

**MEDIJSKI DISKURS KAO MUŠKI DOMEN:
PREDSTAVLJANJE RODA U DNEVNIM NOVINAMA U
BOSNI I HERCEGOVINI, HRVATSKOJ I SRBIJI**

Adla ISANOVIĆ

Objavljeno u: Nirman Moranjak BAMBURAC, Tarik JUSIĆ, Adla ISANOVIĆ (ur.)
STEREOTIPIZACIJA: PREDSTAVLJANJE ŽENA U ŠTAMPANIM MEDIJIMA U JUGOISTOČNOJ EVROPI
Mediacentar Sarajevo, 2007.

Apstrakt

Mediji se mogu posmatrati kao "(društvene) tehnologije roda", koje, kako kaže Liesbet van Zoonen, predstavljaju "centralna mjesta na kojima se dešavaju diskurzivna pregovaranja oko roda."¹ Odabir regionalnog a ne nacionalnog okvira za ovo istraživanje medijskog diskursa o rodu vođeno je vjerovanjem da je rod po svom obimu transnacionalan, da su modusi i obrasci predstavljanja koji se upotrebljavaju u ove tri države slični, te da, uprkos različitim sociopolitičkim okolnostima, ne postoje značajnije razlike u njihovim medijskim diskursima o rodu. U ovom istraživanju pokušavaju se analizirati (ne)sličnosti, rodna (ne)osjetljivost, stari ili novi načini rodnog predstavljanja u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, da li svaki od njih pruža uravnotežen prikaz raznolikih života žena i njihovog doprinosa današnjim dinamičnim društvima, kao i politike predstavljanja koje utječu na odluke o učvršćivanju ili osporavanju stereotipne slike žena i rodnih uloga. Ovaj rad pokušava odgovoriti na sljedeća pitanja: Na koji način se rodne poruke kodiraju u dnevnim novinama u ove tri države? Kakva se stereotipna i alternativna značenja roda i rodnog predstavljanja mogu naći u ovim tekstovima?

Ključne riječi:

medijski diskurs o rodu, dnevne novine, analiza sadržaja, predstavljanje, raznolikost rodnih uloga, žene, marginalizacija, ušutkivanje

¹ Van Zoonen, Liesbet (2002) "A 'New' Paradigm?". U: *McQuail, Denis (ur.) McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Str. 57.

Uvod

U toku proteklih 15 godina, čitavu jugoistočnu Evropu - naročito bivše jugoslovenske republike - obilježile su burne političke, ekonomske i kulturne transformacije. Promjene u ovim društvima odlikovali su ratovi, postkonfliktne krize, prijelaz iz socijalističke u tržišnu ekonomiju, a odnedavno i izazovi priključenja Evropskoj uniji. U toku ovog perioda, političku su transformaciju pratili interes i potreba za ponovnim definiranjem kulturnih i nacionalnih vrijednosti. Kako primjećuje politička teoretičarka Vlasta Jalušić², ono što je zajedničko za zemlje centralne i istočne Evrope jeste "*odsutnost teme roda i rodne politike iz teorija transformacije*". Naprimjer, u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji (trima državama u središtu našeg istraživanja), rodna pitanja su stavljana u stranu, dok je nacionalna i međunarodna pažnja bila usredotočena na značaj etničke, regionalne i religijske jednakosti.³ Pitanja predstavljanja žena, kao pitanja njihovog položaja u društvu, morala su čekati dok su

² Jalušić, Vlasta (1998) "Gender and Political Transformation in Central and Eastern Europe" (Rod i politička transformacija u centralnoj i istočnoj Evropi). U: *Losers of the 'Wende' winners of the EU: participation of women: chances and effects of the transformation process*. Beč. Str. 1.

³ Vidjeti, naprimjer, Bosanskohercegovački izvještaj za CEDAW; izvor: Bakšić-Muftić, Jasna, Cooperation with Global Rights "Social context for the enjoyment of women's human rights in B&H" (Saradnja na globalnim pravima "Društveni kontekst uživanja ljudskih prava žena u Bosni i Hercegovini"). U: *NGO's Shadow Report On The Implementation of CEDAW And Women's Human Rights In Bosnia and Herzegovina Presented to the UN CEDAW Committee* (Izveštaj iz sjene NVO-a o provođenju CEDAW-a i ljudskim pravima žena u Bosni i Hercegovini predstavljen Komitetu CEDAW UN-a). Global Rights Partners for Justice. 2004. Str. 64.

rješavana pitanja koja se tiču nacija.⁴ U ratovima vođenim na teritoriji bivše Jugoslavije u toku proteklih decenija, rodni identiteti i rodne uloge su na ekstreman način polarizirani, i to tako što su muškarci percipirani kao ratnici, a žene kao majke i žrtve, time doprinoseći jačanju tradicionalnih odnosa moći, društvenih i kulturalnih uloga i normi.

U vrijeme velikih prevrata, kao u poslijeratnim društvima u tranziciji u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, slabljenje statusa žena se nastavlja:

"Zaista, iskustva drugih zemalja u tranziciji pokazuju da proces ekonomske transformacije zemlje, uključujući i prelazak na tržišnu ekonomiju, gotovo uvijek za posljedicu ima pogoršanje društvenog položaja žena, te porast diskriminacije žena općenito. Upravo se to dešava ženama u BiH danas".⁵

U bivšoj socijalističkoj Jugoslaviji, od 1945. do 1990. godine, emancipacija žena se posmatrala unutar općeg socijalističkog okvira kao dio emancipacije radničke klase. Mnoga ekonomska i društvena prava žena posmatrana su u kontekstu njihovog radnog statusa.⁶

⁴ Naprimjer, "Rodna dimenzija sukoba u Bosni i Hercegovini i različit uticaj sukoba na žene i muškarce nisu predstavljali prioritet i stoga nisu bili dio političke analize, niti konačnog mirovnog sporazuma. To su ozbiljne prilike koje su propuštene da se ponovo pozabavi rodnim nejednakostima i da se osigura održivi ljudski razvoj." Mnoga su pitanja i dalje neriješena: silovanje kao ratni zločin, žene i porast nasilja u toku i nakon rata, prava izbjeglica (od kojih su većina žene, stariji i djeca), prava žena i problemi vezani uz imovinu i povratak, te trgovina ženama. U: Lithander, Anna (ur) (2000) *Engendering the Peace Process: A Gender Perspective to Dayton - and Beyond*. Kvina Till Kvinna Foundation. Str. 26.

⁵ *Izujestaj u sjeni: O implemantaciji CEDAW konvencije i ženskim ljudskim pravima u Bosni i Hercegovini prezentiran Komitetu CEDAW UN-a* (NGO's Shadow Report: On The Implementation of CEDAW And Women's Human Rights In Bosnia and Herzegovina Presented to the UN CEDAW Committee). Global Rights Partners for Justice. 2004. Str. 11.

⁶ Vidjeti više na ovu temu u: Lithander, Anna (ur.) (2000) *Entering the Peace: A Gender Perspective to Dayton - and Beyond*. Kvina Till Kvinna Foundation. Str. 17-18. Također vidjeti: *Policy Frames and Implementation Problems: The Case of Gender Mainstreaming* (State of Art and Mapping of Competencies in Slovenia). Ljubljana: MAGEEQ, Mirovni institut. 2003. Str. 5. <http://www.mageeq.net/docs/slovenia.pdf>, posljednja posjeta ostvarena u julu 2006. godine.

U Bosni i Hercegovini, naprimjer, žene su napravile značajan napredak (70-ih godina prošlog vijeka postotak predstavnica u vlastima povećao se na 30%, žene su činile samo 40% nezaposlenih, imale su slobodu da planiraju porodicu itd). Kako potvrđuju različite studije⁷, prvi slobodni izbori 1990. godine u bivšoj Jugoslaviji na vlast su doveli nacionalističke političke partije sa konzervativnim politikama i snažnim utjecajem religije, koje su zagovarale tradicionalne patrijarhalne vrijednosti, prema kojima je ženino mjesto "u kući". To je bilo odmah vidljivo u smanjenju broja predstavnica u vlastima (sa 24% u 1986. godini taj procenat je 1990. pao na 3%). Pojedine feministkinje su u ovome prepoznale stvaranje nove uloge i zadatka za žene: "preporoditi nacije kroz majčinstvo".⁸

Dakle, uprkos ubrzanjoj 'demokratizaciji' i jačanju 'civilnog društva' u regionu u protekloj deceniji i po, žene su i dalje nedovoljno zastupljene u parlamentima a nema ih ni u organima gdje se donose odluke, kao ni na rukovodećim položajima. Kao u mnogim postkonfliktnim društvima, strategije političke, društvene i ekonomske rekonstrukcije postale su domen muškaraca.

Tradicionalna polarizacija rodnih uloga i identiteta ojačana je još uvijek dominantnim rodnim stereotipima, koji se odražavaju i u medijima. Namjera je ove

⁷ Lithander, Anna (ur.) (2000) *Engendering the Peace Process: A Gender Perspective to Dayton - and Beyond*. Kvina Till Kvinna Foundation. Str. 18.

⁸ Cynthia, Cockburn (1998) U: "The Space between Us". Citirano u: Lithander, Anna (ur.) (2000) *Engendering the Peace Process: A Gender Perspective to Dayton - and Beyond*. Kvina Till Kvinna Foundation. Str. 18.

Za više informacija o medijskom diskursu i proizvodnji slavljelog majčinstva u Hrvatskoj, o konceptima "majke hraniteljice", "majke zemlje" itd. vidjeti također: Trejić, Esmā (2002) *Representation of Croatian Women in the Media*. RUS Workshop, Centre for Russian and East European Studies. Na: <http://www.media-diversity.org/resource%20categories/gender%20and%20sexuality.htm>, posljednja posjeta ostvarena u julu 2006. godine.

