

# Rodni stereotipi: Prikaz žena u masovnim medijima

---

Grahovac, Rahela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:982493>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ  
MEDIJSKA KULTURA

RAHELA GRAHOVAC

**RODNI STEREOTIPI: PRIKAZ ŽENA U  
MASOVNIM MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR:

Tomislav Levak, predavač

Osijek, svibanj 2022.

## SAŽETAK

U ovom se radu analiziraju uloga i prikaz ženskog roda u različitim medijskim sadržajima masovnih medija (vijesti, oglašavanje, časopisi i magazini), s fokusom na različite primjere rodni stereotipa koji potiču rodnu nejednakost.

U radu se prvo definiraju glavni pojmovi poput rodni stereotipa i masovni medija. Nadalje, obrađuju se razni primjeri iz prakse i detaljnije analizira zastupljenost žena u masovnim medijima kroz, tzv. sekundarne izvore, odnosno pronađene odabrane statističke rezultate i rezultate istraživanja. Posebna se pozornost pridaje nastanku i razvoju rodni stereotipa kroz povijest u medijima i društvu. Na prvom mjestu onih koji negativno utječu na ženski rod te prikazu žena u različitim medijskim sadržajima, u kojima se može uočiti pojava i primjena istih društveno prihvaćenih rodni stereotipa.

Cilj rada je što preciznije prikazati utjecaj i prisustvo rodni stereotipa u medijskim sadržajima - osobito negativnih, koji svakodnevno iskrivljuju prikaz i mogućnosti ženskog roda. Iznesenim istraživanjima i rezultatima analiza, rad poziva na osvještavanje problema rodne nejednakosti u medijskim sadržajima te na moguće promjene koje bi vodile do jednakosti oba roda.

**Ključne riječi:** društveno mnijenje, masovni mediji, mediji, rodni stereotipi, rodna nejednakost, žene

## **ABSTRACT**

This final paper analyzes the role and presentation of the female gender in various contents of the mass media (news, advertising, magazines) with a focus on various examples of gender stereotypes that promote gender inequality.

The paper first defines the main concepts such as gender stereotypes and mass media. Furthermore, various examples from practice are processed and the representation of women in the mass media is analyzed in more details through the so-called secondary sources, selected statistical results and found research results. Special attention is paid to the emergence and development of gender stereotypes throughout history in the media and society, primarily those that negatively affect women, and portrays women in various media content in which can be observed the emergence and application of socially accepted gender stereotypes.

The aim of this paper is to show as accurately as possible the influence and presence of gender stereotypes in media content - especially negative ones, which distort the portrayal and possibilities of the female gender on a daily basis. With the presented research and the results of analyzes, the paper calls for awareness of the problem of gender inequality in media content and for possible changes that would lead to equality of both gender.

**Keywords:** gender stereotypes, gender inequality, mass media, media, social opinion, women

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad  
pod naslovom \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

diplomski/završni

te mentorstvom \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mojega rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Masovni mediji .....	3
2.1. Utjecaj masovnih medija na društvene promjene.....	4
3. Rodni stereotipi.....	5
3.1. Definiranje roda, spola i rodni stereotipa .....	5
3.2. Produkt rodni stereotipa: Efekt „staklenog stropa“ .....	6
3.3. Oblikovanje javnog mnijenja pomoću rodni stereotipa.....	8
3.4. Rodni stereotipi u medijskim sadržajima .....	9
4. Uloga žena u masovnim medijima.....	11
4.1. Oblikovanje percepcije i slike žena u masovnim medijima .....	11
5. Prikaz žena u masovnim medijima .....	14
5.1. Objektivizacija žena u medijskim sadržajima .....	15
5.1.1. Prikaz ženskog tijela u medijima .....	16
5.1.2. Žene kao “slabiji spol” .....	17
5.2. Zastupljenost i prikazivanje žena u medijskim sadržajima .....	18
5.2.1. Reklame i oglašavanje .....	18
5.2.2. Vijesti u masovnim medijima .....	20
5.2.3. Tiskana izdanja - časopisi i magazini .....	22
6. Suzbijanje i reguliranje rodne nejednakosti u medijskom sektoru .....	24
7. Zaključak.....	27
8. Literatura.....	29
9. Prilozi.....	32

## 1. Uvod

Modernizacija današnjeg vremena uvelike je utjecala na promjenu društvene svijesti, ali i na samog pojedinca te ujedno i na uvođenje novih vrijednosti i ravnopravnosti, osobito onih rodnih. Međutim, unatoč formalnom uvođenju pravila i ravnopravnosti rodova, isto kao i poticanjem društva na savjesno i ispravno rasuđivanje. Nejednakost rodova još je uvelike prisutna i duboko ukorijenjena u današnje društvo. U javnosti i različitim medijskim sadržajima svakodnevno se mogu pronaći primjeri rodne nejednakosti te korištenje rodnih stereotipa koji aktivno utječu na percepciju muškog i ženskog roda.

U prvom dijelu rada definiraju se glavni pojmovi, odnosno rodni stereotipi i masovni mediji. Navedeni su pronađeni i izdvojeni primjeri rodnih stereotipa, ali i kako se oni odražavaju u medijskim sadržajima te koliko utječu na javno mnijenje i društvenu svijest. Fokus je na poziciji žena u društvu te koliko ih nastali rodni stereotipi ograničavaju, u okviru čega se ističe i opisuje efekt „staklenog stropa“, kao jednog od vodećih primjera utjecaja na život i napredovanje žena. Veliku ulogu u širenju rodnih stereotipa također imaju masovni mediji, u kojima se mogu uočiti značajne razlike između prikaza pripadnika ženskog i muškog roda.

Nadalje, u radu se analizira uloga žena u masovnim medijima, ali i činjenica tko i kako oblikuje percepciju i sliku žena u medijima. Proučava se jesu li i u kojoj mjeri žene u medijskim sredstvima i sadržajima prikazane drukčije od muškaraca, s naglaskom na slučajeve lošijeg medijskog tretmana pripadnica ženskog roda.

Posebna pozornost pridaje se objektivizaciji ženskog roda u medijskim sadržajima, što uključuje prikaz ženskog tijela i same žene kao „slabijeg“ spola, u usporedbi s muškarcima. Detaljnije se, pomoću odabranih analiza, statističkih podataka i rezultata istraživanja, obrađuje zastupljenost i prikazivanje žena u medijskim sadržajima, osobito u reklamama, oglasima, televizijskim vijestima, u tisku i magazinima. To se čini u svrhu pokazivanja kako se žene predstavljaju u medijima u usporedbi s onim što one zapravo jesu i trebaju biti.

Kroz povijest, žene su često prikazane samo kao objekt (fizički, seksualni i slično), dok su njihova vrline i kvalitete nerijetko u sjeni. Upravo se zbog toga, na kraju rada nalazi poglavlje o Rezoluciji Europskog parlamenta iz 2018. o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u Europskoj uniji, u kojemu su prikazani nedostaci i propusti medija u prikazu ženskog roda.

Ujedno se medije poziva na ispravljanje grešaka i poboljšanje kvalitete svojih sadržaja, kako bi se rodna nejednakost suzbila i što je više moguće umanjila.

Cilj rada je pokušati osvijestiti ozbiljnost problema prikazivanja i podržavanja raznih rodnih stereotipa – u prvom redu negativnih – u masovnim medijima, usmjerenih prema oba roda, poglavito prema ženskom rodu. Iznesene teorijske postavke, rezultati analiza i provedenih istraživanja ukazuju na mane i prednosti prikaza rodova u medijskim sadržajima te omogućuju osvješćivanje postojanja rodne nejednakosti u današnjem društvu.



## 2. Masovni mediji

„Masovni mediji su knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični (mainstream) i alternativni“ (Peruško, 2011: 15). Autorica dodaje i kako su masovni mediji institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva te su ujedno i komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. U vodeće masovne, danas i tradicionalne medije, u prvom redu ubrajamo novine, radio i televiziju kao najveće izvore i prenositelje informacija i komunikacije. Stoga su rodni stereotipi koji utječu na prikaz žena zastupljeni i prikazani dobrim dijelom upravo kroz njihove medijske produkte – oglašavanje, vijesti, časopise, magazine i slično. Putem masovnih medija, danas i novih medija, koji su moćni i imaju velik utjecaj na građane, oblikuju se mišljenje i sama slika onoga kako bi određeni rod trebao izgledati. Utjecaj medija nije nužno negativan, ali širenjem masovnih i novih medija, širio se utjecaj i značaj rodnih stereotipa u društvu koji dovodi do rodne nejednakosti.

„Medijski sadržaji svojevrsni su govor jedne kulture. To što slične poruke stvaraju različiti mediji, upućuje na postojanje dominantne politike predstavljanja, koja je u skladu s važećim kulturnim obrascima. (...) Korištenjem ovih obrazaca mediji pažljivo kultiviraju i poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. Od simboličkog isključivanja do 'getoizacije' ženskih iskustava i interesa, svi oni imaju zajednički produkt – simboličku rodnu nejednakost“ (Milivojević, 2004: 13). Prema autorici, masovni mediji i njihovi sadržaji oblikuju društvo i njihovu kulturu, ali i samo javno mnijenje, zbog čega je prilično lako ukorijeniti rodne stereotipe o ženama i muškarcima te formirati njihovu ulogu. Onako kako se muškarci i žene prikazuju u medijima društveno je prihvaćeno te se smanjuje sposobnost razlučivanja dobrog i lošega u medijskim sadržajima. Milivojević pojašnjava cilj i interes medija kroz uključivanja rodnih stereotipa i razlika u svoje sadržaje, a to je nastavak i razvijanje rodne nejednakosti za svoje veće dobro.

