

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

SUSTAVNI PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA PRIKAZA ŽENA U
MEDIJIMA

Goran Zrnčić

Mentor: prof. dr. sc. Branka Galić

Zagreb, lipanj 2015

Sadržaj

Sažetak	4
Uvod.	4
1. Mjesto žene u medijskom prostoru.	7
1.1. Povijest isključenja žena iz institucija.	7
1.2. Patrijarhalna ideologija i prikaz žena na televiziji.	8
1.3. Prikazivanje rodni uloga na televiziji.	9
2. Žene i televizija.	11
2.1.Prikazi žena na televiziji.	11
2.1.1. Sjeverna Amerika.	12
2.1.1.1.Emitiranje vijesti.	12
2.1.1.2. Dramski program.	13
2.1.2. Europa.	17
2.1.2.1. Emitiranje vijesti.	17
2.1.2.2. Dramski program.	17
Zaključak - Prikazi žena na televiziji.	18
3. Žene i novine.	19
3.1. Prikazi žena u novinama.	19
3.1.1. Sjeverna Amerika.	19
3.1.1.1. Status/tretiranje žena u novinama.	19
3.1.1.2. Rubrike namijenjene ženama.	21
3.1.1.3. Pokrivanje pokreta za prava žena u tiskanim medijima	22
3.1.2.Europa	22
3.1.2.1. Status/Tretiranje žena u novinama.	22
3.1.2.2. Rubrike namijenjene ženama i pokrivanje pokreta za prava žena u tiskanim medijima.	24
Zaključak - Prikazi žena u novinama	24

4. Četverostruka diskriminacija žena u medijima (seksizam, gerontoizam, homofobija, rasizam)	25
4.1. Diskriminacija žena i televizija.	26
4.1.1. Prikaz starijih žena na televiziji.	26
4.1.2. Prikaz pripadnica seksualnih manjina na televiziji – lezbijska populacija.	27
4.1.3. Prikaz žena pripadnica etničkih manjina.	27
4.2. Diskriminacija žena i novine.	28
4.2.1. Prikaz starijih žena u novinama.	28
4.2.2. Prikaz seksualnih manjina u novinama – lezbijska populacija.	29
4.2.3. Prikaz rase/etniciteta žena u novinama.	29
5. Žene u medijima i Europska komisija za područje rodne jednakosti.	30
6. Žene i pozicije donošenja odluka u medijima.	31
7. Preporuke o standardima i mehanizmima u borbi protiv diskriminiranja u medijskom prostoru	33
Zaključak	35
Summary.	36

Literatura

Sustavni pregled rezultata istraživanja prikaza žena u medijima

Sažetak: U radu se nastoje proučiti, analizirati i raspraviti relevantni rezultati dosadašnjih istraživanja koja se bave prikazivanjima žena u novinama i na televiziji. Cilj rada je dati obuhvatan pregled glavnih otkrića znanstvenih istraživanja o mjestu i položaju žena u ovim medijima odnosno nastojati proučiti istraživačku građu koja se tiče ne samo ključnih pitanja prezentacije i zastupljenosti, već i šireg propitivanja uloge žena u medijskoj industriji, najučestalijih stereotipa i strategija diskriminacije u svrhu boljeg razumijevanja uloge medija u procesima (re)definiranja rodnih i drugih odnosa. Preko osnovnih pojmova i značajki medijskog diskursa, proučavanja povijesti isključenja žena iz institucija i dovođenja u povezanost patrijarhalne ideologije i portretiranja žena na televiziji, dotaknut ćemo se predstavljanja žena na televiziji (status, prikazivanje i predstavljanje u vijestima i dramskom programu) i u novinama (status, proučavanje rubrika namijenjenih ženama, pokrivanje pokreta za prava žena) te skrenuti pozornost na aktualno portretiranje starijih žena, pripadnica seksualnih manjina i žena pripadnica etničkih manjina. Također, bit će riječi i o položaju žena u strukturama donošenja odluka u medijima kao i pitanjima pravne regulative koja bi išla za izjednačavanjem položaja žena i muškaraca i pružanjem standarda i mehanizama u borbi protiv diskriminiranja u medijskom prostoru.

Ključne riječi: mediji, televizija, novine, žene, spol, rod, patrijarhat, feminizam, diskriminacija

Uvod

Mediji¹ čine sastavni dio naše svakodnevnice. Dok, s jedne strane, postoje tvrdnje o medijima kao onima koji odražavaju stvarnost - pružaju objektivni i istiniti prikaz društvene realnosti, s druge, postoje tvrdnje kako medijski sadržaj odražava stvarnost dodajući neke elemente koje izvorna informacija nije imala oblikujući je prema zahtjevima ili očekivanjima centara moći ili nekih drugih interesnih grupa. U suvremenom društvu, komunikacija između medija i publike povezana je sa proizvodnjom kulturnih identiteta i obrazaca. Zbog specifičnog odnosa razmjene davanja i primanja, sadržaji predstavljeni putem medija prenose publici stanovite općeprihvaćene kulturne obrasce poimanja raznih aspekata identiteta. Jedna od dimenzija je i ona rodnog i spolnog identiteta². Odražavajući tradicionalne rodne razlike između muškaraca i žena putem specifičnih simbola iz stvarnog svijeta, mediji konstruiraju vlastitu, novu stvarnost koja utječe na izgradnju identiteta i socijalizaciju publike. Kao posljedicu, gledateljstvo usvaja informaciju tradicionalnih obilježja odnosa žena i muškaraca kao prikladnu i poželjnu.