Određeni podaci u srbijanskom kontekstu mogu se naći u: Minić, Danica (2004) "Nacija i pol u patriotskom spotu BK televizije". U: *Genero* (specijalno izdanje, Milivojević, Snježana (ur.), "Žene i mediji"). Beograd: Centar za ženske studije.

studije pokušati napraviti sistematsku analizu i opis preovladavajućih načina predstavljanja i konstrukcije rodnih identiteta, uloga i njihovih odnosa u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji.⁹ Drugim riječima, željeli smo odrediti dominantne modele, mehanizme i strategije medijskog predstavljanja i konstrukcije roda u ove tri zemlje. Pored toga, cilj je bio istražiti eventualne sličnosti i razlike u predstavljanju roda u dnevnim novinama u tri zemlje.

U Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, sveobuhvatni istraživački projekti o rodnom i medijskim pitanjima su rijetki, iako ima nekoliko izuzetaka.¹⁰ Generalno, nedostaju sistematska istraživanja analize sadržaja - uspjeli smo identificirati samo nekoliko u toku priprema za ovu studiju. Upravo nas je ovaj opći nedostatak sistematskih i sveobuhvatnih istraživanja o predstavljanju roda u medijima u ovim društvima, naročito u Bosni i Hercegovini, naveo da provedemo ovu studiju, s nadom da ćemo bar djelimično popuniti postojeću prazninu.¹¹

Ovo također znači da je naše istraživanje isključivo deskriptivno po svojoj prirodi i cilju i da niti pokušavamo niti imamo ambiciju donijeti bilo kakve zaključke o uzrocima i eventualnim posljedicama određenih modusa predstavljanja roda u analiziranim novinama. U ovoj ranoj fazi razvoja medijskih i rodih studija u regiji,

⁹ Za informacije u općoj medijskoj slici ove tri države vidjeti: *Media Sustainability Index*. IREX, 2005; *Media Landscape of South East Europe*. ACCESS-Sofia Foundation, 2003; Malović, Stjepan; Vilović, Gordana (2004) "Tabloidisation Conquers Quality Press". U: Spassov, Orlin (ur.) *Quality Press in South East Europe*. Sofija. Str. 93-107; Matić, Jovanka (2004) "Problems facing Quality Press Development in Serbia". U: Spassov, Orlin (ur.) *Quality Press in South East Europe*. Sofija. Str. 254-276.

¹⁰ Naprimjer, nevladina organizacija B.a.b.e. iz Zagreba koordinira (od 2004. godine) regionalni projekat "EQWIVA", regionalnu akciju za podjednaku vidljivost, čiji je cilj stvaranje profesionalnog rodno osjetljivog medijskog okruženja (u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Srbiji i Crnoj Gori).

¹¹ Za Bosnu i Hercegovinu jedino smo pronašli sljedeće izvještaje: *Gender jednakost i ravnopravnost u BiH*. Gender centri Vlada FBiH i RS, IBHI-BiH, 2002, i *Monitoring printanib medija u BiH (Zastupljenost i predstavljanje žena u medijima)*. Udruženje BH novinari, juli 2005.

vjerujemo da je vrijedno truda ponuditi sistematski uvid u prirodu medijskih sadržaja u odnosu na prikazivanje roda. Prepuštamo budućim istraživanjima da se fokusiraju na odnose, uzroke i posljedice i nadamo se da će u tim istraživačkim projektima ova studija biti od koristi.

Zašto mediji i zašto rod?

Rodni i medijski aktivisti i aktivistkinje širom svijeta već dugo se bave monitoringom medijskog prikazivanja žena i pronalaženjem strategija za hvatanje ukoštac sa rodnom stereotipizacijom u medijima. Obje ove grupe slažu se da su dominantne predodžbe o rodu (kao i o rasi, etnicitetu i drugim faktorima diferencijacije među ljudima) snažno ovisne o medijima, jer je proces predstavljanja u osnovi samih medija. Prilikom predstavljanja tema, događaja, situacija, osoba i grupa, mediji im pripisuju određeno značenje. U procesu predstavljanja, stereotipizacija (bilo da je zasnovana na rodu, rasi ili etnicitetu) je pokušaj fiksiranja "preferiranog" značenja. Iako imaju potencijalno značajnu ulogu u osporavanju fiksnih značenja, mediji češće predstavljaju dio problema nego njegovo rješenje.

Rod kao kategorija je društveno konstruiran, što implicira da kreacija rodnog diskursa nije završena, niti fiksirana, već predstavlja proces, i to proces u kojem mediji igraju važnu ulogu. Polazište ove analize nije pretpostavka medijskog iskrivljenja stvarnosti, što podrazumijeva medijsko iskrivljenje ili "stvarnog" roda ili "stvarnog" značenja roda¹² koje postoji "tamo negdje", i to zato što je prihvaćeno da je rod

¹² Van Zoonen, Liesbet (2002) "A 'New' Paradigm?". U: McQuail, Denis (ur.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Str. 51.

društveno konstruiran. Ne prihvata se reflektivni pristup, u kojem jezik funkcionira kao ogledalo, reflektirajući stvarno značenje koje već postoji u svijetu. Također, ne usvaja se ni intencionalni pristup, koji se zasniva na pretpostavci da govornik, autor ili subjekat nameće svoje jedinstveno značenje svijeta kroz jezik, riječima koje se svojim značenjem usklađuju sa intencijom autora. Umjesto toga, prihvata se konstruktivistički pristup i priznaje društveni karakter jezika, koji djeluje kao reprezentacijski sistem, centralan za procese kojima se proizvodi značenje¹³ i koji, kao takav, nudi preferirano čitanje ili značenje. U tekućoj konstrukciji rodnog diskursa, mediji se mogu posmatrati kao "*društvene tehnologije roda*"¹⁴, koje, kako kaže Liesbet van Zoonen, predstavljaju "*centralna mjesta na kojima se dešavaju diskurzivna pregovaranja oko roda*."¹⁵

Fairclough, naprimjer, postavlja tri područja analize medijskih tekstova radi razumijevanja odnosa između komunikacijskih procesa i sociokulturnih okruženja - *reprezentacije, identiteti i odnosi* - koji se tiču sljedećeg:

1. *Kako je svijet (dogadjaji, odnosi itd.) predstavljen?*
2. *Kakvi su identiteti osigurani za učesnike u priči (izvještače, publiku, 'treće strane', koje se spominju ili intervjuiiraju)?*
3. *Kakvi odnosi se postavljaju između učesnika (npr. odnos izvještač - publika, stručnjak - publika ili političar - publika)*¹⁶

Stoga nije važno samo kako mediji predstavljaju svijet, već i kakve identitete, kulturne vrijednosti i društvene odnose uspostavljaju. Faircloughova pretpostavka jest

13 Vidjeti Hall, Stuart (1997) "Representation, Meaning and Language". U: Hall, Stuart (ur.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications. Str. 15-29.

14 Van Zoonen, Liesbet (2002) "A 'New' Paradigm?". U: McQuail, Denis (ur.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Str. 57.

15 Van Zoonen, Liesbet (2002) "A 'New' Paradigm?". U: McQuail, Denis (ur.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Str. 57.

16 Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London - New York - Sudney - Auckland: Arnold. Str. 5.

da je svaki tekst multifunkcionalan i da istovremeno i predstavlja i postavlja identitete i odnose: "*Upotreba jezika - svaki tekst - uvijek je istovremeno sastavni dio (1) društvenih identiteta, (2) društvenih odnosa, (3) sistema znanja i vjerovanja (od kojih svaki korespondira sa identitetima, odnosima i predstavljajima)*".¹⁷

Prateći ovaj tok misli, želimo vidjeti kakva su "preferirana" značenja "kodirana" u analiziranim medijskim tekstovima. Utjecajni kulturološki teoretičar Stuart Hall tvrdi da "*kodiranje ima efekat konstruiranja određenih granica i parametara u okviru kojih djeluje dekodiranje*"¹⁸ i kao takvo nudi preferirano čitanje ili značenje. Željeli smo vidjeti šta je moguće "pročitati" iz načina i oblika predstavljanja roda u novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, te kakvi identiteti, odnosi i vjerovanja se pripisuju rodu, tj. kakav je okvir za konstruiranje rodnih identiteta, odnosa i vjerovanja koji se koristi u medijima kao društvenim tehnologijama roda. Drugim riječima, cilj ove studije jest da se opišu rezultati i uvjeti pod kojima se "*diskurzivna pregovoranja o rodu*"¹⁹, kao što je prethodno definirano, odvijaju u medijima.

¹⁷ Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London - New York - Sydney - Auckland: Arnold. Str. 55.

¹⁸ Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (ur.) (1980) *Culture, Media, Language*. London: Hutchison. Str. 135.

¹⁹ Van Zonen, Liesbet (2002) "A 'New' Paradigm?". U: *McQuail, Denis (ur.) McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Str. 57.

Metodologija

Kako bismo analizirali karakteristike predstavljačkih modela i obrazaca koji se koriste u prikazivanjima roda u ove tri države, odlučili smo provesti kvantitativnu analizu sadržaja dnevnih novina iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije. Kriteriji za odabir novina bili su broj čitalaca i zemlja porijekla. Odabrano je i praćeno devet dnevnih novina, po tri iz svake zemlje: (1) *Dnevni avaz*, (2) *Oslobodenje*, (3) *Glas Srpske* (Bosna i Hercegovina), (4) *Jutarnji list*, (5) *Večernji list*, (6) *Slobodna Dalmacija* (Hrvatska), te (7) *Politika*, (8) *Večernje novosti* i (9) *Blic* (Srbija).²⁰

Korišten je stratificirani sistematski uzorak. Istraživanjem je obuhvaćeno 29 izdanja svake novine, u periodu od dva mjeseca²¹ (svaki drugi broj), što čini ukupno 261 izdanje. U okviru svakog praćenog broja odabrana je prva stranica svake od sedam (7) redovnih rubrika: (1) 'Tekući događaji / politika', (2) 'Svijet', (3) 'Ekonomija i biznis', (4) 'Crna hronika', (5) 'Zabava', (6) 'Kultura i umjetnost' i (7) 'Sport'. To znači da je u svakom izdanju uzorkom obuhvaćeno sedam (7) unutrašnjih stranica novina. Pored toga, analizirana je naslovna stranica svakog

²⁰ Spomenuti analizirani mediji iz Srbije i Hrvatske dostupni su u Bosni i Hercegovini, gdje je provedeno istraživanje. Neki od ovih medija su zasebna izdanja za Bosnu i Hercegovinu (ili za međunarodno tržište).