## 2.1. Utjecaj masovnih medija na društvene promjene

Širenje i kasnija upotreba medija bilježe se još u 15. stoljeću. Do najvećega razvoja medija dolazi zbog snažnih promjena u tehnologiji i njezinom napretku, što kasnije dovodi do sasvim različitog društvenog poretka. Dulčić objašnjava da je „izvjesno kako suvremeni društveni odnosi oblikuju i nove uloge medija, koje će zacijelo biti prepoznate i definirane kao nove teorije medija. Premda se prva teorija atribuirala kao autoritarna, a druga kao demokratska, u srži mediji su u jednoj i drugoj varijanti autoritarni, jer su pod kontrolom i izvršavaju zadane im ciljeve“ (Dulčić, 2014: 90). Kako je spomenuto, mediji su sredstvo kojim se utječe na javno mišljenje i cjelokupne društvene promjene, a samim time su i meta političkim i vladajućim skupinama koje kroz njih žele uspostaviti što veću kontrolu mase i društva.

Masovni su mediji svojim razvojem uvelike promijenili društvene odnose i postali neizbježan dio ljudske svakodnevice. Uspostavom moći i dominacije nad javnim i društvenim mišljenjem, mediji postaju utjecajni posrednici prenošenja informacija i formiranja mnijenja u svakodnevnom, političkom i demokratskom svijetu. U tom kontekstu, izvornu zadaću i svrhu masovnih medija u društvu Boban i Vrbat definiraju ovako: „Masovni mediji trebali bi javno, trenutačno i nepristrano prenositi informacije javnosti te služiti kao jedan od glavnih korekcijskih mehanizama u demokratskom društvu, zadovoljavati potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj svatko može sudjelovati“ (Boban i Vrbat, 2016: 9). Prema definiciji, najveća uloga masovnih medija proizlazi iz neizravnog upućivanja i prijenosa relevantnih informacija i tvrdnji koje bi se morale voditi demokratskim tvrdnjama i načelima te suzbijati korupciju, nezakonitosti određenih grupa, pojedinaca ili slično.

Važno je istaknuti i utjecaj društva na kreiranje i širenje masovnih medija i njihovih tvrdnji. Dulčić za medije zaključuje da su „uvijek odraz društvenih odnosa ili kako ističu teoretičari medija, „mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključene“ (Dulčić, 2014: 89). Dakle, mediji nisu u svim situacijama odgovorni za društvene promjene koje se događaju. Društvo preuzima odgovornost izmjena jer su mediji ti koji se ponekad prilagođavaju događajima i promjenama koje društvo samo izazove. Svaki pojedinac i osoba imaju pravo izreći svoje mišljenje te racionalno spoznati u koje medijske tvrdnje žele vjerovati. „U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, što je karakteristično za svako povijesno razdoblje razvoja društva, samo se ti procesi tranzicije danas odvijaju brže, mediji pokazuju eksplicitni interes da participiraju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija koji su u proteklim razdobljima bili pod kontrolom države i/ili

ologopolnih organizacija. Taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija, u odnosu na prethodna razdoblja. Mediji postaju direktni pokretači društvenih promjena, ali i participiraju u strukturi društvene moći“ (Dulčić, 2014: 96).

### **3. Rodni stereotipi**

#### **3.1. Definiranje roda, spola i rodnih stereotipa**

Prema Strategiji za ravnopravnost spolova Vijeća Europe za razdoblje 2018. do 2023., rodni stereotipi definirani su kao unaprijed stvoreni društveni i kulturni obrasci, prema kojima se ženama i muškarcima pripisuju osobine i uloge utvrđene i ograničene njihovim spolom (Dujmović, 2020). Pri tome je važno utvrditi razliku između pojmova *rod* i *spol* koji se u mnogim slučajevima pogrešno poistovjećuju i karakteriziraju kao istovjetan pojam. „Uvriježeno je mišljenje da se izraz spol koristi za razlikovne osobine koje su biološki uvjetovane, dok rod označava osobine uvjetovane društvenom okolinom i odgojem. Iako se ljudi rađaju kao (biološki) muškarci i žene, tijekom odrastanja društvo koristi različite oblike pritiska da bi se oni naučili ponašati u skladu sa svojim društvenim ulogama“ (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 82).

Društvene uloge oduvijek su bile dio pojedinca i rasta osobe, a ponajviše u suvremeno doba kada je pritisak društva i medija na ljude iznimno velik. Kroz život, na određena ponašanja i stvaranje rodnog identiteta utječu vršnjaci, roditelji, edukacijski sustav, a ponajviše razni medijski sadržaji koji su prisutni u ljudskim životima i njihovoj svakodnevnici. Reklame, serije, filmovi i ostali medijski produkti, postupno oblikuju ljudsku svijet i razmišljanje o rodnim ulogama te indirektno nameću nerealnu sliku svijeta. „Kako svijest i odnos prema vlastitom tijelu najvećim dijelom proizlaze iz interakcije s okolinom i prilagodbe zahtjevima šireg socijalnog konteksta, posljedično se, na temelju različitih biologija, otvara prostor izgrađivanju rodnih stereotipa kao specifičnih uvjerenja o karakteristikama tipičnima za žene ili muškarce“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 214). Prema Sever Globan, Plenković i Vargi, u ljudskoj je prirodi i kulturi stvaranje normi i kategorizacija određenih stvari, u što se ubraja i rodna, s naglaskom na razlike između žena i muškaraca. Stvaranje stereotipa ipak je nešto složenije od samog kategoriziranja jer se u obzir mora uzeti iskustvo, istinitost i točnost nastalih tvrdnji. Naglasak je upravo na ključnim faktorima utvrđivanja stereotipa, jer oni lako mogu prijeći

granicu prema diskriminaciji i zlostavljanju, ako se temelje na pretpostavkama i individualnim razlikama, a ne u cijelosti samog pojma roda (2018: 82). Kako bi se pobliže opisala tanka linija između stvaranja stereotipa i uporabe ciljane diskriminacije, Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW – Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women) definira diskriminaciju žena: „(...) kao svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha da ženama ugrozi ili onemogući priznanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda na političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području. Dakako, bez obzira na njihovo bračno stanje, na osnovi jednakosti muškaraca i žena” i ovom su definicijom obuhvaćene neposredna i posredna diskriminacija žena“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 215). Autori naglašavaju kako stereotipi proizlaze iz osobina ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskim i muškim, a djeluju tako da naglašavaju određene karakteristike kao ženske ili muške, čime kreiraju određene norme ili stavove (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 82). Takvi rodni stereotipi određuju stajalište žena i muškaraca u društvu i svakodnevnom životu jer se najčešće pozivaju na fizičke karakteristike, emocionalno stanje osobe, poslovne sposobnosti i mogućnosti. Sve navedene karakteristike vode upravo samom prikazivanju onoga kakvi bi muškarci i žene trebali biti, a ne kakvi uistinu u samoj svojoj prirodi i jesu. Neki osnovni društveno ukorijenjeni rodni stereotipi žene prikazuju kao slabiji spol od muškaraca, čime je već uvjetovano i normalno da je muškarac oličenje snage, a ujedno i slab, ako pokaže osjećaje, dok se osjećajnost vodi kao društveno prihvaćena osobina žene. Nadalje, muškarci oduvijek imaju predispozicije za uspješne karijere, dok su žene sa svojim potencijalima i mogućnostima još uvijek u sjeni. Žene su kroz stoljeća pa sve do danas seksualno ugroženije od muškaraca, upravo zbog etiketiranja kao „slabijeg spola“, iz čega proizlazi nasilje i strah s kojima se žene svakodnevno susreću još i danas. Rodni stereotipi postali su još zastupljeniji u javnosti zbog sve snažnijeg razvoja tehnologije i masovnih medija.

### **3.2. Produkt rodnih stereotipa: Efekt „staklenog stropa“**

Rodni stereotipi uzrok su mnogih nejednakosti u današnjem svijetu, no jedna od najvećih razlika prisutna u poslovnom svijetu okarakterizirana je kao efekt „staklenog stropa“ („glass ceiling“), koji je osobito vezan uz položaj žena u medijskom i poslovnom svijetu. Rodni stereotipi lik žene utemeljili su i prikazali kao slabiji i nesposobniji od muškaraca, a takve već čvrsto društveno utemeljene karakteristike reflektirale su se na mogućnost izgradnje karijera

većine žena. „Stakleni strop' pojam je koji se koristi kada se govori o sprječavanju napredovanja žena na više hijerarhijske razine na radnom mjestu. Razvojem društva mijenja se i položaj žena u njemu. Žene postaju sve obrazovanije i žele participirati u rukovodećim poslovima. Bolje plaćena rukovodeća mjesta u većini su slučajeva dodijeljena muškim kolegama, iako obrazovane žene vrlo otvoreno iskazuju svoju ambiciju i znanje. Pitanje ravnopravnosti spolova, prava žena i njihovo mjesto u radnoj okolini postaje izrazito aktualno za cjelokupan društveni život“ (Nedović, Ivanković i Mišćević, 2015: 91). Posljedice utvrđenih rodni stereotipa mogu se prepoznati u položaju žena u poslovnom svijetu te pretpostavki kako su one manje sposobne za velike poslove i odluke, koje su većinom prepuštene muškom rodu. Pojavom medija intenzitet je samo ojačan te su žene ostale predmet pregledavanja i objektiviziranja, dok su muškarci vodili sve važne poslove i odluke o funkcioniranju samoga svijeta. Uspoređujući prošlost i današnje vrijeme, porast žena kojima je omogućena izgradnja karijere i vodeće poslovne pozicije vidljiv je u svim medijskim sektorima, no i dalje nedovoljno u usporedbi s muškim poslovnim ulogama u društvu. Može se zaključiti kako je tek unazad nekoliko desetljeća ženama omogućena prilika dolaženja na veće pozicije moći, poput predsjednica države, kancelarki, gradonačelnica i sl. Iako se dugo vremena radi na oblikovanju ravnopravnosti rodova u svim pogledima i okvirima, efekt „staklenog stropa“ i dalje je prisutan u životima ženskih osoba, koje se bore za sebe i svoj opstanak u poslovnom svijetu. Uz spolnu diskriminaciju, prepoznaju se opći rodni stereotipi koji nalažu da je prihvatljivo ženskome rodu ograničiti slobodu odabira, dok je toga u muškim slučajevima znatno manje. „Najveća prepreka napredovanju žena u poslovnom svijetu su predrasude. Predrasude su duboko ukorijenjene u društvu, jer kada žena pokazuje ambiciju smatraju je nervoznom i neurotičnom, a kada to čini muškarac onda je to posve normalna pojava“, napomenula je predstojnica Vladina ureda za ravnopravnost spolova Helena Štimac Radin“ (Ured za ravnopravnost spolova, Vlada Republike Hrvatske, 2006.).

