

izvorni znanstveni članak / original scientific article
primljen / received: 12.05.2017.

UDK: 305-055.2:316.77

FEMINISTIČKI DOPRINOSI KRITIČKIM ISTRAŽIVANJIMA MEDIJA

Jelena GAKOVIĆ

Scientific & Research Incubator (ZINK)
University of Sarajevo, Faculty of Philosophy
Franje Račkog 1, 71000 Sarajevo, B&H
E-mail: jelena.gakovic@ff.unsa.ba

ABSTRACT

U radu se razmatraju feministički doprinosi kritičkom mišljenju o savremenim medijima s posebnim osvrtom na dvije oblasti: prvenstveno na stereotipizaciju rodni uloga i identiteta, a zatim i na ideološki karakter i djelovanje medija u prilog patrijahalnim odnosima u društvu. Uvođenjem rodne perspektive u okviru kritičkog mišljenja medija, želi se istaći značaj istraživanja roda i feminističkih pristupa u okviru medijske teorije s obzirom na njegovu neopravdanu marginalizaciju. Istraživanje se služi analitičkim okvirom koji otvara raspravu oko tri međusobno povezana aspekta problema: žena kao medijskih akterki, reprezentacije žena u medijima i promjenama predstavljačke prakse u doba interneta.

Ključne riječi: feminizam, ideologija, kritika, mediji, rod, moć, stereotipi, internet

FEMINIST CONTRIBUTIONS TO MEDIA CRITIQUE AND INQUIRY

Paper discusses feminist contributions to contemporary media critique and research, focusing in particular on two fields: primarily on stereotypes of gender roles and identities, and secondly on ideological character and agency of the media in support to patriarchal social relations. By introducing gender perspective we intend to highlight the significance of research of gender and feminist approaches within critical media theory considering its unjustified marginalization. Our research uses analytical framework allowing inquiry into three interrelated aspects of the problem: women as media workers, representation of women in the media and changes in representation practices in the internet era.

Key words: feminism, ideology, critique, media, gender, power, stereotypes, internet

1.0 Uvod

Metodološki pristupi kao i problematika koja okupira različita feministička nastojanja da razjasne ulogu medija u odnosu na pitanja roda, moći, dominacije i patrijarhalne ideologije zavise od davanja prioriteta specifičnim teorijskim i praktičnim pitanjima na agendi ovih feminizama različitih predznaka (liberalni, egzistencijalistički, socijalistički, marksistički, radikalni, psihoanalitički, poststrukturalni, postmoderni, multikulturalni, itd.). Šarolik spektar feminističkih škola i pokreta koji se na osnovu njihovih ideja mobilišu oko ostvarenja društvene promjene nalažu da bar grubo skiciramo razvoj feminističke misli i objasnimo osnovne pojmove. Šta bi zapravo činilo okosnicu ovog hibridnog polja i postoje li neke konstante u razvoju različitih struja?

Jedno općenito određenje feminizma upućuje na sljedeće: "pokret neodvojiv od feminističke društvene teorije koja nastoji razumjeti i objasniti podređen položaj žena u društvu s obzirom na rodne razlike, a posebno u odnosu na teoriju patrijarhata." (Abercrombie et al, 2008, 88). Patrijarhat je zajednička tačka kritike s obzirom da predstavlja ideološku, sistemsku dominaciju prevashodno muškaraca nad ženama i kao takav hijerarhijski sistem stoji na putu realizaciji društvenih jednakosti. Rodne razlike pomenute u definiciji tiču se prije svega razlikovanja spola kao biološke karakteristike i roda kao društvene i kulturom uslovljene razlike. Pomoću rodnog identiteta koji se socijalizira i kultivira preko nametnutih patrijahalnih normi, uloga i očekivanja, objašnjene su rodne razlike kao društveno uslovljene, a ne determinirane prirodom.

Prva definicija feminizma se pojavila 1837. godine u Francuskoj u Roberovom rječniku kao "učenje koje se zalaže za širenje prava i uloge žene u društvu". U Engleskoj se feminizmu 1890. godine pridaje značenje "borbe za ženska prava" te pripisuje direktna veza sa pokretom sufražetkinja i imenom Merry Wollstonecraft, autoricom djela "Odbrana prava žena" (Jarić, Radović, 2011, 66). Misli iz ove knjige objavljene 1792. godine, postale su zajedno s onim iz Deklaracije o pravima žene i građanke koju potpisuje Olympe de Gouges, ideje vodilje pokretu sufražetkinja u ostvarivanju prve generacije ženskih prava - jednakih građanskih i političkih prava za žene prvenstveno kroz ostvarivanje prava na glas.

Historija razvoja feminističke misli obično se u literaturi radi lakše orijentacije promatra hronološki, kroz periodizacije i razlikovanje tri feministička vala. Bitno je ovdje istaći da uprkos tenzijama koje su neminovno obilježje odnosa različitih feminističkih društvenih teorija, kao i

osporavanjima ili revizijama ideja prethodnica, neke struje opstaju paralelno sa novim i ostaju uticajne u većoj ili manjoj mjeri i danas, zavisno od društvenog konteksta i stepena ostvarenih sloboda i prava za žene za koje se feministi/ce zalažu.

