i postoji određen broj emisija ili tipova emisija u kojima žene zauzimaju centralno mesto. Ženska pitanja su se našla u medijima – diskusije, dokumentarni i dramski programi se bave ženskim temama kao što su neplodnost, rak materice i dojke, silovanje, itd. (Dyer prema Gauntlletu 2002:44).

Ti pomaci i dalje pozicioniraju žene pretežno u njihovoj “vaginalnoj zoni” (Višnjić 2010), ne kao aktivne sudionice u društvenoj areni u kojoj iskazuju relevantno mišljenje o političkim, kulturnim, ekonomskim i društvenim kretanjima. Masovni mediji i dalje su jak instrumentarij izričito muške moći, iako postoje relevantni primjeri koji pokazuju ženski prodor u medijski prostor. Četri su primarne uloge žena u medijima: “autorka medijskih sadržaja; akterka društveno političke prakse koja je dobila prostor za prezentaciju svojih ideja i stavova u medijima; žena u medijima prikazana isključivo kao objekat i na kraju žena akterka koja u određenim medijskim sadržajima menja ulogu u autorku i obratno“ (Valić Nedeljković 2011:455). Sa druge strane, promovise se i uloga novinarke kao *prividna pozicija* kreatorke društveno/političke/kulturne sfere. U Srbiji 2015. godine rodna diferencijacija unutar medijskog prostora ima sledeći statistički zapis:

kao prezenterke i spikerke žene brojčano nadmašuju muškarce i na radiju i na televiziji. Muškarci prezenteri su svi srednjih godina (35–49), dok je 28% prezenterki vesti mlađe (19–35 godina). Kada je u pitanju televizijsko izveštavanje, reporterski i novinarski posao jednako je raspodeljen među profesionalcima oba pola. Na radiju ima mnogo više reporterke (64%) i spikerke (83%), ali ta činjenica ne utiče bitno na bolju zastupljenost žena u sadržaju vesti.³¹

Definisanjem politika medijskih reprezentacija rasvjetljava se paradigmatična predstava o ženama u jednoj zajednici i dekonfiguriše se ‘simbolički kapital’ koji je *utisnut* u njihove identitete i njihova tijela kao u prostore podobne za političke, ekonomske i kulturne upise moći.

Višeslojnost i kompleksnost današnjih rodni reprezentacija proističe i iz zamaskiranosti stereotipa, tako otvoreno i nedvosmisleno iskazivanih u prošlosti. Granice između jasno

³¹ Podaci iz Globalnog medijskog monitoringa, 2015, Srbija.

definisanih i vrednovanih uloga muškaraca, s jedne strane, i uloga žena, sa druge, narušene su.

Tako je nova ženska medijska heroina, i na filmu, i na televiziji, nezavisna, uspješna, uzbudljiva, ostvarena i u privatnoj i u javnoj sferi, privlačna iznad svega i podjednako fokusirana i na svoje tijelo i na svoj duh. Zajednički im je diktat ljepote, instant sreće koja je legitimna samo ako je vidljiva široj javnosti putem socijalnih mreža. Svi moraju biti atraktivni i svi su hronično izloženi pritisku dobrog (medijskog) izgleda, s tim da je slika žene dodatno opterećena (sekundarnim) ulepšavanjem i mitomanijom mršavosti. Politike reprezentacije konstruišu lik mlade, lijepe, njegovane žene poslovno realizovane, gradeći novo umiljato lice rada i uspjeha, koje podrazumjeva individualnu snagu, izbor i radnu ambiciju kao put ka sreći i ostvaranju ne razmatrajući (de)privilegovanost u širem društvenom kontekstu. Činjenica je da nisu svim ženama dostupne privilegovane pozicije i da žene u javnom prostoru i medijskom diskursu i dalje funkcionišu “kao jeftin(ij)a radna snaga, često zaposlena na lošijim i nesigurnijim radnim mjestima” (Lovrinčić 2014).³²

Rast broja televizijskih modnih magazina, kao i brojnosti emisija o *savremenoj ženi*, koje uspostavljaju nove kriterijume i tendencije u (kvazi)emancipaciji žena, stvaraju moderne ženske arhetipove i svojim sadržajem formiraju paralelnu realnost koja se ne može prepoznati u pojedinačnim životima prosječnih žena. U pitanju je to da autori/autorke ovih emisija konstruišu jedan novi ženski stereotip, naizgled potpuno oslobođen svih tradicionalnih obrazaca. Slika idealne žene kakvu reprezentuju ove emisije teško je ostvariva. To frustrira žene, upravo u mjeri koliko i njihov predašnji drugorazredni položaj unutar tradicionalne paradigme.

Puritanska represija je zamjenjena jednom suptilnijom, a to je represija plastičnih savršenstava. Savremena žena pokušava da prevaziđe tradicionalnu ulogu i poredak, a oslobađajući se od svih spoljašnjih represivnih mehanizama, ona upada u zamku samorepresije. Ideal savremene žene, u bračnoj zajednici i naravno, sa djecom, koja ima karijeru, a ipak je i dobra domaćica, pri čemu je dotjerana, našminkana i obučena u skladu sa modnim trenutkom, jeste slika koja predstavlja stub društva (Višnjić i Miroslavljević 2008:241).

³² <http://muf.com.hr/2014/09/09/savrseno-prekama-kolumne-jelene-veljace/>, pristupljeno 06. 01. 2016.

U knjizi *Od margine ka centru* (2006), bell hooks se poziva na studiju Kerol Erlih³³ (Carol Ehrlich) u kojoj autorka predstavlja pomjerenu sliku feminizma, koja liči na medijsku sliku žene danas.

Žene treba da znaju (a sve više su sprečene da saznaju) da feministička platforma ne promovise ideje o tome kako se obući da biste uspeli na poslu, kako da postanete izvršna direktorka kompanije, kako da dobijete na izborima, ne bavi se time kako da negujete brak u kome ste oboje zaposleni, odmor provodite na skijanju, provodite vremena sa mužem i dvoje dece, jer imate kućnu pomoćnicu koja vam sve to omogućava, dok istovremeno sama nema ni vremena ni novca za sve to. Nije reč o tome da otvorite Žensku banku ili provedete vikend na skupom seminaru koji će vas zagarantovano naučiti kako da postanete asertivni, ali ne i agresivni, a svakako se ne radi o tome da postanete detektivka, agentkinja CIA-e ili generalka u vojsci (Erlih prema hooks 2006:19).

Konstrukcija ženske realnosti ovakvog tipa ne pokriva svu različitost ženskih egzistencija i razlika i, postavljena kao dominantna identitetska matrica, svakako je isključujuća za veliki broj žena. Informacijsko-komunikacijske tehnologije same po sebi ne mijenjaju nejednakosti. “Njihova upotreba ovisi o širem sklopu odnosa moći, dok su strukture moći u medijima samo jedan dio šire neravnopravnosti” (Sakr 2004:18). Medijska realnost koja potvrđuje poredak i istom služi ne proizvodi pomake u društvenoj zbilji, a oni bi trebalo da su suštinski rekonstruktivnog karaktera.



Slika 3: *Žene u prvim redovima,*

*Adam Ciglis, The Buffalo News*³⁴

³³ Carol Ehrlich: „The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Can it Be Saved”.

³⁴ Preuzeto sa <http://blogs.denverpost.com/opinion/2013/01/27/cartoons-day-women-combat/32681/>

5. Multimedijalno pripovijedanje u digitalno doba: novo vrijeme, stare dileme

Princip stalne promene je, verovatno, jedini princip interneta koji bi trebalo da preživi neograničeno (Carpenter 1996).

[W]e should no longer be thinking of something called Information Society [...] but rather a Communicational Society [...], because it is in our communication with each other that ICTs intrude most directly into the core of social existence (Silverstone and Osimo 2005).

5.1. Uputstvo za dalje čitanje: medijska konvergencija, digitalna revolucija, novi mediji

Živimo u doba najintenzivnije medijske revolucije, koja predstavlja integralni dio digitalne revolucije, koja podrazumjeva promjenu iz analogne i elektronske tehnologije u digitalnu tehnologiju, započetu 1980. i koja se nastavlja razvijati i danas. Procesi konvergencije medija, novi mediji, nastajanja multimedija i digitalna revolucija integralni su dio nove postavke odnosa medija i moći. „Sintagma konvergencija medija opisuje procese prelamanja i objedinjavanja raznih medija u cjelinu, odnosno transmedijsko komuniciranje istih sadržaja (isti događaj kao video-zapis, tekst i zvuk na televiziji, internetu ili mobitelu“ (Sarnavka 2010:20).

Riječ „konvergencija“ zadnjih se godina najčešće koristi i elaborira u kontekstu tehnoloških promjena u okvirima industrije informacija i komunikacija, te se nerijetko shvata tek kao proces razvoja tehnologija koji omogućava smještanje različitih medijskih funkcija unutar jednog uređaja, odnosno veže se uz povezivanje različitih oblika digitalnih informacija (teksta, zvuka, slike, videa i sl.) i mehanizama njihove dostave (televizija, telekomunikacije, potrošačka elektronika i sl.) do krajnjih korisnika. Henri Dženkins (Henry Jenkins), američki analitičar pop kultura i aktuelnih medijskih transformacija, kaže:

Pojava novih tehnologija za distribuciju medijskih sadržaja podržava masovni poriv prisutan u današnjoj globalnoj kulturi da se kreira i distribuira vlastiti sadržaj.

Ponekad se takvi sadržaji kreiraju kao reakcija na informacije iz masovnih medija – pozitivne ili negativne – a ponekad individualna kreativnost ide dalje no što bi bilo ko u industriji medija mogao i zamisliti (Dženkins 2011).³⁵

Jednom riječju, „konvergencija“ označava promjene u načinima dostavljanja medijskih sadržaja, ali ona opisuje i prateće društvene i kulturne transformacije. Treba imati u vidu da zahvaljujući novim tehnologijama, naročito razvoju mobilnih telefonskih uređaja i njihovoj transformaciji iz uređaja za razmjenu glasovnih poruka u moćne digitalne platforme za razmjenu bilo koje vrste sadržaja (tekst, video, audio), bilo kada i bilo gdje, po relativno niskoj cijeni, svako od nas, odnosno svako ko posjeduje mobilni telefon sa OS, postaje potencijalni kreator/ka sadržaja, i istovremeno, potencijalni nosilac/teljka društvene promene koju bi taj sadržaj izazvao. Time se uloga pojedinca/ke u društvenom kontekstu mjenja, tj. na prvi pogled djeluje da je društvo konačno došlo dotle da omogući svima da se njihov glas čuje i vrednuje.³⁶

Konvergencijom medija bavili su se i drugi autori/ke i davali slične ili dopunjujuće definicije. „Konvergencija medija predstavlja rekonfiguraciju medijske moći i preoblikovanje medijske estetike i ekonomije“ (Martinoli 2011:79). Taj proces je otvorio prostor za stvaranje novih arhiva i kultura znanja, transformaciju odnosa unutar zajednica, kreiranje novih zajednica, prije svega, koji nisu geografski uslovljeni, (re)definiše odnose pojedinaca. Čini se da svijet nikada nije bio manji i javnost nikada nije bila dostupnija. Ova dostupnost i isprepletenost informacija koje dolaze iz digitalnog svijeta posljedica je umrežavanja na terenu.

Aktuelna medijska revolucija i dolazak novih medija radikalno menjaju dosadašnje poimanje medija i pred stare, tradicionalne medije stavljaju ozbiljne zahteve. Informacije nikada nisu bile dostupnije, cenzura je, praktično, prestala da postoji, a zahtevi publike su imperativ za medije – ukoliko se publici uskrati ono što želi, naći će načina da to dobije na drugom mestu, gde i kada to želi (Martinoli 2011:73).

³⁵ http://www.ericsson.com/hr/etk/novine/kom0408/17_19.pdf, pristupljeno 20. 5. 2015.

³⁶ Međutim, konvergencija medija je širi pojam i prevazilazi isključivo društveni kontekst i njegove transformacije. Tako, Henri Dženkins ističe da kada govorimo o konvergenciji medija, zapravo govorimo o pet zasebnih procesa, i to tehnološka, ekonomska, društvena, kulturna i na kraju globalna konvergencija.

Digitalna tehnologija postaje integralni dio mnogih novih društvenih pojava koje zapravo oblikuje, a time i predodređuje njihov sadržaj (Gir 2011, Sassen 2002). „Novi mediji i društvene mreže munjevitom brzinom se pretvaraju u sveprisutnu, paralelnu, digitalnu, stvarnost” (Crnobrnja 2014:10), i kao što su Bart i Tejlor (Burt i Taylor 2001:72) naveli „opseg do kog su tehnologije eksploatisane i načini na koji su prisvojene su oblikovani socijalnim uslovima, filozofijama i sistemima vrednosti u koje su se tehnologije utopile”.

Istovremeno, nove tehnologije, a naročito mogućnosti koje su društvene mreže otvorile u smislu povezivanja, plasiranja novih informacija i ideja, kao i kreiranja trendova i kretanja u društvu, u prethodnih desetak godina dovele su do konkretnih „ovozemaljskih“ promjena. One se najbolje ogledaju u slučaju Arapskog proljeća, koje počelo prije pet godina i nepovratno promijenilo Bliski istok. Prvi protesti u decembru 2010. godine započeli su u Tunisu i Egiptu početkom 2011. godine, zatim Libiji, Bahreinu, Siriji i Jemenu, Alžiru, Iraku, Jordanu, Maroku i Omanu, kao i na granicama Izraela, dok je manjih protesta bilo u Kuvajtu, Libanu, Mauritaniji, Saudijskoj Arabiji, Sudanu i Zapadnoj Sahari. To su bili građanski procesi sa demonstracijama, a demonstranti i demonstrantkinje su se organizovali koristeći Fejsbuk, Tviter i Jutjub. Međutim, nisu društvene mreže bile dovoljne da se izvede revolucija – „Ono što se o mrežama poput Twiter-a ili Facebook-a može sa sigurnošću reći je, da su one izmijenile način na koji se o pobunama i ratovima govori i izveštava. Slike, video zapisi, kao i komentari učesnika sukoba, obilazili su svet na način koji se može smatrati pobunom protiv diktature koja je postojala u tradicionalnim medijima. Ove su mreže, dakle, bile sredstvo koje je doprinijelo, olakšalo i izmijenilo tok revolucije, međutim ne mogu biti predstavljene kao *conditio sine qua non* cjelokupnog Arapskog proljeća.“³⁷

Pojam novi mediji (ili pak multimediji) nema univerzalnu definiciju, niti istovjetnu 'simboličku upotrebnu vrijednost'. Neki autori/ke multimedije određuju kao proizvode komunikacije koji u sebi integrišu barem tri različite medijske forme, kao što su, na primjer, tekst, video i zvuk. Michael Kunczik (Mišel Kunzik) i Astrid Zipfel (Astrid Zipfel) smatraju da je termin

multimediji nadređen pojam za mnoštvo novih proizvoda i usluga s područja računalstva, telekomunikacija i medija s tri zajedničke osobine: mogućnosti interaktivnog korištenja (korisnici nisu isključivo primatelji već imaju mogućnost

³⁷ <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051327091M.pdf>, pristupljeno 29. 11. 2015.

korištenjem povratnih kanala mijenjati sadržaje, inicirati akcije); kombinacijom interaktivnog korištenja različitih medijskih formi – dinamičkih (video i audio) sa statičkima (tekst, podaci); digitalnom tehnikom koja služi kao baza aplikacija što pojednostavljuje i omogućuje pohranu i potom obradu podataka, dijelom zahvaljujući postupcima kompresije (Kunczik, Zipfel 2006:35).

Uglavnom, umjesto jednostrane/jednosmjerne komunikacije u kojoj institucije šalju poruke (sadržaje) mnoštvu pasivnih primatelja/ki, sada je interaktivnost ključni pojam koji odvaja nove od klasičnih medija.

Danijel Labaš ističe glavna obilježja novih medija: (1) digitalnost – obrađivanje podataka u digitalnom obliku čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća; (2) multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta; (3) interaktivnost – koja obuhvaća odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije, te (4) hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija (Labaš 2009:15–19). Nove tehnologije odlučuju o prenosu informacija, pohrani podataka i brzini sa kojom se slika prenosi sa jednog mjesta na drugo.

Kao što je navedeno, važni pojmovi koje donose novi mediji su „interakcija” i „participacija”, odnosno novi modeli komunikacija, koja postaje dvosmjerna, odnosno višesmjerna, odvija se od jednog/mnogih ka mnogima. Lister (2009) sa saradnicima smatra da je interaktivnost možda ključna diferencijalna specifičnost novih medija u poređenju sa tradicionalnim – tamo gdje „stari“ mediji nude pasivno, linearno, jednosmjerno konzumiranje, novi mediji nude aktivnu recepciju, manipulisanje sadržajima, nelinearnost. Everet Rodžers (Everet Rogers) definiše interaktivnost kao „sposobnost novog komunikacionog sistema obično je kompjuter jedna komponenta) da komunicira nazad sa korisnikom, skoro kao pojedinac koji učestvuje u konverzaciji” (Rogers 1986:34). Karpentije (Carpentijer 2007) ističe da je participatorni proces vezan za balansirane odnose moći i zajedničko donošenje odluka. Interaktivnost ili međudjelovanja subjekta-aktera/ki u

informacijskom društvu globalnog doba omogućeno je sa digitalizacijom cjelokupnog tehničko-tehnološkog područja života.³⁸

„Svaki sadržaj može biti individualizovan tako da zadovolji potrebe svakog korisnika, dok istovremeno podjednaku kontrolu nad njim ima svako od učesnika u „komunikaciji” (Radović i Sitarski 2007:108). Fokus je na komunikaciji i interakciji, kao i mogućnosti aktivnog učešća korisnika/ca (koji postaje subjekat) u medijima i njihovoj demokratizaciji. Upravo „internet čini da se komuniciranje sve više poima kao splet tokova između različitih publika” (Kin 1995). „Dobitnik Pulicerove nagrade Džek Fuller u svojoj knjizi „Vrednost vesti” (News Values), sumirajući odnos starih i novih medija, kaže da novi interaktivni mediji ugrožavaju status kvo, prete tradicionalnim medijima, istovremeno obećavajući uzbudljiv novi način da se saznaje i uči o svetu” (Bowman, Willis prema Radoviću i Sitarskom 2007:108).

Zapravo čini se da se u odnosu na sve ostale medije, internet pozicionira kad nadmedij, koji briše sve granice koje su postojale kod tradicionalnih medija – forma u kojoj dolazi informacija više nije presudna, tako npr. u web izdanjima štampanih listova često ima video i audio sadržaja i obrnuto, a izvještavanjem i plasiranjem informacija može da se bavi bilo ko, čime se gubi ekskluzivitet i povlašćen položaj onih koji su se u tradicionalnim medijima bavili selekcijom sadržaja. Internet revolucija je svijet i događaje učinila transparentnijim i dostupnijim, i omogućila da ideje, stavovi i mišljenja pojedinaca dopru da mase. Zbog toga je internet često u naletima entuzijazma nazivan, između ostalog, najdemokratičnijim medijem, a proces razmjene društveno aktuelnih sadržaja sa potencijalom socijalne promene između korisnika/ca dobija novo ime e-demokratija.

5. 2. “Ako je video ubio radio, da li je onda Internet serijski ubica?”

Nove medijske tehnologije trajno su promjenile odnose na medijskoj sceni, ali su i pokrenule čitav niz promjena unutar svakodnevice, privatnih života, polja ličnog i političkog, i

³⁸ „Digitalizacijom se informacije, slika, ton pokretne slike ubrzavaju i zgušnjavaju (implozija). Proces kojim kao novi mediji postaju digitalnim multimedijalnim okruženjem jeste integracija svih mogućih i zamislivih tehnika u govor, jezik, tekst i sliku kao digitalno jedinstvo” (Paič 2008).

promijenile naš odnos prema medijima. Te promjene u informaciono-komunikacijskim sistemima su nastale kao rezultat masovnog širenja interneta kao globalne kompjuterske mreže. Internet, kao novi medij koji je omogućio proširenje i transformaciju prostora društvenih interakcija, trajno je „izmijenio vremensku i prostornu dimenziju prenosa podataka omogućivši trenutno povezivanje i komunikaciju između različitih dijelova svijeta. Granice, fizičke, političke, kulturne i komunikacione, zahvaljujući savremenim tehnologijama bivaju relativizovane i dovedene u pitanje” (Karanović 2014:169). Danas ima više od dvije milijarde internet korisnika/ca širom planete, što je oko 30 procenata svjetske populacije.

Ovo je sigurno novi fenomen koji je od ogromnog značaja za ekonomski, politički i socijalni život modernih društava. Popularno, ali i akademsko pisanje o internetu često ima nekritički odnos, pretpostavljajući da će se potencijal interneta realizovati na suštinski transformativne načine. Ovo je posebno bilo tačno u euforičnom trenutku sredinom devedesetih kada su mnogi stručnjaci pisali o internetu sa strahopoštovanjem i čuđenjem. Iako je ovaj trenutak prošao, njegov suštinski tehnocentrizam – vjerovanje da tehnologija određuje ishode – se zadržao, a sa njim, i nerazumjevanje interneta u njegovom socijalnom, ekonomskom i političkom kontekstu (Curran and Fenton 2012).

Internet jeste komunikacioni instrument sa najvećim demokratskim potencijalom, on predstavlja „tehnološki temelj organizacijskog oblika doba informacije: mreže” (Castells 2003:11).³⁹

Prema definiciji i prirodi internet je svjetski sistem međusobno povezanih računarskih mreža koje koriste standardni *internet protocol suite metod* (TCP/IP), putem koga povezuju milijarde korisnika, širom svijeta. „Internet je svjetska mreža” (Turčilo 2004) za koju ne postoji (univerzalni) globalni dogovor o njenoj prirodi, granicama uticaja na savremena politička/socijalna/ekonomska kretanja. To je još uvijek „svojevrsna tačka na pola puta između mrežne utopije i distopije” (Castells 2003:14). Internet jeste globalna komunikacijska mreža, no „njegova primjena i stvarnost proizvod su ljudskog djelovanja u specifičnim

³⁹ Kao „što su nove tehnologije proizvodnje i distribucije električne energije omogućile nastanak tvornica i velikih korporacija, organizacijskih temelja industrijskog društva“, tako i internet predstavlja „tehnološki temelj organizacijskog oblika doba informacije: mrežu“ (Castells 2003b:11)

uslovima raznolikih okolnosti” (Castells 2003:17), i zato možemo da govorimo o internet politici, političkim implikacijama i politikama mogućnosti unutar sajber *prostora/vremena*.

Internet je 'mreža svih mreža' koja se sastoji od miliona privatnih, javnih, akademskih, poslovnih, vladinih i nevladinih mreža, koje u svom nastupu mogu biti lokalne ili globalne. Sve ove mreže povezane su širokim spektrom elektronskih, bežičnih i optičkih mrežnih tehnologija. Internet u sebi sadrži i prenosi značajan broj informacijskih resursa, i servisa, kao što su 'inter-povezani' hipertekst fajlovi, infrastruktura koja podržava čitav razuđeni sistem elektronske pošte, itd. Tradicionalni mediji komunikacije kao što su telefon, muzika, film, televizija, dobijaju novi smisao i novu definiciju u susretu sa internetom (Crnobrnja 2014:53).⁴⁰

Internet je ušao u gotovo svaku poru javnog i privatnog života. Tako sada preko interneta možemo da razgovaramo [engl. *Voice over Internet Protocol – VoIP*]; gledamo televiziju i biramo televizijski sadržaj i vrijeme gledanja [engl. *Internet Protocol Television – IPTV*]; pratimo elektronska izdanja knjiga, časopisa i novina koja se paralelno sa štampanim izdanjima se pojavljuju na internetu. Forumi, društvene mreže, sistemi razmjene direktnih poruka novi su oblici svakodnevnice komunikacije. Istovremeno, internet je ušao u biznis sferu, pa se trgovima preko interneta razvija ogromnom brzinom, i moguće je onlajn obaviti i sve vrste novčanih transakcija od mikro do makrobiznis sfere.

Za nešto više od deset godina internet se razvio od zajedničkog sredstva razmjene informacija za naučnike do ključnog dijela sistema političke komunikacije. Proizvodnja i upotreba i političkog diskursa danas se značajno razlikuje od one iz devedesetih, kao što se razlikuje i naučni rječnik koji se koristi za razumjevanje savremenog političkog života. U svom dijelu *Život na ekranu* (Life on Screen) autorka Šeri Turkl (Sherry Turkle) tvrdi da je internet postao „značajna socijalna laboratorija za eksperimentisanje sa konstrukcijama i rekonstrukcijama sopstva” (Turkle 1995:180), kao i simboličkih prostora u kojima se krećemo, političkih i odnosa moći koje gradimo.

⁴⁰ Digitalna revolucija je radikalno promijenila način na koji pojedinci i kompanije komuniciraju. Male regionalne kompanije su naglo dobile pristup mnogo većim tržištima. Nakon početnih problema u IT paradoksu produktivnosti, danas možemo reći da je digitalna tehnologija znatno popravila uspješnost poslovanja.

„Internet, sam po sebi, nije sačinjen samo od tehnologije već i od načina na koji se finansira i organizuje, od načina na koji je dizajniran, zamišljen i upotrebljen i od načina na koji je regulisan i kontrolisan“ (Curran and Fenton 2012:179).

I to je zato što „tehnologija i društvo nisu dva odvojena entiteta, nego su uzajamno oblikujući, dakle aktivni“ (Mac Kenzie i Waicman prema Bell 2001:66–69).⁴¹ Sudaranja/sinteze/prožimanja ova dva entiteta otvaraju prostore u kojima se pozicioniraju različiti diskursi, odnosi moći i nove realnosti. „Kibermesta omogućavaju nove načine povezivanja virtuelne i fizičke stvarnosti, a samim tim i nove društvene interakcije i procese institucionalizacije i normalizacije tehno-društvenih praksi“ (Ristić, Pajvančić, Marinković 2014:36).⁴²

„Internet kao tehnologija komunikacije koja ima strukturu mreže koja je 'otvorena' na svojim krajevima predstavlja spoj protivriječnih društvenih praksi – te tehnologije omogućavaju sve veće učešće prosečnih korisnika u transformacijama mreže i načina na koji se mnoge komercijalne, kulturne i političke prakse odvijaju, sve više različitih demokratskih praksi korišćenja tehnologije“ (Kardon prema Ristić, Pajvančić, Marinković 2014:37). Sa druge strane važno je reći da različiti konteksti proizvode različite/drugačije ishode, nešto što je uvijek ponovo nerazjašnjeno od strane sveobuhvatnih teorija interneta koje se fokusiraju na njegovu tehnologiju.⁴³

⁴¹ Interakcija čovjeka i tehnologija u informatičkom dobu dostigla je razvojni nivo čije je dalje implikacije na društvo veoma teško predvidjeti. „Kao izumitelj i konstruktor tehnologije, čini se da čovek sve više teži da se granice između njega i tehnologije približe u mjeri posle koje više ne bi moglo biti riječi o posebnom „biću“ i posebnoj „stvari“, nakon čega naročito neće biti moguće govoriti o „čistom subjektu“ i „čistom objektu“. Ovakva stremljenja naročito su izražena u oblasti biotehnologije u okviru čijih istraživanja i dostignuća čovek pristaje da prenese deo svojih potencijala na mašinu, ili, da osposobljava mašinu da informaciono vrednuje i tehnički usložnjava humana bića, verujući da je to put za poboljšanje ljudske prirode“ (Fukojama prema Tapavicki Duronjić 2014:82).

⁴² Takođe kibermesta se mogu opisati kao semantički regioni, odnosno digitalni i tehnološki proizvedenei realiteti koji sadrže značenja i upućuju na određene društvene „funkcije“– značenja, pripadanja, identiteta (Wellman 2001:229).

⁴³ Ovi bogati svetski regioni imaju veći pristup internetu nego siromašni regioni. Tako, 77 procenata Severno Amerikanaca ima pristup internetu, 61 procenat u Okeaniji/Australiji i 58 procenata Evropljana. Ipak, ima puno zemalja u razvoju sa stopom prodora internet koja je manja od 1/100 od one u bogatim državama (Wunnava and Leiter 2009:413).

Proces „socijalnog oblikovanja“ tehnologije realizuje se na relaciji konstruisanja sadržaja od strane komunikatora, ali i *dekonstrukcijskih kapaciteta dekodiranja* primatelja/ki informacija. Različita medijska (onlajn) sposobnost, znanje, informisanost proizvodi „digitalni jaz“ koji podrazumijeva da svi građani nisu u mogućnosti da imaju jednak pristup novim tehnologijama i logično je da statistike pokazuju da su novi mediji najviše koriste u *razvijenim* zemljama. Takođe, pod digitalnim jazom se podrazumijeva nejednaka sposobnost tumačenja i produkcije medijskih sadržaja. Istraživanja pokazuju da u tom smislu nove medije najviše koriste elite i viša srednja klasa prije svega bijele populacije (Curran, Fenton and Freedman 2012).

Ukratko, ideja da je sajberprostor slobodan, otvoreni prostor gdje ljudi sa različitim porijeklom i različitim nacionalnostima mogu međusobno komunicirati i izgraditi *bolji svijet*, previđa nekoliko stvari. Svijet je neravnoopravan i bez međusobnog razumjevanja (u bukvalnom smislu); rastrzan je u komade zbog sukobljenih vrijednosti i interesa; podjeljen je duboko ugrađenim nacionalnim i lokalnim kulturama (i ostalim tačkama identiteta kao što su religija i etnička pripadnost); i, pored svega, nekim državama vladaju autoritativni režimi. Ovi različiti aspekti stvarnog svijeta prodiru u sajberprostor, sa mnoštvom jezika, sajtova mržnje, nacionalističkim diskursom, cenzurisanim govorom i prezastupljenošću povlašćenih (Curran and Fenton 2012).

I dok se na jednom kraju svijeta proizvode krupne društvene promjene zahvaljujući korišćenju novih tehnologija i društvenih mreža, sa druge strane imamo slučajeve da neki totalitarni režimi zabranjuju upotrebu istih tih mreža (npr. Kina, Iran, Pakistan). Potencijalna neograničena demokratičnost interneta, sada je to već u potpunosti jasno, trajno je ugrožena onog trenutka kada je moć interneta u potpunosti shvaćena i kada je on postao bojno polje različitih interesnih grupa. Treba se samo sjetiti slučajeva Džulijana Asanža (Julian Assange)⁴⁴ i Edvarda Snoudena (Edward Snowden)⁴⁵, koji su obojica nakon objavljivanja

⁴⁴ Džulijan Asanž je osnovao sajt Vikiliks 2006. Od tada je Vikiliks objavio stotine hiljada dokumenata o ekstraparnim ubistvima u Keniji, o toksičnom otpadu u Obali Slonovače, Sajentološkoj crkvi, zatvoru Gvantanamo, bankama poput Julijus Ber i Kaupting, ratovima u Avganistanu i Iraku, kao i diplomatske depeše američkih ambasada i konzulata u svijetu.

⁴⁵ Edvard Džozef Snouden bivši je američki radnik Centralne obaveštajne agencije, koji je radio kao savjetnik za Državnu bezbednosnu agenciju SAD (NSA). Snouden je izazvao veliku kontroverzu kada je u javnost izneo tajne dokumente koji su pokazali postojanje velikog broja tajnih projekata nadziranja korisnika interneta, i koji

tajnih dokumenata, prije svega američkih državnih službi, a koji su ujedno kompromitujući i za mnoge druge svjetske vlade, optuženi za špijunažu i krađu povjerljive dokumentacije, te život provode u azilu – Asanž u zdradi ambasade Ekvadora u Londonu, a Snouden u Moskvi.

5.3. Participativni *modeli* novomedijskog doba: aktivni medijski subjekat

Učestvovanje u virtuelnoj stvarnosti podrazumeva da se osoba sažima u jednu hiperpotencijalnu tačku, u kojoj komunikacija istovremeno otuđuje i omogućava trenutno prisustvo – ili pak stvara iluziju mogućnosti beskonačnog simboličkog proizvođenja sopstva (Bodrijar 1994:27).

Sa tehnološkim promjenama i pojavom novih korisničkih platformi koje omogućuju interaktivnost i participaciju korisnika na internetu na potpuno nov način, dolazi do drugačijeg shvatanja, ali i drugačije upotrebe novih medija i interneta kao „nove komunikacione platforme” (Lazić 2011:78). Gauntlett (2011) je izrekao da je 20. vijek bio doba „zavali se i slušaj šta ti se govori“ medija, „dok smo danas savremenici kulture 'uradi i stvaraj'“ – kulture koja podstiče angažman, participaciju, razvijanje. Tome doprinosi i značajan zaokret od tradicionalnih, linearnih medija, ka interaktivnim medijima, kanalima ili digitalnim platformama” (Martinoli 2013:46).

Medijska publika je zahvaljujući novim činiocima komunikacije kao konektivnost, interaktivnost, ušla u prostor 'neograničenog polja djelovanja' u procesu stvaranja medijskih sadržaja i njihove distribucije. „Za razliku od tradicionalno postavljene perspektive medija (novina, televizije, radija) kao jednosmjerne komunikacije od pošiljatelja prema primatelju, u novoj paradigmi koju je omogućio internet informacija nema hijerarhizirajući predznak” (Car 2010:94). Ono što je omogućilo tu dvosmjernu komunikaciju u kojoj korisnici postaju i stvaratelji sadržaja i publika je Web 2.0 tehnologija. Web 2.0 je unaprijeđeni koncept interneta koji podrazumjeva interakciju, kreiranje onlajn zajednica, i koji kroz razmjenu, „prenos znanja” otvara prostor za sadržaje koji su „medijski proizvod” samih korisnika/ca.

pokazuju da su SAD sprovodile hakerske napade u računare širom sveta, između ostalog i tokom sastanka G-20 u Londonu 2009. godine, u Hongkongu i Kini. Snouden je predao dokumente novinarima Gardijana i Vašington posta u junu 2013.

Nakon početnog koncepta koji je podrazumjevao jednosmjerno cirkulisanje informacija ka korisnicima, sljedeća tačka u (re)evoluciji interneta – Web 2.0 – tačka je koja je omogućila početak razmišljanja o potrošačima medijskih sadržaja kao nezavisnim producentima.⁴⁶ *Dictionary of Computer and internet Terms* (10th edition) opisuje Web 2.0 kao nejasno definisan zajednički imenitelj za veliki broj novih načina korišćenja World Wide Weba, posebno onih koji uključuju društveno umrežavanje i učešće publike (Douglas i Covington 2009). *Pew internet and American Life – A Project of Pew Research Center* daje sledeću definiciju: „Web 2.0 je objedinjujući termin koji je uveden u upotrebu kako bi se označila nova era aplikacija omogućenih vebom, a koje su izgrađene oko korisnički generisanih ili korisnički manipulisanih sadržaja – poput wikija, blogova, podkastova i stranica za društveno umrežavanje.“ Ian Dejvis ističe da bismo prije mogli govoriti o Web 2.0 kao o stavu, a manje o tehnologiji. „Suština web 2.0 je u omogućavanju i ohrabrivanju participacije kroz otvorene aplikacije i usluge. Kada Dejvis govori o „otvorenim, on podrazumeva tehnički otvorenim sa odgovarajućim interfejsom, ali, što je možda i važnije, isto tako i društveno otvorenim sa mogućnostima remiksovanja i slobodnog korišćenja sadržaja“ (Lazić 2011:79).

Jedna od bitnih karakteristika 'web 2.0' modela, kao korisnički generiranog medijskog sadržaja, jest da medijski korisnik, koji je u sferi tradicionalnih medija bio izuzet iz samog čina produkcije medijskog sadržaja, sada proizvodi, generira medijski sadržaj kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjektom i objektom u produkciji istog (Hromadžić 2010).⁴⁷

Ove promjene dovele su do proširenja uloge pojedinca/ke kao medijskog konzumenta, ali i do pojave novih načina uporebe interneta i umrežavanja.

Tako danas govorimo o fenomenima kao što su user generated content (javno dostupan medijski sadržaj koji kreiraju sami korisnici), citizen journalism (novinarstvo u kojem su ulogu izvestitelja ili analitičara preuzeli obični građani, a ne

⁴⁶ „Ovaj koncept je zaživeo paralelno sa jačanjem društvenih mreža poput blogova, Jutjuba, Drugog života (Second Life), Vikipedije – mreža čiji je razvoj i opstanak direktno zavisio od participacije i aktivacije njenih korisnika. U komunikacionom smislu, sajtovi kao što su Jutjub (vebsajt za deljenje video sadržaja) ili su dobili milijarde korisnika za samo par godina, uglavnom metodom „od usta do usta“ – ili kroz milione komunikacija obavljenih kroz online društvene kontakte“ (Fenton 2012:123).

⁴⁷ <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=hr&id=381>, pristupljeno 25. 10. 2015.

novinari-profesionalci), collaborative reporting (izvještavanje putem veba u čiji proces su uključeni svi korisnici koji za to pokazuju interes) ili crowd sourcing (riječ je o masovnoj kolaboraciji poput Wikipedije koju je omogućio Web 2.0, a čija je zadaća prikupljanje informacija ili ideja s određenim ciljem) (Car 2010:94).

Ova „anarhična, ali demokratska struktura” (Car 2010:94) jeste napravila jednu vrstu „jednakosti” među subjektima komunikacije, koji ulaze u interakciju u sajberprostoru bez obzira na različite identitetske, klasne rasne pozicije koje zauzimaju u realnom životu.

Oblici virtuelnog zajedništva nude se kao bezbroj malih (sekundarnih) svetova u kojima pojedinac može da učestvuje neretko bez obzira na svoja prethodna iskustva. Net „gradovi“, „države“ ili onlajn zajednice (online communities) često grubo preslikavaju postojeće strukture odnosa, formirajući topografiju internet prostora koja nalikuje „stvarnosti“, ali je zapravo pervertira odnosom u kojem se preuzete kategorije uspostavljaju kao prazni označitelji, mesta bez prošlosti i izvan-teritorijalnosti (drugim rečima: distopija) (Nenić 2004).⁴⁸

Participativna kultura o kojoj Dženkins govori (Jenkins) fokus medijske akcije (pismenosti) usmjerava sa individualne ekspresije ka uključenosti u zajednicu. „Svaki član ne mora da doprinosi informisanju zajednice ali svi moraju da vjeruju da su slobodni da doprinose i da će njihov doprinos biti adekvatno vrednovan. U takvom svijetu, mnogi će se ponašati površno, jedni će istraživati šire, dok će drugi savladati vještine koje se u zajednici najviše cijene” (Jenkins 2009:6).

U ovom novom komunikativnom kontekstu publika je opisana kao „prod-users” (Bruns 2008) ili „pro-sumers” (Tapscott and Williams 2008:124–50), kako bi se objasnila kreativna i interaktivna priroda većine onlajn aktivnosti. Digitalni mediji, a naročito internet, transformišu način prikupljanja informacija i međusobnog komuniciranja i doprinose ovim radnjama kroz kreativnu produkciju. U informativnom smislu, upotreba interneta jasno ima potencijala da utiče na sposobnost „običnih” građana i siromašnih društvenih ili političkih grupa da dobiju informaciju i stručnost kroz znatno povećani obim informacija koje su dostupne svakom internet korisniku na skoro svaku temu koja se može zamisliti (Bimber 2002).

⁴⁸ <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/5/sajberkultura.htm>, pristupljeno 17. 05. 2015.

Mediji, medijska scena, sa svim svojim akterima i akterkama prolazi kroz proces tranzicije od vremena građana/ki pasivnih medijskih konzumenta do formiranja aktivnih medijskih subjekata koji sami proizvode medijske sadržaje. No, slobodni protok informacija je ipak kontrolisan i time je i sam demokratski kapacitet novih medija umanjen, kao i time što u interakcije ulaze sudionici različitih političkih, ličnih i javnih sfera, koje nisu nužno uvijek demokratske.⁴⁹

Dometi i vrednosti interakcije posredovane mrežom Web 2.0 mijenjaju perspektive u kojima živimo, kao i polja u kojima djelujemo. Budućnost koja dolazi zahtjeva od pojedinca i pojedinke medijsku pismenost koja obuhvata „ne samo kritičku analizu medijskih sadržaja, nego i građansko obrazovanje u smislu podsticanja individue na učešće u političkim procesima, u budućnosti će odrediti dešavanja u političkoj sferi kako u *offline*, tako i u *online* okruženju” (Karanović 2014:169). Nove informaciono-komunikacione tehnologije same po sebi ne mogu unaprijediti društvo, emancipovati ga i doprinijeti njegovoj demokratizaciji, nego pojedinac/ka-građanin/ka koji će taj medijski instrument prihvatiti i kritički koristiti u sve složenijem i kompleksnijem medijskom okruženju.

Naime, od korisnika/ce interneta i društvenih mreža sve više se zahtjeva da posjeduju „kritičko mišljenje“ kako bi prateći društvene mreže i druge onlajn izvore informacija umijeli da razlikuju sadržaje koji su tu zaista da ih informišu od onih koji su plasirani od strane neke interesne (političke) grupe. To više nije jednostavan zadatak jer su se na internetu u poslednjih pet do deset godina pojavile nove vrste posjetilaca, tzv. *botovi* i *trolovi*, koji su neka vrsta društvene oflajn patologije prenešene u onlajn sferu.

Riječ bot vodi poreklo od riječi robot koja automatski sugerise djelovanje bez mišljenja. Oni su tu da preko svojih lažnih profila na društvenim mrežama predstavljaju iskrivljenu sliku javnog mnjenja, prenesu jednu te istu poruku na različite načine i stvore iluziju da je nekoj osobi ili pojavi naklonjen veliki broj ljudi. Botovi su za svoje usluge plaćeni i zapravo štite nečije političke i ekonomske interese. U većini slučajeva angažovanje botova je vezano za političku sferu, ali je očigledno da i druge interesne grupe sve više počinju da koriste njihove usluge, prije svega, u ekonomske i marketinške svrhe.

⁴⁹ “Digitalni jaz, informacijski *overload* i lažni osjećaj aktivizma na društvenim mrežama, takođe ukazuju na negativne perspektive novih medija kao potencijalno demokratskih alata” (Jovanović 2014:169).

I dok botovi otvoreno zauzimaju određeni stav, trolovi su tu da zbunjuju, „bacaju pjesak u oči“, skreću komunikaciju na drugu stranu i manipulišu. Često se dešava da sredstva koja pri tome koriste daleko odstupaju od politički korektnih, te trolovi umiju da vrijeđaju i provociraju. Cilj im je da komunikaciju trajno skrenu na drugu stranu ili je zaustave.

Kako demokratski kapaciteti interneta ne bi bili okrnjeni, botove i trolove je nemoguće ukinuti. Njihov uticaj će rasti, a pojava evoluirati. Po riječima dr Lejle Turčilo, profesorice onlajn komunikacija na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu: „Jedino rješenje je kritičko mišljenje, da ljudi prepoznaju botove i trolove i da adekvatno reaguju svojim komentarima na njih.“⁵⁰

Internet i nove tehnologije izazvali su već niz malih onlajn i oflajn revolucija i predstavljaju skoro savršeno oruđe za razvoj i očuvanje demokratije, olakšali su nam povezivanje, poslovanje, proširili mogućnosti komunikacije beskonačno, ali istovremeno ugrozili privatnost i naše privatne i poslovne informacije učinili dostupnim i preko onoga na šta smo ulaskom u onlajn zajednicu pristali. Mogućnosti korišćenja interneta su beskonačne, ali i mogućnosti zloupotrebe.

Jedan od primjera zloupotrebe interneta je proizvodnja mizoginije i seksizma, medijskog nasilja nad ženama kao zajedničkom imenitelju i tradicionalnih i novih medija.

5. 4. Proizvodnja roda na Internetu: mizoginija, seksizam i mogući otpori

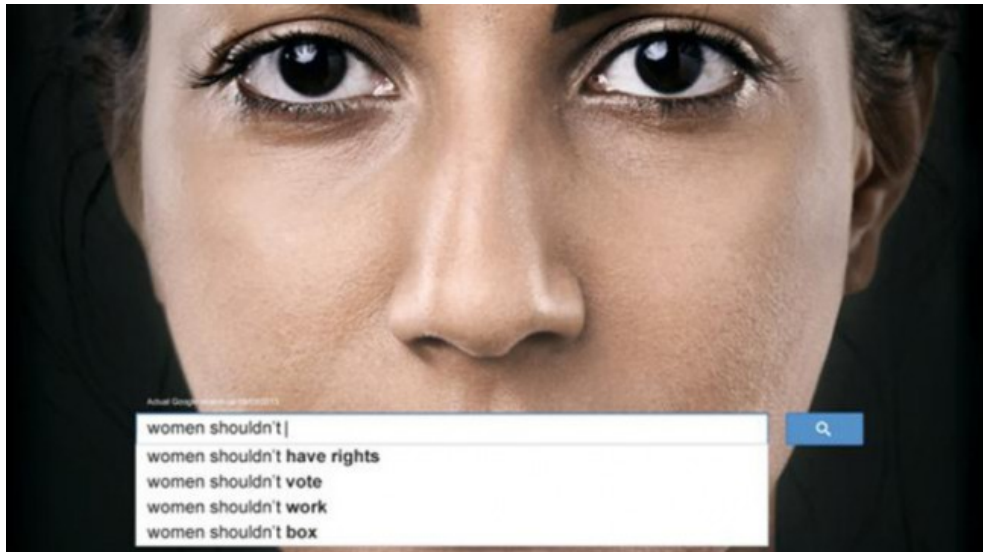
Arhitektura virtualnog svijeta potiče iz arhitekture realnog svijeta. Projektanti i projektantice virtualnog svijeta nemaju istu moć, glas, brzinu, pristup. Decentraliziran, horizontalni, otvoreni free/slobodan internet postaje svaki dan sve više i više utopijsko utočište (Pellizer 2015).⁵¹

Internet kao specifičan medijski prostor i sama osobenost modela komunikacije unutar njega, proizvele su mogućnost da se neometano ustoliči govor mržnje, mizogini diskurs, virtuelno

⁵⁰ <http://rs.n1info.com/a101472/Sci-Tech/Botovi-botovanje-i-trolovanje.html>, pristupljeno 20. 12. 2015.

⁵¹ <http://oneworldplatform.net/na-internetu-mozemo-biti-slobodni-ali-internet-nije-slobodan/>, pristupljeno 18. 09. 2015.

nasilje,⁵² a sve pod konceptom prava na slobodu govora i slobodu misli. Mizoginija i seksizam su svakodnevno prisutni na internetu. Mizoginija predstavlja mržnju prema ženama, odnosno ona predstavlja institucionalno podržan sistem koji održava patrijarhalnu strukturu i reprodukuje se kroz svakodnevne prakse (Valić Nedeljković 2005).



Slika 4: Kampanja Ujedinjenih nacija protiv seksizma i mizoginije na internetu⁵³

„Od izuzetne je važnosti shvatiti da novi mediji postoje unutar socijalnog okvira koji je već ustaljen i ugrađen u ekonomsko, političko i kulturno okruženje, koje je još uvek duboko

⁵²Virtuelno nasilje je svako nasilje koje se sprovodi putem računara, mobilnih telefona, odnosno svih oblika elektronske komunikacije. Jedan od najdrastičnijih primjera sa tragičnim ishodom je slučaj Amande Todd iz Kanade, koja je sa 15 godina počinila samoubistvo zbog virtuelnog zlostavljanja koje je doživjela. Ona je kao djevojčica od 12 godina pokazala grudi nepoznatoj osobi sa kojom je komunicirala preko društvenih mreža i koja je nagovarala na taj čin godinu dana. Ta osoba, čiji pravi identitet nikad nije otkriven, fotografiju je postavila na internet. Nakon što je fotografija postala viralna, Amanda postaje žrtva opšte osude, virtuelnog linča. Bez obzira što je mjenjala škole, gradove, išla na psihoterapije, nije uspjela da se izbori sa tim i počinila je samoubistvo. Prije samog čina napravila je video na YouTubeu u kojem je ispričala šta joj se desilo kroz poruke na karticama i na taj način je upozorila ostale djevojčice na moguće opasnosti. Drugi slučaj predstavlja virtuelno nasilje nad Anitom Sarkeesian, feministkinjom koja vodi blog *Feminist Frequency*, koja je preko Kickstartera (online platforme za doniranje novca) skupila 160.000 dolara za svoje istraživanje o seksizmu i mizoginiji u video-igricama. Nakon toga i sama je postala žrtva kontinuiranog virtuelnog nasilja, do te mjere da je napravljena i video-igrice u kojoj je možete ubiti ili silovati.

⁵³ Fotografija preuzeta sa <http://newsfeed.time.com/2013/10/18/new-ad-campaign-uses-popular-search-terms-to-show-how-the-world-really-feels-about-women/>

rasističko i pod muškom dominacijom” (Vajdling 2004:88). Prvobitna zamisao o internetu kao slobodnom prostoru u kojem rod, rasa, klasa nisu koordinate koje vas pozicioniraju na *topografiji moći* pokazala se kao (net)utopija. Mreža nije ukinula socijalne razlike tako što je omogućila slobodan protok informacija. “Mreža ne ukida polove, ona se u društvenom smislu već odredila prema telu, sexu, ekonomiji, društvenim klasama i rasi” (Vajdling 2004:88). Internet nije neutralan, “tehnologija nije neutralna”, kako je Donna Haraway napisala u okviru eseja „Manifest kiborga“, u kojem je rekla da ne postoji razlika između čovjeka i vještački napravljenih mašina i da ljudi, koji prave mašine, ne mogu biti odvojeni od mašina, jer ih oni kontrolišu. Internet i sajber kultura jesu novi generatori označavanja i značenja u novijim socijalnim, kulturnim, ekonomskim i političkim kretanjima i zato i jesu važno mjesto preispitivanja “o uticajima i konkretnim oblicima učešća žena u izgradnji i “prisvajanju” virtualne stvarnosti” (Nenić 2005).⁵⁴



Slika 5: Fotografija umjetnice Rupī Kaur koja je uklonjena sa Instagrama

*zbog prikaza menstrualne krvi*⁵⁵

Rodni režimi, koji definišu društveni položaj i poziciju pojedinke i pojedinca u odnosu na njihove rodne uloge, njihova tijela podjednako su važni (i/ili represivni) i u sajber prostoru. Jedan od posljednjih primjera očitavanja mizoginije na internetu je slučaj umjetnice Rupī Kaur, koja je postavila na Instagramu svoju fotografiju na kojoj se vidi mala količina njene

⁵⁴ <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/9/uvodnik.htm>, pristupljeno 25. 9. 2015.

⁵⁵ Fotografija preuzeta sa <http://www.telegraph.co.uk/women/life/instagram-deletes-womans-period-photos-but-her-response-is-amazing/>

menstrualne krvi. Ova socijalna mreža je odmah reagovala i uklonila fotografiju. Fizički proces unutar ženskog tijela, kao što je menstruacija, javno prikazana, neprihvatljiva je, dok je sa druge strane seksualizovano golo tijelo instrument tržišta i političkog poretka, koju ženu isključivo drži u granicama tijela, koje treba da potvrdi reproduktivni ili erotski potencijal, u odnosu na muške fantazme.

Neću da se izvinjavam što ne hranim ego i ponos mizoginog društva koje prihvata moje telo u donjem vešu, ali neće da pristane na malu fleku. Njihova mizoginija je ta koja curi (Rupi Kauer).

Ženski identiteti i tijela predstavljaju društvene i kulturne proizvode, “mesto društvenog, političkog, kulturnog i geografskog upisa” (Gros 2005), polje gdje se ogledaju i prelamaju društveni odnosi. Instagram je nakon burne reakcije javnosti vratio fotografiju umjetnice, kao što je i Fejsbuk (Facebook) promijenio standard o prikazivanju ženskih grudi, koje doje ili imaju ožiljke nakon masektomije.⁵⁶ To je zato što kompanije informacionih tehnologija prepoznaju potrebe tržišta i što su svjesni “da ako žele da stave moć slika u ruke svojih korisnika, morati da budu saglasni da žene budu prikazane kao potpuni ljudi – a ne kao slike odraza onog što pop kultura želi da budemo” (Valenti 2015).⁵⁷ Samo ustrojstvo socijalnih mreža i novih medija obezbjedilo je i simbolički i tehnološki *kapital* da same žene proizvedu različite predstave *sopstva*, kao i sopstvene tjelesnosti, ono što tijelo jeste, ali i što može biti.

