

Žene i mediji : Strategije isključivanja

Originalni naučni rad



APSTRAKT

Moderni mediji pažljivo kultivišu poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. U predstavljanju žena služe se mnogim strategijama, od simboličkog isključivanja do 'getoizacije' ženskih iskustava i interesovanja. Njihov najčešći zajednički produkt je simbolička rodna nejednakost. U ovom tekstu razmatraju se tri aspekta te pojave: prvo, šta govore medijske poruke u kojima su žene tema, drugo, kako popularni mediji obrazuju svoju žensku publiku i treće da li vidljiva feminizacija medijskih profesija utiče na promene medijskih sadržaja. Odnos 'žene i mediji' uznemiravajući je u svakom od njih.

Ključne reči: Žene, mediji, rodni (gender) identiteti, nejednakost.

Dve godine posle smene režima Slobodana Miloševića u Srbiji su održana dva ciklusa neuspelih predsedničkih izbora. Neočekivani ishod ovog neuspeha je okolnost da je prvi put u ovdašnjoj istoriji 'predsednik' postala žena.¹ To je, potom, izazvalo serije reakcija koje su jasno pokazale razmere svakodnevnog seksizma. Niko se nije

¹ Nataša Mičić postala je predsednica Republike u januaru 2003, posle dva ciklusa neuspelih predsedničkih izbora zbog neizlaska dovoljnog broja birača. Predsednica je postala kao aktuelna (takođe v.d.) predsednica Skupštine.

posebno trudio da ospori sposobnosti nove predsednice, bilo je dovoljno diskreditovati je kao ženu. Tvrđili su da ne mogu da je zamisle u Vrhovnom savetu odbrane ili da je i samo pitanje o njenom izboru 'smešno'. Fotografije na kojima predsednica Skupštine izlazi iz automobila selile su se iz ozbiljnih dnevnih u ozbiljne nedeljne novine i otvorile javnu debatu o tome da li su lepe noge politički hendikep.²

Posle raspada Jugoslavije Srbija je imala dva predsednika Republike a obadvojica su, još tokom mandata, optuženi za najteže zločine protiv čovečnosti. Posle ratne decenije 90-tih teško je zamisliti šta je još uopšte Nataši Mičić preostalo da osramoti. Bilo je sasvim neverovatno da će voditi ratove za prekranje balkanskih granica ili upisivati zemlju u evropsku istoriju zločina. Sve to, međutim, nije važno. U mitološkoj svesti ona izneverava slavnu tradiciju, čak i onu koju u stvarnosti vodi pred Međunarodni tribunal u Hagu. Nataša Mičić je, svakako, imala mnogo načina da bude loša predsednica a i njen izbor mogao je da se osporava iz mnogo razloga. Ali, takvo razmatranje bi zahtevalo razgovor o njenim kvalitetima. Tu raspravu ona nije ni zaslužila. Sama pojava žene na najznačajnijim političkim poslovima izazvala je reakciju iz patrijarhalnih redova. To što je predsednica postala sticajem okolnosti samo je pojačalo utisak da žene to jedino slučajno i mogu da postanu. I potvrdilo da je i dalje najefikasniji način da se ženama pokaže gde im je stvarno mesto, tako što im se pogleda pod suknju. Ova vrsta instant diskreditacije radi jer je pažljivo i dugo pripremana višegodišnjim medijskim radom koji u popularnoj svesti fiksira stereotipe o ženskoj inferiornosti. Oni posle kao 'opšte mesto' rade kad god treba prozvati tužiteljku Haškog tribunala ili domaće NVO aktivistkinje, sasvim svejedno. Za te prilike njihova ženska priroda podvrgnuta je uvredljivom prepoznavanju i sve lako postaju ružne, nesrećne i bezvredne. Medijsko nipodaštavanje žena je pažljivo negovano kulturno postignuće.

Politika reprezentovanja

Vladajuće predstave o ženama umnogome zavise od medijskog reprezentovanja. Reprezentovanje je glavni medijski posao. To je proces kojim se proizvode i razmenjuju značenja unutar jedne kulture. U osnovi mu je povezivanje 'stvari', pojmova i znakova u smislene celine, "korišćenje jezika da se kaže nešto smisleno o svetu, ili da se svet smisleno predstavi drugim ljudima."³ Čak i kada tvrde da 'predstavljaju' mediji u stvari 'prikazuju' stvarnost - predstavljaju je u odsustvu. Za određenu publiku re-kreiraju predstavu, re-prezentuju objekat, osobu, proces u njegovom odsustvu. Prepoznaju, imenuju i simbolički fiksiraju stvarnost. Pošto je 'stvarnost' koju uzimaju u obradu raznovrsna i potencijalno višeznačna, mediji 'tipifikuju' predstave kojima operišu. Dok se nose sa mnoštvom različitosti moraju da prepoznaju 'opšte' u raznovrsnosti pojavnog. Kako u tom procesu nužno i pojednostavljaju, mediji vrlo lako umesto 'tipova' nude 'stereotipe', umesto afirmacije

² Fotografije autora Miloša Cvetkovića, objavljene su prvo u *Večernjim novostima*, ali je javne reakcije izazvalo tek njihovo pojavljivanje na prvoj strani *Politike* i u nedeljniku *NIN*.

³ Hall, S. (ed.) (1998) *Representation*, London: Sage & Open University, str.15.

različitosti proizvode uprošćene i nekritičke predstave 'drugosti'.⁴ Ta simplifikacija otkriva i permanentnu nelagodu od drugačijeg i novog, potrebu da se 'tuđe' objasni 'našim', 'drugačije' 'poznatim'. Da se premosti jaz između postojećeg i novog, da se nepoznato domestifikuje, prevede u poznato i bezbedno. Tako redukovan svet se skoro 'prirodno' naseljava akterima koji se lako prepoznaju kao 'mi' i 'oni' i prema potrebi, još lakše kao 'dobri' i 'loši'. Potom se velikodušno prostor i vreme daje 'nama' bez razmatranja da li i kako to deprivira 'njih'. Mediji grade i utvrđuju ovu nejednakost mnogim simboličkim postupcima, od ignorisanja do raznih vrsta neodgovarajućeg predstavljanja. Te strategije otkrivaju se tek kada se medijske poruke analiziraju kao sistemi reprezentacije, kada se ispod slučajnosti svakodnevnog pokaže zajednička matrica.