Naime, u najkraćim crtama, feminizam je lice mijenjao počevši sa prvim valom koji nastaje pod uticajem Francuske revolucije iz 1789. godine i koji je trajao otprilike u periodu od sredine 19. vijeka do 1920-ih. Drugi val, počevši sa 60-tim godinama značajan je po ciljanju na radikalne društvene promjene radi ravnopravne raspodjele moći. U trećem valu feminizma nastaju orijentacije i pokreti pod uticajem postmodernizma. (Milojević, 2011, 28-30).

Upravo tokom drugog vala, 70-tih i ranih 80-tih godina raste i akademski interes za stereotipnu reprezentaciju žena u medijima. Obzirom na okolnosti naglog razvitka medijske produkcije, narasta i potreba za bavljenjem medijima i popularnom kulturom kao problemima od značaja za rodno pitanje. Kritika ovih pristupa smjera prvenstveno na žensko odsustvo u medijima, a onda i njihovu pojavnost u tradicionalnim ulogama "posvećene majke i podređene supruge" (Buonano, 2014, 9) koja rezultira u "simboličkoj anihilaciji" žena (Tuchman, 1978) elaboriranoj u poglavljima koja slijede.

Može se reći da su društvene promjene vezane za razvoj medija tako i teorijske preokupacije zajedno sa feminističkim pokretom, specifičnim konceptualnim okvirima i metodološkim izborima u bitnom odredili i uvjetovali feminističko bavljenje medijima. Pitajući se o poziciji feminističke perspektive u okviru medijskih i komunikacijskih studija holandska teoretičarka Van Zoonen (1994.) ukazala je na njenu marginalizaciju tokom 80-tih godina i uočila porast interesa za uključenje ovog gledišta u glavne istraživačke tokove medija i komunikacija tokom devedesetih godina. Prema njenom mišljenju, tri su najznačajnije oblasti koje su u okviru različitih struja problematizirane: stereotipi i socijalizacija roda, ideologija i na kraju, pornografija koja je pridobila manje zagovornika/ca u akademiji odnosu na prije dvije (Van Zoonen, 1994, 15). Na istom mjestu, ističe se da uprkos tvrdnjama da se ove tri oblasti tiču pojedinačnih struja kao što su liberalni, radikalni i socijalistički feminizam, njima podjednako bave i drugi feministički pravci. Klasifikacija četiri osnovne problematike feminističkih istraživanja televizije kao jednog od medija tiče se:

“realnog svijeta žena koje rade na televiziji, analize sadržaja ženskog prisustva na ekranu, tekstualnih studija programa za i o ženama i studija koje se fokusiraju na žensku publiku” (Brundson, 2005, U: Boyle, 2005, 161-162).

Neznatno preformulirana, navedena tipologija poslužit će nam kao analitički okvir kojim otvaramo raspravu oko tri međusobno povezana aspekta problema vezanih uz rod i medije: žena kao medijskih djelatnica, reprezentacije žena u medijima i žena kao kreatorica alternativne slike. U nastavku preduzimamo širu eksplikaciju svakog od tri navedena aspekta i posvećujemo im zasebna poglavlja.

2.0. Pregled kritičkih istraživanja medija

Područje istraživanja medija i komunikacija, kao i feminističko izrazito je heterogeno, ali se izdvaja nekoliko pristupa relevantnih za feminističke analize. Prema Keucheyan (2016, 96-97) u okviru novih kritičkih mišljenja, analiza medija je nezaobilazno mjesto sa tri osnovne struje kritičkog pristupa. Prva je nastala u Velikoj Britaniji pod nazivom "kulturalne studije" čiji osnivač je Stuart Hall koji razvija "model recepcije kulturnih dobara nazvan kodiranje/dekodiranje". Zaslužan je za davanje aktivne uloge javnosti prema informaciji, za razliku od pristupa prethodne kritičke škole (Adorno, Horkheimer) koji analiziraju uglavnom jednosmjerne medijske uticaje ka pasivnoj publici. Ova aktivna uloga javnosti ogleda se u reakciji, na tekst ili sliku, koja može biti afirmativna i od autora očekivana, s druge strane može biti osporivana ili kompromisna između ova dva stava. Hall objašnjava svoje ideje sljedećim riječima:

"Istraživanje masovnih medija tradicionalno konceptualizuje proces komunikacije kao kružnog ili upravljačkog kola. Model je kritikovan zbog njegove linearnosti - pošiljalac/poruka/primalac - usredsređenosti na nivo razmjene poruka i odsustva strukturnog razumevanja različitih momenata kao složene strukture odnosa. No, moguće je (i korisno) razmišljati o ovom procesu kao jednoj strukturi koja nastaje i održava se artikulacijom povezanih, ali odvojenih momenata proizvodnje, kruženja, distribucije, potrošnje, reprodukcije. To bi značilo shvatiti proces kao "složenu strukturu dominacije", održavanu artikulacijom povezanih praksi,

od koji svaka, ipak, zadržava svoju posebnost i vlastiti specifični modalitet, vlastite forme i uslove postojanja." (Hall, 2013, 7)

Hall-ova teza o aktivnoj publici posebno se reaktualizirala pojavom interneta kao platforme koja omogućuju nelinearnu komunikaciju i nastavlja inspirirati analize izmijenjenog statusa publike kao proaktivnog primatelja i kreatora poruka.