Selfiji, na primer – iako neki o njima misle da su oličenje frivolnosti i samo-obmane – sada se reklamiraju od strane akademskih feministkinja i umetnica kao način da žene “preuzmu kreiranje pogleda” (na njih same) i ponude novi osećaj kontrole ženama kao subjektima pre nego objekatima (Valenti 2015).⁵⁸

Mogućnost da se kreira vlastita slika i uspostavlja vlastita norma u javnosti, u javnom diskursu sama po sebi jeste moć. Ali, pitanje je koje žene tu moć imaju! Takođe, važno je da

⁵⁶ Ovoj promjeni politike rada doprinio je pokret *Free the Nipple* (*Oslobodi bradavicu*), koji se bori protiv diskvalifikacije, demonizacije i mistifikacije ženskih grudi koja se dešava u javnosti i javnim prostorima.

⁵⁷ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/30/social-media-protecting-men-periods-breast-milk-body-hair>, pristupljeno 03. 10. 2015.

⁵⁸ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/30/social-media-protecting-men-periods-breast-milk-body-hair>, pristupljeno 03. 10. 2015.

tu moć prati svijest o rodnoj diferencijaciji koja se uspostavlja unutar različitih ženskih identiteta i tijela, klasa, rasa, itd.

Rodna diferencijacija je istovremeno prisutna, kako u pristupu tako i upotrebi novih tehnologija, socijalnih mreža i interneta. Razlika se smanjuje u ekonomski stabilnijim društvima, uređenijim, društvima socijalne jednakosti, kao i među korisnicima savremenih komunikacionih tehnologija mlađih generacija i višeg obrazovanja (Antonijević 2013, Jednake mogućnosti 2006; Republički zavod za statistiku 2011; Blagojević Hjuston 2012). Upravo su socijalno-ekonomske privilegije i dostupnost tehnologije i usloville da se sajber feminizam, kao novija feministička orijentacija i javlja u ekonomski razvijenim zemljama kao što su Velika Britanija, Australija i Sjedinjene Američke Države devedesetih godina 20. vijeka.

Prostor sajber kulture, kao i tehnologija, bez obzira na ideološke predznake posjeduju ogromnu moć, kao i transformativni potencijal u društvu i za izgradnju *mjesta žena* počev od “ideološko-političkih vidova participacije u virtuelnim zajednicama i preoblikovanja identiteta unutar njih” (Nenić 2005)⁵⁹, kao i u procesu osnaživanja žena širom svijeta. Sajber prostor jeste mjesto i feminističke intervencije, zato što se unutar njega uspostavljaju rodni režimi i sistemi opresije i zato što se danas čitava “produkcija i reprodukcija, komunikacija i interakcija, odnosno većina naših realnih kontakata i aktivnosti omogućeni i/ili posredovani mašinama” (Antonijević 2013:184). Simbioza tehnologije i feminističke prakse je logičan čin, obzirom na uticaj i prisustvo tehnologije u svakodnevnom životu žena. “Feministička politika od svog nastajanja proizvodi različite strategije u procesu i borbi za emancipaciju žena, ali uspostavlja i politički model društvene solidarnosti sa *drugima* koji su izloženi sistemskoj opresiji” (Višnjić 2011:5). Iako ovo jeste paradigma feminističkog djelovanja, sama djelovanja bila su i jesu različita. Djelovanje feministkinja unutar sajber prostora zove se *sajberfeminizam* i “označava feminističku praksu u virtuelnom kiber prostoru, posebno na internetu” (Walmark 2003:224).

Sajberfeminizam kao filozofija ima mogućnost da stvori poetičan, strastven, politički identitet bez oslanjanja na logiku i jezik isključivosti i odvajanja. On nudi pravac za rekonstruisanje feminističke politike kroz teoriju i praksu sa fokusom na novu tehnologiju, radije nego na druge razdorne faktore (Paterson 1999:144).

⁵⁹ <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/9/uvodnik.htm>, pristupljeno 1. 10. 2015.

Sajberfeminizam označava interaktivno polje u okviru kojeg se razvija nekoliko pravaca djelovanja - od teorijskog koje daje opis, dijagnozu i dekonstrukciju same sajber kulture, preko aktivističkog koje postavlja nove strategije djelovanja feministkinja na Mreži, "do umetničkih (upotrebe novih medija i interaktivnosti u okviru umetničkog delovanja)" (Nenić 2005)⁶⁰ i na kraju do postavljanja modela umrežavanja žena. Povezivanje različitih feminističkih inicijativa na mreži rezultiralo je proizvodnjom novih strategija otpora, kao i promocijom feminističkih ideja i praksi, kroz zvanične internet stranice, (v)blogove, Tviter, Fejsbuk, Jutjub, Instagram kanale, različite diskusione forume, te nezavisne produkcijske kanale na internetu. Dejl Spender (1995) je, na primjer, smatrala "da je internet kao medij posebno relevantan za individualno i grupno umrežavanje žena, kao i drugih potčinjenih grupa" (Van Zoonen 2002:5).

I u našoj regiji postaje inicijative koje unapređuju i virtuelnu zajednicu, doprinose digitalnoj sigurnosti, kao i informaciono-tehnološkom obrazovanju mladih žena. Prvu inicijativu, kao primjer dobre prakse, predstavlja *FemWiki*, projekat koji je pokrenut 2014. godine sa ciljem da se na *Vikipediji* na srpskom jeziku poveća broj žena koje je uređuju, a u isto vreme i da se kvalitativno i kvantitativno unaprijede članci koji obuhvataju feminističku terminologiju, pitanja roda i biografije žena. Jedan od razloga za kreiranje *FemWikija* je statistički pregled koji pokazuje da globalno samo 8-9 posto žena uređuje *Vikipediju*, dok se na Balkanu taj procent procjenjuje na 3 posto.⁶¹ Druga inicijativa je aplikacija za mobilni telefon „Bezbedna“, koja omogućava ženama da u trenutku kad su ugrožene pošalju hitan poziv za pomoć najbližima, ali i da pozovu policiju, službu Hitne pomoći, Centar za socijalni rad ili SOS telefon u svom gradu.⁶² Kao primjer dobre prakse za regionalnu inicijativu navodimo prvi regionalni trening o informacijsko - komunikacijskim tehnologijama (IKT) i nasilju nad ženama, *Women Rock IT!*, u okviru kojeg su žene iz balkanskog geografskog prostora pravile strategije o digitalnoj privatnosti i sigurnosti na internetu i virtuelnom nasilju.

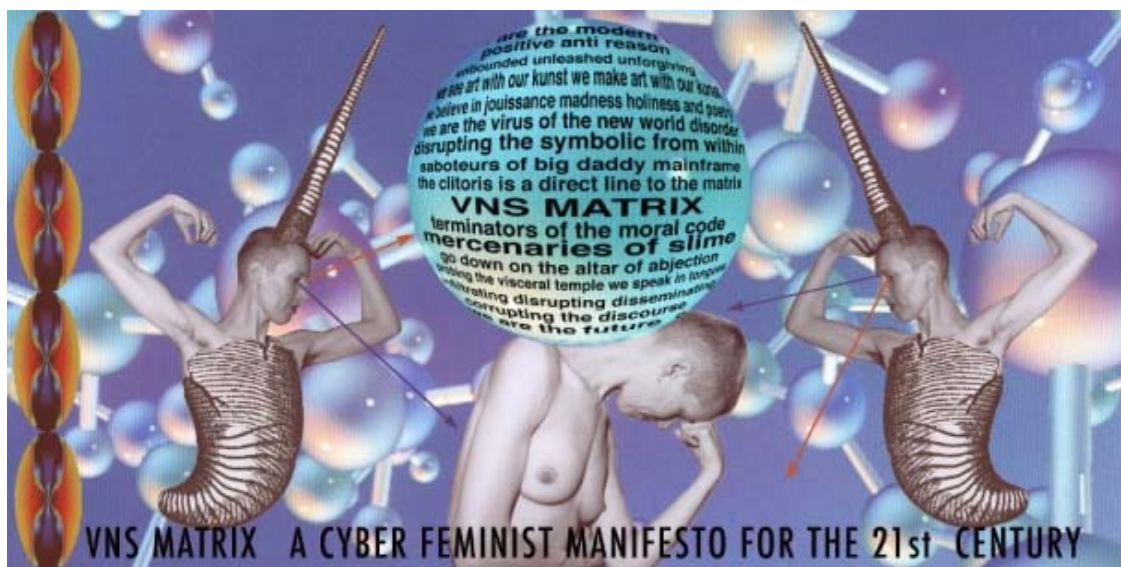
⁶⁰ <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/9/uvodnik.htm>, pristupljeno 1. 10. 2015.

⁶¹ <http://blog.wikimedia.rs/?p=1229>, pristupljeno 4. 10. 2015.

⁶² Ovu aplikaciju kreirao je Autonomni ženski centar, zajedno sa studenticama i studentima Metropolitene univerziteta i predstavlja dio dugoročne regionalne kampanje „Potpisujem“ koju Autonomni ženski centar vodi već pola godine. Cilj kampanje je da država, koja je potpisnica Konvencije Saveta Evrope protiv nasilja prema ženama, počne da u praksi i primenjuje njene odredbe i tako unaprijedi zaštitu žrtava nasilja.

Ženski aktivizam jeste formativni faktor u sajberfeminizmu, ne samo po pitanju zauzimanja internetskog prostora od strane ženskih grupa, već kao *prostoru političkog* u okviru kojeg se (de)konstruišu identiteti, tijela, reprezentacioni obrasci, kao što to navodi Fejt Vajlding. "Uvođenje reči *feminizam* u sajberspejs predstavlja radikalni čin, kao i pokušaj prekida protoka muških kodova snažnim proglasom namere da se pomeša, hibridizuje, provocira i raskine sa muškim poretom stvari na Mreži" (Vajlding 1999:151). Simboličko dekodiranje teče paralelno sa stvaranjem vlastitih autonomnih prostora na internetu, brojnih sajtova koji su posvećeni ženskim otporima, ironizaciji stereotipa o ženama, kao i ključnim feminističkim pitanjima (*nova čitanja*) kao što su pitanja o abortusu, seksualnosti, ženskom zdravlju, nasilju nad ženama, pornografiji, rasi i klasi u vidu webgrls (webgrls), riotgirls (riotgirls), gerila girls (gerrilla girls), itd.⁶³ U svijetu postoje brojni feministički sajtovi kao što su Feministing.com, Feminist Current, Bitch media, u regionu su prepoznatljivi Vox Feminae (Hr), Libela (Hr), Ženska posla (BiH), Muf (Hr). Ono što im je zajedničko je da je njihov fokus u pitanjima roda, seksualnosti, rase, klase, politike, odnosno pitanjima koja su manje reprezentovana ili potpuno izbrisana iz sadržaja mejnstrim medija. Internet stranice ženskih grupa u Srbiji više su usmjerene na djelovanje na socijalnim mrežama, gdje se otvaraju različite diskusije, organizuju *ad hoc* ulične akcije, promoviše vlastiti rad, postavljaju i predstavljaju istraživanja. Feministkinje novih generacija više su svoja djelovanja postavile u okviru sajber prostora i tu se izdvaja grupa *Žene sa Interneta*, koja se bavi prikazivanjem različitih aspekata mizoginije i seksizma na internetu.

⁶³ Jedna od najznačajnijih feminističkih grupa koja deluje na Mreži je svakako OBN (Old Boys Network), prvi međunarodni sajberfeministički savez formiran 1997. godine u Berlinu; prema sopstvenim riječima "realna i virtuelna zajednica sajberfeministkinja" čiji je cilj "uspostavljanje kritičkog diskursa o novim medijima, sa posebnim fokusiranjem na njihove rodne aspekte"(Nenić 2005).



Slika 6: Kiberfeministički manifest za 21. vijek – VNS Matrix⁶⁴

Mnoštvo proizvoda i praksi sajberfemizma, kao i ženskog aktivizma na Mreži potvrđuje ne samo teorijsku, umjetničku raznolikost (i raznovrsnost) feminističkih politika, već i proces instrumentalizacije tehnologije od strane žene (kao hibridnih, nehomogenih višestrukih identitetskih struktura). Feministkinje nove generacije tehnologiju transformišu u političku poruku, umjetnički proizvod, „sredstvo komunikacije i zabave“ (Milojević 2013). Čak i sam termin *sajberfeminizam* dolazi od strane jedne umetničke grupe VNS Matrix⁶⁵, čije su članice na temelju teksta Done Haravej “Manifest za kiborge” i francuskom feminističkom teorijom,

⁶⁴ Fotografija preuzeta sa <http://blogs.lse.ac.uk/gender/2013/06/03/what-was-is-cyberfeminism-part-1-of-2/>

⁶⁵ Članice grupe su bile Džozefin Stars, Džulijen Pirs, Frančeska da Rimini i Virdžinija Barat iz Adeleide u Australiji.

napisale “Kiberfeministički manifest za 21.vijek”⁶⁶, u kojem izražavaju afirmativan odnos prema tehnologiji.⁶⁷

Digitalna tehnologija obezbjedila je obilje informacija, uvid u druge realnosti, identitetska (pre)oblačenja, posredstvom interneta stvorila mogućnost (iz)gradnje zajedničkih prostora, (sajber) javnih dobara i na taj način definisala nove modele nenormativnih uključivanja i isključivanja. “Na internetu ja mogu biti muško, žensko, šta god želim. U virtuelnom svijetu mogu probati nešto drugo. Internet je mjesto gdje mi možemo biti slobodni, ali Internet nije Slobodan” (Pellizer 2015).⁶⁸ *Igra razlike* implicira potrebu za postavljanjem novih modela upotrebe savremenih tehnologija od strane žena (kao i svih marginalizovanih grupa), tehnološku socijalizaciju i obrazovanje koja implicira nove oblikovanje rodničkih uloga, praktičan rad (programiranje, web dizajn) da bi stvorile orodnjeni internet (gendered spaces).

⁶⁶ Iz Manifesta:

...Mi smo virus novog svetskog nereda...

...Kidamo simboličko iznutra...

...Saboterke glavnog okvira velikog tate...

...Klitoris je direktni put za matriks...

(http://www.obn.org/reading_room/manifestos/html/cyberfeminist.html)

⁶⁷ Neke od najpoznatijih umjetnica koje su se bavile pitanjem (umjetničke) reprezentacije žena na mreži su Linda Dement, autorka koja je radila u različitim medijima kao što su fotografija, film, digitalna umjetnost, čiji radovi problematizuju pitanje nasilja, seksualnosti, tijela, kao i Čar Dejvis (Char Davis), u čijem fokusu se nalazi priroda, percepcija i kontrola u konstruisanom 3-D kontekstu. Umjetnica Tanja Ostojić se takođe bavila reprezentacijom na internetu, dekonstruišući granicu između privatnog i javnog kroz performanse u kojima je ilegalno prelazila (državne) granice ili se udala zahvaljujući poznanstvu preko interneta, koji je bio dio projekta “U potrazi za mužem sa pasošem EU”, u okviru kojeg je postavila svoju nugu fotografiju na internet.

⁶⁸ <http://oneworldplatform.net/na-internetu-mozemo-biti-slobodni-ali-internet-nije-slobodan/>, pristupljeno 18. 9. 2015.

6. (Medijski) kontekst savremene Srbije

6. 1. Medijska slika Srbije: politički i regulatorni okvir

Medijska politika se razvija u određenom vremenu koje je obilježeno društvenom klimom, kao proizvodom političkih, ekonomskih i kulturnih sistema, koji bitno utiču i na sam medijski sadržaj. Društva u tranziciji, kao što je srbijansko, karakteriše intenzivno intervenisanje politike u sve sfere, što se reflektuje i u domenu medijske kulture. Medijski prostor u Srbiji se formira pod uticajem sveopšteg sistemskog razaranja devedesetih godina prošlog vijeka i spore dinamike reformi nakon početka prividne demokratizacije srbijanskog društva 2000. godine nakon smjene Slobodana Miloševića. Ideja o medijima koji služe javnom interesu i doprinose jačanju demokratije i demokratskih institucija, nikad nije realizovana između ostalog i zbog netransparentnih vlasničkih odnosa. “Odsustvo tržišta, snažna zavisnost od finansijskih tokova koji uključuju državu, neodređena regulacija, nezakonite koncentracije vlasništva, skriveno vlasništvo i netransparentno trgovanje u medijskoj sferi doveli su do rastuće zavisnosti medija od države ili pre od političkih partija i njihovih planova” (Matić i Valić Nedeljković 2014:42).

Tokom devedesetih godina na medijskom tržištu, u odsustvu pravne regulative, funkcionisalo je nekoliko stotina elektronskih medija bez ili sa privremenom dozvolom. Mnoštvenost i nepostojanje kontrole doveli su do pada kvaliteta programa i *diktata rejtinga*, koji se uspješno ostvarivao preko niskokvalitetnih zabavnih emisija. Mediji u državnom vlasništvu su bili pod strogom kontrolom vladajućeg režima, dok su komercijalni mediji ostvarivali pristup tržištu kroz lojalnu 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, koje je obrisalo sve etičke kodekse novinarstva, profesionalizma i istraživačke misli.⁶⁹

Sa demokratskim promjenama nakon petooktobarske revolucije, započeta je sveobuhvatna reforma društva, koja je podrazumjevala i transformaciju medijskog sistema, koja se pokazala

⁶⁹ Opširnije pogledati Matić i Valić Nedeljković 2014; Veljanovski 2002; Milivojević 2002.

nedovoljno efikasnom i brzom, posebno u polju medijske regulative i njene implementacije. Ono što određuje medijsko tržište u Srbiji je prije svega neuređena regulatorna praksa, politički i ekonomski uticaj, te intenzivirana konkurencija.

Rekonstrukcija pravne regulative započeta je 2002. godine. Zakon o radiodifuziji je donesen u julu 2002. godine, zamjenivši Zakon o radiju i televiziji koji je bio na snazi od 1991. godine. Srbija je posljednja zemlja u Evropi u kojoj je zakonom uvedeno nezavisno regulaciono tijelo – Republička radiodifuzna agencija, regulator sa širokim ovlaštenjima u oblasti radiodifuzije. Iako je Zakon o radiodufuziji donet 2002. godine, zbog kontroverzi i problema prilikom imenovanja članova Saveta, Republička radiodifuzna agencija je tek 2005. godine počela da radi. Krajem maja 2009. godine Zakon o radiodifuziji je izmjenjen i iako su medijska 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.

U septembru 2014. Republička radiodifuzna agencija (RRA) promjenila je, u skladu sa Zakonom o elektronskim medijima (2014), naziv u Regulatorno telo za elektronske medije (REM). U Zakonu stoji da je Regulatorno telo za elektronske medije samostalna nezavisna regulatorna organizacija sa svojstvom pravnog lica, koja vrši javna ovlaštenja 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.⁷⁰ U praksi nacionalni emiteri uporno krše iste odredbe zakona i podzakonskih akata, a mjere koje izriče Regulatorno telo pokazale su se kao apsolutno neadekvatne, budući da se nije vidjelo da postižu ikakav efekat. Djelimični krivac za to su i zakonska ograničenja pri izricanju mjere, ali i “samo Regulatorno telo koje svoju ulogu svodi na „servis za izricanje mera”, uz apsolutno odsustvo proaktivnog pristupa problem”.⁷¹

Zakonom o telekomunikacijama, koji je usvojen u maju 2003. godine, regulisani su tehnički aspekti radiodifuzije, uključujući i dodjelu frekvencija. Zakon provodi Republička agencija

⁷⁰ Član 5 Zakona o elektronskim medijima.

⁷¹ ANEM Monitoring Izveštaj br. 64, za septembar 2015.

za telekomunikacije, koja je formirana u maju 2005. godine. Po usvojenoj Strategiji i Akcionom planu za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa („Sl. glasnik RS“, br. 52/2009, 18/2012 i 26/2013)⁷² u Republici Srbiji implementacija ovog procesa trebala je da se završi do 4. aprila 2012. godine, mada je Srbija potpunosti digitalizovana tek 7. juna 2015. godine.⁷³

Prvi izmjenjen i dopunjen Zakon o javnom informisanju je stupio na snagu 8. septembra 2009. Posmatrajući sve kritike koje su 2009. godine bile upućivane na račun Predloga izmena Zakona o javnom informisanju, možemo da izdvojimo tri ključne stvari: prva se svakako tiče primjedbi koje su se odnosile na sam proces mjenjanja Zakona o javnom informisanju, odnosno njegove netransparentnosti; druga i treća se odnose na konkretne sporne amandmane, a tiču se onog dijela izmjena koji predviđaju obavezu medija za upisivanjem u Registar,⁷⁴ odnosno na dio koji predviđa povećanje novčanih kazni za medije koji krše zakon. Zakon o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine naložio je obaveznu privatizaciju preostalih medija u državnom vlasništvu u Srbiji do 1. jula 2015. godine. Pred istek ovog roka, 19. juna, Vlada je izmjenila prvobitni plan. Zakon o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju i medijima usvojen je 29. juna 2015. godine i omogućio je produžetak roka za privatizaciju do 31. oktobra 2015. godine.⁷⁵ Do tog trenutka bilo je privatizovano 35 medija od 50 predviđenih za prodaju na javnim nadmetanjima. Ključni cilj privatizacije je bio

⁷² Sa implementacijom se kasnilo, a kao glavni problem koji je kočio realizaciju Strategije digitalizacije i Akcionog plana, označeno je neimenovanje direktora Javnog preduzeća „Emisiona tehnika i veze“, koje treba da bude nosilac celog procesa. (Iz Devetog izveštaja o pravnom monitoringu medija, Anem). Na prijedlog Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Vlada je 14. marta 2013. godine usvojila Odluku o izmenama Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji.

⁷³ U Srbiji je 97,8% stanovništva pokriveno digitalnim signalom, a analogni signal je postao istorijski relikat.

⁷⁴ Obaveza upisa u Registar koju uvodi Predlog zakona kao i drastično uvećane osnove 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 mjeri nezavisan od države, što bi rezultiralo nametanjem nadzora nad medijima, i propuštanjem da se navedu smjernice u pogledu pojedinosti koje bi se odnosile na sprovođenje zakona i određivanje kazne, kao i propustom u pogledu navođenja bilo kakvog ubjedljivog razloga za ovakav postupak, ovi amandmani nepropisno i bez ikakve potrebe ometaju pravo medija na slobodu izražavanja.

⁷⁵ <http://www.parlament.gov.rs/akti/doneti-zakoni/doneti-zakoni.1033.html>, pristupljeno 01. 09. 2015.

da država izađe iz vlasničke strukture medija, a zapravo se desilo da su kupci⁷⁶ medija instrumentalizovani od strane vladajuće političke partije za sprovođenje političkih procesa, a ne za izgradnju medija koji će objektivno i slobodno izvještavati.

Kao rezultat neuspješne privatizacije je najavljeno gašenje gotovo polovine višejezičnih elektronskih medija u Srbiji, čime se gasi i ogroman socijalni kapital i pokazatelj istinske multikulturalnosti i demokratičnosti jednog društva, a to je medijsko izvještavanje na jezicima manjina. Zakon o javnom informisanju i medijima je promovisao dvostruki pristup u odnosu na medije manjinskih grupa i na manjinskim jezicima. Zakon ne utiče, niti mijenja položaj štampanih medija koji su u vlasništvu nacionalnih savjeta. Zakon u stvari omogućava kontinuitet para-državnog vlasništva u ovim medijima i produžava vek kako dobrim stranama ovog rešenja (garanciju opstanka zahvaljujući finansiranju iz budžeta), tako i lošim stranama (nedostatak autonomije i politizacija) (Matić i Valić Nedeljković 2015). Negativni efekti zakonskih promjena reflektovaće se na elektronske medije u vlasništvu lokalnih samouprava, prije svega kroz nesigurno finansiranje koje dolazi iz republičkog, pokrajinskog ili lokalnog budžeta namjenjenog za projektno finansiranje medija.⁷⁷

Takođe po novom Zakonu o javnom informisanju i medijima koji je usvojen 2. avgusta 2014. godine svim osnivačima medija u Republici Srbiji propisana je obaveza upisa u Registar medija. Po Izveštaju za 2014. godinu Saveta za borbu protiv korupcije (podaci dobijeni od APRa) utvrđeno je da na dan 30. 06. 2014. bilo ukupno registrovanih 1319 registrovanih glasila: 711 štampanih medija, 237 radio-stanica, 208 internet glasila, 130 televizijskih stanica i 20 servisa novinskih agencija, dok u ostale kategorije registrovanih glasila spada 9 sredstava javnog informisanja i 4 elektronska izdanja.⁷⁸ Nepostojanje realnog tržište za

⁷⁶ Zanimljiv je slučaj Radoice Milosavljevića iz Kruševca, člana Socijalističke partije Srbije, koji je kupio čak 7 televizija, od željenih 11. Osim lokalne televizije u svom gradu kupio je i televiziju Požega, Pančevo, Kragujevac i Piroć, Radio televiziju Caribrod iz Dimitrova grada i Centar za informisanje Novi Kneževac.

⁷⁷ Prema rezultatima istraživanja Novosadske novinarske škole pokazano je da od 28 višejezičnih medija obuhvaćenih procesom privatizacije, samo 13 prodato. Četri stranice su bespovratno ugašene, dok u preostalim 11 medija slijedi proces prenosa akcija, ukoliko zaposleni na to imaju pravo. U najtežem položaju nalaze se manjinske zajednice u centralnoj Srbiji, budući da one nemaju svoj program na javnom servisu poput manjina u Vojvodini (2015).

⁷⁸ Unakrsna analiza podataka APR je takođe pokazala da se 613 pravnih lica istovremeno pojavljuje kao osnivač više od jednog javnog glasila. Važno je dodati da se cjelokupna slika izvjesno promijenila nakon 30. oktobra 2015. jer je tada završen process medijske transformacije, ali kako se još nije do kraja završilo upisivanje u

ovoliki broj medijskih kuća samo doprinosi njihovom ekonomskom i sadržinskom propadanju. „Mediji 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“.⁷⁹

Iako je Vlada republike Srbije pokazala volju za sprovođenjem Medijske strategije (2011) i unapređenjem pravnog okvira za normalan rad i funkcionisanje medija donošenjem seta zakona kao što su Zakon o javnom informisanju i medijima (2014), Zakon o elektronskim medijima (2014) i Zakon o javnim medijskim servisima (2014), taj *zakonodavni pomak* se nije pokazao učinkovitim. Zakonski okvir sam po sebi ne može biti dovoljan ukoliko ne postoji jasna politička volja za implementacijom propisa i nemješanjem (kroz formalni i neformalni uticaj) u vlasničku ili uređivačku politiku medija.

Tokom protekle decenije neki mediji u Srbiji su pokušavali da se distanciraju od političke moći, pod uticajem tržišnih zakona, ali su sve više bili u vlasti finansijske moći. Njihova ekonomska nezavisnost bila je u direktnoj vezi sa slobodom medija.⁸⁰ Za komparaciju sa medijskom slikom iz navedenog perioda jedan od ključnih faktora je promjena na političkoj sceni Republike Srbije, što će se direktno reflektovati i ne samo na institucije izvršne vlasti nego i stanje medija. Srpska napredna stranka (SNS) ponikla na ideologiji Srpske radikalne stranke i ideji Velike Srbije je sredinom 2012. godine osvojila najviše glasova i postala vodeća politička partija i okosnica vladajuće koalicije, a nakon vanrednih izbora u martu 2014. godine i dominantna politička snaga u Vladi i Narodnoj skupštini. U Izveštaju Saveta za korupciju iz 2015. godine stoji da „nove političke okolnosti u društvu i izvršnoj vlasti su

registar APR i sve žalbe i tužbe nisu dobile svoja konačna rešenja ne može se sa sigurnošću navesti tačan broj medija u Srbiji.

⁷⁹ <http://www.aimpress.ch/dyn/dos/archive/data/2004/40430-doss-01-06.htm>, pristupljeno 10. 08. 2015.

⁸⁰ Analitičari su u to vrijeme pisali kako „medije u Srbiji 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 ekonomska (Sudar 2005).

indukovale promenu urednika i drastično su uticale na redefinisane dotadašnje uređivačke politike svih vodećih medija“ (2015).⁸¹

*Čitave medijske kuće su promenile identitet. Studio B je od nekadašnje prve nezavisne TV postao sramno huškačko glasilo, TV B92 je jureći komercijalni uspeh izgubila svaki ugled, a TV Pink je sa kulturnog kiča prešao i na politički. To vidim kao brisanje sećanja na građanski angažman iz 90-ih, nastojanje da se kritička javnost i uvredi i ponizi zato što je teških 90-ih kultivisala prostor slobode. Uz to, potiru se i demokratske dobiti prve tranzicije decenije. U jednom širem smislu to je dokaz da ovo društvo ne uči i da će još dugo sricati prva slova demokratije i slobode (Milivojević 2015).*⁸²

Bez obzira na intenzitet konkurencije, diverzitet vlasništva, broj medija, najveći dio auditorijuma ipak odlazi na televizije Radio televiziju Srbije, Televiziju Pink, Prvu srpsku televiziju i Televiziju B92, skoro 75 odsto gledališta i oglašivača. Različiti vlasnici, veliki broj vlasnika, 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 upis ima i u procesu i brzini demokratizacije društva (Kronja 2007, Martinoli 2015, Milivojević 2015).⁸³

⁸¹ Iz "Izveštaja o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji" Saveta za korupciju, str. 6.

⁸²http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/pravo_danas/snejzana_milivojevic_vlast_sprovodi_represiju_nad_mediji_ma.1118.html?news_id=301096, pristupljeno 14. 01. 2016.

⁸³ Dominantne pozicije na komercijalnom tržištu imaju Televizija Pink, Prva srpska televizija i TV B92. Televizija Pink je formirana 1994 godine u vlasništvu Željka Mitrovića, nekadašnjeg člana i promotera Jugoslovenske levice, koja mu je obezbedila prodor na medijsku scenu. Nakon petooktobarskih promjena demokratizuje politički diskurs i menja politički smjer i orijentaciju. Sa druge strane nalazi se TV B92, koja je predstavljala stožer otpora režimu Slobodana Miloševića, poznata po profesionalizmu i objektivnosti u izveštavanju. Iako je nekad bila predstavica "moderne i progresivne" Srbije pred zahtjevima tržišta komercijalizovala je svoj program. Danas u vlasničkoj strukturi B92 učestvuju Astonko d.o.o. Beograd - 84,99%, B 92 Trust d.o.o. Beograd - 11,36%, Foks televizija d.o.o., Beograd - 1,32%, Mali akcionari - 2,33%. U javnosti se već dugo kalkuliše da je identičan vlasnik i Prve srpske televizije, mada se na sajtu Radio difuzne agencije u sekciji Nacionalno pokrivanje kao vlasnik spominje samo "Nova Broadcasting" d.o.o. - Beograd 100%

Uspješna tranzicija medijskog sistema podrazumjeva eliminaciju državnog ili partijskog intervenisanja u medijsku politiku kroz izgradnju sistema regulacije i kontrole, transparentnu raspodjelu frekvencija, nezavisne upravljačke strukture i profesionalizam usmjeren na kontrolu vlasti u ime javnosti. Samo na taj način medijski odraz neće biti okvir jedne ideologije, ma kakav predznak ona ima.

6. 2. Mediji, nova čitanja: štampa na internetu

Štampani mediji danas se ne razlikuju previše od onih pre 70 godina. Na neki način, novine su danas samo još uspješnije: ima ih daleko više i imaju više čitalaca u svetu. Ali, na kraju, sa dolaskom audiovizuelnih medija, internet medija, konzola, novina i televizije na Internetu, kao i prilikama da se svi o svemu informišu na sajtovima kao što je YouTube, koji je neka vrsta zamene za radio, papirne novine će postepeno nestati. Ono što će opstati je uvek prisutno strahovanje o kontroli slobode štampe pa i slobode misli (Atali 2013).⁸⁴

Mreža se pretvorila u univerzalni izdavački medij (Makner 2005:290).

Još sam početak civilizacije proizvodi potrebu za informacijom, kako za pojedinca, tako i za društva u cjelini. Informacije koje su u početku prenošene usmeno su putovale veoma sporo i pokazivale se kao dosta nepouzdanе, upravo zato što je od vremena slanja informacija pa do njenog “prijema” kod slušalaca ili čitalaca prolazilo više vremena, koje je mjenjalo i same informacije. Ono što je bilo neophodno učiniti jeste bilo, ubrzati i omasoviti način pružanja informacija, koje će pri tom morati biti pouzdane i blagovremene. Razvojem procesa štampe informacije su postale dostupnije velikom broju ljudi. Pojavom telegrafa, telefona, radija i televizije, interneta, došlo je do prave eksplozije informacija, čime one postaju jedna od dominantnih odrednica savremenog doba.

Pojavom, razvojem i ubrzanom ekspanzijom interneta, stvoreno je potpuno novo okruženje koje je društvu i pojedincu pružilo priliku da učestvuju/e u javnoj sferi, da izraze/i svoje

⁸⁴ <http://bif.rs/2013/06/zak-atali-kako-ce-izgledati-stampani-mediji-za-70-godina/>, pristupljeno 01. 12. 2015.

ideje, stavove i mišljenja, što većina njih nije mogla da učini u eri kada su dominirali tradicionalni mediji.

Današnje medijsko društvo ne odlikuje se “linearnom” jednostavnošću kao što je to bilo nekada. Jednostavno društvo iz davnih vremena koje je funkcionisalo u sklopu jednodimenzionalnih i međusobno razgraničenih obrazaca i uloga (npr. novinari, publika) i koje je time bilo društvo u kojem preovlađuju uređeni i pregledni odnosi, odavno su prestali da važe. Nove tehnologije, novi mediji, život savremenog čovjeka, učinili su da se javnost, mediji i društvo integrišu u jednu cjelinu.

U svemu tome, u tehnologiziranoj svakodnevici i svijetu, mediji se organizuju i prilagođavaju sistemima koji su u procesu promjene svakog dana, a sve to u želji da zadovolje potrebe i ukus raznolikog i razuđenog auditorijuma, ali i da opstanu u sve nemilosrdnijim tržišnim uslovima koje im nameće sam razvoj medijske sfere. Drugačija organizacija teksta, slike i zvuka postala je prilagođena najnovijim tehnološkim karakteristikama medija, što zapravo znači da su štampani mediji na internetu preuzeli osnovnu funkciju i primat nad samo štampanim medijima. Takođe, ekonomski uslovi proizvodnje su u velikoj mjeri zaslužni za to šta i kako i na koji način ima veću ulogu kod fragmentirane publike, šta se sluša, šta se čita, šta se vrednuje.

Izdavanje dnevnih novina preobrazilo se od negdašnjeg porodičnog biznisa sa tradicijom u akcionarski izazov zaražen virusom profita, tako da se pod pritiskom menadžmenta i dividendi vrednost novina sve češće meri ostvarenim kapitalom na kraju godine, a sve ređe kredibilitetom kod čitalaca. Klasični žurnalizam u internet i digitalnim platformama vidi konkurenciju, ne shvatajući da je spas u međusobnom približavanju, multimedijalnosti i konvergentnosti (Jevtović i Petrović 2011:95).

Suočeni sa ekspanzijom interneta, novinarstvo se nalazi u problemu, jer se štampani mediji sve više, ako ne cijele, onda barem svoje djelimične sadržaje objavljuju i na sopstvenim web portalima (koje je vremenom razvila), što na direktan način ugrožava njihov opstanak.⁸⁵ Osim

⁸⁵ Onlajn novine, poznate i kao veb novine, novine su koje postoje na internetu bilo odvojene ili kao onlajn izdanje štampanih novina. Odlazak na onlajn mrežu stvorilo je više mogućnosti za novine, kao što je konkurencija u blagovremenijem objavljivanju najnovijih vesti. Kredibilitet i jak brend prepoznavanja afirmisanih novina, bliska veza koju imaju sa oglašivačima, takođe mnogi vide u novinskoj industriji kao jačanje mogućnosti za preživljavanje. “Prve novine koje su počele sa redovnim i besplatnim objavljivanjem sopstvenog uređivačkog sadržaja na World Wide Web-u bile su *The Palo Alto Weekly* iz Kalifornije, SAD. Ovaj

što se korisnici/e medija sve više okreću internetu kao glavnom izvoru informisanja, sve više i oni o kojima mediji izveštavaju, žele znati šta to web portali pišu o njima i žele te informacije dobiti istog trenutka kada su i objavljene.

6.2.1. “Nekad i sad”: zapisi o transformaciji medija

Gotovo da ne postoji ljudsko društvo koje kroz istoriju nije prolazilo kroz razne vidove transformacija i tranzicija. Bilo da su u pitanju političke, društvene, ekonomske, umjetničke ili medijske i kulturne promjene, svako društvo je prolazilo kroz taj proces. Najveća promjena se dogodila upravo u sferi medija i komunikacije. Komunikacija je ta koja je pojedinim civilizacijama omogućila brz napredak i dominaciju na mnogim poljima.

Pojava Gutenbergove štamparije je otvorila mogućnost gotovo neometanog informisanja građana, što je u stvari i doprinijelo da se informacije brže i jednostavnije prenose do ljudi. Naravno, ako se izuzmu cenzure, bilo crkvene, bilo državne, bilo privatne ili neke druge, kojih je oduvijek bilo i koje su u različitim oblicima oduvijek prisutne. Daljim razvojem medija, štampe, radija i televizije, te mogućnosti su samo proširene. Društvene promjene i sve veća potreba za informisanjem, proizveli su i razvili nove oblike komuniciranja, putem kompjuterske mreže. Mediji kao sredstva masovne komunikacije predstavljaju glavno obilježje savremenog svijeta. “Oni su mehanizmi u funkciji prenošenja znanja i svesti, bilo da je reč o knjigama, štampi, radiju, filmu, televiziji, internetu ili interaktivnim oblicima povezivanja” (Zgrabljic Rotar 2005:1). Pojavom interneta, izbrisane su vremenske i prostorne granice koje su generacijama predstavljale prepreku u komuniciranju među ljudima. Tradicionalni masovni mediji, koji su dominirali prije njegove pojave, poput, štampe, radija i televizije, polako ali sigurno počele su da gube svoj dominantni položaj kada je reč o informisanju društva 21. veka. “*Online* izdanja novina, radijskih i televizijskih programa” (Car 2010:93) predstavljaju prvu fazu u kojima internet spaja i povezuje ova do tad tri potpuno različita medija u jedinstven medij.

pionirski korak započet je januara 1994. godine. U početku su objavljivali sadržaje dva puta nedeljno, a kasnije redovnije” (Carlson 1999-2009).

“Razvojem *online* platformi za video sadržaje pojačala se konvergencija ova dva medija. Riječ je o tehnološki omogućenom prožimanju medijskih informacijsko - komunikacijskih sadržaja i usluga” (Car 2010:93). Mark Deuze određuje institucionalna karakteristike različitih nivoa konvergencije:

1. partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novog značenja ili razmjene vijesti;
2. krosmedijski (integrirani) marketinški i upravljački projekti;
3. uspostavljanje istraživačke i razvojne strategije, te
4. kontekstualni faktori koji se odnose na lokalnu ili industrijsku zakonsku regulativu i sindikalna pravila” (Deuze 2004:143).

“Web 2.0 tehnologija omogućila je potpunu dvosmjernu komunikaciju, a decentralizirana struktura interneta rezultirala je time da su korisnici postali i stvaratelji sadržaja i publika” (Turčilo 2010:33). Ključno obilježje Web 2.0 platforme jeste fokus ka korisnicima i njihovim socijalnim onlajn aktivnostima i interesovanjima, što je uslovalo da se većina medija danas pojavljuje u sajber *prostorvremenu*. „Stari mediji“ gube publiku u odnosu na „socijalne medije“ i sutrašnjica donosi scenario prema kojem „stari mediji postaju deo socijalnih medija“ (Reichenstein 2007:11).

Mediji, i to štampani mediji na internetu su danas više nego ikada upućeni na međusobnu saradnju. Granice između sredstava masovne komunikacije se sve više gube, jer se radio gleda na televiziji, a na internetu imamo sve medije koji su nam potrebni - novine, radijski i televizijski program.

Važno pitanje koje se nameće, jeste koje je to zahtjeve i izazove internet postavio pred štampane novine. Tehnološko - tehnički progres, modernizacija društva, popularnost društvenih mreža kao i fenomen da se “bude u toku”, učinila je da se javi preka potreba da se informacija dobije odmah i sad. “Nova medijska ekologija” obuhvata veliki dijapazon usluga, platformi i novih vidova komunikacija kojima novinarstvo mora da se prilagodi” (Milivojević 2012:12). Naravno, svi mediji su jednom bili novi, tehnološke promjene su uvijek bile izazov, ali nikada nije bilo takvog intenziteta kao što se to desilo dolaskom interneta.

U društvima koja prelaze ‘iz industrijskog u informaciono doba’, kompleksnost tehnoloških promjena predstavlja jedinstveno i sasvim novo okruženje za novinarstvo (Radojković i

Sitković 2012). Moglo bi se desiti da u doba informacija i brzog proboja informaciono-komunikacionih tehnologija u sve sfere života, novinarstvo kao način “posmatranja, izveštavanja i objavljivanja informacija o događajima od javnog značaja” ubrzo bude prevaziđeno (Milivojević 2012:37). Interaktivnost na internetu podrazumjeva prenošenje autorstva u ruke publike, odnosno konzumenata (citizen journalism), što može voditi i ka „smrti autora”. “Međutim, građanima koji su onlajn i dalje će biti potrebna interpretacija događaja i procesa od strane profesionalnih novinara” (Štavljanin 2012:7). Pozicija i uloga novinara/ki uvek će biti neosporna i važna, jer u doba opšte poplave i prezasićenosti informacijama, sve će biti teže da se istim da struktura i značaj, da ih prevedemo u određene kontekste i okolnosti, a tumačenja fakata stvarnosti ostaće u polju djelovanja novinara/ki.

Dostupnost interneta za građane i građanke je postala sve veće. Istovremeno razvoj novih tehnologija i modela komuniciranja proizveo je „strukturalnu krizu“ (Matić 2012) tradicionalnih medija. Promjena se prvo reflektovala na upotrebi i potrošnji štampanih medija, jer njihova publika danas koristi informacije na digitalnim platformama i sve manje je orijentisana ka izdanjima štampanih medija.

Već 2010. godine polovina stanovništva najrazvijenijih zemalja čitala je vesti na Internetu, a stasala je generacija mladih čiji značajan deo uopšte više ne koristi tradicionalne medije. Pad novinskih tiraža posebno je bio oštar u Severnoj Americi – oko 20% u periodu 2006–2010. godine – i u Zapadnoj, Centralnoj i Istočnoj Evropi – oko 10% (Matić 2012:168).

Svakako, to ne znači da mi ne možemo govoriti o definitivnom nestanku štampanih medija, ali da su štampani mediji izgubili na svom značaju, sasvim je izvjesno.

Internet je od samih početaka komercijalne upotrebe karakterisala *deregulacija*, što je bio jedan od glavnih razloga za ovako vrtoglav rast i razvoj ove mreže. Takav pristup se primenjuje i kada je reč o onlajn/digitalnim medijima, što je veoma važno za slobodu izražavanja na internetu i pravo da se informacije primaju i šalju.⁸⁶ Rodžer Fidler (Roger Fidler) je prvi upotrebio pojam *mediamorphosis*, podrazumevajući pod njim “transformaciju komunikacijskih medija nakon složenog preplitanja opaženih potreba, konkurencijskih i političkih pritisaka i društvenih i tehnoloških inovacija” (Fidler 2004:7). »Mediamorphosis«

⁸⁶http://www.shareconference.net/sites/default/files/u741/regulatorni_okvir_za_onlajn_medije_u_srbiji_2_draft.pdf, pristupljeno 08. 12. 2015

je instrument za razumjevanje procesa pomoću kojeg se transformacija društvenog komuniciranja događa “složenom igrom uočenih potreba, političkog pritiska, društvene i tehnološke promjene” (Fidler 2004:7). Drugim riječima, posmatrajući komunikaciju kao jedan složeni sastav, može se vidjeti kako se rađanje nove tehnologije ili novog *medija* nikada ne događa spontano ili nezavisno, nego uvijek proizilazi iz drugih tehnologija ili medija unutar društveno-kulturnog konteksta, koji sa svoje strane može ubrzati ili usporiti njihovu evoluciju.

Interaktivnost, koja je jedno od ključnih karakteristika novih medija, proizvela je novu vrstu aktivne publike, za razliku od pasivnosti onih koji su pratili/prate tradicionalne medije.

“Građani postaju aktivni učesnici političkog procesa (netizens) dovodeći u pitanje i zaobilazeći kanale ‘zvanične politike’ (established politics) i cenzuru. Postoje rizici, odnosno ‘nus pojave’ (unintended consequences) uvođenja Interneta, jer države imaju tehnološke mogućnosti da blokiraju sadržaje koji dolaze sa strane” (Štavljanin 2012:7). Paralelno sa ubrzanim razvojem interneta, njegova dostupnost nije još uvijek omogućena svima, tako da privilegija mogućnost korišćenja ili prisustva na mreži doprinosi dubljem jazu i klasnoj podjeljenosti među ljudima (digital divide). Međutim, bez obzira na sve opasnosti, internet predstavlja tehnološku promjenu koja je svijet promjenila i unaprijedila komunikacione strategije. Novi mediji su omogućili nove modele plasmana same informacije, a kroz konvergenciju, mobilnost kreirali nove forme javne komunikacije. “Ta nova uloga transformiše medije u “peti stalež”, uključujući široku lepezu aktera koji iz pozicij“građanskog novinarstva” ili u ulozi proizvođača sadržaja postaju moćni umreženi pojedinci” (Milivojević 2012:11).

Iako izgleda da je (novo)medijska promjena rezultat tehnološke transformacije softvera i interneta uopšte, problematika je direktno vezana i za sam sadržaj i utoliko je nemoguće posmatrati je nezavisno od analize štampanih medija poput dnevnih novina, čije se “redakcije, isprva sramežljivo i sa limitiranim kapacitetima, a danas, nošene talasom sve veće upotrebe interneta, međusobno utrkuju u cilju ostvarivanja što većeg broja poseta onlajn izdanjima” (Lazić 2011:81). Onlajn izdanja štampanih medija jesu odgovor na tranziciju publike od štampanih ka onlajn izdanjima, koji omogućuju opstanak štampanih medija na tržištu. “Najupečatljiviji argument u prilog onlajn izdanjima jeste činjenica da se štampani mediji ne mogu takmičiti sa onlajn medijima ni po pitanju brzine, kao ni po pitanju cene

produkcije vesti, i da je zato budućnost štampanih novina u sferi onlajn izdanja (Reichenstein 2007:27).

6.2.2. Štampani mediji na mreži, slučaj Srbija

Opadanje tiraža štampanih medija pokazatelj je da novine bez onlajn izdanja ne mogu da opstanu na tržištu. Nekoliko većih američkih dnevnih listova je zatvoreno ili je bankrotiralo (Los Angeles Times, Chicago Tribune). A razlog za to treba tražiti u ubrzanoj ekspanziji interneta. Upravo je smanjenje prodaje najveći uzročnik gašenja časopisa i novina. Jer, pad tiraža vodi i padu prihoda od oglašavanja. Direktna posljedica toga je zatvaranje novina i časopisa. Nasuprot tome, prihodi od onlajn novina rastu za više od 20% godišnje, tako da je očigledno da će do promjena u ovim medijima neminovno doći i da će biti sredstava za njihov razvoj.⁸⁷

Sa druge strane, važno je naglasiti da “pristup Internetu i dalje ima samo manjina, čime se produbljuju globalne nejednakosti i jača, po rečima Čakravartija (Chakravartty) i Sarikakisa, trend ka kolonijalnoj podeli. „Internet ne pokazuje samostalne sposobnosti razbijanja ekonomskih barijera prema nerazvijenima: njegova logika rasta je neravnopravna i ona uvećava razlike umesto da ih ublažava” (Chakravartty i Sarikakisa 2006:21). Na taj način pasivna publika je marginalizovana zbog nemogućnosti pristupa mreži u odnosu na medijski aktivne građane i građanke, a komunikacijski jaz, koji je rezultat socijalne privilegije, samo se produbljuje.

“Izdavači dnevnih i nedeljnih novina i magazina u svetu nastaviće i ove godine borbu za goli opstanak, ne samo zbog globalne ekonomske krize, nego i zbog konkurencije informativnih sadržaja na internetu. I dok jedni smatraju da će štampane novine potpuno nestati, te da ništa neće moći da ih zameni, drugi stoje na pozicijama da će poslovni model tradicionalnih medija biti potpuno zamenjen online izdanjima, socijalnim mrežama i javnim novinarstvom” (Bulatović 2010).⁸⁸ Kada se jednom shvate sve pogodnosti koje nose onlajn novine (linkove

⁸⁷ Do sada je glavni problem štampanih izdanja bio to što poslednji objavljuju vesti. Sada se ovaj nedostatak lako može rešiti. Vijesti se mogu objaviti čim se događaj desi. Za to su zadužene čitave ekipe online novinara.

⁸⁸ <http://www.mc.rs/stampa-na-mrezi.2170.html>, pristupljeno 16. 8. 2015.

ka dodatnom materijalu, ka srodnim tekstovima, ka opširnijim istraživanjima, video i tonskim zapisima), ali i neophodnost klasičnih štampanih izdanja zbog njihove selektivnosti informacija i veće kredibilnosti tekstova, moći će zajedno da koegzistiraju i štampane i web novine bez opasnosti jedne po druge.

Ako Internet shvate kao zdravu konkurenciju, ako pokažu spremnost da se prilagođavaju novim trendovima, naprave zaokret u uređivačkoj politici, pronađu nove načine prezentacije medijskih sadržaja i drugačije pristupe čitocima, štampani mediji bi mogli da se izbore sa izazovima novih tehnologija (Samardžić 2015).⁸⁹

Štampani mediji u Republici Srbiji pripadaju korpusu društveno-političkog sistema, kulture i komunikacija. Taj strukturalni okvir je određen nadležnostima i karakterom državnih institucija, kulturnom politikom, kao i profesionalnim i etičkim standardima i načelima.

*Novinarska udruženja obavezala su se svojim statutima da će pratiti i podržavati najviše profesionalne standarde. Republika Srbija je, između ostalog, odlučila da će postepeno usvajati i poštovati, *acquis communautaire*, pravne tekovine Evropske unije, jedan od najznačajnijih pravnih i političkih principa evropskih integracija, skup normi, pravila i vrednosti o kojima se, u političkom smislu, ne može pregovarati.⁹⁰*

Tržište štampe u Srbiji karakteriše netransparentnost i nefunkcionalnost. Slobodna konkurencija i ostvarenje jednakih prava nisu obezbeđeni. Slobodna tržišna konkurencija se štiti opštim zakonima, a pravila protiv nedozvoljene koncentracije vlasništva koja važe za radio i TV emitere u slučaju štampanih medija ne postoje. “Tržište je toliko neregulisano da nema čak ni mehanizama za praćenje ostvarivanja zakonskih normi koje uspostavljaju drugi medijski zakoni” (Matić 2012:175).

Iako se trendovi na srpskom novinskom tržištu poklapaju sa svjetskim, kriza domaće štampe nije istovjetna sa svjetskom krizom štampe. Kretanja na medijskom/novinskom tržištu koincidiraju sa svjetskim, ali sama kriza štampe nema identična određenja. Prije svega zato što se rast i razvoj (dostupnost) znanja o novim tehnologijama ne akumulira i ne teče brzo kao u svjetskim okvirima. “Negativni trendovi u industriji štampe postojali su i pre nego što

⁸⁹ <http://arhimed.me/buducnost-medija-novine-ili-web-portali/>, pristupljeno 31. 8. 2015.

⁹⁰ http://www.medijametar.rs/pdf/MM_Analiza_stampanih_medija_u_Srbiji_WEB_SRB.pdf, pristupljeno 20. 8. 2015.

je Internet postao značajan i pre aktuelne ekonomske krize. Oni dominiraju u ovom sektoru od početka normalizovanja medijske situacije 2000. godine i tokom celokupnog trajanja medijskih reformi” (Matić 2012:170). Zajednički imentitelj medijske tranzicije sa drugim post-komunističkim zemljama jeste da medijske reforme koje su dolazile kao zahtjev u procesu priključenja Evropskoj uniji, zbirno sa ubrzanom digitalizacijom, kao i globalnom ekonomskom krizom, samo su uvećali broj poteškoća i problema sa kojima se susreću medijske kuće, urednici/e i novinari/ke.

Medijski sistem u Srbiji nije izgradio odgovarajuće mehanizme za suočavanje i prevazilaženje činilaca koji proizvode krizu koja dolazi *spolja*. Sa druge strane, ekonomska kriza ali lokalni medijski kontekst koga određuje netransparentno vlasništvo, politički i ekonomski uticaj i pritisak na štampane medije, ne doprinosi opstanku štampanih medija na tržištu.