²¹ Od 13. februara do 11. aprila 2006. godine.

odabranog broja. Praćeno je ukupno osam (8) stranica u svakom odabranom izdanju.²²

Jedinica analize je tekst/članak. Svi tekstovi na odabranim stranicama koji obuhvataju muške ili ženske subjekte (kao subjekte ili objekte priče ili kao izvore informacija) su kodirani. Ukupno je kodiran 8.241 tekst sa unutrašnjih strana, plus 1.444 teksta (uključujući najave) sa naslovnih stranica. Uključene su i fotografije koje prate kodirane tekstove. Svi listovi za kodiranje su zatim obrađeni u softveru Statistical Package for Social Scientists (SPSS). Kodiranje su obavila tri iskusna koder/koderke koji su završili nekoliko treninga i pripremnih vježbi vezanih za proces kodiranja.²³ Koderke/koderi i novine su kontinuirano rotirani tokom čitavog procesa kodiranja da bi se izbjegle sistematske greške.

Prije samog početka monitoringa, provjerene su sposobnosti i pouzdanost koder/koderki. Njihove su sposobnosti analizirane ocjenjivanjem omjera između kodiranja ispravnih odgovora troje ocjenjivača/ocjenjivačica i ukupnog broja kodiranih odluka. Koeficijent tačnosti ovog omjera bio je 93,15% za svih 37 varijabli na uzorku od 32 teksta. Dodatna mjerenja saglasnosti, radi određivanja koeficijenta pouzdanosti koder/koderki, primijenjena na listove za kodiranje

²² Pored naslovne stranice, u *Dnevnom avazu* su to: 'Aktuelno', 'Globus', 'Biznis', 'Crna hronika', 'Show biz (ili Panorama)', 'Kult/art', 'Sport'; u *Oslobodenju*: 'Dogadaji', 'Svijet', 'Ekonomija', 'Crna hronika', 'Metropolis', 'Kultura', 'Sport'; u *Glasi Srpske*: 'Novosti', 'Svijet', 'Ekonomija', 'Crna hronika', 'Estrada', 'Kultura', 'Sport'; u *Večernjim novostima*: 'Politika', 'Svet', 'Ekonomija', 'Hronika', 'Spektakl', 'Kultura', 'Sport'; u *Politici*: 'Politika', 'Svet', 'Ekonomija i biznis', 'Hronika', 'Kultura' (2 stranice, jer nema zasebne rubrike o zabavi), 'Sport'; u *Blicu*: 'Politika', 'Svet', 'Ekonomija', 'Hronika', 'Zabava', 'Kultura', 'Sport'; u *Jutarnjem listu*: 'Politika', 'Svijet', 'Novac', 'Kronika', 'Zvezdane staze', 'Kultura', 'Sport'; u *Večernjem listu*: 'Dogadaji', 'EU-svijet', 'Crna hronika', 'Scena', 'Kultura', 'Sport'; u *Slobodnoj Dalmaciji*: 'Novosti', 'Svijet', 'Ekonomija', 'Crna hronika', 'Mozaik', 'Kultura', 'Sport'. Izuzeci su napravljeni kada nije bilo rubrike 'Zabava', te su kodirane dvije stranice rubrike 'Kultura'.

²³ Dvije koderke i jedan koder.

naslovnih stranica, dala su rezultat od 97,53% za 9 varijabli na istom uzorku. Zbog kompleksne strukture listova za kodiranje unutrašnjih stranica (u nekim varijablama postojala je mogućnost višestrukih odgovora i različitog redoslijeda odgovora, te stoga nije bilo moguće izmjeriti pouzdanost kodera/koderki²⁴), urađen je dodatni test pouzdanosti na grupi odabranih pitanja za kodiranje tekstova na unutrašnjim stranicama, koji je potvrdio koeficijent od 93,53% na 18 varijabli istog uzorka. Prema tome, generalna ispravnost i pouzdanost kodera/koderki je viša od 90% i kao takva osigurava valjanost.

Analitički okvir

Želeći da analiziramo "preferirana značenja" koja su "kodirana" u odabranim tekstovima i koja doprinose konstrukciji rodni identiteta, odnosa i vjerovanja u medijskom diskursu²⁵, odredili smo šest (6) analitičkih kategorija. Pretpostavka je

²⁴ Npr. koderke/ koder su kodirali sve karakteristike za svaku identificiranu osobu unutar teksta, ali ponekad različitim redoslijedom. U tekstovima sa više aktera vijesti, jedan koder/koderka je određenu osobu kodirao kao, naprimjer, *osobu br. 8*, dok je ona za drugog kodera/koderku možda *osoba br. 3*. U takvom slučaju, čak i kada su *osoba br. 8* i *osoba br. 3* kodirane sa istim vrijednostima, ovo možda nije prepoznatljivo u klasičnom testu pouzdanosti među koderima/koderkama, koji obavlja kompjuter. To je razlog zašto smo za čitav list za kodiranje uradili test ispravnosti. To je dug i spor proces, koji nije obavio kompjuter, jer smo provjeravali ispravnost svake pripisane vrijednosti. Pored toga, urađen je klasični test pouzdanosti kodera/koderki za određena pitanja (varijable) koja su jednostavna, nude samo jedan mogući odgovor i nemaju nekoliko kombinacija. I rezultati ovog testa pokazali su valjanost kodiranja.

²⁵ Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London - New York - Sudney - Auckland: Arnold.

bila da se identiteti, odnosi i uvjerenja odražavaju i konstruiraju kroz specifičan način na koji se rod prikazuje i pozicionira u novinama. Stoga smo analizu u odabranim novinama usmjerili na sljedećih šest načina i tehnika pozicioniranja i tretiranja roda:

1. *Prisutnost / Odsutnost* - Mediji stvaraju i "prisutnost" (ono koje se vidi - vidljivo, važno), kao i "odsutnost" (ono koje je izmješteno iz okvira - nevidljivo, nevažno). Odsutnost je značajna isto koliko i prisutnost i govori nam na koji način mediji doprinose konkretnim odnosima moći i vjerovanjima unutar društva. Odsutnost i prisutnost su snažno povezani sa stereotipima u medijima, na šta je ukazao i medijski teoretičar Kevin Williams²⁶: "(...) mediji iskrivljuju 'stvarnu' prisutnost ili zastupljenost određene grupe u društvu. To se može uraditi na više načina. Može postojati *podzastupljenost* određene grupe u medijima... Mediji mogu kreirati i *prezastupljenost* povezujući određenu grupu sa određenom vrstom aktivnosti... Mediji mogu vršiti *pogrešno predstavljanje* izjednačavajući određenu grupu sa određenom aktivnošću..."
2. *Teme* - Smatramo da su teme, onako kako su predstavljene u novinama, od ključne važnosti, jer nam govore koje rodne uloge se povezuju uz koje teme, tj. uz koje oblasti svakodnevnog privatnog i javnog života, bilo da je riječ o politici, sportu, zabavi ili porodici. One živo odražavaju dominantna vjerovanja o tome ko gdje pripada, a ko ne pripada, ponovo ukazujući na dominantne društvene uloge, identitete i vjerovanja koja odražavaju i (re)produciraju mediji.
3. *Glasovi / izvori* - Ko govori, tj. ko ima priliku da govori ili se smatra relevantnim i pouzdanim sagovornikom, od ogromnog je značaja za konstruiranje i (re)prezentaciju roda - time se postavljaju standardi

²⁶ Williams, Kevin (2003) *Understanding Media Theory*. Arnold. Str. 131.

kompetentnosti i autoriteta subjekta kao ključnih obilježja njegovog/njenog položaja u društvu. Prema tome, važno je analizirati čiji su glasovi prisutni, a čiji odsutni, čije su priče stavljene u prvi plan, a čije u pozadinu, te ko je aktivan, a ko pasivan kreator medijskog diskursa, kako bismo ustanovili da li postoji sistematsko stvaranje određenih rodnih identiteta, uloga, odnosa i vjerovanja.

4. *Društveni odnosi: zanimanje* - Zanimanje je jedno od glavnih obilježja identiteta osobe i njenog statusa u društvu, te je, stoga, često predmetom stereotipnog predstavljanja. Kao što je Kevin Williams istakao, "*do stereotipizacije žena u medijima dolazi kada se njihova uloga u društvu predstavlja kao uloga domaćice ili majke ili seksualnog objekta*".²⁷ Zbog toga smo također analizirali koje vrste zanimanja se vezuju uz određena rodna prikazivanja.
5. *Vizuelno predstavljanje: fotografije* - Kao što primjećuje Roland Barthes, novinska fotografija je "predmet na kome se radi, koji se odabire, sastavlja, konstruira i obrađuje u skladu sa profesionalnim, estetskim ili ideološkim normama koje predstavljaju mnogobrojne faktore konotacija".²⁸ Fotografija u novinama vizuelno podržava tekst tako što nudi dodatne informacije i privlači pažnju čitaoca. Ona predstavlja novinarsku tehniku, isto koliko i marketinšku strategiju. Ipak, time ona na poseban način predstavlja i one koji su fotografirani - prikazujući njihove osobenosti lica, tjelesne ili stilske karakteristike, izraze, položaje, pokrete itd. Kada je riječ o rodnim ulogama i odnosima, od ključne je važnosti šta je na fotografiji stavljeno u prvi plan

²⁷ Williams, Kevin (2003) *Understanding Media Theory*. Arnold.