Druga kritika američkog teoretičara Noama Chomskog medije razmatra u njihovom propagandnoj ulozi. Kruženje informacija oblikuje politička ekonomija medija, u svrhu interesa ideologija ili medijskih posjednika. Informacija u okviru ove medijske teorije neizostavno je sklona interesima kojima služi. Poznata je i njegova teza o "proizvodnji pristanka" koja se odnosi na medijski uticaj na svijest ljudi da bezpogovorno prihvataju odluke vladajuće strukture, a naročito u odnosu na opravdanost američke vanjske politike. Čomski opisuje posljedice takve propagande na sljedeći način:

"Izaberite temu koju želite: Bliski istok, međunarodni terorizam, centralna Amerika, šta god bilo - slika sveta koja je predstavljena javnosti ima samo najudaljenije veze sa stvarnošću. Istina o tom predmetu zatrpata je pod građevinom od laži nazidanih na druge laži. Sve to je nevjerovatan uspjeh iz ugla onih koji se bave uklanjanjem pretnji od demokratije, postignut u uslovima slobode, što je izuzetno zanimljivo. To nije kao u totalitarnoj državi gde se to obavlja silom. Ako želimo da razumemo vlastito društvo, moraćemo da razmislimo o ovim činjenicama. To su važne činjenice, važne za one koji brinu u kakvoj vrsti društva žive." (Čomski, 2008, 30-31)

Bazirana na propagandi i lažima upućenim javnosti medijska manipulacija odvija se, prema Chomskom i u uslovima demokratije, a ne isključivo totalitarnog poretka čiji je neizostavan dio indoktrinacije masa. Bez obzira na metode ostvarivanja povinovanja, koje su uslovima "demokratije" prividno stvar slobodnog izbora, Chomsky upozorava na krajnji društveni ishod i posljedice upravljanja svijesću ljudi.

Treći tip kritike koji Keucheyan (ibid., 2017, 97) izdvaja čitamo kod Bourdieu-a u njegovoj analizi *O televiziji* (djelo kod nas prevedeno kao *Narcisovo ogledalo*) u kojem uviđa "ideološki homogenu informaciju" u javnom prostoru koja nastaje kao rezultat odnosa u okviru "novi-

narskog polja" i lančanih reakcija jednog zatvorenog terena koji čine medijski djelatnici. Interesantno je istaći da se Bourdieu paralelno bavio i feminizmu inherentnim pitanjima moći i dominacije u djelu *Vladavina muškaraca* (1998.), ali da iako ističe značaj "simboličkog nasilja" (čiji instrument je i televizija) u svrhu dominacije, sam ne dovodi eksplicite u vezu ova dva područja svog istraživačkog interesa, niti se služi konceptom roda.

Četvrti tip kritike je feministički u okviru kojeg se kako smo već naveli raspravlja na nivou ideologije, stereotipa, socijalizacije pa i pornografije kao specifičnog sadržaja koji je najviše okupirao predstavnice radikalnog feminizma. Problematika medijskih istraživanja koje teoretiziraju feministice komplementarna je prethodno navedenim kritičkim pristupima analize medija, i često koristi navedene interpretativne okvire u svoje svrhe. Međutim, feministička teoretiziranja obogaćuju ovo kao i druge istraživačke oblasti rodnom perspektivom koja se pored klasne, etničke ili rasne dimenzije pokazuje neizostavnom za potpuno razumijevanje društvenih nejednakosti (Giddens, 2007). Rodna dimenzija rasvjetljuje medijsko mjesto i značaj u odnosu na ciljeve feminističkih pokreta i ostaje posvećena pitanjima postavljenim još tokom sedamdesetih godina:

"Uprkos velikim transformacijama u nacionalnim i globalnim medijskim krajolicima, i razvoju bezbrojnih sofisticiranih pristupa medijskoj analizi i teoretizaciji, temeljna pitanja koja su okupirala istraživačice 70-tih: moć, vrijednosti, reprezentacija, identitet ostaju i danas aktuelna. " (Gallagher, 2014, 23)

Aktuelnost navedenih pitanja, kako ćemo pokazati, održava se i u savremeno doba "postfeminizma", uprkos proglašenju feminističkih ciljeva ostvarenim. U nastavku se posvećujemo analizi prvog aspekta problema vezanog uz ženski rad i feminizaciju profesija.