*Sektor štampanih medija je potpuno liberalizovan; onlajn mediji se ne spominju uopšte u medijskim zakonima; kablovski operateri ne podležu nikakvoj regulaciji osim izdavanju dozvola koje se dodeljuje svim podnosiocima zahteva. Vlasništvo medija nije transparentno i ne postoji sveobuhvatan zakon protiv monopola.*⁹¹

Nijedna politička grupacija na vlasti od 2000. godine nije prekinula praksu državnog vlasništva u medijima kao “institucionalizovanog oblika” političke kontrole nad medijima, kao što nije ni iskoristila demokratski kapital. Naprotiv, kontinuirano je opstruirala rad nezavisnih regulatornih tijela i javnog medijskog servisa.

Formiranje i kreiranje javnog mjenja u Srbiji poslednjih godina u Srbiji preuzimaju internet portali i veb sajtovi, sa kojih se informacije šire po socijalnim mrežama. Javnost prati i upoznata je kako sa tabloidnim, tako i sa informacijama iz istraživačkog novinarstva koje postaju dio javne debate u onlajn prostoru. Određeni broj portala i sajtova nije upisan Registar medija, koji vodi Agencija za privredne registre.

Od tog statusnog pitanja zavisi da li se na sadržaj internet portala primenjuju prava i obaveze iz Zakona o javnom informisanju. Neretko se sadržaj vesti publikovanih na

⁹¹<http://www.novinarska-skola.org.rs/wp-content/uploads/2014/08/Znacaj-medijskog-integriteta.pdf>, pristupljeno 1. 9. 2015.

*internet portalima može dovesti u vezu sa vlasničkom strukturom portala, prihodom od oglašavanja, pa čak i sponzorstvom ili donacijom.*⁹²

Onlajn izdanja štampanih medija, u svom začetku, bila su izuzetno spora, a na njihovim sajtovima jedva da je bilo šta da se pročita. Onlajn novinarstvo u Srbiji postoji kraće nego mediji na internetu i počelo je da se razvija tek nakon 2000. godine. Polako su počeli da se pojavljuju blogeri/ke, kolumnisti i kolumnistkinje, i da pišu oni koji po svojoj struci i nisu bili novinari. Ako bi se danas kvalifikovao novinarski posao, ali ne po kvalitetu, već po društvenom značaju ili statusu, onlajn novinarstvo našlo bi se odmah iza televizijskog, a svakako ispred radija i novina, jer internet zauzima veliki dio u životima različitih generacija.

Ipak, još uvijek nemamo uvid i ne postoje sveoubohvatna istraživanja kako se i na koji način informišu čitaoci na domaćim onlajn izdanjima štampanih medija, koliko i u kojoj mjeri ih koriste oglašivači. Danas većina štampanih medija u Srbiji ima svoje internet portale i koristi nove modele komunikacijskih strategija, koje su omogućene primjenom novih informaciono-komunikacionih tehnologija. I zbog toga u ovom trenutku u Srbiji traje proces “preispitivanja sposobnosti” štampanih javnih glasila da odgovore na ove izazove.

⁹² Iz “Izveštaja o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji” Saveta za korupciju, str. 68.

7. Metodološki okvir

7.1. Definisanje i opis predmeta (problema) istraživanja

Osnovni predmet istraživanja u ovom radu predstavljaju tekstovi u onlajn (online) izdanjima štampanih medija u Srbiji koji se bave reprezentacijom i konstruisanjem ženskih identiteta. Ovako određen predmet istraživanja analizira se u kontekstu promjene medijskih žanrova, načina komuniciranja, prenošenja medijskih poruka, modeliranje teksta za onlajn izdanja. Promjena prije svega podrazumjeva prelazak sa klasičnih štampanih medija na web izdanja, kulturu društvenih mreža, kao i novi profil publike koja nije više samo pasivni primalac, primateljka poruke već i aktivni učesnik/ca u kreiranju medijskog sadržaja. U tom smislu, bavljenje reprezentacijom i konstruisanjem ženskih identiteta u ovom radu podrazumjeva analizu medijske cjeline (kao i su/odnosa) koju čine medijski tekst na web stranicama štampanih medija i (ekstra)medijski tekst koji se proizvodi kao reakcija ili komentar čitateljki i čitatelja.

U ovom istraživanju polazim od pretpostavke da se politike predstavljanja ženskih identiteta mogu posmatrati kao izraz odnosa moći u određenom društvu i istorijskom razdoblju, i da je u tom smislu pozicija «ženskog» konstruisana i označena kao figura «drugog», kao figura u kojoj se ogledaju preovlađujući društveni odnosi. Žena je ovdje kategorija, dakle, riječ je o tome da je ono što se pripisuje ovoj kategoriji odnosno ženskom principu drugo, drugorazredno, nepoželjno, manje vrednovano u vladajućim ideologijama i njima svojstvenim medijskim praksama.

Jedan od problema kojima se bavim u ovom radu je istraživanje da li nove medijske tehnologije (digitalna televizija, internet, mobilni mediji, itd) i novi oblici komunikacija i prenošenja medijskog sadržaja doprinose promjeni u načinu reprezentacije i konstruisanja ženskih identiteta u medijskim diskursima ili naprosto ponavljaju patrijarhalne diskriminatorne obrasce u novom medijskom okruženju.

Dakle, u ovom radu teorijski i istraživački fokus biće usmjeren na analize i dekonstrukciju značenja medijskih diskursa o ženama u tekstovima i komentarima (kao reakciji medijske publike) odabranih onlajn izdanja štampanih medija.

Koncept značenja ću koristiti oslanjajući se na teoriju okvira (Theory of Framing, Goffman 1974). Koncept uokviravanja je važan za ovaj rad zato što upućuje na značajan fenomen kada je riječ o analizi medijskih sadržaja, a koji podrazumjeva davanje okvira nečemu što uopšte može biti prepoznato kao poruka i značenje; takođe, uokviravanje podrazumjeva medijsko iskustvo izbora oblika opažene stvarnosti koju ističemo u medijskom tekstu. Uokvirivanjem se najčešće daje dijagnoza društvenog stanja.

7.2. Obrazloženje o potrebama istraživanja

Medijska konstrukcija ženske realnosti ne pokriva svu različitost ženskih proživljenih iskustava, razlika i postavljena kao dominantna matrica svakako je isključujuća za veliki broj žena. Informacijsko - komunikacijske tehnologije same po sebi ne utiču na postojeće odnose nejednakosti u društvu/zajednici. Medijska realnost koja potvrđuje poredak i istom služi, ne proizvodi pomake u društvenoj zbilji koji su suštinski rekonstruktivnog karaktera. Dekonstrukcija takve medijske realnosti pokazuje ili nebalansirano predstavljanje žena i dekorativno formalnu emancipaciju žene u procesu proizvodnje medijskog narativa.

Doprinos ovog istraživanja je u uspostavljanju veze između patrijarhata transponovanog u digitalni kontekst i medijske reprezentacije žene, koja može da odgovori na pitanje moći i tehnologije upravljanja, odnosno aparata društvene kontrole praćenih diskurzivnom praksom u procesu proizvodnje identiteta. I na kraju, bez obzira na postojanje istraživanja o prezentaciji žena u medijskom diskursu u Srbiji, ne postoji sinteza koja bi nam omogućila potpuni uvid u ovu temu, ne samo što su dekonstruisane reprezentacijske prakse različitih identitetskih formacija, nego je to izvedeno u prostoru cjelovitosti medijskog i ekstramedijskog teksta.

7.3. Cilj istraživanja i hipoteze sa naglaskom na rezultate koji se očekuju

7.3.1. Cilj

Cilj istraživanja je da pokaže kako se konstruišu različiti identiteti žena u *reprezentacijskim praksama* onlajn štampanih medija u Srbiji u periodu od ukupno 5 mjeseci (od novembra 2013. do marta 2014. po tačno utvrđenim datumima (biće navedeni u dijelu Uzorak). Rad se zasniva na pretpostavci da ženski identiteti u sistemu reprezentacije, kao polju simboličkih dobara, obično imaju funkciju očuvanja, afirmacije i promocije društvenog poretka.

Ovo istraživanje treba da pokaže da li su na dijelu, i ako jesu na koji način djeluju, strategije isključivanja žena u medijskoj praksi kroz konstrukcije stvarnosti, getoizacije i stereotipizacije žena u medijima.

Takođe da kroz svoje rezultate potvrdi održivost i regenerativni kapacitet mizoginije i patrijarhata bez obzira na nove tehnologije i nove medije.

I na kraju da razotkriju kako upotrebom medijskih obrazaca, u značenjima proizvedenim u sintezi medijskog teksta i teksta koji reprodukuje, ponovo proizvodi kroz interpretaciju medijska publika, strukture moći kreiraju poželjne modele rodних uloga i identiteta kao politički cilj.

7.3.2. Hipoteze

Opšta Hipoteza

Ženski identitet nezavisno od globalne transformacije medijskih žanrova i načina komunikacije u savremenom tranzicionom društva u Srbiji je uvijek reprezentovan kroz figuru «drugog» i «drugosti», i to bez obzira na identitetsku poziciju koju zauzima u društvenoj raspodjeli moći.

Iz nje proizilaze tri specifične:

Hipoteza 1

Različita distribucija moći i vidljivosti u odnosu na različite ženske identitete je vidljiva u medijskom diskursu (žene iz javne sfere naspram marginalizovanih).

Hipoteza 2

Medijski tekst prepoznaje temu nasilja nad ženama kao ključnu koja se odnosi na živote žena, odnosno kada su u pitanju medijske reprezentacije žena u društvenom kontekstu one su u najvećem broju predstavljene kao žrtve.

Hipoteza 3

Žene iz manjinskih i marginalizovane grupa su nevidljive u medijskom diskursu onlajn izdanja štampanih medija.

7.4. Metode koje će biti primjenjene

Analitička mapa rada podrazumjeva da se “prvo opišu formalni elementi tekstova, zatim interpretira odnos između tekstova i interakcija, a na kraju pokuša objasniti društvenu uslovljenost procesa produkcije/interpretacije i njenih društvenih učinaka” (Fairclough 1989:68).

Metodološki okvir ovog rada predstavlja kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa.

Istraživanje uključuje monitoring određenih onlajn izdanja štampanih medija u periodu od novembra 2013. do marta 2014. Monitoring predstavlja sistematsko praćenje medijske produkcije, posmatranje djelovanja medija koji za cilj ima njihov opis, kritički pregled i ocjenu na osnovu koje se dekonstruišu strategije uređivačke politike medija.

U monitoringu koristim kvantitativno–kvalitativnu analiza sadržaja, koja omogućava egzaktnost, provjerljivost i pouzdanost podataka.

Drugi dio analize čini kritička analiza diskursa u skladu sa principima rodne perspektive, pri čemu diskurs posmatram iz fukoovskog *kategorijalnog aparata* (Michel Foucault 1978). Poznata Fukoova metoda je *arheologija znanja*, koja treba da analizira pojavu iskaza, njihov

međusobni odnos, promene i nestajanje (Fuko 1998). Arheologija znanja treba da da odgovor na pitanje zašto su se u jednom trenutku pojavljuju baš određeni iskazi, kakvom režimu pojavljivanja, spajanja, nizanja i prekida su bili podređeni. Odnosno, u ovoj vrsti analize, Mišel Fuko se bavio predstavama, fantazmima, slikama, konstituisanim znanjem kao epistemičkim konstrukcijama koje definišu preovlađujuću socijalnu a koju je ukazao praksu i vremenom dobijaju istinitosni status u jednoj kulturi (Fuko 2005).

Druga metoda, koju Fuko naziva *genealogija* ili diskurzivna analiza moći, polazi od diskurzivnih praksi uspostavljanja poretka disciplinujuće moći u različitim institucijama, različitim strategijama koje su za cilj imale uspostavljanje dominacije, potčinjavanje, uvođenje u red, sputavanje strasti i ludila, izliječenje. Genealoškom metodom Fuko je želeo da odgovori na pitanje kako odnosi moći doprinose proizvođenju određenog broja iskaza.

Sposobnost da se utiče na izvesni diskurs je oblik moći koji može da se primenjuje (iako moć nije u vlasništvu neke posebne grupe već je to nešto što teče kroz socijalne procese i interakcije). Primenjivanje moći uvek stvara otpor pa je u ovom smislu moć produktivna zato što utiče da se stvari dogode (one ne moraju nužno biti posledice koje je prvobitni činilac nameravao da se dogode (Gauntlett 2003:133).

Diskursi oblikuju način na koji razumjevamo svijet i nas same, a danas su mediji jedan od osnovnih kanala za formiranje i širenje vladajućeg diskursa.

U procesu dekonstrukcije medijskog teksta teorijski se možemo nasloniti na Fukoov pojam geneologije. Raščlaniti i raščiniti diskurs znači “ispitivanje predominantnih diskursa, recimo roda, seksualnosti, političke marginalizacije itd., i upozoravanje na njihove implikacije u vezi s identitetom i odnosima moći” (Halmi, Belušić i Ogresta 2004:13).

Medijski sadržaj treba posmatrati kao tekst u čijoj analizi iščtivamo naslage društvenih značenja, a onda im dajemo društvenu dimenziju kroz učitavanje u spoljne, socijalne odnose u kojima su nastali.

Dekonstruisati medijski narativ znači istražiti sadašnje modele komunikacije, načine na koji su se postojeći diskursi razvijali, te prakse reprezentacije osoba u medijima da bi rasvijetlili konstrukciju “važjećih i vladajućih istina” njihovog p/održavanja i odnosa moći koje uspostavljaju. To podrazumjeva i pozicioniranje subjekta u okviru medijskog diskursa i praćenje implikacija na identitetske formacije.

Za analizu medijskog diskursa koristim i okvir Teuna Van Dejka (Teun A. Van Dijk 1995) teorije o diskursu koja dekonstruiše kako akteri društvene prakse sa pozicije društvene moći utiču na medijske sadržaj.

Jedinica analize je:

- a) medijski tekst, koji je proizvod redakcije i pozicioniran je od nadnaslova do potpisa autora/ke, uključujući i okvire, fotografije, dakle, svu opremu koja pripada pisanom tekstu u onlajn izdanju.
- b) (ekstra)medijski tekst, koji nije proizvod redakcije nego predstavlja komentare čitateljki i čitatelja, nalazi se ispod teksta, uključuje potpis, vrijeme objave, i oznaku sviđa mi (like)/ne sviđa mi se (unlike).

Medijski tekstovi i komenari su šifrirani na sledeći način:

- a) Medijski tekst: naziv medija, datum kada je tekst objavljen, redni broj teksta na portalu.

Blic-18-2

Bogatstvo jedne od prvih Kanađanki koja je ušla na međunarodnu rang listu najbogatijih procenjuje se na 6,5 milijardi dolara, ali je ona dragocena za svoju državu zbog posvećenosti organizacijama koje pomažu ženama i autohtonom domorodačkom stanovništvu.

- b) (Ekstra)medijski tekst: naziv medija, datum kada je tekst objavljen, redni broj teksta na portalu, redni broj komentara i oznaka komentatora/ke.

Blic - 18- 2:7, Danijela-Kovačević

Lep primer odgovornog ponasanje bogate osobe. Umesto raznih skandala i povlacenja po zutoj stampi, ova žena živi kao normalna osoba i diskretno pomaže svojoj zajednici i onima kojima treba pomoć. Možda bi naši tajkuni i novopeceni bogataši mogli da nauče nešto od ove žene. Ovakvi primeri vraćaju veru u ljude.

Svaki takav tekst se posebno obilježava i analizira i treba da pokaže (i dokaže) mizoginičnost čitalaštva u odnosu na žene.

7.5. Način izbora, veličina i konstrukcija uzorka

Odabrano je pet onlajn izdanja štampanih medija, četiri su nacionalna (*Blic*, *Politika*, *Kurir*, *Danas*) i lokalni novosadski *Dnevnik*. Za uzorak su odabrane dnevne novine različitih profila koje reprezentuju medijsku ponudu na tržištu i u pogledu forme i različitih uređivačkih koncepcija.

Ključni problem kojima se bavim u ovom radu je istraživanje da li nove medijske tehnologije (digitalna televizija, internet, mobilni mediji, itd) i novi oblici komunikacija i prenošenja medijskog sadržaja doprinose promjeni u načinu reprezentacije i konstruisanja ženskih identiteta u medijskim diskursima ili naprosto ponavljaju patrijarhalne diskriminatorne obrasce u novom medijskom okruženju.

Istraživački ciklus obuhvata period od 5 mjeseci (od novembra 2013. do marta 2014.). Selektovani su tekstovi o ženama koji su na sljedećim web stranicama: www.blic.rs; www.politika.rs; www.kurir-info.rs; www.danas.rs; www.dnevnik.rs u sljedećim danima:

Dan u nedelji/ Datum	Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Subota
	25.11.2013. 27.01.2014.	10.12.2013.	18.12.2013.	7.11.2013. 13.03.2014.	31.01.2014. 14.02.2014. 28.02.2014.	08.03.2014.

Tabela 1: *Datumi i dani u sedmici u kojima je korpus uzorkovan*

- Korpus istraživanja predstavlja sledeći broj tekstova:

Medij/ Broj tekstova	Blic	Kurir	Politika	Danas	Dnevnik
	91	39	20	14	20
Ukupan broj tekstova	184				
Ukupan broj komentara	980				

Tabela 2: *Mediji, broj tekstova i broj komentara*

Konstruisan je kodni sistem za kvantitativno - kvalitativnu analizu. Svaki tekst o ženi razvrstavam po žanrovima (vijest, autorski izvještaj, analitički žanr).

Priroda interneta omogućava korisnicima da ostanu anonimni ukoliko to žele, tako da u analizi komentara neće biti razvrstavanja po polu. U ovom radu to predstavlja metodološku dilemu i nemogućnost utvrđivanja pola komentatora/ki, ali pokazuje globalni proces u kojem se stvaraju identiteti vezani za onlajn kulturu, koji govore o potrebi za prikrivanjem identiteta kako radi poigravanja sa rodom, eksperimentisanjem unutar utvrđenih rodni režima, tako i radi djelovanja u području aktivizma (primjer je grupa Anonymus).

Komentari se klasifikuju kao pozitivni/negativni, zatvoreni/otvoreni i unutar njih se bilježi patrijarhalni, diskriminatorni ili sa druge strane emancipatorski iskaz. Svaki tekst će imati tačan broj komentara u danu monitoringa.

Tekstovi se kodiraju prema kodnom sistemu sačinjenom za ovo istraživanje.

- **Kodni sistem sačinjavaju sledeće kategorije.**

Nepromjenljive								
Datum	(Društvo, Ekonomija, Kultura, Politika, Sport, Zabava) Dužina teksta (mali, srednji, veliki)	Personalizacija aktera	Akteri	Subjekt	nosilac/ nositeljka radnje ili stava	Personalizacija subjekta	Vrednosni kontekst u kojem su postavljeni akteri	Prisustvo/ odsustvo Ilustracije

Tabela 3: *Nepromjenljive kategorije medijskog teksta*

- **Kodni sistem sadrži promenljive kategorije:**

Važe samo za ovo istraživanje					
Medij	Žanr	Naslov teksta	Teme	Autorstvo	Poreklo teksta

Tabela 4: *Promenljive kategorije medijskog teksta*

Biće izdvojena diskriminatorska terminologija i u tekstu i korisničkim komentarima.

- **Kodni list za komentare sadrži sledeće:**

Kategorije														
Komentari	Broj komentara	Autor_imeprezime	Autor_nadimak	Autor_kombinovani	Autor_asocijativni	Autor_stav	Autor_geografski	Komentar_dijalog	Kontekst_neutralni	Kontekst_negativni	Kontekst_pozitivni	Kratki_komentar	Srednji_komentar	Dugi_komentar

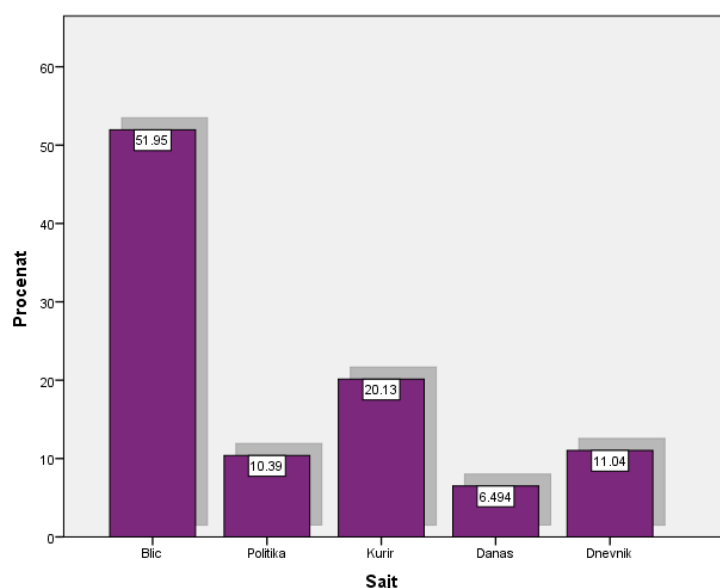
Tabela 5: *Kategorije komentara*

8. Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji

8.1. Kvantitativna analiza sadržaja multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji

Kontinuirano praćenje medijske stvarnosti treba da pokaže da li su na djelu i ako jesu na koji način djeluju strategije isključivanja žena u medijskoj praksi kroz konstrukcije stvarnosti, getoizacije i njihove stereotipizacije u medijima.

Monitoring na dnevnom nivou obezbjeđuje uvid u načine na koje se, koliko, kada i zašto onlajn izdanja štampanih mediji u Srbiji bave temom reprezentacija različitih identiteta žena, jer analitički (kritički) i aktivistički pristup stvarnosti podrazumjeva uključivanje medijske dimenzije kao jednog od elemenata u procesu formiranja mišljenja. Novinski tekstovi i njihovi komentari koji su bili predmet analize su objavljivani u sledećim onlajn izdanjima štampanih medija *Blic*, *Kurir*, *Danas*, *Politika* i *Dnevnik* (Grafikon 1.).



Grafikon 1: *Onlajn izdanja dnevnih novina*

Za uzorak su odabrane dnevne novine različitih profila koje reprezentuju medijsku ponudu na tržištu i u pogledu forme i različitih uređivačkih koncepcija. Najveći broj tekstova sa različitim modelima reprezentacijskih praksi o ženskim identitetima objavljeno je na internet portalu *Blica* (51,95%), slijede *Kurir* (20,13%), lokalni novosadski *Dnevnik* (11,4%), *Politika* (10,39%) i *Danas* (6,49%).

Istraživanje je pokazalo interes i za rubriku u kojoj je komentarisani tekst objavljen. S tim u vezi, 45,5% tekstova je objavljen u rubrici Društvo, zatim u rubrici Politika i Zabava. Najmanje tekstova koji su se ticali teme istraživanja je objavljeno u rubrici Kultura i umetnost, Ekonomija i Sport (Grafikon 2.). Rubrika društvo, ima najveći procenat tekstova koji se odnose na žene, zbog svog eklektičkog karaktera, jer upravo *polje društva* pokriva ne samo različite identitetske ose žena, djelovanja i uključivanja/isključivanja unutar/izvan centra i margine, nego i pokazuje gdje se reflektuju mehanizmi diskriminacije (nasilje, tržište rada, obrazovanje).

Niži procenat tekstova o ženama u politici i ekonomiji pokazatelj je da u medijskom diskursu odabranih onlajn izdanja štampanih medija (ali i uopšte) žena nije relevantan subjekat (kao) i objekt u politici i u ekonomiji, jer su to polja koncentracije moći, uticaja i finansija iz kojih se žene kontinuirano eliminišu. U pregledu je registrovano da čak i 8. marta (08. 03. 2014.), koji predstavlja dan žena koji slavi žensku borbu i prava, u onlajn izdanjima štampanih medija koji su praćeni ne postoji niti jedan intervju sa političarkom, ekonomistkinjom, feministkinjom, akademkinjom. Ali su političari bili sagovornici, upravo na temu promocije ženskih političkih prava.

Nizak procenat tekstova se nalazi u rubrici *sport*, jer su sportistkinje manje zastupljene u medijskom sadržaju od muškaraca, manje vidljive i manje glorifikovane u javnom diskursu.

Medijski prostor dobijaju jedino u slučaju velikih utakmica, finalnih takmičenja (kao što je bio slučaj finala Svjetskog prvenstva u košarci 2013. godine) gdje se fokus pomjera sa njihovog kvaliteta, uloženog truda i rezultata isključivo na pobjedu, sve u svrhu nacionalne identifikacije i nacionalističkog fantazma pobjednika/osvajачa. Čak ni tad nisu imenovane kao žene.

Sa druge strane, sportsko žensko tijelo je izloženo imperativu (hiper)seksualizacije, diktatu ljepote i mladosti i raste broj sportašica koje preuzimaju ulogu modela, sa jedne strane kao odgovor na društveni zahtjev *biti lijepa, biti fashion, biti zdrava*, a sa druge zahtjev kapitala,

odnosno sportskih sponozora koji pokrivaju njihova takmičenja, treninge, opreme, itd. Sve je više naših sportašica, koje se nalaze u svjetskom vrhu unutar svojih disciplina, a čija se medijska reprezentacija u realizuje u polju reprezentacije ljepote i femininitija.⁹³ Na taj način žena je istrgnuta iz profesionalnog konteksta u kojima su dokazano uspješne i iznova se ističe i instrumentalizuje mejnstrim (mainstream) ženska seksualizovana strana.

Istraživanje je pokazalo da je u definisanom uzorku najmanje pisano o ženama u kulturi, iako su one odavno osvojile prostor javne sfere, kulture i umjetnosti. Ali nije da samo nema žena u kulturi i umjetnosti u medijima, nego nema ni članaka iz oblasti kulture, što je odraz uređivačke politike, koja svoj sadržaj gradi kao odgovor na potrebe tržišnog kapitala. Subjekte u tekstovima iz kulture predstavljaju ustanove i njihovi funkcioneri. U ovom pregledu zabilježeno su samo dva teksta, koji su imali žene umjetnice kao sagovornice, odnosno akterke.⁹⁴

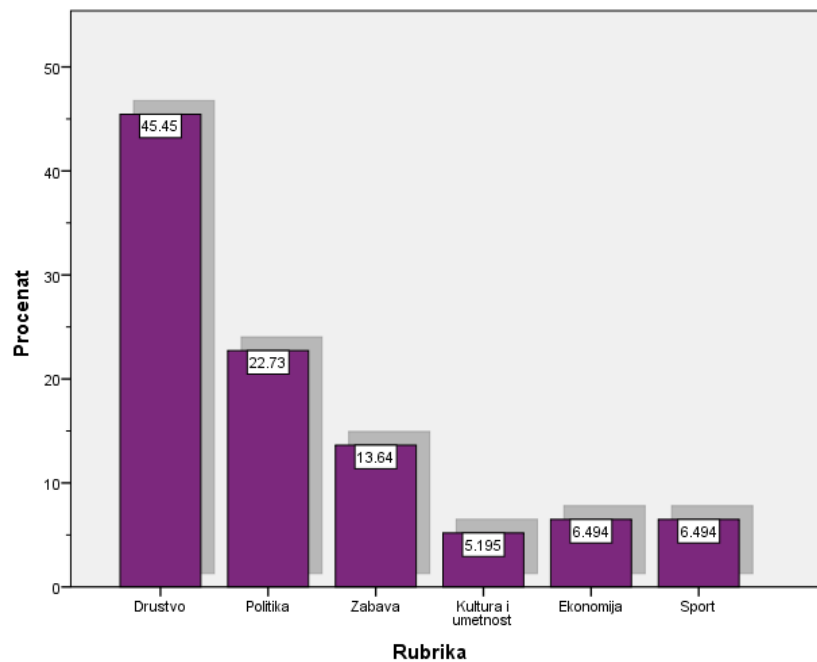
Objektifikacija žena se najčešće realizuje u polju zabave, koje je dominantno žensko područje, u kojoj se žene izlažu kontinuiranoj seksualizaciji, diskriminaciji i mizoginiji. U okviru ovog istraživanja rubrika zabava nije dominantno područje, samo zato što u uzorak nisu ušli svi tekstovi koji su se nalazili na portalima, nego samo oni koji su imali akterke i događaje koji su prepoznatljivi najvećem dijelu javnosti i najaktuelniji su bili u tom trenutku.

⁹³ Navodimo nekoliko primjera. Ana Ivanović, teniserka koja je jedno vrijeme bila na prvom mjestu na ATP listi teniserki, u medijima je najčešće predstavljena kao najljepša teniserka ili se govori o njenim bivšim, budućim partnerima. Ivana Španović, evropska prvakinja u skoku u dalj je često reprezentovana kroz modne fotografije, fotografije iz njene privatne arhive koje su dostupne na Instagram mreži, a koje zatim prenose tabloidi, kao što su *Blic* i *Kurir*. Odbojkašica Maja Ognjenović, koja je 2015. godine proglašena za najuspješniju odbojkašicu Evrope na slikama u našim medijima je obično sa svojim partnerom, bivšim vaterpolistom Danilom Ikodinovićem. Košarkašica Milica Dabović, čije su fotografije van terena u komercijalno seksipilnim pozama. Način na koji se slikate je vaše potpuno slobodno i osvojeno pravo, način na koji mediji iste te fotografije instrumentalizuju i javnost konzumira potvrda je patrijarhalnog očekivanja o podatnoj seksualizovanoj ženi u javnom prostoru i majci/domaćici u prostoru privatnog.

⁹⁴ Prvi je "Katarini Jovanović će sutra biti uručen francuski Orden viteza umetnosti" (*Blic*-25-7), a drugi je "Profesorki s ljubavlju" (*Politika*-10-3), povodom koncerta kojim je obilježen 90ti rođendan i 65 godina pedagoškog rada profesorke Biserke Cvejić.

U medijima postoje čitane, takozvane „uvažavane“ rubrike i one za koje postoji manji interes.⁹⁵ Najviše se prati politika, ekonomija i sport, a sve ostalo se čita uglavnom po naslovima. U stvari riječ je o onome što sami mediji i javnost percipiraju „cijene i uzimaju kao ozbiljno“, što je kulturna i socijalna dominantna postavka, a ne koincidira sa istinskim ukusom publike.

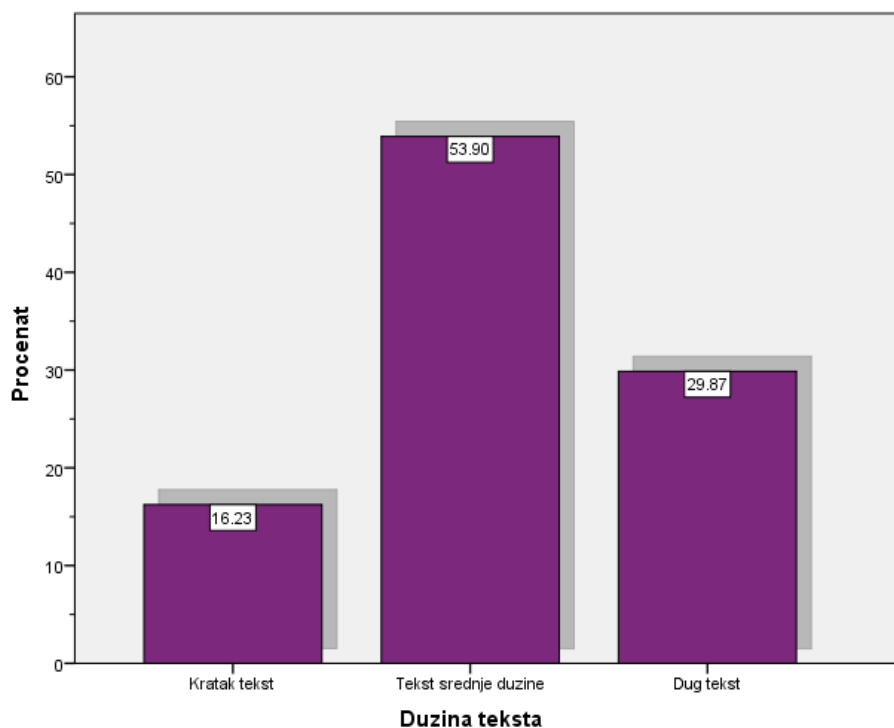
Odsustvo žena iz ovih rubrika (a prisustvo u polju manje „uvažavanih“ rubrika) zapravo im oduzima poziciju (manje uvažavane) socijalne akterke, sagovornice, stručnjakinje, komentatorke socijalne i političke stvarnosti.



Grafikon 2: Rubrike

Najveći broj tekstova u uzorku je srednje dužine, čak 53,9% , dok je dugih tekstova 29,9%, a samo 16,2% kratkih tekstova (Grafikon 3.).

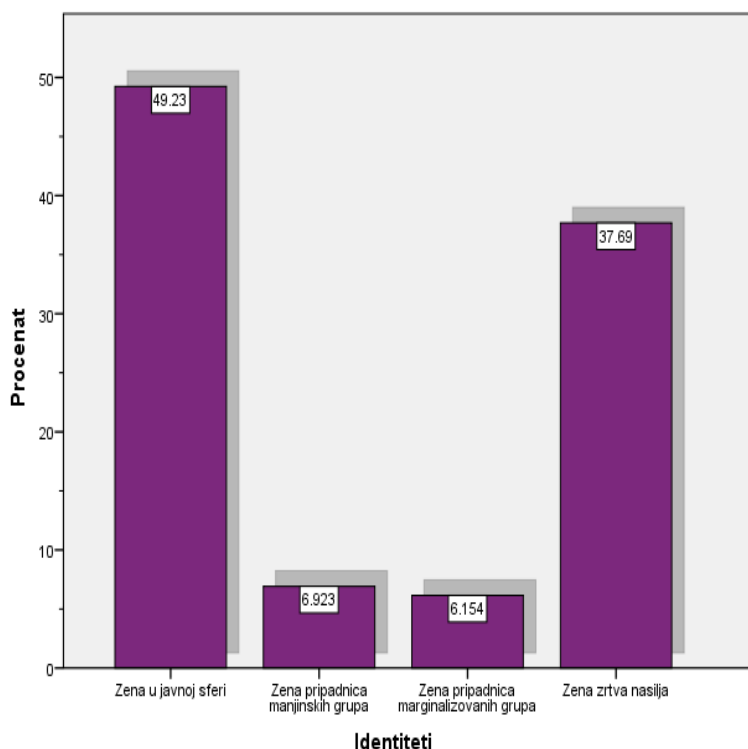
⁹⁵ Isti rezultati zabilježeni su u istraživanju Dubravke Valić Nedeljković (2014) „Patrijarh SPC, Prajd, Onlajn javnost“, kao i u Jovanke Matić i Dubravke Valić Nedeljković (2014) „Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti“.



Grafikon 3: *Dužina teksta*

Poziciju subjekta (i/ili objekta) u odabranim tekstovima u najvećem broju slučajeva (49,23%) imale su žene iz javne sfere (javna sfera je definisana kao polje politike, ekonomije, kulture i zabave). Žene su dominantne figure u polju zabave i popularne kulture i zato je procenat ovako visok. U slučaju da smo javnu sferu postavile samo kao polje politike, ekonomije i kulture rezultat bi svakako bi drugačiji.⁹⁶

⁹⁶ Savremena industrija zabave uspostavlja jedno novo značenje i definiciju javne sfere, u kojoj će podjela privatno/javno imati sve manje značaja, zato što u prostor javnog uvodi žene i muškarce koji nemaju nikakvo umijeće, nikakav tradicionalno shvaćen razlog da budu u javnom prostoru, na globalnom nivou na primjer porodica Kardašijan i njihov reality (Keep Up with Kardashians) i kod nas učesnici/e različitih rijaliti (reality) programa, kao što su Veliki Brat, Parovi, Farma, Prvi glas Srbije i tako dalje.



Grafikon 4: *Identiteti*

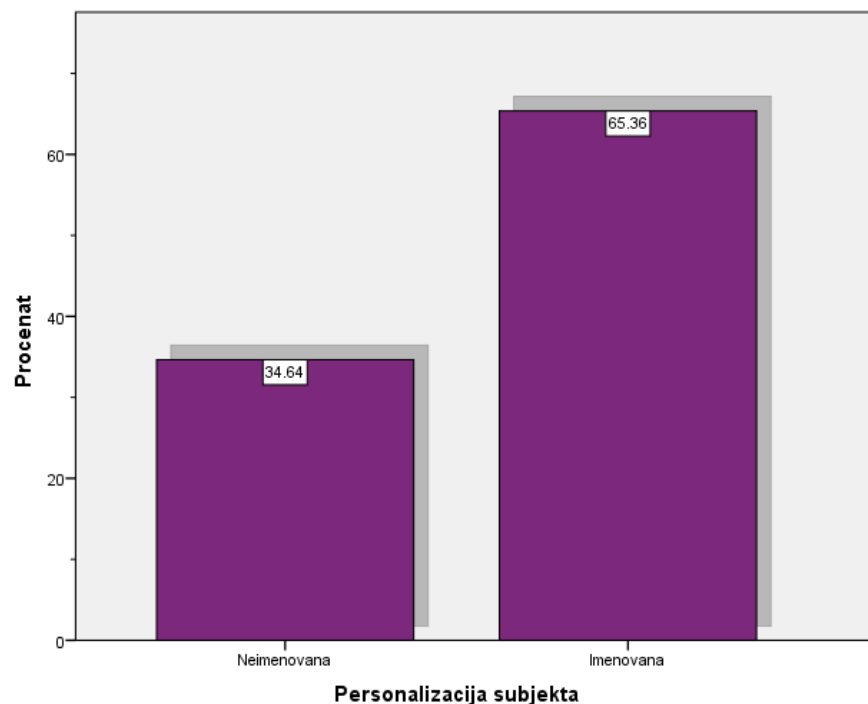
Samo 13,1%, u svom sadržaju govori o identitetima žena koje su pripadnice manjinskih ili marginalizovanih grupa; dok se 37,7% ispitivanih tekstova koji su komentarisani, bavi identitetom žena koje su žrtve nasilja. Povećan broj nepravilnih izvještaja o nasilju, može da proizvede potpuno suprotan efekat, odnosno da „normalizuje“ nasilje, kao i njegovo prisustvo u javnom i medijskom diskursu. Na taj način se regeneriše i obnavlja patrijarhalni konstrukt u kojem je nasilje nad ženom, svakim slabijim i Drugim legitimno.

Mediji posjeduju veliki uticaj u političkom i socijalnom životu i zato je neophodno unaprijediti oblast medijskog izvještavanja o nasilju nad ženama i kontinuirano graditi svijest šire javnosti o neprihvatljivosti i kažnjivosti nasilja. To se može realizovati kroz istraživačko i odgovorno novinarstvo, razumijevanje i poznavanje same fenomenologije nasilja, kao i otvaranje kanala saradnje sa različitim institucionalnim predstavnicima (sudstvo, zdravstvo, policija).⁹⁷

⁹⁷ „Važno je istaći, da bi izvještavanje o nasilju dobilo legitimitet i posjedovalo transformativni potencijal za javni i medijski diskurs, izvori informacija moraju biti pozicionirani u institucijama, sudstvu, policiji, zdravstvu, centrima za socijalni rad, a ne samo među članovima porodice i prijatelja žrtve ili nasilnika“ (Višnjić 2012:92).

Višestruko marginalizovane žene, nisu vidljive ni u javnom diskursu, državnim strategijama i dokumentima i isključene su i iz medijske sfere kao akterke, jer informativni prag prelaze samo ukoliko je u pitanju senzacionalistička informacija (brutalna ubistva ili zlostavljanja). Primjetno je odsustvo članaka, koji kao ključnu riječ ili temu imaju lezbejke. Lezbejke, nezavisno od ostalih predstavnika/ca drugačije seksualne orijentacije se rjeđe prisutne u medijskom sadržaju i to obično ne kao centralna tema, već sporedna pojava, što jeste indikator za manju vidljivost žena u medijskom prostoru i u okviru tretmana LGBT problematike. Kontinuirano isključivanje lezbejki iz medijskog sadržaja i kulture nastaje kroz neprepoznavanja i neuvažavanja prava na različitost.

Dalje, evidentiran je i broj onih tekstova koji je personalizovan, odnosno u 65,4% tekstova je bio (pre)poznat identitet žene o kojoj je pisano, dok se u 34,6% slučajeva to nije znalo (Grafikon 5.). No imenovanje nije preduslov emancipacije diskursa, odnosno, imenovanje nije nužno subjektifikacija, naprotiv 46% tekstova je o ženama govorilo kao o objektima političke, socijalne akcije, no prvenstveno objektima rodno zasnovanog nasilja.

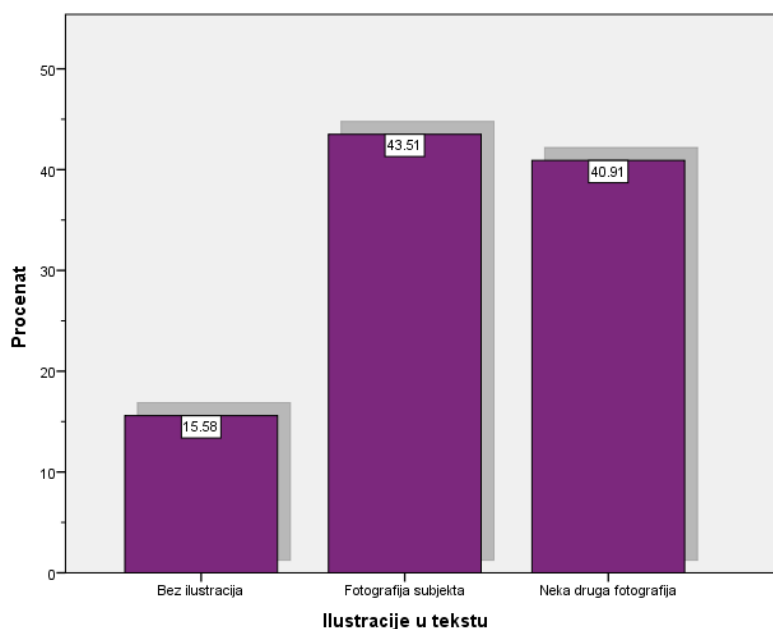


Grafikon 5: *Personalizacija subjekta*

S tim u vezi, samo 15,6% tekstova nije pratila ilustracija. Naime, bez obzira u kojoj je rubrici je tekst objavljen, u 43,5% slučajeva on je bio ilustrovan fotografijom žene o kojoj tekst govori, dok je u 40,9% slučajeva fotografija bila samo prateći sadržaj (Grafikon 6.). Ovo je visok procenat obzirom na aktuelni medijskih standard koji čini javnim sve privatne i lične prostore i promoviše *life* (životnu) fotografiju koja vizualizuje do tad (ne)zamislive (intimne) sadržaje.

U tekstovima koji govore o nasilju nad ženama bez obzira na zakonska određenja, kao i etički kodeks novinara/ki koji nalažu zaštitu identiteta žrtve, u medijima se objavljuju i fotografije nasilnika i osobe koja je trpjela nasilje. „U intenzivnoj potrazi za novim, uzbudljivijim sadržajem, medijsko (raz)otkrivanje *polja privatnog*, ima funkciju ispunjenja zahtjeva tržišta, gdje žensko isprebijano tijelo postaje roba koja se prodaje i (p)održava patrijarhalni koncept žene kao žrtve i kao Druge“ (Višnjić 2012:147). Fotografije žrtve prate tekstove o konkretnim slučajevima femicida i dopunjene su detaljima iz života, fotografijama mjesta događaja, kalkulacijama o samom slučaju, čime se vrši naknadna stigmatizacija žrtve. Samo prilozi o fizičkom nasilju su ilustrovani fotografijama i u slučaju počinioca i u slučaju žrtve.

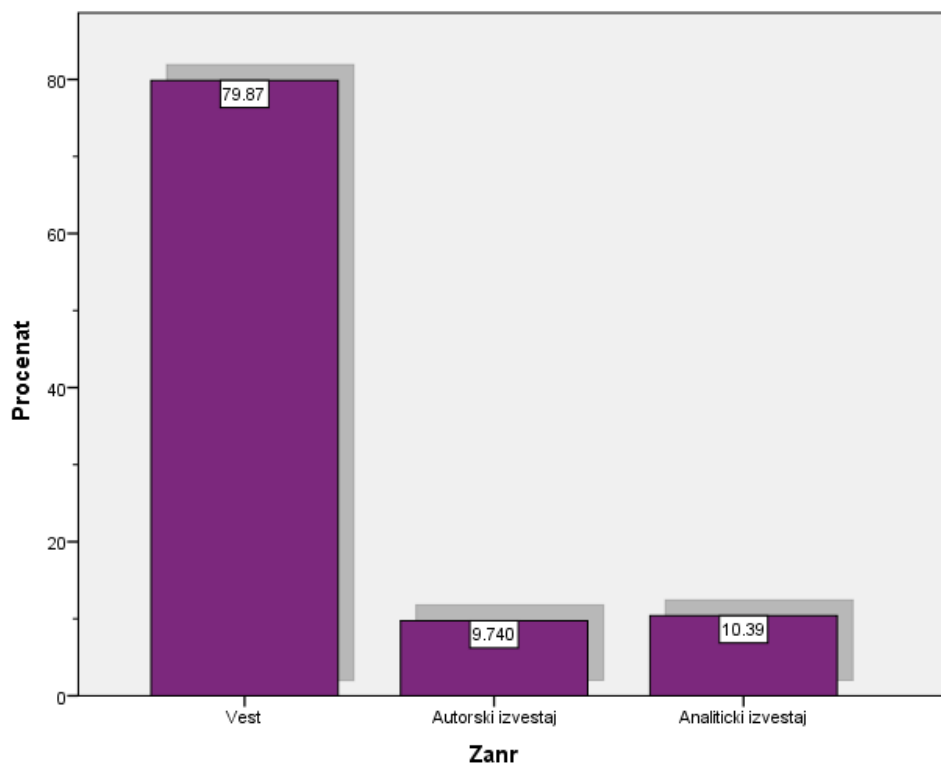
Za žene čije je primarno polje djelovanja pop kultura i zabava fotografije u najvećem broju slučajeve zadovoljavaju funkciju hiperseksualizacije. U tekstovima koji govore o konkretnim političarkama i njihovom radu (ne ulazimo u kontekst izvještavanja) obično se nalaze njihove fotografije. Na fotografijama koje su posvećene političkim i društvenim događanjima, bez obzira na prisustvo predstavnika i predstavnica političkih partija, ekonomskih grupacija kadar uvijek pripada muškarcu.



Grafikon 6: *Ilustracije u tekstu*

8.1.1. Prikaz rezultata zavisnih varijabli

U sprovedenom istraživanju se pokazalo da je žanrovski najzastupljenija novinska vijest 79,9%, analitičkih izveštaja je 10,4%, dok je najmanji procenta autorskih izveštaja 9,7% (Grafikon broj 7.). Ovakva diskrepancija rezultata potvrđuje da je pitanje položaja žena, unapređenja njihovih prava ne samo na dnu političke agende, nego van medijskog fokusa. Mali broj novinara i novinarki je analitički posvećeno *razlaganju* nejednakih odnosa moći između muškaraca i žena, žena i žena koji su oblikovani i ugrađeni u društvene institucije, te detektovanju različitih oblika društvene diskriminacije i segregacije osobe na temelju pola.



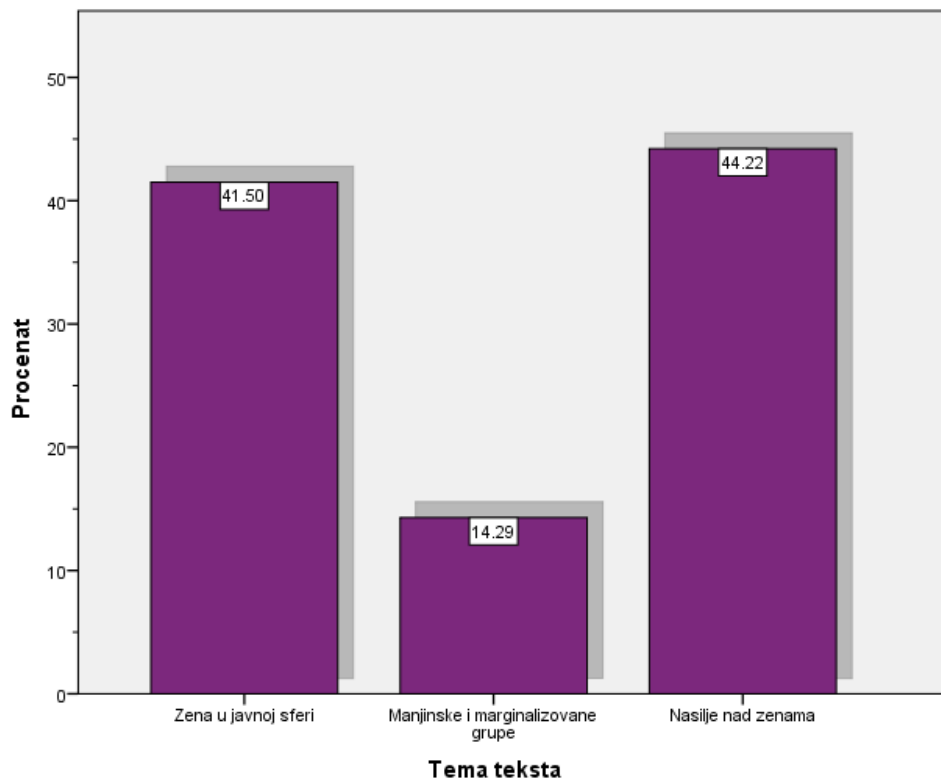
Grafikon 7: Žanrovska određenja

U medijskom sadržaju najprisutniji su tekstovi o nasilju nad ženama 44,22%, zatim tekstovi o ženama iz javne sfere 41,50% i tek na kraju zanemarljiv procenat tekstova o ženama iz marginalizovanih i manjinskih grupa tek 14,29% (Grafikon 8.). Slika žene u medijima ponavlja konzervirajuću stereotipnu matricu, koju iznova proizvodi patrijarhalna ideologija. Patrijarhalna ideologija u medijima se reflektuje u smanjenoj zastupljenosti žena u određenoj

vrsti medijskih sadržaja, stereotipnoj reprezentaciji, određenim društvenim ulogama (koje pretpostavljaju manje društvene moći), rijetko u pozicijama koje podrazumjevaju znanje i stručnost, više kao sagovornice o doživljenim iskustvima.

Visok procenat žena u javnoj sferi je rezultat što je javna sfera mjesto različitih djelovanja različitih žena koje su prepoznatljive u okviru medijskog diskursa. Polje politike, ekonomija predstavljaju polje moći koje zauzimaju muškarci, njihova tijela, dok se u polje zabave upisuju žene. Na taj način mediji, ali i šira javnost vrše diskvalifikaciju žena koje se nalaze u profesijama vezanim za popularnu kulturu zabavu, pokazujući nerazumjevanje pop kulture kao mjesta čiste političke poruke. I ne samo čiste političke poruke već i političke poruke koja ima daleko veći uticaj na daleko veću publiku i primaocima određenih poruka.

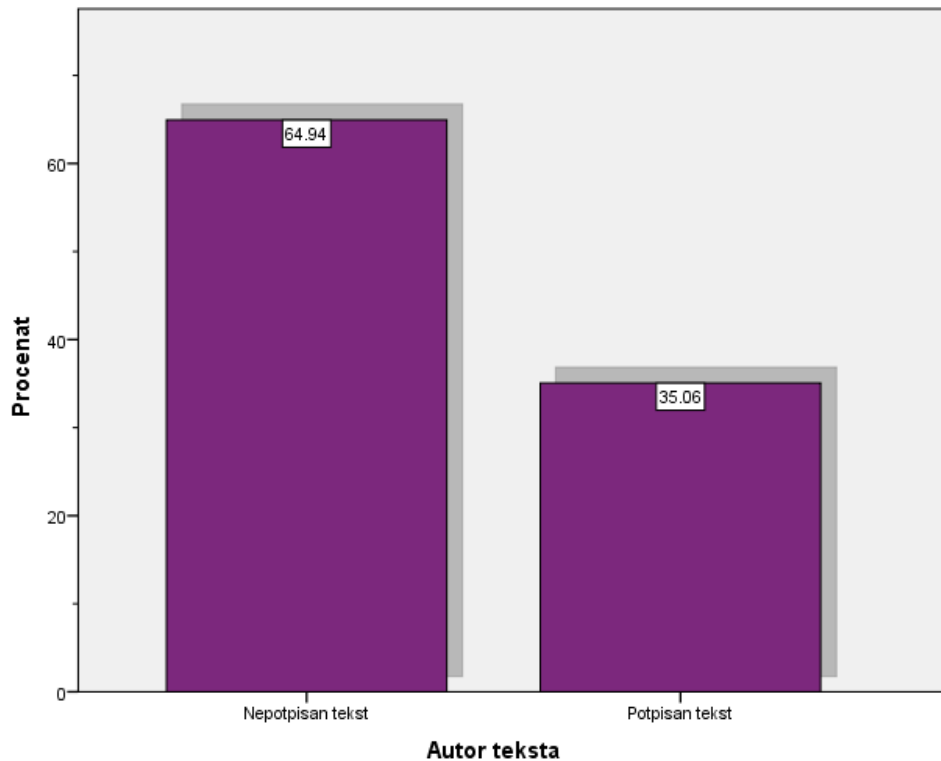
I ono što je još opasnije ne vide da na taj način reprodukuju mizoginiju prema nekim drugim ženama koje postaju Druge.



