	ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ	Број:
		10/6-12
	ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ	Датум:
		19.05.2016.

Наставно-научном већу Филозофског факултета Универзитета у Нишу
подносимо следећи извештај:

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ:

1. Састав комисије:

1. Др Зоран Јовановић, ред. проф.
2. Др Весна Трифуновић, ванр. проф.
3. Др Ивана Стојановић Прелевић, доцент

2. Одлука Већа департмана за комуникологију и новинарство број 10/6-43 од_02.12.2015.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Име, име једног родитеља, презиме:

___ Јелена (Слободан) Јоцић _____

2. Година уписа на мастер академске студије

2014/2015.

3. Назив студијског програма

Мастер академске студије новинарства

III НАСЛОВ –МАСТЕР РАДА:

Мизогинија у медијима масовног комуницирања

IV ПРЕГЛЕД -МАСТЕР РАДА:

Мастер рад *“Мизогинија у медијима масовног комуницирања”* кандидаткиње Јелена Јоцић адекватним теоријско- методолошким приступом истражује питање односа медија према женама, првенствено квалитет и обим садржаја у којима је жена представљена у медијској сфери. Ауторка полази од становишта да се жене у медијима представљају по унапред утврђеном обрасцима, који су дубоко укорени у културној традицији и доминантом систему веровања и вредности једног народа. Медији користе већ проверене, рециклиране обрасце, у којима је потхрањена мизогинија, чији носилац је масовна култура. Мизогинија се најпре подхрањује у патријархалном друштву, чији принцип се заснива на неједнакој расподели моћи међу половима, и потирању вредности и индивидуалности жене као личности. Изнету тврдњу поткрепљује теоријским податцима и историјским чињеницама, као и примерима из свакодневне праксе.

Поред уводног дела (сажетака и увод) и закључних разматрања, рад обухвата три тематске целине *„Мизогинија- мржња према женама као образац понашања“*, *„Мизогинија у медијима масовног комуницирања“*, *„Мизогинија у постмодерном друштву“*: теоријско- методолошку и емпиријску. У оквиру њих разрађено је више теоријских поставки о мизогинији, кроз три периода људске историје, уз то у њима су описане родне улоге, као и идентитет и индивидуалност која се губи у савременом друштву. Поглавље *„Методолошки оквир истраживања“* посвећено је теоријско методолошком оквиру истраживања, при чему је на квалитетан начин представљен предмет истраживања са циљевима и задацима. Централни део рада односи се на анализу садржаја женских магазина у чијим садржајима је мизогинија заступљена у високом проценту. Обим рукописа од скоро 100 страна (са литературом и изворима са интернета) задовољава стандарде овакве врсте академског рада. У теоријско-методолошком делу рада дефинисани су предмет и циљеви истраживања, са прецизним теоријским еспликацијама и формулацијом проблема и уз понуђен хипотетички оквир, укључујући методе и технике речи које су коришћене током анализе. Кључни појмови *мизогинија, родне улоге, постмодерна мизогинија* добро су објашњени, тако да у даљем разматрању садржаја нема лингвистичких дублета или терминолошког неразумевања. *„Посредством деловања медија масовног комуницирања пласирају се и*



ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

Број:

10/6-12

Датум:

19.05.2016.