3.0. Pitanje ženskog rada i feminizacija profesije

Feminizacija profesija se u sociološkim studijama vezuje za pad društvenog ugleda i niža primanja žena u okvirima posebnih zanimanja, a osnovna diskusija vodi se na dvije linije argumentacije. Prema prvom tumačenju brojčana dominacija žena neminovno povlači za sobom pad ugleda zanimanja, u drugom slučaju pad ugleda i mala primanja koja su

uslovljena širim društveno ekonomskim kretanjima prethode većoj zastupljenosti žena u određenoj profesiji.

Novija istraživanja Europskog instituta za rodnu ravnopravnost (EIGE) o položaju žena u medijima ukazuju na sve izraženiju feminizaciju novinarskog zanimanja. Žene, prema nalazima koje je provedeno u dvadeset osam zemalja članica EU, čine većinu uposlenih u medijskoj industriji kao i među polaznicima studija novinarstva. Međutim, uprkos ovom trendu koncentracije žena u novinarstvu studija iznosi i dalje vidnu disproporciju između broja žena i muškaraca u pogledu rukovodećih pozicija u medijskim organizacijama¹. Objašnjenje za ovakvo stanje stvari dijelom leži u neformalnom metodu isključivanja žena sa pozicija odlučivanja u sferi rada ili drugim oblastima za koji feministice koriste specifičan termin: "stakleni plafon". Ovim pojmom ilustriraju se barijere u napredovanju postavljene ženama ili drugim marginaliziranim društvenim grupama radi zadržavanja privilegija koje nose statusna mjesta moći. Pored navedene vertikalne segregacije, drugi značajan oblik diskriminacije žena na tržištu rada na koji vrijedi ukazati je "rodni jaz u platama" koji se iz sociološke perspektive može sagledati i kao dio mozaika širih ekonomskih uslova na tržištu rada.

Utvrđujući razloge sve većeg udjela žena u radnoj snazi u "umreženom društvu", tako primjerice Castells (2002.) navodi da danas žene ravnopravno stižu visoko obrazovanje i stručne kompetencije i da stoga postaju sve konkuretnije na tržištu rada. Ipak, iznoseći statističke podatke ukazuje i na svjetskom nivou prisutan "diferencijal ženskih plaća u usporedbi sa muškim" (ibid., 173). Obrtanjem argumenta da su za žene rezervisani samo niže plaćeni poslovi ili "pink collar" profesije, već da je sada na djelu baš suprotan trend s obzirom da žene podjednako stižu visokoškolsko obrazovanje, Castells tvrdi da kretanja jednim dijelom idu u prilog ženama u smjeru njihove veće zastupljenosti, ali i poslodavcima s obzirom da dobijaju željene kompetencije uz manje troškove. Naime, u okviru danas dominantnog uslužnog sektora privrede koji se bavi obradom informacija (a u koji spadaju i medijske organizacije), žene, uz druge zahtjevane kompetencije posjeduju i onu najtraženiju vještinu: "fleksibilnost"- tvrdi autor.

¹ Review of the Implementation of Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the media, <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf> (zadnji pristup 12.5.2017)

Pomjeranja u organizaciji rada vezana uz razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija stvaraju i mogućnost rada od kuće ili povremenih honorarnih radnih angažmana. Castells (2002.) iznosi statističke podatke iz različitih dijelova svijeta koji govore da su u ovakvim modusima zaposlenja upravo žene vidno zastupljenije, te da se pozitivni pomaci daju uočiti i u njihovom trendu "samozaposlenja" (ibid., 2002, 179). Primjenimo li zaključke koji se tiču gore navedenih karakteristika tržišta rada na konkretnu profesiju stičemo kompletniju sliku o organizaciji medijske produkcije na koju se odražavaju ove šire socio-ekonomske promjene. U nastavku ćemo se usmjeriti na značenje mogućnosti privremene radne snage za žene.

Kanadska teoretičarka McKercher (2014.) se posvetila proučavanju uslova rada *freelance* novinarki u SAD-u i Kanadi s obzirom da se žene prema njenom istraživanju češće angažuju u honorarnim novinarskim poslovima. Razlozi koje navodi su različite prirode i kreću se u rasponu od prinude do vlastitog izbora:

"Neke žene rade kao *freelancer-ke* jer ne mogu naći stalan posao. Druge žele da budu kod kuće sa malom djecom. Neke prihvataju *freelance* angažman između stalnih poslova da bi održale radni kontinuitet dok ne nađu bolju priliku za posao. Neke žene rade honorarno zbog preseljenja radi partnerove karijere. Druge, razočarane stanjem stvari u novinarskom biznisu, atmosferom u redakcijama ili umorne od rada u smjenama i nepredvidivog radnog vremena odluče da se osamostale." (Kercher, 2014, 222)