Grafikon 8: Žena kao tema teksta

Velika diskrepancija uočena je i kod procenta nepotpisanih 64,9% i potpisanih tekstova, kojih je 35,1% (Grafikon 9.). Imajući u vidu dominantnu seksističku, heteropatrijarhalnu matricu savremenog srpskog društva primjetno je odsustvo javno izgovorenog stava, bez obzira na

podržavajući ili negirajući kontekst sadržaja teksta. To ujedno znači i da se tim tekstovima ne pridaje značaj i relevantnost za društvenu praksu. Takođe zbog visokog procenta nepotpisanih tekstova teže je precizno utvrditi identitet novinara i novinarki, kao i rodnu strukturu onih koji prave vesti.



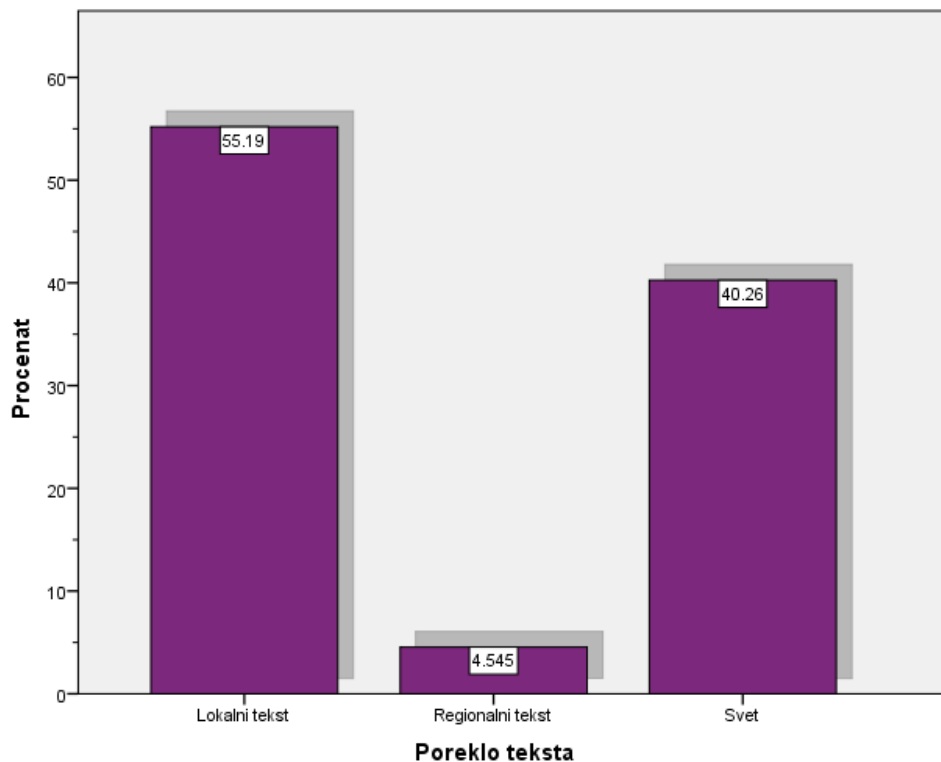
Grafikon 9: *Autor/ka teksta*

Najveći broj tekstova dolazi iz Srbije 55,2%, iz svijeta veliki broj tekstova 40,3%, a iz regiona zanemarljivih 4,5%, (Grafikon 10.). Ono što je primjetno da su tekstovi koji dolaze iz *svijeta* bili najzastupljeniji na portalu *Blic-a* i njihov predmet je u najvećem broju predstavljalo izvršeno nasilje nad ženama. Primjere možemo vidjeti u sledećim naslovima

„Sibirski dželat optužen za ubistvo 24 žene silovao mrtve žrtve“ (*Blic-7-7*); „Okrutno, ženu zalepili za WC šolju spasavala je hitna pomoć“ (*Blic-10-6*); „Francuskinja izbola muža nožem više od 80 puta“ (*Blic-27-3*), „Misterija: mumificirano telo žene pet godina stajalo u garaži“ (*Blic-8-5*), „Uhapšena zato sto je pretukla majku vibratorom“ (*Blic-8-13*).

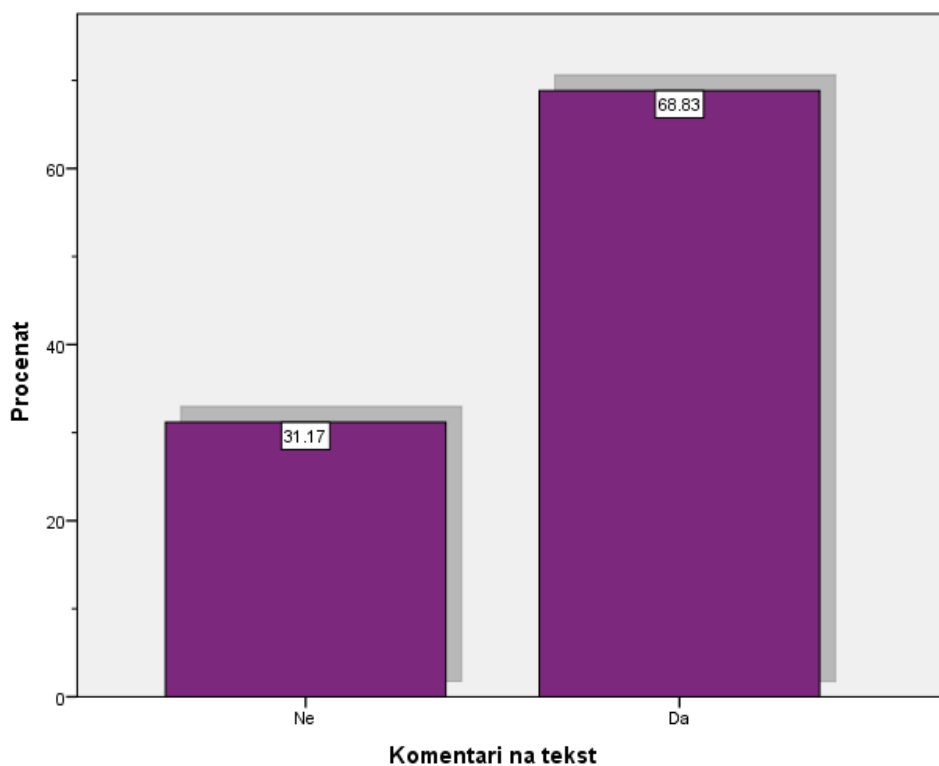
Modeli medijskog predstavljanja tijela i identiteta žena žrtava nasilja involvirani su u revitalizaciju tradicionalne kulture u našem društvu, koja razumije i opravdava nasilje nad ženama. „Žena je medijska atrakcija, objekat na naslovnoj strani kada je gola ili mrtva,

pretvorena u tržišni kapital i vijest koja prodaje novine, čime se nastavlja kontinuitet „kasapljenja” *post mortem*“ (Višnjić 2012:148).



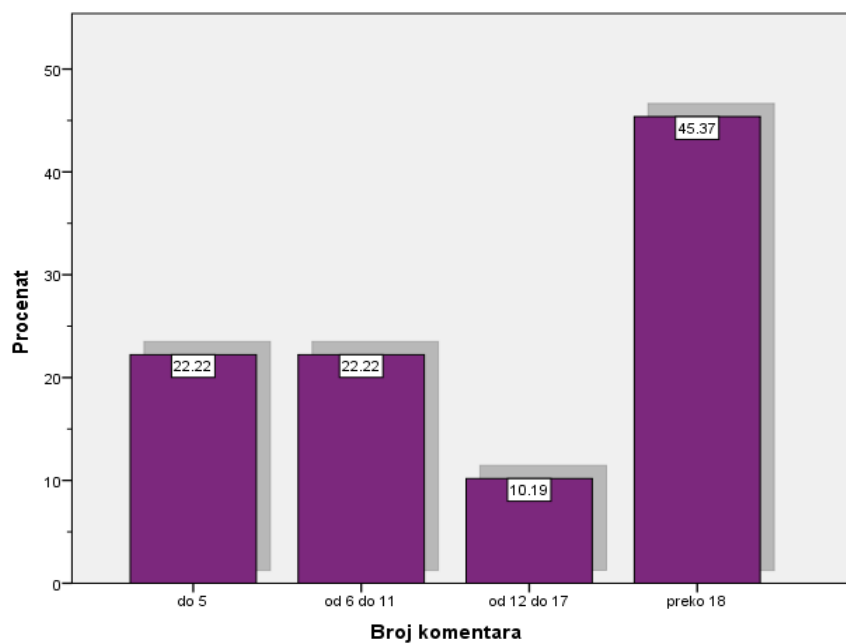
Grafikon 10: *Porijeklo teksta*

Istraživanje se bavilo komentarima čitalaca na prezentovane tekstove u elektronskim medijima te su tako dobijeni podaci da je 48 tekstova odnosno 31,2% ostalo bez komentara, dok je 68,8% bilo komentarisano u manjem ili većem broju (Grafikon 11.). Odabrani tekst u okviru onlajn izdanja štampanih medija jeste rezultat uređivačke politike i kao takav on utiče na korisnike/ce, stanovnike/ce sajber (cyber) prostora (netcitizens) da na isti reaguju svojim komentarima ili uđu dijalog. Tekst postaje *ekstramedijski* tekst u kojem je redoslijed uvijek isti, novinarski tekst na koji se objavljuje komentar. Komentar nije nužno reakcija na tekst, on nastaje iz potrebe da se komentarišu konkretni događaji, pojave, društveni akteri/ke o kojima se u novinarskom tekstu govori. Komentari zatvaraju tekst, jer je rijetka pojava da sam novinar, uredništvo ulaze u dijalog sa čitaocima.



Grafikon 11: *Komentari na tekst*

Broj komenatara je selektovan kroz sledeće vrijednosti: do 5 komentara na tekst 22, 22 %, od 6 do 11 komentara je bilo u procentu 22,22%, od 12 do 17 u procentu od 10,19% i najveći procenat 45,37% se našao u tekstovima koji su imali preko 18 komentara (Grafikon 12.).



Grafikon 12: *Broj komentara*

Tekst onlajn štampanih medija predstavlja simbiozu „*komunikativnog čin novinarskog teksta i komunikativni čin komentara korisnika* (kao redovi saopštavanja informacija autora novinarskog teksta i auditorijuma/korisnika sajta)“ (Valić Nedeljković 2012:253).

Sadržaji koji se postavljaju na web-u bez obzira da li dolaze od anonimnih korisnika/ca ili *opinion makersa* (donosica, donositeljki odluke) pripadaju javnoj sferi, oni takođe učestvuju u formiranju javnog mnjenja. Anonimno komentarisanje na Internetu sa druge strane se pokazuje kao poligon za proizvodnju govora mržnje. „Ukoliko se objavljuju svi komentari, slika koju dobijamo može biti zastrašujuća, a ukoliko se neodgovarajući uklanjaju, to može značiti da se manipuliše slikom javnog mnjenja“ (Mandić 2013).⁹⁸ Postoje različite mjere za suzbijanje govora mržnje na internetu, od definisanih protokola do potpunog ukidanja mogućnosti komentarisanja.⁹⁹

Internet danas predstavlja najotvorenije sredstvo komunikacije i nudi širok spektar mogućnosti objavljivanja i izražavanja kako profesionalnim komunikatorima, tako i onima koji to nisu. Istraživanje je pokazalo kako se samoidentifikuju internet komentatori/ke (i u kom procentu) u prostoru sajber anonimnosti, koja otvara mogućnost *performativnosti subjekta*, na način na koji on/ona u realnom prostoru nije.¹⁰⁰

Puno ime i prezime, kao identifikacioni akt u ovom istraživanju se pokazalo kao model koji se najviše nalazi u kategoriji do 5 komentara (Grafikon 13.) i najveći procenat se našao u onlajn izdanjima Politike.

⁹⁸ <http://www.mediaonline.ba/ba/print.asp?ID=532>, pristupljeno 15. 07. 2015.

⁹⁹ Iz Nacrta Etičkih preporuka profesionalnih novinara u onlajn sferi:

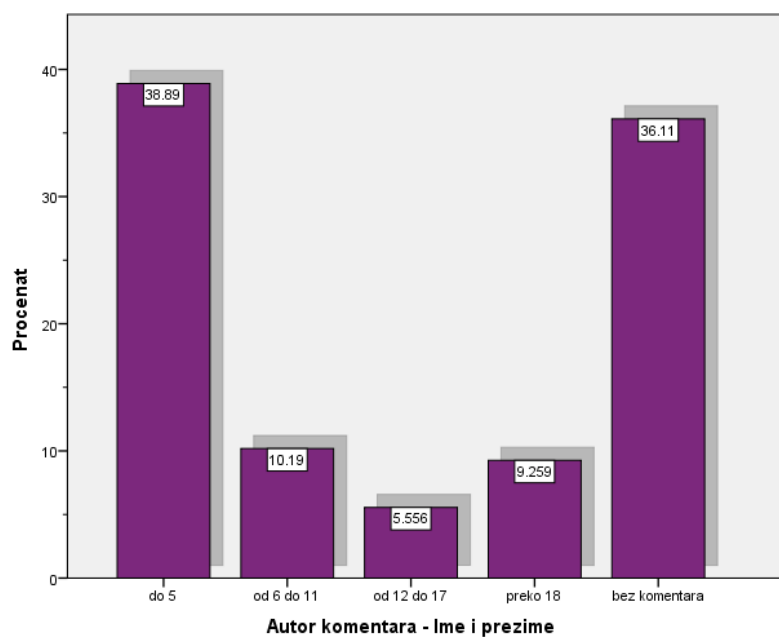
Preporuka 11

Onlajn redakcija treba da ima definisane protokole za komentare i pravila komentarisanja medijskih objava. Redakcije imaju pravo da moderiraju komentare i postave uslove komentarisanja.

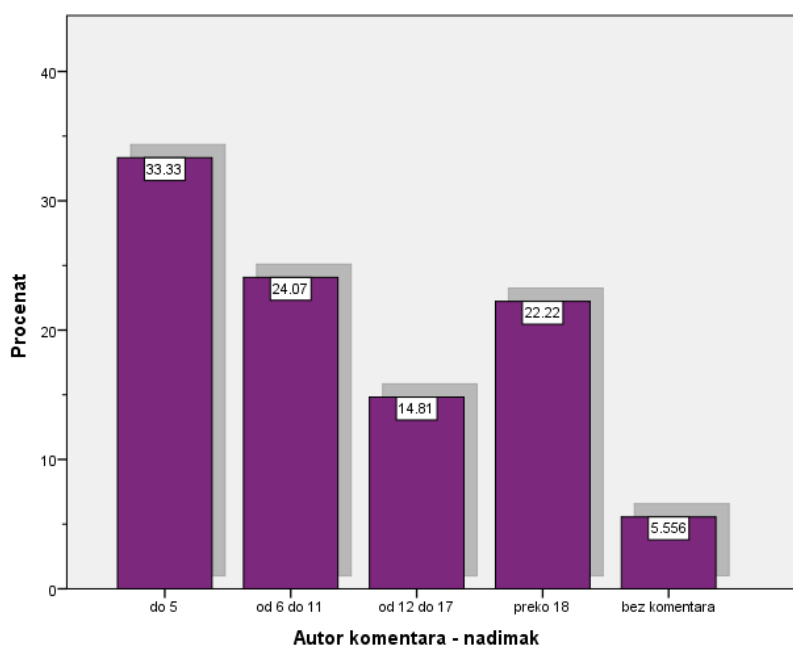
- Komentari ne smeju da sadrže govor mržnje ili da budu diskriminatorni, što je prema zakonima u Srbiji kažnjivo.

- Neprikladni komentari, fotografije ili linkovi korisnika trebalo bi da budu uklonjeni, sa porukom koja objasjava zašto su uklonjeni.

¹⁰⁰ Mada je sam internet produžetak/nastavak realnog.



Grafikon 13: *Autor komentara - ime i prezime*

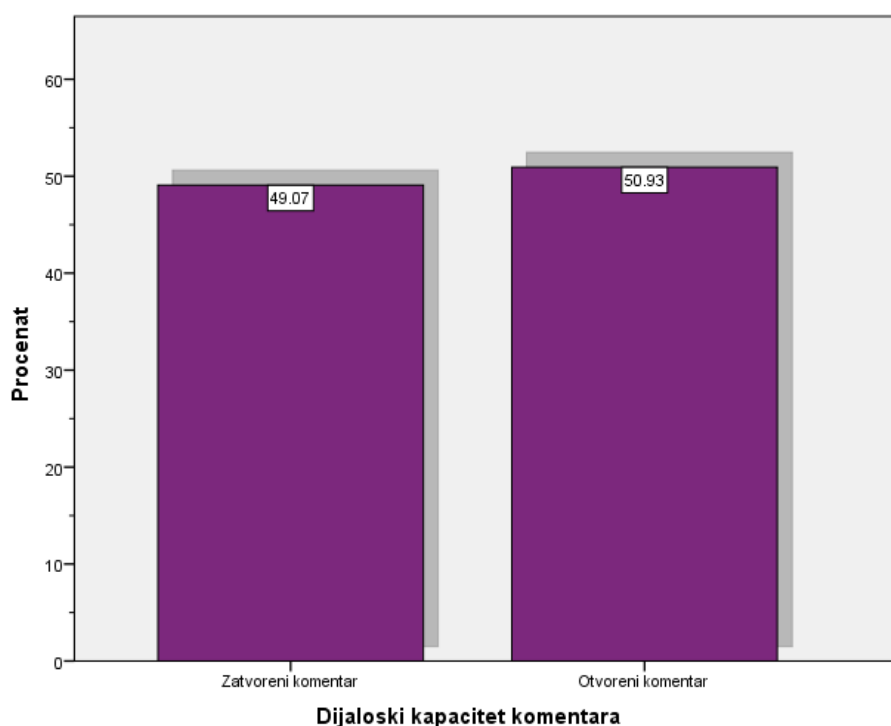


Grafikon 14: *Autor/ka komentara – nadimak*

Nadimak se koristi u velikom procentu u kategoriji do 5 komentara (33,33%), ali i u kategoriji preko 18 komentara, koja podrazumjeva otvorenu komunikaciju visokog dijaloškog kapaciteta (Grafikon 14.).

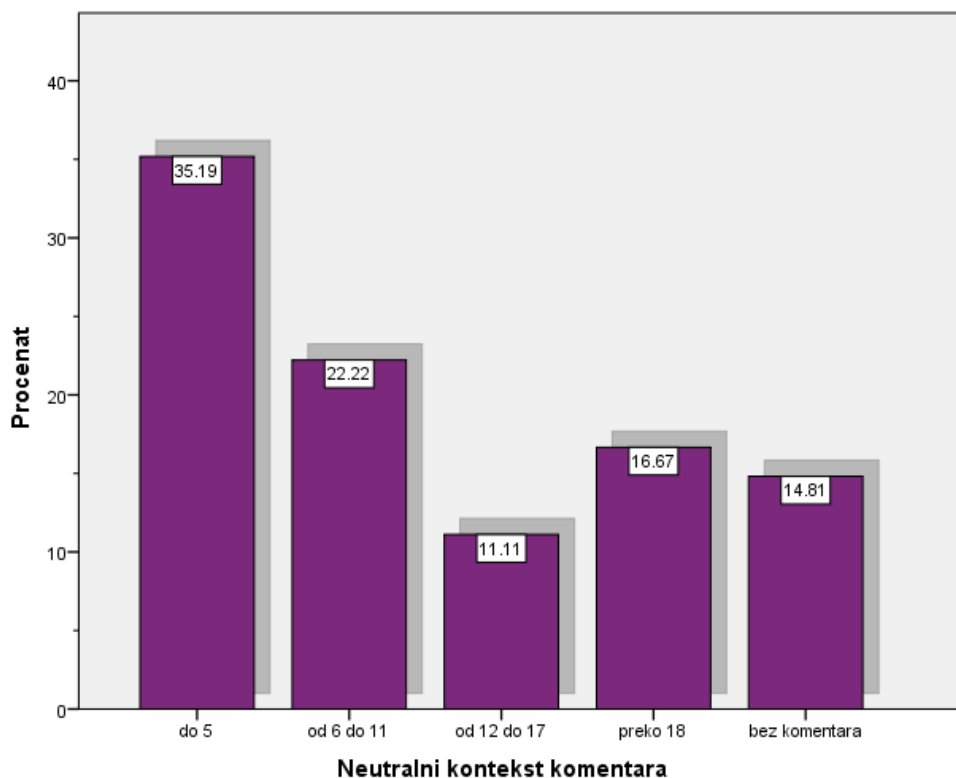
Analiza potpisa autora/ki komentara u ovom istraživanju je pokazala sledeću tipologija komentara *kombinovani*, *asocijativni*, *stav*, i *geografski*. Primjeri: *Žika Nikolić, Beograđanin Đukić* (kombinovani), *kud svi Turci tu i mali Mujo* (asocijativni), *ja sam dobro* (stav), *Nišlija, Amerika zemlja velika* (geografski). U Prilogu 1. se nalaze Grafikoni 15, 16, 17, 18 u kojima su prikazane vrijednosti i procenti u odnosu na kategorije broja komentara. Ono što je važno naglasiti je da autorstvo odnos potpis ispod komentar kao izvor informacija nije i ne mora biti relevantan. Devedesetih godina prošlog vijeka internet je obilježila fraza “Na internetu niko ne zna ako si pas”, naglašavajući mogućnost za anonimnost/sakrivanje/slobodu izražavanja koji je ovaj (novi) medij nosio u sebi. Internet je danas duboko involviran u sve aspekte svakodnevnog života (napredak i razvoj tehnologije je obezbjedio da sve više ljudi svakodnevno ima pristup internetu i aplikacijama za komunikaciju), i zato je važno pratiti proizvodnju identiteta jer su oni odraz vladajući društvenih matrica, a sajber *prostorvrijeme* mjesto za manifestaciju ličnih i grupnih identiteta.

Onlajn zajednica u ovom istraživanju je podjeljena u spremnosti i otvorenosti u procesu razmjene mišljenja i koristi mogućnost internet komunikacije (50,93%), nego jedna polovina u uzorku ostaje u monologu (49,07%), u okviru koje iznosi samo svoj stav i nije im stalo do stava ostalih aktera u komunikaciji (Grafikon 19.).



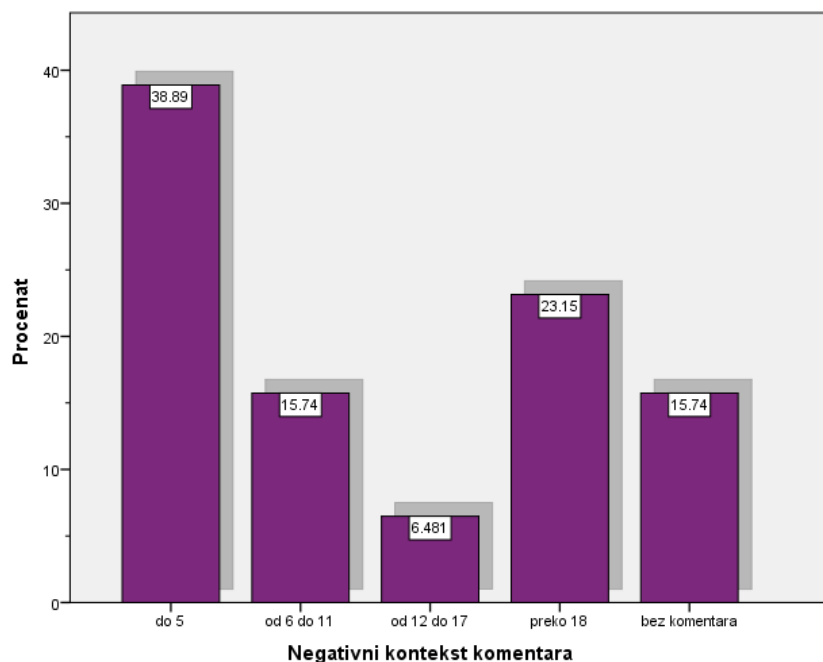
Grafikon 19: *Dijaloški kapacitet komentara*

Kontekst komentara je određen kao neutralan, pozitivan i negativan. Pored konteksta komentara, računate su učestalosti svakog komentara zasebno u odnosu na gore pomenute tekstove. Neutralne komentare online zajednica (u uzorku istraživanja) postavlja u 35.19% do 5 komentara i 22,22% slučajeva do 11 komentara (Grafikon 20.).



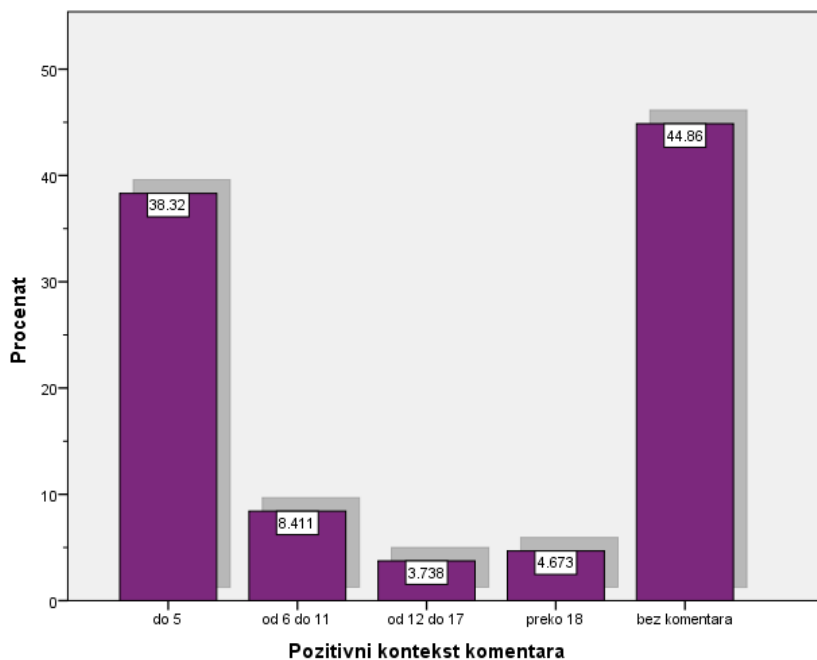
Grafikon 20: *Neutralni kontekst komentara*

Učesnici online diskusije u 38,89% slučajeva daju do 5 negativnih komentara. Sa druge strane preko 18 negativnih komentara ostavlja 23,15%. Negativan kontekst komentara leži u krajnostima, ili se samo detektuje stav ispitanika o tekstu koji je negativan ili se ulazi u dijalog koji proizvodi veći broj negativnih komentara, kao nastavak na bazični negativni stav (Grafikon 21.).

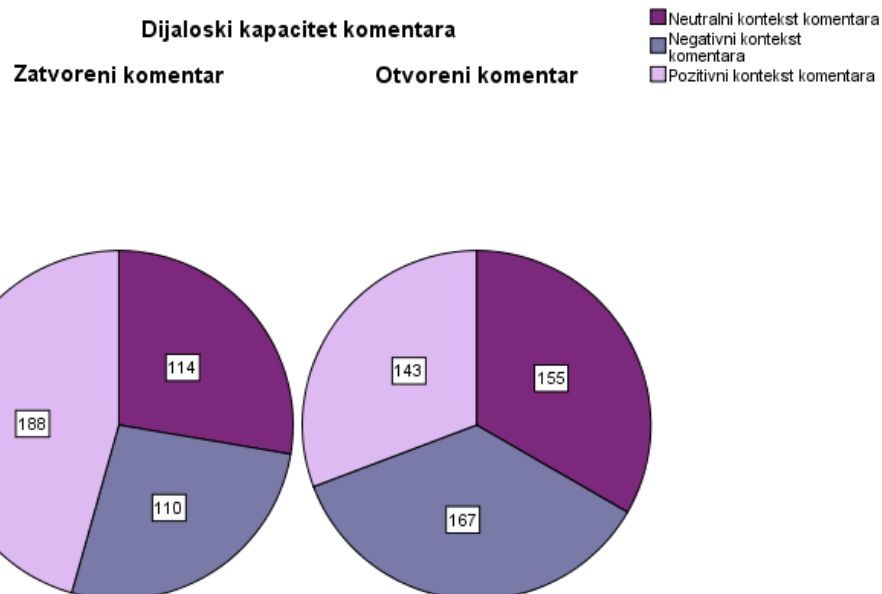


Grafikon 21: *Negativni kontekst komentara*

Naposletku, kada izražavamo pozitivan stav oni se iskazuju u 38,32% (gotovo identičan procenat kao kod negativnih komentara), ali ne produbljuju dalju diskusiju (preko 18 komentara bilježi se samo u 4,67% slučajeva), dok je najveći procenat registrovan u *odsustvu* pozitivnih komentara (Grafikon 22.).



Grafikon 22: *Pozitivni kontekst komentara*



Grafikon 23: *Dijaloški kapacitet komentar*

U odnosu na dijaloški kapacitet utvrđen je veći broj pozitivnih komentara (188), koji ostaju zatvoreni, odnosno učesnicima je bilo bitnije samo da pozitivni stav izgovore i arhiviraju. Dok je u slučaju otvorenog komentara, registrovan veći broj negativnih (167 komentara), koji doprinose i otvaraju diskusiju (Grafikon 23.). Diskusije nisu nužno povezane sa temom teksta.



PRAZNIK ZA OČI

VELIKI KAZANOVA: Upoznajte sve devojke Kristijana Ronalda

FUDBAL 20:04, 27.01.2014. 575 R

Gojko 27.01.2014. u 21:39
Meni je i jedna sa ovoga spiska dovoljna za srcku...:-)

(46) 36 (10) Odgovori

..... 27.01.2014. u 23:12
Jadni mali Gojko..

(28) 20 (8) Odgovori

Slika 7: *Primjer zatvorenog komentara*¹⁰¹

VNA VESTI STARS SPORT HRONIKA REGION PLANETA ZABAVA

A

Mina 31.01.2014. u 09:58

Muska deca nek su ziva i zdrava, ali se oni brzo otcepe od svojih roditelja i to je cinjenica, a priroda im je takva, gotovo je vec sa fin. osamostaljivanjem i zenidom, pricam o dobrim momcima, vec kad se ozene oni jure da obezbede novac, da sto bolje zive njegova deca, supruga...dok zenska deca zauvek ostanu u mislima sa svojim roditeljima, i uvek povezuju lepo i korisno spajujuci svoje roditelje i decu i tako su joj svi na okupu. Istina, ali znam kakav moj suprug ima fenomenalan odos sa svojim roditeljima, dok ga ja ne opomenem, sad gledam mog brata od kad se ozenio kako ga kod roditelja sve manje ima..Zenska deca citavo bogatstvo..

(82) 78 (4) Odgovori

Slika 8: *Primjer otvorenog komentara*¹⁰²

¹⁰¹ Fotografija preuzeta sa <http://www.kurir.rs/uzasna-praksa-britanke-abortioniraju-zensku-decu-clanak-1205959>

¹⁰² Fotografija preuzeta sa <http://www.kurir.rs/komentari/veliki-kazanova-upoznajte-sve-devojke-kristijana-ronalda-clanak-1200147>

Istraživanje se bavilo i dužinom komentara i oni su podjeljeni u tri kategorije kratki, srednji i dugi komentar (kategorizacije dužine komentara je data u metodološkom dijelu).

a) Kratak komentar

Blic-27-3:1, Hmmm

А шта ако је она њега злостављала?

b) Srednji komentar

Blic-8- 10:52, Davor

Gluposti... Sad zbog izmislenog praznika treba da platim jednu ruzu 10 puta skuplje...Zenama se pokazuje ljubav citave godine svakog dana i danasnji dan nije izuzetak....

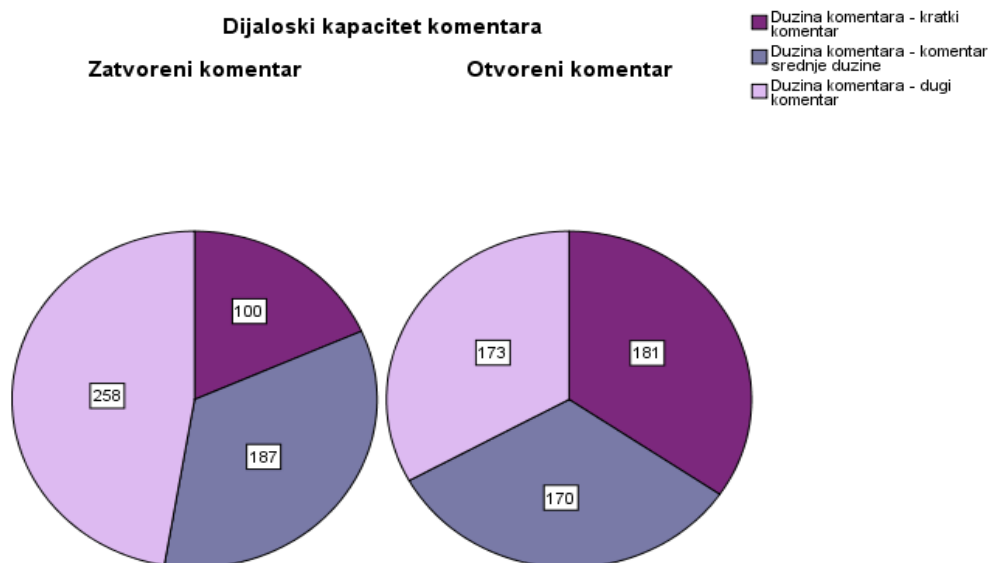
c) Dugačak komentar

Politika-7-1:4, Sanja Kić

Ženam koje su izgubile glavu nije važno šta će se desiti posle, ko će biti gonjen. Kada nje vise nema deca ostaju na ulici, ko će brinuti o njima. U ovom društvu je sve usmereno protiv žena I dece, oni nemaju nikakva prava, oni su najveće žrtve ovog društva. Stvari se lome preko njihovih leđa. Svima su puna usta prava, zaštite, ali u praksi stvari stoje drugačije. U suštini stvari stoje drugačije, nikoga ne interesuju ljudi već samo papiri, žene I deca su samo slovo na papiru, važno je napisati da je nešto rađeno, a uradi se jako malo. Niko nije zainteresovan da pomogne već samo da konstatuje problem i na tome se sve završava. Društvo je jako bolesno, ali niko ništa ne radi da bi ga izlečio.

Najveći procenat kratkih komentara se nalazi u kategoriji preko 18 komentara, ukupno 32,41%, kao i komentari srednje dužine 21,30%. Dugi komentari se najčešće nalaze u kategoriji do 5 komentara 15,74%.

Dužina komentara je dovedena u vezu i sa dijaloškim kapacitetom samog komentara te se vidi da kratki komentar doprinosi dijalogu, za razliku od dugog komentara, koji manje doprinosi otvorenoj komunikaciji (Grafikon 24).



Grafikon broj 24: *Dijaloški kapacitet komentara*

8.1.2. Odnos nepromjenljivih i promjenljivih kategorija

Promjenljive i nepromjenljive kategorije su postavljene za tekst i ne odnose se na komentare. Istraživanje se bavilo povezanošću promjenljivih i nepromjenljivih kategorija teksta te su računate korelacije i u sledećoj tabeli prikazane samo one koje su statistički značajne, a vrijednosti te povezanosti boldirane. Nakon ovako predstavljenih podataka pristupilo se analizi svake pojedinačne kategorije.

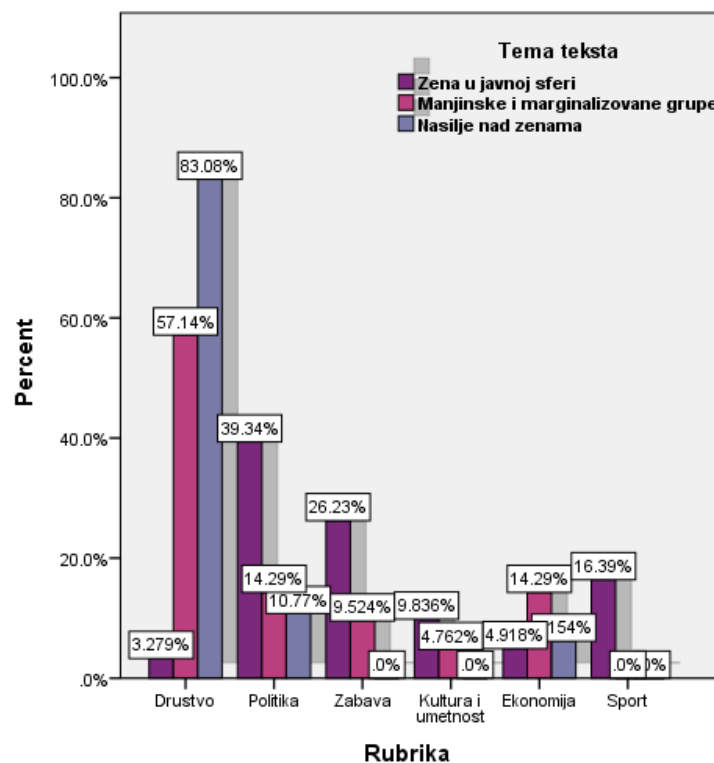
Povezanost						
			Zanr	Autor teksta	Poreklo teksta	Tema teksta
Povezanost	Rubrika	Koeficijent	-.159	.006	-.116	-.604
		Znacajnost	.027	.933	.110	.000
		N	154	154	154	147
	Duzina teksta	Koeficijent	.332	.367	-.015	.048
		Znacajnost	.000	.000	.843	.525
		N	154	154	154	147
	Identiteti	Koeficijent	.077	.050	.104	.942
		Znacajnost	.348	.554	.209	.000
		N	130	130	130	130
	Personalizacija subjekta	Koeficijent	-.338	-.008	.234	-.382
		Znacajnost	.000	.917	.003	.000
		N	153	153	153	146
	Ilustracije u tekstu	Koeficijent	.133	.103	.075	.235
		Znacajnost	.076	.181	.319	.002
		N	154	154	154	147

Neke statistički značajne povezanosti koje su zabilježene se ne odnose sve na predmet i cilj ovog istraživanja te se one neće zasebno tumačiti (na primjer, povezanost između *rubrike* i *žanra teksta*, što se i dalo za očekivati, u rubrici *društvo* su najzastupljeniji analitički izveštaji, u rubrici *politika* autorski izvještaji).

Dakle, uočile su se statistički značajne razlike u distribuciji podataka kategorije *rubrike* i *tema teksta* (Chi kvadrat=96.3, $p<.000$). Tako, u rubrici *društvo* 83,08% tekstova se odnosilo na pitanja nasilja nad ženama, što govori da se o ženama u medijskom diskursu u rubrikama *društvo* piše kao o žrtvama. Odnosno, da se u tekstovima o društvu piše uglavnom o ženama žrtvama nasilja, a ne ženama koje su na pozicijama moći. Žene koje su prisutne u javnoj sferi

i prepoznatljive su tema rubrika *politika, zabava i sport*. Sa druge strane, o ženama pripadnicama manjinskih grupa najveći procenat je u rubrici *društvo* 57,14%. Ali ukoliko se rubrika posmatra kao zaseban entitet u rubrici *ekonomija* gdje se uglavnom opisuju mehanizmi siromaštva najviše se pisalo o ženama sa margine i pripadnicama manjinskih grupa (Grafikon 25.). Siromaštvo je najveće među ženama pripadnicama manjina, lezbejkama, invalidkinjama i starijim ženama, takođe pripadnicama rasnih i etničkih manjina, koje su obično među najslabije plaćenim radnicama.

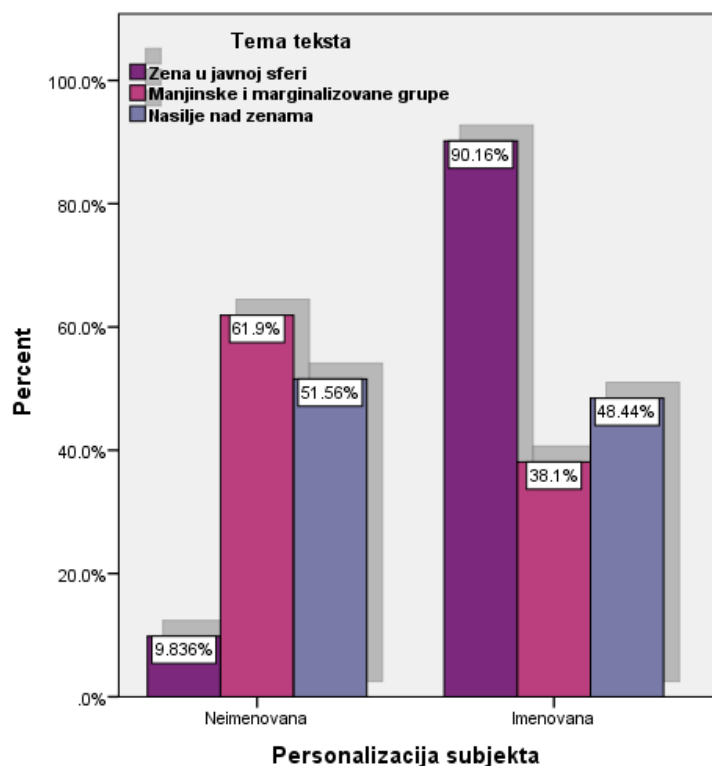
Odsustvo žena iz procesa rukovođenja i odlučivanja i dominantno prisustvo u temama koje se referiraju na siromaštvo potvrđuje da „nije smanjena marginalizacija žena na tržištu rada, deprofesionalizacija i feminizacija siromaštva“ (Čičkarić 2003) i da to stanje ima svoj odraz u medijskom sadržaju.



Grafikon 25: Rubrika i tema teksta

Značajna statistička razlika u raspodjeli podataka (Chi-kvadrat=31.106, $p<.000$) uočena je i kod ukrštanja varijable personalizacija subjekta i teme teksta. U tekstovima u kojima subjekat nije imenovan uglavnom se piše o predstavnicama manjinskih i marginalizovanih grupa, za razliku od tekstova gdje je subjekat (pre)poznat kada se radi o ženama iz javne sfere. Kada je u pitanju personalizacija subjekta, a radi se o ženama koje su žrtve nasilja, one su gotovo

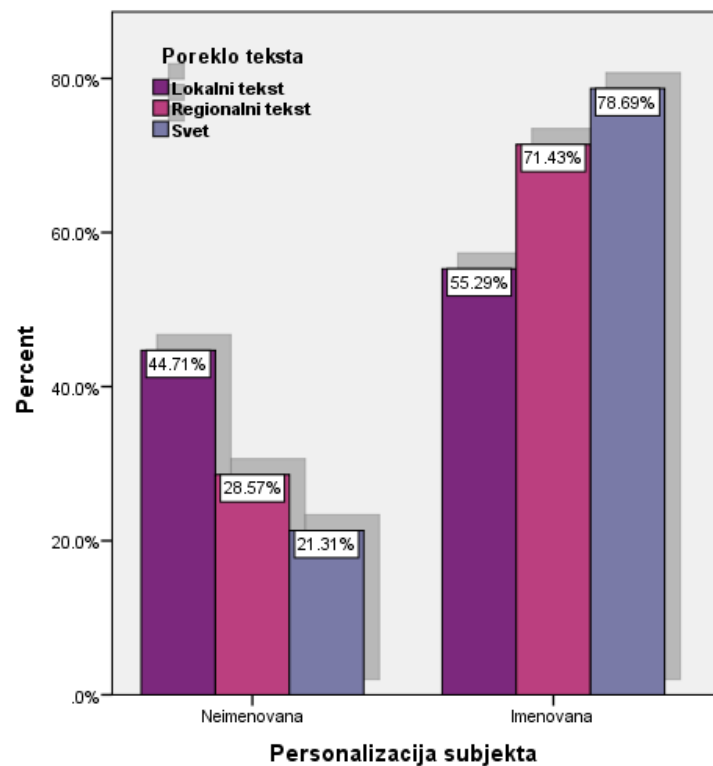
jednako prisutne u kategoriji imenovanih i neimenovanih akterki (Grafikon 26.). Identitet žrtava nasilja, bez obzira da li je reč o maloljetnim ili punoljetnim licima bi trebao biti zaštićen i ovi standardi su implementirani u profesionalne kodekse o etickom izveštavanju. Međutim, medijska praksa u ovom istraživanju pokazuje da se identiteti žrtve u velikom procentu (raz)otkrivaju.



Grafikon 26: *Personalizacija subjekta i tema teksta*

Statističko ukrštanje je pokazalo da porijeklo teksta i personalizacija akterki događaja o kojima se izvještava proizvode statistički značajnu razliku ($\chi^2=8.704$, $p<.013$). Medijska praksa pokazuje sklonost ka imenovanju akterki događaja iz svijeta 78,67%, takođe žena iz regiona 71,43% i na kraju tek imenujemo lokalne žene sa kojima djelimo identičan politički, socijalni, kulturni kontekst (Grafikon 27.). *Lokalne* žene se pomjeraju sa medijske pozornice, odnosno *znanje* o lokalnim ženama se smatra ne nužno potrebnim. Primjer su tekstovi o političarkama. U istraživačkom periodu nije objavljen niti jedan intervju sa političarkama iz Srbije, iako je određeni broj izabranih dana pokrivaio izborni period (2014. godina). Otvarane su teme politike rodne ravnopravnosti, ekonomskog osnaživanja žena, ali žene su bile samo objekti tih tekstova, koji se pojavljuju u danima koji se tiču promocije ili

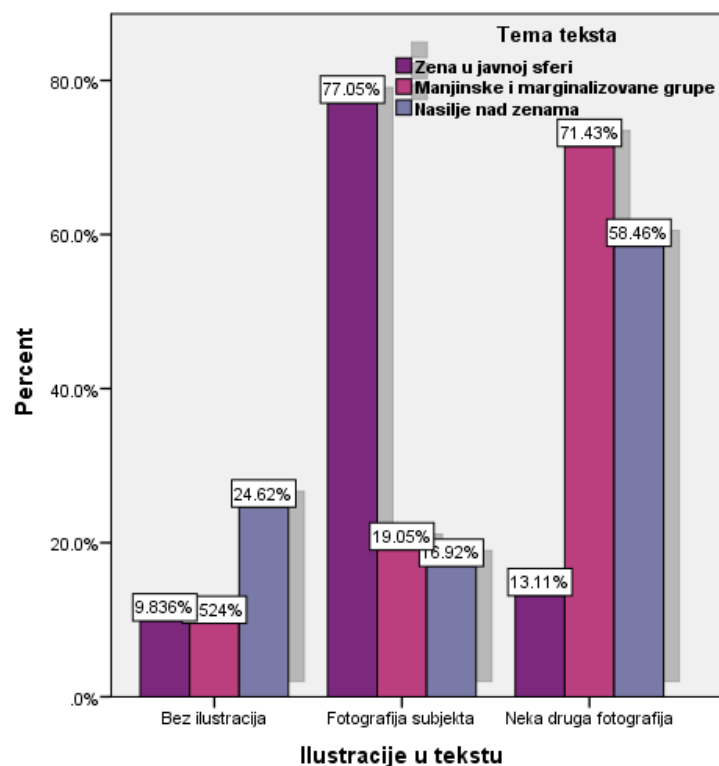
unapređenja ženskih prava (25. novembar-Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama, 8. mart-Međunarodni dan žena).



Grafikon 27: Porijeklo teksta i personalizacija subjekta

Kada se izvještava o ženama iz manjinskih i marginalizovanih grupa tekst prate neke druge fotografije, čak u 71,43% slučajeva, čime im se oduzima fizička vidljivost, koja proizvodi i simboličko (ali i konkretno) brisanje, kako iz samog teksta tako i iz javnosti (ako medijski tekst kreiramo kao *polje javnog*). Takođe njihov udio (marginalizovane i manjinske grupe) je najveći u kategoriji tekstova bez ilustracije (24,62%). Najveći procenat vidljivosti je žena iz javne sfere, u sferi politike i ekonomije to je bijela, heteroseksualna, obrazovana žena u sferi zabave bijela, bogata ili više iz srednje klase, sveprisutna je u današnjem dominantnom medijskom diskursu.

Na ovaj način se potvrđuje klasna, rasna privilegija u odnosu na obespravljenu i marginalizovanu poziciju lezbejki, Romkinja, siromašnih i drugih diskriminiranih žena što je i statistički potvrđeno značajnom razlikom distribucija podataka ovih dveju kategorija (Chi-kvadrat=55.868, $p < .000$).



Grafikon 28: *Tema teksta i ilustracije*

Kao što ne postoji univerzalan ženski identitet, nego se u svaki upisuju razlike koje živimo, tako bi se i u medijskoj (re)prezentaciji žena morale vidjeti sve stvarnosti koje korespondiraju sa ženskim iskustvom, koje se nalazi na presjeku naših klasnih, rasnih, seksualnih, etničkih pripadnosti i fizičkih sposobnosti. Samo na taj način možemo govoriti o osvajanju medijskog prostora, kao i o solidarnosti koja podrazumeva da sve vrijeme imamo „svijest o kompleksnosti oko povijesnih naslaga izvora podčinjenosti različitih identiteta, ali isto tako i svijest oko stalne ranjivosti svih svojih identitetskih pozicija koje ulaze u procese oko solidarnosti“ (Kašić 2011).¹⁰³

¹⁰³<http://www.uzbuna.org/you/%C5%BEurnal/razgovori-o-novom-feminizmu-i-umetnosti/feminizam-kao-pokreta%C4%8D-dru%C5%A1tvene-promene>, pristupljeno 07. 11. 2015.

8.2. Kritička analiza diskursnih strategija medijskih tekstova i komentara korisnika/ca multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji

Kao što se nagovještava u samom naslovu, u odjeljku koji slijedi namjera je da se uoče, pokažu i definišu neki od najučestalijih diskursa koji se koriste, prije svega u komentarima čitalaca na onlajn medijima (to jest, na internetskim sajtovima koji prate štampana izdanja novina [*Blic*, *Politika*, *Danas*, *Kurir*, *Dnevnik*]) ali, takođe, i u samim novinskim tekstovima koji su ih inspirisali i izazvali.

Cilj je da se pokaže kako su zloupotreba moći, dominacije i nejednakosti stavljeni u pogon i reprodukovani u medijskim tekstovima i komentarima koji se odnose kako na društveni, tako i na politički kontekst koji se tiče žena.

U kritičkoj analizi diskursa uočeno je da se ženama (ali i muškarcima) pripisuju ne samo tradicionalni nego i savremeni stereotipi – u smislu da se znanja o drugom uzimaju da tako kažemo zdravo za gotovo, kao jednom za svagda utvrđena, nepromjenljiva i učvršćena. Pažnja će, prema tome, biti usmjerena na načine na koje su žene uključene u tehnologiju, na njihov položaj u onlajn i oflajn okruženju, na njihove identitete i reprezentacijske prakse i diskurse kojima mediji pribjegavaju kada o ženama pišu i kada se na tim istim medijima žene komentarišu, na načine na koje obilje stereotipa o njima, manje ili više skriveno, opstaje i iznova se obnavlja i regeneriše.

S obzirom na negativan uticaj stereotipa na društvo, biće nagovještene i neke mogućnosti otpora. Ni u kom slučaju zanemarljivo prisustvo rodni stereotipa u diskursima medijskih tekstova i komentara na njih takođe svjedoči o postojanju jednog procesa posredstvom kojeg se rodne uloge obnavljaju u procesu socijalizacije pojedinaca.