Kroz efekt „staklenog stropa“ može se opisati tijek razvoja odnosa prema ženama i njihovim poslovnim sposobnostima u današnje vrijeme. Društveno je prihvaćen rodni stereotip da žene nisu dovoljno educirane, kreativne i sposobne voditi zahtjevne i velike poslovne organizacije, već taj dio preuzimaju muškarci. Samim time dolazi do negativnog utjecaja na položaj žena u današnjem društvu, iz čega mogu proizaći predrasude i diskriminacija žena. „Osim pojma staklenog stropa, u literaturi se također spominje i riječ „labirint“, koja predstavlja moderniji izraz staklenog stropa jer pokušava dočarati činjenicu da neke žene uz puno truda i napora uspijevaju doći do najviših hijerarhijskih pozicija, no na njima se teško dugoročne održe“ (Vela,

2019: 3-4). Navedeno se reflektira i na nesigurnost položaja žena u poslovnom svijetu. Istina, napredak i modernizacija društva omogućili su ženama pristup visokim poslovnim pozicijama moći, no i dalje se bilježi vrlo mali broj takvih situacija.

### **3.3. Oblikovanje javnog mnijenja pomoću rodnih stereotipa**

„Pojmovi javnost i javno mnijenje javljaju se od 18. stoljeća kao „normativni koncepti s kritičkom bodljom“ (Splichal, 2008). U tom smislu javnost je idealni tip zamišljene političke zajednice koja racionalno, temeljem argumenata, raspravlja pitanja od zajedničkog interesa (...)“ (Peruško, 2011: 25). Autorica se služi Splichalovim opisom javnog mnijenja u kojima govori o dva pristupa razumijevanju pojma javnosti. Prema Splichalu, u prvom pristupu (ranijem) javno mnijenje je „mišljenje javnosti“ pa time u modernim društvima ima autoritet koji se može uspoređivati s religijom u tradicionalnim zajednicama. Javnost je uska i sastavljena samo od dokonih i obrazovanih muškaraca koji imaju vremena i sposobnosti čitati i samostalno rezonirati. „(...) zadatak javnog mnijenja bio je nadzor izvršne vlasti i stvaranje jedinstvene volje“ (Splichal, 2008: 2). U drugom razumijevanju „javnost“ je odlika pojedinačnog ili kolektivnog mišljenja“ (Peruško, 2011: 25-26). Splichal objašnjava pitanje javnog mnijenja koje bi trebalo ići u korist zajedničkim interesima društva i zajednice, dok to u današnjici nije zaživjelo. Sličan primjer prikaza kontrole javnog mišljenja u prošlosti, ali i danas, prikazuje Chomsky, referirajući se na Lippmanovo mišljenje. Lippman „(...) smatrao je da revolucija u umjetnosti demokracije može poslužiti za proizvodnju pristanka, drugim riječima, donošenje suglasnosti putem novih tehnika propagande kod dijela javnosti koji se nije slagao s određenim idejama. Smatrao je da u demokraciji, koja ispravno funkcionira, postoje slojevi građana. Prvi je sloj onaj koji ima aktivnu ulogu u vođenju općih poslova. To je poseban sloj. Ljudi koji analiziraju, izvršavaju, donose odluke i upravljaju svim političkim, ekonomskim i ideološkim sustavima. To je mali postotak populacije... Ostali koji se nalaze izvan te grupe su zbunjeno stado, kako ih je Lippman zvao“ (Chomsky, 2002: 92). U Lippmanovom opisu demokracije i oblikovanja javnog mnijenja 'zbunjeno stado' su ljudi podređeni tuđim odlukama i nametnutom mišljenju. Takav se primjer kontrole mnijenja i istinitosti može uočiti u različitim medijskim sadržajima koji su nerijetko popraćeni snažnim utjecajem rodnih stereotipa. Upravo takav odnos javnog mnijenja i rodnih stereotipa opisuje Tanta, govoreći kako nije mišljenje ono koje vodi i određuje, već je stereotip taj koji proizlazi iz mišljenja te ga stalnim prikazivanjem u konačnici i stvara. „Prije svega dopustite mi da pomoću jednadžbe definiram imidž ili sliku.

Dakle: Identitet + Komunikacija = Imidž. U toj jednadžbi identitet je ono što jesmo, dakle činjenica, komunikacija ili odnos jesu načini na koji se organizacija ili pojedinac odnose prema okolini“ (Tanta, 2007: 14). Autor izriče kako organizacije ili skupine, nerijetko omogućuju pojedincima medijski prostor za iznošenje svojih stavova te pomoću toga izgrađuju opću sliku stvarnosti. Time se šire i učvršćuju stereotipi, a samo jedan od primjera Tanta navodi: „(...) na primjer, svi su političari ili tajkuni moralno upitne osobe. Stereotip definiramo kao otrcano, banalno i ukalupljeno, a to je najčešće proizvod loše prenesene poruke. Neartikulirana poruka i stihijsko komuniciranje, sprečavaju izgradnju kvalitetne slike (imidža) organizacije i generiraju negativan imidž.“ Drugim riječima, pojedinci kojima je dodijeljena medijska pažnja i moć, koristeći se stereotipima koji idu njima u korist, nameću i formiraju javno mnijenje.

Sami počeci oblikovanja javnog mnijenja i usađivanja rodni stereotipa u svakodnevni život kreće upravo od rane dječje dobi. Prema istraživanjima, ako dijete usvoji novo ponašanje, ostala djeca oko njega mogu ga ili potaknuti ili negativno reagirati. „Na primjer, ako dječak dobije pozitivan odgovor nakon udarca lopte, biti će sklon napraviti to ponovno, no doživi li neugodan odgovor kada se igra lutkom, vjerojatno će se u budućnosti suzdržavati“ (Vlada Quebec, 2022). Ukorijenjeni rodni stereotipi nalažu nam kakva djeca od malih nogu trebaju biti te kako ih se pravilno, po današnjim standardima, treba odgajati. Primjer ističe kako je društveno prihvaćeno da se dječaci igraju traktorima, autima, oružjem i loptom, dok su lutke, haljine i šminka namijenjene samo za djevojčice. Kroz takve se rodne stereotipe javno mnijenje duboko formira i standardizira, kako ne bi bilo prostora za različito mišljenje ili pokušaj promjene.

### **3.4. Rodni stereotipi u medijskim sadržajima**

Mediji i medijski sadržaji uvelike utječu na ljudsku populaciju te danas posjeduju veliku moć nad njom. Medijski sadržaji kao produkt određenih masovnih medija (televizija, radio, novine) mogu biti – televizijske vijesti, oglasi, plakatne reklame, magazini, novinski članci i slično. Upravo je zbog toga, putem njih izrazito lako nametnuti rodne stereotipe, kao temu, društvu i javnosti. Boščić rodne stereotipe u medijima opisuje: „Neprestano smo okruženi njima i njihovim porukama te ih prihvaćamo kao relevantne, upravo zato što se ponavljaju i na taj način ulaze u našu podsvijest“ (Boščić, 2016: 12). Rodni stereotipi u medijskim sadržajima ne moraju nužno biti negativni, ali danas se u medijima najčešće koriste upravo u te svrhe. Većina primjera rodni stereotipa odnosi se na razlike između žena i muškaraca, odnosno „jačeg“ i „slabijeg“ roda.

U medijskim sadržajima kao što su reklame, oglašavanje, poster i slično, fokus je i dalje na fizičkom izgledu žene, dok se kod muškaraca ističe njihova snaga i dominacija nad ženskim rodom. Iskorištavanje i prikazivanje žene i njezinog tjelesnog izgleda u medijima opisuju autorice: „Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt, podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 216). U današnje je vrijeme sasvim normalno da se prikazivanjem ženskog tijela promovira i privlači medijska pozornost, popularnost određenih reklamnih proizvoda, medijska gledanost određenih filmova, serija i ostalog. Žensko tijelo nije prikazano kao nešto osobno i intimno, već kao medijsko oružje i alat za uspješnost. Treba spomenuti kako ovakvo isticanje i iskorištavanje ljudskoga tijela nije prisutno isključivo kada su u pitanju žene, jer se nerijetko u medijskim sadržajima mogu pronaći i razodjeveni, „savršeni“ muškarci, koji služe istoj svrsi poput žena. Ipak, ključna je razlika u tome što njihova pojava u većini slučajeva veliča snagu i ponos, dok će žensku pojavu okarakterizirati seksizam i izazivanje. Primjer takvog karakteriziranja i prikaza žena i muškaraca može se uočiti na naslovnicama američkih časopisa *Men's Health* i *Women's health*, koji svoje čitatelje broji u skoro 60 zemalja diljem svijeta.



Slika 1. Način prikazivanja žene i muškarca u američkim magazinima *Women's Health* i *Men's Health*.



Na Slici 1. uočavamo značajnu razliku prikaza žene i muškarca u magazinu o zdravlju. Već na prvi pogled, razlika u govoru tijela i odijevanju potpuno je drukčija. Žena je razodjevena te je u prvi plan stavljeno njezino golo tijelo i zavodnički pogled, što bi se nerijetko okarakteriziralo kao izazivanje. S druge strane, muškarac je u ovome primjeru odjeven, svojim stavom, položajem tijela i izravnim pogledom u kameru zrači snagom i ponosom. Naslovnica ženskog časopisa fokus stavlja na žensko tijelo uz glavni naslov „Tvoje najseksi tijelo“ ili „Zgodna i sretna“, dok su naslovi u muškim časopisima „Snaga i smirenost“ ili „Vrati se u formu!“ gdje nema izravnog fokusa na fizički izgled ili seksualno izazivanje.