¹ Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. *medius* - srednji, u sredini), a u hrvatski je naziv dospjela iz engleske literature (eng. *medium* — sredina, srednji, sredstvo, element, medij). U kolokvijalnom jeziku izraz medij označava sredstvo prenošenja informacija ili sredstvo komuniciranja. Stručno rečeno, mediji su složeni pojam koji označava sustave javnog informiranja što služe za raspršivanje vijesti i audio - vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva (Mikić & Rukavina, 2006)

Prema Biti (1997), u suvremenoj teoriji ovaj pojam se rabi barem u sljedeća četiri značenja:

1. fiziologijskom, kao osjetilni modus komunikacije : auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost);
2. fizičkom, kao tvar različitih umjetnosti: jezik, kamen, boja, ton, itd.;
3. tehnologijskom, kao sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje: usmenost, pisanost, fotografija, filmsko platno, TV-zaslon, radio, gramofon, magnetofon, CD-player itd. kao i njihov međusobni odnos (intermedijalnost);
4. sociologijskom, kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije: gospodarstvo, politika, znanost, odgoj itd.

²Prema Kamenov & Galić (2011) spol je klasifikacija utemeljena na anatomskim i fiziološkim razlikama koje uvjetuju razlike u fizičkoj pojavnosti i reproduktivnim organima. Spol je tako kategorija s dvjema međusobno isključivim alternativama - muško i žensko - čija praksa podjele pojedinaca pokazuje kategorijalnu različitost, a pritom se njihove karakteristike ne preklapaju. Rod podrazumijeva društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu. Odnosi se na nebiološke, kulturalno i društveno proizvedene razlike žena i muškaraca, muškosti i ženskosti. Rod je jedna od ključnih dimenzija identiteta, koja podrazumijeva slike, predodžbe, očekivanja, norme, konvencije, stavove, vrijednosti, ponašanja i osjećaje koje društvo, uz pomoć različitih modela i mehanizama socijalizacije, „utiskuje“ biološkim spolovima.

Mediji ne pružaju samo informacije već i sami utječu na razumijevanje pojava i procesa u našoj okolini, a time i na poticanje promišljanja i pokretanje društvenih promjena. Namjera ovog rada jest istražiti na koji se način mediji odnose prema ženama i osiguravaju li im ravnopravan tretman i zaštitu od diskriminiranja³, poštujući ljudska prava u njihovoj najširoj definiciji. Pitanje odnosa žena i medija otvara prostor za kritičko promišljanje o reprezentaciji stereotipiziranih prikaza i njihovoj dekonstrukciji te utjecaju na percepciju gledateljstva i posljedice koje to ostavlja na usvajanje sustava vrijednosti unutar konkretnog društva.

Prvo poglavlje smješta tematiku u historijski kontekst i otkriva gdje je zapravo početak isključenja žena iz (muške)kulture, a kad kažemo „kulture“ ovdje mislimo na određenje pojma u najširem smislu riječi - dakle, cjelokupno društveno naslijeđe grupe ljudi. Ne bi li čitavu problematiku približili predmetu ovog rada dotaknut ćemo se i pitanja odnosa patrijarhalne ideologije⁴ i rodni uloga glede prikaza žena u medijima. Drugo poglavlje daje pregled istraživanja koja su se bavila prikazima žena na televiziji – u vijestima i u dramskom programu – te iznosi podatke o njihovom predstavljanju i portretiranju na području Europe i Sjeverne Amerike. Treće poglavlje podastire podatke istraživanja prikaza žena u novinama, tj. konkretno, pitanje statusa žena u novinama, rubrika namijenjenih ženama te pitanje pokrivanja pokreta za prava žena u tiskanim medijima. Postojanje fenomena višestrukih diskriminacija kojima su izložene žene u medijima tema je četvrtog poglavlja. Peto poglavlje skreće pažnju na postojanje Europske komisije za područje rodne jednakosti te nastoji pojasniti okolnosti, svrhu i ciljeve iza stvaranja jednog takvog tijela. Šesto poglavlje tematizira gdje je točno mjesto žena u pozicijama donošenja odluka u medijima te koje su mjere, i od strane koji tijela i

³ Diskriminacija je vrlo složen i kompleksan pojam što vrlo često uzrokuje nepreciznost i apstraktnost njezine definicije u sadržajnom smislu. U osnovi riječ diskriminacija potječe iz latinskog jezika *discriminare* što znači odvajati, razlikovati, tj. praviti razliku po nekoj od osnove (tzv. diskriminacijske osnove) kao što su spol, rasa, etnička pripadnost, religijsko ili političko uvjerenje, invaliditet, spolna orijentacija, socijalni položaj, obrazovanje ili neka druga osobina (Vasiljević, 2009).

⁴ Patrijarhat bismo najjednostavnije mogli definirati kao „oblik rodovske zajednice u kojoj je osnovna društvena jedinica očev rod“ (Klaić, 1990) ili kao „društveno uređenje rodovske zajednice u kojoj je grupa povezana srodstvom po muškoj liniji“ (Anić, 2003). Ipak, pod pojmom patrijarhata u ovom radu podrazumijevamo i definiciju Walby (1990) koja ga određuje kao „sistem socijalnih struktura i praksi kojima muškarci dominiraju, ugnjetavaju i izrabljuju žene“.

organizacija, donesene ne bi li se poboljšao položaj žena unutar medijskog sektora. Posljednje poglavlje daje prikaz preporuka državama i javnim vlastima, medijskim organizacijama te međunarodnim organizacijama o standardima i mehanizmima u borbi protiv diskriminiranja u medijskom prostoru.