Očigledno je više faktora uticaja na izbor honorarnih poslova za žene, a vodeći razlog tiče se i usklađivanja porodičnog i poslovnog života u skladu sa društvenim očekivanjima i tradicionalnom rodnom ulogom. Istina, honorarni, povremeni angažmani u odnosu na stalni posao nose brojne prednosti - veću autonomiju, rad od kuće i fleksibilno radno vrijeme. S druge strane podrazumijevaju i nestabilna ili niža primanja, slaba radna prava, nedostatak beneficija kao što su zdravstveno i penziono osiguranje. Iako je ovaj trend izraženiji u razvijenim državama, kao što su SAD i Kanada, biva sve uočljiviji i u drugim dijelovima svijeta. Kad je riječ o uslovima rada u novinarstvu za žene i problemima koji postoje u zemljama u tranziciji kao što je i Bosna i Hercegovina identifikovani su ovakvi trendovi:

"(...) novinarska profesija, osobito u zemljama u tranziciji, u velikom (je) stepenu feminizirana, pa tako ispada da su za stereotipno predstavljanje žena u medijima velikim dijelom krive i same žene. Ali ne treba zaboraviti da je novinarstvo najstarija medijska profesija i da osnivački mitovi i vještine koje donose novinarsku slavu uglavnom afirmiraju patrijahalnu kulturu muškosti, te u objašnjenju tog fenomena ni u kom slučaju ne mogu biti zanemarena dva faktora - socijalizacija žena i njihova edukacija. Žene su u novinarstvo ušle teško i napredovale sporo. Tek su proširene mogućnosti obrazovanja doprinjele feminizaciji zanimanja, ali je struktura medijskog vlasništva također u igri kada želimo razumjeti sve ove komplicirane procese i međuovisnosti." (Moranjak-Bamburać, 2007,22)

Pitanje strukture medijskog vlasništva koje je ovdje otvoreno tiče se razloga istrajnosti stereotipne reprezentacije i upućuje na postojanost vertikalne segregacije u medijskom sektoru. Kako primjećuju i druge autorice "feminizacija novinarstva je očigledna, ali je u direktnoj vezi sa feminizacijom siromaštva" (Višnjić, Miroslavljević, 2008, 257). Uprkos uočljivom dokidanju horizontalne podjele rada prema kojoj postoje takozvana tradicionalno shvaćena "muška" i "ženska" zanimanja, i dalje postoji problem nejednakog vrednovanja ženskog i muškog rada kao i nedostupnost pozicija odlučivanja za žene.

Da se zaključiti da se problem rodne nejednakosti uvećanjem udjela žena u profesiji se ne rješava, već samo usložnjava i mijenja oblike pokazujući kako se u datim uslovima strategije moći uspješno adaptiraju. Fleksibilnost, kao i mogućnost adaptacije očigledno nisu specifične ženske odlike kako sugerišu prethodno referirane studije.

4.0. Stereotipna reprezentacija žena u medijima

Kako smo već u uvodu napomenuli, interes za stereotipnu reprezentaciju žena u medijima javlja se tokom drugog feminističkog vala. Tada najviše zastupljena metoda analize sadržaja koristi se da bi se identifikovale stereotipne reprezentacije žena u televizijskim programima i štampi koje nose imperativ konformiranja tradicijom određenim ulogama. Polazna tačka ovog pristupa je shvatanje da mediji doprinose održavanju *statusa quo* muške dominacije kroz stereotipno predstavljanje žena čime

se perpetuiraju njihov nepriviligovan društveni status. Iz ove vizure pokazuje se kako stereotipi nisu tek neutralna pomoćna sredstva mišljenja, već da su interesno vođeni u svrhu isključivanja ili određivanja normi socijalno prihvatljivog.

Dyer (2012.) poentira da se putem stereotipa koji su vrijednosno obojeni konstruira stvarnost i otkrivaju društveni izvori moći. Prema njegovom mišljenju bitno je pitati se o tome ko kreira stereotip i ko ima moć da ga reprodukuje. Drugi problem na koji će Dyer ukazati vezano za stereotipe tiče se njihovog "poticanja na konsenzus". Pri tome se računa na konformizam ili manipulativno nametanje stereotipne reprezentacije individua ili grupa. Stereotipi prema Van Zoonen (ibid., 1994,30) predstavljaju "radikalizirane izraze uobičajene društvene prakse identifikacije i kategorizacije događaja, iskustava, objekata ili osoba".

U slučaju stereotipa koji su predmet feminističke kritike medija u njenim počecima tokom 70-tih godina, riječ je o sljedećem:

"Žene su portretirane kao slabe i ranjive, besmoćne žrtve maskulinog nasilja, i generalno činilo se da su ovisne ili podređene u njihovim odnosima sa muškarcima. Odsutne, marginalizirane, trivializirane, viktimizirane: ukratko: 'simbolički poništene' (...) Ovakve predstave reflektirale su dominantne ideje koje se tiču roda i odnosa moći između spolova (hipoteza refleksije), ali nisu pravedno izražavale stvarne uvjete i aspiracije modernih žena." (Buonanno, 2014, 9).

Iz navedenog proizilazi da su prve analize bile usmjerene ka diskriminatornoj reprezentaciji žena koja nije odgovarala stepenu ostvarenog društvenog statusa koje su izborile niti pružale uzor emancipovane žene. S druge strane, prisutan je fenomen imenovan kao "simbolička anihilacija"² koja svjedoči o neprisutnosti, obezvrijeđivanju ili asociranju ženskog iskustva sa ograničenim spektrom interesa.