Medijski tekstovi utoliko su i svojevrsni govor jedne kulture. To što slične poruke generišu veoma različiti mediji, upućuje na postojanje dominantne politike predstavljanja koja je u skladu sa važećim kulturnim obrascima. Pojedinačnim porukama značenja se umnožavaju i pojačavaju, formiraju intepretativne okvire u kojima se nove poruke kasnije lakše tumače i razumeju. Ti okviri su često podrazumevajući i upravo zato lako prepoznatljiviji među pripadnicima iste kulture.⁵ Na njima se gradi zajedničko razumevanje sveta i kolektivni osećaj zajedništva. Korišćenjem ovih obrazaca mediji pažljivo kultivišu i poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. Od simboličkog isključivanja do 'getoizacije' ženskih iskustava i interesovanja svi oni imaju zajednički produkt - simboličku rodnu nejednakost. U ovom tekstu razmatraju se tri aspekta ove pojave: prvo, šta govore medijske poruke u kojima su žene tema, potom, kako popularni mediji obrazuju svoju žensku publiku i treće, da li vidljiva feminizacija medijskih profesija utiče na promenu medijskih sadržaja. Odnos 'žena i medija' uznemiravajući je u svakom od njih.

Prvi i očigledan pokazatelj su slike o ženama, predstave koje mediji prave, recikliraju i održavaju. Novi talas ženskog pokreta sredinom sedamdesetih umnogome je podstaklo upravo nezadovoljstvo medijskom reprezentacijom. Kako u vodećim medijima izgledaju žene i kako se u toj slici one prepoznaju i osećaju? Beti Friden (Betty Friedan) je čuvenom formulacijom 'problema koji nema ime' pokazala kako nova generacija žena odrasta nesposobna da doraste do idela 'srećne domaćice'-heroine koju u potpunosti ispunjava uloga majke i domaćice. Savremena kultura poručuje onima kojima to ne polazi za rukom da bi morale da preispitaju šta sa njima nije u redu. Popularni mediji podstiču to osećanje neadekvatnosti, učvršćujući stereotipne slike ženskosti.⁶ Nezadovoljstvo medijskim porukama skrenulo je pažnju na značaj medija u kultivisanju nejednakosti.

⁴ O tretmanu 'drugosti' u medijima postoji obimna literatura. Uporedi na primer: van Dijk, T.A.(1991) *Racism and the Press*, London: Routledge; Hall, S. (ed.) (1998) *Representation*, London: Sage & Open University; Meyers.M (ed.) (1999) *Mediated Women: Representations in Popular Culture*, Cresskill: Hampton Press.

⁵ Džon Fisk (John Fiske) slikovito ilustruje ovaj proces: "Znam da sam pripadnik Zapadnog, industrijskog društva zato što, da dam samo jedan od mnogih izvora identifikacije, reagujem na Šekspira ili 'Coronation Street' na sličan način kao i drugi pripadnici moje kulture. Svestan sam, takođe, kulturnih razlika kada čujem sovjetskog kritičara kako čita Kralja Lira kao devastirajući napad na zapadni ideal porodice kao baze društva... Oba ova čitanja su moguća, ali moja poenta je, da nisu oba moja, kao tipičnog predstavnika moje kulture." Fiske, J. (1982) *Introduction to Communication Studies*, New York: Methuen, str..3.

Nešto kasnije Gej Tuchman (Geye Tuchman) objavila je prvi veliki ogleđ u potpunosti posvećen analizi medijskih sadržaja o, i namenjenih ženama pod nazivom *Hearth and Home*. Moderni mediji neadekvatno predstavljaju žene - one su uglavnom nevidljive, njihove aktivnosti se trivijalizuju i ponašanja osuđuju. Takvim predstavama oni konstantno obavljaju 'simboličku anihilaciju' žena.⁷ Po njenoj tadašnjoj oceni, devojke se socijalizuju za prihvatanje tradicionalnih porodičnih uloga, ispunjavanje kućnih ali ne i profesionalnih ciljeva. I to u vreme kada je ženski angažman postao sve vidljiviji izvan 'kuhinje i kreveta', u drugim delovima kuće i još važnije, u javnoj sferi. Rodni stereotipi uspešno održavaju u životu popularne predstave o 'muškom' i 'ženskom' i njihovim ulogama, čak i kada se one teško prepoznaju u stvarnosti.

Najnoviju uticajnu studiju iz ove serije opet je proizvela novinarka koja je ženski pokret zadužila terminom *backlash*. Suzan Faludi (Susan Faludi) je početkom devedesetih objavila da američki mediji vode neobjavljeni rat protiv žena i retradicionarnim nastojanjem brane *status quo*, ignorišu dostignuća rodne ravnopravnosti.⁸ Njeni tekstovi prethodno su objavljivani u uticajnom *Wall Street Journal*-u i za njih je dobila Pulicerovu nagradu što znači da je tema ušla u srce medijskog establišmenta. Sve te godine dok je feministička kritika medija napredovala sa margine do *mainstreama*, medijska produkcija bila je stalno polje interesovanja feminističkih teoretičarki. Ali se tokom te dve decenije pristup i razumevanje umnogome promenio. Od ukazivanja na kvantitativnu nejednakost 'nema ih dovoljno, nema ih isto' kritika je evoluirala do pokušaja tumačenja kako to odsustvo pomaže da se simbolički čuva nejednakost i spreče promene u realnosti. Ove rane studije kasnije su kritikovane zbog 'esencijalizma' - svesti da se o rodnoj neravnopravnosti može govoriti a da se istovremeno ne problematizuje suština 'ženskog' i 'muškog' identiteta.⁹ U medijskim studijama to je koincidiralo sa shvatanjima da realnost nije unapred data i 'objektivna'. Stvarnost je ljudski produkt i kao takva nosi pečat zajedničkih nastojanja svojih tvoraca. Mediji zato i nisu samo ogleđala stvarnosti, već institucije kroz koje se ona formira ali i menja.

U stvari, osećanje da nešto sa popularnim medijima nije u redu je ostalo ali se način na koji se to prepoznaje promenio. Više nije bilo dovoljno pokazati diskriminirajuću i isključivu prirodu medijskog govora, čak ni objasniti kako on nastaje. To pomalo liči na dokazivanje očiglednog a za mnoge je čak i dokaz da mediji samo prenose svet 'onakvim kakav jeste'.¹⁰ Nije problem što medijska slika ne odgovara statističkoj slici, što broj žena u TV svetu ne odgovara udelu žena u radnoj snazi ili

⁶ Beti Friden, autorka knjige, bivša urednica ženskih časopisa i feministička aktivistkinja, bila je i prva predsednica Nacionalna organizacija žena (National Organization of Women – NOW), američke organizacije osnovane 1966. i veoma zaslužne za usvajanje Amandmana o jednakim pravima (1978). Betty Friedan (1963) *The Feminine Mystique*, London: Penguin Books.