²⁸ Gambles, Helen (1998) "A Semiotic Analysis of a Newspaper Story". Izvor: The MCS, Univerzitet u Velsu, Aberystwyth, dostupno na: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hlg9501.html>, posljednja posjeta ostvarena 25. jula 2006. godine.

- golo tijelo ili sivo Armanijevo odijelo sa laptopom, osoba u kancelariji za kompjuterom ili osoba koja pleše u noćnom klubu.

6. *Rodno (ne)senzitivni jezik* - Prihvatamo ideju da korištenje jezika također može utjecati na predodžbu koju ljudi imaju o svijetu i samoj upotrebi jezika.²⁹ Prema tome, da li novinari/novinarke koriste ili ne koriste rodno osjetljivi jezik predstavlja važan indikator prakse i stava novina prema rodnim ulogama, odnosima i vjerovanjima. Kako ukazuje Svenka Savić, izbor jezičkog izraza zavisi od nekoliko elemenata: "1. zajedničkog znanja sagovornika, 2. konteksta: politički/društveni/tekstualni, 3. autora teksta, 4. čitalaca, 5. (urednika, lektora, korektora), 6. organizacije teksta, 7. inventara jezičkih izraza u datom jeziku".³⁰ Stoga upotreba specifičnog rodno (ne)senzitivnog jezika ima dvostruku funkciju - ona reflektira ukupne rodne odnose u društvu, a i u stanju je reafirmirati ili tranformirati te odnose u zavisnosti od konkretne upotrebe određenog jezika.

Istraživanje je provedeno prateći ovih šest (6) analitičkih kategorija ili analitičkih dimenzija za sve odabrane novine. S obzirom na ograničenja ovog teksta i činjenicu da nije bilo velikih razlika u rezultatima među novinama i zemljama koje su obuhvaćene ovom studijom, odlučeno je da se iznesu ukupni zbirni rezultati za svih devet novina i sve tri države, tj. bez njihovog razdvajanja i poređenja. Ipak, kada je bilo značajnih razlika, ili kada određene novine nisu pratile uzorak, to smo i naznačili. Rezultati monitoringa za svaku kategoriju nalaze se u sekcijama koje slijede.

²⁹ Savić, Svenka (2001) *Žena skrivena jezikom medija: Kodeks neseksističke upotrebe jezika*. Novi Sad: Futura publikacije. Str. 9.

³⁰ Savić, Svenka (2001) *Žena skrivena jezikom medija: Kodeks neseksističke upotrebe jezika*. Novi Sad: Futura publikacije. Str. 10.

Rezultati

Prisutnost / odsutnost - vidljivi svijet muškarca

Da bismo vidjeli ko je prisutan, a ko je odsutan u medijskom diskursu dnevnih novina, kodirane su sve osobe koje se pojavljuju u svakom tekstu. Ukupno je registrirana 29.921 osoba na unutrašnjim stranicama (8.241 odabrani tekst), dok je 1.675 osoba registrirano na naslovnim stranicama (1.444 odabrana teksta i najave). I na naslovnim i na unutrašnjim stranicama, muškarci se pojavljuju skoro pet puta češće nego žene. Nije bilo značajnijih razlika između devet analiziranih novina, niti između tri zemlje.

Ako se fokusiramo samo na osobe koje imaju centralnu ulogu u tekstu³¹, situacija je slična: centralnu ulogu u priči uglavnom zauzimaju muškarci (77,5% slučajeva) a žene rijetko (13,3%). Žene i muškarci dijele centralnu ulogu u priči u 7% slučajeva, dok su ostale rodne grupe praktično potpuno odsutne.³² Nema značajnih razlika između tri zemlje - žene zauzimaju centralnu ulogu u manjem broju tekstova u bosanskohercegovačkoj (12,63%), hrvatskoj (13,4%) i srbijanskoj (14%)

Tabela 1.

Rodna prisutnost na unutrašnjim i naslovnim stranicama

Prisutnost...	Muškarci	Žene	Ostali	Ukupno
...na unutrašnjim stranicama:	81,3%	17,6%	1,1%	100% N=29921
...na naslovnim stranicama:	84,2%	15,8%	0,1%	100% N=1675

³¹ Pod osobom koja ima centralnu ulogu u tekstu podrazumijevamo osobu koja se nalazi u središtu vijesti, koja je središnji fokus teksta (tekstovi u kojima žene imaju centralnu ulogu su, naprimjer, vijesti koje se bave pojedinačnim ženama koje se nalaze u središtu vijesti ili vijesti koje se bave grupom žena).

³² 1,2% tekstova je eliminirano, jer njihovi subjekti nisu ljudi.

štampi. Poredeći novine, najveći postotak tekstova sa ženama kao vodećim ličnostima pronađen je u srbijanskom tabloidu *Blic* (19,9%), s obzirom na to da ovaj tabloid daje više mjesta zabavi, gdje su žene "tradicionalno" prisutnije nego u drugim rubrikama.

Kada tekst sa unutrašnjih stranica novina ima najavu na naslovnoj stranici (3,7% svih odabranih tekstova je najavljeno na naslovnici), centralna uloga u tim tekstovima uglavnom je dodijeljena muškarcu (76,3%), rijetko ženi (17,7%), muškarci i žene je dijele u 6% slučajeva, dok druge rodne grupe ili transrodni pojedinci nikada nisu imali centralnu ulogu. Dakle, tekstovi u kojima žene imaju centralnu ulogu u novinama često su "marginalizirani" i rijetko se pojavljuju na naslovnoj stranici (iako je ovaj postotak srazmjernom ukupnom postotku tekstova u kojima se žene pojavljuju u glavnoj ulozi).

Rezultati pokazuju apsolutnu dominaciju muškaraca nad ženama u tekstovima - žene su u našim dnevnim novinama skoro nevidljive u poređenju s muškarcima. Svijet onakav kakav se vidi, tumači i rekonstruira kroz pera ovih novinara/novinarki je muški svijet - svijet u kome muškarci u 80% slučajeva zauzimaju centralno mjesto.

Teme - žene kao zabavljačice sa margine

Postoji ključna razlika kada određena osoba zauzima centralnu ulogu u priči (ukoliko je priča o toj osobi ili je osoba glavni akter priče) i kada je samo jedan od likova spomenutih u pozadini. Prilikom analiziranja pojave različitih rodni grupa u tematskim rubrikama novina, pažnja je prvenstveno usmjerena na distribuciju rodni grupa u odnosu na centralni položaj koji eventualno zauzimaju unutar tekstova.

Kada uporedimo pozicioniranje rodni grupa u različitim tematskim rubrikama, nalazi ukazuju na to da muškarci dominiraju u svim, mada u manjoj mjeri u rubrikama *Kultura/umjetnost* i *Zabava*. Žene češće imaju centralnu ulogu u tekstovima koji se pojavljuju u rubrici *Zabava*, dok su u drugim rubrikama predstavljale centralnu ličnost

Tabela 2.
Odnos između roda osobe koja ima centralnu ulogu u priči i rubrike (N = 8253)

Rubrika	Centralna uloga					Ukupno
	Muškarac / muškarci	Žena / žene	Podjednako (1 muškarci i žene)	Ostali (transseksual-ci itd.)	Drugo (organizacije itd.)	
Tekući događaji/politika	85,1%	8,4%	4,4%	0,3%	1,8 %	100% N=1351
Svijet	83,5%	8,1%	4,9%	1,7%	1,8%	100% N=1303
Ekonomija i biznis	84,3%	9,6%	3,2%	0,3%	2,6%	100% N=720
Crna hronika	80,2%	8,2%	8,1%	2,6%	0,9%	100% N=1712
Zabava	46,6%	37,6%	13,7%	0,4%	1,7%	100% N=988
Kultura/umjetnost	68,9%	17,2 %	11,2%	0,2%	2,5%	100% N=1198
Sport	88,0%	9,0%	1,3%	0%	1,7%	100% N=981

priče devet (ili deset) puta rjeđe nego muškarci. Ostale rodne grupe praktično ne postoje (Tabela 2).

Odnos među rodovima prema različitim temama još je interesantniji (Tabela 3). Ako pogledamo pozicioniranje žena u odnosu na različite teme, možemo vidjeti da je primarna oblast života koja se dodjeljuje ženama zabava (34%), nakon čega slijedi kultura/umjetnost (18,9%) i kriminal/nesreće (12,8%). Najmanji procenat čini ekonomija/biznis - samo 6,3%. Nasuprot tome, muške tematske oblasti su tekući događaji/politika (18,1%), svijet (17,1%) i sport (13,6%), nakon čega slijedi ekonomija/biznis (9,5%). Zanimljivo je da je najmanji procenat pojavljivanja muškaraca zabilježen u rubrici zabave - samo 7,2% od ukupnog broja registriranih muškaraca.

Prethodno smo uveli pojam uloge simboličkog isključivanja subjekta kroz "odsustvo" i rijetko centralno pozicioniranje u priči. Još jedan važan faktor u procesu (re)kreacije simboličke rodne nejednakosti jest strateško izmještanje pojedinih rodnih grupa u prvi ili drugi plan u medijima i "getoizacija" ženskih iskustava - tj. pored pozicioniranja roda unutar teksta, također pozicioniranje unutar konkretnih tematskih oblasti i u okviru cijelih novina.