#### **4. Uloga žena u masovnim medijima**

Milivojević tematizira zastupljenost žena u masovnim medijima i pridavanje važnosti sadržaju u kojima se pojavljuju: „Kako žene izgledaju u vodećim tiskanim medijima? Već i brzi pogled potvrđuje da ih obično nema do dubokih minuta emisija ili drugog dijela informativnog tiska, ali da dominiraju šarenim stranama i revijskim izdanjima. Lice ozbiljnih medija je muško, a tijelo revijskih medija je žensko i ta je granica teško promjenjiva. Informativni mediji potvrđuju svakodnevno znanje o svijetu. Izvještavanjem o neočekivanim događajima potvrđuju kakav je svijet – što je 'normalno', a što 'neobično'. Pri tome koristi novinarske konvencije kojima događaje dijeli po mjeri kulturne, a ne prirodne određenosti“ (Milivojević, 2004: 15).

Baveći se ulogom ženskoga roda u (masovnim) medijima, više autora napominje kako je ženski rod ipak najviše zadužen za zabavljanje publike i promociju komercijalnih proizvoda, dok je muški rod u pravilu okarakteriziran kao ozbiljan i sposoban za prenošenje relevantnih medijskih tema i informacija. Uz to, masovni mediji i njihovi sadržaji nerijetko u prvi plan stavljaju fizički izgled ženskog (s naglaskom na njegovu ljepotu i atraktivnost) i muškog tijela, što je još jedan razlog zbog kojega se žene rjeđe pojavljuju u ulozi ozbiljne medijske osobe.

##### **4.1. Oblikovanje percepcije i slike žena u masovnim medijima**

Prema Boščić, u slučajevima prikaza žena u medijima, prvi je problem u tome što prikaza gotovo nema tamo gdje je potreban. „Žene su u medijima premalo zastupljene u odnosu na muškarce, mogli bismo čak reći i nevidljive. Kada prikaz postoji, on je generaliziran na način da se žene prikazuje kao majke-domaćice, isključivo zgodne i mlade, mjesto im je u kuhinji ili

u spavaćoj sobi, a inteligencija upitna. To je model koji su mediji stvorili, a nazvali ga 'normalnom i poželjnom ženom' “ (Boščić, 2016: 14). Autorica na jednostavan i izravan način opisuje stvorenu sliku žene pomoću masovnih medija kroz duže vremensko razdoblje te naznačuje tek malu mogućnost promjene i ispravljanja iskrivljene percepcije prikaza ženskog roda.

Već je ranije spomenuto kako su kulturni identiteti temeljeni na produktima samoga društva, u što se ubrajaju rodni stereotipi, medijski sadržaji i slično. Više autora tvrdi kako sama ideja podređenog ženskoga roda nije proizašla iz medija, već od samih građana i društva. Žene su bile ugroženiji rod davno prije tehnološkog razvoja, koji je samo ubrzao i pojačao razvoj i utvrđivanje takvog prikaza. Kulture i ljudi stoljećima su formirali ljudski poredak te određivali standarde i norme po kojima se živjelo i živi danas. No, pojavom medija, sve je postalo pristupačnije široj populaciji pa tako i rodni stereotipi.

„Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 213). Uz navođenje ljepote i privlačnosti, kao glavnih ciljeva ženskoga roda, u pitanje dolazi i majčinstvo te status obiteljskog života prema kojima se ogleda kvaliteta i vrijednost ženskog roda. Društveno uvjetovan najviši cilj žene jest čin majčinstva, bez kojega je svaka žena prema društvenim standardima neostvarena. Isto tako, čak i u suvremenom društvu i vremenu, žena koja nije osnovala obitelj do svoje 30-35 godine okarakterizirana je kao „drukčija“ i „nepotpuna“ prema važećim društvenim normama. Tvrdnje i duboko ukorijenjene stereotipe kojima se svakodnevno prikazuje ženski lik spominje i Boščić: „U prikazu obiteljskog života i uloga u odnosu na majčinstvo, ne istražuju se nikakve druge mogućnosti osim vrijednosti tradicionalnog obiteljskog modela, čime se jačaju postojeće društvene norme i stereotipi“ (Boščić, 2016: 15). Upravo takav primjer tradicionalnog obiteljskog modela i ostvarene žene možemo primijetiti u američkoj reklami za *Mr. Clean* produkt za čišćenje doma.



Slika 2. Prikaz žene kao idealne majke i domaćice u oglašavanju

Na Slici 2. može se jasno prepoznati kako žena čisti pored svog djeteta, što je ujedno i reklama za Majčin dan. Uz to, naslov reklame čini „Vrati se poslu koji stvarno znači“, čime se želi naglasiti da su žene te koje se trebaju baviti kućanskim poslovima, učiti svoju djecu istome i biti ostvarene kao – majke.

„Iako se u medijskim sadržajima javljaju novi ženski likovi – osobe pune samopouzdanja i materijalno sigurne poput postmodernih ikona (Madonna, Lady Gaga), ili žena koje otvoreno traže zabavu i seksualne partnere (Britney Spears, Paris Hilton), odnosno žena super-zvijezda iz svijeta filma i mode (Angelina Jolie, Gisele Bundchen), ipak su načini prikazivanja žena i muškaraca ostali različiti“ (Kukić, Jurčić, 2013: 63). Autori detaljno opisuju podjelu društvene moći u kojoj je neizostavna razlika pogleda na muški i ženski rod. Osvrnuvši se na svijet poznatih i super-zvijezda, može se reći kako društvo u ženama i dalje vidi glumicu, manekenku te jednostavno objekt koji samo pokušava biti realna ličnost. Time se pokušava naglasiti kako se žene i dalje ne shvaća ozbiljno i realno, niti upola koliko se muškarce oduvijek shvaćalo. Može se reći kako su žene u medijima oduvijek predstavljale podređeni rod, predviđen za kreiranje zabavnih i privlačnih sadržaja.

Nadalje, rodni stereotipi vezani uz medije nisu prisutni samo u medijskim objavama i sadržajima, već i kod procesa zapošljavanja žena u medijima. Barbir-Mladinović pak u članku „Diskriminiranje žena u medijima” bavi se nizom pitanja i predrasuda s kojima se većina žena susreće, barem nekoliko puta u životu tijekom pokušaja zapošljavanja. „Kada je upozorila uredništva dobila je, kaže, odgovor da se oni u izboru sugovornika isključivo vode stručnošću, što, prema riječima Lukač-Koritnik (pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, nap.a.), apsolutno ne stoji jer sve statistike govore da su žene u Hrvatskoj obrazovanije od muškaraca, ali ih je, istina, manje na rukovodećim pozicijama: „Kada je prva žena imenovana na čelo zagrebačkog Županijskog suda, novinarka je postavila pitanje 'jeste li koji put osjetili da radite baš muški posao, niste udani, nemate djece, je li to cijena uspješne karijere u ovom poslu?' Takvo pitanje novinari nikada ne postavljaju muškarcima“ (Barbir-Mladinović, 2010). Društvo i medijske publike ne reagiraju na osobna pitanja upućena ženama, već ih smatraju važnim i relevantnim u okvirima zapošljavanja. Dok se nadležnima daje za pravo žene ispitivati o njihovim privatnim i životnim planovima i ciljevima. Mnogo je rjeđi slučaj da je pitanje tipa „Smatrate li da ste zbog karijere žrtvovali mogućnost osnutka obitelji?“, postavljeno muškoj osobi. Ovakve se teme nedovoljno često pojavljuju i u masovnim i novim informativnim medijima.

## **5. Prikaz žena u masovnim medijima**

Prema Zrnčiću, „način na koji su žene prikazane u medijskom izvještavanju odašilju važne poruke gledateljstvu o mjestu žene, njezinoj ulozi i njezinom životu u društvu. Drugim riječima, mediji obavljaju važnu afirmativnu ulogu u osnaženju dominantnih rodni normi“ (2015: 7). Drugi autori upozoravaju kako su od samih početaka mediji zauzimali većinom patrijarhalni stav u naglašavanju i korištenju rodni normi i pravila.

Milivojević navodi kako je prikazivanje nekoga objekta glavni posao medija. Opisuje da je to proces kojim se kreiraju i izmjenjuju nastala značenje unutar određenih kultura i društava, a u samoj osnovi bi trebao biti korišten za povezivanje informacija, pojmova i stvari u jednu lakše razumljivu cjelinu. No, prema određenim tvrdnjama i definiciji, mediji predstavljaju stvarnost i njezino postojanje, dok je u stvarnosti prikazuju na način koji je za njih najpogodniji i najprofitabilniji (Milivojević, 2004: 12-13). Drugim riječima, mediji su po svojoj izvornoj definiciji posrednici informacija i događaja, čiji je cilj izvijestiti društvo i narod o

najrelevantnijim događajima, dok je u stvarnosti njihov cilj nešto sasvim drugo. „Mediji prepoznaju, imenuju i simbolički utvrđuju stvarnost. Budući da je ‘stvarnost’ koju uzimaju u obradu raznovrsna i potencijalno višeznačna, mediji tipiziraju predstave kojima upravljaju. Dok se nose sa mnoštvom različitosti moraju prepoznati ‘opće’ u raznovrsnosti. Kako u tom procesu nužno i pojednostavljaju, mediji vrlo lako umjesto ‘vrsta’ nude ‘stereotipe’. Umjesto afirmacije različitosti, proizvode nekritičke predstave ‘dragosti’“ (Milivojević, 2004: 12-13). Putem procesa predstavljanja stvarnosti, mediji nerijetko koriste stereotipe kako bi muški i ženski rod prikazali i objasnili onako kako žele. Ključan problem u prikazu žena putem masovnih medija jest taj što ih se prezentira putem iskrivljenih i pogrešnih informacija i pretpostavki ili ih se ponekad čak i ignorira.