⁷ Tuchman, G. (1978) *Hearth and Home: Images of Women and the Media*, New York: Oxford University Press.

⁸ Faludi, S. (1991) *Backlash: The Undeclared War Against American Women*, New York: Crown.

⁹ Inspirativnu raspravu o odnosu esencijalizma i medijske reprezentacije uporedi u Hermes, J. "Gender and Media Studies: No Woman No Cry", u Corner, J et al. (eds.) (1997) *International Media Research*, London : Routledge, str. 65-95.

¹⁰ O značaju i zastupljenosti analize sadržaja u feminističkim medijskim studijama videti u: van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*, London: Sage. Opširnije o dometima i ograničenjima analize sadržaja i u: Asa Berger, A. (1988) *Media Research Techniques*, London: Sage; Hanse, A., et al. (1998) *Mass Communication Research Methods*, London: Sage.

ukupnoj populaciji. Mnogo je važnije što pojavljivanje žena uglavnom koincidira sa tradicionalnim odnosima i čuva patrijarhalnu osnovu rodne podele uloga u društvu.¹¹ Utoliko značaj medijskih poruka nije u odbrani kvantiteta već u odbrani sveta koji više ne postoji. Takva simbolička odbrana nejednakosti znatno otežava izgradnju drugačije stvarnosti.

Dan koji se ponavlja

Kako žene izgledaju u vodećim tiražnim medijima? Već i letimičan pogled potvrđuje da ih obično nema do dubokih minuta emisija ili drugog dela informativne štampe a da dominiraju šarenim stranama i revijalnim izdanjima. Lice ozbiljne štampe je muško, telo revijalne štampe je žensko i ta granica je teško promenljiva.¹² Informativna štampa potvrđuje svakodnevno znanje o svetu. Izveštavanjem o neočekivanim događajima potvrđuje kakav svet jeste - šta je 'normalno' a šta 'neobično'. Pri tome koristi novinarske konvencije kojima događaje deli po meri kulturne a ne prirodne određenosti. Rutinski verifikuje pravila koja takav svet čine normalnim i prihvatljivim. U tom poduhvatu najčešće se prećutno utvrđuje gradivo iz rodne nejednakosti. Istovremeno se i smanjuje mogućnost da medijske predstave budu drugačije, da se otvore za isključena 'ženska' iskustva, ona koja nisu našla put kroz objektivne standarde skrojene po 'muškoj' meri.¹³

Čuvanjem svakodnevnog poimanja rodnosti, informativni mediji socijalizuju za nejednakost. Zašto se podrazumeva da je podizanje dece, nevidljivi domaći rad na očuvanju porodice ženski i koliko tome doprinose mediji kada to potvrđuju? Kako su zdravlje, porodična pitanja postali sadržina isključivo 'ženskih' strana? Ovakvo razlikovanje zona kompetencije odgovara zdravorazumskoj podeli na ono što je u svetu 'žensko' i 'muško', na poželjne uloge i očekivana pojavljivanja u njima. Ta podela čuva se i pažljivim izborom sagovornika/ca za 'ženske' i ostale strane novina. Muškarci u novinama govore jezikom univerzalne 'nadrodne' pozicije, pa prema tome i univerzalnog važenja. Naprotiv, žene, često moraju da pravdaju svoje pojavljivanje, naročito izvan očekivanih 'ženskih' tema. Mnoge od njih obavezno potenciraju svoju uspešnost nezavisno od svoje ženskosti - dokazujući da su lepe, pametne i uspešne 'bez obzira'. Time se sve druge žene koje to nisu dodatno optužuju da su pogrešno identifikovale problem, da isključivanja nema i da je medijski prostor podjednako dostupan pripadnicima oba pola. Glavna poruka 'same su krive' odzvanja vodećom

¹¹ Podaci koje generiše analiza sadržaja, čak i kada nisu statistički odraz stvarnosti, upućuju na njeno razumevanje. Tako Fisk i Hartli pišu o prezastupljenosti pojedinih profesija, pre svega advokata, sudija i čuvara zakona u TV programima: TV prezastupljenost... ne mora biti iskrivljavanje stvarnosti, već može odražavati značaj koji naš vrednosni sistem daje moći nad drugima, naročito kada je imaju beli muškarci na vrhuncu fizičke snage." Fiske, J and Hartley, J. (1978) *Reading Television*, London:Routledge, str. 24.

¹² Izveštaj pod nazivom *Lice vesti je muško* objavljen je u časopisu *Women, Men and the Media* 1992. koji je ustanovljen radi monitoringa rodniha tema u medijima. Sanders, M, u Creedon, P. (ed.) (1993) *Women in Mass Communication*, London: Sage, str. 167-171.

¹³ O obrascima koji selekcionišu ženska iskustva i onemogućavaju njihovu javnu reprezentaciju uporedi: Fraser, N. (1985) "What's So Critical about Critical Theory? The Case of Habermas and Gender", *New German Critique*, 35, 97-131; Fraser, N., (1990) "Rethinking the Public Sphere", *Social Text*, 25/26, 56-81.

medijskom produkcijom. Po potrebi dopunjena je onim benignim svakodnevnim seksizmom o ženskim alapačama ili glupim plavušama. Seksizam koji počinje jezikom, prenosi se stereotipima a čuva u zdravorazumskoj pameti.