Tabela 3.
Distribucija tekstova (po rubrikama) u kojima muškarci/žene imaju centralnu ulogu

Rubrike	Centralna uloga	
	Muškarac/muškarci	Žena/žene
Tekući događaji/politika	18,1%	10,4%
Svijet	17,1%	9,6%
Ekonomija i biznis	9,5%	6,3%
Crna hronika	21,5%	12,8%
Zabava	7,2%	34,0%
Kultura/umjetnost	13,0%	18,9%
Sport	13,6%	8,0%
Ukupno	100% N=6365	100% N=1094

U većini novina i u svim državama, liste glavnih tema onih priča u kojima žene imaju centralnu poziciju su slične, sa najviše tekstova na temu zabave. U svakoj su zemlji zabilježene po jedne novine u kojima su se takve priče najčešće nalazile u rubrici o kulturi. U svim drugim novinama žene su se najčešće mogle naći u rubrici o zabavi, dok se rubrika o kulturi nalazi na drugom ili trećem mjestu. Prisutnost žena³³ bila je izraženija u tekstovima o kriminalu u hrvatskom *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*, dok su u srbijanskom Blicu žene češće zauzimale centralni položaj u vijestima iz svijeta.

Dakle, nalazi ukazuju na to da je, prema ovim novinama, ženama dozvoljen pristup "tradicionalno" ženskim oblastima života, tj. zabavi i kulturi/umjetnosti, dok je ostatak rezerviran za muškarce. Pozicioniranje rodnihi grupa u konkretnim tematskim rubrikama, međutim, ima drugu dimenziju. Ekspertkinja za novinarstvo Kay Mills je 1990. godine

33 Žene koje imaju centralnu poziciju u priči.

zaključila svoju knjigu *A Place in the News* sljedećom izjavom: "*Mars sa ženske strane ka naslovnoj stranici ni izdaleka nije završen.*"³⁴ Određene rubrike se pripadaju određenim dijelovima novina. Naslovne stranice obično okupiraju politika, tekući događaji i biznis, dok se rubrike koje se nalaze na kraju bave kulturom i zabavom. Na taj način se pravi razlika u značaju pojedinih sadržaja, te "ozbiljne teme" pripadaju naslovnim stranicama, dok "zabava" počinje na zadnjim stranicama. To ima važne implikacije po konstruiranje rodni identiteta i uloga u medijskom diskursu - muškarcima se dodjeljuju "važne" i "ozbiljne" teme, dok se ženama pripisuju manje ozbiljne i manje važne oblasti života. Ukratko, možemo reći da pozicioniranje žena u analiziranim dnevnim novinama sugerira sistematsku marginalizaciju ženskog iskustva, jačajući stereotipne slike rodni odnosa i rekonstruirajući društvene odnose moći i uloge.

Glasovi / izvori - nijemi svijet žena

Rod nije prirodno određen, već je kulturni konstrukt. Naprimjer, uzmimo stereotipno vjerovanje kojim se binarna podjela između muškaraca i žena uspostavlja kao podjela između javnog i privatnog. Utišavanjem određenih grupa, te marginalizacijom ženskih glasova u javnom prostoru, mediji onemogućavaju da se ovi glasovi čuju i vrednuju i sprečavaju čitaoce i čitateljke da posmatraju žene kao osobe sa idejama i ekspertizom. Time se žene sprečavaju da učestvuju u demokratskim debatama i diskursima i oduzima im se društvena kompetentnost. Utišavanje ženskih glasova i oduzimanje prava da komuniciraju jedna je od metoda kojima se žene zadržavaju "tamo gdje im je mjesto" - u privatnoj sferi, gdje nemaju autoritet da djeluju kao predstavnice i da govore kao ekspertkinje.

³⁴ Citat iz: Whit, Jan (1997) "Regression or Progression? The ChicagoTribune and 'Womanews'". Objavljeno u: Biagi, Shirley; Kern-Foxworth Marilyn (ur.) *Facing Difference: Race, Gender and Mass Media*. PineForge Press. Str. 132.

Ko govori - a ko šuti - jedan je od najboljih indikatora odnosa, uloga i vjerovanja u društvu. Govori nam ko ima moć pristupa medijima i izražavanja svog mišljenja, te ko se smatra relevantnom, kompetentnom i pouzdanom osobom. Zbog toga smo analizirali one kojima je data prilika da govore i one kojima ta prilika nije data. Pratili smo šta i ko su izvori informacija u priči (ko je i na koji način osigurao potrebne informacije, ko je glavni izvor informiranja i ko je dobio najviše prostora da ispriča svoju priču).

Kao što je i bilo očekivano, rezultati su potvrdili da su izvori neravnomjerno raspoređeni između različitih rodni skupina. Glavni izvor informacija, odnosno izvor koji zauzima najveći dio prostora u priči, uglavnom je muški (44,5%), te rijetko ženski (8,1%). To znači da su muškarci generalno 5,5 puta češće prisutni kao primarni izvor informacija. Ovaj zaključak važi za sve tri zemlje, uz zanemarljive razlike. Naprimjer, u Bosni i Hercegovini muškarci su 5,8 puta češće primarni izvor informacija, u Hrvatskoj 5,0 puta, a u Srbiji 5,7 puta. U Hrvatskoj je ovaj broj niži zbog odnosa 4,0:1 zabilježenog u *Jutarnjem listu*.

Rezultati također pokazuju da su muškarci citirani četiri do pet puta češće (direktno i indirektno) nego žene. Muškarci su i intervjuirani pet puta češće nego žene (Tabela 4).

Tabela 4.
Odnos između izvora informacija i roda (N=28804)

Pozicija osobe	Muškarci	Žene	Ostali ili nepoznati	Ukupno
Intervjuirana osoba	82,9%	17,1%	0	100% N=158
Direktan citat	81,3%	18,3%	0,4%	100% N=3172
Indirektan citat	84,0%	15,8%	0,2%	100% N= 2514
Direktan i indirektan citat	84,3%	15,5%	0,2%	100% N=2116
Osoba na koju se informacije odnose, ali čiji glas nije prisutan	80,7%	17,9%	1,4%	100% N=20844

Pored toga, kada je izneseno stručno mišljenje, u 89,2% slučajeva riječ je o muškarcu, a u 10,8% o ženama. Kada mišljenje daje "običan građanin" (kao u anketama, tj. vox populi), u 61,4% slučajeva iznosi ga muškarac, a u 38,6% slučajeva žena.

Novine koje smo analizirali konstruiraju svijet u kome su muškarci ti koji su ovlašteni da govore - svijet u kojem se relevantnost, kompetencija, autoritet i nastup pripisuju muškarcima - dok se ženama dodjeljuje pravo na tišinu. Ženski su glasovi u vijestima često "utišani", rijetko predstavljaju glas autoriteta ili stručnost i kao takvi smatraju se marginalnim i pasivnijim u odnosu na muške glasove. Situacija sa drugim rodним skupinama još je gora.

Medijski pristup podržava tradicionalne, prethodno navedene polarizirane rodne uloge, prema kojima su žene pasivne, a ne aktivne, inferiorne, nekompetentne da ponude objektivna mišljenja, da predstavljaju zvanične diskurse ili da ponude stručno znanje o pitanjima od javnog interesa, i koje predstavljaju i više su zainteresirane za diskurse o svakodnevnici i ličnim iskustvima.

Društveni odnosi / zanimanje - žene kao zabavljačice

Kao što je ranije navedeno, zanimanje predstavlja jedan od osnovnih mehanizama u formiranju identiteta pojedinca i njegovih/njenih društvenih odnosa. Zbog toga smo za svaku osobu koja je identificirana u tekstovima na unutrašnjim stranicama novina, registrirali i njeno zanimanje.

Monitoring je pokazao da su na unutrašnjim stranicama novina, bez obzira na rod, većina identificiranih osoba poznate ličnosti, umjetnici/umjetnice, glumci/ glumice, spisatelji/spisateljice i pjevači/pjevačice (22%), nakon čega slijede predstavnici/predstavnice vlasti (16,3%). U nekim tekstovima zanimanje osobe nije navedeno (10,7%)³⁵.

³⁵ Iznenađenje je da su zaposleni u javnom sektoru bili nedovoljno zastupljeni (2,7%), dok su nezaposleni/nezaposlene, penzioneri/penzionerke, osobe koje vode domaćinstva i poljoprivrednici/poljoprivrednice skoro potpuno odsutni/-e, kao i zanatlije, trgovci/trgovkinje, studenti/studentice, inženjeri/inženjerke itd.

Tabela 5.

Zanimanje aktera vijesti (prema rodu) na unutrašnjim stranicama (N=28847)

Zanimanje / profesija / oblast	Muškarci	Žene	Ostali ili nepoznato	Ukupno
Nepoznato/nije naznačeno	65,7%	29,7%	4,6%	100% N=3101
Član/članica kraljevske porodice	65,8%	34,2%	0	100% N=73
Političar/političarka, predstavnik/ predstavnica vlasti	93,1%	6,9%	0	100% N=4696
Radnik/radnica u javnom sektoru i javnoj upravi, državni službenik/službenica	83,3%	16,6%	0,1%	100% N=765
Menadžer/menadžerica, ekonomist/ ekonomistkinja, finansijski stručnjak/stručnjakinja	88,2%	11,6%	0,2%	100% N=1292
Policajac/policajka, vojno lice, vatrogasac/ vatrogaskinja i zaštitar/zaštitarka	95,3%	3,9%	0,8%	100% N=1085
Akademski stručnjak/ stručnjakinja, obrazovni sektor	81,8%	18,0%	0,2%	100% N=497
Zdravstvo, socijalne službe	76,4%	22,9%	0,7%	100% N=284
Nauka, tehnologije	95,1%	4,9%	0	100% N=81
Novinar/novinarica, medijski radnik/radnica	76,5%	23,5%	0	100% N=371
Advokat/advokatica, sudija/ sutkinja, pravnik/pravnica	71,8%	28,2%	0,1%	100% N=1147
Trgovac/trgovkinja, zanatlija i sl.	89,2%	10,8%	0	100% N=102
Kancelarijski radnik/radnica i službenik/službenica	72,7%	26,4%	0,9%	100% N=227
Poljoprivrednik /poljoprivrednica, rudar/ rudarka, ribar/ribarka	88,3%	11,7%	0	100% N=60
Vjersko lice	96,6%	3,4%	0	100% N=265
Aktivista/aktivistkinja, NVO i međunarodne organizacije	82,5%	17,2%	0,3%	100% N=796
Seksualni radnik/radnica	27,3%	72,7%	0	100% N=22
Muzičar/muzičarka, glumac/ glumica, spisatelj/spisateljica itd.	69,0%	30,8%	0,2%	100% N=6564
Sportista/sportistkinja, sportski menadžer/ menadžerica, trener/trenerka itd.	92,1%	7,9%	0	100% N=4290
Student/studentica, učenik/učenica	64,8%	35,2%	0	100% N=128
Osoba koja vodi domaćinstvo, roditelj	35,5%	64,5%	0	100% N=31
Dijete (mlade od 18 godina)	59,5%	34,1%	6,5%	100% N=232
Penzioner/penzionerka	71,4%	28,6%	0	100% N=21
Lice koje čini kriminalno djelo	89,8%	5,3%	4,8%	100% N=2510
Nezaposlen/nezaposlena	90,0%	10,0%	0	100% N=10
Ostalo	83,3%	16,7%	0	100% N=215