конструишу друштвено прихватљиве родне улоге, које појединац усваја(учи) кроз процесе васпитања и социјализације и на тај начин стиче свест о својој полности, о понашању примереном свом полу и прихвата идентификацију са својим полним статусом,“ констатује ауторка, истучући важност медија за формирање родних улога и идентитета. Следе три значајна поглавља која се хронолишки допуњују и пружају увид у настанак и развој мизогине праксе у јавној сфери и настанак постмодерне мизогиније, која се базира на принципу самомржње жена. Самомржња жена настаје у савременом друштву и производи се тако што су жене изложене противречним и немогућим захтевима, на тај начин савремена жена постаје саучесник у ширењу мизогине праксе. Женски магазини, чији садржаји су предмет анализе рада, имају велику улогу у ширењу мита о лепоти на коме је нови вид мизогиније великим делом заснован. Прво поглавље насловљено: „Мизогинија - мржња према женама као образац понашања“ састоји се од три подпоглавља: 1) Појам мизогиније; 2) Медији, родне улоге и идентитет; 3) Два концепта женствености. Друго поглавље: „Мизогинија у медијима масовног комуницирања“ подељено је на три подпоглавља која су хронолшки представљена на следећи начин: 1) Предмодерна мизогинија; 2) Модерна мизогинија; 3) Постмодерна мизогинија. Треће поглавље је значајно за савремено друштво, јер илуструје савремену слику нашег друштва и медијске манипулације публиком. Он се састоји од три подпоглавља: 1) Мит о лепоти; 2) Принцип самомржње жена – карактеристика савременог друштва; 3) Мода и схватање телесности. Сва поглавља су илустрована фотографијама и примерима мизогине праксе у садржајима страних и домаћих медија.

У првом поглављу „Мизогинија- мржња према женама као образац понашања“ које у великој мери појашњава теоријско полазиште кандидаткиње, на самом почетку се истиче да: „ је истраживана тема стара колико и друштво и да се она преноси кроз културну традицију многих народа. Мизогинија је свеприсутна, културолишки прожимајућа и друштвено условљена. Истовремено мизогинија је идеологизована, служећи као оправдање за искључивање, хијерархизовање и експлоатацију жене.“ Ауторка наводи примере мизогине праксе кроз историју и указује на искључивање жена, која су и данас у великој мери присутна. Посебан део истраживања чини анализа садржаја у месечним женским

часописима: „*Лепота и здравље*“, „*Луса лена и срећна*“, „*Cosmopolitan*“, „*Joy*“ и „*Harper's Bazaar*“, у периоду од новембра 2015. године до јануара 2016. године, обрађено кроз сегменте: каријере, лепоте, моде, а полазећи од становишта да ставови, представе и ликови приказани у медијима, осликавају постојеће трендове, представе и културу друштва засноване на родним улогама и стереотипима. Ауторка преиспитује однос лепоте и мизогиније указујући на непрестани притисак медија коме су жене широм света изложене и штетности мита о лепоти који промовише женска штампа.

У закључним разматрањима потврђена је почетна хипотеза по којој су мизогиније садржаји у женским часописима заступљени у великој мери. У истраживаним часописима је видљива заступљеност родних стереотипа који успешно одржавају популарне представе о улогама полова, чак и када су те релације тешко видљиве у стварности. Истраживање показује да су пре једног века женски часописи спајали женственост и феминизам, док савремени женски часописи спајају културу женствености и потрошње, што је посебно видљиво у области моде и лепоте. Анализирани текстови указују на дискриминацију која је уткана у њихов садржај. Женама се намећу нереални стандарди лепоте које не могу да достигну. Мит о лепоти на коме се инсистира у женској штампи, допринео је незадовољству жена широм света сопственим изгледом. Магазини нуде безброј решења у борби против незадовољавајућег телесног изгледа: од скувих третмана до подвргавања естетској хирургији. Старење или повећана телесна тежина се третирају попут нечег неприхватљивог, нереалног. Смрт више није неминовност и последњи чин, већ симбол осуде и краха. Уколико пођемо од становишта да се женски магазини обраћају, углавном, популацији од 18-30 година, уочићемо да се поменути мит о лепоти може негативно одразити на младе девојке које незадовољне својим телесним изгледом прибегавају инстант решењима у виду козметичких препарата за мршављење, дијететским суплментима, естетској и корективној хирургији. Поремећај у исхрани један је од озбиљних здравствених и психичких проблема који погађа младе девојке. Оне чине чак 90% случајева оболелих младих припадница средње и више класе.

Истраживања показују да је ониоманија, или компулзивна куповина, све присутнија и да су савремено друштво и медији створили нову жену рањиву и незадовољну сопственим изгледом – јунакињу потрошње – шопинхоличарку. Овај тренд у популарној култури, постао је инспирација писаца и филмских продуцената, чиме је проширен утицај деловања овог глобалног феномена. Савремено друштво је пружио нове могућности и олакшало живот људи у свим сферама, али то има и својих негативних страна: усамљеност, морална



ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

Број:

10/6-12

Датум:

19. 05. 2016.