Prema Buonanno (2014,12-13) nekoliko je faktora imalo uticaj na daljnju evoluciju feminističke kritike medija tokom 80-tih godina. Prije svega valja uvažiti njeno smještanje u oblasti kao što su studije filma, semiotika, sociologija, kulturalne studije, a s metodološkog stanovišta usvajanje kvalitativnih pristupa i tekstualne analize. Kao drugo, procvat

² Termin koji se prvenstveno vezuje za istraživanje George Gerbner-a (1972.), a potom i Gaye Tuchman (1978.). Vidi više u "Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media", tekst dostupan na <http://web.asc.upenn.edu> (zadnji pristup 10.05.2017)

socijalnog konstruktivizma u društvenoj teoriji medijima daje aktivnu ulogu konstruktora zbilje. I treće, razvoj britanskih kulturalnih studija fokusira se na publiku i njen potencijal reakcije i interpretacije medijskih sadržaja.

Analize se u ovom periodu uglavnom bave medijskim sadržajima koji ciljaju na žensku publiku, a reprodukuju stereotipe o ženama u serijama kao što su sapunice ili časopisima o ljepoti ili porodici. Preokupacije ovih tipova sadržaja reprodukovale su patrijahalna očekivanja od žena i utvrđivale njihovu ulogu u sferi doma. Devedesete godine se uzimaju za prekretnicu u pogledu promjene od stereotipne reprezentacije rodnih uloga žene domaćice ka emancipovanim ženskim likovima. U to vrijeme na filmu i televizijskim serijama se pojavljuje sve više ženskih likova, heroína i ženskih glavnih uloga.

Gauntlett (2002,65) u analizi televizijskih serija popularnih 90-tih godina nalazi da se modeli feminiteta i maskuliniteta mijenjaju na način da iako nose prepoznatljive konvencionalne odlike, dobijaju i dodatnu, do tada odsutnu dimenziju. Kod muških likova prepoznatljive su karakteristike kao osjećajnost i nježnost, a kod ženskih više nije naglašena samo estetska forma već se pridaje pažnja njihovoj inteligenciji i nudi uzor žene koja nije okupirana porodicom i kućom. S druge strane, kod portretiranja uspješnih poslovnih žena u prvi plan se i dalje stavljaju seksipil i romantični odnosi. Producenti serija kao novost uvode i marginalizirane grupe kao i gay uloge.

Nakon devedesetih nastupa relativno zatišje u pogledu objavljivanja feminističkih analiza medijskih sadržaja o ženama. Neki teoretičari tumače tu činjenicu kao ostvarenje ravnopravnog rodno statusa žena i muškaraca i okret ka "postfeminizmu", ali i usmjerenje na analizu medijske reprezentacije manjinskih grupa uključujući LGBT populaciju.

Noviji izvještaji ukazuju da uprkos velikim promjenama u medijskoj reprezentaciji roda, koje su se desile od 70-tih godina do danas, i dalje vladaju rodne predrasude i stereotipi, ali su otvorene i nove mogućnosti za alternative mainstream medijskim sadržajima koje ostavljaju prostor za razmišljanje o kraju stereotipne predstavljačke prakse roda. Upravo tu temu istražujemo u narednom poglavlju.

5.0. Kreatorice alternativnih medijskih sadržaja i slika - ka kraju stereotipne predstavljачke prakse?

Danas prepoznajemo i koristimo potencijal novih medija za participaciju, kreiranje vlastitih sadržaja i društveni aktivizam koji s razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija dobija mekluanovski rečeno, svojevrsan produžetak u online svijetu. U virtuelnom svijetu otvaraju se mogućnosti sve šireg učešća u javnom prostoru kao i "komunikacija sopstva" (Castells, 2009). Postavlja se pitanje o tome da li se internetske platforme komunikacije i novi oblici izražavanja poput web stranica, blogova, foruma, društvenih mreža mogu sagledati kao emancipacijski alat? Ako se stereotipnom predstavljanju roda u mainstream medijima ne može stati u kraj, mogu li digitalni mediji (i u kojoj mjeri) remetiti uspostavljeni poredak stvari u ovom pogledu?