### **5.1. Objektivizacija žena u medijskim sadržajima**

Prema Milivojević, cilj medijskih tekstova i sadržaja jest stvaranje govora ‘jedne kulture’ prenošenjem vrlo sličnih informacija i poruka s više različitih medijskih strana. Korištenjem različitih medijskih posrednika, poput radija, televizije i novina, stvara se potpuno jednaka slika i promiče rodna nejednakost (Milivojević, 2004: 13). Dakle, budući da mediji usmjeravaju uglavnom jednake željene poruke, u praksi je dosta jednostavno navesti određenu osobu, masu, društvo i kulturu da povjeruju i promijene svoje mišljenje i stavove.

Proces slanja i dijeljenja ciljanih medijskih poruka za posljedicu je imao društveno prihvaćanje i podržavanje objektivizacije žene i njezinog fizičkog izgleda zastupljenog u globalnim medijskim sadržajima. Stoga, žene nisu isključivo žrtve stereotipiziranja njihovih uloga u vodstvu i zastupanju društva, već njihov fizički izgled, između ostalog, služi svrsi promoviranja i objektiviranja na isključivo ‘vanjski izgled’ jednog roda. Time se oduzima i pobija svaka duševna i unutarnja vrlina jer se potpuna pozornost pridaje onom površnom i vanjskom izgledu, koji danas karakterizira uspješnost i nadmoć u društvu. „Idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti, što je danas postalo jednim od važnijih rodnih očekivanja, društvo nam zapravo sugerira kako privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2016: 216). Promatrajući objektivizaciju i idealizaciju ženskog fizičkog izgleda i tijela, vrijedi detaljnije analizirati način percipiranja slike žene te kakve posljedice ono ostavlja na ženski rod i njegovu budućnost.

### 5.1.1. Prikaz ženskog tijela u medijima

Pomnijim proučavanjem ženskog lika u medijskim sadržajima, može se zamijetiti izostavljanje vrlina i osobnosti koje nisu izravno povezane s fizičkim izgledom i ženskim tjelesnim atributima. Sve što ne prikazuje žensku 'savršenu' vanjštinu i tjelesni izgled, poput osjećaja, inteligencije ili obrazovanja, redovito je prikriveno i izostavljeno iz cjelokupnoga prikaza, budući da time mediji ne dostižu planirani profit. „Kako mediji pripadaju onoj sferi kapitalizma koja svoj najveći izvor zarade pronalazi u plasiranju informacija vizualnog tipa, u sadržajima posvećenima ženskoj publici naglasak se obično stavlja na isticanje fizičkog izgleda koji je pretpostavljen svemu ostalome“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 223). Brojni primjeri ovakve medijske promocije ženskog izgleda i tijela mogu se vidjeti u oglašavanju, reklamama, filmovima i glazbenim videospotovima, koji prikazuju i nameću sliku 'savršenog' tijela. Upravo ovakav pristup u potpunosti iskrivljuje realnu sliku svijeta i onoga što bi se trebalo vrednovati i cijeniti. Jedan tipičan primjer ženskoga fizičkog izgleda u raznim medijskim sadržajima prikazan je na Slici 3.



Slika 3. Prikaz ženskog tijela u oglašavanju

Prikaz ženskog tijela i onoga što nju samu karakterizira, isključivo je besprijekoran fizički izgled. Kako vidimo na Slici 3., u svrhu promoviranja određenih proizvoda velik udio reklamnih primjera koristi se ženskim 'savršenim' tijelom, bez isticanja nekih drugih vrlina. Uz to, može se reći kako je društveno prihvaćeno idealiziranje muškog roda, pri čemu se muškarce stavlja u poziciju moći, dok se žene konstantno koristi za prikaz podređenosti i slabosti. Dokaz je i to što se žene često naziva „slabijim rodom“, točnije „slabijim spolom“ u usporedbi s muškarcima.

### 5.1.2. Žene kao “slabiji spol”

Wood (1994) ističe kako mediji putem stereotipa neprestano predstavljaju sliku muškaraca i žena koja nadilazi perspektivu ljudskih mogućnosti. Pri tome autorica misli kako mediji predstavljaju potpuno nemoguću i nedostižnu vanjštinu ljudskog bića, a pojam savršenosti bića stvoren je u medijskom prostoru. Wood tipične muškarce opisuje kao aktivne, avanturističke, moćne, seksualno agresivne i isključene iz ljudskih odnosa. „Prema J. A. Doyleu (1989: 111), čije se istraživanje usredotočuje na muškost, dječja televizija obično prikazuje muškarce kao "agresivne, dominantne i uključene u uzbudljive aktivnosti, od kojih primaju nagrade od drugih za svoja 'muška' postignuća." S tim u vezi, nedavne studije otkrivaju da je većina muškaraca na televiziji u udarnom terminu neovisna, agresivna i odgovorna (McCauley, Thangavelu i Rozin, 1988)“ (Wood, 1994: 32). Međutim, žene se prikazuju kao mlade, prekrasne, pasivne, ovisne, a često nesposobne i glupe. Stoga su, kako je već i ranije naznačeno, putem medija prikazane kao savršene supruge, majke i kućanice koje ovise o muškarcima i njihovoj nadmoći i snazi. Općenito je prihvaćeno da se percepcija žene zasniva na tome.

Osobito se naglašava razlika i nerazmjernost u fizičkom izgledu i omjeru snage. „Ženskom se izgledu oduvijek posvećuje više pažnje u odnosu na muški izgled – kako tradicionalno, tako i u modernim medijima. Kroz povijest se ideal muškog tijela mijenjao, međutim ideal mišićavog i snažnog tijela, nalik junacima iz filmova, postao je sve zastupljeniji (Sepulveda i Calado, 2012: 56)“ (Turković, 2020: 13). Stereotipiziranje i iskrivljeni prikaz muškog i ženskog roda prisutan je u svim sferama medijskog sadržaja i lako je primijetiti razliku i superiornost muškaraca nad ženama, osobito kada je u pitanju prikaz vanjskog izgleda. Opisivanje žena putem negativnih stereotipa vidljivo je u većem prosjeku medijskih sadržaja. Od antičkih vremena muškarci su okarakterizirani kao savršeni i moćni, a idealno je muško tijelo zahtijevalo izraženu muskulaturu i mišićavost. I danas se upravo takve muškarce može svakodnevno prepoznati u raznim marketinškim reklama ili magazinima, dok su žene nerijetko tek lijepi mamac za publiku, pri čemu se i jača podređenost muškome rodu. Upravo se takav primjer muške superiornosti i objektivizacije ženskog tijela kao “slabijeg”, zamjećuje na Slici 4., ali i u mnogim drugim marketinškim oglašavanjima.



Slika 4. Prikaz promicanja savršenog izgleda i žene kao “slabijeg spola” u usporedbi s muškarcima

## 5.2. Zastupljenost i prikazivanje žena u medijskim sadržajima

Nejednako prikazivanje ženskog i muškog roda u medijskim produktima i sadržajima uočava se zadnjih godina u mnogim medijima, kako masovnim, tako i novima. Za potrebe ovoga rada ta je neravnopravnost promatrana u tri segmenta u kojima je njezino pojavljivanje ponajviše uočeno: reklamama i oglašavanju, vijestima u masovnim medijima i tiskanim izdanjima, ponajprije u časopisima i magazinima.

### 5.2.1. Reklame i oglašavanje

„Živimo u vremenu u kojem smo stalno izloženi reklamnim porukama koje zrcale društveno-kulturne vrijednosti, ali ih u isto vrijeme i oblikuju. Dok se od drugih oblika medijskog komuniciranja donekle možemo zaštititi tako da, primjerice, ne gledamo televiziju, ne slušamo radio ili ne odlazimo u kino, reklame su postale nametnuta datost koja ne zahtijeva naš slobodni pristanak i kojoj, zbog njene sveprisutnosti, ne možemo pobjeći“ (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 81). Kako autori navode, nemoguće je obraniti se od utjecaja reklama i oglašavanja jer nas svakodnevno okružuju, htjeli mi biti izloženi tome ili ne. Ljudsko okruženje



prepuno je reklama i promotivnih sadržaja, a osobito na mjestima gdje se svakodnevno okuplja ili prolazi veliki broj ljudi, primjerice željeznice, trgovački centri, gradski trgovi i slično. Razna istraživanja potvrdila su kako se veliki dio oglašavanja i reklama zasniva na upotrebi i izrazitom naglašavanju rodnih stereotipa, koji već desetljećima rezultiraju rodnom nejednakošću i iskrivljavanjem slike ženskog i muškog roda. Brojna su istraživanja pokazala kako je ženski rod ipak veći potrošač kada je u pitanju oglašavanje određenih proizvoda te se iz toga razloga reklamna industrija više orijentira na njih. Prema Sever Globan, Plenkoviću i Vargi, reklame „nerijetko seksistički prikazuju žene, u podređenu položaju u odnosu na muškarce, kao seksualni objekt i potrošnu robu“ (2018: 83).