Stereotipno predstavljanje žena u medijima je važno i zbog toga što igra ključnu ulogu u formiranju i oblikovanju stavova i ponašanja pojedinca utičući na njih i ohrabrujući ih da internalizuju i stalno iznova usvajaju društveno konstruisanu sliku ženskosti i muškosti kao i prihvatljive, odnosno neprihvatljive rodne uloge. Osim toga, rodni stereotipi utiču na nejednaku raspodjelu moći i resursa između žena i muškaraca u svim oblastima života i na taj način ograničavaju njihove istinske ljudske potencijale. Prisjetimo se šta o ulozi stereotipa govori Ričard Dajer (Richard Dyer):

... najvažnija uloga stereotipa: da održavaju oštre, ograničavajuće definicije, da jasno definišu gde se granica završava, pa tako i ko je unutar a ko izvan nje. Ne samo da stereotipi zajedno sa društvenim tipovima mapiraju granice prihvatljivog i legitimnog ponašanja, oni, takođe, insistiraju na tim granicama upravo na tačkama gde ih u stvarnosti uopšte nema. Nigde to nije tako očigledno kao u stereotipima koji se odnose na društvene kategorije koje su nevidljive i/ili fluidne. Te kategorije su nevidljive, jer ne možete da napravite razlike samo na osnovu toga što pogledate osobu koja pripada nekoj od kategorija o kojima je reč (Dajer 2012:246).

Dajer hoće da kaže da mi insistiramo, na primjer, na razlikama između muškaraca i žena iako su one, po njegovom mišljenju, zanemarljive u odnosu na njihove međusobne sličnosti i, zatim, nastavlja: „Stepen rigidnosti i prodornosti stereotipa ukazuje na stepen na kojem je stereotip pojačano prikazivanje...” (Dajer 2012:246). U tom smislu bi se moglo reći da su isti oni stereotipi o rodnoj ulozi žena koji su prisutni u realnom životu, jednako prisutni i u onlajn okruženju, to jest na internetu.

Već izvjesno vrijeme se o internetu govori kao o virtuelnom prostoru koji oslobađa, koji je demokatičan, dostupan većini, i da je, s obzirom na te svoje osobine, u stanju da ukine mnogobrojne granice i umreži veliki broj ljudi iz čega slijedi da internet ima emancipatorski potencijal. No, ako se upustimo u pažljiviju analizu dolazimo do toga da se svijet novih tehnologija još uvijek može posmatrati kao rodno binaran i heteronormativan prostor ili kao teren muške moći i dominacije; kao prostor koji je i dalje prepun degradirajućih, ponižavajućih i pornografskih sadržaja i slika vezanih za žene. Isto važi i za komentare na postavljene sadržaje.

Zadatak je da se u ovom dijelu teksta kritički analizira neka vrsta toksičnosti, prije svega onlajn okruženja, kao i pokušaj otkrivanja da li je sadržaj koji se postavlja i na koji se odgovara konzistentan s vrijednostima za koje se zalažemo i koji proizilaze iz bazičnog koncepta poštovanja ljudskih prava, tj. da li u tom smislu projektuje realnu sliku.

Istovremeno, namjera je da se ispita i uoči na koji način je u kulturi preplavljenoj tehnologijom moguće pronaći tačke otpora binarnim podjelama i dominantnim strukturama moći i time uzdrmati i poremetiti postojeći društveni poredak.

U analiziranom korpusu uočeno je nekoliko tipova diskursnih strategija od kojih su neke preuzete iz radova drugih medijskih teoretičara/ki, a neke su kreirane u toku samog istraživanja.

Često upotrebljavane su sledeće diskursne strategije, koje će biti objašnjene u daljem tekstu na samim primerima medijskog teksta i komentara:

- 1) diskursna strategija direktne osude
- 2) diskursna strategija direktne podrške
- 3) diskursna strategija zaklanjanje iza autoriteta
- 4) diskursna strategija zaklanjanja iza religijskog autoriteta
- 5) diskursna strategija toplo-hladno/smjena pozitivnih i negativnih primjera/stavova o istoj temi
- 6) diskursna strategija pro at contra
- 7) diskursna strategija zamjena teza
- 8) diskursna strategija marginalizacije subjekta
- 9) diskursna strategija instrumentalizacije i naturalizacije ženskih identiteta
- 10) diskursna strategija objektivifikacije
- 11) diskursna strategija hegemonije maskuliniteta
- 12) diskursna strategija teorije zavjere
- 13) diskursna strategija botovska invazija
- 14) diskursna strategija umanjivanja vidljivosti žena na pozicijama moći
- 15) diskursna strategija kazne i osude
- 16) diskursna strategija sarkazma
- 17) diskursna strategija privida

8.2.1. Žene i politika

U Srbiji 2015. godine u parlamentu je trećina žena, skupštinu vodi žena, kao i Narodnu banku, dok su u vladi dvije potpredsjednice i dvije ministarke, no njihovo prisustvo ne mijenja medijsku stvarnost koja i dalje doprinosi da njihovi identiteti bivaju narušeni mizoginim sadržajima koje proizvode kako sami mediji, tako i medijska publika.¹⁰⁴

No politička stvarnost, institucionalna, kako državna tako i lokalna pokazuje da je mnogo manji procenat žena među imenovanim i postavljenim licima (ministarskim pozicijama, gradskim i opštinskim vijećima). Iako primjena kvota daje rezultate, što se vidi po broju rasta broja žena u parlamentu, stvarna ravnopravnost nije ostvarena, a ostaje otvoreno i pitanje koje žene i sa kakvim politikama se nalaze na mjestima odlučivanja.

Jedan od najkarakterističnijih negativnih stereotipa o ženama lako se može uočiti u medijskom predstavljanju i komentaranju žena u politici. Na tom primjeru se može videti na koji način mediji koji se bave ženama u politici pribjegavaju preslikavanju uvreženih mišljenja i stereotipa o ženama u svijetu zabave.

Ukoliko pomno pratimo tekstove i komentare vidimo da se reprezentacija žena u politici u najvećoj mjeri usredsređuje na njihov spoljašnji izgled, na navodno „tipično ženske” osobine, procjenjuje se njihova inteligencija i kompetencija, pažnja se usredsređuje na njihove neuspjehe, smjene sa vlasti i slično, a ne na njihovu profesionalnu ličnost, na njihovu stručnost i njihove učinke. Svrha tih stereotipa (ali i sve ono što se pritom izostavlja, zanemaruje i o čemu se ćuti) jeste da trivijalizuju i marginalizuju ulogu žena u politici, da ih diskvalifikuju kao ravnopravne profesionalne učesnice u političkom životu i na taj način način što je moguće više otežaju ili čak da spriječe njihovo napredovanje.

Drugim riječima, kada se govori o ženama u politici, uvijek je prisutan narativ o ženama, a vrlo rijetko o političarkama, što s jedne strane ukazuje na obnavljanje tradicionalnih stereotipa. To nam pokazuje kako i same profesije ostaju zaglavljene i zatvorene u preovlađujuće identitetske politike, što doprinosi da kao posljedicu na dijelu uvek iznova imamo određenu vrstu isključivanja.

¹⁰⁴ U Narodnoj Skupštini Republike Srbije, nakon izbora 2012. godine ima 33,3% žena. U devetom sazivu Narodne skupštine Republike Srbije imenovane su 84 poslanice, čime je ukupni udio žena među poslanicama 33,6%, što je Srbiji obezbjedilo visoko mjesto i u regionu, pa čak i u odnosu na neke članice Evropske unije.

Najčešće diskursne strategije koje su korištene u odnosu na govor o ženama u politici su diskursna strategija zamjene teze, botovska invazija, kao i diskursna strategija marginalizacije subjekta.

8.2.1.1. Diskursna strategija *botovska invazija*

Botovi su autonomni i automatski softverski programi koji izvršavaju različite vrste zadataka na Internetu kako bi došli do određenih znanja i ispunili određenu svrhu u širem kontekstu. Riječ je o zadacima koji su jednostavni i po svojoj strukturi repetitivni i botovi su u stanju da ih izvršavaju mnogo učinkovitije od bilo koje osobe.

Kod nas se riječ bot između ostalog koristi u prenesenom značenju i opisuje disciplinovane „vojnike partije” koji u njeno ime utiču manje ili više suptilno na pravac u kojem će se voditi međusobna komunikacija korisnika/ca koji komentarišu tekstove na onlajn portalima, poruke na Twitter nalogima, i drugim sličnim platformama, na njihove reakcije na najnovije događaje i emocije koje oni proizvode. Drugim riječima, utiču na odluke koje se donose i na formiranje javnog mnjenja.

Aspekt koji je ovdje naročito zanimljiv jeste da su različite vlade i organizacije nekada plaćale ogroman broj ljudi koji bi izvršavali istu vrstu zadataka. Danas smo, međutim, svjedoci da sada to jednako uspješno, ako ne i uspješnije, rade mašine.

Sve veće prisustvo botova može se pripisati porastu onlajn servisa društvenih medija koji promovišu sadržaj koji su kreirali korisnici/e.¹⁰⁵

Botovska invazija, kao diskursna strategija korišćena je u tekstu „Zamenica gradonačelnika Vranja smenjena sa funkcije u SNS” (*Blic*-7-1), koji je ujedno bio prvi tekst o ženi političarki u analiziranom korpusu. Imao je ukupno 96 komentara, što predstavlja visok rezultat, jer tekstove koji se direktno referiraju na žene, njihove identitete, djelovanja u uzorku koji je

¹⁰⁵ U tekstu u časopisu *Time* („How Bad Bots Are Destroying The Internet” 28. 05. 2015) navodi se da je prvi put u istoriji, prošle godine broj botova na Internetu nadmašio broj ljudi na internetu. „Prema istraživanju Distil Networks, skoro 60 procenata saobraćaja na Internetu tokom 2014. godine činili su automatski bitovi i kodovi od kojih je 23 procenta obavljalo prljav posao hakera i onih koji su smišljali razne vrste prevara”.

pregledan u najvećem broju slučajeva ne prati veliki broj komentara osim u slučajevima žena iz sfere zabave i estrade.

No, ovdje smo imali političarku vladajuće partije koja je smjenjena i zapravo je uočena organizovana reakcija. Ta diskursna strategija je nazvana *botovska invazija*, u kojoj pristalice određene partije na internetu organizovano komentarišu afirmišući učinak i djelovanje svoje političke zajednice.

Primjer 1: Blic 7-1:28, Avion¹⁰⁶

Ovo je svakako pozitivna novina u političkom životu Srbije. Sada će svaki funkcioner koga je narod birao morati da radi u interesu tog istog naroda ili će jednostavno biti!

Primjer 2: Blic 7-1:45, Pasarela

Они који нису доследни свог положаја и не испуњавају своје дужности и не треба ни да буду на таквим позицијама, само одговорни и стручни људи треба да воде општине зато је смењена.

U ovom tekstu potpuno je marginalizovana uloga žene političarke, fokus je na stranačkoj pripadnosti. SNS botovi u fokus stavljaju politiku Srpske napredne stranke, njenu navodnu pravednost i kompetativnost u odnosu na stručnost. Ni u jednom komentaru, kao ni u samom tekstu ne postoji analiza potrebe za ženama političarkama, niti se govori o radu dotične političarke.

Medijski govor o ženama u politici (p)ostao je *politički obračun*, bez fokusa, osim u smislu kritike žene u političkoj sferi, a jedina pravilnost je organizovana botovska invazija na sve što je Drugo; kad kažemo Drugo onda su to pripadnici druge političke opcije, sve što ostaje van političkog polja njihovog djelovanja.

8.2.1.2. Diskursna strategija *marginalizacije subjekta*

U internetskim komentarima o ženama političarkama dominantna je diskursna strategija *marginalizacije subjekta*. Osnovna karakteristika ove strategije je da zapravo na konkretnu

¹⁰⁶ Primjeri u cijelom istraživanju navedeni su u izvornom obliku, nije intervenisano ni lektorski, niti u pogledu pisma na kojem je komentar napisan.

priču o konkretnoj osobi učitavaju (kon)tekst u odnosu na druge aktere/ke i političke subjekte, u ovim slučajevima političke partije i njihove lidere/ke.

Tekst o smjeni Zorice Tomić, nekadašnje ambasadorke Srbije pri stalnoj delegaciji Uneska u Parizu „Zorica Tomić opozvana iz Pariza” (*Blic-7-2*) imao je ukupno 68 komentara i njihov zajednički imenitelj je bilo neargumentovano stranačko nadmetanje, bez ikakvog kritičkog promišljanja društvenih i političkih odnosa.

Primjer 3: *Blic-7-2:13*, Hajde

[@krvimozak](#) :U svetu se ljudi školuju za to. Biraju se najbolji, jer od ambasadora mnogo toga zavisi. Godinama ljudi rade taj posao, bez obzira koje na vlasti. E sad, pošto mi nismo nikakva država, kod nas se "ide u inostranstvo" po partijskoj liniji, pa se tamo nađu i šoferi, roštiljdžije, čistačice i slične "kvalifikacije" a kad se promeni vlast, menjaj sve, jer sa "novima" svet počinje.

Primjer 4: *Blic-7-2:13*, Ti-meni-ja-tebi

[@Sandra](#) : Stvar je jasna: smenjuje ih jer se radi o kadrovima prethodne vlasti. A Crveno-Crni hoće da postave - svoje. Drugih razloga nema ...

Ono što je indikativno u cjelokupnom pregledu štampe je da se zapravo o ženama političarkama piše isključivo kada su smjenjene, nikad o angažmanu, konkretnim političkim potezima i učinku. To je način da se one diskredituju i da se pokaže da nisu dorasle poslu koji obavljaju ili da nisu dovoljno kompetentne upravo samo zato što su žene.

Drugi model konstruisanja identiteta koristi ismijavanje i sarkazam, što je vidljivo u navodima u tekstu „Nova Sara Pejlin” (*Danas-27-1*).

Primjer 5: *Danas-27-1*

Vašington - Jedna od učesnica u izbornoj treći za Senat SAD u novembru ove godine, republikanka Katlin Ton iz Ankoridža iz Aljaske, nedavno je bila povod podsmeha američkih medija i komentatora na društvenim mrežama. Tonova je na svom Jutjub nalogu postavila video snimak sebe u sauni na kome peva i govori na nerazumljivom jeziku. Želela je, kako je objasnila, da ženi koja je bila sa njom približi Hrista, pa je to morala da uradi na specifičan način kako „đavo ne bi razumeo poruku“.

Primjer 5. ilustruje kako se ovakvom vrstom teksta širi degradirajuća slika o ženi s namjerom da se naruši njeno dostojanstvo.

Registrovan je još jedan pokazatelj, a to je da lokalni štampani mediji i njihova internetska izdanja rjeđe pišu o aktuelnim domaćim političarkama i da u njihovom sadržaju

preovladavaju negativni stereotipi poput „čelična lady”, „bahata”, „korumpirana”, ili, kao u gore pomenutom slučaju, „nedovoljno inteligentna”. U naslovu teksta Primjera 5. vidimo da je sama Sara Pejlin postala metafora za „glupost”, „odsustvo inteligencije”. Dominiraju takve predstave o ženama političarkama, koje su aktivne na globalnoj i regionalnoj sceni.

8.2.2. Žene i ekonomija

Žene i muškarci u Republici Srbiji nemaju jednak ekonomski položaj. Ta razlika je proizvedena u polju sudara naših klasnih, rasnih, seksualnih, etničkih pripadnosti i tjelesnih sposobnosti, kao i u kontekstu tradicionalnog patrijahalnog shvatanja uloge žene u društvu. U Srbiji ima za 16 odsto manje zaposlenih žena u odnosu na zaposlene muškarce, a od svih preduzetnika i osoba koje rade kod preduzetnika 38 procenata čine žene.¹⁰⁷ Prema istraživanju Zavoda za statistiku Republike Srbije, razlika u primanjima je nešto niža od prosječne razlike u EU, a žene u prosjeku neplaćeno rade četiri sata dnevno, u odnosu na muškarce.

U medijima se rijetko otvara tema ekonomske nejednakosti između muškaraca i žena, kao i o strategijama za njeno iskorjenjivanje. Žene liderke, stručnjakinje nisu subjekti (ekonomskih) vijesti, niti se razmatraju politike jednakih mogućnosti i bolje korišćenje ženskih resursa za razvoj.

U ovom pregledu tekstova i komentara onlajn izdanja štampanih medija registrovane su dvije diskursne strategije kada se govori o odnosu žena i ekonomije, te žena kao nositeljki ekonomskih promjena. To su diskursna strategija *marginalizacije* subjekta i diskursna strategija *zamjena teze*.

¹⁰⁷ Prema podacima iz istraživanja „Žene i muškarci u Republici Srbiji“ Republičkog zavoda za statistiku, objavljenog u decembru 2014.

8.2.2.1. Diskursna strategija *umanjivanja vidljivosti žena na pozicijama moći*

Tekstovi iz sfere ekonomije, posebno oni koji govore o ženama koje se nalaze u centrima (ekonomske) moći nisu imali visok procenat u ovom istraživanju (6,5%). To je takođe pokazatelj njihove *skrajnute* pozicije u društvu. S druge strane, iako je feminizacija siromaštva jedan od ključnih problema savremenog srbijanskog društva, teme o ženskom siromaštvu, kao i siromašne žene, marginalizovane su u javnom i medijskom diskursu.

No, i teme o ženskom bogatstvu nisu prisutne u medijskom sadržaju, posebno ako to nisu žene iz polja zabave. Ali, izuzeci se javljaju, kao što je tekst „Najbogatija žena Kanade za koju niko ne zna” (*Blic*-18-2).

Primjer 6: *Blic*-18-2

Bogatstvo jedne od prvih Kanađanki koja je ušla na međunarodnu rang listu najbogatijih procenjuje se na 6,5 milijardi dolara, ali je ona dragocena za svoju državu zbog posvećenosti organizacijama koje pomažu ženama i autohtonom domorodačkom stanovništvu.

Ovaj tekst predstavlja primjer jedne dobre prakse ličnog uspjeha, moći, novca i naslijeđa. Lijeva feministička medijska čitanja bi ovaj tekst provela kroz (kritičku) klasnu analizu privilegije, ali je neosporno njeno aktivističko djelovanje u javnoj sferi, što ima afirmativni, ojačavajući i osnažujući potencijal.

Primjer 7: *Blic* - 18- 2:7, Danijela-Kovačević

Lep primer odgovornog ponasanje bogate osobe. Umesto ruznih skandala i povlacenja po zutoj stampi, ova zena zivi kao normalna osoba i diskretno pomaze svojoj zajednici i onima kojima treba pomoc. Mozda bi nasi tajkuni i novopeceni bogatasi mogli da nauce ponesto od ove zene. Ovaki primeri vracaju veru u ljude.

Utisak da su „ružni skandali i povlačenje po žutoj štampi” pravilo po kojem se žene opisuju u medijima posljedica je generalizacije, koja je učinak medijske preplavljenosti sličnim sadržajima.

Poslednji Globalni medijski monitoring projekat (GMMP) za Srbiju je pokazao i ponovio da su žene vidljivije u profesionalnim grupama koje imaju niži status u društvu i kada se pojavljuju u ulogama koje se u široj javnosti i dominantnoj kulturi percipiraju kao „ženske” kao što su: domaćica/roditelj, seksualna radnica, zdravstvena ili socijalna radnica, dete ili mlada osoba, ali i javna ličnost, umetnica ili glumica.

Istovremeno žene akademkinje/ekspertkinje/ nastavnice i poslovne žene su (sa 8% odnosno 4%) skoro nevidljive.¹⁰⁸

8.2.2.2. Diskursna strategija *zamjena teze*

Fenomen ekonomskog nasilja nad ženama koje vrše njihovi poslodavci,¹⁰⁹ institucije, njihovi partneri u savremenom društvu predstavlja najmanje istraživani oblik nasilja, o kojem se rijetko govori u medijima. U ovom istraživanju i odabranom uzorku tekst „Umrla posle 30 sati rada bez pauze” (*Blic*-18-5) predstavlja jedini koji govori o ekonomskom nasilju (u obliku mobinga) i imao je visok broj komentara 130.

Primjer 8: Blic-18-5:73, Vera Zmiric

katastrofa.terali je da radi kao rob, a onda saučešće i gluposti, umesto da su obezbedili normalne uslove rada zaposlenima... slično je svuda u marketingu.

Opšte odsustvo solidarnosti ogleda se u sledećem komentaru (Primjer 9.) u kojem komentator/ka koristi diskursnu strategiju *zamjena teza* i nije u stanju da uoči diktaturu kapitala naspram mogućih izbora žena, koji zapravo nikad i nisu mogućnosti ličnih izbora nego su uvijek uslovljeni kontekstom.

Primjer 9: Blic-18-5:74, NS

@Vera Zmiric :

Niko nju nije terao da radi toliko. To je bio njen izbor.

¹⁰⁸ Globalni medijski monitoring projekat (GMMP) je najobimnije svjetsko istraživanje o rodu i informativnim medijima koje je započeto 1995. godine. Koordinatorica nacionalnog tima za istraživanje sprovedeno 2015. godine bila je prof. dr Snježana Milivojević.

¹⁰⁹ Ekonomsko nasilje u porodičnim i partnerskim odnosima se još uvijek teško prepoznaje kao važan oblik nasilja nad ženama, a sama postojeća zakonska rješenja ekonomsko nasilje čine „nevidljivim“, pa su žrtve ovog nasilja, koje su najčešće žene, u najvećem broju slučajeva spriječene da svoja prava dokažu i dobiju pred sudom. Niti jedan propis srpskog zakonodavstva ne navodi izričito ekonomsko nasilje kao sastavni dio nasilja u porodici i partnerskim odnosima.

Primjer 10: Blic-18-5:102, WelcometoSerbia

Mi ovde u Srbije ne bismo uspjeli da samo sedimo 30 sati budni i da nista ne radimo uz sva moguca pica, lekove i ostala pomagala.

U Primjeru 10. prisutni su stereotipi o Srbima kao nedisciplinovanim radnicima, koji nisu odgovorni prema poslu i načelno su lenji.

Ono što je registrovano u uzorku su još dva teksta o koja govore o ekonomskom osnaživanju žena ili samim ženama na pozicijama ekonomskog sistema moći. „Beograd otvorio božićni bazar rukotvorina žena izbeglica” (*Kurir*-18-8) koji govori o ženama izbjeglicama i njihovom naporu da obezbjede ekonomsku nezavisnost.

U procesu ekonomskog osnaživanja njihov rad potpomogla je Fondacija princeze Katarine. Slika srbijanske realnosti govori o nedovoljno brzim promjenama koje se tiču pozicije žena u društvu ili gubljenju stečenih privilegija. Žene su u prosjeku manje plaćene za isti rad od muškaraca; žene prve gube posao u svakoj racionalizaciji radne snage; žene čine 57,8% stanovništva u Srbiji koje je nezaposleno (na osnovu podataka Republičkog zavoda za tržište rada). Ali ekonomska emancipacija ne ide kroz fondove princeza i ručne radove, kao tradicionalne ženske prakse koje su u suštini konzervirajuće, nego kroz permanentno obrazovanje i socijalne fondove za žene. Medijski odabir aktera/ki, pitanja i izvora, kao i komentari čitalaca i čitateljki tekstova igraju veoma važnu ulogu u legitimisanju diskursa koji doprinosi konstruisanju pitanja ekonomskog osnaživanja žena izbjeglica kao problema, umjesto da se radi na unapređivanju diskursa koji podižu svijest o tim ženama i problemima s kojima se one suočavaju kao problemu društva u cjelini.

Mediji bi trebalo da otvore prostor za primjere dobre ekonomske prakse i ženskih osnaživanja (pokretanja ženskih zadruga, socijalno preduzetništvo, ekonomsko obrazovanje za budućnost), no u ovom uzorku registrovan je samo jedan „Ženska posla nisu za potcenjivanje: razgovor sa Sanjom Popović Pantić” (*Dnevnik*-27-5)

Primjer 11: Dnevnik-27-5

Осим што организује пословне жене, пружа им врхунску подршку и промовише женско предузетништво, ово удружење активно заговара и побољшање пословне климе, реагујући на неправилности, потезе и мере које отежавају пословање уопште, дакле не само у “женском свету”.

U tekstu iz Primjera 11. je konsultovana stručnjakinja koja je potekla iz ženskih grupa, koja daje kako presjek situacije, tako i moguće ekonomske mjere za unapređenje položaja žena na tržištu rada. No, članak je ipak ilustriran fotografijom guvernerke Narodne banke (Jorgovanka Tabaković), jedne od malog broja žena koje se nalaze na čelu ključnih ekonomskih institucija Republike Srbije. Na taj način se nastavlja tradicija „brisanja iz teksta”, isključivanja i činjenja nevidljivim rezultata djelovanja ženskih grupa, opozicionih političarki i svih žena na liniji reformističke ideologije.



Slika 9: Guvernerka Narodne banke Srbije Jorgovanka Tabaković¹¹⁰

Ispostavlja se da je ovdje medijski diskurs o ekonomskom osnaživanju žena - vizuelnim postavljanjem Jorgovanke Tabaković u prvi plan - artikulisan kroz prizmu interesa države što ponovo doprinosi da žene od kojih je inicijativa izvorno potekla budu isključene i skrajnute iz fokusa.

¹¹⁰ Fotografija preuzeta sa <http://www.dnevnik.rs/ekonomija/dr-sanja-popovic-pantic-zenska-posla-nisu-za-potcenjivanje>

8.2.3. Žene i majčinstvo

Jedan od dominantnih medijskih reprezentovanih ženskih identiteta je identitet majke. „Žene se prvenstveno gledaju kao majke i na taj način se konstruira normativna ženskost. Konstruira se i kroz pronatalitetne politike i argumentaciju za te politike” (Broz 2011),¹¹¹ odnosno insisitira se na jačanju „reproduktivnog kapaciteta” (Papić 2001:21) i na taj način se doprinosi učvršćivanju potencije nacionalnog identiteta. Ovaj potencijal ženama daje legitimitet instrumenta za obnovu zajednice, jer svedena na tijelo ona jeste simbol prođužetka vrste i pereničnog obnavljanja. „Na taj način žene se pozicioniraju u njenoj „vaginalnoj zoni”, a ne kao aktivne sudionice u socijalnoj areni koje imaju relevantno mišljenje o političkim, kulturnim, ekonomskim i društvenim kretanjima” (Višnjić 2014:87).

Diskursne strategije koje su korištene kada se govore o majčinstvu, identitetu majke su diskursna strategija *instrumentalizacije i naturalizacije ženskih ideniteta*, diskursna strategija *zaklanjanja iza religijskih autoriteta* i diskursna strategija *pro at contra*.

8.2.3.1. Diskursna strategija *instrumentalizacije i naturalizacije ženskih ideniteta*

Diskursna strategija instrumentalizacije i naturalizacije ženskih ideniteta¹¹² koristi se u narativima koji potencijal žena jedino vide u ispunjavanju anatomske misije (prođužetak vrste, seksualno zadovoljstvo) kao instrument za revitalizaciju zajednice ili pojedinca.

Tekst „Porodila se Ljiljana Jakšić Salveta” (*Blic*-25-5) je izazvao veliki boj komentara (ukupno 111), kao i tekst u *Kuriru* „Dobila devojčicu: porodila se Ljiljana Jakšić Salveta” (*Kurir*-25-11), broj komentara 155.

¹¹¹ <http://www.libela.org/razgovor/2111-nitko-vise-ne-dovodi-u-pitanje-sudjelovanje-zena-u-desnim-strankama-ali-zna-se-n/>, pristupljeno 15. 08. 2015.

¹¹² Ova diskursna strategija u mom analitičkom aparatu inspirisana je tekstem Žarane Papić “Europa nakon 1989: etnički ratovi, fašizacija života i politika tijela u Srbiji”.

Primjer 12: Blic-25-5

Mama i beba se osećaju dobro pa bi uskoro trebalo da budu puštene kući. Glumicu je otac devojčice ostavio kada je saznao da je u drugom stanju, pa će u skladu sa tim beba nositi prezime Jakšić. Glumica je nešto ranije ovog meseca, proslavila 52. rođendan, zbog koga je "pobegla" iz "Narodnog fronta" gde je ležala, kako bi sa sestrom i najbližim prijateljicama obeležila taj dan, uprkos savetima lekara da miruje. Srećom, trudnoću je uspešno iznela do kraja.

Primjer 13: Kurir-25-11

"Zdrava beba učinila me je najsrećnijom ženom na svetu. Poželeh da ovu radost podelim sa dragim ljudima", napisala nam je Salveta u SMS poruci. Srećna majka sama će odgajati ćerku jer ju je otac deteta napustio kada je saznao da je trudna.

Primjer 12. je paradigmatičan, zato što govori o jednom tabuu, a to je trudnoća i porođaj starije žene, samohrane majke i pokazuje duboke predrasude, načine reagovanja naše javnosti, koja je duboko uznemirena svime što odstupa od vladajućih vrednosnih matrica, posebno onih koje su proizvedeni patrijarhatom. Stereotip *šta je majka* se gradi isključivo u heteroseksualnoj zajednici, kroz realizaciju heteronormativnih zahtjeva društva.

Primjer 14: Blic-25-5:4, Ja

Neverovatno... :) Mada, ipak neprirodno malo. Ta beba će imati babu za majku.

Primer 15: Blic-25-5:4, Ami

@Mad: @Mad Ostala je trudna zahvaljujući vestackoj oplodnji. Znači bas i nije prirodno... Mislim da je ipak prekasno. Bice prava pravcata starica kad dete bude imalo 20-tak godina

U gore navedenim komentarima (Primjeri 14. i 15.) se insistira na tome da majčinstvo o kojem je riječ nije sasvim „prirodno”. Komentatori i komentatorke previđaju da je i sama ideja prirodnosti takođe jedan kulturno i istorijski uslovljen konstrukt. Naime, da je u samoj ideji kulture određena vrsta negovanja, kultivisanja, usmjeravanja, taktičkih previda i oblikovanja. Prema tome, da je ono što je navodno „prirodno”, spontano, autonomno i nezavisno takođe u određenom smislu dio te kulture.

Primjer 16: Kurir-25-11:140, Realnost

Ama ljudi da ja vas pitam, imate li vi mozga??? Zena se porodila u 52. godini, zar ne mislite da je to malo sebično sa njene strane?! Da li će ona imati zdravlja i snage da to dete izvede na put? Ako joj Bog da zdravlja ici će na roditeljski u 60 godina! Budimo realni, zdravlje nam je svima narušeno stresom, osiromašenim uranijumom itd, itd, svaki dan citulje su prepune mladih ljudi, odakle joj smelost da ide protiv prirode? Meni lično je to jako sebično, razmišljala je o tome da sebi ispuni

zelju, ne i o tome kako će malog anđela podici..... pljujte vi sad po meni koliko hocete, to je prosto tako hteli vi to da priznate ili ne!

U navedenom komentaru (Primjer 16.) može se uočiti da se u diskursnoj strategiji instrumentalizacije i naturalizacije ženskih identiteta ženi odriče pravo na odluku o majčinstvu najprije zbog toga što ima više od pedeset godina (riječ je dakle, o diskriminaciji na osnovu starosne dobi), u dobi je kada žena po uvreženoj, stereotipnoj percepciji nije dovoljno sposobna da po prvi put postane majka i da na odgovarajući način brine o djetetu. Kao takva, ona zauzima niži status u društvenom vrednovanju majčinske uloge: u ovom slučaju njena odluka da postane majke se negativno tumači kao „sebična” ili kao puko „ispunjenje vlastite želje”.

Značaj i uloga majčinstva u našoj kulturi su toliko dominantni i uprkos svemu uloga majke je jedina koja daje potpuni legitimitet. Ovdje se pitanje odluke ne/majčinstva javno ne postavlja, o njemu se i ne misli, ne problematizuje se i ne kontekstualizuje.

Primjer 17: Blic-25-5:75

sremica

[@dinkomat](#) : nemam reci...stvarno redak primer. porodilji nikad nije kasno ako je prvo dete. ko zna koliko je zelela. pa poklonila je zivot ovoj devojcici. i to je nesto....ima pravo da oseti pravu ljubav, silnu jaku i nedvosmislenu. onu kad stvarno volis neko bice i vise od sebe samog. sretno...to sto je neko mlad ne znaci i da je dobar roditelj. koliko baka podize unucice tj decu svoje neodgovorne dece pa moze i ljiljana svoje. sve najbolje jos jednom...

U Primjeru 17. iz komentara na tekst „Porodila se Ljiljana Jakšić Salveta” uočava se pozitivan odnos prema starijoj ženi koja odstupa od norme i donosi odluku da rodi dijete i nastavi sama da ga podiže. S druge strane, previđaju se sve poteškoće takozvanog samohranog roditeljstva i mogućih nevolja s kojima će se buduća majka potencijalno suočiti.

8.2.3.2. Diskursna strategija zaklanjanja iza religijskih autoriteta

U komentarima je zabilježena i diskursna strategija zaklanjanja iza religijskih autoriteta, koja podrazumjeva opstajanje fantazma o bezgrešnoj oplodnji, ženi u pasivnoj predaji, o životu koji ima smisla jedino u produžetku vrste.

Primjer 18: Kurir-25-11:49, suza

Ovo je nešto što mi je ulepšalo dan. Svaka čast na hrabrosti našoj Ljilji da život počne ispočetka. Čestitam od srca. Devojčica je dar od Boga jednoj predivnoj ženi koja je shvatila da nikad nije kasno da se snovi ostvare i da se sve može kad se veruje u sebe. Iz njene životne priče možemo shvatiti koliko je Bog veliki.

Primjer 19: Kurir - 25-11: 88 , Sonja2

Kad sam ja svog sina rodila u 42. godini - dobila sam ovu cestitku :
" Kad Eva, prognana iz Raja gorko plakati uze Gospod joj podari dete i ona zaboravi suze!
Čestitam Ljiljani najljepšu ulogu u životu!

Komentari navedeni u Primjerima 18. i 19. su odraz duboke retradicionalizacije društva i uticaja Crkve. „Transformacije društvenog sistema nakon sloma socijalizma pokreću redefinisanje javnog prostora Srbije u kojem raste uticaj i moć Srpske pravoslavne crke, kao jednog od ključnih nositeljki rehabilitacije tradicionalnog diskursa i otpora modernizaciji društva, posebno u odnosu na pitanje položaja žena” (Albu Savić i Višnjić 2015:114). U sekularnom društvu kao što je naše, granica između države i crkve bi trebala biti jasno po(d)vučena i na taj način patrijarhalni, tradicionalni, konzervativni diskurs crkve, desnih politika ne bi se mogao ni misliti, a ne osvajati (simboličke) prostore već osvojenih sloboda i prava žena.

8.2.3.3. Diskursna strategija *pro at contra*

Svaki novi model majčinstva (koji je determinisan istorijskim, političkim, socijalnim kontekstom) ili makar onaj koji napušta tradicionalnu normu kako i kakvo majčinstvo treba biti izaziva reakciju javnosti. Primjer je tekst „Pogledajte Žizel se sprema i doji dete u isto vreme” (*Blic*-10-7).

Primjer 20: Blic-10-7

Top model Žizel Bundšen pokazala je svojim fanovima na instagramu nesvakidašnji prizor iz svoje svakodnevice. U isto vrijeme se sprema i doji bebu.

Tekst je indikativan, ne samo što je u pitanju manekenka koja je stavila fotografiju gdje doji dete okružena asistentima, frizerima i šminkerima, nego polarizuje na one koji su za dojenje u

javnom prostoru. U komentarima jasno vidimo te dvije struje preko čijih se stavova prelama stav o tradicionalnoj ili modernoj, nezavisnoj ulozi žena. Dvije pozicije instrumentalizacije ženskih grudi, seksualizacija koja je javna i otvorena (dostupna) pogledu i majčinstvo, koje je pozicionirano u polju privatnog. U mizoginoj kulturi punoj primjera eksploatacije nagog ženskog tijela, dojenje u javnosti još uvijek ima status tabua, a promocija javnog dojenja dekonstruiše predrasude o “neprimjerenom”. U diskursu direktne osude ka javnom dojenju se zapravo vidi duboka rigidnost i nespremnost da se mijenja kultura u kojoj je žena, njena uloga (kao i socijalni kapital) vezana za kuću, umjesto koje bi mogli stvarati novu kulturu u kojoj dojenje ne usporava aktivni svakodnevni život žene.

Primjer 21: Blic-10-7:5, mama

ODVRATNO! dojenje deteta je najintimniji deo koji majka može da ima sa svojim detetom. Ono zavisi od nje i samo njoj "veruje" i nju oseća....a ona se sminka! pa svaka koja nema vremena da odvoji pola sata za taj trenutak, onda stvarnooo....

Primjer 22: Blic-10-7:23, aha

@mama: Koliko sam puta videla majku kako doji dete u sred parka ili na nekom drugom javnom mestu. To je prirodan proces i desava se kad je dete gladno, a ne majka slobodna za intimiziranje.

Primjer 23: Blic-10-7:38, žena

bravo,bravo,bravo...top model a li pre svega MAJKA,bravo

Ovdje je u pitanju diskursna strategija *pro at contra* (lat.), za i protiv koji/e iznose suprotstavljenu argumentaciju i/ili dokaze o nekoj pojavi, tvrdnji, ličnosti. Modeli majčinstva i izbori koji se prave kroz njih rezultat su i privilegija i društvene/ekonomske/kulturne pozicije. Napuštanje sigurne zone socijalne prepoznatljivosti kroz niz normi koje te određuju kao osobu, pol, rod (u ovom slučaju majku) podrazumjeva reakciju javnosti (često onu koja polarizuje), posebno kada su žene u pitanju. Iako se trendovi u roditeljstvu mijenjaju, raste broj očeva koji su u većoj mjeri angažovani u vaspitanju djece, povećava se broj samohranih roditelja, neheteroseksualnih porodica, tradicionalna postavka roditeljskih uloga, tradicionalni rodni režim *biti majkom* i zadatim obrascima koje se postavljaju ispred žena se mijenjaju sporo i nailaze na otpore. Čak i kad je u pitanju jedan čin između majke i djeteta kao što je (javno) dojenje.



Slika 10: *Top model Žisel Bundšen*¹¹³

Kroz Primjer 24. vidimo kritiku koja je upućena sistemu neoliberalnog kapitala, koji privileguje jednu malu grupu naspram obespravljene većine. Ali se sama diskreditacija vrši kroz osporavanje brige za dijete i majčinstva manekenke, kroz proizvodnju vrednosnih matrica šta znači biti ‘dobra’ ili ‘loša’ majka.

Primjer 24: *Blic*-10-7:13, za-mamu-i-ostale-glupe-komentare

@Lala: Kao prvo glup je sam naslov članka - Sprema se i doji dete! Ne ona se nesprema već mašinerija asistenata od nje pravi ljudsko biće a i dete jadno zarađuje od rođenja - pozira u maminom naručju ! A kad prestane sevanje bliceva dete će dobiti prva slobodna asistentkinja da mu presvuče pelene! Tako slatko!

Norme majčinstva uvijek „ukazuju na odnose u specifičnim materijalnim uslovima ili okolnostima centriranja ili decentriranja javne ili privatne moći ili društvenosti” (Vilenica 2013: 3). I samo se u tom ključu (de)kontekstualizacije, (de)normiranja mogu čitati.

¹¹³ Fotografija preuzeta sa <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/426405/Pogledajte-Zisel-se-sprema-i-doji-dete-u-isto-vreme>

8.2.4. Žene i medijski imperativi seksualizacije

Gola, seksualizovana žena, žena to jest njena vagina, njeno telo, žena jeste (medijska) atrakcija, objekat na naslovnoj strani, gola žena, tijelo koje prodaje novine. Bez obzira na sve njene različite *identitetske* (privatne, javne) *koordinate*.

Objektifikacija žena u medijima uvijek je povezana sa njihovom seksualizacijom. „Žene su svedene na seksualne objekte; na objekte bez sopstvenog života, želja, težnji; na objekte koji jedino služe zadovoljenju muških potreba. Svođenje žena na seksualne objekte može se videti u raznim kontekstima nevezanim za seksualnost i to predstavlja pravi problem” (Jovanović 2014).¹¹⁴

Najveći broj diskursnih strategija mapiran je u polju seksualizacije žena u medijskom diskursu, zato što se na tom mjestu odigrava najagresivnija eksploatacija diskvalifikacija žena. To su sledeće strategije: *direktna osuda, instrumentalizacije i naturalizacije ženskih identiteta, toplo-hladno, sarkazma, hegemonija maskuliniteta, objektifikacije*.

8.2.4.1. Diskursna strategija *instrumentalizacije i naturalizacija ženskih identiteta*

Sistem veze između tijela, nacionalnog identiteta i seksualnosti „stvara mehanizme proizvodnje imidža normativne ženstvenosti, i to represivnog karaktera, koji se ogleda u hiperprodukciji modusa ženskosti koji definišu i utemeljuju patrijarhalnu matricu muško - ženskih odnosa” (Višnjić 2009:54). Žena je u granicama tijela, erotizovana je i objektivizirana. U javnom prostoru ona egzistira kao seksualni objekat, mada je primarno polje djelovanja prostor privatnog u kojem je supruga i majka (Kronja 2001).

Potvrda za prvu tvrdnju je tekst iz *Kurira* „Ana Ivanović: logično je da se udam za Srbina” (*Kurir*-10-1).

¹¹⁴ <http://izvankuhinje.tumblr.com/post/43398470353/obucimo-blic-cicu>, pristupljeno 06. 01. 2016.

Primjer 25: Kurir-10-1

Ona je rekla da trenutno nema dečka i da ne razmišlja o tome, da li bi bilo bolje da vezu koja bi mogla da preraste u brak započne sa momkom iz **Srbije** ili neke druge države. "Ja sam **Srpkinja** i sasvim je logično da upoznam nekoga iz **Srbije** i da to eventualno bude ta prava osoba. Nije lako postići razumevanje sa nekim ko ima drugačiji mentalitet ili pripada drugačijoj kulturi. Ali pronalaženje prave osobe, ne može se planirati", rekla je srpska teniserka.

Primjer 25. ukazuje na najtvrdokorniju boljku srpskog javnog mjenja, nacionalizma i tome kako svaku ženu svrstavamo u okvir braka, kao krajnjeg cilja. Posebno braka sa pripadnikom iste nacije i etničke grupe.¹¹⁵ Pritisak na misiju održanja i produžetka *srpstva* posebno je paradoksalan u slučaju ove mlade žene obzirom na njene partnere, koji nisu bili Srbi. Ali to čak nije ni argument, koji je upotrebljiv i validan. On se samo koristi kao dekonstrukcija dominantne norme udati se za pripadnika vrste (nacije) iste.

Primjer 26: Kurir-10-1: 8, Marina

meni je logicno da ti malo igras tenis, jer ti je sex udario u glavu! Zbogom karijero!

Primjer 27: Kurir-10-1: 17, goxxx

Hvala Bogu ova ti je na mestu rodi Srbinu dete...srce lepo..

Primjer 28: Kurir-10-1: 41, Bata

100% podrzavam njen stav... srpkinja da se uda za srbina i da radja Srbe.

Primjer 29: Kurir-10-1: 43, Milan

Sad kad je niko nece od stranih sportista dobar je i Srbin

U ovim primjerima upotrebljena je i diskursna strategija *direktne osude* zbog njene (probuđene, intenzivirane) seksualnosti, koja usporava karijeru, postavljajući se kao jasna distinkcija žena kurva/majka, domaćica, Srpkinja.

¹¹⁵ U Izveštaju poverenika za zaštitu ravnopravnosti 2014. godine kada su u pitanju Romi, distanca prema njima u odnosu na druge etničke grupe nije visoka u socijalnim interakcijama koje su nižeg ili srednjeg stepena (faktički sve do stupanja u brak ili porodicu, kada distanca prema njima raste). Prema Hrvatima je došlo do vidljivog pada distance prema svim merenim kriterijumima, a u poslednjem koji ukazuje na najznačajniju socijalnu interakciju (brak) distanca je znatno manja prema Hrvatima nego prema Bošnjacima.



Slika 11: *Teniserka Ana Ivanović*¹¹⁶

8.2.4.2. Diskursna strategija *direktne osude* i diskursna strategija *sarkazma*

Postoje tačno utvrđeni rodni režimi, koji podrazumjevaju definisane uloge i očekivanja od muškarca i žene u jednoj kulturi. Svaki iskorak podrazumjeva ili sankciju ili kritiku, makar komentar javnosti. „Glumica Kortni Koks upecala piletinu. Već dva meseca u vezi sa 12 godina mlađim rokerom” (*Blic*-18-9).

Primjer 30: *Blic*-18-9:1, Jole

Kugarka!¹¹⁷

Primjer 31: *Blic*-18-9:7, Aleksandar-Sokic

Bolje mlađi da se uči, nego stariji da se muči! Iako nije baš tako mlad

¹¹⁶ Fotografija preuzeta sa <http://www.kurir-info.rs/ana-ivanovic-logicno-je-da-se-udam-za-srbina-clanak-1128375>

¹¹⁷ Kuguarka predstavlja pogrdan naziv za žene (obično posle 35 godine) koje su u vezi sa mlađim muškarcem.

Patrijarhalna kultura podržava odnose u kojima se uspostavlja sistem moći i dominacije, u odnosima starijih muškaraca i mlađih žena, jer ne predstavlja ništa što narušava simbolički poredak (koji održava društveni) u kojem muškarac ima pravo na tijelo mlade žene. Zamjena uloga, po kojoj „starija” žena ulazi u odnos sa mlađim muškarcem nailazi na otpor i osudu.

Projekcija o tome kako svijet, kako žena u njemu treba da izgleda i kako/kakvom da biva, jesu projekcije koje postavlja muškarac i razvija kao narative o poželjnom. I ma kako slika bila oslobođena, ona je u svojoj suštini porobljavajuća, jer je konstruisana kao želja Drugog.

Tekst “Olandova ljubavnica u Srbiji uživala u rakiji” (Blic-27-4) je paradigmatičan za veliki broj žena u javnom i medijskom prostoru koje su direktni produžetak (dopuna) partnera, jer definiše jednu mladu glumicu kroz ljubavničku poziciju sa francuskim predsjednikom.

Primjer 32: Blic-27-4

Nije čudo što se predsednik Francuske ludo zaljubio u Žili Gaje (41), ona je fantastična žena! - slažu se Marko Janketić i Stefan Arsenijević, s kojima je francuska glumica radila u Beogradu.

- Poznavajući nju kakva je, znam da joj ovo uopšte ne prija. Zaista je izuzetna žena. Ona levičarka, humana je i producira angažovane filmove koji preispituju svet u kojem živimo - objašnjava Arsenijević.

Diskursna strategija *direktne osude* u sadržaju komentara, jeste osuda koja se ponavlja u odnosu na sve što iskače iz šablona prihvatljive slike „pristojne” žene. Pri tome ono što ostaje u okvirima prihvatljivog uvijek je tradicionalno.

Primjer 33: Blic-27-4 :2, Bojana

Toliko je fina da se svalerisala sa zauzetim muskarcem i to ni manje ni vise nego sa predsednikom države! Mislim da vase misljenje ne deli bivsa prva dama Francuske!

Primjer 34: Blic-27-4:8, Makarije

Fantasticna zena koja banci po kafanama i opija se alkoholom,bas pohvalno :)

U oba ova komentara prisutna je diskursna strategija *sarkazma*, koja predstavlja proizvodnju zajedljivih, gorkih i oštih poruka, kroz koje podsmjehu izlažemo osobu/e, bez provjerenih ili bilo kakvih informacija o njoj.

8.2.4.3. Diskursna strategija *hegemonija maskuliniteta*

Diskursna strategija hegemonija maskuliniteta glorifikuje muškost, muški princip dominacije, koncept *falusnog moćnika*.

Još jedan tekst u korpusu mizoginih, seksističkih tekstova, u kojima se žene definišu kroz relaciju odnosa sa muškarcem je „Veliki Kazanova, upoznajte sve devojke Kristijana Ronalda” (*Kurir*-27-1).

Primjer 35: *Kurir*-27-1

Kroz njegovu postelju prošle su brojne poznate ličnosti, a između ostalih i Kim Kardašijan, Paris Hilton i Marija Šarapova.

Sve žene su predstavljene gole sa fokusom na tijelo. Komentari jesu zbir *masturbacijskog trzaja svijesti* duboko nesretnih i isfrustriranih anonimnih sa interneta. Obično muškaraca.

Primjer 36: *Kurir*-27-1:8, doa

I ja bi bio kazanova da imam 20-30 miliona godisnje. no opet svaka mu cast, jos kad mu se moze.

Primjer 37: *Kurir*-27-1:19, belogradjanin

Imamo isti ukus samo sto je on sve probao :-)

Primjer 38: *Kurir*-27-1:36, dragan

Da sve sami silikonu a on gay pa ih sve povalio

Primjer 39: *Kurir*-27-1:43, milan

Dobra kolekcija

U svim ovim komentarima prisutna je diskursna strategija *hegemonije maskuliniteta* kroz koju se glorifikuju patrijarhalne i tradicionalne predstave o muškosti, muškoj moć i dominaciji.

Od muškaraca se očekuje da u okviru rodne hijerarhije zauzmu mjesto koje je iznad žena i homoseksualaca, da pokažu moć i snagu, racionalnost, isključivu heteroseksualnost, dominaciju, kontrolu i odsustvo emocija.

8.2.4.4. Diskursna strategija *objektifikacije*

Diskursna strategija objektifikacije konstruiše žensko tijelo kao seksualni objekat u posjedu nekog drugog (obično muškarca), koji ga normira i kojim ona ne raspolaže, kao ni seksualnošću vlastitog tijela; nije žena ta koja određuje kada će njeno tijelo biti seksualno (ili viđeno kao seksualno), a kada ne. Tekst „Naj noge estrade” (*Blic*-14-9) pripada korpusu tekstova iz rubrike zabava, koji su posebno selektovani,¹¹⁸ jer bi u suprotnom dominantno pokrili cijelo istraživanje. Broj komentara na ovaj tekst je 108. Registrovano je da tekstovi iz polja estrade uvijek imaju veći broj komentara nego što imaju komentari koji se tiču žena uspješnih u drugim profesijama. Ono što je zanimljivo je zaista krajnja seksualizacija i identifikacija kroz tijelo, posebno kada žene rangirate u odnosu na fizičke karakteristike. Bez obzira na prvobitno insistiranje na konstrukciji ženskosti svedenoj na „anatomiju” objekta muške seksualne želje, većina turbo folk zvijezda pokušaće da napravi raskid sa ovom vrstom simboličkog kapitala. No medijski sadržaji i dalje instrumentalizuju njihove identitete i tijela, mapiraju funkcija i granica roda tako što žene ostaju u granicama tijela, erotizovane objektivizirane. U javnom prostoru ona egzistira kao seksualni objekat.

Primjer 40: *Blic*-14-9

Kada bacite pogled na telo mlade zvezde „Granda“, nećete ni čuti šta peva. Ovo je samo jedan od komentara i komplimenata kojima sve češće obasipaju Milicu Todorović.

Tek pre dve nedelje sam počela da treniram i da radim aktivno na svom telu, do sada je uvek genetika radila za mene. Kao i sve žene, imam problema sa celulitom, ali mi to uopšte ne smeta jer je prirodna stvar za nekog ko radi i ko nema vremena da pored posla posvećuje pažnju raznim režimima ishrane i bude rob hrani - kaže pevačica.

U komentarima je mapirana diskursna strategija *objektifikacije* u kojoj se žena svodi na tijelo, poligon za *fantazme* o Drugom, koji je odgovor na želje muškarca.

Primjer 41: *Blic*-14-9:5, mik

@sada-ce-da-me-krstezavidn: U pravu si. Ove noge su samo mršave, nigde ni naznake nekog mišića. Što će reći nije se vežbalo, a bez vežbanja nema dobrih nogu.

¹¹⁸ Objašnjeno u poglavlju 8.1. Kvantitativna analiza sadržaja multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji.

Primjer 42: Blic-14-9:45, todor

Dobar foto shop. Vidio sam je uzivo i mogu reci da je srednja zalost. Sedite u bil koju prometnu ulicu u nekom gradu i videxete da je svaka druga bolja od nje a jeftinije uz to obucena.

Primjer 43: Blic-14-9:46, leptir

@todor : Slazem se, video sam je u prodavnici jednom bez sminke je bila... Mnogo je rosava i sva je nikakva. Ne bih da vredjam, ali takva je...

Primjer 44: Blic-14-9:102, s

ma milica je prelijepa, da ima malo vece grudi bila bi savrsena

Ona sada je sve genetika nadilazca mame, ali sam nedavno počela i da vadim leđa pjevačice.



Milica Todorović

Kada bacite pogled na telo mame zvane „Branda“, nađete ni čuti šta pjeva. Ovo je samo jedan od komentara i komplimenata kojima sve češće obasipaju Milicu Todorović.

- Čim sam čula da ljudi misle da imam jako lepe noge, odmah sam nakupovala desetak mini suknji - rekla je kroz smeh Milica.

Ona dodaje da je dok je bila mlađa ubedila sebe da ima ružne noge i da je zbog tog kompleksa najčešće bila u širokim pantalonama. Na sreću velikog dela muške populacije, majka i sestra su je ubedile u suprotno. Od tada ne izlazi iz suknje.