1. Mjesto žene u medijskom prostoru

Načini na koji su žene prikazane u medijskom izvještavanju odašilju važne poruke gledateljstvu o mjestu žene, njezinoj ulozi i njezinom životu u društvu. Mediji, a posebice televizija sa svojim velikim udjelom u broju publike, smatraju se primarnom odrednicom i oblikovateljem značenja te vrše ključnu kulturnu funkciju stavljanjem u rodni okvir pitanja od javnog interesa i promoviranjem brojnih rodnih diskursa. Drugim riječima, mediji obavljaju važnu afirmativnu ulogu u osnaženju dominantnih rodni normi. Čak i nakon toliko desetljeća feminističke⁵ analize odnosa medija i marginalizacije postignuto je jako malo napredovanja. Čini se da je stereotipiziranje žena uočeno u radovima koji su postavili temelje na području prikazivanja žena u masovnim medijima ili radovima o odnosu žena i televizije isto ono koje feminističke studije identificiraju i u suvremenom kontekstu ranog 21. stoljeća.

1.1. Povijest isključenja žena iz institucija

Kako bi se objasnio položaj žene u današnjem društvu potrebno je vratiti se u prošlost. Prema Smith (1987), kada je prije petstotinjak godina u zapadnoj Europi počelo organiziranje društva na temelju razvoja kapitalističkog načina proizvodnje, žene su bile

⁵ Popović (2011) navodi kako feminizam (lat. *femina* – žena) objedinjava dva značenja. Feminizam je skup učenja i teorija usmjerenih na kritiku patrijarhata i patrijarhalnih okvira mišljenja, ali i zagovaranja afirmacije žena i značenja „ženskog“. S druge strane, feminizam je ujedno pokret za oslobađanje i ostvarenje ravnopravnosti žena.

isključene iz procesa stvaranja formi/oblika razmišljanja te slika i simbola putem kojih se izražavala misao. Iako su one podjednako sudjelovale u istoimenom razvoju, samo na drugačiji način i na drugačijim lokacijama, postojali su krugovi muškaraca koji su držali značajnim jedino mišljenja pripadnika vlastitog spola. U ovom razdoblju, u kojem su ideologije postale one od neizmjerne važnosti, prvotno kao načini razmišljanja, legitimiziranja i sankcioniranja društvenog poretka, a kasnije kao sastavni dio društvenih organizacija, ženama je zaniževano pravo sudjelovanja u stvaranju relevantnih i adekvatnih oblika misli za izražavanje vlastitog iskustva i definiranje i razvijanje socijalne svijesti o vlastitim pitanjima i interesima. Žene nisu imale ekonomsku samostalnost niti pristup obrazovanju potrebnom za razvoj, održavanje ili sudjelovanje u stvaranju opće kulture. Ako su rad ili iskustvo žena, eventualno, ušli u opći sustav razmišljanja, bilo je to jedino pod uvjetima diktiranim od strane muškaraca i jedino odobrenim od strane muškaraca. Iz gore navedenog možemo vidjeti na koji način se postepeno stvaralo ono što nazivamo tradicijom isključenja žene. Postoji još jedna stvar. Ne samo da su žene bile isključene iz tokova stvaranja oblika misli nego se i muško stajalište i viđenje svijeta nastojalo prikazati kao univerzalno, čak prirodno stanje stvari – ono koje vrijedi i za žene i muškarce, a zapravo je bilo konstrukt. Kao rezultat, perspektive, interesi i pitanja samo jednoga spola uzimala su se kao generalizacija i samo je jedan spol aktivno i izravno sudjelovao u stvaranju, razvijanju, raspravljanju svojih ideja, termina, političkih principa, zakona, obrazovnih vrijednosti i ciljeva, umjetnosti.

1.2. Patrijarhalna ideologija i prikaz žena na televiziji

Kako bismo objasnili zašto prikaz žena ima porijeklo u patrijarhalnoj ideologiji, dotaknut ćemo se pojma hegemonije⁶. Televizija je masovni medij i, kao takav, reproducira ideološku hegemoniju; riječ je društvenoj instituciji koja proizvodi „simbole“ u vidu programa širokog spektra te konstruira socijalnu stvarnost i

⁶ Pojam hegemonije već je ranije uveo Antonio Gramsci opisujući procese putem kojih dominantna skupina (u ovom slučaju muškarci na pozicijama donošenja odluka u medijima – urednici, producenti, vlasnici medijskih kuća...) zadržava moć nad društvenim institucijama (ovdje televizija) i onima u njima (ovdje žene zaposlene u medijima/ žene prikazane u medijima) aktivno tražeći odobrenje onih u društvu koji se žele uklopiti u etablirane norme i prakse (ovdje gledateljstvo).

reproducira socijalne odnose. Televizija predstavlja svojevrsno polje borbe oko značenja i polje stvaranja značenja. Simboli koje televizija nudi pojavljuju se u vidu poruka koje predstavljaju kulturno značenje. Budući da poruke mogu proizvesti značenje jedino kroz interakciju s gledateljem, upravo ta interakcija omogućuje funkcioniranje ideologije. Valja naglasiti da se interakcija između televizijske poruke i gledatelja događa pod okriljem stanovitih okolnosti i putem određenih konvencija koje olakšavaju djelovanje ideologije. Zbog posjedovanja određene karakteristike koju ima kao medij, televizija gledatelja stavlja u položaj onoga koji iščitava značenje poruke, ali istovremeno nije svjestan ideologije na djelu. Priljev slika koje odašilje je postojan i gotovo sve su jako poznate i što se tiče strukture i što se tiče forme. Televizija koristi kodove koji su usko povezani s onima putem kojih percipiramo stvarnost oko sebe i ostavlja dojam prirodnog načina viđenja svijeta.

Opće je poznato da televizija prikazuje i osnažuje patrijarhat kao mainstream ideologiju suvremene zapadnjačke kulture. Iako su se načini prikazivanja žena na televiziji uvelike promijenili u posljednjih četrdeset godina, želimo li bolje odrediti promjene u ulozi žene u društvu, valjalo bi istražiti koliko se ova ideologija promijenila u suvremenim prikazima žena. Imajmo na umu da se televizija od strane gledateljstva smatra najrealnijim oblikom medija. Ako je to slučaj, onda je neizmjerljivo važno propitati i koliko je stvaran prikaz žena na televiziji i kako to utječe na gledateljstvo.