Odnos prema ženama u medijima se najpre vidi. Analiza fotografija u dnevnoj štampi koju sam periodično radila proteklih godina, uvek u danu kada o tome imam nastavu da bih tu selektivnost nekako opravdala, pokazala se veoma instruktivnom. Ispostavilo se da ograda da je to 'samo jedan dan' i nije bila neophodna i da je u pitanju dan koji se ponavlja. Rezultati se gotovo nisu ni razlikovali. U svim dnevnim novinama, bez izuzetka, na fotografijama je mnogo manje žena i sve što one rade neuporedivo je manje važno da se vidi. U vreme prve analize, marta 2000.godine, dok su se *Politika* i *Danas* u svemu razlikovale, procenat fotografija žena u njima bio je identičan – u *Politici* 10,5%, u *Danasu* 10,6%.¹⁴ Uobičajeni odgovor da je to zato jer je i u stvarnosti bilo tako značio bi da su one zaista referirale istu stvarnost. Ali kako to da su baš samo tu stvarnost 'realno' i isto videle novine koje su sve drugo videle i interpretirale drugačije? Uprkos razlikama u pristupu kuturni temelji na kojima počiva patrijarhat očigledno su ostajali neosporeni. Time što se nije videla veza između autoritarnosti i patrijarhalnosti dublja kulturna matrica autoritarnog poretka ostajala je sačuvana za budućnost.

Na izbor fotografija u novinama ustvari mnogo više utiče njihova koncepcija nego 'priroda stvarnosti' o kojoj pišu. U ozbiljnoj štampi je mnogo manje fotografija žena nego u večernjoj štampi i svakako još manje nego u tabloidima. Početkom 2000. tržištem štampe dominirale su klasične večernje novine, *Večernje novosti*, i novi tip polu-tabloida, domaća verzija 'mid-market newspapers', nastala tokom 90-tih, *Glas javnosti* i *Blic*. *Blic* je bio tržišno mnogo uspešniji i grafički moderniji i u to vreme najbliži tabloidima koji će se pojaviti tek koju godinu kasnije. Kao takav bio je koncepcijski najudaljeniji od *Borbe*, već tada jedinim novinama zaostalim iz vremena štampe sa primarno ideološkom misijom. Najuticajnije među jutarnjim novinama bile su niskotiražni ali ugledni *Danas* i tiražnija *Politika*, čiji je ugled bio izgubljen tokom godina podrške Miloševićevom režimu. Ovako odabrane novine pokrivale su čitav spektar iz medijske ponude ali i otkrivale razlike među njima. U analiziranom broju u *Politici* je bilo tri i po, u *Danasu* čak pet i po puta više fotografija muškaraca nego žena, u *Večernjim novostima* i *Glasu javnosti* nešto malo nego dva puta više. Jedino su u *Blicu* žene bile skoro na polovini svih fotografija u broju i bilo ih je više nego muškaraca. Ovaj odnos se tokom godina nije menjao izuzev u *Borbi* koja je posle demokratskih promena korenito promenila koncepciju. U vreme prve analize, stroga i sterilna 'crvena *Borba*' imala je vrlo malo fotografija, još manje ženskih, čak četiri puta manje nego muških. Već u februaru 2002. sa opuštanjem strogog ideološkog obrasca, kao tržišno okrenuta 'plava *Borba*' imala je mnogo više fotografija a četvrtina od ukupnog broja bile su ženske (24.44%).¹⁵

¹⁴ Svi podaci u ovom tekstu odnose se na analizu fotografija dnevnih novina od petog marta 2000.godine. Potpuniji podaci o ovoj i svim ostalim analizama rađenim do decembra 2003. nalaze se na sajtu medijske istraživačke grupe Centra za ženske studije iz Beograda <http://www.zenskestudie.edu.yu>.

¹⁵ U analiziranim novinama razlikovao se broj fotografija žena u ukupnom broju fotografija:

Što su novine ozbiljnije to je u njima manje mesta za žene. 'Ozbiljne' novine bave se važnim temama, oslanjaju na legitimne izvore i oblasti u kojima je rodna isključivost veća. Ali, to znači i da bukvalna nevidljivost nije jedini vid rodne nesrazmere. I kada je na fotografijama približno ili čak više žena, kao što je bio slučaj u *Blicu*, uvek je bar duplo a često i mnogostruko više fotografija muškaraca koji su identifikovani, čije je pojavljivanje u smisljenoj vezi sa tekstom. Muškarci su na fotografijama zato jer su sagovornici, učesnici događaja, autori ili na bilo koji način u funkcionalnoj vezi sa sadržinom teksta. Kod žena to nije slučaj. One su često anonimne, neidentifikovane, bez posebnog razloga odabrane da ilustruju tekst o zimnici, zadušnicama, devojkama koje vole da se zabavljaju. Često to i nisu one već njihovi fragmenti, delovi tela izdvojeni, uveličani, poentirani. Broj ovakvih fotografija raste sa porastom šarenih i zabavnih strana. Žene su jednostavnije za ovakve novine - lepše za oko, lakše za upotrebu. Zbog toga, čak i kada se na novinskim stranicama vidi više žena, to uglavnom ne ugrožava rodnu podelu uloga. Najuspešnija žena dana, ona koja se probije najbliže početnim stranama obično stigne do treće ili pete strane i tu, među svim tim važnim vestima, polunaga, podseća na žensko prisustvo u svetu. U martovskom broju *Politike* prva ženska fotografija bila je tek na 22 strani, u *Danasu*, u celom vikend dodatku, bila je fotografija samo jedne žene, autorke teksta, *Blic* je do srednjih i od srednjih strana ličio na dve različite planete od kojih onu 'ozbiljnu' naseljavaju muškarci a onu drugu, 'zabavnu' žene. Itd.itd.itd.

Analiza uloga u kojima se žene pojavljuju kada zasluže medijsku vidljivost otkriva da u informativnoj štampi važe skoro isti kriterijumi kao i u revijalnoj. Najznačajniji ženski javni angažman je zabavljački. Obično su oko polovina, u nekim novinama čak i do dve trećine žena sa fotografija zabavljačice, pevačice, modeli, TV ličnosti. Zabavljačke uloge jedino ugrožavaju domaće - majke, domaćice, supruge, pratilje uspešnih muškaraca. Profesionalno uspešne žene često se pojavljuju kao supruge i majke, ili bar moraju da otkriju svoj recept za pomirenje 'karijere i porodice'. Ekspertkinje su najčešće psihološkinje, socijalne radnice, savetnice za promašene brakove, kozmetičarke, savetnice za ishranu i dijete, lekarke, učiteljice. Njihova stručnost prilagođena je familijarnoj sferi i 'prirodnoj' ulozi žena da brinu o porodici. Nasuprot njima, muškarci sa fotografija pojavljuju se u svim mogućim zanimanjima - astronauti, arheolozi, istraživači, političari, pesnici, naučnici, glumci itd. Raspon socijalnih uloga otkriva svet pun mogućnosti za muškarce i pun ograničenja za žene.