Ono što je značajno jest da je raznolikost ženskih profesija koje se mogu vidjeti na unutrašnjim stranicama manja nego kod muškaraca, te da se čini da u većini profesija dominiraju muškarci. Kao što se i moglo očekivati, kategorije u kojima žene dominiraju su 'osoba koja vodi domaćinstvo' / 'roditelj' i 'seksualni radnik/radnica' (Tabela 5)³⁶.

Ako pogledamo raspodjelu zanimanja kod određenih rodni skupina, rezultati su dojmivi - 3,8% svih žena su predstavljene kao poznate ličnosti, muzičarke, glumice ili spisateljice (zabavljačice ili izvođačice), dok se 18,2% žena nije moglo povezati ni sa jednom kategorijom zanimanja. Za razliku od žena, muškarci su ravnomjernije raspoređeni po različitim zanimanjima - u 19,3% slučajeva su poznate ličnosti, muzičari, glumci ili pisci (zabavljači i izvođači), u 18,6% slučajeva su političari i predstavnici vlasti, dok su u 16,8% slučajeva svojim zanimanjem vezani za sport (Tabela 6)³⁷.

Ono što je zanimljivo jest da se žene koje se pojavljuju na unutrašnjim stranicama novina, bez obzira na njihovo zanimanje, identificiraju tri puta češće nego muškarci u odnosu na svoj porodični status ili veze ili uz osvrt na porodične odnose i opis i razgovor o bračnom stanju, roditeljstvu i porodičnom životu. Rezultati su prikazani u Tabeli 7.

Istraživanje je pokazalo da ove novine predstavljaju žene dominantnim samo u industriji seksa, tj. kao seksualne radnice, ili kao osobe koje vode domaćinstvo, odnosno kao roditeljke. U svim drugim prikazima profesija žene su mnogo manje zastupljene nego muškarci. Pored toga, žene su mnogo neravnomjernije raspoređene po različitim profesijama nego muškarci i primarno su koncentrirane u industriji

³⁶ Kategorije: dijete, osoba koja čini kriminalno djelo, nezaposlen/nezapolena i roditelj korištene su samo u slučajevima kada nije navedena profesija/zanimanje dotične osobe, nego je identifikacija izvršena kroz ove kategorije.

³⁷ Prikazani su rezultati samo za kategorije žene/muškarci, a ne i za ostale, zbog čega je veličina uzorka drugačija nego u prethodnoj tabeli.

Tabela 6.

Raznolikost zanimanja žena/muškaraca na unutrašnjim stranicama (N=28529)

Zanimanje / profesija	Muškarci	Žene
Nepoznato/nije naznačeno	8,7%	18,2%
Član/članica kraljevske porodice	0,2%	0,5%
Političar/političarka, predstavnik/predstavnica vlasti	18,6%	6,3%
Radnik/radnica u javnom sektoru i javnoj upravi, državni službenik/službenica	2,7%	2,5%
Menadžer/menadžerica, ekonomist/ekonomistkinja, finansijski stručnjak /stručnjakinja	4,9%	3,0%
Policajac/policajka, vojno lice, vatrogasac/vatrogaskinja i zaštitar/zaštitarka	4,4%	0,8%
Akademski stručnjak/stručnjakinja, obrazovni sektor	1,7%	1,7%
Zdravstvo, socijalne službe	0,9%	1,3%
Nauka, tehnologije	0,3%	0,1%
Novinar/novinarka, medijski radnik/radnica	1,2%	1,7%
Advokat/advokatica, sudija/sutkinja, pravnik/pravnica	3,5%	6,4%
Trgovac/trgovkinja, zanatlija i sl	0,7%	1,2%
Kancelarijski radnik/radnica i službenik/službenica	0,4%	0,2%
Poljoprivrednik/poljoprivrednica, rudar/rudarka, ribar/ribarka	0,2%	0,1%
Vjersko lice	1,1%	0,2%
Aktivista/aktivistkinja, NVO i međunarodne organizacije	2,8%	2,7%
Seksualni radnik/radnica	0,0%	0,3%
Muzičar/muzičarka, glumac/glumica, spisatelj/spisateljica i sl.	19,3%	39,8%
Sportista/sportistkinja, sportski menadžer/menadžerica, trener/trenerka i sl.	16,8%	6,7%
Student/studentica, učenik/učenica	0,4%	0,9%
Osoba koja vodi domaćinstvo, roditelj	0,0%	0,4%
Dijete (mlađe od 18 godina)	0,6%	1,6%
Penzioner/penzionerka	0,1%	0,1%
Lice koje čini kriminalno djelo	9,6%	2,6%
Nezaposlen/nezaposlena	0,0%	0,0%
Ostalo	0,8%	0,7%
Ukupno	100% N=23458	100% N=5071

zabave. Prema načinu na koji ove novine prikazuju i (re)konstruiraju svijet, žene su limitirane na manje ozbiljne i manje odgovorne zadatke u društvu, a snažno su marginalizirane u zdravstvenom sektoru, javnoj upravi i obrazovanju (1:4 u odnosu na

Tabela 7.
Identifikacija aktera/akterki na osnovu porodičnog statusa i veza (na unutrašnjim stranicama novina) (N=28834)³⁸

Rod	Da li se prilikom identifikacije subjekata ukazuje na njihov porodični status ili veze?		
	Ne	Da	Ukupno
Muškaraci	94,5%	5,5%	100 % N=23450
Žene	83,9%	16,1%	100 % N=5066
Ostali ili nepoznato	94,7%	5,3%	100 % N=318

muškarce), što su oblasti u kojima žene u stvarnom životu zauzimaju mnogo istaknutije položaje.

Rezultati pokazuju da su u medijskim diskursima muškarci i dalje obično identificirani, viđeni i cijenjeni kao autonomne individue, dok žene imaju (sve više) poteškoća da izbjegnu asocijacije na porodični život. Ova tendencija postavljanja žena u kontekst porodičnog života može voditi stereotipizaciji i sugestiji da stvarni status žene određuju njeni porodični odnosi, prije nego profesionalni kriteriji. Ovakvim prikazivanjem mediji održavaju tradicionalnu simboličku polarizaciju rodnih uloga i podjelu rada, prema kojoj se produktivni zadaci pripisuju muškarcima, a reproduktivni ženama.

Fotografija

Fotografija u novinama vizuelno podržava tekst, nudeći dodatne informacije i privlačeći pažnju čitaoca/čitateljice. Kao što je primijetio Roland Barthes, ona je

³⁸ Veličina ovog uzorka donekle je drugačija nego u Tabeli 5 zbog 0,05% listova za kodiranje koji nisu sadržavali nikakav odgovor na pitanje: *Da li se prilikom identifikacije subjekata ukazuje na njihov porodični status ili veze?*

odabrana i obrađena prema "*profesionalnim, estetskim ili ideološkim normama, koje predstavljaju mnogobrojne faktore konotacija*."³⁹ U našem je kontekstu, stoga, važno odrediti da li vizuelni prikazi roda podržavaju stvaranje i naturalizaciju razlika između rodnih grupa i njihovih uloga.

Unutar uzorka, registrirano je 6.174 fotografija sa unutrašnjih stranica i 942 sa naslovnih stranica devet novina. Na unutrašnjim stranicama, većinu su činile fotografije muškaraca (55,2%), dok su fotografije žena predstavljale približno četvrtinu toga (15,7%). Zajedničke fotografije (muškaraca i žena) bile su zastupljene u 15,6% slučajeva, dok sadržaj preostalih fotografija nisu činili ljudi (13,4%). Na naslovnim stranicama prisustvo žena bilo je još manje, a njihova je vidljivost iznosila petinu vidljivosti muškaraca (žene 11,7%, muškarci 59%, zajednički snimci 12,2% i ostalo 17,1%).

Pratili smo raspodjelu rodnih grupa po rubrikama i rezultati su pokazali da su muškarci češće prisutni na fotografijama u svim rubrikama. Odnos je uravnoteženiji u zabavnim rubrikama (Tabela 8). Logično, prisustvo fotografija usko odražava prisustvo rodnih grupa u ovim tematskim rubrikama.

U svim zemljama se najveći dio fotografija žena nalazio u rubrici o zabavi, koja je bila na vrhu liste u sve tri zemlje i u većini novina. U *Večernjem listu* i *Politici* na prvom mjestu se nalazila rubrika o kulturi/umjetnosti, nakon čega odmah slijedi rubrika o zabavi. U svim drugim novinama u kojima je zabava bila prva na listi, vidljivost u rubrici o kulturi/umjetnosti je bila na drugom ili trećem mjestu. Fotografije žena u crnoj hronici zauzimaju prilično visoka mjesta u većini listova, ali su registrirana i dva izuzetka. Srbijanske *Večernje novosti* imale su veći broj fotografija žena u rubrici "Sport", dok je hrvatski *Jutarnji list* imao veći broj fotografija žena u rubrici o tekućim događajima/politici. Međutim, ovo su bili jedini izuzeci, koji stoga nisu značajno utjecali na opće rezultate.