клонулоост појединца, друштвена отуђеност и психички крах. Пасивизовани и отуђени појединац прибегава инстант решењима и куповини која му пружа плацебо осећај моћи. Глад за знањем сменила је глад за новцем и лепотом, које се данас третирају попут улазнице за обећани рај, закључује ауторка. „Проблем данашњице није више шта се сматра лепим већ шта се проглашава нормалним. Жена није готов производ (ready-made) иако парадоксално она и јесте производ, креација и творевина која је изгубила себе. Она се третира попут масе за моделовање, а улогу вајара преузима друштво које уместо мајсторског длета користи медије масовног комуницирања. Али за разлику од уметничке творевине, која настаје на основу креативности, оригиналности и имагинацији уметника, нова жена је празна и отуђена. Ова творевина није настала генијалним мануалним умећем уметника, она није ауторско дело, већ плод вештачке конструкције.“

Рад садржи 44 библиографске јединице домаћих и страних аутора и значајан број интернет извора.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА -МАСТЕР РАДА:

Мастер рад „Мизогинија у медијима масовног комуницирања“, кандидаткиње Јелене Јоцић, на адекватан теоријско-методолошки начин анализира сложен и захтеван проблем мизогиније у медијима масовног комуницирања што, поред области комунологије и новинарства, захтева знање из следећих области: социологије, историје, филозофије, медијске културе и медијског образовања. Истраживање указује на улогу коју медији имају у позиционирању родних улога, које су уређене и регулисане друштвеним правилима, и на утицај медијских порука у формирању ставова и мишљења код публике. Медији масовног комуницирања шаљу поруку женама да ће уколико њихов телесни изглед не задовољи одређене стандарде бити потиснуте на маргине друштва. Жене се заробљене у фикцији мита о лепоти управо у тренутку када стучу друштвену моћ (право гласа за жене улазак жена у јавну сферу, равноправни положај са мушкарцима. Мит о лепоти преусмерава енегрију жена на улепшавање, и на тај начин се она користи у манипулативне сврхе, у страху од урушавања чврсто постављених темеља традиције, који су засновани на патријалалном становишту

Ауторка истиче да је кључни фактор у разумевању медијских порука медијска писменост. Важност стицања свести о стварним потребама и информисању, поставља се као основни услов да медије масовног комуницирања људи користе као средство, пре свега информативно, уместо да они користе њих. Разумевање медијских садржаја је важно због тога да би се образовала свест друштва о томе како се конструише медијска слика о женама и да би се санкционисао говор мржње.

1. ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Кандидаткиња је полазећи од предмета, циљева и задатака истраживања на основу анализе садржаја жесних магазина „*Лепота и здравље*“, „*Лиса лепа и срећна*“, „*Cosmopolitan*“, „*Joy*“ и „*Harper's Baazar*“, у периоду новембар 2015. године – јануар 2016. године, кроз сегменте каријере, моде и лепоте, закључила да су жене у женским магазинима приказане стереотипно.

Компаративна анализа женских магазина, који су штампани раније и оних савремених, данашњих издања, показала је да су данашњи магазини оријентисанији ка потрошњи него деценију раније, а да је мит о лепоти заступљен, како у данашњим тако и у ранијим издањима. Истраживање показује да су главне и одговорне уреднице магазина углавном



ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

Број:

10/6-12

Датум:

19.05.2016.