1.3. Prikazivanje rodnih uloga na televiziji

Mediji vrše utjecaj na individualne identitete i kulturne norme povezane s rodom na tri načina. Prvo, mediji reflektiraju kulturne vrijednosti o rodu. Oni prikazuju žene, muškarce i odnose između spolova na način koji odražava široko rasprostranjeno javno mišljenje. Drugo, mediji reproduciraju kulturna stajališta o pitanjima roda kod pojedinaca. Definišući „normalne“ žene, muškarce i odnose, mediji sugeriraju kakvi bi muškarci i žene trebali biti. Treće, mediji kontroliraju pristup informacijama i prikazima. Televizija je, za razliku od ostalih, najobuhvatniji medij komunikacije i socijalizacije. O načinu na koji televizija konstruira i prikazuje predodžbe o muževnosti i ženstvenosti još uvijek se vode rasprave. Ono što televizija prikazuje jest konstrukcija stvarnosti određena ideološkim diskursima odnosa moći koji kontroliraju oblike proizvodnje.

Prema Wood (2008), sve vrste medija prikazuju slike spolova, a mnoge obnavljaju nerealnu, stereotipiziranu i ograničenu predodžbu. Budući da televizija vrši tako velik utjecaj na način gledanja i razumijevanja naše kulture, činjenično i izmišljeno često se isprepleću. Kada se muškarci i žene prikazuju u stereotipiziranim ulogama, bilo da je riječ o dokumentarcima ili situacijskim komedijama, na te prikaze gleda se kao na točne i stvarne.

Kako bi se pokazalo na koji način televizija prikazuje rodnu nejednakost i stereotipe, te njihovu povezanost sa patrijarhalnim sustavom, potrebno je sagledati širu perspektivu feminističkih teorija o patrijarhalnim ideologijama unutar društvenog konteksta. Ovdje su važna tri pristupa. *Radikalni feminizam* tvrdi kako ženska potlačenost proizlazi iz muške dominacije; ako muškarci predstavljaju problem, puka institucionalna promjena društvene raznolikosti neće ga nadvladati (Lindsay,1990). Stoga, žene moraju stvoriti svoje vlastite odvojene institucije i okončati odnose sa muškarcima. Ipak, pobornici radikalnog feminizma nisu se usuglasili oko jedinstvene predodžbe ovog „ženski“ orijentiranog svijeta. *Marksistički feminizam* smatra kako rodna nejednakost proizlazi iz kapitalizma kao sastavnog dijela patrijarhalnog sustava. Muška dominacija nad ženama nusproizvod je dominacije kapitala nad radom. Klasni odnosi i ekonomsko iskorištavanje jedne klase od strane druge centralna su obilježja društvene strukture te određuju prirodu rodni odnosa. Na obitelj se gleda kao na fenomen koji koristi kapitalu jer pruža jeftin način staranja za radnike na dnevnoj bazi (opskrbljivanje hranom i čistom odjećom) te proizvodi nove generacije radnika (rađanje djece). Način je jeftin jer žene kao kućanice posao obavljaju bez plaćene naknade. Iz tih razloga, kapital profitira od nejednake podjele rada na temelju spola unutar kućanstva (Walby, 1990). Glavni problem marksističkog feminizma je što se previše fokusira na kapitalizam umjesto da rodnu nejednakost promatra kroz prizmu ideologije i kulture. *Socijalistički feminizam* predstavlja teoriju dvostrukog sustava koja objedinjuje radikalni feminizam i marksistički feminizam. Prema ovom pristupu, oba sustava su prisutna i važna u strukturiranju suvremenih rodni odnosa. Suvremena rodna nejednakost analizira se kao rezultat struktura kapitalističkog i patrijarhalnog društva. Patrijarhat pruža sustav kontrole, zakona i reda, a kapitalizam sustav ekonomije u potrazi za profitom. Ovdje se koncept patrijarhata koristi u širem značenju i opisuje totalitet društvene organizacije rodni odnosa, institucija i društvenih procesa koji proizvode i reproduciraju žene kao

društveno, politički i spolno podređene muškarcima. Kapitalizam je, naravno, usklađen s ovom koncepcijom; televizija postaje dijelom kapitalističke industrije, kontrolirana ideološkim diskursima dominantne klase i dominantnog roda u potrazi za profitom. Kako bi privukli što veću publiku, producenti usmjereni na tržište moraju pratiti poznate, etablirane konvencije, formule, kodove i pravila (Wang, 2002). Medijski producenti, posebno oglašivači, tvrde kako su kategorijski prikazi ono što publika želi vidjeti i da, iako ponešto netočni, ovi prikazi, u načelu, odražavaju sliku društva. Ako seksističko društvo već postoji, mediji ga osnažuju. Postupiti drugačije značilo bi riskiranje odobrenja javnosti i povrata novca. Ne samo da televizija prikazuje društvene i kulturne uvjete na konstruktivan način, gdje se tzv. stvarnost prihvaća kao nešto zdravorazumsko i normalno, već ona i osnažuje izgradnju općenite društvene strukture i individualnih identiteta utemeljenih na nejednakosti, diskriminaciji i stereotipnom prikazivanju. Iako se može tvrditi da ljudi znaju razlikovati izmišljotinu od stvarnosti, prema Wood (2008), istraživanja su pokazala da nerealni ideali u medijima imaju utjecaja na sliku o sebi i na ljudske odnose. Medijske poruke funkcioniraju na podsvjesnoj razini kao implicitni modeli naših vlastitih života. Feminizam tako gleda na medije kao domenu muškaraca, koja radi u interesu muškaraca i proizvodi poruke koje osnažuju taj interes. Feministkinje su posebno zabrinute za predstavljanje žena tj. negativne i potisnute prikaze o tome što znači, i što bi trebalo značiti, biti žena u društvu. One opisuju medije i društvo kao dominantno patrijarhalne u ideji snage očinske figure muškarca. Prikazi žena na televiziji u današnje vrijeme ne razlikuje se previše od onog u 1980-im godinama. Tradicionalne uloge poput kućanica ili žena seksualnih objekata još uvijek su centralni prikazi bilo kojeg tv - programa. Konstantni portreti stereotipnih prikaza i obilježja žena na malim ekranima ima mogućnost ojačati intuitivno vjerovanje u vlastite skrivene pretpostavke (ovdje se misli na one negativne) i odigrati ključnu ulogu u organiziranju onoga što se naziva *diskurs zdravorazumskog*. Drugim riječima, kategoriziranje i etiketiranje nečega putem procesa stereotipiziranja može postati prihvaćeno kao vjerojatno, uobičajeno i normalno u očima društva, dok zapravo nije tako.