³⁹ Citirano u: Gambles, Helen (1998) "A Semiotic Analysis of a Newspaper Story". Izvor: The MCS, Univerzitet u Velsu, Aberystwyth, dostupno na: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hlg9501.html>, posljednja posjeta ostvarena 25. jula 2006. godine.

Tabela 8.
Distribucija fotografija po rubrikama u odnosu na rod (N=6174)

Rubrika	Osobe na fotografijama				
	Muškarci	Žene	Muškarci i žene	Ostalo	Ukupno
Tekući događaji/politika	68,4%	7,9%	14,1%	9,6%	100% N=960
Svijet	59,5%	7,5%	14,4%	18,6%	100% N=827
Ekonomija/biznis	62,8%	3,2%	8,8%	25,2%	100% N=777
Crna hronika	51,5%	7,3%	7,7%	33,5%	100% N=822
Zabava	37,0%	33,5%	24,7%	4,8%	100% N=1319
Kultura/umjetnost	44,2%	18,1%	24,0%	13,7%	100% N=968
Sport	82,5%	11,9%	2,5%	3,1%	100% N=759

Naša studija pokazuje da su žene jedva vidljive u pričama "koje prave vijest". U takvim pričama, koje se najčešće bave političkim i ekonomskim pitanjima, žene jedva da su i prisutne. Njihova je vidljivost veća na fotografijama koje dokumentiraju ili ilustriraju društvene probleme, kulturu, umjetnost i medije. Ipak, fotografijama koje prate tekstove o ovim temama još uvijek dominiraju muškarci. Rubrika zabave je individualizirana i u njoj se ženskim subjektima daje najviše prostora, pa ipak se i tu može pronaći većina stereotipnih slika. Njihova nevidljivost u rubrikama o sportu jača druge rodne stereotipe koji se vezuju za lik sportiste/sportistkinje.

Fotografije žena se često objavljuju i samo kao ukras teksta. Važna je pojava izbor i prezentacija fotografija obnaženih žena bez pratećeg članka, ali sa pisanom porukom - najčešće komentarom koji uključuje i seksualnu objektivizaciju i seksističke poruke. Kako opaža Thereza Stratford⁴⁰, fenomen i ideja prikazivanja djelimično ili potpuno obnaženih žena nema nikakve veze sa samim vijestima, ali je direktno povezana sa

⁴⁰ Stratford, Thereza (2004) "Žene i štampa". U: *Genero*, (specijalno izdanje, Milivojević, Snježana (ur.) "Žene i mediji"). Beograd: Centar za ženske studije. Str. 134.

prodajom novina i željom za povećanjem tiraža. Takva je praksa vidljiva u većini analiziranih novina - u *Glasu Srpske* rubrika "Pogled izbliza" redovno donosi fotografije obnaženih žena sa mizoginim komentarima, *Slobodna Dalmacija* donosi takve fotografije na posljednjoj stranici kao ilustraciju za kratke "zanimljivosti", dok *Blic* u rubrici "Svijet" svakodnevno štampa fotografiju akta sa mizoginim porukama. Slično *Slobodnoj Dalmaciji*, ali donekle suptilnije, *Dnevni avaz* također koristi žensku seksualnost na posljednjoj stranici, pod naslovom "Top vijesti".

Pored toga, rezultati ukazuju na čestu pogrešnu upotrebu ilustrativnog materijala. Pitanja trgovine ljudima, prisilne migracije i prostitucije ilustriraju se slikama iz noćnih klubova ili striptizeta. Naprimjer, u *Slobodnoj Dalmaciji*, naslov "*Maloljetnice silili na seks u tri bordela*"⁴¹ ilustriran je slikama iz noćnoga kluba. U Večernjem listu, tekst sa naslovom "*Prostitucija: Seks je čist posao. Nema osjećaja. Zažmirim, zamislim sina, i odradim*"⁴² nudi pozitivan primjer novinarske prakse jer ističe ključne probleme i postavlja važna pitanja, no njegova je vrijednost umanjena pratećom fotografijom koja prikazuje neku žensku osobu kako stoji pored auta i time sugerira da se radi o prostitutki.

Osim činjenice da različite grupe nisu podjednako prisutne na fotografijama, važno je primijetiti da su fotografije muškaraca i žena drugačije pozicionirane unutar novina, te da postoji razlika u njihovom predstavljanju, u smislu korištenih slika, sa različitim naglašavanjima njihovih vizuelnih karakteristika. Puno je veći naglasak na tjelesnim i seksualnim karakteristikama žena nego muškaraca.

Možemo zaključiti da vizuelno prikazivanje rodnih skupina doprinosi stvaranju i prihvatanju razlika između rodnih grupa i njihovih uloga. Generalno govoreći, vizuelno je prikazivanje veoma važno u kreiranju medijskog diskursa o rodnim razlikama u odabranim novinama, pri čemu ima malo razlika od zemlje do zemlje.

⁴¹ Slobodna Dalmacija (21. 02. 2006), Zvonimir Čilić, "Maloljetnice silili na seks u tri bordela", str. 17.

⁴² Večernji list (21. 02. 2006), Željka Rački-Kristić, "Prostitucija: Seks je čist posao. Nema osjećaja. Zažmirim, zamislim sina, i odradim", str. 18.

Jezik

Korištenje rodno (ne)senzitivnog jezika u tekstovima predstavlja važan indikator pozicija, uloga i odnosa koje novine i njihovi čitaoci/čitateljke pripisuju različitim rodним grupama. Naše je istraživanje pokazalo da kada je centralna uloga u priči dodijeljena muškarcima, u 99,5% slučajeva jezik je bio rodno senzitivn. Ovi izuzeci korištenja nesenzitivnog jezika prvenstveno se pripisuju greškama u lekturi i kucanju, a ne sistematskom pogrešnom predstavljanju muškog roda i spola. S druge strane, kada žena ima centralnu ulogu u tekstu, upotreba rodno nesenzitivnog jezika mnogo je češća (Tabela 9). Naime, u 14% slučajeva jezik je rodno nesenzitivan pri oslovljavanju žena kojima je data centralna uloga u tekstu.

U odnosu na sve žene koje se oslovljavaju u tekstu, a ne samo one koje imaju centralnu ulogu, postotak iznosi 17,7%. Najveći postotak jezičke nesenzitivnosti pri oslovljavanju žena zabilježen je u Srbiji, sa prosjekom od 24,9%, nakon koje slijedi Bosna i Hercegovina sa 20,2%. Mnogo više pozitivnih primjera pronađeno je u Hrvatskoj, sa značajno nižim postotkom ovakvih tekstova, 2,9%. Najniži je postotak zabilježen u hrvatskom *Jutarnjem listu* (1,4%), a najviši u bosanskohercegovačkom *Glasi Srpske* (44,2%). Dok su u Srbiji sve novine bilježile stopu koja je bila iznad regionalnog prosjeka, u Bosni i Hercegovini postoji veća razlika između već spomenutog *Glasi Srpske* i drugih dviju novina⁴³.

U tekstovima gdje su žene bile glavni izvor informacija, postojala je čak i veća mogućnost da će u upotrebi biti rodno nesenzitivan jezik (Tabela 10).

Naša je studija pokazala da se nesenzitivnost u novinama uglavnom manifestira kroz upotrebu forme muškog roda za zanimanja i titule žena. Najčešće su greške: "direktor", "portparol", "predsjednik", "ministar", "advokat", "sudija" (kao i sve druge

⁴³ Nesenzitivni jezik korišten za opis žena: Bosna i Hercegovina (*Glas Srpske*: 44,22%, *Oslobođenje*: 10,74%, *Dnevni avaz*: 5,62%), Hrvatska (*Slobodna Dalmacija*: 3,28%, *Večernji list*: 4,01%, *Jutarnji list*: 1,43%), Srbija (*Blic*: 13,56%, *Večernje novosti*: 25,26%, *Politika*: 35,91%).

Tabela 9.

Upotreba rodno (ne)senzitivnog jezika pri oslovljavanju osoba koje imaju centralnu ulogu u tekstu

	Da li je korišten jezik rodno senzitivn?			
	Ne	Da	Da i ne	Ukupno
Pri oslovljavanju žena u tekstu u kojem žena ima centralnu ulogu	14%	78,3%	7,7%	100% N=1080
Pri oslovljavanju muškaraca u tekstu u kojem muškarac ima centralnu ulogu	0,1%	99,5%	0,4%	100% N=1285
Pri oslovljavanju žena u tekstu u kojem centralnu ulogu u tekstu dijele žene i muškarci	13,7%	77,2%	9,0%	100% N=553
Pri oslovljavanju muškaraca u tekstu u kojem centralnu ulogu u tekstu dijele žene i muškarci	0	98,9% ⁴⁴	0	100% N=553

pravničke titule), te "član", "umjetnik", "kostimograf", mnoge druge funkcije u scenskim umjetnostima (muzici, teatru, filmu), "savjetnik", "šef" itd. Naši su jezici nediskriminirajući sa stanovišta roda budući da koristeći srpski, hrvatski i bosanski jezik možemo imati jednak tretman oba roda bez diskriminacije. Ne postoji teoretska diskriminacija muškaraca i žena zbog rodnih razlika u njihovoj strukturi, te bi stoga

Tabela 10.