U dokumentu 'Spolne jednakosti u medijskom sektoru' (Gender Equality in the Media Sector) Europskog parlamenta iz 2018. godine Eisend (2009) kroz svoju meta-analizu donosi istraživanja rodnih uloga u televizijskom i radijskom oglašavanju, na temelju 64 primarnih studija, kroz koje je omogućen pregled nekoliko trendova u oglašavanju. Utvrđeno je kako je četiri puta veća vjerojatnost da žene nemaju govornu ulogu u usporedbi s muškarcima, a tri puta je veća vjerojatnost da će biti predstavljena kao korisnik određenog proizvoda, a ne kao autoritet. Prema istom istraživanju, žene su tri i pol puta češće portretirane kod kuće ili u kućnom okruženju, dok se muškarci dvostruko više u reklamama povezuju s domaćim proizvodima, poput njege tijela ili kućnih potrepština te određenog autoriteta (2018: 17). Ovo istraživanje samo potvrđuje već navedene tvrdnje u radu koje opisuju podređivanje ženskog roda i njihov stereotipan prikaz u očekivanoj ulozi majke, kućanice, domaćice i slično. „Prema istom istraživanju u razdoblju od 2006. do 2016., nisu se pokazale statistički značajne promjene u udjelu vremena za govorenje i vremena pred ekranima. Muškarci su imali oko četiri puta više vremena pred ekranom od žena i oko sedam puta više vremena u kojemu su govorili. Reklame su pet puta češće prikazivale samo muškarce (25% svih reklama) nego samo žene (5%), a reklame samo s muškim glasovima (18%) bile su šest puta zastupljenije od reklama sa ženskim glasovima (3%)“ (2018: 28). Drugim riječima, provedeno istraživanje potvrđuje pretpostavke da su žene diskriminirane i rodno nejednake u okviru oglašivačkih sadržaja, odnosno da nemaju dovoljan medijski prostor i priliku za ravnopravnim oglašavanjem.

## 5.2.2. Vijesti u masovnim medijima

Rezultati znanstvenog istraživanja „6th Global Media Monitoring Project“ (u nastavku rada GMMP) iz 2020. godine daju relevantan pregled prikazivanja i zastupljenosti rodova u različitim medijskim granama kroz petogodišnje intervale u razdoblju od 1995. do 2020. godine. Kako piše Lee (ur. GMMP) u predgovoru, ovim je istraživanjem utvrđena slika svijeta u kojoj su žene i dalje drastično manje zastupljene i ostavljene u sjeni, u usporedbi s muškarcima i njihovom medijskom ulogom. Lee navodi kako su žene prikazane i zastupljene u samo 24% tema, intervjua i pojavljivanja u vijestima.

Tablica 1. Prosjek zastupljenost žena u novinskim, radijskim sadržajima i televizijskim vijestima (1995. – 2020.)

Table 10. Key Findings: 1995 – 2020

	1995		2000		2005		2010		2015		2020		%Change (Δ)	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M
<b>A. People in the news</b>														
<b>by Medium</b>														
<b>Newspaper, Television, Radio (NRT)</b>														Δ25 yrs (%F)
Newspapers	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	26	74		+10
Television	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	26	74		+5
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	23	77		+8
														Δ5 yrs (%F)

Izvor: preuzeto u cijelosti (Macharia, S., ur., 6th Global Media Monitoring Project, 2020.: 17)

Promatrajući vremensko praćenje prikazivanja rodova u sadržajima masovnih medija, u što se ubrajaju televizijske vijesti, novine i radijski sadržaji, kroz Tablicu 1. može se vidjeti kako su 1995. godine žene prikazivane na televizijskim vijestima samo 21%, dok su muškarci činili 79% vijesti. Postotak prikaza žena u radijskim i novinskim sadržajima bio je još niži, iznoseći samo 16% i 15%, dok su ostatak iznosili muškarci. U daljnjem vremenskom periodu kroz idućih 10 godina situacija se nije pozitivno mijenjala, što pokazuju rezultati minimalnog pomaka od 1%, gdje žene čine samo 22% medijskog prikazivanja u vijestima i televiziji te još niži postotak od 13% u radijskim sadržajima i 16% u novinama. Uz postotak prikazivanja ženskog roda u medijskim sadržajima, promatraju se glavne i relevantne teme prikazivane na istima, vidljive u Tablici 2. u daljnjem tekstu. Prema tome, može se reći kako većina dominantnih tema ili rasprava nije uključivala ženski glas ili njihovo mjesto u priči, već se pažnja prebacivala isključivo na muškarce i njihovu ulogu u vijestima. „Kad su žene došle do vijesti, bilo je to primarno ili kao “zvijezde” ili “obični ljudi”, a ne kao stručnjaci, profesionalci ili figure

autoriteta“ (Lee, 2020: 1). Autorove iznesene činjenice potkrjepljuje statistički prikaz glavnih medijskih tema te ženske zastupljenosti u određenim medijskim sadržajima, u vremenskom razdoblju od 2000. do 2020..

Tablica 2.: Prosjek zastupljenost žena u određenim televizijskim, radijskim i novinskim temama (2000. – 2020.)

## Women's centrality in the news

Table 53. Women's centrality in the news, by major topic. 2000-2020.

	2000	2005	2010	2015	2020		Δ 20 yrs
	Print, radio, television	Print, radio, television	Print, radio, television	Print, radio, television	Print, radio, television	News websites	Print, radio, television
Politics and Government	7%	8%	13%	7%	5%	9%	-2%
Economy	4%	3%	4%	5%	2%	3%	-2%
Science and Health	11%	6%	11%	14%	2%	5%	-9%
Social and Legal	19%	17%	17%	8%	8%	9%	-11%
Crime and Violence	10%	16%	16%	17%	8%	12%	-2%
Celebrity, Arts and Media, Sports	16%	17%	16%	14%	7%	16%	-9%
<b>OVERALL</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>-4%</b>

Izvor: preuzeto u cijelosti (Macharia, S., ur., 6th Global Media Monitoring Project, 2020.: 56)

Promatrajući Tablicu 2. moguće je nadovezati tematske smjernice medijskim sadržajima u prisustvu žena 2000. godine. Kako je prethodno navedeno, žene su činile samo mali postotak medijskog prikazivanja, a uz to su najzastupljenije teme bile „Celebrity, umjetnost, mediji i sport“ s čak 16%, no „Pravne i društvene teme“ činile su čak 19% medijskog prostora, što će kasnijih godina stagnirati. Promatrajući razdoblje od 2005. do 2015. godine u Tablici 1., prosjek prikazivanja ženskog lika u televizijskim vijestima bio je 23%, novinama 24% te na radiju 19%. Uz to, podaci koji su vidljivi u Tablici 2., teme koje su bile najviše predstavljene u tom vremenskom razdoblju bile su „Zločini i nasilja“, s čak 16% te „Celebrity, umjetnost, mediji i sport“ s prosjekom od 16%. Teme koji su najmanje zastupljene u novinama, televiziji ili radiju od 2000. do 2015. bile su politika, ekonomija i znanost.

Prema Tablici 1. najveći pomak o prisutnosti žena u medijima dogodio se od 2015. do 2020. godine, kada se bilježi rast od 26% u televizijskim i novinskim sadržajima te 23% u radijskim sadržajima. Uz postotak prisutnosti žena u određenim medijima, Tablica 2. prikazuje najčešće

spomenute teme u istima gdje se može vidjeti kako najveći udio od 16% i 12% bilježe „Zločin i nasilje“ te „Celebrity, umjetnost, mediji i sport“, dok „Pravne i društvene“ teme stagniraju na samo 8% u usporedbi s prethodnim godinama. Najmanje korištene teme „Ekonomije“ i „Politike“ ostale su u malom udjelu kroz cijelo vremensko razdoblje, što dodatno ukazuje na činjenicu da su žene i dalje vrlo malo zastupljene i prihvaćene u tim sektorima te je njihova tematika i rasprava prepuštena muškom rodu.

Kako bi se pažnja pridodala još uvijek vrlo maloj jednakosti rodova u masovnim medijima i medijskim sadržajima, urednici GMMP nastoje periodičnim statistikama i istraživanjima ukazati na put i potreban rad do stvarne rodne jednakosti. „Nalazi GMMP 2020. jačaju percepciju da je pred nama još dug put do “postizanja roda jednakost i osnaživanje svih žena i djevojaka” (Održivo Razvojni cilj 5). Prepoznavanje snaga, slabosti, uspjesi i neuspjesi u načinu na koji se žene i djevojke pojavljuju u svjetskim medijima dio je većeg, kolektiva nastojati transformirati informacijske i komunikacijske sustave. Tek će tada Hararijevo “pripovijedajući ja” pronaći pravednost, ravnotežu i jednakost u medijskim sadržajima vijesti“ (Lee, 2020: 2).

### **5.2.3. Tiskana izdanja - časopisi i magazini**

Veliki prostor u tiskanim medijskim sadržajima, osobito u magazinima, zauzima ženski rod. U današnje vrijeme, većina sadržaja dostupna je i ponuđena putem digitalnih i novih medija, no tiskane novine, članci, časopisi i magazini i dalje se mogu pronaći na ulicama, u domovima i javnim mjestima. Prije više od 40 godina Ceulemansa i Fauconniera zaključili su kako se časopisi i magazini često stvaraju i tiskaju isključivo za žensku populaciju i njihov tematski opus. Drugim riječima, većinom se bave temama ljepote, mode te percepcijom savršene žene ili muškarca u današnjem svijetu. Ceulemans i Fauconnier (1979) u svome istraživanju „faktor ženskih časopisa u medijima pojašnjavaju kao feministički zabrinutost slikala koje su projicirane u tim publikacijama, upravo zbog njihovog potencijalnog utjecaja na svijest i samopercepciju žene“ (1979: 39).

Slične činjenice iznosi Cole (2013) u svome istraživanju rodne razlike na tržištu, osvrnuvši se na sve medijske sadržaje, uključujući konzumaciju časopisa i magazina od strane muškaraca i žena. Cole navodi kako su oba spola angažirana u tiskanim časopisima, no kako su utvrdili i Ceulemans i Fauconnier, žene su u većoj mjeri angažirane za čitanje časopisa i magazina. „Od

135 prijavljenih časopisa, 84% žena (u odnosu na 75% muškaraca) pročitale je barem jedan od naslova. Čitateljice su časopisa u prosjeku imale 17,1 izdanja iz 7,7 naslova, otprilike 16% više od muškaraca. Čini se da ovi nalazi nisu artefakt časopisa izmjenjenih u studiji, budući da su druga istraživanja, koja mjere čitanost časopisa općenito, također otkrila da žene češće čitaju tiskane časopise“ (Cole, 2013). Međutim, kako bi se prikazala tematika magazina i časopisa koje muški i ženski rodovi konzumiraju, autorica ističe kako žene više nego dvostruko češće od muškaraca čitaju časopise o kuhinji (52% naprema 23%) i časopise o dizajnu interijera (50% naprema 22%), a gotovo dvostruko češće čitaju časopise usmjerene na modu, ljepotu, fitness, zdravlje i zabavu (Cole, 2013). Sukladno tome, može se reći kako su magazini i časopisi u većoj mjeri bazirani i usmjereni na žensku populaciju, s naglaskom na teme ljepote i mode, što dodatno potiče njihovo prisustvo u tim medijskim sadržajima.