2. Žene i televizija

2.1. Prikazi žena na televiziji

Većina istraživanja o prikazima žena na televiziji potječe iz SAD-a. Dominantna uloga televizije u promicanju ideja američkoj javnosti nametnula je potrebu ozbiljnog i iscrpnog ispitivanja prikaza i koncepata rodnih uloga emitiranih prilikom informativnog i zabavnog programa.

2.1.1. Sjeverna Amerika

2.1.1.1. Emitiranje vijesti

Istraživanja koja se bave prikazivanjem žena u televizijskim vijestima obično analiziraju tri komponente koje zajedno predstavljaju značajan indikator o statusu žena u televizijskim vijestima – pojavljivanje žena u vijestima, pokrivanje tema vezanih uz ženska pitanja i pojavljivanje žene u funkciji reportera/ izvjestitelja. Iako su uzorci i metode prikupljanja podataka varirali glede stupnjeva reprezentativne značajnosti i pouzdanosti, rezultati istraživanja otkrili su veliku podzastupljenost pojavljivanja žena u vijestima, te žena kao izvjestiteljica, a pokrivanje tema vezanih uz ženska pitanja događalo se rijetko. *The Global Media Monitoring Project 2010 – North America Regional Report* navodi kako su u učestalosti pojavljivanja u televizijskim vijestima muškarci činili 67% sveukupnoga broja. Također, statistika pokazuje postojanje ograničene prisutnosti žena u ulozi glasnogovornica koja za sjeverno - američko područje iznosi 27% od sveukupnog broja. Žene se dovodi u povezanost s vijestima na dva načina: kao one koje se pojavljuju u vijestima i kao one koje predstavljaju izvor vijesti. Istraživanja su dosljedno potvrdila očigledno - muškarci brojčano premašuju žene u obje kategorije. U studiji o televizijskim vijestima iz 1974-1975. godine Američka komisija za građanska prava (1977.) utvrdila je kako žene bjelačkog stanovništva čine 9.9% osoba koje se pojavljuju u vijestima dok na žene drugih rasa otpada 3.5%. Istraživanje emitiranja vijesti u Montrealu iz 1977.(Robinson, Gertude, 1978) ustvrdilo je kako žene čine 15% osoba koje se pojavljuju u vijestima. Studija o

mrežnom emitiranju programa vijesti iz 1982-1984 otkrila je da ženu kao izvor vijesti predstavlja jedna od sedam osoba.

Istraživanje o pojavljivanju žena ispred kamere kao izvora vijesti mreže ABC-a, NBC-a i CBS-a iz 1986. godine (Kranich, Rakow, 1991) utvrdilo je kako od ukupnog broja priloga (1203 emitiranih od strane ove tri mreže) samo 181 (15%) koristi žene kao izvore koji se pojavljuju ispred kamere. Točnije, žene se kao izvor ispred kamere pojavljuju 256 puta. Od sedam kodiranih kategorija, pojedinci u svojstvu privatne osobe sačinjavali su najveću grupu žena kao izvora (127 od 256). Riječ je bilo o ženama čija je privatna sfera bila zahvaćenima zločinom, katastrofama, javnom politikom ili radnjom unutar obitelji. Oko 32 izvora činile su članice obitelji; majke ili srodnice talaca, naoružanih napadača, špijuna itd. Oko 24 izvora činile su žrtve premlaćivanja, ubadanja, te stanovnice područja zahvaćenih potresom ili poplavom. Ostale u ovoj kategoriji bile su zlostavljačice djece, pacijentice oboljele od raka, imigrantice, ovisnice itd. Političarke ili dužnosnice na lokalnoj, nacionalnoj ili drugoj razini pojavile su na ekranu 20 puta. Slavne ličnosti pojavile su se 20 puta, a političke aktivistkinje 10 puta. Glasnogovornice institucija ili organizacija pojavile su se 34 puta.

Što se tiče pokrivanje ženskih pitanja, čini se kako brojni prilozi u vijestima propuštaju priliku podići svijest o potrebi instrumenata za zaštitu ljudskih prava, prava žena ili rodne jednakosti potvrđujući tako dojam o relativnoj nevidljivosti ženskih prava u sadržaju mainstream izvještavanja.

2.1.1.2. Dramski program

Pozamašni broj studija bavio se istraživanjem reprezentacije žena u dramskom televizijskom programu. Ne bi li se pristup sistematizirao, kao referentna točka upotrijebljena je kategorizacija od sedam stupnjeva koju je testirao McNeil (1975). Hipoteze koje su ispitivane bile su sljedeće:

- a) Ženskih likova je brojčano manje i češće su sporedni za zaplet.
- b) Brak i roditeljstvo smatraju se važnijima u životima žena nego u životima muškaraca.
- c) Televizija prikazuje tradicionalnu podjelu rada u braku.
- d) Zaposlene žene prikazane su u tradicionalnim ženskim zanimanjima, kao podređene

muškarcima i sa malim statusom moći.

e) Žene na televiziji manje su orijentirane prema profesiji nego muškarci.

f) Ženski likovi su pasivniji od muških likova.

g) Dramski program televizije zanemaruje postojanje ženskog pokreta za prava žena.