Upotreba rodno (ne)senzitivnog jezika kod glavnih izvora informacija

	Da li je korišten jezik rodno senzitivn?			
	Ne	Da	Da i ne	Ukupno
Kada je žena glavni izvor informacija	21,5%	65,5%	9,4%	100% N=658
Kada je muškarac glavni izvor informacija	0	99,9%	0,1%	100% N=3653

⁴⁴ 1,1% su listovi za kodiranje bez odgovora na ovo pitanje.

trebalo biti prirodno da se koriste imenice u ženskom rodu za profesije koje obavljaju žene. Međutim, naša je studija pokazala da u medijima to još uvijek nije slučaj.

Još jedan oblik rodne diskriminacije jest jezička asimetrija: naprimjer, kada kažemo "gospođa X i njen suprug, doktor 'X' ". Razvijanje senzibiliteta znači usvojiti jednak tretman - ako je jedno od njih identificirano titulom ili zanimanjem, trebalo bi biti i ono drugo.

U ovom kontekstu, kao što se "stvarnost" konstruira unutar jezika, unutar njega se isto tako može dekonstruirati i rekonstruirati. Iz tog razloga treba jačati rodnu osjetljivost u jeziku koji koriste mediji, čime bi se omogućila i podržala rodna jednakost. U cilju kritičke transformacije javne sfere i jezičke prakse, ovaj proces treba započeti sa standardnim jezičkim izrazom koji koriste mediji. Međutim, većina medija, osim nekoliko pozitivnih izuzetaka iz Hrvatske, i dalje ignorira ovu mogućnost i nije spremna napustiti i osporiti tradicionalnu jezičku praksu.

Zaključna razmatranja

Uprkos sociopolitičkoj i ekonomskoj tranziciji, nema vidljive "tranzicije" u medijskim diskursima u odnosu na načine predstavljanja roda i konstrukciju rodnih identiteta i rodnih odnosa u medijima u ove tri bivše jugoslovenske republike. Iako im se brzina i putevi tranzicije razlikuju, kao i sociopolitičke okolnosti, nema značajnijih razlika u medijskim diskursima o rodu. Dominantne forme i predstavljački modeli još uvijek odražavaju, podržavaju, rekonstruiraju i u velikoj mjeri utvrđuju postojeće stereotipe, identitete, uloge i odnose moći u sferi roda. U ovom ukorijenjenom kulturološkom domenu nije došlo do tranzicije u vrijednostima i društvenim praksama, bar ne u načinu na koji mediji prikazuju te odnose. Možemo zaključiti parafrazirajući Snježanu Milivojević - u sve tri države "lice ozbiljne štampe je muško, tijelo revijalne žensko".⁴⁵

⁴⁵ Milivojević, Snježana (2004) "Žene i mediji: Strategije isključivanja". U: Genero (specijalno izdanje, Milivojević, Snježana (ur.), " Žene i mediji"). Beograd: Centar za ženske studije. Str. 15.

Općenito, dok muškarci dominiraju novinama, žene i druge rodne grupe su nedovoljno zastupljene. Pored toga, ženama su dodijeljene sfere zabave i privatnosti, te su time marginalizirane. To se postiže sistematskim pozicioniranjem žena u "marginalne" priče - gurajući ih sa naslovnih stranica na zadnje stranice i takozvane "mekše" teme.

Što se tiče njihovog pozicioniranja unutar vijesti, žene rijetko imaju centralnu ulogu u tekstu i rijetko su glavni izvor informacija u njemu. Ženski su glasovi često utišani i rijetko predstavljaju glas autoriteta i stručnosti. Drže se u pozadini i pasivniji su, odnosno pokoreniji, od muških. Situacija sa drugim rodnim grupama još je gora. Na ovaj način umanjuje se ženski autoritet i stručnost.

Rezultati također pokazuju da je uobičajeno da se muškarci obično identificiraju, posmatraju i cijene kao autonomne individue, dok je ženama mnogo teže izbjeći identifikaciju sa porodicom. Postoji očigledna tendencija da se žene više postavljaju u kontekst porodičnih odnosa, čak i kada je glavna tema teksta njena profesionalna karijera. U isto vrijeme, žene su u medijskom predstavljanju mnogo neravnomjernije raspoređene po različitim profesijama nego muškarci i ograničene su na manje ozbiljne i manje odgovorne zadatke u društvu, koji se uglavnom vežu uz industriju zabave.

U poređenju sa muškarcima, žene su na fotografijama jedva vidljive. Idući od prvih stranica ka manje važnim zadnjim stranicama, raste učestalost vizuelnog prikazivanja žena, te se pažnja čitalaca privlači prikazivanjem njihovih stilskih vrijednosti i naročito tjelesnih karakteristika. Često se mogu naći fotografije sa degradirajućim komentarima, koje žene prikazuju kao seksualne objekte, uglavnom nevezano za konkretni tekst ili temu.

Diskriminacija se nastavlja upotrebom rodno nesenzitivnog jezika, što je još uvijek prilično česta praksa u analiziranim novinama, s izuzetkom nekoliko pozitivnih primjera rodno osjetljive jezičke prakse u hrvatskim medijima.

Jasno je da novine sistematski rekonstruiraju i utvrđuju dominantne rodne stereotipe u ovim društvima. Štaviše, mediji još uvijek ignoriraju rodne probleme

kao važnu temu o kojoj vrijedi pisati. Također, mediji ne prepoznaju potrebu rodne perspektive u pristupu različitim društvenim problemima. Dnevne novine u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji konstruiraju rodno pristrasni i diskriminirajući medijski diskurs kao domen muškaraca. Opća neravnoteža u frekventnosti i raznolikosti predstavnika različitih rodni grupa u ovim medijima, međutim, ne znači iskrivljenje stvarnosti i samih društvenih činjenica, već ukazuje na proces pregovaranja i konstrukcije odnosa društvene moći i društvenih identiteta. Medijski diskurs kao muški domen se, stoga, neprestano (re)konstruira korištenjem različitih tehnika podržavanja i utvrđivanja simboličke rodne nejednakosti u svijetu starih, dominantnih, fiksiranih i homogenih identiteta i odnosa. U njihovom okviru, moć, kompetentnost, produktivnost, autoritet i vidljivost pripadaju muškarcima, dok se tišina, ovisnost, porodica, reproduktivnost, zabava i seksualnost pripisuju ženama.

Sa engleskog prevela Kanita Halilović

Bibliografija

Biagi, Shirley, Kern-Foxworth, Marilyn (ur.) (1997) *Facing Difference: Race, Gender and Mass Media*. PineForge Press, A Sage Publication Company.

Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London - NewYork - Sudney - Auckland: Arnold.

Gambles, Helen (1998) *A Semiotic Analysis of a Newspaper Story*. Izvor: The MCS, Universitet u Velsu, Aberystwyth, dostupno na: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hlg9501.html>, posljednja posjeta ostvarena 25. jula 2006. godine.

Hall, S., Hobson, D., Lowe A., Willis, P. (ur.) (1980) *Culture, Media, Language*. London: Hutchison.

Jalušić, Vlasta (1998) "Gender and Political Transformation in Central and Eastern Europe". Objavljeno u: *Losers of the 'Wende' winners of the EU: participation of women: chances and effects of the transformation process*, Beč, dostupno na: http://www.mirovni-institut.si/eng_html/articles/gender_polit_transf.htm, posljednja posjeta ostvarena 28. marta 2006. godine.

Lithander, Anna (ur.) (2000) *Entering the Peace: A Gender Perspective to Dayton - and Beyond*. Kvina Till Kvinna Foundation, posljednja posjeta ostvarena u julu 2006. godine.

Milivojević, Snježana (2004) "Žene i mediji: Strategije isključivanja". U: *Genero* (specijalno izdanje "Žene i mediji", ur. Snježana Milivojević). Beograd: Centar za ženske studije. Str. 11-25.

Savić, Svenka (2001) *Žena skrivena jezikom medija: Kodeks neseksističke upotrebe jezika*. Futura publikacije.

Spasov, Orlin (ur.) (2004) *Quality Press in Southeast Europe*. Sofia: Southeast European Media Centre.

Stratford, Thereza (2004) "Žene i štampa". U: *Genero* (specijalno izdanje "Žene i mediji", ur. Snježana Milivojević). Beograd: Centar za ženske studije. Str. 133-138.

Trejić, Esma (2002) "Representation of Croatian Women in the Media". RUS Workshop Centre for Russian and East European Studies. Dostupno na web-stranici Media Diversity Institute: <http://www.media-diversity.org/resource%20categories/gender%20and%20sexuality.htm>, posljednja posjeta ostvarena u julu 2006. godine.

Van Zoonen, Liesbet (2002) "A 'New' Paradigm?". U: *McQuail, Denis (ur.) McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Str. 46-60.

Williams, Kevin (2003) *Understanding Media Theory*. Arnold.

Media Landscape of South East Europe. ACCESS-Sofia Foundation, 2003.

Policy Frames and Implementation Problems: The Case of Gender Mainstreaming (State of Art and Mapping of Competencies in Slovenia). Ljubljana: MAGEEQ, Mirovni institut, 2003. Dostupno na: <http://www.mageq.net/docs/slovenia.pdf>, posljednja posjeta ostvarena u julu 2006. godine.

Monitoring printanib medija u BiH (Zastupljenost i način predstavljanja žena u medijima). Udruženje BH novinari, juli 2005.

Gender Media Watch 2002: Bosna i Hercegovina (Programska analiza FTV, TVRS, BHTGV1, ATV I NTV Hayat). Jednakost i ravnopravnost polova u BiH. Gender centri Vlada FBiH i RS, IBHI-BiH, 2002.

Izveštaj u sjeni: O implemantaciji CEDAW konvencije i ženskim ljudskim u Bosni i Hercegovini prezentiran Komitetu CEDAW UN-a (NGO's Shadow Report: On The Implementation of CEDAW And Women's Human Rights In Bosnia and Herzegovina Presented to the UN CEDAW Committee). Global Rights Partners for Justice, 2004.

Media Sustainability Index. IREX, 2005.