Isključivanje sa stranica ozbiljne štampe kompenzuje se pažljivom getoizacijom ženskih iskustava. Za te potrebe dnevne novine imaju 'ženske' strane koje su višestruko značajne. To je prvenstveno prostor za 'lake' društvene teme, socijalnu politiku, zdravstvo ili obrazovanje ukoliko nisu konfliktne i ni u kom smislu 'političke'. Ponekad je to i zgodno mesto za pisanje o 'ženskim' i 'porodičnim' temama sa kojima velika štampa uglavnom ima nelagodu i radije ih izbegava. Ali, ove strane pre svega, 'propisuju' šta je u svetu značajno žensko, podsećaju žene da čak i ako čitaju novine, njihovo 'obavezno gradivo' ostaju moda, izgled, dijeta ili kuvanje. U podtekstu ovakvih

<i>Politika</i> 10,5%	<i>Danas</i> 10,6%
<i>Večernje novosti</i> 19,1%	<i>Glas javnosti</i> 13,8%
<i>Borba</i> 11,9%	<i>Blic</i> 46,1%

sadržaja nekako je uvek osećanje da su novine ipak muške jer su samo pojedine strane u njima 'ženske'.

Ženske strane pri tom ni ne kriju da je iz novinskog ugla izgled glavna ženska preokupacija. Bez obzira na to da li se i čime bave, žene moraju da budu konvencionalno lepe, zabrinute zbog telesnih nesavršenosti, u potrazi za idealnom siluetom ili partnerom. Informativni mediji se tako pridržavaju iste matrice 'ženskosti' koju razvija i revijalna štampa. Zabavni mediji skoro isključivo postoje na glamurizaciji ženske pojavnosti: zvezde i slavne ličnosti nude se kao modeli za identifikaciju i oponašanje. Mlade devojke se u neprekidnim emisijama i časopisima podsećaju da je najatraktivnije zanimanje model, da je najteži ispit koji se u životu polaže kasting za modnu reviju, da je održavanje lepog izgleda vredno celodnevnog truda. Proizvodnja zvezda i parazitiranje na ličnom životu poznatih je posao zabavnih medija i u drugim sredinama. Taj univerzalni obrazac po potrebi samo ima prepoznatljivo lokalni karakter. Dok su stranice evropske revijalne štampe punili 'pevačica i fudbaler' Viktorija i Dejvid Bekam (Victoria, David Beckham), 'kraljevski' par ovdašnje popularne kulture ratnih devedestih bili su folk diva i ratni zločinac.

Obrazovanje za potrošnju

Mediji veoma pažljivo neguju svoju publiku i spremaju nove generacije za buduće potrošače. Obrazovanje za potrošnju je ozbiljan posao industrije koja zavisi od novca velikih oglašivača. Kritički teoretičari odavno su upozoravali da su vesti, nekada glavni medijski proizvod, postale 'ono što se emituje pre i posle blokova reklama' i da mediji u stvari ne proizvode programe nego publiku.¹⁶ Televizije se svake večeri takmiče za na-



¹⁶ Dalas Smajt (Dallas Smythe) je skrenuo pažnju na ovu tendenciju komercijalnih medija konceptom 'audience commodity' koji je postao značajna tema kritičkih medijskih analiza još ranih 80-tih godina prošlog veka. Smythe, D. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood: Ablex.

klonost gledalaca, pakuju milionsko gledalište i isporučuju ga velikim oglašivačima u 'rejting' poenima. Ovi potom kupovinom reklamnog vremena obezbeđuju sredstva za proizvodnju programa. Ova opora upozorenja, bez kritičke oštrice, postala su opšte mesto treninga zaposlenih u medijskoj industriji.¹⁷ Veliki komercijalni mediji zainteresovani su za statističku sliku publike ali ne i šta publika zaista želi ili bira. Zato je obrazovanje za potrošnju, popularisanje poželjnog životnog stila, za njih veoma važan posao. Privreda koja troši toliko novca da bi potrošeće ubedila da upotrebe, pocepaju ili bace ono što već imaju da bi kupili novo, zavisi od redovnog obnavljanja potrošačkih navika.¹⁸ Gledaoci moraju na vreme da znaju šta je 'in' a šta 'out' i to ne saznaju samo iz reklama - novinarstvo se i samo uključilo u slavljenje korporativne kulture i prihvatilo komercijalni govor.

Komercijalni mediji svoju publiku i tretiraju kao veliki potrošački rezervoar. U drugoj polovini prošlog veka to je posebno postala ženska publika, mnoštvo domaćica koje su uz porast kupovne moći raspolagale i velikom količinom ne-radnog vremena pogodnog za potrošnju. Vreme relativnog blagostanja posle Drugog svetskog rata obeležila je prava najezda reklamne industrije na žensku publiku. Mnoge reklame i danas nose takvo obeležje iako su potpuno daleke i neprevodive u životne stilove žena širom planete. U svim televizijama sveta najreklamiraniji sadržaji i dalje su hrana, sredstva za higijenu i ulepšavanje. U lepim kućama domaćice izbeljuju stolnjake za porodična slavlja, čuvaju žive boje dečijih majica ili muških košulja. Uz to se trude i da budu privlačne. U tome im pomažu čitave industrije higijene i lepote i one beskrajne reklame koje su mnogo više od neutralnog prenosioca poruke o boljem proizvodu. Čak i svako oglašavanje nove vrste uložaka ima veoma jasno preskriptivno dejstvo - ako baš 'onih dana' niste raspoložene, ne osećate želju da se obučete u svoju najbelju odeću najmanjeg broja, onda niste za krilca i niste moderne. Konformišuća moć poruka radi i u industriji se sa tim računa.

Reklamna komunikacija počiva na TV spotovima, kratkoj formi koja nosi veoma jednostavnu poruku 'kupite'. Ali, ta poruka mora da se saopšti sve sofisticiranijim jezikom pa je proizvodnja reklamnih TV sekundi sve skuplja. Istovremeno, istraživanja upozoravaju da publika sve bliže sebi drži daljinski upravljač i gledanost svakog programa pada u trenutku kad počnu reklame. I tako sve skuplje programe vidi sve manje publike a TV kompanije sve više smanjuju istraživački interval da bi ustanovili u kom trenutku gledalačka pažnja popušta i kada se odlučuju za drugi program. Reklame pokušavaju da razviju instant kontakt sa potrošačem kroz zajedničko

¹⁷ Ien Eng (Ien Ang) u uvodu svoje knjige navodi da je u neformalnom razgovoru sa istraživačicom redakcije vesti NBC (jedne od tri najveće američke TV mreže) želela da sazna kako ljudi "u TV industriji gledaju na svoju publiku". Ona je iskreno i bez razmišljanja odgovorila da su sva istraživanja koja rade "u interesu isporučivanja publike oglašivačima". "Bila sam navikla da ovu frazu čujem u ironičnom, čak ciničnom kontekstu od strane kritičkih istraživača koji potenciraju komodifikujuću logiku koja dominira komercijalnom televizijom. Ali ona mi je jasno pokazala da za TV industriju nema ničeg ironičnog u ovoj izjavi." Ang, I., (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge, str.ix.