Društvena svijest oblikovana je informacijama i podražajima iz vanjskog i medijskog svijeta, osobito kada je u pitanju izgled i vanjšina ljudskog bića. Upravo se zbog toga, slike i sadržaji dostupni u tiskanim medijima poput magazina, časopisa i sličnih tiskovina nerijetko uzimaju kao mjerilo onoga kako bi žena ili muškarac trebali izgledati. Iz toga proizlaze stereotipi i iskrivljena slika realnosti svijeta u kojemu živimo, osobito danas kada je *photoshop* razvijeniji nego ikada prije te se ljudsko tijelo može prikazati kao savršeno i idealno. „U knjizi Društvo spektakla, autor Guy Debord, kaže: “Spektakl je...društveni odnos među ljudima koji se posreduje slikama”. Više nema govora o aktivnom sudjelovanju u kreiranju zbilje, jer ona više nije ni važna. Privid i uživanje u konzumaciji privida uzeli su prevlast“ (Barada i Jelavić, 2004: 53).

Mnogi današnji magazini, časopisi ili članci u novinama ili internetskim portalima donose veliku količinu informacija o ljudskoj savršenosti, standardima i društveno uvjetovanom uzornom ponašanju i izgledu. Samo jedan od njih jest američki ženski časopis *Cosmopolitan*, za koji se smatra kako je pomogao oslobađanju i osnaživanju žena te pokrenuo razgovore o kontroverznim temama, ali u isti mah i aktivno promovirao fizički izgled i ponašanje žena (Blažević, 2019). Primjer naslovnice časopisa *Cosmopolitan* vidi se na Slici 5. u daljnjem tekstu, gdje je uočljivo nametanje savršene žene, ponuđeni savjeti za zdrav i po današnjim normama, ugledan život. Kako je vidljivo i na samoj naslovnici časopisa, vodeće teme koje se nameću vezane su uz zdrav i savršen fizički izgled, prijedloge odjevnih kombinacija koje su društveno prihvaćene te smatrane „primjerenima“ i slično.



Slika 5. Naslovnica američkog časopisa Cosmopolitan

## 6. Suzbijanje i reguliranje rodne nejednakosti u medijskom sektoru

Europski je parlament, 17. travnja 2018., donio Rezoluciju o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u Europskoj uniji. U Rezoluciji se navodi kako je ravnopravnost žena i muškaraca temeljno načelo Europske unije, utvrđeno člankom 8. Ugovora o funkcioniranju Europske unije. Pored toga, navodi se kako mediji djeluju kao četvrta sila te time i utječu na javno mnijenje i u konačnici ga oblikuju. Isto tako potvrđuje kako prikazivanje žena i muškaraca u medijima može dovesti do nejednake zastupljenosti u raznim kontekstima, uključujući političke, ekonomske, društvene, akademske, vjerske, kulturne i sportske kontekste. Po pitanju rodnih stereotipa i njihove uloge u rodnoj nejednakosti u Rezoluciji se ističe: „...mediji imaju znatan utjecaj na kulturne rodne norme i način na koji se društveni prikazi, povezani sa ženama i muškarcima, oblikuju i razvijaju te kako utječu na javnost kroz stereotipno prikazivanje tijela i ideje muškosti i ženskosti. U odnosu na navedeno, govorimo o prikazivanju žena u oglašavanju i načinu na koji se proizvodi usmjeravaju na potencijalne potrošače nastojeći tako zadržati tradicionalne rodne norme“ (Rezolucija Europskog parlamenta, 2018).

Rezolucija, nadalje, navodi da je potrebno u jednakoj mjeri uzeti u obzir mušku i žensku perspektivu, kako bi se stvorila potpuna i realna slika današnje stvarnosti te da su žene i dalje u vrlo malom postotku zaposlene u svom poslovnom sektoru, bez obzira na njihovo završeno školovanje i obrazovanje te aludira na hitnu promjenu. U Rezoluciji se ukazuje na još uvijek prisutan problem 'staklenog stropa', koji upozorava na manjak mogućnosti napretka u karijeri žena, ali i njihovu slabiju zastupljenost u medijskim produktima, poput vijesti, novina i slično.

Apelirajući na sve nedostatke i upozorenja prisutne rodne nejednakosti u medijskom sektoru, Rezolucija Europskog parlamenta ističe da: „(...) iako žene sa završenim studijem čine znatan dio radne snage u području medija, one nisu dovoljno zastupljene u upravi i na najvišim položajima. Smatra da javne i privatne medijske službe imaju odgovornost jamčiti ravnopravnost žena i muškaraca i spriječiti svaki oblik diskriminacije, (...), žali zbog činjenice da je zastupljenost žena u javnim medijima u EU-u u prosjeku niska i na visokim strateškim i operativnim položajima te u upravnim odborima (2017. žene su zastupljene na izvršnim položajima s 35,8 %, na neizvršnim položajima s 37,7 %, a u upravnim odborima s 33,3 %), (...) smatra da stereotipi mogu dovesti do negativnog društvenog okruženja za žene i mogu doprinijeti rodnoj diskriminaciji na radnom mjestu“ (Rezolucija Europskog parlament, 2018). Radi što boljeg i efektivnijeg mijenjanja slike stvarnosti i medijskog prikaza žene, u Rezoluciji se naglašava snažna osuda svih oblika uznemiravanja i zlostavljanja putem medijskih platformi te se potiče medijske organizacije na uvođenje unutarnjih mjera za suzbijanje rodne nejednakosti i diskriminacije.

Medije i njihove organizacije snažno se poziva i potiče na poštivanje prava žena i muškaraca u jednakoj mjeri te se, u odjeljku „Zastupljenost žena u medijima“: „(...) poziva Komisiju i države članice da s pomoću medija i novih komunikacijskih tehnologija povećaju sudjelovanje žena i njihov pristup izražavanju i donošenju odluka.“ Nadalje, u Rezoluciji se naglašava uloga medija, kao posrednika u društvenim promjenama, kao i njihov utjecaj u oblikovanju javnog mnijenja te iz tog razloga poziva države članice na promicanje sadržaja o ravnopravnosti spolova u javnim medijima (Rezolucija Europskog parlament, 2018). Rezolucija poziva na oprez u biranju medijskog sadržaja izloženog društvu kako bi medijski sadržaji, uključujući oglašavanje, povezano s planiranjem obitelji, spolnim i reproduktivnim pravima, zdravljem majki i djece, bili u istoj mjeri usmjereni na muškarce i žene.

Rezolucija također aludira na pridavanje veće pažnje planovima ili smjernicama za ravnopravnost spolova u medijskim organizacijama te savjetuje da se tim protokolima utvrde standardi za pozitivno prikazivanje žena u oglašavanju, vijestima, izvješćivanju, produkciji ili

emitiranju. Poziva: „(...) da se time obuhvate sva područja s osjetljivim sadržajem, kao što su prikazivanje moći i autoriteta, stručnost, donošenje odluka, seksualnost, nasilje, raznolikost uloga, kao i uporaba jezika kojim se poštuje ravnopravnost spolova. Nadalje potiče javne i privatne medije da uključe rodnu ravnopravnost u sve svoje sadržaje i da usvoje planove ravnopravnosti kako bi se odrazila društvena raznolikost.“



## 7. Zaključak

Teorijske postavke, praktični primjeri i izneseni rezultati istraživanja, kao i ilustracije, u ovom radu potvrdili su kako, na žalost, i dalje postoje velike rodne razlike te je još uvijek znatno prisutan problem načina prikaza žena u masovnim medijima, s naglaskom na rodne stereotipe. Iako se pojava i uporaba rodnih stereotipa bilježi i prije razvoja medija, primjeri i činjenice navedene u radu, pokazale su koliki su napredak i utjecaj rodni stereotipi dobili pojavom i razvitkom masovnih i novih medija, kao i napretkom tehnologije.

Naime, mediji su, između ostaloga, omogućili i nekontrolirano širenje svih željenih informacija i prikaza roda u svim sadržajima te su ujedno poticali i jačali percepciju ženskog i muškog roda kroz sliku unaprijed stvorenih stereotipa. Mediji sadrže dovoljnu količinu moći kako bi uspješno kontrolirali i oblikovali društveno javno mnijenje te iskrivili sliku i značenje samih rodova, formirajući i prenoseći željenu percepciju muškog i ženskog roda. Žena se u medijskim sadržajima i dalje prikazuje kroz rodne stereotipe koji ju mahom karakteriziraju kao ovisnu, slabu i nesposobnu za donošenje relevantnijih odluka ili vijesti. S druge strane, muški je rod okarakteriziran kao snažniji, sposobniji i superiorniji nad ženama.

Jedna od glavnih značajki prikaza ženskog roda putem masovnih medija i njihovog sadržaja jest objektivizacija žena i ženskog tijela te njihova važnost i zastupljenost u reklamama, oglašavanju, vijestima u masovnim medijima, tiskanim izdanjima i ostalom. Utvrđeno je i potkrijepljeno primjerima u kojoj se količini ženski rod svodi na nagonski, seksualni objekt, na kojemu se ističe samo vanjski i fizički izgled. Medijski sadržaji svakodnevno koriste rodne stereotipe o ženama kako bi stvorili nerealnu i iskrivljenu sliku stvarnosti.

