

Вести и новине о женама и женском покрету су у последњој деценији успеле да дођу до неког помака. Прикупљањем података и мониторинга медија, анализом и архивирањем чланака дошли смо до сазнања да је тај помак мали али изузетно обаћавајући. Неке теме које су 90-тих година биле потпуно одсутне у медијима, попут породичног насиља, које је било табу тема у Србији, женског здравља, о коме се није говорило и било је потпуно срамота помињати, до проблема незапослености код жена, почеле су се спомињати чак јако често и почело се радити на решавању тих проблема. Али, у зависности од медијских кућа, родно сензитиван језик се спорадично јавља, а теме везане за политику и руковођење, пословне успехе и економију се и даље ретко налазе. Ако треба судити по слици коју о жени преносе медији, савремена жена или жена савременог доба је остала једном ногом заглављена у 70-тим годинама прошлог века, а другу ногу још увек не сме спустити нигде другде сем у рубрикама забаве и разбрибриге јер то је ипак предвиђено место за њу. Што се тиче других мањинских група ситуација је знатно лошија, јер њих готово и да нема. Вести су гледано скромне, сведене и постављене на мање видљива места, док нам анализа показује распламтану дискриминацију и стереотипизацију. Мења се речник, свакако, модернизују се фразе али индиректна, скривена маргинализација, као и одржавање невидљивости жена још увек постоји и опстаје. Жене су у медијима заступљене чак пет пута мање него мушкарци, иако жене чине бар половину становништва а у Србији чак и више. Уколико се чак и појаве у медијима од њих се очекује да задовољи физичке и визуелне стандарде које се од мушкарца не очекују. Да би се нека вест, везана за сексуалне, етничке или националне мањине јавила, мора да буде скандал, насиље или најавна одређеног јавног скупа или кампање.

Женско тело, углавном служи за улепшавање вести, привлачење пажње и подизање тиража, док се у вестима о женама из медија кључни акценат ставља на брачни статус и број деце. Кроз визуални израз, писану реч, као и степен укључености жена у одлучивање и политике вођења медијских кућа, можемо видети на који начин друштво, јавно мњење, као и сами читаоци доживљавају значај ове теме.

Теорија каже да медији имају три основне функције: информативну, забавну и образовну. Пракса, међутим, показује да домаћи медији у свом раду примењују само две. Образовна функција која је најзначајнија за формирање јавног мњења, деконструкцију стереотипа и социјално унапређивање једне заједнице као да је заборављена, тачније окренута „наглавачке“.

Преносећи нешто што ће њихову публику информисати или забавити, медији не одлазе „иза вести“ , не указују на историјске или друштвене чињенице, које би примарну информацију обогатило и учинило сврсисходном. Ако се у медијима извештава о догађајима или појавама које имају вишеструка значења, а при том се та значења игноришу, медији не само да немају образовну функцију, већ доприносе ширењу стереотипа и урушавају и онако крхке толеранције према свему што је „другачије“

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)