¹⁸ Na ovaj, ali i druge porazne aspekte reklamne industrije, ukazuje Sat Džali (Sut Jhully). Osim teorijskih radova o njima je napravio i seriju obrazovnih video filmova, kao na primer *Advertising and the End of the World*, u produkciji Media Education Foundation koju je i osnovao. Zbog jednog filma o zloupotrebi ženske seksualnosti u video spotovima MTV je pretio podizanjem tužbe ali je zbog velikog protesta javnosti odustao. Opširnije na www.mediaed.org.

iskustvo identifikacije. Kroz pozivanje publike da prepozna svoju potrebu za novim frižiderom ili patikama sve reklame šalju istu poruku - sreća se može postići potrošnjom. Ali većina gledalaca zna da sreću ne donose proizvodi i 'lično osećanje sreće vezuje za razne vrednosti koje prepoznaje kao važne'.¹⁹ Autori reklamnih poruka to takođe znaju i zato upravo te vrednosti pakuju kao proizvode koje nude tržištu. Publici koja hoće srećnu porodicu reklame poručuju ako vam 'kuća bude blistavo čista ili veš mirišljav, deca će biti vesela, muževi zadovoljni a porodice srećne'. Sve to saopštava porodica 'simbol'- svi mladi, lepi i nasmejani. U reklamnom govoru egzotična, strasna devojka 'ni od kuda' donosi ljubav i romansu, negovan izgled garantuje sigurnost i poslovni uspeh a pušenje štetnih cigareta - slobodu. Sve te vrednosti - ljubav, romansu, porodičnu harmoniju, uspeh na poslu, sreću donose proizvodi a oni se kupuju. Ni jedna cena za to nije previsoka.

Ali, 'treća sukcesivna revolucija u američkoj istoriji', posle industrijske revolucije i građanskog rata, kako se ponekad naizivaju društvene i kulturne promene iz 60-tih godina prošlog veka, obeležena je i brojnim angažovanjem žena na poslovima van kuće. Kako je već tada broj stalno zaposlenih žena prešao polovinu za modernu reklamnu industriju otvorilo se novo problematično područje: sukob domaćih uloga i ideala žena od karijere. Način na koji se ovi ponekad suprotstavljeni zahtevi mire u okviru medijskih poruka, nije uvek jednoznačan pa ni predvidiv. Reklamna industrija mora da odgovori na nove izazove i taj odgovor nipošto nije uvek konzervativan. Jedan pokušaj merenja seksizma kroz utvrđivanje skale na kojoj se prepoznaje njegovo iskazivanje još pre tridesetak godina utvrdio je da ove predstave nisu crno-bele. Batler-Pejšli (Batler-Paisley) i Paisley-Batler ponudile su numeričku skalu za 'utvrđivanje svesti koja se koncentriše na to kako se žene, načinom prikazivanja, limitiraju na izvesne uloge i odnose'.²⁰ Prema ovoj skali, moguće je razlikovati pet različitih vrsta prikazivanja žena u medijima:

- u prvoj, zgodno nazvanoj 'ponizi je' ('put her down') žene izgledaju kao pojednostavljena, dvo-dimenzionalna slika, kao glupa plavuša, seksualni objekat ili ucveljena žrtva. Ovakve predstave uobičajene su u muškim magazinima, *Playboy*-u na primer.
- u drugoj, pod zajedničkim nazivom 'zadrži je tamo gde joj je mesto', jeste većina medijskih predstava. U njima se prepoznaju tradicionalne 'ženske' vrednosti i kvalitete a tradicija se koristi da odredi 'ženske' uloge. Žene funkcionišu dobro kao majke ili domaćice ali se muče u svakoj profesionalnoj ulozi bilo zato što joj nisu dorasle ili zato što zbog nje moraju da razviju 'neženstvene' osobine.
- u trećoj vrsti su obično predstave karakteristične za mnoge 'progresivne medije' koje se prepoznaju pod nazivom 'daj joj dva mesta'. Žene mogu biti

¹⁹ Opširnije o mehanizmu pretvaranja stvarnih želja u potrošačke navike i njihovoj vezi sa socijalnim vrednostima uporedi : Jhally, S. (1991) *The Codes of Advertising*, London: Routledge; Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1990) *Social Communication in Advertising* (second edition) Routledge, New York.

²⁰ Tekst Pingree, S., et all. *A Scale for Sexism* preštampan je u zborniku radova *Predstave o ženama u masovnim medijima* koji je za potrebe nastave u Centru za ženske studije (Beograd 1999/00) priredila Snježana Milivojević. str. 55-62.

advokatkinje ili profesorke sve dok je 'ručak na stolu u određeno vreme', sve dok njihova profesionalna uloga ne ugrožava kućna zaduženja i dok su domaćinstvo i materinstvo na prvom mestu.

- četvrta vrsta, 'ona je potpuno jednaka' je prilična retkost u medijima i u ovim predstavama žene se uglavnom vide u profesionalnim svojstvima bez neophodnog podsećanja da su domaćičke i materinske uloge njihovi podrazumevajući poslovi.
- u petoj vrsti prikazivanje je potpuno ne-stereotipno, žene i muškarci ističu se svojim ličnim kvalitetima, bez obzira na pol, pa se individualizirano prikazivanje razlikuje od dogmatskog čitanja obaveze 'žena mora biti jednaka muškarcu'. Ovaj oblik pominje se jer ga razvojna skala normalno zahteva a ne zato jer se lako nalazi u medijima.²¹

Završni deo skale pokazuje da seksizam, u svim vrstama medijskog govora, pretpostavlja tradicionalu 'podelu rada među polovima' i da podjednako zahteva i prikazivanje muškaraca u rodno povezanim ulogama i odnosima. Obostrani stereotipi čuvaju patrijarhalni karakter društva i zato njihovo učenje počinje ranim kućnim TV vaspitanjem kroz popularne programe. Već dok memorišu jednostavne poruke TV reklama, devojčice i dečaci dobiju prve lekcije iz medijske ekonomije ali i važne pouke o žensko-muškim odnosima.