Mapiranjem regionalnih feminističkih časopisa i ispitivanjem kontinuiteta izlaza, kao i poteškoća opstanka izdanja na ovom tržištu mogući su sljedeći zaključci:

"Mediji koji izdaju ženske organizacije koje sebe smatraju feminističkim grupama na prostoru Zapadnog Balkana imaju zajednički imenitelj: veoma teško dopijevaju na tržište i na njemu se podjednako teško održavaju(...) Ograničeni su na usku publiku, skoro isključivo feminističku žensku populaciju, a cilj im je upravo suprotno od toga - širenje ideja feminizma, alternativnog znanja iz feminističke teorije i aktivistička praksa." (Valić-Nedeljković, 2011, 453)

Vrijedi promisliti o tome da li je analizirana medijska vrsta - printani časopis- adekvatno mjerilo interesa za feministička znanja i doprinose s obzirom da se i štampani mediji konvergiraju i dobijaju svoje inačice u virtuelnom prostoru interneta. Zahvaljujući novim lako dostupnim tehnologijama troškovi produkcije digitalnih izdanja neuporedivo su manji, a modusi diseminacije ideja na internetu brojni. Ograničenost na usku ciljnu publiku iz naše perspektive čini se kao validan argument, ali temeljne uzroke treba potražiti u društvenim tokovima realnog svijeta. Aktivističke inicijative pod nazivom "digitalni feminizam" objedinjuju pod svojim okriljem nove moduse širenja alternativne slike o ženama koristeći već pomenute tehničke preduslove za participaciju.

Važan društveni trend vezan za internet eru koji predstavlja izazov

feminističkim nastojanjima tiče se izmjenjenog odnosa privatno-javno. Društvena tendencija koja se obično vezuje uz medije kao važan faktor izmijenjenih poimanja toga šta bi bila privatna, a šta javna stvar – ipak duguje dobar dio zasluga djelovanju i mišljenju feminističkih teoretičarki i aktivistica čije se nastojanje može dobro ilustrirati poznatim sloganom „lično je političko“. Njihov osnovni napor usmjeren je na mogućnost učešća do tada isključenih mišljenja i problema žena. Kako primjećuje Spasić (2004.) uticaj feminističke društvene teorije ogleda se između ostalog i u kritici:

„uobičajene konceptualne podjele na privatno i javno (političko) i pokazuje da je ona više plod zainteresovanog konstruisanja nego neutralna slika stvarnosti. Država i sveprisutna patrijahalna ideologija uvlače se u porodicu, a s druge strane, mnoga „privatna“ pitanja – abortus, kontracepcija, zdravstvo, briga o djeci, seksualno uznemiravanje – koja se doživljavaju pre kao moralna nego kao politička, ustvari jesu duboko politička.“ (ibid, 2004,155)

Opozicija privatno-javno se dakle, u feminističkom viđenju smatra svjesnim ideološkim konstruktom održavanja partijahalnih obrazaca i tradicije, sa jasno utvrđenim podjelama uloga za žene i muškarce, koja počevši od otvaranja pitanja podjele u pogledu kućnog rada kao neplaćenog ili u rodnoj segregaciji zanimanja i drugim oblicima nejednakosti kao diskriminatorne prakse i neravnopravne raspodjele moći, razotkrivaju mehanizme i institucije kojima se ovaj režim dominacije održava. U tom pogledu, u medijskom posredovanju svijeta Bauman će prepoznati upadljiv trend:

„Privatno“ je koloniziralo „javno“; „javni interes“ je sveden na znatiželju u pogledu privatnog života javnih ličnosti, a umijeće javnog života suženo je na javno izlaganje privatnih stvari i javne ispovijedi privatnih sentimentata (što intimnije, to bolje). „Javne teme“ koje se opiru takvoj redukciji postaju gotovo pa nerazumljive.“ (Bauman, 2011, 41-42)

Na djelu je zapravo depolitizacija privatnog koja uz senzacionalizam i komercijalizaciju kao boljke današnje medijske stvarnosti opstruijaju ozbiljan javni tretman ovih pitanja i samim tim odriču javnu

odgovornost. Odvija se sužavanje kako privatnog, tako i javnog prostora i dokidanje ovih razlika koje ima ozbiljne reperkusije na domen politike općenito uključujući feminističke ciljeve i nastojanja.

6.0. Zaključak

Feministička istraživanja medija značajno su doprinijela kritičkim uvidima i predstavljaju vitalno područje čije teme još nisu iscrpljene. Pristupi, metode i izbor građe za analizu mijenjali su se i razvijali tokom godina paralelno sa feminističkim pokretom i idejama. Prethodno izložena argumentacija tiče se tri međusobno povezana aspekta problema koje smo smatrali relevantnim. Kao prvo to je pitanje ženskog rada, zatim stereotipnih reprezentacija i na kraju obuhvata savremenu tematiku vezanu za digitalni feminizam.

Kad je riječ o pitanju ženskog rada općenito vidimo da promjene ka sektoru uslužnih djelatnosti u vrijeme ubrzanog razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija i otvorenih mogućnosti za obrazovanje idu u prilog sve većoj zastupljenosti žena u različitim profesijama. S tim u vezi stoje i novi modusi radnih angažmana kao što su rad od kuće i povremeni angažmani koji iz različitih razloga prema navedenim izvorima većim dijelom koriste žene. Sagledali smo i analizirali izazove i prednosti koje nosi ovakav vid rada. Veći udio žena u određenoj profesiji u uslovima savremenih socio-ekonomskih kretanja pokazuje se kao nedovoljan uslov za prevazilaženja rodni nejednakosti, zbog i dalje prisutnih dvostrukih mjerila u vrednovanju rada, odnosno, vertikalne segregacije ili još značajnijeg faktora - udjela u vlasništvu kompanije. Feminizacija profesije često se vezuje i za pad društvenog statusa određene struke, ali sada jasnije otkriva kako patrijahalna kultura i stereotipna reprezentacija roda opstaje i reprodukuje se zahvaljujući djelomično i ženskim doprinosima.