Pevačica kaže da, kada je oblačenje u pitanju sve češće bira kratko i usko.

Slika 12: Pjevačica Milica Todorović¹¹⁹

„Istorija ženskog tela je fikcija” (Arsić 1995)¹²⁰, i zato reprezentacija ženskog tijela predstavlja materijalizovani fantazam, realizaciju seksualnog htjenja, mjesto upisa želje zajednice.

¹¹⁹ Fotografija preuzeta sa <http://www.blic.rs/zabava/vesti/naj-noge-estrade/1sv3vs0>

¹²⁰ <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/elektronska-izdanja/casopis-zenske-studije/zenske-studije-br-2-3/267-sta-sve-telo-moze-da-radi>, pristupljeno 12. 11. 2015.

U tekstu se tvrdi da prikazivanje žena u ovim časopisima potcrtava važnost postizanja ženstvenosti, a time i samopoštovanja, uglavnom kroz ljepotu, dok se umanjuje značaj ostalih važnih aspekata ženinog života, kao što su profesionalni uspjesi. Karijera i druga društvena dostignuća ostavljaju se kao opcija, a ne nužost za samoostvarenje, čime se odražavaju i jačaju postojeće društvene norme i stereotipi.

8.2.5. Manjinske grupe, lezbejke, Romkinje u medijskom diskursu

„Šta i ko se izostavlja, ko se favorizuje, dekonstrukcija različitih nivoa uključenja i isključenja kao proizvodnih odnosa moći) - jesu metodologije kojima se može graditi slika opresivnog sistema” (Višnjić i Lončarević 2011:22) i u njihovoj primjeni postoji kontinuitet u medijskoj politici Srbije. Identiteti i glasovi žena iz manjinskih grupa su potpuno marginalizovani iz medijskog diskursa. „Iako danas savremeni mediji imaju složeniji i višeznačni pogled na rod i seksualnost više nego ikada ranije, medijske slike LGBT populacije pokazuju da je to manjinska grupa koja i dalje ne dobija dovoljno prostora u štampanim i elektronskim medijima, a pojavljivanja i tematizacije su periodična” (Višnjić i Lončarević 2011:23).

Tekstovi o lezbejkama ostaju u polju zabave i polju nasilja. Dva slučaja, jedno je javno autovanje¹²¹ Marije Šerifović „Marija Šerifović: Da li sam lezbijka? Hm!” (*Blic*-25-6), a drugo je krivična prijava i medijska objava o seksualnom uznemiravanju učenice od strane profesorke.

Primjer 45: Blic-25-6

Na pitanje novinara "Blica": "Da li ste lezbijka?", Marija je rekla da će na to pitanje dobiti odgovor u sredu, jer je, kako kaže, to kruna filma ili "jagodica".

Stereotipi o lezbejkama i o njihovoj estetici, kao nedovršenim muškarcima opstaju kao javni govor o lezbejkama.

¹²¹ Dobrovoljno objavljivanje vlastite seksualne orijentacije ili rodnog identiteta.

Primjer 46: Blic-25-6:15, bosque

@truth-is-in-the-eye-of-th: pa sa ovakvim izgledom sta god da je, nije joj lako.

I čak i ta *odbačena tijela* su izložena objektifikaciji (diskursna strategija objektifikacije) ili očekivanjama kakva treba biti i koje okolnosti na taj način proizvode. Medijski prostor jeste istovremeno poligon za reprodukciju homofobije i mizoginije.

8.2.5.1. Diskursna strategija *teorije zavjere*

Diskursna strategija *teorije zavjere* u kojoj se uvijek fabrikuju spoljne okolnosti koje doprinose određenom događaju, promociji ili uspjehu pojedine ličnosti pokazuju da ovdje metodologija rada i talenta nema utemeljenje.

Primjer 47: Blic-25-6:16, the-zika

@truth-is-in-the-eye-of-th: sad vam je valjda malo jasnija ona pobjeda na evroviziji i uticaj fegotskog lobija i njihovog novca na desavanja u svetu.

Javna priznanja o drugačijoj seksualnoj orijentaciji doprinosi „neutralizaciji i normalizaciji razlike i različitog” (Blagojević 2005:42) i dekonstruiše (medijsku) sliku u kojoj se LGBT pojedinci i zajednice formiraju i kreću kroz politički, kulturni i socijalni prostor sa svim simboličkim i iskustvenim istorijama.

8.2.5.2. Diskursna strategija *privida i zamjene teze*

U medijima se često koriste grupe ili pojedinci koji su svojim radom stekli veću vidljivost i određenu vrstu moći kako bi se održao privid uključenosti i tolerancije u odnosu na alternativne životne stilove i seksualne orijentacije. To, međutim, u realnosti najčešće nije slučaj.

Primjer 48: Blic-25-6:78, Munze

@Di: Bas tako, radi sta zelis i voli koga hoces to je tvoja licna stvar. Javnost ti neće suditi jer si pozitivan lik i vrhunska umetnica, ti si nasa i volimo te takvu kakva si gospodjice Marija !!!

Primjer 49: Blic-25-6:79, Avlijaner

@Munze: Njoj će javnost da oprostí jer je poznata, jer lepo peva i jer je "dobar covek", a to ne znamo sa sigurnoscu jer je licno ne poznajemo vec sud o njoj donosimo na osnovu njenih pesama, nastupa i intervju-a ali ce zato druge razlicite u Srbiji, koji nisu poznati, ne pevaju lepo ali imaju stav da su losi jer su to sto jesu, javnost razapeti na krst, licnovati, gadjati ih cim stigne, lomiti ih i batinati jer nije svima dozvoljeno biti razlicit i drugaciji...

S druge strane, komentari na tekst „Marija Šerifović: majka je teško podnela sto sam lezbijka” (*Kurir*-28-3) takođe pokazuju ne samo visok stepen homofobije u našem društvu, nego i odsustvo bazične solidarnosti i nerazumevanja u odnosu na živote i izbore Drugih.

Primjer 50: Kurir-28-3:20, Izzy

Ženo, počni da PEVAŠ! Dosadila si i Bogu i ljudima sa pričom o tome kako si lezbijka. Prvo - to se vidi, a drugo - i nije naročito zanimljivo.

Primjer 51: Kurir-28-3:27, Sandra

Iskreno nisam procitala tekst, nego samo naslov! I nisam mogla da ostanem ravna.. Halo djevojko, dosadila si i majci svojoj, a kamoli nama! pusti nas vise na miru. Procitaj malo novine i vidi sta se desava u svetu! Kakva je to ispovjest... Koga to zanima... Imamo stvarno drugih i ozbiljnih problema!! Hvala.



Slika 13: Pjevačica Marija Šerifović¹²²

¹²² Fotografija preuzeta sa <http://www.kurir.rs/marija-serifovic-majka-je-tesko-podnela-sto-sam-lezbijka-clanak-1250017>

Diskursna strategija *zamjena teze* minimalizuje problem tako što se ističu različiti društveni problem koji određuju društvo u tranziciji kakvo je društvo savremene Srbije, retradicionalizovano, duboko konzervativno. Ti problem su su po mišljenju komentatora/ki mnogo značajniji. U suštini ova strategija, takođe, predstavlja svojevrsan jezik mržnje, odbijanjem ideje da problem postoji, negiramo sam problem.

8.2.5.3. Diskursna strategija *direktne osude*

Drugi primjer je tekst „Orgije sa dvije maloljetnice” (*Blic*-31-3) koji analizira slučaj profesorke likovnog, optužene da je seksualno opštila sa maloljetnicom. Komentari su mahom negativni, jer je ovdje nekoliko tabua uključeno, maloljetnica, seksualni odnos između dvije žene, itd. Takođe tekst nema autorskog potpisa, što svedoči tome da je *Blic* voljan da proizvodi seksualne skandale, kao i policijske navode, ne snoseći bilo koju vrstu odgovornosti. Štampani mediji, uprkos Zakon o radiodifuziji (2009), emituju govor mržnje usmjeren ka pripadnicima LGBT populacije. Odsustvo sankcija, kao i relativizacija govora mržnje i nasilja u javnom diskursu stvara materijalne uslove za promociju netolerancije i linča prema onima koji nisu pripadnici većinske heteroseksualne populacije. Na taj način daje se legitimitet onima koji koriste govor mržnje i pravdaju nasilje protiv pripadnika različitih manjinskih grupa.

Primjer 52: *Blic*-31-3

Profesorka Nataša Prtinac (40) i njena intimna prijateljica Nezrina Čeli (34) od juče su u pritvoru od 30 dana. Policija tek sada otkriva šokantne detalje o zloupotrebama maloletnica i orgijama u Novom Pazaru.

Diskursna strategija *direktne osude*, često je prisutna bez obzira na nedostatak provjerenih činjenica, koje se onda mogu koristiti u argumentaciji.

Primjer 53: *Blic*-31-3:6, *Azzure*

Sta god da je, bolesno je!

Primjer 54: Blic-31-3:45, Pablo-NS

Da li je normalno da profesori djake vode u svoje domove da im se druže sa decom. O čemu bre priča muž uhapsene, da li on sebe čuje!? Ovde nešto opasno smrdi. Raskrinkace to policija kao 1/1.

Iako je u u Primjerima 53. i 54. riječ o direktnoj osudi samog čina, koji jeste krivično delo (obljuba maloljetnice) u ovom slučaju neprovjereno, bez obzira na rodni identitet počiniteljke medijski interes i govor mržnje su pojačani jer su u pitanju žene.

Ovaj slučaj se u ovom periodu ponavljao u većem broju štampanih medija, jer je to bio konstruisani (u tom trenutku još nije bio procesuiran) seksualni skandal u kojem se pojavljuju tri žene, od toga jedna maloljetna učenica. Medijski linč profesorke likovnog je započet, ali sama „publika” je bila podjeljena i skeptična prema ovom slučaju. Čak sa naslovima poput ovog u *Kuriru* „Orgije u Pazaru neke devojčice su ucenjivale, a neke tukle da bi ih zadržale” (*Kurir*-31-4).

Primjer 55: Kurir-31-4:5, Tikica

Pazi sad ovo!--profesorku vidjali u društvu žena!!!!izjavili mestani Novog Pazara.Da je ta udata žena isla u društvu sa muškarcima,umesto sa ženama---rekli bi--k...Ko će našem narodu ugoditi.Ne znam da li je tvrdnja devojčice(a) istinita ili ne--ali treba to dobro proveriti.Deca su čudo!!!

Primjer 56: Blic-31-3:15, Ja

Razapeste ženu ni krivu ni dužnu. Sacekajte istragu pa ćete videti istinu.

Primjer 57: Blic-31-3:22, kikiriki

Ja u ovo ne mogu da verujem,naprosto kulturološka pozadina priče se ne poklapa.Pre će biti da neko želi da otme radno mesto nesretnoj ženi!

Primjer 58: Blic-31-3:38, nelogicno

@janko: Nelogicno je da žena uglednog slikara, profesorke i majka dvoje dece stavlja na kocku svoj život i društveni položaj i ucenjuje neku učenicu-studentkinju. Da je ucena obrnuta, verovala bih.

Direktna osuda, ali i direktna skepsa izražena kroz diskursnu strategiju *pro et contra* se ponavlja za svaku ženu koja odabere drugačiji model djelovanja/pedagogije, razvije nove egzistencijalne koncepte koji izlaze iz tradicionalne uloge, u tom svijetu „krutih patrijarhalnih društvenih struktura i krutih patrijarhalnih mozgova” (Iveković 2001:25) nespremnom za razlike, drugosti i Druge.

8.2.5.4 Diskursna strategija *zaklanjanja iza religijskog autoriteta*

Primjeri diskursne strategija *zaklanjanja iza religijskog autoriteta* predstavljaju rezultat otpora religijskih učenja i religijskih poglavara promociji prava pripadnika LGBT zajednice, koji se prelivaju i na javno mjenje.

Primjer 59: Blic-31-3:52, mustafaa __aga

Ne znam da li su ove optuzbe zasnovane na istini ili lazi...Ali ako se dokaze da su ove dve zene, koje upraznjavaju haram aktivnosti, iskoriscavale ovu maloletnicu...Samo je jedna kazna koju Uzviseni Bog, Alah djsh, propisuje za ovakve mizerije...

Upravo ovakvi komentari pokazuju da ne treba zaboraviti i da treba, i javnost i religijske predstavnike (posebno Srpske pravoslavne crkve, koja kontinuirano osuđuje pripadnike/ce LGBT zajednice), stalno i iznova opominjati i institucionalno reagovati, da iako imaju pravo na vlastito mišljenje, Srbija je zemlja sa zakonima i Ustavom koji građanima i građankama u Srbiji formalno obezbjeđuje jednakost. Jedan od zakona koji reguliše ovo pitanje je Zakon o zabrani diskriminacije (2009), koji svrstava seksualnu orijentaciju i rodni identitet u lična svojstva na osnovu kojih je neopravdano pravljenje razlike ili nejednako postupanje (član 2).

8.2.5.5. Diskursna strategija *direktne podrške*

U postojećem uzorku našao se samo jedan pozitivan tekst o pripadnicima/a LGBT zajednice, „Merlinkina ispovest - upozorenje društvu” (*Politika*-31-6), koji govori o premijeri predstave o Merlinki, tragičnom liku, transvestitu, koji je ubijen.¹²³

Primjer 60: Politika-31-6

Ова представа је упозорење да друштво треба да прихвата различитости и да их не одбацује. Једино тако друштво ће бити здраво и снажно, па се у њему нико неће осетити одбаченим и неће кренути погрешним путем – рекао је Стеван Бодрожа (reditelj predstave prim.aut)

¹²³ Vjeran Miladinović Merlinka bio je prvi javno deklarisan transvestit na prostorima bivše Jugoslavije, u Beogradu i junak filmova Želimira Žilnika. Ubijen je 22. marta 2003. godine i za njegovo ubistvo do danas niko nije odgovarao.

Ovaj tekst nije imao nijedan komentar. Politike razlike, diskurs ljubavi prema Drugom, gotovo su nepostojeći u našem medijskom sadržaju, iako bi to mogla biti korisna strategija koja vodi emancipaciji pojedinca i društva i otvaranju prostora za uspostavljanje drugačije dinamike odnosa između pripadnika različitih zajednica.

8.2.5.6. Diskursna strategija *marginalizacije subjekta*

U periodu medijskog monitoringa za potrebe istraživanja pojavila su se samo dva teksta o romskoj populaciji, nijedan koji se direktno odnosi na uslove života Romkinja. Oba teksta predstavljaju analizu izvještaja Stejt departmenta o društveno ugroženim grupama u Srbiji, o nasilju nad manjinama, naročito Romima, ali o kojima govore predstavnici/e institucija. Oni koji su iznova diskriminirani i marginalizovani, Romi i Romkinje, nisu medijski sagovornici. O njima govore drugi, na taj način uspostavljajući iznova hijerarhiju.

Tekstovi su izašli istog dana u *Dnevniku* i *Politici* (28. 02. 2014) i imaju isti naslov. “Etnička distanca prema Romima i dalje velika”. Oba teksta su preuzeta od Tanjug-a i pokazala su visok stepen ravnodušnosti i nezainteresovanosti za probleme marginalizovanih. O tome svakako svjedoči i broj komentara poslatih na oba teksta: u *Dnevniku* nije bilo niti jednog komentara, a u *Politici* ih je bilo ukupno 4.

Primjer diskursne strategije marginalizacije subjekta:

Primjer 61: *Politika-28-1:4, Zoran Patriota*

Stejt department neka se bavi svojom budavom zemljom, ne treba nam njihova preporuka šta i kako. Neka se drže svog kontinenta, ovde njihove reči nisu dobrodošle, kao ni oni!

Agresivni nacionalizam, ksenofobija, homofobija, strah od svake Drugosti, svih onih koji ne pripadaju istoj vjeri, naciji i religiji re/animirali su se u javnom i medijskom diskursu Srbije i potrebna je koordinirana reakcija medija, obrazovnog sistema, institucija u procesu izgradnje dobrih praksi medijskog izveštavanja, koji još uvek izostaju nasuprot senzacionalizmu, stereotipizaciji i diskriminatornim mehanizmima.

8.2.6. Žene i nasilje

Nasilje prema ženama je oduvijek prisutno, u svim kulturama i društvima. Istraživanja pokazuju da je u Srbiji danas svaka druga žena u jednom trenutku bila žrtva nekog oblika nasilja u porodici - fizičkog, psihičkog, seksualnog, ekonomskog. Izmjenama krivičnog zakona 2002. godine, inkriminisano je porodično nasilje, a nasilje nad ženama postaje vidljivo u *javnom prostoru*, kako u porastu broja prijava i sudskih slučajeva, tako i u medijskom izvještavanju. „No, iako je nasilje nad ženama postalo *globalna tema* definisana u međunarodnim dokumentima kao kršenje osnovnih ljudskih prava, i uprkos svim promjenama koje su pokrenute u pojedinačnim državnim zakonodavstvima i procedurama, njihova implementacija i primjena još uvijek nije dosegla zadovoljavajući nivo efikasnosti“ (Višnjić 2012:141) .

U Srbiji su tokom 2013. godine ubijene 43 žene. Ubistva su u najvećem broju izvršili partneri ili bivši partneri. To znači da na svakih sedam do deset dana u Srbiji bude ubijena jedna žena. Tokom 2014. godine u porodičnom nasilju u Srbiji ubijeno je 27 žena.¹²⁴ Sva ova ubistva predstavljaju femicid, odnosno rodno zasnovano ubistvo, počinjeno nad ženama, djevojkama, djevojčicama pa i bebama ženskog pola od strane osoba muškog pola.

Aktivno učešće, istraživačko i odgovorno izvještavanje medija u oblasti nasilja u porodici predstavlja veliki doprinos u procesu senzibilisanja javnosti o ovoj temi koja se do skora smatrala problemom ličnog i porodičnog prostora. No, kreiranje javnog mnjenja, kao i izgradnja dobrih praksi medijskog izvještavanja (koji još uvek izostaju nasuprot senzacionalizmu, stereotipizaciji i diskriminatornim mehanizmima) dugotrajan je proces, koji

¹²⁴ Prema izvještaju Mreže “Žene protiv nasilja” tokom 2014. godine pedeset osoba je ostalo bez majke, od toga 26 maloljetne djece. Međutim, kako je u najvećem broju slučajeva ubica suprug, partner, bivši suprug ili bivši partner žene, ta djeca su ostala bez oba roditelja (bilo da je u pitanju ubistvo-samoubistvo ili da otac odlazi u zatvor zbog ubistva). Nasilje prema ženama je oduvijek prisutno, u svim kulturama i društvima. Istraživanja pokazuju da je u Srbiji danas svaka druga žena u jednom trenutku bila žrtva nekog oblika nasilja u porodici - fizičkog, psihičkog, seksualnog, ekonomskog. Izmjenama krivičnog zakona 2002. godine, inkriminisano je porodično nasilje, a nasilje nad ženama postaje vidljivo u *javnom prostoru*, kako u porastu broja prijava i sudskih slučajeva, tako i u medijskom izvještavanju. No, iako je nasilje nad ženama postalo *globalna tema* definisana u međunarodnim dokumentima kao kršenje osnovnih ljudskih prava, i uprkos svim promjenama koje su pokrenute u pojedinačnim državnim zakonodavstvima i procedurama, njihova implementacija i primjena još uvijek nije dosegla zadovoljavajući nivo efikasnosti.

zahtjeva saradnju i koordiniranu akciju svih društvenih aktera (sudstva, policije, zdravstva i nevladinog, odnosno civilnog sektora) i donosioca odluka koji se problemom nasilja bave. To je jedini mogući način da i žrtva i društvo izađu iz začaranog kruga nasilja.¹²⁵

No, dijagnoza medijskog narativa o nasilju nad ženama pokazuje transformaciju teksta od medijskog linča do tihe licemjerne solidarnosti sa žrtvom, koja bez ikakve analitičke distance ka već izgovorenom otvara mogućnost eksploatacije ženske figure kroz nasilje čak i posthumno.

Tekst „Devojčicu petoro drugova i drugarica iz razreda tukli i silovali i sve snimali” (*Blic*-7-6) prati fotografija dvojice počionica zločina i fotografija žrtve. Bez obzira na zakonska određenja, kao i etički kodeks novinara/ki koji nalažu zaštitu identiteta žrtve, u medijima se objavljuju i fotografije nasilnika i osobe koja je trpjela nasilje.

Primjer 62: *Blic*-7-6

Potom su je opet uvukli unutra, gde su je skinuli i držali dok je Džej silovao. Posle toga su je pustili da ide kući, ali bez cipela na nogama. Ona je otišla do bake koja blizu stanuje, a ona je pozvala policiju sutradan ujutru.

Primjer 63: *Blic*-7-6:3, Rodjak

Za silovatelja smrtna kazna, za snimače i saučesnike doživotna! Po kratkom postupku.

Iako se po Zakonu o zaštiti podataka o ličnosti (2012), (Naročito osetljivi podaci, član 16) kaže da podaci koji se odnose na nacionalnu pripadnost, rasu, pol, jezik, veroispovest, pripadnost političkoj stranci, sindikalno članstvo, zdravstveno stanje, primanje socijalne pomoći, žrtvu nasilja, osudu za krivično delo i seksualni život mogu se obrađivati na osnovu slobodno datog pristanka lica, osim kada zakonom nije dozvoljena obrada ni uz pristanak predstavnici naših medija koriste i imena i fotografije žrtvi, sprovodeći kontinuitet nasilja nad njima. Iako se pitanje nasilja nad ženama problematizuje u medijima i dalje je metodologija utemeljena na stereotipnom i senzacionalističkom izvještavanju, kao i odsusutvu poštovanja privatnosti i dostojanstva žrtve. To se ogleda i u korištenim diskursnim strategijama *kazne i osude i zamjene teze*.

¹²⁵ Detaljnije o načinima medijskog izvještavanja o nasilju pogledati u istraživanju Jelene Višnjić “Killing me softly: izveštavanje štampanih medija o ženama žrtvama nasilja”, koji je izrađen u sklopu zagovaračkih aktivnosti Autonomnog ženskog centra, a objavljen u časopisu *Genero* 2012. godine.

8.2.6.1. Diskursna strategija *kazne i osude* i diskursna strategija *zamjene teze*

Statistika kaže da je svaka treća žena u Srbiji u jednom trenutku svog života bila žrtva fizičkog nasilja. Ne postoji precizna statistika za broj silovanih žena, jer se većina seksualnog nasilja, zvanično ne evidentira. Pored toga institucije često ne podržavaju žrtve, a kazne za izvršioce seksualnog nasilja su minimalne. U komentarima koji se referiraju na silovanje, dominantna je diskursna strategija *kazne i osude*, posebno jednog retrogradnog modela kažnjavanja kao što je smrtna kazna koja je u Srbiji ukinuta 26. februara 2002. godine. To predstavlja jednu katarzičnu sajber arenu u kojoj anonimna masa zahtjeva osvetu.

Primjer 64: *Blic*-7-6:5, Schultz

Bravo Amerikanci, zatvor za maloletnike, puna imena i slike silovatelja! Tako se to radi! Nema veze sto imaju 15 godina! Kod nas bi ih pustili jer su maloletni, stavili inicijale i zamucenu sliku!

Komentari koji govore o mjerama i dobrim praksama, proizvode otpor, posebno ako su utemeljeni na pohvali drugim nacijama i zato se ponavlja diskursna strategija *zamjena teze*.

Primjer 65: *Blic*-7-6:6, Autošovinista

Vidim prosto ti krivo što se to kod nas nije desilo, pa da tvoje "ushićenje" bude potpuno. Svaka čast, i u ovoj vesti si našao da pohvališ USA a da istovremeno "pljuneš" po Srbiji.

Ono što je povremena praksa u medijskom diskursu je opis zločina, što je posebno opasno kao moguća inspiracija/šema budućim zločinima. U tekstu „Sibirski dželat optužen za ubistvo 24 žene, silovao mrtve žrtve” (*Blic*-7-7) navodi se:

Primjer 66: *Blic*-7-7

Popkov je svoje žrtve – za koje neki kažu da liče na njegovu majku koja ga je zlostavljala – prisiljavao da se skinu gole pre nego što bi ih seksualno zlostavljao i ubio, navela je policija. Među oružjem kojim se koristio bili su i sekira, nož i šrafčiger. U jednom slučaju je jednoj od žrtava iščupao srce.

Okrivljavanje majke, odnosno prenos krivice na majku (ili bilo koju žensku figure iz okruženja okrivljenog) takođe je obrazac koji se ponavlja u medijskom sadržaju.

Primjer 67: *Blic*-7-7:15, Prevencija

Zato je neophodno decu skloniti od bolesnih roditelja jer deca nemaju kome da se pozale i to ostavlja traumu za celi zivot. Ovaj covek je bio izlozen najvećoj traumi u detinjstvu od strane

majke alkoholicarke. Da ga je socijalna služba odvojila od majke možda se sve ovo sada ne bi ni dogodilo?!Ne opravdam samo konstatujem.

Ne samo da posredno prebacujemo krivicu na žene u slučaju nasilja, nego je česta praksa okrivljavanje same žrtve. U tekstu „Devojku u Zaječaru silovala trojica mladića” (*Blic-7-9*) u komentarima čitaoca prisutna je praksa okrivljavanja žrtve.

Primjer 68: *Blic-7-9: 35, Mudrac*

@Zemaljac: Потпуно је недопустио жену узети на силу. То само могу кукавице и слабићи, обично се ваде на свој мали.Ипак, питање је како се ова девојка забављала с момком који је ово био у стању да уради?Или и она није могла да аодоли криминалцу?Мало мозга код избора момака не би било на одмет.

Primjer 69: *Blic-7-9:8, ja*

@prolaznik 1: Picala mi jedna devojka da je imala isto iskustvo. Njen takozvani dečko i prijatelj.Samo sto ona nije prijavila slucaj.E sad da pojasnim kako izgleda taj njen bivsi. Klasicna bitanga na prvi pogled. Prema tome treba malo i da se pazi sa kim se ulazi u vezu.

Ovo pokazuje kontinuirano opstajanje stereotipa da žena doprinosi činu silovanja i provocira ga. Sprečavanje i zaustavljanje rodno zasnovanog nasilja traži uključivanje i žena i muškaraca, cjelokupne društvene zajednice i institucija. Nulta tolerancija prema nasilju nad ženama zahtjeva jasno i nedvosmisleno izraženu političku volju i angažman svih nas.

Bez obzira što ne postoji nikakvo opravdanje za nasilje i zločin, novinarska brutalnost prema ženama koje su ga počinile vidljiva je već u samim naslovima. U istraživačkom periodu izdvojila sam dva teksta koja govore o ženama koje su ubile svoje partnere „Slučaj koji je podelio SAD: Optužena da je pre 18 godina organizovala ubistvo silovatelja” (*Blic-25-1*) i „Francuskinja izbola muža nožem više od 80 puta” (*Blic-27-3*).

Primjer 70: *Blic-25-1*

Profesorka psihologije Norma Patriša Esparza (39), koja je uhapšena prošle nedelje u okrugu Orindž (Kalifornija) pod sumnjom da je pre 18 godina učestvovala u surovom ubistvu čoveka koji ju navodno silovao dok je bila studentkinja, optužena je za ubistvo pod posebnim okolnostima.

Primjer 71: *Blic-25-1:17, srbijasine*

@-: Ko zna sta je prava istina, jedan lik je ubijen i on ne moze da se brani.

Primjer 72: Blic-25-1:18, prolaznik_1

@-: Čoveka za koga nikada nije utvrđeno da li je silovatelj ili ne iskasapili su satarom. Uvažena gospodja itekako ima svoje prste u tome i ti to nazivaš izivljavanjem nad najslabijima. Da li želiš možda da tebe ili nekog tvog neko optuži za nešto slično (ili bilo šta drugo) pa da umesto pred licem pravde i pravom na odbranu završiš u rukama nekog sadiste sa satarom?

Primjer 73: Blic-27-3

Žena (35) je priznala da je izbola svog supruga tokom žučne svađe i ubila ga. Prema izveštaju policije, žrtva (42) imala je najmanje 80 uboda nožem na telu.

Tekstove, koji u fokusu imaju žene kao počinioce nasilja, prati detaljan opis samog čina (mada mu u velikom broju niko nije svjedok), izgled žrtve, a argumentacija je intenzivirana istorijom privatnog života, u kojima se žena diskvalifikuje i prije same presude.

Primjer 74: Blic-27-3:1, Hmmm

А шта ако је она њега злостављала?

Primjer 75: Blic-27-3:5, jna

nije ona kriva vjerovatno je muz zlostavljao duze vrijeme pa se tako ispraznila, pokušajte je razumjeti da ste na njenom mjestu

Novinski tekstovi u kojima su muškarci žrtve nasilja zauzimaju sve veći medijski prostor stvarajući prividni rodni balans u činu nasilja. Pre svega, muškarci češće vrše nasilje u porodici.¹²⁶ Motivi nasilnog ponašanja kod žena su u najvećem broju u samoodbrani.¹²⁷

Za novinare i novinarke koji istražuju problem nasilja nad ženama ključni preduslov je poznavanje i razumjevanje samog fenomena nasilja da bi događaj, kontekst, portret žrtve i nasilnika, institucionalna odgovornost i reakcija bili predstavljeni odgovorno, objektivno i edukativno u odnosu na javnost. Kritika bilo kog oblika nasilja prvi je preduslov da medijski sadržaj bude oslobođen stereotipizacije, trivijalizacije i diskriminatornog opisa i analize

¹²⁶ Istraživanje Slobodanke Vilić Konstantinović i Nevene Petrušić „Krivično delo nasilja u porodici: aktuelna pravosudna praksa u Beogradu i Nišu” iz 2006. godine je pokazalo da su izvršioci krivičnog dela nasilja u porodici u 92% slučajeva muškarci, a samo u 8% žene.

¹²⁷ Uporediti, na primjer, ono što kaže Straus: „I žene i muškarci mogu biti agresivni, ali su žene znatno manje nasilne od muškaraca (muškarci mnogo češće posežu za fizičkim nasiljem i čak 20 puta češće za ubistvom; posledice njihovog nasilja su teže i oni češće ponavljaju nasilna ponašanja” (Straus prema Ignjatović 2008:14).

fenomena.¹²⁸ Medijski izvještaji o konkretnim slučajevima nasilja rijetko kao izvor imaju nevladine organizacije koje se bave nasiljem nad ženama. Sa druge strane, kada se piše o fenomenologiji nasilja, državnim strategijama, zakonskoj regulativi, preporukama, predstavnice feminističkih grupa su česte sagovornice upravo zbog višegodišnje prakse i unapređivanja znanja u oblasti nasilja.

Izdvajamo dva teksta. Prvi je „Za državu žrtve nasilja su objekti” (*Danas*-7-2), u kojem su konsultovane predstavnice Autonomnog ženskog centra. Tekst nije imao nijedan komentar. Drugi primjer je „Ove godine ubijeno 40 žena u porodičnom domu” (*Politika*-7-1). Ono što je istraživanje pokazalo je da su komentari čitateljki i čitatelja u *Politici*, makar tekstova koji govore o nasilju, dijaloški u odnosu na sam tekst, oni su nastavak promišljanja sadržaja.

Primjer 76: *Politika*-7-1:2, alisa b

nepostupanje policajca po prijavi bi moralo da predstavlja krivično delo u službenoj dužnosti saucenstva u izvršenju krivičnog dela, koje se sastoji u pomaganju pociniocu, sakrivanju tragova krivičnog dela i omogućavanju ponavljanja krivičnog dela. puno nas iz ličnog iskustva zna kako se policajci ponasaju u takvim situacijama i na čiju stranu staju. njihove stancesine takodje cesto smatraju da zene treba tuci i vaspitavati. oni se odmah poistovecuju sa nasilnikom. kazu - znam i ja kako moja zena zna da me iznerivra. dodje mi da je udarim. to nije isto.

Primjer 77: *Politika*-7-1:4, Sanja Kić

Ženama koje su izgubile glavu nije važno šta će se desiti posle, ko će biti gonjen. Kada nje više nema deca ostaju na ulici, ko će brinuti o njima. U ovom društvu je sve usmereno protiv žena I dece, oni nemaju nikakva prava, oni su najveće žrtve ovog društva. Stvari se lome preko njihovih leđa. Svima su puna usta prava, zaštite, ali u praksi stvari stoje drugačije. U suštini stvari stoje drugačije, nikoga ne interesuju ljudi već samo papiri, žene I deca su samo slovo na papiru, važno je napisati da je nešto rađeno, a uradi se jako malo. iko nije zainteresovan da pomogne već samo da konstatuje problem i na tome se sve završava. Društvo je jako bolesno, ali niko ništa ne radi da bi ga izlečio.

Diskurs žene kao žrtve, koji se takođe iznova regeneriše u medijskom i javnom diskursu sam po sebi je mizogin, jer oduzima ženi mogućnost učinkovitosti i stvaranje resursa za izlazak iz te uloge.

Najveći broj tekstova odnosi se na fizičko nasilje, jer je to forma nasilja koja je prijavljivana, za razliku od psihičkog koje najčešće nije prepoznato kao puni oblik nasilja i zato je registrovan gotovo nevidljiv procenat tekstova koji kao temu imaju psihičko nasilje.

Takođe su rijetki tekstovi o prostituciji (u kojima se ukršta i fizičko i psihičko i ekonomsko nasilje), uvijek se piše senzacionalistički, nikad sa mogućim strategijama za pomoć marginalizovanim ženama. Tekst (kao i prateći komentari) „Cveta prostitucija; Hrvatice se prodaju za čašu pića i cigarete” (*Kurir*-28-1) primjer je najdublje mizoginije, seksizma, kao i govora mržnje. Ovaj diskurs jeste malograđanski okršaj, proces uspostavljanja patrijarhalne normativnosti, lažne normalizacije kroz diskvalifikaciju žena sa margine.

Primjer 78: *Kurir*-28-1

Prostitucijom se bave žene svih životnih dobi, a razlozi su različiti – nezaposlenost, teško socijalno stanje. One najmlađe prodaju se i za „siću”, kaže dobro informisani žitelj Osijeka.

- Degutantna je i pomisao, ali mlade cure mogu da se dobiju za čašicu rakije, kutiju cigareta ili za dopunu za mobilni – rekao je on. Ipak one koje svoje usluge naplaćuju za to uzimaju od 200 do 800 kuna (25 do 100 evra) za sat vremena, u zavisnosti od želja klijenata. Veliki broj njih ima kod kuće decu koju treba prehraniti, a nikakav drugi posao nemaju, ili im legalan posao, ako ga imaju, nije dovoljan.

Primjer 79: *Kurir*-28-1:5, dr.kadzija

Hvala, imamo domace i jeftinije, na zalost.

Primjer 80: *Kurir*-28-1:10, lola

a nase onda samo za cigarete.prema standardu i cena!

Nacionalni argument uvijek je sveprisutan i predstavlja jednu vrsta temelja nacionalističkih projekata, u kojima država (ali i crkva) prisvajaju ženska tijela kao vlastite teritorije.

Primjer 81: *Kurir*-28-1:32, Marija

Srbima daju džabe,svojima naplaćuju.

Primjer 82: *Kurir*-28-1:43, Cimanje

Šteta, a bar nam je kod Hrvatica do sada bilo zagarantovano za džabe. :(

Primjer 83: *Kurir*-28-1:52, Легенда

Уууу екстра!!! Значи идемо да шевимо усташице"

Izgradnja novih konzervativnih ideologija (što nije ekskluzivno pitanje Srbije nego koincidira sa rastom neokonzervativizma i jačanja desnih ideologija u cijeloj Evropi) podrazumjeva „instrumentalizaciju i naturalizaciju ženskih ideniteta (kako ženskih uloga, tako i njihovog simboličkog predstavljanja u javnosti)“ (Papić 2001:22).

Svaki iskorak iz dominantne i legitimne matrice o ulozi žene koje tradicionalno i konzervativno društvo uspostavlja podrazumjeva neku vrste sankcije, makar to bilo i nasilje. Kao jedan od osnovnih zadataka u procesu demokratizacije i modernizacije društva je i izgradnja „nulte tolerancije“ prema nasilju, a mediji moraju da preuzmu aktivnu i odgovornu ulogu u dekonstrukciji patrijarhalnih stereotipa u kojem je nasilje i kontrola muškarca nad ženom opravdano u očuvanju „dominantne uloge mužjaka“ (Višnjić 2012:145).

8.2.7. Rodna ravnopravnost - osmomartovski ciklus

U toku istraživanja tendenciozno je odabran 8. mart, Međunarodni dan žena, kao lakmus papir za to ko o ženama govori, kako o ženama i tekovinama njihove borbe i sadašnjih pozicija koje zauzimaju u društvu izvještavaju mediji i na koji način komentarišu čitaoci. Međunarodni dan žena je dan kada žene i feministkinje govore, promišljaju i pokazuju solidarnost sa različitim ženama jer ovaj datum predstavlja simbol sprege pola, roda, rase i klase; on preispituje, dekonstruiše marginalizaciju žena, seksizam i homofobiju u izmjenjenom kontekstu neoliberalnog kapitalizma. „Znanja koja nam je podarila istorija feminizma govore i neprestano ukazuju da ravnopravnost u zakonima nije i ne mora biti ravnopravnost u stvarnom životu“ (Zaharijević i Lončarević 2011).¹²⁹

Znanja o feminističkoj borbi koja je doprinijela emancipaciji i unapređenju položaja žena u medijskom prostoru proizvode diskursne strategije *sarkazma*, *zamjene teze*, *hegemonije maskuliniteta* i *botovske invazije* kao *javnog podsmjeha* ženskoj borbi. Sa druge strane registrovana je diskursna strategija *pozitivne afirmacije* i *direktne podrške*, koja pokazuje da ipak postoji razumjevanje neprocjenjive važnosti feminističke istorije.

¹²⁹ <https://rs.boell.org/sr/2011/03/08/razmi%C5%A1ljanja-o-8-martu>, pristupljeno 05. 01. 2016.

8.2.7.1 Diskursna strategija *direktne podrške* i diskursna strategija *sarkazma*

Diskursna strategija direktne podrške uspostavlja model u koje se afirmiše i podržava rad individualni i kolektivni. Podrška je utemeljena na uvažavanju i razumjevanju ideje, koncepta kao i procesa realizacije. Sa druge strane, sarkazam jeste vrsta lažne učtivosti, koja je bazično neiskrena, jer se iza nje zapravo krije osuda pojedinca, pojedinke, grupe, događaja, modela djelovanja.

Primjer 84: Blic-8-2

“Trećina Srba želi da političari budu političarke”

Mišljenja građana Srbije su slična globalnom proseku kada je reč o učešću žena u politici, s tim što su pozitivna i negativna mišljenja u Srbiji izraženija, pokazali su rezultati istraživanja koje je objavio Galup povodom 8. marta, Međunarodnog dana žena.

U komentarima, kojih je bilo ukupno osam, smjenjuju se diskursna strategija *direktne podrške* i diskursna strategija *sarkazma*, u kojoj se podsmjehu izlažu žene koje se uopšte usude da uđu u javnu političku arenu.

Primjer 85: Blic-8-2:2, Jasno

Podržavam žene za vođe u politici.

Primjer 86: Blic-8-2:4, Skotis-pal-

Po mogućnosti bivše modelsice hehe :)

Novinari u štampanim medijima najčešće pišu o političarkama na način koji ih estetizuje i seksualizuje. Posebno se na njih obrušavaju time što ih diskvalifikuju (ili promovišu) upravo na osnovu izgleda, a ne na osnovu političkog rada i angažmana.¹³⁰ *Blic* je imao ciklus tekstova o državnim savjetnicama,¹³¹ koje je nazivao starletama, baveći se njima, odnosno

¹³⁰ Naslovne strana dnevne novine *Blic* od 17. 04. 2014., iako nije ušla u korpus ovog istraživanja, pokazatelj je da su političarke izložene objektivizirajućem i trivijalizirajućem pogledu fokusiranjem na njihov izgled i modne odabire, dok se takve analize nisu primjenjivale na političarima.

¹³¹ Slučaj savjetnice Ministarstva spolnih poslova Vlade Republike Srbije Vanje Hadžović, nad kojom je *Blic* sprovodio dvonedeljno medijsko diskvalifikovanje i degradiranje (period oktobar/novembar 2013) nakon kojeg je ona podnijela ostavku, nazivajući je *sexy* savjetnicom, starletom, itd. Naslovi poput „Ministar pogurao

njihovim izgledom danima na naslovnim stranicama, umjesto njihovim političkim učincima, ugrožavajući na taj način njihovo pravo na ravnopravan tretman, ali i pravo birača/ica koji su ih izglasali. Ako mediji na taj način konstruišu identitet političarki, onda je odgovor javnosti prethodni komentar. Ta vrsta pisanja o političarkama i njihova inicijalna neutralizacija svođenjem na „starlete” ukazuje na prisustvo mnogo većeg straha od potencijalnog političkog uticaja žena nego od političkog uticaja muškaraca.

8.2.7.2. Diskursna strategija *zamjena teze*

Druga diskursna strategija registrovana u komentarima čitaoca i čitateljki na tekst „Trećina Srba želi da političari budu političarke” (Primjer 84.) je zamjena teze, jer čak iako pokazuju afirmativni potencijal, kroz registraciju potrebe za ženama političarkama, ostaje otvoreno, u samom začetku hijerarhizovano pitanje, ko definiše i uspostavlja interese kojima bi one trebale da služe.

Primjer 87: Blic-8-2:7, Dragan

Probali demokrate, ne ide. Ubise premijera. Probali nacio-demokrate, ne ide. Pa opet harizmatične demokrate, još gore, Dosli napredni radikali, ni njima samim među sobom ne ide. Hajdmo braco da pomognemo da neka partija lepšeg pola dodje na vlast. Možda je tu ključ uspeha?

Diskursna strategija *zamjena teze* jer se u centar stavljaju neuspjesi političari i ne afirmišu se jednaka participacija političarki, nego one kao alternative u slučaju svih potrošenih političkih opcija i likova. Sa neizostavnim epitetom „lepši” pol potvrđen je suštinski mizogini karakter ovog komentara.

golišavu savetnicu”, „Kumovska veza čuva golišavu savetnicu”, „Mrkić zadovoljan radom golišave savetnice” koji je prikazuju na fotografijama iz privatne arhive sa plaža pokazuju odnos medija prema ženama u javnoj i političkoj sferi i o tome kako se one diskredituju kroz tijelo i seksualizaciju.

8.2.7.3. Diskursna strategija *pozitivne afirmacije* i diskursna strategija *toplo – hladno*

„Srećan 8. mart dan žena” (*Blic*-8-10) je jedan od rijetkih tekstova koji predstavlja primjer dobrog izvještavanja, daje pregled i istorijski značaj 8. marta, intervjuje sa aktivistkinjama feminističkog pokreta, te proteste širom svijeta koji su se desili 8. marta i koji u fokusu imaju ženska i radnička prava. U komentarima na ovaj tekst, našao se i jedan koji posjeduje politički i feministički kapital.

Primjer 88: *Blic*-8- 10:7, 8-mart

@markiz- de - sad...lepoto moja "plemicka",ne lupetaj bestidno!!!!.Ravnopravnost zena - jos uvek ne ostvarena svuda i u celosti- civilizacijska tekovina je i ne odnosi se na " osmocasovno rmbacenje".Pravo na skolovanje,nasledjivanje,pravo glasa. i jos mnogo toga..._Dosta vise sa - otvorenom ili insinuiranom-revizijom istorijskih cinjenica !!!!

Primjeri afirmacije ženskog učešća u javnoj i političkoj sferi nisu bili česti u uzorku komentara u ovom istraživanju.

Primjer 89: *Blic*-8- 10:15, Solunac

@qw : Zenama treba prepustiti visoke drzavne funkcije u ovoj razorenoj drzavi,a cvet je samo jedan znak paznje i podrške da nastave da se bore za svoja prava.Srbiji je potrebna premijerka,a Beogradu zena gradonacelnik.Novo vreme zahteva visokoobrazovanu zenu sa liderskom ulogom u timu i porodici.Srećan im 8 mart.

Diskursna strategija *toplo - hladno*, koja podrazumjeva smjenjivanje pozitivnih i negativnih stavova/primjera o istoj temi u istom redu govorenja. U ovom slučaju komentator ne prepoznaje istinski značaj i važnost datuma nego ga svodi na pitanja davanja ljubavi, a ne osvajanja prava. Drugim riječima, ne prepoznaje se politički i istorijski značaj tog datuma i prenebregavaju se njegovi kasniji učinci u pogledu položaja žena u društvu.

Primjer 90: *Blic*-8- 10:52, Davor

Gluposti... Sad zbog izmisljenog praznika treba da platim jednu ruzu 10 puta skuplje...Zenama se pokazuje ljubav citave godine svakog dana i danasnji dan nije izuzetak....

Tekst „Isti posao plata 200 evra manja” (*Danas-8-1*) je pokazatelj da i kada analiziramo pitanje položaja žena na tržištu rada, stereotip „pripadnice lepšeg pola” se nalazi u medijskom izvještaju, tako da ne možemo da govorimo o njihovoj bazičnoj ekonomskoj ugroženosti bez dodavanja atributa lepši (Primjer 91.).

Primjer 91: *Danas-8-1*

Pripadnica lepšeg pola sa završenom srednjom školom mesečno dobija platu od 50.666, a muškarac sa istim obrazovanjem 60.350 dinara. Ne tako mala razlika u zaradama postoji i kada je reč o radnicima sa nižom stručnom spremom, pa tako muškarac dobija mesečno 44.478, a žene 34.021 dinara. Razlika postoji i u primanjima nekvalifikovanih radnika, pa tako muškarac mesečno prima 40.745, a žena tek 33.217 dinara.

U pozadini podjele rada između muškaraca i žena se, takođe, može prepoznati hegemonija maskuliniteta. Isto važi i u slučaju medijskog izveštavanja na tu temu. Otpor rodnoj ravnopravnosti i kulturna inertnost kada je reč o politikama zapošljavanja, izjednačavanju zarada, napredovanju i pozicioniranju žena na izvršnim pozicijama još uvijek su veoma prisutni – završnu riječ na te teme sa privilegovanog mjesta uvijek daju muškarci.

8.2.7.4. Diskursna strategija *hegemonija maskuliniteta*

Tekst „Ukrajinski vojnici mekog srca nisu zaboravili da lepšim polovinama čestitaju 8. Mart” (*Kurir-8-1*) sublimira sve rodne stereotipe, koji opstaju kroz različite transformacije različitih društvenih poredaka i potvrđuju žilavost i otpore patrijarhata. Hrabri vojnik, ratnik, osvajač, branitelj teritorije ali opet mekog srca, koje štiti slaba ženska tela. Ili ih obljubljuje.

Primjer 92: *Kurir-8-1*

I dok u Ukrajini tenzija ne jenjava, vojnici su na trenutak uspeli da se trgnu tmurne svakodnevce i svojim lepšim polovinama upute nesvakidašnju čestitku za Dan žena. Fotografija romantične poruke zaživela je na društvenim mrežama i izazvala brojne pozitivne komentare.

Militarizacija maskuliniteta, koji se na taj način intenzivira je medijska matrica koja se ponavlja. Čak i u danima koji pripadaju ženama i njihovoj borbi.

Upućivanje „nesvakidašnje čestitke... lepšim polovinama” i pokazivanje emocija i *ranjivosti* dok „u Ukrajini tenzija ne jenjava” paradoksalno ojačava hegemoniju maskuliniteta (u liku vojnika na ratištu) dajući mu, da tako kažemo, *ljudsko lice*.



Slika 14: *Ukrajnski vojnici čestitaju 8.mart*¹³²

8.2.7.5. Diskursna strategija *botovska invazija*

U onlajn izdanjima štampanih medija koji su objavljeni 8. marta 2014. godine nije registrovan niti jedan intervju sa političarkom iz bilo koje političke partije. Ali su političari bili sagovornici, upravo na temu promocije ženskih političkih prava.

¹³² Fotografija preuzeta sa <http://www.kurir.rs/ukrajnski-vojnici-mekog-srca-nisu-zaboravili-da-lepsim-polovinama-cestitaju-8-mart-clanak-1264489>

Primjer 93: Kurir-8-4.

Vučić čestitao dan žena

Povodom 8. marta kazao je da će biti vođena borba za socijalna prava žena, za mogućnost da dobiju posao iako planiraju da rode dete "Učinićemo sve da ih bude više na najodgovornijim mestima u Srbiji, u politici, ekonomiji, pravosuđu, medicini, tehnici, nauci... Naše dame su, svojom posvećenošću, odgovornošću i ozbiljnošću, bezbroj puta dokazale da su stubovi, ne samo svoje porodice, već i svakog kolektiva u kojem rade, i cele države", istakao je Vučić.

U komentarima je registrovana diskursna strategija *botovska invazija*, u kojoj grupa pristalica jedne političke opcije ili figure organizovano afirmiše njegovu ulogu na političkoj sceni, kao i društvu uopšte. Pripisivanje mesijanskog karaktera jednom muškarcu govori o dubokoj nezrelosti jednog društva i neizgrađenosti institucija. S druge strane, upućivanje na žene na odgovornim državnim funkcijama i pozicijama moći kao na „dame”, jeste zapravo njihova diskreditacija i omalovažavanje, jer državama, kompanijama, institucijama ne upravljaju dame, nego predsednice, direktorke i sl. Osim toga, svođenjem profesionalki i stručnjakinja na dame, njihova se uloga u pomenutim domenima ograničava, a njihovi stručni potencijali se čine nedovoljno vidljivim, i na taj način se posredno umanjuju.

Primjer 94: Kurir-8-4: 12, Suncica

Konacno da neko misli i na žene i na potrebe. Treba ukloniti sve neregularnosti i sve ono zbog čega su godinama žene ispale na radnim mestima.

Primjer 95: Kurir-8-4:18, Rondo#9

Kao veliki džentlmen pre svega, čestitao 8. mart sto i ja želim svim pripadnicama lepšeg pola. Danas se suočavamo sa problemom da žene koje rade ne smeju da zatrudne, što nam ubija državu polako, jer razmislite samo koliko je bilo ljudi u mestima gde žive, a pogledajte sad, jasno vam je sve. Drago mi je da je počeo neko da se zalaze i za ovaj problem, jer nije korektno da žene dobiju obećanje da neće izgubiti radno mesto, a kad zatrudne -hvala i doviđenja. Ženi je tad dinar najpotrebniji, a posto ti poslodavci nemaju savesti onda se zalazem za to da se donese zakon po kojem bi se zestoko kaznjavali takve stvari.

Žene su se same izborile za svoja prava, tu nije bilo asistencije muškaraca, rijetko i razumjevanja o potrebi za jednakošću. Način na koji muški lideri prisvajaju teme ravnopravnosti, samo po sebi predstavlja uspostavljanje odnosa moći i hijerarhije, što dalje proizvodi nejednakost.

Primjer 96: Blic-8-1,

DS Rodna ravnopravnost razvojna šansa za Srbiju

"Nadam se da jednog dana kada ja ne budem predsednik DS da ćemo dobiti i ženu predsednicu DS - nemojte žuriti sa tim", kazao je Đilas koji je ocenio da bi za DS bilo dobro kada bi jednog dana i taj iskorak napravili.

"Nemojte žuriti sa tim".

Ko odlučuje o tome kad je vrijeme? Muškarci na vlasti. Zašto da „ne žurimo s tim”? Zato što dolazak jedne žene na čelo partije predstavlja remećenje postojećeg poretka i muške dominacije i dovodi do preraspodjele moći. Žene u politici, žene na mjestima odlučivanja, žene na čelu stranke, žene na čelu države unaprijed se shvataju kao poraz patrijarhalne kulture. I zato je nezamislivo za naše političare i misliti o tome, misliti *nemislivo*. Ne samo na nivou reprezentacije, već na nivou djelovanja.

8.2.8. Feministički glasovi u medijskom diskursu

U vrijeme rata i tranzicije, ženske feminističke grupe su pokrenule niz akcija i inicijativa na alternativnoj političkoj sceni, u pokušaju normalizacije i demokratizacije jednog razorenog društvenog sistema kao što je srbijansko i odigrale su jednu od važnijih ulogu u razvoju civilnog društva. No, bez obzira na aktivnu participaciju u zoni političkog kontinuirano su činjeni nevidljivim rezultati djelovanja feminističkog pokreta, opozicionih političarki i svih žena na liniji reformističke ideologije u javnom i medijskom prostoru.

Intenzivni angažman ženskih grupa u re/konstrukciji srbijanske realnosti (mirovna, obrazovna, zakonodavna politika, itd) bio je i ostao potvrda kontinuiteta feminističkog djelovanja na ovim prostorima. Važno je naglasiti da u su Srbiji upravo žene otvarale ključna i osjetljiva društvena pitanja poput suočavanja sa prošlošću, ratnih zločina, korupcije, homofobije.