жене (изузев магазина „*Harper's Baazar*“, који уређује Петар Јаношевић), на основу чега се закључује да су носиоци мизогиних порука данас саме жене, да оне инсистирају на нереалном стандарду женске лепоте, а истовремено су оне које тај наметнути идеал добровољно прихватају и следе. Мит о лепоти, који се пласира посредством медија масовног комуницирања, постаје моћан агенс у постављању оганичења женама. Ауторка закључује да жене усмеравају своју енергију на захтев да остану младе, лепе и пожељне, следећи нереални идеал лепоте, вештачки конструисан. „Тако пасивизоване оне не размишљају о свом положају у друштву и последицама и штетностима мита о лепоти. Лепота се данас третира попут валуте, она је улазница за успех и женама пружа осећај моћи. Цена коју жене плаћају за лепоту је вишеструка. Мит о лепоти емотивно пасивизује жене, анестезира и зарађује на њиховом самопоуздању, такође и изолује жене у привидној солидарности, која је тржишна, охола и створена у мушкој култури.“

2. ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Јелена Јоцић је у мастер раду, кроз сложену и обимну теоријску и емпиријску анализу, успешно заокружила меодолошку целину рада. Анализом садржаја женски магазина, кроз сегменте каријере, моде и лепоте, потврдила је почетно становиште да ставови, представе и ликови приказани у медијима масовног комуницирања, осликавају постојеће трендове, представе и културу друштва засноване на родним улогама и стереотипима. Компаративном анализом магазина из 2004, 2005, 2015, и 2016. године ауторка је утврдила да постоји паралела између старијих и нових издања магазина. У рубрици „Каријера“ у магазинима „*Луса лепа&срећна*“ „*Cosmopolitan*“ представљене су успешне породичне жене. Све саговорнице су остварене у улогама супруга, мајки и пословних жена. Запажа се да се приликом истицања занимања и титула користи форма мушког рода (нпр. дикректор, нутрициониста и др.) из чега следи закључак да је садржај магазина прилагођен не само циљној публици (магазин „*Cosmopolitan*“ се обраћа читатељкама старости 18-25 при чему преовлађују савремене теме, док је магазин „*Луса лепа&срећна*“ намењен читатељкама од 25-30 година старости), већ и средини у којој се часопис издаје (жене које успешно балансирају између сфере породице и посла, понуђене су као идентификациони модел).

Мултидисциплинарном обрадом теме, методолошки поступно, систематично и прегледно ауторка указује да медијски прикази утичу на формирање ставова и мишљења публике.

„Приказујући стварност кроз призму пажљиво селекционисаних информација, медији нас удаљавају од сагледавања шире, комплетене слике стварности и тиме постају важни фактори у креирању наше реалности.“

3. КОНАЧНА ОЦЕНА – МАСТЕР РАДА

Мастер рад „Мизогинија у медијима масовног комуницирања“ урађен је у потпуном складу са образложењем наведеним приликом пријаве теме и садржи све битне методолошке елементе неопходен за израду оваквих радова. Рад мултидисциплинарно, теоријски релевантно и комуниколошки доследно појашњава манипулативну моћ медија и њихов утицај на формирање родних представа, које су дубоко укоренење у културној традицији и доминантном систему веровања једног народа. Значај истраживања је у препознавању и реаговању на дискриминишуће садржаје у медијима и ангажовање друштва на сузбијање мизогине праксе у јавној сфери. Комбиновањем теоријских категорија са актуелним примерима у страним и домаћим медијима ауторка укршта теорију и праксу, нудећи синтетички оквир, који је усклађен са задацима постављеним на почетку истраживања.

VI ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене тезе, комисија предлаже:

да се мастер рад, кандидаткиње Јелене Јоцић, с насловом: „Мизогинија у медијима масовног комуницирања“ прихвати и да се одобри његова јавна одбрана.



ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

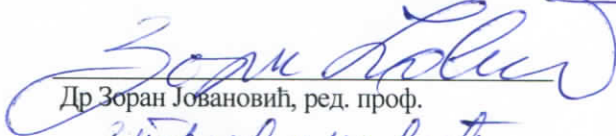
Број:

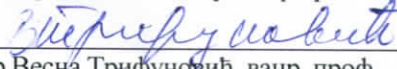
10/6-12

Датум:

19. 05. 2016.

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ


Др Зоран Јовановић, ред. проф.


Др Весна Трифуновић, ванр. проф.


Др Ивана Стојановић Прелевић, доцент