Drugo, govoreći o stereotipnim reprezentacijama roda putem medija, ustanovili smo da služe u svrhu održavanja statusnih privilegija i moći patrijahalnog poretka. Empirijske analize ovih vrijednosno obojenih reprezentacija (koje potiču na društveni konsenzus) ukazuju da su one dio procesa socijalizacije roda sa utvrđenim normama ponašanja. Pored toga one služe "simboličkoj anihilaciji", odnosno, legitimiranju nepriviligovane pozicije u društvu. Predmet feminističkih ispitivanja su prvobitno bili stereotipi i predrasude prema ženama da bi se proširili na sve društvene marginalizirane grupe, a onda fokusirali na istraživanje medij-

ske konstrukcije maskuliniteta.

Konačno, demokratizacija učešća u javnoj sferi u doba interneta nije poništila stereotipno predstavljanje roda, ali je otvorila mogućnosti predstavljanja izvan stereotipa. Pored tehnoloških promjena, paralelno se odvija i promjena svijesti o feminističkim idejama kao i njihovo integriranje u programske medijske sadržaje. Kad je riječ o aktivističkoj dimenziji, možemo reći da internet demokratizira medijsku komunikaciju i da u njoj leži potencijal većeg proaktivnog djelovanja u javnom životu. Budući izazovi za feministička istraživanja medija svakako se tiču izmijenjene relacije privatnog i javnog, kao i medijske komercijalizacije općenito koju prati senzacionalizam i trivijalizacija političkog.

BIBLIOGRAFIJA

1. Abercrombie, Hill, Turner, (2008): Rječnik sociologije (Dictionary of Sociology), Jesenski Turk, Zagreb.
2. Bamburać M., Jusić T., Isanović A.,(ur.), (2006): Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi (Stereotypization: representation of women in the print media in SEE), Media centar, Sarajevo.
3. Bauman, Z. (2011): Tekuća modernost (Liquid Modernity), Naklada Pelago, Zagreb.
4. Buonanno M., (2014): 'Gender and Media Studies: Progress and Challenge in a Vibrant Research Field', *Anàlisi, Quaderns De Comunicació i Cultura*, 50, (5-25),
5. Dyer R., (2012) 'Uloga stereotipa' (The Role of Stereotypes) u Moć /mediji/ & (ur.) Čekić J., Blagojević J. Collectanea, Beograd, (239-249).
6. Castells, M., (2002): Informacijsko doba, Ekonomija, društvo i kultura, II tom, Moć identiteta (Information Age: Economy, Society and Culture, Volume II, The Power of Identity), Golden marketing, Zagreb.
7. Čomski, N.,(2008) Kontrola medija (Media Control), Rubikon, Novi Sad.
8. Giddens, A., (2007): Sociologija (Sociology), Ekonomski fakultet Beograd, Čigura print, Beograd.
9. Gallagher, Margaret,(2014): 'Media and the Representation of Gender' u: Carter C.,Steiner L., L. McLaughlin, (eds.) Media and Gender, Routledge, London and NY, (str.23-32)

10. Hall, S., (2013): *Mediji i moć (Media and Power)*, Karpos, Novi Sad, 2013.
11. Jarić V., Radović N., (2011): *Rečnik rodne ravnopravnosti (Dictionary of Gender Equality)*, Uprava za rodnu ravnopravnost, Beograd.
12. Keucheyan, R., (2016): *Leva hemisfera: kartografija novih kritičkih mišljenja (Left Hemisphere: Mapping Critical Theory Today)*, FMK, Beograd.
13. McKercher, C., (2014): 'Precarious Times, Precarious Work, A Feminist Political Economy of Freelance Journalists in Canada and the United States' u *Critique, Social Media and Information Society*, Routledge, New York (219-231).
14. Milojević, Ivana, (2011): 'Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst' (Three Waves of Feminism, Historical and Social Context) u: Milojević I., (ur.), Markov S. (ur.) *Uvod u rodne teorije*, Mediterran Publishing, Novi Sad, (27-39).
15. Spasić, I., (2004): *Sociologija svakodnevnog života (Sociology of Everyday Life)*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
16. Valić Nedeljković, D., (2011): 'Rod i mediji' (Gender and the Media) u Milojević I., Markov S., (ur.) *Uvod u rodne teorije*, Mediterran Publishing, Novi Sad, (str 447-467).
17. Van Zoonen, L., (1994): *Feminist media studies*, SAGE Publications.
18. Višnjjić, J.; Miroslavljević, M., (2008): 'Problem reprezentacije roda u medijima' (The Problem of Gender Representation in the Media) u Zaharijević, A.,(ur.) *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Heinrich Boell Stiftung, Beograd, 2008. (str.248-263)