Postavlja se pitanje je li se štogod promijenilo u dramskom televizijskom programu današnjice.

a) Ženskih likova je brojčano manje i češće su sporedni za zaplet

Ženski likovi ostaju drastično podzastupljeni kao protagonisti, glavni likovi i likovi sa dijalogom kada ih usporedimo sa udjelom žena u populaciji SAD-a. U studiji filmova sa najvećim utrkom u 2013. godini (Lauzen,2013) koja je obuhvatila sveukupno 2300 likova, ženski likovi bili su većinom pripadnici bjelačkog stanovništva i mlađi od muškaraca. Žene i djevojke predstavljale su 15% samostalnih likova. Taj podatak predstavlja 4% veću brojku u odnosu na onu iz 2011. godine, ali 1% manju brojku u odnosu na onu iz 2002. godine (od svih protagonista 71% otpadalo je na muške likove i 14% na muške i ženske likove). Žene i djevojke predstavljale su 29% glavnih likova u filmovima. Taj podatak predstavlja 4% manju brojku u odnosu na onu iz 2011. godine i 2% veću brojku u odnosu na onu iz 2002. godine. Godine 2013. oko 13% filmova prikazivalo je jednak broj muških i ženskih likova u glavnim ulogama ili pak više ženskih nego muških likova.

b) Brak i roditeljstvo smatraju se važnijim u životima žena nego u životima muškaraca

U istraživanju o reprezentaciji ženskih likova u top 100 filmova prema utrkama iz 2013. godine Lauzen ustanovljuje kako je vjerojatnost vidljivosti bračnog statusa ženskih likova veća od one u muških likova. Otprilike 46% ženskih likova imalo je nepoznat

bračni status dok je u muških likova on iznosio 58%. U knjizi „Television and the American family“, Bryant (2001.) istražuje identificiranje bračnog i roditeljskog statusa odraslih likova u udarnom terminu tv programa. Otprilike 23% odraslih ženskih likova imalo je jasan bračni status, 32% nejasan bračni status dok je 45% bilo slobodnog statusa (single). U slučaju muških likova ta brojka je iznosila 16% u prilog bračnog statusa, 43% u prilog nejasnog statusa i 41% u prilog slobodnog statusa. Što se tiče roditeljskog statusa odraslih likova u udarnom terminu TV programa ženski likovi su češće prikazivani u statusu skrbnika ili staratelja (18%) u odnosu na muške likove (11%). Također, kod muških likova češća je tendencija nedefiniranog roditeljskog statusa (61%) nego u ženskih likova (53%).

c) Televizija prikazuje/portretira tradicionalnu podjelu rada u braku

Studije provedene tijekom posljednjeg desetljeća 20. stoljeća pokazale su da televizija prikazuje žene najčešće zaposlene na poslovima koji se smatraju tipičnim ženskim poslovima (tajnice, medicinske sestre, zabavljačice). Također, razvoj uspješne karijere ženskih likova u bračnom odnosu bila je malo vjerojatna. Ipak, ukoliko je ženski lik imao uspješnu karijeru, serije u udarnom terminu više su se fokusirale na njegovu obiteljsku ulogu nego na njegov poslovni život, implicirajući kako ženski likovi ne mogu istovremeno biti uspješni na poslovnom planu i u kućanstvu/domaćinstvu (Signorielli, 1990).

d) Zaposlene žene prikazane su u tradicionalnim ženskim zanimanjima, kao podređene muškarcima i sa malim statusom moći

Istraživanje uzorka 100 najpopularnijih filmova iz SAD-a namijenjenih generalnoj/općoj publici objavljenih između rujna 2006. godine i rujna 2011. godine (Smith, Choeiti, Pieper, 2013) pokazalo je trend prisutnosti stereotipiziranja u hijerarhiji radne snage na ekranu. Konkretno, zanimanja žena koncentrirana su pretežno na tradicionalna područja učiteljica, medicinskih sestara, njegovateljica te administrativnog osoblja. Iako žene predstavljaju gotovo polovicu radne snage u SAD-u, one popunjavaju samo petinu (20.3%) radnih mjesta prikazanih na ekranu i mnogi od tih poslova ne predstavljaju niti moć niti prestiž. Također, malo je žena prikazano u visokim vodećim

pozicijama, a to snažno ograničava raspon i kompleksnost uzora kojima mlade ženske gledateljice mogu težiti. Prema Elasmara i suradnici (1999), ono što je postojano kod istraživanja između 1970-ih i ranih 1990-ih jest trend podzastupljenosti žena kao grupacije u udarnom terminu tv programa i njihovog pridržavanja nižeg statusa u odnosu na muškarce.

e) Žene na televiziji manje su orijentirane prema profesiji nego muškarci, a više prema osobnim odnosima