Nova većina u novinarstvu

Novinarstvo je najstarija medijska profesija. Ona je ujedno i paradigmatično 'muška profesija'. Osnivački mitovi i veštine koje donose novinarsku slavu uglavnom afirmišu patrijarhalnu kulturu muškosti. Privlačne strane profesije izrasle su najpre na mogućnosti prisustva opasnim situacijama. Tamo gde se menjaju granice, vode pregovori, cepaju države, kroje sudbine, mogu biti samo odabrani. Godinama mit najčvršće odoleva u ratnom izveštavanju. Ono je sve o čemu novinar sanja – pred njim se pravi istorija, uz najviše uzbuđenja, one supstance od koje je profesija napravljena. Zato pristup i imaju samo odvažni, neustrašivi i posvećeni idealima važnijim od ličnih. Šta bi tu mogle žene? Njihov svet je domen trivijalnog, pelene, kovanje, ogovaranje - sve efemerno, svakodnevno. Sve ono što održava život. Kraj dvadesetog veka, međutim, simbolično je oglasio da je mit odavno srušen i da je vreme da se to primeti.

Žene su u novinarstvo ušle teško i napredovale sporo. Karl Ackerman (Carl Ackerman), student prve generacije novinarstva renomiranog Kolumbija Univerziteta a kasnije njegov dekan, svedoči o oštrom protivljenju upisu žena u prvu generaciju 1912. godine, citirajući profesora koja je govorio: "Nijedan nastavnik ne bi mogao da uči matematiku dečaka ukoliko je u sobi žena, a ako bi dečak i uspeo da nauči matematiku dok je devojčica u sobi, znači da nikada neće postati muškarac".²² Na

²¹ Ibid.

²² Beasley, M., u Creedon P., (1993) *Women in Mass Communication*, London: Sage, str.119.

Kolumbiji je kasnije dozvoljen upis studentkinja pod strogim sistemom kvota koje su ostale na snazi sve do kasnih 1960- tih.

U međuvremenu najznačajniji pojedinačni podsticaj za ulazak u profesiju bio je Drugi svetski rat i mnogo upražnjenih mesta na poslovima kod kuće. U senci muškog ratnog heroizma beznačajno je izgledala pobeda koju su osvojile novinarke. U izveštaju o predrasudama prema novinkama iznetom na simpozijumu studentkinja novinarstva na Državnom univerzitetu Ohajo 1940. godine piše : "Izgleda da je opšte uverenje na simpozijumu da žene nemaju veće šanse da prežive u novinarstvu nego Jevreji u Nemačkoj." ²³ Pre rata uglavnom su imale šansu da u profesiju uđu kao ćerke ili supruge vlasnika novina a na kraju rata jedna od njih je napisala : "Sada, pošto sam radila na mestu kolege koji je regrutovan.... moj zaključak je da su nas muškarci impresionirali lažnom slikom o važnosti svoga posla". ²⁴

Obrazovanje je, ipak, presudno doprinelo feminizaciji zanimanja. Novinarski koledž Univerziteta u Merilendu objavio je 1985. godine nalaze istraživanja koji su ukazali na pojavu 'nove većine' u školama za novinarstvo. Sredinom osamdesetih, broj studentkinja prešao je polovinu upisanih na ovom univerzitetu, 1985. bilo ih je 60 procenata, a već 1991. godine studentkinje su činile 75 procenata diplomiranih. ²⁵ Sličan je obrazac bio i u drugim sredinama. Na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, gde se na jednom od smerova studira novinarstvo, upisuje se sve više studentkinja, ima ih više od polovina u ukupnom broju diplomiranih (58 procenata) a od 1995. godine ih je više od 70 posto. ²⁶ Ali nevidljive prepreke se i ovde vidljivo pokazuju - među 802 magistara ovog Fakulteta 107 su žene (13,3 posto) a od 388 doktora 43 su žene (11 posto). Od osnivanja Fakulteta do danas na njemu je samo šest žena steklo zvanje redovne profesorke. Kako izgledaju karijere kroz koje se proporcija 70:30 diplomiranih studentkinja i studenata promeni u 10:90 u magistarskim i doktorskim zvanjima nije jednostavno pretpostaviti. Na tako radikalnu promenu sigurno utiče mnogo razloga ali intelektualna superiornost muškaraca sigurno nije među njima.

Ako obrazovni izazovi u profesiji ženama nisu bili nepremostivi mnogo toga ostalog oko profesije jeste. Kao i u većini drugih zanimanja, sa ulaskom žena u profesiju moć se pomerila za stepenicu iza. Iako se novinarska većina sve više iskazuje u odgovarajućem broju uredničkih mesta, to ne važi i za direktorska zvanja. Jedan od razloga svakako je i to što je u prvom slučaju napredovanje deo profesionalne lestvice a u drugom menadžerske (upravljačke) koja u novinarstvu obično nema veze sa profesionalnom afirmacijom. ²⁷ Novinarke i urednice u jednom trenutku pronele su slavu nezavisnog novinarstva u Srbiji, i u veoma teškim uslovima borbe za medijske slobode, bile su glavne urednice u nekoliko najuglednijih nezavisnih medija. U procesu nastanka civilnog društva u Srbiji one su značajno doprinele kultivisanju drugačije vrste društvenosti, zajedno sa ženama koje su osnovale i vodile nevladine

²³ Ibid. str. 120.

²⁴ Ibid.str.120.

²⁵ Ibid. 118.

²⁶ Fakultet političkih nauka 1968- 2003, Beograd 2003, str. 145-204.

²⁷ O razlikama u napredovanju po profesionalnim i upravljačkim lestvicama u novinarstvu opširnije u : Džon Soloski, "Novinarski profesionalizam: instrumenti kontrole", Gledišta 1993, br.1-6, str. 75-86.

organizacije, upravo one koje su najradikalnijim civilnim angažmanom doprinosile uspostavljanju drugačijeg političkog polja. Dok je prolaz u prostor klasične partijske politike bio rezervisan uglavnom za supruge, verne pratilje svojih politički aktivnih supruga, žene su ušle u političko polje tamo gde ga je bilo najteže možda i najopasnije kultivirati. Nevladine organizacije koje se bave ratnim zločinima i ljudskim pravima uglavnom su osnivale posvećene aktivistkinje. To naravno nije zbog toga što su žene prirodno pametnije ili hrabrije već zbog toga što su, sa većim senzibilitetom za nesreću i nepravdu, u tom katastrofalnom trenutku prepoznale pravi prostor urušene društvenosti.