U većini slučajeva medijski sadržaji ljudsku pažnju privlače isticanjem neravnopravnosti spolova prikazujući žene podređene muškarcima, unatoč tome što je 21. stoljeće, u kojemu bi norme, pravila i granice između rodova odavno trebale biti zaboravljene. Kako mnogi primjeri i situacije navedene, u radu prikazuju nadmoć i superiornost muškog roda nad ženskim, treba apelirati na promjenu i ispravljanje ovakve slike. Žene trebaju imati mogućnost iskorištavanja i prikazivanja svog punog potencijala te ostvarivanje u svim medijskim sektorima, bez obzira na rodne karakteristike.

Put do ravnopravnosti ženskog roda u masovnim medijima i njihovim sadržajima i dalje je dugačak, no pravilnim osvještavanjem problematike ovog područja rodna jednakost može biti ostvarena. I Rezolucija Europskog parlamenta o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u

Europskoj uniji, objavljena 17. travnja 2018., poziva medije da osvijeste i započnu promjene po pitanju neravnopravnosti rodova kako bi žene imale zasluženu ulogu i mogućnosti ostvarenja onoga što žele biti.

Rodni su stereotipi duboko ukorijenjeni u sadržaje masovnih medija te je put do pozitivne i neophodne promjene još uvijek vrlo trnovit. Od velike je važnosti osvijestiti problematiku prikaza i uloge muškog i ženskog roda u medijima koji nas svakodnevno okružuju i svjesno vrše veliki utjecaj na ljudsku populaciju. Promjena počinje od pojedinaca koji bi sagledali obje strane medijske stvarnosti i osvijestili da nisu sve informacije relevantne i istinite. Potrebno je zadržati i slijediti svoje mišljenje i percepciju svijeta i ne podilaziti standardima i normama koje nam mediji nameću iz dana u dan. Svako prozivanje i odupiranje ukorijenjenim rodnim stereotipima i diskriminaciji, put je do jednakosti i poštivanja svake osobe na ovome svijetu. Ispravno postupanje pojedinca dovodi do kolektivne promjene društvenog mišljenja, iz koje proizlazi temelj jednakosti svih rodova i njihovih ravnopravnih mogućnosti.

Stoga, niti jedan medij i prenesena informacija ne bi nas smjeli uvjeriti da podržimo nešto iskrivljeno i negativno, sve dok imamo mogućnost rasuđivanja i izražavanja vlastitog mišljenja. Nužno je iskoristiti tu mogućnost i spriječiti dugoročnu, ukorijenjenu nejednakost rodova koji su stvoreni kao potpuno jednaki.

## 8. Literatura

- (1) Barada, V. i Jelavić, Ž. (2004) *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! Priručnik za analizu rodnih stereotipa* 1. izd. Zagreb: Centar za ženske studije.
- (2) Boban, M. i Vrbat, I. (2016) *Utjecaj medija i medijske tehnike manipulacije javnim znanjem u informacijskom društvu – postanak i razvoj*. U: Dušanić Gačić, S., ur. *Etika u medijima i poslovanju* Banja Luka: Banjaluka College – BLC. str. 7-26
- (3) Boščić, M. (2016) *Stereotipi o ženama u masovnim medijima*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- (4) Ceulemans, M. i Fauconnier, G. (1979) *Mass Media: The image, Role and Social Conditions of Women*. Francuska: UNESCO.
- (5) Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. 1. izd. Zagreb: Što čitaš?.
- (6) Dulčić, D. (2014.) *Masovni mediji i postmoderno društvo*. *Hrvatsko komunikološko društvo, Media, culture and public relations.*, 9, str. 84-97
- (7) Kukić, D. i Jurčić, D. (2013) *Žene u medijima: podjela društvene (ne)moći* U: Tomić, Z., ur. *Kultura komuniciranja – Predstavljanje žene u medijima*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva. str. 60-77
- (8) Lubina, T. i Klimpak, I. (2014) *Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima*. U: Pravni fakultet J.J. Strossmayera u Osijeku, ur. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti*. Osijek: str. 213-233
- (9) Macharia, S., ur. (2020) *6th Global Media Monitoring Project*. 1. izd.: World Association for Christian Communication (WACC). URL: [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG\\_FINAL20210713.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf) (pristup: 22.04.2022.)
- (10) McCracken, K. ur. (2018) *Gender Equality in the Media Sector - study for the femm committe*. U: Policy Department for Citizen's Rights and Constitutional Affairs. Belgija: str. 21-27. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/596839/IPOL\\_STU\(2018\)59683\\_9\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/596839/IPOL_STU(2018)59683_9_EN.pdf) (pristup: 22.04.2022.)
- (11) Milivojević, S. (2004) *Žene i mediji: strategije isključivanja*. Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture. str. 11-24

- (12) Nedović, M., Ivanković, D. i Mišćević, D. (2015) *Stakleni strop – položaj žena u sustavu znanosti*. U: Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru - Obrazovanje za poduzetništvo. Vukovar. str. 91-98
- (13) Opća skupština Ujedinjenih naroda (1979) *Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW – Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women)*.
- (14) Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. 1. izd. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- (15) Sever Globan, I., Plenković i M., Varga, V. (2018) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*, 9, str. 1-2, 81-94
- (16) Tanta, I. (2007) *Oblikovanje mnijenja i nužnost manipulacije*. Tema broja, UDK 659.4, str. 13-32. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/65046> (pristup: 24.04.2022.)
- (17) Turković, I. (2020) *Stereotipizacija i predrasude u medijima*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju.
- (18) Vela, M. (2019) *Položaj žena u menadžmentu*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
- (19) Wood, J. T. (1994) *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture by Julie*. 1. izd. Kalifornija, USA: Wadsworth Pub.
- (20) Zrnčić, G. (2015) *Sustavni pregled rezultata istraživanja prikaza žena u medijima*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Odsjek za sociologiju.

### **Internetski izvori:**

- (1) Barbir-Mladinović, A. (2010) *Diskriminiranje žena u medijima*. Radio Slobodna Evropa URL: [https://www.slobodnaevropa.org/a/zene\\_mediji/2035746.html](https://www.slobodnaevropa.org/a/zene_mediji/2035746.html) (pristup: 22.04.2022.)
- (2) Blažanović, N. (2019) *Ženski časopisi – oslobođenje ili objektivizacija žene?*. U: *Žene i mediji*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. URL: <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/> (pristup: 27.04.2022.)
- (3) Cole, M. (2013) *Men, women and Media: United by media, divided by content*. U: *MediaPost*. Wilton, Connecticut: MediaPost. URL:

<https://www.mediapost.com/publications/article/373768/as-coty-strengthens-covergirl-brings-back-queen-1.html> (pristup: 27.04.2022.)

(4) Dujmović, A. (2020) *Što su rodni stereotipi i kako utječu na stvarnu ravnopravnost žena i muškaraca?*. U: *Žene i mediji*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. URL:

<https://www.zeneimediji.hr/sto-su-rodni-stereotipi-i-kako-utjecu-na-stvarnu-ravnopravnost-zena-i-muskaraca/> (pristup: 20.04.2022.)

(5) Dujmović, A. (2020) *Ravnopravnost spolova u hrvatskim medijima*. U: *Žene i mediji*.

Zagreb: Agencija za elektroničke medije. <https://www.zeneimediji.hr/ravnopravnost-spolova-u-hrvatskim-medijima/> (pristup: 16.04.2022.)

(6) Europski parlament (2018) *Rezolucija Europskog parlamenta od 17. travnja 2018. o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU-u*. URL:

[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101\\_HR.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_HR.html) (pristup: 24.04.2022.)

(7) Vlada Quebeca (2022) *Effects of Stereotypes on Personal Development*. URL:

<https://www.quebec.ca/en/family-and-support-for-individuals/childhood/child-development/effects-stereotypes-personal-development/definition-stereotypes> (pristup: 27.04.2022.)

(8) Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova (2006) *Okrugli stol: Žene na rukovodećim*

*pozicijama i pojam "staklenog stropa"* URL: <https://ravnopravnost.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-zene-na-rukovodecim-pozicijama-i-pojam-staklenog-stropa/586> (pristup: 14.03.2022.)

## 9. Prilozi

### Popis slika:

(1) Slika 1. Način prikazivanja žene i muškarca u američkim magazinima *Women's Health* i *Men's Health*. URL: <https://medium.com/@caitlen.diab.417/women-vs-men-in-health-fitness-magazines-1dc7c4f310eb> (pristup: 27.04.2022.)

(2) Slika 2. Prikaz žene kao idealne majke i domaćice u oglašavanju. URL: <http://genderinsocietytoday.weebly.com/modern-stereotypical-ad.html> (pristup: 18.04. 2022.)

(3) Slika 3. Prikaz ženskog tijela u oglašavanju. URL: <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/31606/1/the-five-worst-examples-of-body-shaming-ads> (pristup: 22.04.2022.)

(4) Slika 4. Prikaz promicanja savršenog izgleda i žene kao “slabijeg spola” u usporedbi s muškarcima. URL: <https://shequal.com.au/get-real/sexualisation-objectification> (pristup: 15.04.2022.)

(5) Slika 5. Naslovnica američkog časopisa *Cosmopolitan*. URL: <https://www.theatlantic.com/sexes/archive/2013/03/womens-magazines-objectify-women-just-as-much-as-mens-magazines-do/274330/> (pristup: 22.04.2022.)

### Popis tablica:

(1) Tablica 1. Prosjek zastupljenost žena u novinskim, radijskim sadržajima i televizijskim vijestima (1995. – 2020.), 6th Global Media Monitoring Project, Who makes the news?, 2020: 17), Izvor: [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG\\_FINAL20210713.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf) (pristup: 25.03.2022.)

(2) Tablica 2.: Prosjek zastupljenost žena u određenim televizijskim, radijskim i novinskim temama (2000. – 2020.), 6th Global Media Monitoring Project, Who makes the news?, 2020: 56), Izvor: [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG\\_FINAL20210713.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf) (pristup: 25.03.2022.)