Iako je televizija u ranijim danima prikazivala žene kao ograničene/sputane kućom i obitelji, povećanje broja žena u radnom odnosu 1960-ih i 1970-ih reflektiralo se i u televizijskom prikazu žene u radnom odnosu i njezinog netradicionalnog obiteljskog života. Prilikom analiziranja aktivnosti likova (Signorielli, 1997), zapaženo je da muškarci (41%) provode svoje vrijeme na poslu češće negoli žene (28%). Ustanovljena je veća vjerojatnost prikaza žena u provođenju aktivnosti vezanih uz romantiku ili odnose, poput spojeva/izlazaka (23% žena naspram 17% muškaraca)

f) Ženski likovi na televiziji pasivniji su od muških likova

U istraživanju koje je proučavalo poruke koje šest grupa najkorištenijih medija prenose adolescenticama (dob od 10 do 17 godina starosti) Signorielli (1997), za razliku od prethodnih studija, otkriva kako se u uzorku televizijskog programa odabranog za potrebe studije više od trećine žena (35%) i otprilike isto toliko muškaraca (32%) oslanja na vlastitu osobu prilikom rješavanja problema. Oni se još u većem opsegu oslanjaju na sebe prilikom ostvarenja ciljeva (39% žena i 38% muškaraca). Nadalje, žene u medijima više motiviraju osobni odnosi dok muškarce više motiviraju njihovi poslovi; na televiziji je 32% muškaraca i 24% žena izrazilo želju za napredovanjem u karijeri/poslu. S druge strane, žene će vjerojatnije motivirati želja za romantičnom vezom (32% žena, za razliku od 20% muškaraca).

g) Dramski program televizije zanemaruje postojanje ženskog pokreta za prava žena.

Televizija 90-ih pruža veću raznolikost poruka i karakterizacija koje se tiču pitanja prava žena, a svoje uporište imaju u stvarnom životu. Danas na malom ekranu serije prikazuju kućanstva samohranog roditelja, kućanstva oba roditelja, razvedene žene, obitelji radničke klase itd. Postoje i serije sa likovima snažnih majki koje preuzimaju inicijativu. Prilikom prikaza karijere u dramskom tv programu, većina ženskih likova vodi živote izvan kućanstava, na poslovima medicinskih sestara, učiteljica, odvjetnica. Također, na ekranu je prisutno i više single žena nego u prošlosti. One jednako dobro funkcioniraju bez obzira na okolnost postoji li u njihovom životu muškarac. Svaki pojedini lik uspijeva voditi normalan život i na privatnoj i na profesionalnoj razini. Prema Beck i Baker (1998) kao jedan od najvažnijih televizijskih noviteta kasnih 80-ih i ranih 90-ih navodi se američka serija „Designing Women“ . Iako se ne radi o ultimativnom feminističkom uratku, četiri originalne protagonistkinje predstavljale su drske, neovisne, heteroseksualne i privlačne žene koje su istovremeno rušile mnoge uvriježene mitove o ženama. Neke od tema koje su došle na repertoar kretale su se od seksualnog zlostavljanja, pms-a, menopauze pa do samohranog roditeljstva, religije i ženske seksualnosti. Gore navedeni primjeri indikatori su kako je televizijska industrija promijenila mišljenje o ženama na malom ekranu.

2.1.2. Europa

2.1.2.1. Emitiranje vijesti

The Global Media Monitoring Project 2010 – Europe Regional Report navodi kako su muškarci dominirali u učestalosti pojavljivanja u televizijskim vijestima, tj. od svih subjekata prikazanih u TV vijestima muškarci su činili 71% sveukupnoga broja. Isti izvještaj navodi kako se u funkciji izvjestiteljica i najavljiivačica televizijskih vijesti žene pojavljuju u 44% slučajeva.

2.1.2.2. Dramski program

Prema studiji o ženama i djevojkama kao subjektima medijske pozornosti i kampanja oglašavanja iz 2013. godine (Giomi, Sansonetti, Tota, 2013), istraživanja kriminalističkih serija u europskim zemljama potvrdila su kako feminizacija ovih

žanrova ne znači automatski i dovođenje u pitanje normativnih konstrukcija ženstvenosti ili rodni odnosa moći. Primjerice, pripadnice policije i privatne istražiteljice u francuskim serijama prikazane su i kao majke i kao obiteljske žene. U talijanskim serijama istoga žanra prevladavaju slični obrasci. Moguće je identificirati dvije vrste pripadnica policije: a) nasrtljivu i pouzdanu na radnome mjestu, ali krhku i nesigurnu te često usamljenu u privatnom životu; b) nasrtljivu i pouzdanu na radnome mjestu i savršenu majku i brižnu suprugu, ili, ako je slobodna/single, onu voljnu pomoći drugim članovima obitelji.

Ipak, žene koje predstavljaju pripadnice policije, odvjetnice ili liječnice često su specijalizirane za „ženske“ poslove poput ginekologinja, sutkinja i odvjetnica za slučajeve koji se tiču djece. Stoga, dramski TV program koji prikazuje žene na visokim pozicijama unutar hijerarhije i na zanimanjima kojima, tradicionalno gledano, dominiraju muškarci, ne uspijeva artikulirati stvarne socijalne trzavice nastale kao posljedica sraza ovih žena i patrijarhalnih struktura moći.

Dokazi o stereotipiziranim prikazima rodni obrazaca u zanimanjima i karijeri pronađeni su i u kvantitativnoj studiji o dramskom tv programu u Španjolskoj. Studija o ulogama profesija prikazanih u udarnom terminu suvremene televizije ispitivala je i serije uvezene iz SAD-a i domaće serije. Pokazalo se da je od ukupnog broja likova bez vidljivog zaposlenja žene činilo njih 64,7% , a muškarce 35,3%. Također, od ukupnog broja likova koji su obavljali neki kućanski posao žene je činilo njih 89,9% . To ukazuje na trend kreiranja karaktera izmišljenih muških likova baziran na njihovim zanimanjima, a definiranja ženskih likova temeljem uloge koju oni igraju unutar obitelji ili temeljem socijalnih odnosa.

Zaključak - Prikazi žena na televiziji

Istraživanja o prikazima uloga žena na televiziji motivirana su uvjerenjem kako ovaj medij vrši jak utjecaj na formiranje stavova i ponašanja ljudi. Utjecaj televizije na percipiranje stvarnosti potkrijepljen je dokazima iz prakse, no u ograničenom opsegu. Pritom mislimo na činjenicu da, iako televizijski program pruža informacije i odražava uloge iz stvarnog života, prikazivanje žena na televiziji jest netočno i iskrivljeno.