Ali glavno pitanje je može li ova 'nova većina' uticati na promenu rodni stereotipa u medijima? Profesija se upravo tu žilavo opire i jedan od bedema odbrane jesu baš osnivački mitovi. Žene u profesiji često i same čuvaju patrijarhalni kod trudeći se da dokažu da je 'profesija neutralna' i da one nemaju nikakvih namera da je na bilo koji način menjaju. Novinarke često vatreno zagovaraju da 'novinar' zvuči bolje nego 'novinarka' da feminizacija naziva trivijalizuje i profesiju samu. Nije, dakle, presudno da više žena uđe u profesiju, već da se u njoj izbore za promene standarda u kojima bi se lakše osećali pripadnici/e oba pola. Promene u načinu izveštavanja i rodno senzibilniju javnu sferu neće obezbediti samo veći broj žena u medijima. Za to je potrebna radikalna promena shvatanja koja počinje spremnošću da se prihvati očigledno. Na primer, da feminizacija naziva profesije ne devalvira profesiju nego je priznanje činjenice da se njom bave pripadnici/e oba pola.

Zaključak

Patrijarhalna isključivost je podloga drugih isključivosti jer je na početku ljudske nejednakosti koja se svakodnevnom socijalizacijom prenosi i familijarizuje kao norma. Kada se jednom otvore i prihvate razgovori o rodni stereotipima i sve druge društvene različitosti ispoljavaju se i prihvataju lakše. Do tada se javna nespremnost za ovakav razgovor prepoznaje u mnogim strategijama odbijanja koje mnogima čak izgledaju benevolentno.²⁸ Prvi takav odgovor patrijarhalne kulture je podsmeš, omalovažavanje koje po potrebi radi da se istim žargonom prepoznaju 'butkice' Medlin Olbrajt, kurva Karla del Ponte, ili domaće NVO 'guzate babe'. Trezor takvih metafora otvoren je za javnu upotrebu i koriste ga svi - novinari, ministri, književnici,

²⁸ Tek u trenucima velike kolektivne inferiornosti u medijima neskriveno ispliva mržnja koja povremeno ima i karikaturalne razmere. Kada je fudbalski trener Lotar Mateus iznenada napustio tim *Partizan* tiražni tabloid je na udarnoj sportskoj strani objavio sledeći tekst pod naslovom "Da, draga...:"
"Otkad su žene 1983. godine prvi put dobile pravo glasa (na Novom Zelandu) slabiji i nežniji pol napravio je ogroman korak. Žene danas vode raznorazne belosvetske politike, bave se boksom, sude na fudbalskim utakmicama, igraju fudbal... odlučuju o tome koju reprezentaciju ili klub će njihovi muževi voditi... Brdoviti Balkan dugo se opirao pogubnom zapadnjačkom trendu. Ali, vreme je da se uključi alarm! Muškarci, pazite se, uskoro biste mogli da počnete da ribate podove, perete pelene, porađate se... Dovođenje jednog 'Evropejca' na čelo Partizana moglo bi se pokazati pogubnim i to na duže staze. Svetski trend *girl power*, koji su započele *Spice Girls* a uspešno nastavila da praktikuje gospođa Bekam, počinje da se prima i na našem konzervativnom tlu. Ako je slavni Nemač poklekao pred hirom jedne lepotice, šta će se tek desiti vama. Sprečite na vreme!"
Kurir br.192, 16. decembar 2003.

ambasadori, predjednici svega i svačega. Sa ženske strane ga podupire usvojena inferiornost, lepo vaspitanje, obrazovanje i sve ono što utiče na shvatanje da je o ovim temama nedostojno govoriti 'zato što ima važnijih' a kada svima bude bolje biće i ženama. Sve koje drugačije govore su 'feministkinje', 'frustrirane', 'paćenice', ne briju noge... i tako u nedogled.

U međuvremenu pripremaju se nove mlade, lepe, razgolićene devojke. Mediji ih više ne traže samo za slikanje na trećoj strani - glamurozno polugole podjednako defiluju televizijama koje se zaklinju u tradicionalne porodične vrednosti i onima koje bi da budu ultra moderne. Tako udružene održavaju nepostojeću sliku sveta i žena u njemu. Odbranom stereotipa ne podstiču već sprečavaju komunikaciju o promenama koje većina već živi. Kao i svaka druga potisnuta različitost i prisustvo ženske većine ne može da se potisne i kada vodeća medijska produkcija teži da je ignoriše. Ali, stereotipe ne proizvode samo mediji. Oni su pažljivo branjeno kolektivno delo. Kako je još početkom prošlog veka upozoravao Volter Lipman (Walter Lippman) "obrazac stereotipa nije neutralan. Nije to baš samo jedan od načina da se umesto velike, blještave, zaglušne zbrke realnosti uvrsti red. Nije to tek prečac. On je sve ove stvari i još nešto više. On je projekcija u svijet našeg smisla o našoj vrijednosti, o našem položaju i našim pravima. Stereotipi su zbog toga silno nabijeni osjećajima koji idu sa njima. Oni su tvrdave naše tradicije, a iza njenih bedema mi se i dalje možemo osjećati sigurnima na položajima što ih zauzimamo." ²⁹ Odgovorni mediji danas zato nisu mediji 'muške' ili 'ženske' većine, već oni koji ruše bedeme odbrane lažne sigurnosti.

ABSTRACT:

Modern media carefully cultivate images of gender identities and roles. In representing women they utilize various strategies, from symbolic exclusion to ghettoization of women's experiences and interests. Their usual common product is symbolic gender inequality. This article focuses upon three aspects of the process: first, the messages of media texts about women, second, how popular media educate their female audiences and finally, whether obvious feminization of media professions contributes to different media content. 'Women and the media' relationship is deeply disturbing in all those respects.

Key words: Women, media, gender identities, equality.

²⁹ Lippmann, W. (1995) *Javno Mnijenje*, Zagreb: Naprijed, str.76.