Tekstovi i komentari u kojima su konsultovane aktivistkinje su prisutni u štampanim medijima, ali nisu česti. Obično su vezani za važne datume ženske političke borbe kao što je 8. mart - Međunarodni dan žena, 25. novembar, kojim se obilježava početak kampanje „Mjesec dana borbe protiv nasilja nad ženama” ili 10. decembar - Dan ljudskih prava. U

ovom pregledu najčeće medijske sagovornice su bile Tanja Ignjatović i Vanja Macanović iz Autonomnog ženskog centra, koje su govorile o nasilju nad ženama i (ne)odgovorima države. Primjer su tekstovi „Ponižene i pred državom“ (*Danas*-10-1), kao i „Stravična statistika u 89 slučajeva siluju bliski ljudi“ (*Kurir*-10-6), kao i „Žene su višestruko marginalizovane“ (*Danas*-14-2).

8.2.8.1. Diskursna strategija *direktne podrške*

Tokom januara 2014., *Danas* i *Politika* su prenosili vijesti sa velikih protesta u Španiji, koje su pokrenule feministkinje kao reakciju na odluku konzervativne vlade, koja je u decembru 2013. pod pritiskom katoličke crkve, podržala nacrt zakona kojim se prekid trudnoće zabranjuje osim u slučajevima silovanja ili ugroženosti života majke. Zakon je ipak povučen. Tekst „Podrška iz Srbije za žene u Španiji“ (*Danas*-27-2) govori o ženskoj solidarnosti kao ključnom konceptu ženske borbe. Kao takav, nema niti jedan komentar.

U komentarima na tekst „Žene u ratu sa španskom vladom“ (*Politika*-14-1) mapirana je diskursna strategija *direktne osude* (političke) tadašnje Vlade Španije, kao i *direktne podrške* feminističkoj borbi Španjolke.

Primjer 97: *Politika*-14-1:1, alisa b

Strano kakav nazadni i nerazumni potez spanske Vlade.nadam se da nece proci takav pokusaj vracanja spanije u srednji vek.

Primjer 98: *Politika*-14-1:3, Iva S |

Napred Spanjolke!!

Medijska realnost po kojoj se krećemo je dominantno muška. „Žene su subjekti u manje od četvrtine vesti i čine tek 22 odsto osoba čiji se glas čuje, o kojima se piše ili koje se vide u štampi, televizijskim i radijskim vestima”.¹³³ Pisati o feminističkim protestima i tekovinama feminističke borbe koja se brani na ulicama u nečem što nije lokalni kontekst jedan je od rijetkih primjera dobrog medijskog izvještavanja i prakse u ovom istraživanju.

¹³³ Iz Globalnog medijskog monitoring projekat (GMMP) za Srbiju za 2015. godinu.

8.2.8.2. Diskursna strategija *instrumentalizacije i naturalizacije ženskih identiteta*

Žene su izašle iz prostora privatnog, politizovale prostor javnog, ali muškarac, država i dalje ulaze u polje ženskog tijela, identiteta, izbora i postignuća, dajući sebi za pravo i ostvarajući politički legitimitet kroz osporavanje svih postignutih rezultata. Iza izgovora lažne etike brige krije se težnja za oduzimanjem jednog od osnovnih ženskih prava kroz napade na pravo izbora i autonomiju po pitanju abortusa.

Primjer 99: *Politika-14-1:4*, Leon Davidović |

Ako ne misle da rađaju decu ili više dece najpametnije im je da spreče začecje, a ne da se izlažu užasima abortusa. Kako uopšte mogu odobravati tako užasno delo koje upravo najviše povređuje žene.

Ovo je samo potvrda da živimo u društvima koja su duboko tradicionalna i konzervativna. U slučaju Srbije to je direktna posledica militarizma, nacionalizma, ratova i narastajućeg uticaja crkve, u Evropi to je rezultat jačanja desničarskih ideologija i prisustva konzervativnih partija u parlamentima. To je ono što dijelimo, ali ne postoji koncept univerzalnog ženskog iskustva, ne postoji ni jedinstvena politika, kao ni tehnologija otpora. „Otpor instrumentalizaciji može biti početak urušavanja uvijek vitalnog patrijarhalnog sistema. Ako svaka od nas vlastitoj istoriji i praksi da karakter subverzivnog, koje se oslikava u stalnom preispitivanju unutrašnjih i spoljašnjih granica” (Višnjić, Miroslavljević 2008:241), ako gradi strateška partnerstva i saveze u odnosu na željene intervencije u kontekstu, onda ćemo graditi „feminističko koje jeste političko, a u ovim zemljama (regiona, prim. aut) to mora da znači ne samo ono staro ‘lično je političko’ nego i da je feminističko antimilitarističko i antinacionalističko” (Zaharijević 2010).¹³⁴

Kraj dvadesetog vijeka donio je medijske promjene, koje su trajno transformisale ne samo sisteme i modele komunikacije, nego su svijet umrežile i povezale na jedan potpuno novi način.

Krajem dvadesetog veka svi patrijarhalni mediji, sredstva, robe i putevi trgovine i komunikacija kojima su kružili, promenili su se do neprepoznatljivosti. Konvergencija nekad odvojenih i specijalizovanih medija pretvara ih u sistem mašine koje počinju da uče i rade same za sebe... Kako se mediji, oruđa i robe menjaju, i žene počinju da se

¹³⁴ <http://www.h-alter.org/vijesti/zenski-stomak-i-zenska-prava>, pristupljeno 10. 12. 2015.

menjaju, izbegavajući svoju izolaciju i postajući međusobno sve povezanije. Moderni feminizam obeležava pojava mreža i veza kojima nije potrebna centralizovana organizacija i koje izmiču strukturama komande i kontrole (Plant 2012:297-8).

No, bez obzira na (nove) tehnologije (feminističkog) otpora, razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, od telegrafa i telefona, preko radija i televizije, do interneta i aplikacija za razmjenu sadržaja i informacija mizoginija i seksizam u medijskim sadržajima su opstali. Jer jedina konstanta koja se nije menjala kroz različite istorijske tokove bio je i ostao patrijarhat.

9. „Priče iz Nepričave”: primjer rodne reprezentacijske prakse žena u politici u medijskom diskursu savremene Srbije

Politke reprezentacije se realizuju pažljivom upotrebom medijskih obrazaca, koji određuju dominantne predstave o rodnim identitetima u medijskom i javnom diskursu. Određeni politički i kulturološki prostori i narativi proizvode institucionalne i simboličke poretke u kojima se konstituišu novi, ali i redefinišu stari normativni oblici identiteta. Ako su identiteti konstruisani unutar, a ne izvan diskursa, oni nastaju kao produkt politike predstavljanja identiteta realizovanih u konkretnom istorijskom i institucionalnom okviru različitih diskurzivnih formacija specifičnog i određenog socijalnog trenutka.¹³⁵

Razaranje društvenog sistema, rehabilitacija patrijarhalne, provincijalne, palanačke kulture pokreće različite društvene procese, a jedan od njih je i (re)konstrukcija i (re)prezentacija ženskih identiteta, ali i tijela, koja postaju društveni i kulturni proizvodi. Paralelno se odvija revitalizacija tradicionalnih, patrijarhalnih stereotipa o ulogama i obavezama žena u prostoru *javnog i privatnog* (Višnjić 2014). Proces predstavljanja i „konstruisanja identiteta u osnovi samih medija i medijske kulture” (Kelner 2004:434). Nije važno samo kako mediji predstavljaju svijet, već i kakve identitete, kulturne vrijednosti i socijalne odnose oni uspostavljaju. “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 riječima—mediji ne samo da odražavaju, nego upravo time u mnogome i održavaju, postojeću strukturu društvene moći” (Korać i Vranešević 2001:17).

¹³⁵ “Činjenica da je svaki objekt konstituisan kao objekt diskursa, nema ništa s tim da li postoji spoljni svet u odnosu na misao ili sa suprotstavljanjem realizma i idealizma. Zemljotres ili pad cigle je događaj koji svakako postoji u smislu da se događa ovde i sada, nezavisno od moje volje. Ali da li je njihova specifičnost kao objekata konstruisana u smislu ‘prirodnih fenomena’ ili izraza ‘božjeg prokletstva’ zavisi od strukturiranja diskurzivnog polja. Ne poriče se da postoje takvi objekti izvan misli, nego pre tvrdnja da oni mogu da konstituišu sebe same kao objekte izvan bilo kakvog diskurzivnog uslova pojavljivanja” (Laclau and Mouffe 1985:108).

ZORANA MIHAJLOVIĆ KAKVU NISTE VIDELI Znam zašto muškarcima idem na živce

Ranko Pivljanin | 02. 01. 2015 - 22:00h | **Komentara:** 416

Znači to je najmoćnija žena u državi i prva amazonka premijera. Dolazila je iz dubine kabineta, srdačna i predusretljiva, rušeći usput stereotipe, predrasude i nabrušenost sedme sile na političare.



Slika 15: Potpredsjednica vlade Zorana Mihajlović u dnevnom listu "Blic"¹³⁶

Kao primjer jedne medijske prakse u ovom dijelu razmatramo konstituisanje i medijsko predstavljanje identiteta žene na političkoj sceni koja su stigmatizovana i problematizovana na različite načine u medijskom (ali i javnom) diskursu savremene Srbije.

9.1. Politike reprezentacije žena u politici

Ima nekoliko stvari koje su značajne, da je u feminističkim inicijativama bivše Jugoslavije postojao jedan izuzetno važan politički potencijal, a to je da feministkinje nisu bile zavedene i nisu se dale zvesti po tri tačke... Nisu se dale zvesti nekom euforijom parlamentarne demokratije, zato što je bilo jasno da opet žene neće biti prisutne, tako da su pad Berlinskog zida i ratovi bivše Jugoslavije pokazali nama feministkinjama i ostalim aktivistkinjama koliko zapravo tek mora da se radi i koliko je potrebna politička mobilizacija i da mora zapravo da se radi protiv struje, protiv struje isključivanja, protiv rasističke struje, protiv etničkog čišćenja i protiv

¹³⁶ Fotografije preuzete sa <http://www.blic.rs/vesti/politika/zorana-mihajlovic-kakvu-niste-videli-znam-zasto-muskarcima-idem-na-zivce/vd4ngt3>

zatvaranja u vlastite granice, zapravo princip je bio da se stalno prekoračuju granice...(Papić 2000).¹³⁷

Prvi višestranački parlamentarni izbori u Srbiji su održani 9. decembra 1990. godine. U tom periodu formirano je nekoliko feminističkih grupa koje su za cilj imale afirmaciju ženskih ljudskih prava. Osnovana je Ženska stranka (akronim ŽEST - žene, etika, solidarnost, tolerancija) i aktiviran je Beogradski ženski lobi. Lobi je uz ŽEST i feminističku grupu Žena i društvo doprineo nastanku Ženskog parlamenta koji je pokretao inicijative vezane za ženska pitanja, zakonske inicijative i monitorisao rad *muškog parlamenta*. Rad Beogradskog ženskog lobija je bio usmjeren na koordinaciju i povezivanje žena u političkim partijama, organizovanje akcija u predizbornim kampanjama, zastupanje i zagovaranje ženskih prava i interesa u politici. Sa druge strane, iako su brojne političke partije u to vrijeme imale ženske predstavnice u izvršnim tijelima, njihova zastupljenost u parlamentu je bila niska (Višnjić 2012; Čičkarić 2010; Žunić 1999).

Diskriminacija žena se sprovodila u svim područjima, pa tako i u području politike i to je činilo polnu razliku političkom razlikom i osnovom za isključivanje žena iz domena političke moći (Pateman 2000). Posle prvih višepartijskih izbora političarke, predstavnice feminističkih i ženskih grupa, kao i međunarodne organizacije koordinirano i kontinuirano rade na postavljanju uslova za veće učešće žena u političkoj i javnoj sferi. Nakon promjena na septembarskim izborima 2000. godine uspostavljeni su elementarni uslovi za početak procesa izgradnje institucionalnih mehanizama za rodnu jednakost i unapređenje položaja žena, kao i za transformaciju metoda političkog djelovanja žena.

No, veći broj žena u političkoj i javnoj sferi je osnovni preduslov, ali ne i dovoljan uslov da bi politika bila *drugačija*. U Narodnoj skupštini Republike Srbije 2000. godine bilo je samo 20 narodnih poslanica, dok ih danas ima 84, što je više od trećine ukupnog broja narodnih predstavnika/ca. Bez obzira što broj žena u parlamentu predstavlja pozitivan parametar, žene još uvijek nisu na pozicijama gdje je najveća koncentracija moći, nisu u pregovaračkim timovima, na čelima ministarstva, nisu uključene u procese raspodjele dobara.¹³⁸

¹³⁷ Iz intervjua koji je Svenka Savić radila u okviru Evaluaciono-dokumentacionog projekta Ženskog programa Fonda za otvoreno društvo, novembar 2000.

¹³⁸ "Politička moć je možda smještena unutar drukčijih institucija, ali izostanak žena iz institucija moći zajedničko je "komunističkim" i "demokratskim" ženama" (Šinko 2007:74).



Slika 16: *I nakon uvedenih obaveznih kvota za manje zastupljeni pol, one se nisu poštovale u Narodnoj Skupštini*¹³⁹

Princip kvota za manje zastupljeni pol na izbornim listama ili u političkim tijelima, koji je uveden 2000. godine, bez obzira na određene rezultate nije se pokazao dovoljno efikasnim. Ženske kvote su afirmativna i privremena stimulativna mjera, ali nedovoljna da bi žene ostvarile punu ravnopravnost u okviru svojih stranaka i/ili političkog sistema. Iako je sve više žena angažovanih u politici, politika je i dalje stožer muške dominacije u društvu i smatra se tradicionalno “muškim poslom”. Problemi koji danas okružuju žene - potplaćenost i eksploatacija na tržištu rada, pravo na izbor, nasilje nad ženama, rodni jaz u obrazovnom sistemu, trgovina ženama i prostitucija, diskriminacija, seksizam – pokazuju da bez obzira na kontinuirano djelovanje feminističkih organizacija, kao i prisustvo žena u politici ovi društveni problemi i dalje nisu riješeni.

Čak i navodni demokratski izbori ne transformišu javne politike i ne doprinose strukturalnim promjenama, koje će omogućiti unapređenje položaja žena. Politički programi stranaka formalno postavljaju ciljeve kao što su ravnopravnost polova i ostvarenje ženskih prava.¹⁴⁰

¹³⁹ Fotografija preuzeta sa <http://www.izbornareforma.rs/zene-nemaju-vlast-u-politici/>

¹⁴⁰ Ono što je praksa je da su loš položaja žena, kao mogućnost mobilizacije u vlastite redove i konstruisanje potencijalnih subjekata desničarskih ideologija iskoristile partije desnog krila. Njihov ključni politički koncept jeste povratak žene u prostor privatnog, u kojem je njeno primarno djelovanja uloga supruge i majke. Nesumnjivo da će ponovno (isključivo) svođenje žena na ispunjavanje anatomske misije i ulogu majke vratiti

Iako danas većina političkih partija ima ženske predstavnice u izvršnim tijelima, njihova realna participacija u procesu donošenja odluka, uticaj i moć su niski.

Prenos evropskih direktiva o rodnoj ravnopravnosti u nacionalno zakonodavstvo je politički instrument koji je svrhovit jedino u slučaju *de iure* i *de facto* primene. U drugom slučaju, jedino instrumentalizovane u prividnom procesu demokratizacije društva biće žene. Vlade Republike Srbije (u periodu od 2000. do 2012.) su gradile institucionalne mehanizame za rodnu jednakost i unapređenje položaja žena i donele set zakona i strategija, u kojima je prisustvo žena formalno dekorativnog karaktera i rezultat je pritiska, a ne odraz vladajućeg vrednosnog sistema.¹⁴¹ Pitanje položaja žena se iznova marginalizuje i na političkoj agendi i u medijskom diskursu u okviru kojih se nalazi na samom dnu prioriteta. To se odnosi i na žene koje su aktivne u politici, a posebno one koje djeluju na lokalnom nivou. Afirmaciji žena u politici doprinose i medijske politike, koje bi trebale stvoriti preduslove za veću prisutnost žena u medijskom sadržaju, ne samo tokom izbornih kampanja, već kroz kontinuiranu promociju njihovog rada, kroz koju se smanjuju predrasude o ženama na liderskim pozicijama i mjestima odlučivanja.

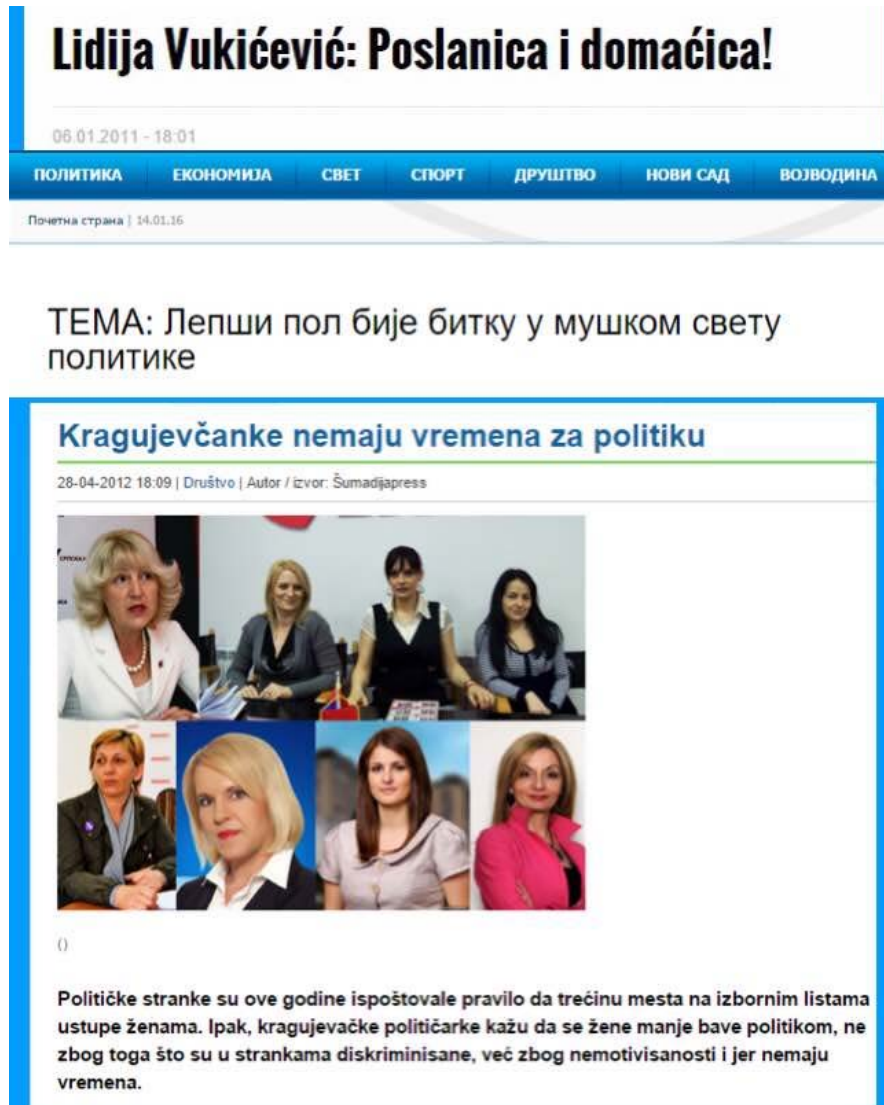
“Za prepoznatljivost i vidljivost žena u politici važan je i način na koji se žene predstavljaju biračima, koje teme ističu kao relevantne za javnost, za koje se političke principe zalažu” (Baćanović 2008:13).

“Danas je svima jasno da su izborne kampanje u velikom dijelu svijeta koji praktikuje demokratske izbore, u suštini, medijske kampanje. Najveći broj građana osnovne informacije o izbornim učesnicima dobija preko medija i nema nikavog direktnog kontakta ni sa

žene na podređeni položaj i u okviru privatne i u okviru javne sfere. Od svih partija koje djeluju u političkom i javnom prostoru u Srbiji, jedino Dveri u okviru svog programa imaju sekciju „Za srpsku ženu“, čime isključuju sve građanke Srbije koje nisu iste nacionalnosti, izlažući na taj način sve Druge opresiji i nemogućnosti participacije u javnom životu.

¹⁴¹ Jedno od novih formiranih tijela je i Ženska parlamentarna mreža, osnovana februara 2013. godine. Nju čine 82 poslanice Narodne Skupštine Republike Srbije. No, ni postojanje tijela, kao ni broj poslanica u Parlamentu (Srbija je prva u regionu, a nalazi se među prvih deset po brojčanosti političarki u evropskim parlamentima) nije zaustavilo gašenje Uprave za rodnu ravnopravnost od strane novoformirane srbijanske Vlade. Ovaj čin je potvrdio da pitanje rodne ravnopravnost u nije prioritet, imajući u vidu prije svega tešku ekonomsku situaciju, čime je vladajuća većina pokazala da ne zna ili ne razumije tešku poziciju žena na tržištu rada i značajno rušenje pozicije žena u društvu.

kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama” (Matić 2002:11). Zakonski okvir koji reguliše djelovanje i izvještavanje medija tokom predizbornih kampanja predstavlja Zakon o javnom informisanju, kao i Antidiskriminacioni zakon (2009) i oni u sebi sadrže odredbe o nepristrasnom, izjednačenom, izvještavanju o svim političkim kandidatima i kandidatkinjama, kao i o zabrani upotrebe seksističkog i jezika mržnje.



Slika 17: Kako mediji u Srbiji izveštavaju o političarkama¹⁴²

¹⁴² Kolaž fotografija preuzetih sa <http://www.svet.rs/nas-svet/estrada/lidija-vukicevic-poslanica-i-domacica>, <http://www.dnevnik.rs/politika/tema-lepsi-pol-bije-bitku-u-muskom-svetu-politike>, <http://sumadijapress.co.rs/kragujevcanke-nemaju-vremena-za-politiku/>

Medijsko izvještavanje o ženama, kao i drugim manjinskim grupama bi trebalo biti formatirano kroz dokumenta i institucije Ujedinjenih nacija, prije svega CEDAW, kao i Pekinške deklaracije. Medijski je zadatak i obaveza, da tokom izbornih kampanja, ali i tokom realizacije različitih političkih aktivnosti političkih stranaka, koalicija i grupa građana izvještavaju nediskriminatorno, ne koriste seksistički jezik i govor mržnje, kao i da promovišu politike rodne ravnopravnosti, te veći broj žena u politici i na mjestima odlučivanja. Medijska kampanja za žene u politici otvara mogućnost (ako se medijski prostor otvori uopšte) da sama kreira svoju političku poruku.

Ova prednost je posebno važna za ženske kandidate iz dva razloga; mediji su skloni da muške i ženske kandidate tretiraju različito i da žene dobijaju manje prostora (medijske pokrivenosti), kao i da oslikavaju rodne stereotipe, i drugo, birači su skloni da posmatraju kandidatkinje kroz rodne stereotipe kada se radi o ličnim sposobnostima i kompetenciji (Karlson prema Baćanović 2008:18).

Iako su sve političke stranke u izbornim ciklusima od 2008. godine na izbornim listama imale 30 odsto žena one su rijetko učestvovala u kampanjama, a u izbornim spotovima njihova uloga je bila “dekorativnog karaktera”. Bile su “bezimene zagovornice političkih stavova lidera stranke, uprkos činjenici da je na osnovu zakona na svim podnesenim listama prisutnost žena bila najmanje 30%. Podrazumjeva se da bi kandidatkinje trebalo da imaju i adekvatnu medijsku promociju, ako se doista želi da budu prepoznate kao političke liderke” (Valić Nedeljković 2008: 147).

Jedno od ključnih pitanja je da li žene u politici promovišu vlastitu političku misiju i praksu i da li medijske poruke kreiraju nezavisno u odnosu na ideologije političke partije kojoj pripadaju. “Ono što se danas smatra rodno uvjetovanim razlikama češće je odraz stranački uslovljenih stereotipa koji se preklapaju sa polnim/ rodnim stereotipima” (Dolan 2005:42). Sa druge strane, pitanje je da li sami mediji prepoznaju žene kao relevantan politički subjekat, obzirom da i političke partije ne pokazuju razumjevanje važnosti i društveni značaj politika rodne ravnopravnosti. “Žene se u medijima nalaze zbog funkcija koje obavljaju i položaja koje zauzimaju, a retko ili nikad zbog svojih konkretnih aktivnosti, vještina ili kvaliteta” (Baćanović 2008:138). Žene u politici su kontinuirano isključivane iz medijskog diskursa, kako u odnosu na stranačke kolege, tako i na njihovu realnu zastupljenost u političkim tijelima. Strategije isključivanja i diskriminacije žena se upravo reflektuju i njihovom odsustvu i nevidljivosti u medijskim sadržajima. To je potvrda da zakonski okvir, kao ni

postojanje mehanizama za rodnu ravnopravnost nisu uspjeli da obezbede stvarnu ravnopravnost žena i muškaraca u savremenom srbijanskom medijskom i/ili javnom diskursu.¹⁴³



Slika 18: *Seksistička kampanja usmerena protiv poslanice*

*Narodne skupštine Republike Srbije Aleksandre Jerkov*¹⁴⁴

¹⁴³ Prenos evropskih direktiva o rodnoj ravnopravnosti u nacionalno zakonodavstvo je politički instrument koji je svrhovit jedino u slučaju *de iure* i *de facto* primene. U drugom slučaju, jedino instrumentalizovane u prividnom procesu demokratizacije društva biće žene. Vlade Republike Srbije (u periodu od 2000. do 2012.) su gradile institucionalne mehanizame za rodnu jednakost i unapređenje položaja žena donela set zakona i strategija, u kojima je prisustvo žena formalno dekorativnog karaktera i rezultat je pritiska, a ne odraz vladajućeg vrednosnog sistema.

¹⁴⁴ Fotografija preuzeta sa <http://telegramvesti.rs/21606-napadi-na-aleksandru-jerkov-su-napadi-na-zenu-u-politici/>

10. Zaključak

Reprezentacija predstavlja konstrukciju stvarnosti, u kojoj smo mi direktno posredovani u proizvodnji subjektiviteta, procesa socijalizacije i mreži društvenih odnosa. Reprezentaciju je moguće definisati kao dio socijalno-kulturne prakse u kojem se određuju i proizvode značenja, ali i polja u kojima se ta značenja re/artikulišu, kroz distribuciju i upotrebu. Posjedovanje mogućnosti kreacije reprezentacije predstavlja instrument kojim dajemo legitimitet narativima željene konstrukcije, vlastite predstave koju jedno društvo o sebi želi dati.

Reprezentacijska politika se gradi kroz upotrebu različitih medijskih obrazaca i praksi, kojima strukture moći kreiraju poželjne modele rodних identiteta, ali istovremeno predstavlja okvir za dekonstrukciju mehanizama kroz koje su identiteti konstruisani i tako nam daje mogućnost stvaranja novih „identitetskih strategija”.

Definisanjem i dekonstruisanjem politika medijskih reprezentacija rasvjetljava se paradigmatična predstava o ženama u jednoj zajednici i dekonfiguriše se ‘simbolički kapital’ koji je *utisnut* u njihove identitete i njihova tijela kao u prostore podobne za političke, ekonomske i kulturne upise moći. Dekonstruisati medijski narativ je uvijek unaprijed dijagnoza jednog vremena i jednog društva. Medijska slika žene je proizvod društvene norme, ideja o tome šta žena jeste i šta može biti i od žena se očekuje prihvatanje i ponašanje u skladu sa tom predstavom. Jedna od funkcija medija u Srbiji u poslednjih dvadeset godina jeste mapiranje granica roda, kao i rehabilitacija tradicionalnih, patrijarhalnih stereotipa o ulogama i obavezama žena, ali i izgradnja novih savremenih stereotipa u starim/novim medijskim kontekstima.

Novi mediji (internet prije svega) trajno su promijenili modele komunikacije, medijskih praksi i omogućili razvoj novih komunikacijskih strategija. Otvoreno je novo teorijsko polje i razmatranje načina na koji se identiteti konstruišu i reprezentuju u sajber prostoru vremenu, kao i da li su i u kojoj mjeri politike onlajn reprezentacije drugačije u odnosu na tradicionalne medije. Internet ne predstavlja samo novu tehnologiju, novi medij – on je socijalni proizvod, određen socijalnim dizajnom upotrebe, kontrole, regulacije, sadržaja koje proizvodi. Proces „socijalnog oblikovanja“ tehnologije se realizuje na relaciji konstruisanja sadržaja od strane

komunikatora, ali i *dekonstrukcijskih kapaciteta dekodiranja* primaoca i primateljki informacija. Različita medijska (onlajn) sposobnost, znanje, informisanost proizvodi „digitalni jaz” koji podrazumijeva da svi građani i građanke nisu u mogućnosti da imaju jednak pristup novim tehnologijama, da nemaju jednako iskustvo tumačenja nove medijske produkcije i logično je da statistike pokazuju da nove medije najviše koriste u *razvijenim* zemljama obrazovane (više) srednje klase i bijele populacije.

Istraživanje „Rodna analiza teksta u *online* štampanim medijima u Srbiji” je bilo usmjereno na načine na koje su žene uključene u „tehnologiju” na njihove pozicije unutar onlajn (online) i oflajn (offline) okruženja, na njihove identitete, reprezentacijske prakse i diskurse kojima mediji pribjegavaju kada o ženama pišu i kada se na tim istim medijima žene komentarišu, na načine na koje obilje stereotipa o njima, manje ili više skriveno, opstaje i iznova se obnavlja i regeneriše.

Ključno pitanje je da li nove medijske tehnologije (digitalna televizija, internet, mobilni mediji, itd.) i novi oblici komunikacija i modeli prenošenja medijskog sadržaja doprinose promjeni u načinu reprezentacije i konstruisanja ženskih identiteta u medijskim diskursima ili naprosto ponavljaju patrijarhalne diskriminatorne obrasce u novom medijskom okruženju.

Internet kao specifičan medijski prostor, i sama osobenost modela komunikacije unutar njega, proizveo je mogućnost da se neometano ustoliči govor mržnje, mizogini diskurs, kao i virtuelno nasilje. O internetu se govori kao o sajber prostoru koji oslobađa, koji je demokratičan, dostupan većini, i da je, s obzirom na te svoje osobine, u stanju da ukine mnogobrojne granice i umreži veliki broj ljudi iz čega slijedi da ima emancipatorski potencijal. I zato je ključno pitanje koje prati integrisanje interneta u sve aspekte socijalnog (kao i privatnih) života njegov demokratski potencijal, prisustvo i vidljivost marginalizovanih glasova, rasnih, klasnih, seksualnih, generacijskih, kao i govor o njima u onlajn sadržaju.

No, ako se upustimo u pažljiviju analizu, dolazimo do toga da se svijet novih tehnologija još uvijek može posmatrati kao rodno binaran i heteronormativan prostor ili kao teren muške moći i dominacije; kao prostor koji je i dalje prepun degradirajućih, ponižavajućih i pornografskih sadržaja i slika vezanih za žene.

Mizoginija i seksizam su svakodnevno prisutni na internetu. Novi mediji su pozicionirani unutar socijalnog poretka mapiranog ekonomskim, kulturnim, političkim odnosima,

patrijarhalne i heteronormativne dominacije. Prvobitna zamisao o internetu kao slobodnom prostoru u kojem rod, rasa, klasa nisu koordinate koje vas pozicioniraju na *topografiji moći* pokazala se kao (net)utopija. Mreža nije ukinula socijalne razlike tako što je omogućila slobodan protok informacija. Internet i sajber kultura jesu novi generatori označavanja i značenja u novijim socijalnim, kulturnim, ekonomskim i političkim kretanjima i zato i jesu važno mjesto preispitivanja integriteta žena u reprezentacijskim praksama, ali i upotrebe tehnologije, osvajanja i zauzimanja prostora sajber realnosti.

Digitalna tehnologija obezbjedila je obilje informacija, uvid u druge realnosti, identitetska (pre)oblačenja, posredstvom interneta stvorila mogućnost (iz)gradnje zajedničkih prostora, (sajber) javnih dobara i na taj način definisala nove modele nenormativnih uključivanja i isključivanja. Ipak, ideja da je sajberprostor slobodan, otvoreni prostor gde ljudi sa različitom koncentracijom moći i socijalnog kapitala ulaze u ravnopravne odnose u (sajber) realnosti ne funkcioniše, jer svijet nije mjesto jednakosti i ta se nejednakost kontinuirano upisuje u polje virtuelnog.

Osnovni predmet istraživanja u ovom radu predstavljali su tekstovi u onlajn izdanjima štampanih medija u Srbiji koji su se bavili reprezentacijom i konstruisanjem ženskih identiteta. Ovako određen predmet istraživanja analiziran je u kontekstu promjene medijskih žanrova, prije svega prelazak sa klasičnih štampanih medija na web izdanja, modeliranje teksta za onlajn izdanja, kao i novi profil publike koja nije više samo pasivni primalac, primateljica poruke već i aktivni učesnik/ca u kreiranju medijskog sadržaja. U tom smislu, bavljenje reprezentacijom i konstruisanjem ženskih identiteta u ovom radu podrazumjevalo je analizu medijske cjeline (kao i su/odnosa) koju čine medijski tekst na web stranicama štampanih medija i (ekstra)medijski tekst koji se proizvodi kao reakcija ili komentar čitateljki i čitatelja.

Metodološki okvir ovog rada predstavlja kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa.

Istraživanje je uključilo monitoring pet onlajn izdanja štampanih medija, od kojih su četiri nacionalna (*Blic*, *Politika*, *Kurir*, *Danas*) i lokalni novosadski *Dnevnik*. Istraživački ciklus je obuhvatio period od pet mjeseci u tačno odabranim datumima (od novembra 2013. do marta 2014.).

Prvi dio analize podrazumjevaao je monitoring, kao sistematsko praćenje medijske produkcije, posmatranje djelovanja medija koji za cilj ima njihov opis i kritički pregled. Drugi dio analize je činila kritička analiza diskursa u skladu sa principima rodne perspektive, pri čemu je diskurs posmatran iz fukoovskog *kategorijalnog aparata*. Diskursi oblikuju način na koji razumjevamo svijet i nas same, a danas su mediji jedan od osnovnih kanala za formiranje i širenje vladajućeg diskursa. Dekonstruisati medijski narativ znači istražiti sadašnje modele komunikacije, načine na koji su se postojeći diskursi razvijali, te prakse reprezentacije osoba u medijima da bi rasvjetlili konstrukciju „važućih i vladajućih istina” njihovog p/održavanja i odnosa moći koje uspostavljaju. To podrazumjeva i pozicioniranje subjekta u okviru medijskog diskursa i praćenje implikacija na identitetske formacije. Za analizu medijskog diskursa koristio se i okvir teorije Teuna Van Dejka o diskursu koja dekonstruiše kako akteri društvene prakse sa pozicije društvene moći utiču na medijski sadržaj.

Istraživanje je trebalo da pokaže da li su na dijelu, i, ako jesu, na koji način djeluju, strategije isključivanja žena u medijskoj praksi kroz konstrukcije stvarnosti, getoizacije i stereotipizacije, kao i da kroz dobijene rezultate potvrdi održivost i regenerativni kapacitet mizoginije i patrijarhata bez obzira na nove tehnologije i nove medije.

Odgovor na ova pitanja dobijen je potvrđivanjem sledećih hipoteza, jedne opšte i tri specifične.

Opšta hipoteza

Ženski identitet nezavisno od globalne transformacije medijskih žanrova i načina komunikacije u savremenom tranzicionom društvu u Srbiji je uvijek reprezentovan kroz figuru „drugog” i „drugosti”, i to bez obzira na identitetsku poziciju koju zauzima u društvenoj raspodjeli moći.

Opšta hipoteza je ovim istraživanjem potvrđena jer je žena, kako se pokazalo u medijskom sadržaju, predstavljena kroz kategoriju Drugog. Dakle, riječ je o tome da je ono što se pripisuje ovoj kategoriji, odnosno ženskom principu drugo, drugorazredno, nepoželjno, manje vrednovano u vladajućim ideologijama i njima svojstvenim medijskim praksama.

Pregled onlajn izdanja odabranih štampanih medija je pokazao niži procenat tekstova o ženama u politici (22,73%) i ekonomiji (6,49%), što pokazuje da žena nije relevantan subjekat (kao) i objekt u politici i u ekonomiji, jer su to polja koncentracije moći, uticaja i

finansija iz kojih se žene kontinuirano eliminišu. Istraživanje je pokazalo da je u definisanom uzorku najmanje pisano o ženama u kulturi (5,19%), iako su one odavno osvojile prostor javne sfere, kulture i umjetnosti. Subjekte u tekstovima iz kulture predstavljaju ustanove i njihovi funkcioneri.

Objektifikacija žena se najčešće realizuje u polju zabave, dominantnog ženskog područja, u kojoj se žene izlažu kontinuiranoj seksualizaciji, diskriminaciji i mizoginiji. U okviru ovog istraživanja rubrika zabava nije dominantno područje, samo zato što u uzorak nisu ušli svi tekstovi koji su se nalazili na portalima, nego samo oni koji su imali akterke i događaje koji su prepoznatljivi najvećem dijelu javnosti i najaktuelniji su bili u tom trenutku

U medijima postoje čitane, takozvane „uvažavane“ rubrike i one za koje postoji manji interes. Najviše se prati politika, ekonomija i sport, a sve ostalo se čita uglavnom po naslovima. U stvari, riječ je o onome što sami mediji i javnost percipiraju, cijene i uzimaju kao ozbiljno, što je kulturna i socijalna dominantna postavka, a ne koincidira sa istinskim ukusom publike. Odsustvo žena iz ovih rubrika (a prisustvo u polju manje „uvažavanih“ rubrika) zapravo im oduzima poziciju (manje uvažavane) socijalne akterke, sagovornice, stručnjakinje, komentatorke socijalne i političke stvarnosti.

Slika žene u medijima ponavlja konzervirajuću stereotipnu matricu. Patrijarhalna ideologija, koja tu matricu pravi, utiče na smanjenu zastupljenost žena u određenoj vrsti medijskih sadržaja, stereotipnu reprezentaciju, određene društvene uloge (koje pretpostavljaju manje društvene moći): žene su rijetko u pozicijama koje podrazumjevaju znanje i stručnost, više kao sagovornice o doživljenim iskustvima.

Hipoteza 1

Različita distribucija moći i vidljivosti u odnosu na različite ženske identitete je prisutna u medijskom diskursu (žene iz javne sfere naspram marginalizovanih).

Prva pojedinačna hipoteza je potvrđena, jer se pokazalo da se na poziciji subjekta (i/ili objekta) u odabranim tekstovima u najvećem broju slučajeva (49,23%) nalaze žene iz javne sfere (javna sfera je definisana kao polje politike, ekonomije, kulture i zabave). Žene su dominantne figure u polju zabave i popularne kulture i zato je procenat ovako visok. U

slučaju da smo javnu sferu postavile samo kao polje politike, ekonomije i kulture rezultat bi svakako bi drugačiji. Samo 13,1% tekstova u svom sadržaju govori o identitetima žena koje su pripadnice manjinskih ili marginalizovanih grupa

Najveći procenat vidljivosti dobile su žene iz javne sfere, čak 77,5% ilustracija u medijskom tekstu (fotografija subjekta) nalazi se u rubrikama politike i ekonomije i zabave (zbirno). To je lice bijele, heteroseksualne, mlade, bogate ili žene srednje klase. Za žene čije je primarno polje djelovanja pop kultura i zabava, fotografije u najvećem broju slučajeve zadovoljavaju funkciju hiperseksualizacije. U tekstovima koji govore o konkretnim političarkama i njihovom radu (ne ulazimo u kontekst izvještavanja) obično se nalaze njihove fotografije. Na fotografijama koje su posvećene političkim i društvenim događanjima, bez obzira na prisustvo predstavnika i predstavnica političkih partija, ekonomskih grupacija kadar uvijek pripada muškarcu.

Na ovaj način se potvrđuje klasna, rasna privilegija u odnosu na obespravljenu i marginalizovanu poziciju lezbejki, Romkinja, siromašnih i drugih diskriminiranih žena.

Hipoteza 2

Medijski tekst prepoznaje nasilje nad ženama kao ključnu temu koja se odnosi na živote žena, odnosno kada su u pitanju medijske reprezentacije žena u društvenom kontekstu one su u najvećem broju predstavljene kao žrtve.

Druga pojedinačna hipoteza je potvrđena, jer se pokazalo u istraživanju da su u medijskom sadržaju tekstova koji su ušli u uzorak najprisutniji tekstovi koji govore o nasilju nad ženama – 44,22%, zatim tekstovi o ženama iz javne sfere – 41,50% i tek na kraju zanemarljiv procenat tekstova o temama koje se odnose na položaj žena iz marginalizovanih i manjinskih grupa – tek 14,29%.

Modeli medijskog predstavljanja tijela i identiteta žena žrtava nasilja involvirani su u revitalizaciju tradicionalne kulture u našem društvu, koja razumije i opravdava nasilje nad ženama. Žena jeste medijski objekat na naslovnici, jer tijelo žene, golo, erotizovano, prebijeno i mrtvo postaje tržišni kapital koji obezbjeđuje prodaju i akumulaciju novca, kao i održanje poretka muške moći.

U okviru rubrike Društvo čak 83,08% tekstova se odnosilo na pitanja nasilja nad ženama, što govori da se o ženama u medijskom diskursu u ovoj rubrici piše kao o žrtvama. Odnosno da se u tekstovima o društvu piše uglavnom o ženama žrtvama nasilja, a ne ženama koje su na pozicijama moći.

Kada je u pitanju personalizacija subjekta, a radi se o ženama koje su žrtve nasilja, one su gotovo jednako prisutne u kategoriji imenovanih i neimenovanih akterki. Identitet žrtava nasilja, bez obzira da li je reč o maloljetnim ili punoljetnim licima bi trebao biti zaštićen i ovi standardi su implementirani u profesionalne kodekse o etičkom izveštavanju. Međutim, medijska praksa u ovom istraživanju pokazuje da se identiteti žrtve u velikom procentu (raz)otkrivaju.

Hipoteza 3

Žene iz manjinskih i marginalizovanih grupa su nevidljive u medijskom diskursu onlajn izdanja štampanih medija.

Treća pojedinačna hipoteza je potvrđena, jer se pokazalo u istraživanju da višestruko marginalizovane žene, nisu vidljive ni u javnom diskursu, državnim strategijama i dokumentima i isključene su i iz medijske sfere kao akterke, jer informativni prag prelaze samo ukoliko je u pitanju senzacionalistička informacija (brutalna ubistva ili zlostavljanja).

Primjetno je odsustvo članaka, koji kao ključnu riječ ili temu imaju lezbejke. Lezbejke, nezavisno od ostalih predstavnika/ica drugačije seksualne orijentacije su rjeđe prisutne u medijskom sadržaju i to obično ne kao centralna tema, već sporedna pojava, što jeste indikator za manju vidljivost žena u medijskom prostoru i u okviru tretmana LGBT problematike. Kontinuirano isključivanje lezbejki iz medijskog sadržaja i kulture nastaje kroz neprepoznavanje i neuvažavanje prava na različitost.

U tekstovima u kojima subjekat nije imenovan uglavnom se piše o predstavnicama manjinskih i marginalizovanih grupa, za razliku od tekstova gdje je subjekt (pre)poznat kada se radi o ženama iz javne sfere. Kada se izvještava o ženama iz manjinskih i marginalizovanih grupa tekst prate neke druge fotografije, čak u 71,43% slučajeva, čime im se oduzima fizička vidljivost, koja proizvodi i simboličko (ali i konkretno) brisanje, kako iz

samog teksta tako i iz javnosti (ako medijski tekst kreiramo kao *polje javnog*). Takođe njihov udio (marginalizovane i manjinske grupe) najveći je u kategoriji tekstova bez ilustracije (24,62%).

Drugi dio analize predstavlja kvalitativna kritička analiza diskursnih strategija medijskih tekstova i komentara korisnika/ica multimedijalnih platformi onlajn izdanja dnevnih novina u Srbiji. U okviru nje uočene su najučestalije diskursne strategije koje se koriste, prije svega u komentarima čitalaca na onlajn medijima (to jest, na internetskim sajtovima koji prate štampana izdanja novina [*Blic, Politika, Danas, Kurir, Dnevnik*]), ali, takođe, i u samim novinskim tekstovima koji su ih inspirisali i izazvali. To su: diskursna strategija direktne osude; diskursna strategija direktne podrške; diskursna strategija zaklanjanja iza autoriteta; diskursna strategija zaklanjanja iza religijskog autoriteta; diskursna strategija toplo-hladno/smjena pozitivnih i negativnih primjera/stavova o istoj temi; diskursna strategija pro et contra; diskursna strategija zamjena teza; diskursna strategija marginalizacije subjekta; diskursna strategija instrumentalizacije i naturalizacije ženskih identiteta; diskursna strategija objektivizacije; diskursna strategija hegemonije maskuliniteta; diskursna strategija teorije zavjere; diskursna strategija botovska invazija; diskursna strategija umanjivanja vidljivosti žena na pozicijama moći; diskursna strategija kazne i osude; diskursna strategija sarkazma; diskursna strategija privida.

Kritička analiza je pokazala da je najveći broj strategija utemeljen na uspostavljanju patrijarhalnog, tradicionalnog, konzervativnog diskursa u polju medijskog, javnog prostora u okviru kojeg se negiraju i brišu osvojene slobode i prava žena i počinje proizvodnja govora mržnje i diskriminacije prema ženama i pripadnicama/ima marginalizovanih grupa.

Navedene diskursne strategije registrovane su u reprezentacijskim praksama koje su korištene u procesu konstrukcije identiteta koji su prisutni u medijskom sadržaju: žene i politika; žene i ekonomija; žene i majčinstvo; žene i medijski imperativ seksualizacije; manjinske grupe, lezbejke i Romkinje u medijskom diskursu; žene i nasilje.

Reprezentacija žena u najvećoj mjeri usredsređuje se na njihov spoljašnji izgled, na navodno „tipično ženske” osobine, najveću frekvencu postiže u aktima konzerviranja patrijarhalnih temelja rodne podjele uloga u društvu. Ova praksa revitalizuje se naročito u tradicionalnim sredinama u kojima mediji kontinuirao projektuju uveliko zastarjele stereotipe. Svrha tih stereotipa jeste da trivijalizuju i marginalizuju ulogu žena u javnoj sferi, da ih diskvalifikuju

kao ravnopravne profesionalne učesnice u javnom/političkom/ekonomskom/kulturnom životu i na taj način što je moguće više otežaju ili čak da spriječe njihovo napredovanje.

Kao primjer, kada se govori o ženama u politici, uvijek je prisutan narativ o ženama, a vrlo rijetko o političarkama, što s jedne strane ukazuje na obnavljanje tradicionalnih stereotipa. To nam pokazuje kako i same profesije ostaju zaglavljene i zatvorene u preovlađujuće identitetske politike, što doprinosi da kao posljedicu na dijelu uvek iznova imamo određenu vrstu isključivanja.

Tekstovi iz sfere ekonomije, posebno oni koji govore o ženama koje se nalaze u centrima (ekonomske) moći nisu imali visok procenat u ovom istraživanju (6,5%). To je takođe pokazatelj njihove marginalizacije u društvu. S druge strane, iako je feminizacija siromaštva jedan od ključnih problema savremenog srbijanskog društva, teme o ženskom siromaštvu, kao i siromašne žene isključene su iz javnog i medijskog diskursa. U tekstovima i komentarima između ostalih je mapirana diskursna strategija *umanjivanja vidljivosti žena na pozicijama moći*, odnosno pokazalo se da su u medijskom sadržaju žene vidljivije u profesionalnim grupama koje imaju niži status u društvu.

U medijskom konstruisanju identiteta majke korištena je diskursna strategija instrumentalizacije i naturalizacije ženskih ideniteta, koja ispunjava narative koji potencijal žena jedino vide u ispunjavanju anatomske misije (produžetak vrste, seksualno zadovoljstvo) i kao instrument za revitalizaciju zajednice ili pojedinca. Značaj i uloga majčinstva u našoj kulturi su toliko dominantni i uprkos svemu uloga majke je jedina koja ženi daje potpuni legitimitet. Ovdje se pitanje odluke ne/majčinstva javno ne postavlja, o njemu se i ne misli, ne problematizuje se i ne kontekstualizuje u okviru socijalnih i ekonomskih koordinata.

Najveći broj diskursnih strategija mapiran je u polju seksualizacije žena u medijskom dikursu, zato što se na tom mjestu odigrava najagresivnija eksploatacija diskvalifikacija žena. To su sledeće strategije: *direktna osuda, instrumentalizacija i naturalizacija ženskih ideniteta, toplo-hladno, sarkazam, hegemonija maskuliniteta, objektivifikacija*. Gola, seksualizovana žena, žena to jest njena vagina, njeno telo, žena jeste (medijska) atrakcija, objekat na naslovnoj strani, gola žena, tijelo koje prodaje novine. Bez obzira na sve njene različite *identitetske* (privatne, javne) *koordinate*.

Identiteti i glasovi žena iz manjinskih grupa su potpuno marginalizovani iz medijskog diskursa. Savremeni mediji i nova medijska čitanja pokazuju višeslojni, dublji pogled na pitanja roda i seksualnosti, ali dekonstrukcija medijske slike LGBT populacije pokazuje da je to manjinska grupa koja i dalje nije dovoljno vidljiva u medijskom sadržaju. Predstavljanje LGBT osoba i aktivizma je u najvećoj mjeri senzacionalističko i utemeljeno na predrasudama, a pojavljivanja i tematizacije su periodična. Tekstovi o lezbejkama ostaju u polju zabave i polju nasilja. Mediji su i dalje poligon za homofobiju i zato je dominantna diskursna strategija u komentarima čitatelja/ki bila *direktna osuda*.

Iako se pitanje nasilja nad ženama problematizuje u medijima, i dalje je metodologija utemeljena na stereotipnom i senzacionalističkom izvještavanju, kao i odsustvu poštovanja privatnosti i dostojanstva žrtve. To se ogleda i u korištenim diskursnim strategijama *kazne i osude* i *zamjene teze*. Dijagnoza medijskog narativa o nasilju nad ženama pokazuje transformaciju teksta od medijskog linča do tihe licemjerne solidarnosti sa žrtvom, koja bez ikakve analitičke distance ka već izgovorenom otvara mogućnost eksploatacije ženske figure kroz nasilje čak i posthumno.

Žene su izašle iz prostora privatnog, politizovale prostor javnog, ali muškarac, država i dalje ulaze u polje ženskog tijela, identiteta, izbora i postignuća, dajući sebi za pravo i ostvarajući politički legitimitet kroz osporavanje svih postignutih rezultata, što je vidljivo i kroz brisanje feminističkih glasova u medijskom diskursu, kao i kroz minimalizaciju teme rodne ravnopravnosti i ženske emancipacije koja donosi realno unapređenje položaja žena, a ne samo formalno dekorativne promjene.

Onlajn sadržaj štampanih medija proizvodi istovjetne strategije isključivanja žena i njihovu getoizaciju, kako u samom tekstu tako i u komentarima nove interaktivne publike, koja postaje koautor/ka u procesu promocije i legitimizacije mizoginije kao javnog govora.

Ovaj rad je pokazao da informacijsko-komunikacijske tehnologije same po sebi ne mijenjaju nejednakosti i da je neophodno uspostaviti nove modele upotrebe savremenih tehnologija, koje će žene i druge marginalizovane grupe koristiti za socijalno pozicioniranje na internetu, ali i obrazovanje koje implicira novo oblikovanje rodnih uloga i praktičan rad (programiranje, veb-dizajn) kako bi stvorile orodnjeni i pravedniji sajber prostor (*gendered syber space*). Samo na taj način možemo umanjiti stereotipizaciju, marginalizaciju žena u medijskom sadržaju, kao i učiniti vidljivom sve naslage različitih identitetskih potčinjenosti.

Literatura

Albu Savić, Ana, i Jelena Višnjić. 2015. „Kakav je to krivi spoj: religija i prava LGBT zajednice u medijskom kontekstu.“ U *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadno Balkanu*, ur. Dubravka Valić Nedeljković, Nikola Knežević, Dinko Gruhonjić, 114–131. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije: Centar za istraživanje religije, politike i društva.

Anders, Ginter. 1996. *Svet kao fantom i matrica*. Novi Sad: Prometej.

ANEM Monitoring Izveštaj br. 64, za septembar 2015. 2015. Beograd: Anem, asocijacija nezavisnih elektronskih medija.

Antonijević, Zorana. 2013. „Strategija kiberfeminizma: feminizam na društvenim mrežama u Srbiji.“ *Genero* 17: 183–2018.

Arnold, Anne-Katrin and Beate Schneider. 2006. “Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany.” *Journalism* 8(2): 115–136.

Arsić, Branka. 1995. “Šta sve telo može da radi.” Pristupljeno 12. novembra 2015. <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/elektronska-izdanja/casopis-zenske-studije/zenske-studije-br-2-3/267-sta-sve-telo-moze-da-radi>

Atali, Žak. 2013. „Kako će izgledati štampani mediji za 70 godina.“ Pristupljeno 01. decembra 2015. <http://bif.rs/2013/06/zak-atali-kako-ce-izgledati-stampani-mediji-za-70-godina/>

Baćanović, Višnja. 2008. „Uvodnik – Kandidatkinje – Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008.“ U *Kandidatkinje – Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, ur. Dubravka Valić Nedeljković, 13–24. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

Badarevski, Bobi. 2007. „Kritička analiza diskursa trgovine ženama u štampanim medijima u Republici Makedoniji: rodna perspektiva.“ U *Stereotipizacija: predstavljanje žena u*

štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi, ur. Nirman Moranjak Bamburać, Tarik Jusić i Adla Isanović, 219–249. Sarajevo: Media Centar.

Bal, Fransis. 1997. *Moć medija*. Beograd: Clio.

Barad, Karen. 1996. "Meeting the Universe Halfway: Realism and Social Constructivism without Contradiction." In *Feminism, Science, and the Philosophy of Science*, eds. Lynn Hankinson Nelson and Jack Nelson, 161—194.

Barker, Chris. 2000. *Cultural studies-Theory and Practice*. London: Sage Publications.

Barker, Chris. 2004. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage.

Bart, Rolan. 1971. *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.

Batler, Džudit. 2001. *Tela koja nešto znače: o diskurzivnim granicama pola*. Beograd: Samizdat B92.

Belančić, Milorad. 2005. *Razlozi za dekonstrukciju*. Beograd: Medijska knjižara Krug.

Bell, David. 2001. *An introductions to cybercultures*. London and New York: Routledge.

Bimber, Bruce. 2000. "The Gender Gap on the Internet." *Social Science Quarterly* volume 81, number 3: 868–876.

Biti, Vladimir. 1992. *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.

Blagojević, Jelisaveta, i Katarina Lončarević. 2011. „Postmoderni feminizam.“ U *Uvod u rodne teorije*, ur. Ivana Milojević i Slobodanka Markov, 27–37. Novi Sad: Mediterran publishing.

Blagojević, Jelisaveta, Katarina Lončarević, Slobodan Stojanović, i Jelena Višnjić. 2008. „Queer molitva: politička kultura i evrovizija u Srbiji na početku XXI veka.“ U *Teorije i politike roda*, ur. Tatjana Rosić, 413–418. Beograd: Institut za književnost i umetnost.

Blagojević, Jelisaveta. 2005. „Feminističke politike: od politike identiteta do politike razlike.“ U *Žene i politički uticaj*, ur. Tanja Ignjatović, 15–18. Beograd: Glas razlike, grupa za promociju ženskih političkih prava.

Blagojević, Jelisaveta. 2005. „Mislim, dakle mislim drugo: Deridina poetika gostoprimstva.“ U Zborniku *Glas i pismo: Žak Derida u odjecima*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju. Preštampano: „I Think Therefore I think the Other: Derrida's Poetics of Hospitality.“ U *Identiteti* 2004 III/2: 223–229.

Blagojević, Jelisaveta. 2006. Teorijski doprinos rodnim studijama: diskursi o identitetu, razlici i drugosti. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu – Asocijacija centara za interdisciplinarne studije i multidisciplinarne studije i istraživanja: Centar za rodne studije.

Blais, Joline, and Jon Ippolito. 2006. *At the Edge of Art*. London: Thames & Hudson.

Bodrijar, Žan. 1991a. *Simbolička razmena i smrt*. Gornji Milanovac: Dečije novine.

Bodrijar, Žan. 1991b. *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.

Bodrijar, Žan. 1994. *Drugo od istoga*. Beograd: Lapis.

Braidotti, Rosi, Janny Niebor, and Sanne Hirs. 2002. *The Making of European Women's Studies*. Utrecht: ATHENA University Utrecht.

Bratich, Jack Z. 2005. “Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies.” *Communication Theory* 15 (3): 242–265.

Brigs, Adam, i Pol Kobli, ur. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Broz, Tajana. 2011. „Nitko više ne dovodi u pitanje sudjelovanje žena u desnim strankama, ali zna se njihova pozicija, razgovor sa Josipom Šipićem.“ Pristupljeno 15. avgusta 2015. <http://www.libela.org/razgovor/2111-nitko-vise-ne-dovodi-u-pitanje-sudjelovanje-zena-u-desnim-strankama-ali-zna-se-n/>

Bruckman, Amy. 1996. *Cyberspace is Not a Disneyland: Role of the Artist in a Networked World*. Commissioned by the Getty Art History Information Program.

Bruns, Axel. 2008. “The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage.” *Fibreculture Journal* (11).

Bulatović, Goran. 2010. „Štampa na mreži“. Pristupljeno 16. avgusta 2015. <http://www.mc.rs/stampa-na-mrezi.2170.html>

- Burt, Eleanor, and John Taylor. 2001. "When virtual meets value: insights from the voluntary sector." *Information Communication and Society* 4(1): 54–73.
- Car, Viktorija. 2010. „Televizija u novo medijskom okruženju.“ *Medijske studije* 1 (1–2), 91–103.
- Carlson, David. 1999–2009. "The Online Timeline. A capsule history of online news and information systems." Posećeno 17. avgusta 2015. <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml#1994>
- Carpenter, Brian. 1996. "Architectural Principles of the internet." Posećeno 8. januara 2015. <http://tools.ietf.org/html/rfc1958>
- Carpentijer, Nico. 2007. "Theoretical Frameworks for Participatory Media." In *Media Technologies and Democracy in Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*, eds. Nico Carpentijer, Ilija Tomanić Trivundža, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Ebba Sundin, Tobias Olsson, Richard Kilborn, Hannu Nieminen and Bart Cammaerts, 105–123. Tartu: Tartu University Press.
- Casstels, Manuel. 2000. *Internet galaksija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Casstels, Manuel. 2000. *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden Marketing.
- Chadwick, Andrew, and Philip N. Howard. 2009. *Routledge handbook of Internet politics*. London and New York: Routledge Taylor and Francis group.
- Chakravartty, Paula, and Sarikakis, Katharine. 2006. *Media Policy And Globalization*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Chomsky, Noam. 2004. *HEGEMONIJA ili američke težnje za globalnom dominacijom*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Creeber, Glen, and Martin Royston. 2009. *Digital Cultures: understanding new media*. McGraw Hill Companies and Open University Press.
- Crenshaw, Kimberlé W. 1991. „Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color.“ *Stanford Law Review*. Vol. 43 No. 6: 1241–1299.

Crnobrnja, Stanko. 2014. *Novi mediji i društvene mreže*. Beograd: Fakultet za medije i komunikaciju.

Curran James, Natalie Fenton, and Des Freedman. 2012. *Misunderstanding the Internet. (Communication and Society)*. London and New York: Routledge Taylor and Francis group.

Curran, James. 2012. "Reinterpreting the internet." In *Misunderstanding the Internet. (Communication and Society)*, eds. James Curran, Natalie Fenton and Des Freedman, 3–33. London and New York: Routledge Taylor and Francis group.

Curran, James. 2012. "Rethinking internet history." In *Misunderstanding the Internet. (Communication and Society)*, eds. James Curran, Natalie Fenton and Des Freedman, 34–65. London and New York: Routledge Taylor and Francis group.

Čekić, Jovan i Jelisaveta Blagojević, ur. 2012. *Moć/mediji/&*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

Čičkarić, Ljiljana, i Marija Kolin. 2010. *Ekonomska i politička participacije žena u Srbiji u kontekstu evropskih integracija*. Institut društvenih nauka, Beograd.

Čičkarić, Ljiljana. 2003. "Contemporary Women's Issues in Serbia and Montenegro." In *The Greenwood Encyclopedia of Women's Issues Worldwide, Europe*, ed. Lynn Walter, 577–586. Westport/London: Greenwood Press.

Čalović, Dragan. 2012. „Identitet u vremenu cyber svjetova.“ *Filozofska istraživanja* 125 /1: 19–30.

Dajer, Ričard. 2012. „Uloga stereotipa.“ U *Moć/mediji/&*, ur. Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević, 239–249. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

Dant, Tim. 2011. *Knowledge, Ideology and Discourse*. New York: Routledge.

Delwiche, Aaron, and Jennifer Jacobs Henderson. 2013. *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.

Derida, Žak. 2001. *Politike prijateljstva*. Beograd: Beogradski krug.

Deuze, Mark. 2004. "What is Multimedia Journalism?" *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

Deveti Izveštaj o pravnom monitoringu medijske scene u Srbiji. 2010. Beograd: Anem, asocijacija nezavisnih elektronskih medija.

Dolan, Kathleen. 2005. "Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites." *Political Research Quarterly* 58, no.1: 31–44.

Duhaček, Daša. 2014. *Studije roda: od Deklaracije o pravima žene i građanke do drugog pola*. Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta, Centar za studije roda i politike.

Džagouz, Anamari. 2006. *Queer teorija: uvod*. Beograd: Centar za ženske studije i istraživanja roda.

Dženkins, Henri. 2011. „Što je konvergencija?“ Pristupljeno 20. maja 2015. http://www.ericsson.com/hr/etk/novine/kom0408/17_19.pdf

Džouns, Stiven, ur. 1997. *Virtuelna kultura: Identitet i komunikacija u kiber-društvu*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Džouns, Stiven, ur. 2001. *Virtuelna kultura: identitet i komunikacija u virtuelnom društvu*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Đurić, Dubravka. 2002. „Institucija književnosti/umetnosti i pojam kanona.“ Pristupljeno 22. aprila 2015. http://www.diwanmag.com.ba/arhiva/diwan17_18/sadrzaj/sadrzaj02.html

Easley, David, and Jon Kleinberg. 2010. *Networks, Crowds, and Markets. Reasoning about a Highly Connected World*. New York: Cambridge University Press.

Fairclough, Norman. 2005. *Analysing Discourse – Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.

FEMICID: Kvantitativno-narativni izveštaj (za 2014. godinu). 2014. Beograd: Mreža žena protiv nasilja.

FemWiki. 2014. „Rekonstrukcija.“ Pristupljeno 4. oktobra 2015. <http://blog.wikimedia.rs/?p=1229>

Fidler, Rodžer. 2004. *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.

Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clio.

- Fiske, John. 1987a. *Television Culture*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Fiske, John. 1987b. *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Fiske, John. 1997. *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Foster, Robin. 2012. *News plurality in a digital world*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fraser, Nancy. 1997. *Justice Interruptus: critical reflections on „postsocialist“ condition*. New York; London: Routledge
- Friedman, Susan. 1998. *Mapping – feminism and Cultural Geographies of Encounter*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Fuko, Mišel. 1978. *Istorija seksualnosti: volja za znanjem*. Beograd: Prosveta.
- Fuko, Mišel. 1998a. *Arheologija znanja*. Beograd: Plato.
- Fuko, Mišel. 1998b. *Treba braniti društvo*. Novi Sad: Svetovi.
- Fuko, Mišel. 2010. „Dva ogleda o subjektu i moći.“ U *Spisi i razgovori*, ur. Mladen Kozomara, 384–411. Beograd: Fedon.
- Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Gir, Čarli. 2011. *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.
- Glajk, Džejms. 2003. *Brže, ubrzavanje svega na svetu*. Beograd: Plato.
- Globalni medijski monitoring projekta „Ko pravi vesti“ (GMMP 2015). 2015. Beograd: Istraživački tim Fakulteta političkih nauka.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis*. New York: Longmans.
- Golding, Peter, and Graham Murdock. 1978. “Theories of Communication and Theories of Society.” *Communication Research* 5 (3): 339–356.
- Gros, Elizabet. 2005. *Promenljiva tela: ka telesnom feminizmu*. Beograd: Centar za ženske studije i istraživanja roda.

- Grossberg, Lawrence. 1996. "Identity and cultural studies: Is that all There is?" In *Questions of Cultural Identity*, eds. Stuart Hall and Paul du Gay, 89–108. London: Sage.
- Hall, Stuart. 1994. "The spectacle of the 'Other'." In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*, ed. Stuart Hall, 223–291. London: Sage and The Open University.
- Hall, Stuart. 1994. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University.
- Hall, Stuart. 1997. "The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time." In *Media and Cultural Regulation*, ed. Kenneth Thompson. London: Open University.
- Hall, Stuart. 2001. „Kome treba identitet?“ *Reč* 64/10: 215–233.
- Halmi Aleksandar, Renata Belušić, i Jelena Ogresta. 2004. „Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog diskursa.“ *Medijska istraživanja* 2: 35–50.
- Haravej, Dona. 2002. „Manifest za kiborge.“ U *Uvod u feminističko čitanje slike*, prev. Ivana Spasić, 312–345. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Haravej, Dona. 2012. „Deanimacija: mape i portreti života kao takvog.“ U *Moć/mediji/&*, ur. Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević, 73–107. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum.
- Haraway, Donna J. 1991. *Simians, Cyborgs, and Women – The Reinvention of Nature*. London: Routledge.
- Hjuseon Blagojević, Marina. 2012. „Žene i muškarci u Srbiji – šta nam govore brojke. Beograd: UN Women.” Pristupljeno 12. oktobar 2015. http://www.unifem.sk/uploads/doc/Zene_i_muskarci_u_Srbiji.pdf
- Huys, Bel. 2006. *Feministička teorija: od margine ka centru*. Beograd: Feministička 94.
- Horkheimer, Max, i Theodor Adorno. 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Logos.
- Hromadžić, Hajrudin, i Helena Popović. 2010. „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija.“ *Medijska istraživanja* 1: 97–111.

Hromadžić, Hajrudin, i Helena Popović. 2010. „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija.“ Pristupljeno 25. oktobra 2015. <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=hr&id=381>

Isanović, Adla. 2007. „Medijski diskurs kao muški domen: predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji.“ U *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, ur. Nirman Moranjak Bamburać, Tarik Jusić i Adla Isanović, 49–85. Sarajevo: Media Centar.

Ivanović, Zorica, ur. 2003. *Antropologija tela*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Iveković, Rada. 2000. „(Ne)predstavljaljivost ženskog u simboličkoj ekonomiji: žene, nacija i rat nakon 1989.“ U *Žene, slike, izmišljaji*, ur. Branka Arsić, 9–30. Beograd: Centar za ženske studije.

Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji. 2015. Beograd: Savet za borbu protiv korupcije.

Jenkins, Henry. 2009. *Confronting the Challenges of participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.

Jensen, Klaus B. 2010. *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London, New York: Routledge.

Jevtović, Zoran, i Radivoje Petrović. 2011. “Štampa na raskršću.” *Kultura* (132): 95–110.

Jovanović, Ana. 2014. „Obucimo Blic Cicu“. Pristupljeno 06. januara 2016. <http://izvankuhinje.tumblr.com/post/43398470353/obucimo-blic-cicu>

Keller, Reiner. 2013. *Doing Discourse Research: An Introduction for Social Scientists*. London: Sage Publications.

Kellner, Douglas. 1992. “Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities.” In *Modernity and 89. Identity*, eds. Scott Lash and Jonathan Friedman. Oxford: Basil Blackwell.

Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*. Beograd: Clio.

- Kennedy, Helen. 2006. "Beyond anonymity, or future directions for internet identity research." *New Media and Society* 8(6), 859–876.
- Kin, Džon. 1995. „Strukturni preobražaj javne sfere.“ U *Potisnuto civilno društvo*, ur. Vukašin Pavlović, str. 369–384. Beograd: Eko centar.
- Kojić Mladenov, Sanja. 2014. „Kiberfeminizam i umetnost.“ Pristupljeno 30. juna 2015. <http://sanjakm.blogspot.rs/2014/12/kiberfeminizam-i-umetnost.html>
- Kornel, Drusila. 2003. "Rod." *Genero* 2/3: 21–31.
- Korner, Džon. 2005. "Pristupi." U *Uvod u studije medija*, ur. Adam Brigs i Pol Kobli, 449–466. Beograd: Clio.
- Kozomara, Mladen. 1998. *Govor i subjektivnost*. Beograd: Plato.
- Kronja, Ivana. 2001. *Smrtonosni sjaj*. Beograd: Tehnokratia.
- Kronja, Ivana. 2007. "Politika u porno ključu: pornografsko predstavljanje žena u tabloidima Srbije i njegoova politička uloga." U *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, ur. Nirman Moranjak Bamburać, Tarik Jusić i Adla Isanović, 191–219. Sarajevo: Media Centar.
- Kunczik, Michael, i Astrid Zipfel. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Fridrich Ebert Stiftung.
- Kunczik, Michael i Astrid Zipfel. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Beograd: Fridrich Ebert Stiftung.
- KVARTALNI medijametar: analiza štampanih medija u Srbiji. 2015. Pristupljeno 20. avgusta 2015. http://www.medijametar.rs/pdf/MM_Analiza_stampanih_medija_u_Srbiji_WEB_SRB.pdf
- Labaš, Danijel, ur. 2009. *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Laclau Ernesto, Chantal Mouffe. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.

- Laclau, Ernesto, and Chantal Mouffe. 2001. *Hegemony & Socialist Strategy – Towards a Radical Democratic Politics*. London and New York: Verso.
- Lazić, Miroslav. 2011. „Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji.“ U *CM : časopis za upravljanje komuniciranjem* 18: 77–105.
- Li, Qing. 2005. “Gender and CMC: a review on conflict and harassment.” *Australasian Journal of Educational Technology* 21(3): 382–406.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly, eds. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia. 2004. “Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies.” *The Communication Review* 7: 3–14.
- Longhurst, Brian. 2007. *Cultural Change and Ordinary Life*. Milton Keynes: Open University Press.
- Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Lovrinčić, Vedrana. 2014. „Savršeno prekarna: kolumne Jelene Veljače.“ Pristupljeno 06. januara 2016. <http://muf.com.hr/2014/09/09/savrseno-prekarna-kolumne-jelene-veljace/>
- Luketić, Katarina. 2007. „Obični ljudi nisu kulturni papci.“ Pristupljeno 27. jula 2015. <http://www.zarez.hr/clanci/obicni-ljudi-nisu-kulturni-papci>
- Madison Thompson, Nora, and Jonathan T. Church. 2003. “Are you a ‘real’ female? Gender and Authenticity in Asheron’s Call.” In *Race/Gender/Media: Considering Diversity across Audiences, Content and Producers*, ed. Rebecca Ann Lind. Boston: Allyn & Bacon.
- Makner, Brajan. 2005. „Nove tehnologije i mediji.“ U *Uvod u studije medija*, ur. Adam Briggs i Pol Kobli. Beograd: Clio.
- Mandić, Aleksandra. 2013. „Netolerancija korisnika online medija u BiH. Komentari – dodatna vrijednost vijesti ili prilika za čas mržnje.“ Pristupljeno 15. jula 2015. <http://www.mediaonline.ba/ba/print.asp?ID=532>
- Manovich, Lev. 2001. “What is New Media?” *The Language of New Media*. MIT Press, pp. 19–55.

Mantilla, Karla. 2013. "Gendertrolling: Misogyny Adapts to New Media." *Feminist Studies* Vol. 39 Issue 2, p563.

Marinković, Lazara. 2015. „Strastvena igra seksualnosti i roda u svetu onlajn video igara.“ Pristupljeno 28. decembra 2015. <http://www.vice.com/rs/read/strastvena-igra-seksualnosti-i-roda-u-svetu-onlajn-video-igrice>

Martinoli, Ana. 2011. „Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike medija.“ *Medijski dijalozi* № 9, Vol. 4: 71–91.

Martinoli, Ana. 2013. „Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti.“ *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 28: 41–68.

Martinoli, Ana. 2015. *Kako se pravi dobar radio?* Beograd: Samizdat B92 i Fakultet dramskih umetnosti.

Martinoli, Ana. 2015. *Strategije programiranja komercijalnog radija, kako se pravi dobar radio.* Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.

Matić, Jovanka, i Dubravka Valić Nedeljković. 2014. „Srbija.“ U *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, ur. Jovanka i Dubravka Valić Nedeljković, 57–137. South East European Media Observatory. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

Matić, Jovanka. „Mediji u Srbiji.“ Pristupljeno 10. avgusta 2015. <http://www.aimpress.ch/dyn/dos/archive/data/2004/40430-doss-01-06.htm>

Matić, Jovanka. 2002. *Mediji i izbori.* CeSID, Beograd.

Matić, Jovanka. 2012. "Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji." *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 6, (8): 167–182.

Mejer, Ajrin Kostera, i Lizbet Van Zonen. 2005. „Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje.“ U *Uvod u studije medija*, ur. Adam Briggs i Pol Kobli. Beograd: Clio.

Mek Kvin, Dejvid. 2000. *Televizija.* Beograd: Clio.

Milivojević, Snježana. 2002. "Nacionalizacija svakidašnjice." U *Srpska strana rata: trauma i katarza u istorijskom pamćenju*, ur. Nebojša Popov, 230–255. Beograd: Samizdat B92.

Milivojević, Snježana. 2004a. „Žene i mediji: strategije isključivanja.“ *Genero: časopis za feminističku teoriju* (posebno izdanje): 11–24.

Milivojević, Snježana. 2004b. *Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji*. Beograd: Irex.

Milivojević, Snježana. 2008. „Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije.“ U *CM: Časopis za upravljanje komunikacijom* 8: 29–50.

Milivojević, Snježana. 2009. „Javnost i ideološki efekti medija.“ Pristupljeno 27. jula 2015. <http://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>

Milivojević, Snježana. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori.“ U *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 35–58.

Milivojević, Snježana. 2015. „Vlast sprovodi represiju nad medijima.“ Pristupljeno 14. januara 2016. http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/pravo_danas/snezana_milivojevic_vlast_sprovodi_represiju_nad_medijima.1118.html?news_id=301096

Milivojević, Snježana. 2015. *Mediji, ideologija, kultura*. Beograd: Fabrika knjiga.

Miller, Vincent. 2011. *Understanding Digital Culture*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.

Milojević, Ivana. 2009. „Kakva nam se budućnost predskazuje: odgovor 'sajberfeminizma' na 'sajberpatrijarhat'.“ *Kultura* 154: 14–40.

Milojević, Ivana. 2011. „Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst.“ U *Uvod u rodne teorije*, ur. Ivana Milojević i Slobodanka Markov, 27–37. Novi Sad: Mediterran publishing.

Milošević, Bojana. 2013. „Socijalne mreže i Arapsko proleće.“ Pristupljeno 29. novembra 2015. <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051327091M.pdf>

Mils, Sara. 2009. „Diskurs.“ *Zlatna greda* 9/87–88: 53–58.

Minić, Danica. 2007. „Feministička medijska teorija i aktivizam: različiti svetovi ili moguća saradnja.“ U *20 poticaja za buđenje i promenu: o izgradnji mira na prostoru bivše Jugoslavije*, ur.

Helena Rill, Tamara Šmidling i Ana Bitoljanu, 244–268. Sarajevo i Beograd: Centar za nenasilnu akciju.

Mitra, Ananda. 2001. "Marginal voice in cyberspace." *New Media and Society* 3(1): 29–48.

Momčilović, Jelena. 2006. *Position of Women in the Labor Market in Serbia – Economic Aspect*. Beograd: UNDP.

Murdock, Graham. 1992. "Citizens, Consumers and Public Culture." In *Media Cultures, Reappraising Transnational Media*, eds. Michael Skovmand and Kim Schroder. London: Routledge.

Nenić, Iva. 2004. „Kultura sajber prostora.“ Pristupljeno 25. avgusta 2015. <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/5/sajberkultura.htm>

Nenić, Iva. 2005. „Mreže sajberfeminizma.“ Pristupljeno 25. septembra 2015. <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/9/uvodnik.htm>

Ninković Slavnić Danica. 2011. „Medijska reprezentacija grupnih identiteta.“ U *CM: časopis za upravljanje* 19: 15–37.

Novosadska novinarska škola. 2014. „Značaj medijskog integriteta.“ Pristupljeno 01. septembra 2015. <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2014/08/Znacaj-medijskog-integriteta.pdf>

Paič, Žarko. 2008. „Novi mediji-od živih slika do slika života.“ Pristupljeno 05. decembra 2015. <http://www.zarez.hr/clanci/novi-mediji-od-quotzivih-slikaquot-do-quotlika-zivotaquot>.

Papić, Žarana. 1989. *Sociologija i feminizam. Savremeni pokret i misao o oslobođenju žena i njegov uticaj na sociologiju*. Beograd: Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije.

Papić, Žarana. 2001. „Europa nakon 1989: etnički ratovi, fašizacija života i politika tijela u Srbiji.“ *Treća, broj 1-2, vol. III*.

Pateman, Carol. 2000. *Spolni ugovor*. Zagreb: Ženska infoteka.

Paterson, Nancy. 1999. „Cyberfeminizam.“ U *Cyberfeminizam ver. 1.0*, ur. Igor Marković, 44–64. Zagreb: Centar za ženske studije, Zagreb.

- Pellizer, Valentina. 2015. „Na internetu možemo biti slobodni, ali internet nije slobodan.“ Pristupljeno 18. septembra 2015. <http://oneworldplatform.net/na-internetu-mozemo-biti-slobodni-ali-internet-nije-slobodan/>
- Peović Vuković, Katarina. 2012. *Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Peović Vuković, Katarina. 2014. „Virtualni prostor i problem virtualnosti. Simboličko, Imaginarno i Realno kao virtualno.“ U *Mjesto, granica, identitet. Prostor u hrvatskoj književnosti i kulturi*, ur. Lana Molvarec, 117–127. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Peruško, Zrinjka. 2011. „O medijima i medijskim studijima.“ U *Uvod u medije*, ur. Zrinjka Peruško, 7–12. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Pierre Levy. 1997. *Collective Inteligence – Mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Perseus Books.
- Plent, Sejdi. 2012. „Na Matriksu: sajberfeminističke simulacije.“ U *Moć/mediji/&*, ur. Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević, 293–313. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum.
- Prajs, Stuart. 2011. *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Radojković, Miroljub, i Branimir Stojković. 2009. *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojković, Miroljub, i Mirko Miletić. 2005. *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, Miroljub. 2006. *Medium sindrom*. Novi Sad: Protocol.
- Radović, Nataša, i Milan Sitarski. 2007. „Stari i novi mediji i javna sfera.“ U *Internet i javna sfera u Srbiji*, 9–16. Beograd: Beogradska otvorena škola.
- Redovan godišnji izveštaj Poverenika za zaštitu ravnopravnosti za 2014. godinu. 2014. Beograd: Poverenik za zaštitu ravnopravnosti.
- Reichenstein, Oliver. 2007. *The Future of News. How to Survive The New Media Shift*. Tokio: Information Architects K.K.

Ristić, Dušan, Ana Pajvančić Cizlj, i Dušan Marinković. 2014. „Mapiranje društvene geografije Interneta: značenje, materijalnost, moć.“ U *Internet i društvo*, ur. Dragan Todorović, Dalibor Petrović i Dragan Prlja, 23–41. Niš: Srpsko sociološko društvo, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet. Beograd: Institut za uporedno pravo.

Ristić, Dušan. 2012. „Predstavljanje društvene stvarnosti u digitalnom diskursu: aspekti i perspektive.“ U *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 2*, ur. Dubravka Valić Nedeljković i Vladimir Barović, 25–45. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: New Media in Society*. New York: Free Press.

Samardžić, Aleksandra. 2015. „Budućnost medija, novine ili web portal.“ Pristupljeno 31. avgusta 2015. <http://arhimed.me/buducnost-medija-novine-ili-web-portali/>

Sarnavka, Sanja. 2010. *Put do vlastitog pogleda*. Zagreb: B.a.B.e.

Sassen, Saski. 2002. “Towards of Sociology of Information Technology.” *Current Sociology* 50(3): 365–388.

Schaap, Frank. 2002. *The Words That Took Us There: ethnography in a virtual reality*. Amsterdam: Aksant.

Schauer, Terrie. 2005. “Women’s porno: the heterosexual female gaze in porn sites for women.” *Sexuality and Culture* 9(2): 42–64.

Share Defence-Share Fondacija. 2014. „Regulatorni okvir za onlajn medije u Srbiji.“ Pristupljeno 08. decembra 2015. http://www.shareconference.net/sites/default/files/u741/regulatorni_okvir_za_onlajn_medije_u_srbiji_2_draft.pdf

Shields, Rob, ur. 2001. *Kulture interneta*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.

Silverstone, Roger. 2007. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

- Simić, Marina. 2006. „Exit u Evropu: popularna muzika i politike identiteta u savremenoj Srbiji.“ *Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* 116/117: 98–122.
- Simić, Marina. 2008. „Kratka skica za pregled razumevanja pojmova rase i roda i zapadnoevropskoj nauci.“ U *Neko je rekao feminizam*, ur. Adriana Zaharijević, 200–216. Beograd: Rekonstrukcija ženski fond, Žene u Crnom, Centar za ženske studije.
- Spender, Dale. 1995. *Nattering on the net: Women, power and cyberspace*. Melbourne: Spinifex.
- Sreberny-Mohammadi, and Annabelle Karen Ross. 1996. “Women MPs and the Media: Representing the Body Politic.” *Parliamentary Affairs* 49:103–115.
- Stevenson, Nick. 2003. *Cultural Citizenship, Cosmopolitan Questions*. Open University Press, Maidenhead.
- Sunstein, Cass. 2001. “Citizens.” In *The New Media theory Reader*, eds. Robert Hassan & Thomas Julian, pp. 203–211. New York: McGraw-Hill International.
- Šinko, Marjeta. 2007. „Žene u parlamentima – globalna perspektiva.“ U *Politička misao* Vol. 44/2007 No. 2: 71–92.
- Štavljanin, Dragan. 2012. *Demokratija i mediji u eri globalizacije*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu-Fakultet političkih nauka.
- Tapavički Duronjić, Tatjana. 2008. *Kompjuterska kultura i novi mediji*. Banja Luka: Filozofski fakultet.
- Tapscott, Don, and Anthony D. Williams. 2008. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.
- Thrift, Nigel. 2008. *Non-Representational Theory. Space | politics | affect*. London and New York: Routledge.
- Tuchman, Gaye. 1978. *Hearth and Home: Images of Women and the Media*. New York: Oxford University Press.
- Tuchman, Gaye. 1979. “Women's Depiction by the Mass Media.” *Signs* 4: 32–56.
- Turčilo, Lejla. 2010. “Hibridna sloboda izražavanja.” *Novi pogledi* (17): 32–33.

Turčilo, Lejla. 2015. „Botovi nisu tu da misle, već da rade po Gebelsovoj metodi.“ Pristupljeno 20. decembra 2015. <http://rs.n1info.com/a101472/Sci-Tech/Botovi-botovanje-i-trolovanje.html>

Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen*. New York: Simon and Schuster.

Ugrinić, Aleksandra. 2012. „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima.“ U *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24: 75–91.

Vajdling, Fejt. 2004. „Gde je feminizam u sajberfeminizmu.“ *Genero: časopis za feminističku teoriju* 4/5: 85–92.

Vajdling, Fejt. 1999. „Gdje je feminizam u cyberfeminizmu?“ U *Cyberfeminizam ver. 1.0*, ur. Igor Marković, 150–168. Zagreb: Centar za ženske studije.

Valenti, Jessica. 2015. “Social media is protecting men from periods, breast milk and body hair.” Accessed October 2015. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/30/social-media-protecting-men-periods-breast-milk-body-hair>

Valić Nedeljković, Dubravka ur. 2008. *Kandidatkinje*. Novi sad: Novosadska novinarska škola.

Valić Nedeljković, Dubravka. 2014. „Patrijarh SPC, Prajd, onlajn javnost.“ U *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu*, ur. Dubravka Valić Nedeljković, Srđan Sremac, Nikola Knežević i Dinko Gruhonjić, 309–327. Filozofski fakultet: Novi Sad.

Valić Nedeljković, Dubravka i Vladimir Barović, ur. 2012. *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 2*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

Valić Nedeljković, Dubravka. 2012. „Internetska medijska prezentacija siromaštva sa stanovišta Grajsovog ‘principa kooperativnosti’ i Ličovog ‘principa učtivosti’.” *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu* XXXVII-1: 251–267.

Valić Nedeljković, Dubravka. 2012. “Digitalna slika studentskog protesta.” U *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 2*, ur. Dubravka Valić Nedeljković i Vladimir Barović, 101–113. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

Van Dijk, Teun Adrianus. 1985. "Semantička analiza diskursa." *Revija, časopis za književnost, kulturu i društvena pitanja* 5–6: 13–27.

Van Dijk, Teun Adrianus. 1995. "What is political discourse analysis." Na Godišnjoj konferenciji Belgijskog lingvističkog udruženja: Political linguistic, 7–9. decembar 1995, Antwerpen.

Van Dijk, Teun Adrianus. 2006. *Ideologija – multidisciplinarni pristup*. Zagreb: Golden Marketing/Tehnička knjiga.

Van Dijk, Teun Adrianus. 2008. *Discourse and Power*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Van Doorn, Niels. 2009. *Digital Spaces, Material Traces: Investigating the Performance of Gender, Sexuality, and Embodiment on Internet Platforms that feature User-Generated Content*. PhD thesis. University of Amsterdam- Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen.

Van Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Routledge.

Van Zoonen, Liesbet. 2002. "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures." *European Journal of Communication* 17(1): 5–23.

Van Zoonen, Liesbet, and Niels Van Doorn. 2013. "Theorizing gender and the internet. Past, present, and future." In *Routledge handbook of Internet politics*, eds. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 261–274. London and New York: Routledge Taylor and Francis group.

Veljanovski, Rade. 2002. "Zaokret elektronskih medija." U *Srpska strana rata: trauma i katarza u istorijskom pamćenju*, ur. Nebojša Popov, 178–205. Beograd: Samizdat B92.

Vesnić Alujević, Lucia. 2011. "Političko komuniciranje i sajтови društvenih mreža." *Godišnjak fakulteta za kulturu i medije* God. III: 81–100.

Vilenica, Ana, ur. 2013. *Postajanje majkom u vreme neoliberalnog kapitalizma*. Beograd: uz)bu))na))).

Višnjić, Jelena, i Katarina Lončarević. 2011. *Politike reprezentacije LGBTTIQ populacije u medijima Srbije*. Beograd: Labris, grupa za promociju ženskih lezbejskih prava.

- Višnjić, Jelena, i Mirjana Miroslavljević. 2008. „Problem reprezentacije roda u medijima.“ U *Neko je rekao feminizam*, ur. Adrijana Zaharijević, 227–244. Beograd: Centar za ženske studije, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom.
- Višnjić, Jelena. 2009. „Idealno loša: Politike rekonstrukcije identiteta turbo-folka u savremenoj Srbiji.“ *Genero* 13: 43–61.
- Višnjić, Jelena. 2010. *Re-konstrukcija identiteta kroz turbo folk u Srbiji*. Magistarski rad. Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka.
- Višnjić, Jelena. 2011. *U zoni političkog: Feministički odgovori i inicijative u savremenoj Srbiji*. Beograd: Ženski informativno-dokumentacioni centar (ŽINDOK).
- Višnjić, Jelena. 2012. „Killing Me Softly: izveštavanje štampanih medija o ženama žrtvama nasilja.“ *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture* 16: 141–156.
- Višnjić, Jelena. 2012. *LGBT populacija u štampanim medijima u Srbiji, 2011*. Beograd: Labris, grupa za promociju ženskih lezbejskih prava.
- Višnjić, Jelena. 2014. „I’m coming out: Medijsko delovanje i strategije otpora LGBT aktivista i aktivistkinja u Srbiji.“ U *Među nama: neispričane priče gej i lezbejskog života*, ur. Jelisaveta Blagojević i Olga Dimitrijević, 370–384. Beograd: Hartefakt Fond.
- Vitković, Biljana. 2008. „Konceptualizacija i merenje diverziteta.“ U *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 7: 41–62.
- Vitković, Biljana. 2013. „Internet i razvoj demokratske javne sfere.“ U *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 28: 89–110.
- Vujanović, Ana. 2007. „Studije performansa i/kao studije kulture: procesi ’deauratizacije’ umetničkog dela.“ U *Uvod u studije performansa*, ur. Ana Vujanović i Aleksandra Kovačević. Beograd: Fabrika knjiga.
- Walmark, Jenny. 2003. “Cyberculture.” In *A Concise Companion to Feminist theory*, ed. Mary Eagleton, 205–235. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Wellman, Barry. 2001. “Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking.” *International Journal of Urban and Regional Research* vol. 25: 227–252.

- Williams, Raymond. 1958. *Culture and Society*. New York: Harper and Row.
- Woodward, Kath. 2002. *Identity and Difference*. London: Sage & The Open University.
- Wunderlust, Cyber. 2013. „Na internetu je sajberpatrijahalno binarno opozitno rodno i polno stereotipiziranje sveprisutno.“ Pristupljeno 05. maja 2015. <http://lgbt.ba/cyber-wanderlust-na-internetu-je-sajberpatrijahalno-binarno-opozitno-rodno-i-polno-stereotipiziranje-sveprisutno/>
- Wunnava, Phanindra V., and Daniel B. Leiter. 2009. “Determinants of Intercountry Internet Diffusion Rates.” *American Journal of Economics and Sociology* 68 (2): 413–26.
- Zaharijević, Adriana i Katarina Lončarević. 2011. „Razmišljanja o 8. Martu.“ Pristupljeno 05. januara 2016. <https://rs.boell.org/sr/2011/03/08/razmi%C5%A1ljanja-o-8-martu>.
- Zaharijević, Adriana. 2010. „Ženski stomak i ženska prava“. Pristupljeno 10. decembra 2015. <http://www.h-alter.org/vijesti/zenski-stomak-i-zenska-prava>
- Zakelj, Tjasa. 2014. "Internet dating and respectable women: Gender expectations in an untraditional partnership and marriage market – the case of Slovenia." *Sociologija* 56(1): 5–21.
- Zgrabljić Rotar, Nada. 2005. *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.
- Žene i muškarci u Republici Srbiji 2011. 2011. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Žunić, Natalija. 1999. *Priča o feminizmu*. Ženski istraživački centar, Niš.

Zakoni

- Zakon o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju i medijima. „Sl. glasnik RS“, br. 83/2014 i 58/2015.
- Zakon o javnim medijskim servisima. „Sl. glasnik RS“, br. 83/2014 i 103/2015.
- Zakon o javnom informisanju. „Sl. glasnik RS“, br. 43/2003, 61/2005, 71/2009 i 89/2010 – odluka US i 41/2011 – odluka US.

Zakon o radiodifuziji. „Sl. glasnik RS“, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 – dr. zakon, 62/2006, 85/2006, 86/2006 – ispr. i 41/2009.

Zakon o ravnopravnosti polova. „Sl. glasnik RS“, br. 104/2009.

Zakon o zabrani diskriminacije. „Sl. glasnik RS“, br. 22/2009.

Zakonom o elektronskim medijima. „Sl. glasnik RS“, br. 83/2014.

Novinski članci

Blic. 2013. „Devojčicu petoro drugova i drugarica iz razreda tukli i silovali i sve snimali.“ *Blic*, 7. novembar.

Blic. 2013. „Devojku u Zaječaru silovala trojica mladića.“ *Blic*, 7. novembar.

Blic. 2013. „Glumica Kortni Koks upecala piletinu. Već dva meseca u vezi sa 12 godina mlađim rokerom.“ *Blic*, 18. decembar.

Blic. 2013. „Katarini Jovanović će sutra biti uručen francuski Orden viteza umetnosti.“ *Blic*, 25. novembar.

Blic. 2013. „Marija Šerifović: Da li sam lezbijka? Hm!“ *Blic*, 25. novembar.

Blic. 2013. „Najbogatija žena Kanade za koju niko ne zna.“ *Blic*, 18. decembar.

Blic. 2013. „Okrutno, ženu zalepili za WC šolju spasavala je hitna pomoć.“ *Blic*, 10. decembar.

Blic. 2013. „Pogledajte Žizel se sprema i doji dete u isto vreme.“ *Blic*, 10. decembar.

Blic. 2013. „Porodila se Ljiljana Jakšić Salveta.“ *Blic*, 25. novembar.

Blic. 2013. „Sibirski dželat optužen za ubistvo 24 žene silovao mrtve žrtve.“ *Blic*, 7. decembar.

Blic. 2013. „Slučaj koji je podelio SAD: Optužena da je pre 18 godina organizovala ubistvo silovatelja.“ *Blic*, 25. novembar.

Blic. 2013. „Umrula posle 30 sati rada bez pauze.“ *Blic*, 18. decembar.

Blic. 2013. „Zamenica gradonačelnika Vranja smenjena sa funkcije u SNS.“ *Blic*, 7. novembar.

Blic. 2014. „Francuskinja izbola muža nožem više od 80 puta.“ *Blic*, 27. januar.

Blic. 2014. „Misterija: mumificirano telo žene pet godina stajalo u garaži.“ *Blic*, 8. mart.

Blic. 2014. „Naj noge estrade.“ *Blic*, 14. februar.

Blic. 2014. „Olandova ljubavnica u Srbiji uživala u rakiji.“ *Blic*, 27. januar.

Blic. 2014. „Orgije sa dvije maloletnice.“ *Blic*, 31. januar.

Blic. 2014. „Srećan 8. mart dan žena.“ *Blic*, 8. mart.

Blic. 2014. „Trećina Srba želi da političari budu političarke.“ *Blic*, 8. mart.

Blic. 2014. „Uhapšena zato sto je pretukla majku vibratorom.“ *Blic*, 8. mart.

Danas. 2013. „Za državu žrtve nasilja su objekti.“ *Danas*, 7. novembar.

Danas. 2014. „Isti posao plata 200 evra manja.“ *Danas*, 8. mart.

Danas. 2014. „Nova Sara Pejlin.“ *Danas*, 27. januar.

Dnevnik. 2014. „Etnička distanca prema Romima i dalje velika.“ *Dnevnik*, 28. februar.

Dnevnik. 2014. „Ženska posla nisu za potcenjivanje: razgovor sa Sanjom Popović Pantić“, *Dnevnik*, 27. januar.

Kurir. 2013. „Ana Ivanović: logično je da se udam za Srbina.“ *Kurir*, 10. decembar.

Kurir. 2013. „Beograd otvorio božićni bazar rukotvorina žena izbeglica.“ *Kurir*, 18. decembar.

Kurir. 2013. „Dobila devojčicu: porodila se Ljiljana Jakšić Salveta.“ *Kurir*, 25. novembar.

Kurir. 2014. „Cveta prostitucija: Hrvatice se prodaju za čašu pića i cigarete.“ *Kurir*, 28. februar.

Kurir. 2014. „Marija Šerifović: majka je teško podnela sto sam lezbijka.“ *Kurir*, 14. februar.

Kurir. 2014. „Ukrajinski vojnici mekog srca nisu zaboravili da lepšim polovinama čestitaju 8. mart.” *Kurir*, 8. mart.

Kurir. 2014. „Veliki Kazanova, upoznajte sve devojke Kristijana Ronalda.“ *Kurir*, 27. januar.

Kurir. 2014. „Vučić čestitao dan žena.“ *Kurir*, 8. mart.

Politika. 2013. „Ove godine ubijeno 40 žena u porodičnom domu.“ *Politika*, 25. novembar.

Politika. 2013. „Profesorki s ljubavlju.“ *Politika*, 10. decembar.

Politika. 2014. „Etnička distanca prema Romima i dalje velika.“ *Politika*, 28. februar.

Politika. 2014. „Merlinkina ispovest – upozorenje društvu.“ *Politika*, 31. januar.

Blic. 2014. „DS: Rodna ravnopravnost razvojna šansa za Srbiju.“ *Blic*, 8. mart.

Danas. 2013. „Ponižene i pred državom.“ *Danas*, 10. decembar.

Kurir. 2013. „Stravična statistika: u 89 slučajeva siluju bliski ljudi.” *Kurir*, 10. decembar.

Danas. 2014. „Žene su višestruko marginalizovane.” *Danas*, 14. februar.

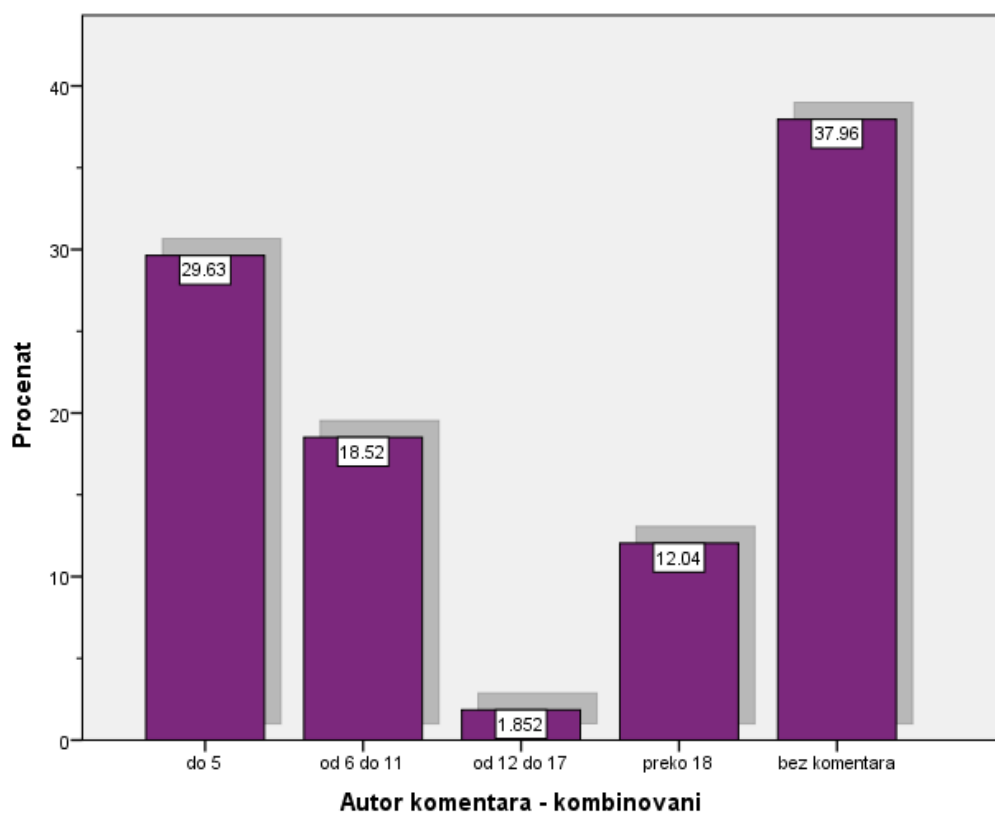
Danas. 2014. „Podrška iz Srbije za žene u Španiji.” *Danas*, 27. januar.

Politika. 2014. „Žene u ratu sa španskom vladom.” *Politika*, 14. februar.

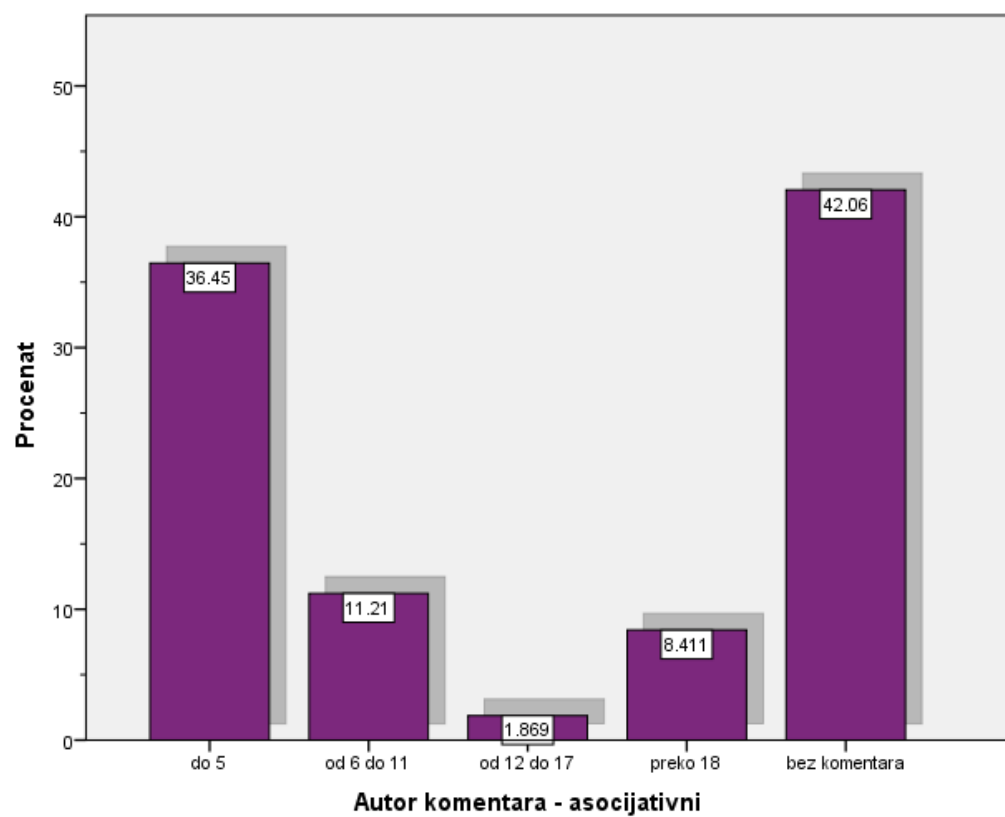
Prilog

Grafikoni

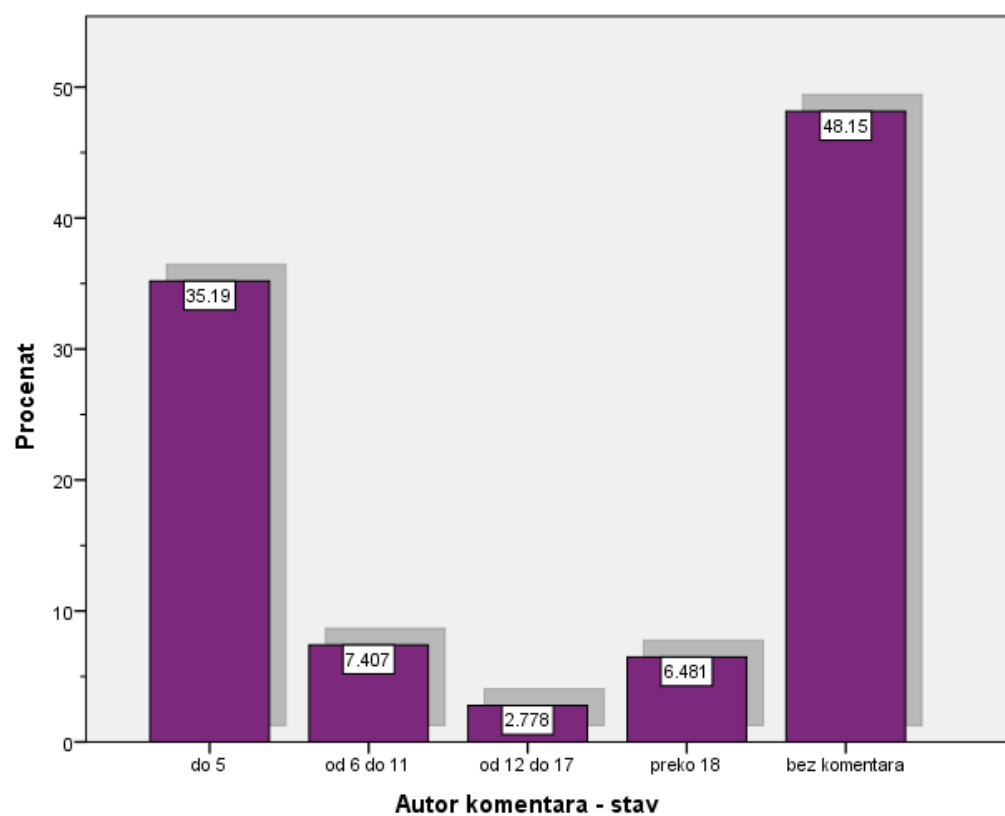
a) Grafikon 15: *Autor/ka komentara – kombinovani*



b) Grafikon 16: *Autor/ka komentara – asocijativni*



c) Grafikon 17: *Autor/ka komentara – stav*



d) Grafikon 18: *Autor/ka komentara - geografski*