Unatoč postojanju manjih pomaka na području televizijskih vijesti i trendova u dramskom programu, televizijski program, u stupnju koji varira, ipak prikazuje stereotipiziranu sliku žena. Vijesti pretežno ignoriraju sudjelovanje žena u društvu, što je očigledno iz njihove ograničene vidljivosti u funkcijama izvjestiteljica i pojavljivanju u vijestima kao i diskriminaciji prilikom pokrivanja tema vezanih uz ženska pitanja. S druge strane, dramski program naglašava brojčanu prevagu muških likova, veće povezivanje/identificiranje žena sa brakom i roditeljstvom, težište na prikazu obiteljskog života žena, trend prisutnosti stereotipiziranja žena u hijerarhiji radne snage na ekranu, težište prema prikazu osobnih odnosa žena te, ipak, pomake glede postojanja poruka i karakterizacija koje se tiču ženskih pitanja.

3. Žene i novine

3.1. Prikazi žena u novinama

Portretiranje žena u novinama sve je više u fokusu mnogih istraživanja. Dostupni materijali proučavaju žene u slikovnom, tekstualnom ili lingvističkom kontekstu raznih novinskih rubrika. Ovdje su od posebnog interesa studije o novinskim rubrikama namijenjenim specifično ženama. S jedne strane, samo postojanje posebnih novinskih rubrika namijenjenih čitateljicama percipiralo se kao nepobitno seksističko; ono je impliciralo da sva ostala područja u novinama pripadaju u mušku domenu i da muškarci nisu zainteresirani za „ženske teme“. S druge strane, iako se takve rubrike kritiziralo kao one koje obnavljaju tradicionalne perspektive, one također predstavljaju važno institucionalno sredstvo za prenošenje informacija koje se tiču žena. Treća točka u fokusu feminističke kritike novina jest pokrivanje pokreta za prava žena i feminističkih aktivnosti za koje se tvrdi da je disproporcionalno rijetko, trivijalizirajuće i patronizirajućeg tona. Većina dostupnih dokumenata predstavljaju analize sadržaja.

3.1.1. Sjeverna Amerika

3.1.1.1. Status/tretiranje žena u novinama

Prema Miller (1975), fotografije su jedne od prvih stvari koje zaokupljaju pažnju čitateljstva novina i pomažu ustanoviti kontekst interpretirajući popratnu priču vijesti. U istraživanju koje je provela Luebke (1989), žene su na novinskim fotografijama i

dalje bile manje zastupljene od muškaraca u svim rubrikama osim rubrike životnog stila. Također, postoji tendencija stereotipiziranja uloga – fotografije vezane uz profesiju i sport češće prikazuju muškarce dok one vezane za bračno partnerstvo češće prikazuju žene. Fotografije naslovnih stranica u ovoj studiji u 10% slučajeva prikazuju žene u ulozi bračnog partnera dok je u toj ulozi prikazano samo 1% muškaraca. Muškarci češće dopijevaju na naslovnu stranicu jer su protagonisti važnih i ozbiljnih stvari, žene dopijevaju na naslovnici jer su „interesantne“. Slično stereotipiziranje postojano je i u unutrašnjosti novina; muškarci se često prikazuju kao nositelji stanovitih profesija (trećina fotografija) ili kao političari/javni dužnosnici (više od polovice fotografija). U slučaju žena, na ove dvije uloge otpada samo jedna petina fotografija, ali zato ih trećina fotografija prikazuje kao bračne partnerice. Usporedbe radi, otprilike jedna dvadesetina fotografija prikazuje muškarce u ulozi bračnih partnera. Rubrike životnog stila, jedine u kojima broj fotografija koje prikazuju žene premašuje broj fotografija koje prikazuju muškarce, u ulogama bračnih partnera prikazuju 50% žena i samo 20% muškaraca. Kada se žene pojave na fotografijama, obično je to iz perspektive onoga što muškarci smatraju zanimljivim; to postaje očigledno iz gotovo voajerističkog interesa za žensku seksualnost koja se može pronaći u fotografijama rubrika „vijesti“. Ako je ovdje riječ o vijestima, onda se radi o vijestima isključivo iz perspektive muškaraca. S druge strane, fotografije sportaša obuhvaćaju 22% svih fotografija, a od toga samo njih 7% prikazuju žene.

U svakodnevnom životu postoje razne pretpostavke i pristranosti, a budući da novine u neku ruku odražavaju svakodnevnicu, pristranosti možemo pronaći i u njihovom jeziku. Diskriminacija na temelju spola - seksizam - neprimjerena je društvu koje se zalaže za jednakost žena i muškaraca u svim sferama života. Seksističko izražavanje također predstavlja barijeru eliminiranju svih oblika diskriminacije žena te sprječava na odgovarajući način prikazati njihovu poziciju u društvu. Iako se analiza fokusirala prvenstveno na rodnu pristranost na jezičnoj razini, svi su individualni izrazi uvijek sastavni dio stanovitog diskursa. Tako, jezik pruža nazive za sve kategorije i pomaže u određenju njihovih ograničenja i odnosa. Diskurs, s druge strane, omogućava učestalo korištenje (izgovaranje i pisanje) ovih naziva (Mencher, 1982). Postoje značajni dokazi o tendenciji diskursa za razlikovanjem muškaraca i žena. Kao posljedica, teme i gramatičke forme, a poglavito leksički izbor, uvelike se razlikuju. Mnoga područja

identificiraju se kao muška ili ženska na temelju priznatog ili nepriznatog ograničenog pristupa koji se može etiketirati kao diskriminacija. Prema Reah (2003), čak i slučajni odabir članaka sugerira postojanje tendencije za prikazivanjem žena prvenstveno u odnosu prema njihovim obiteljima i partnerima, umjesto prikazivanja individua sa vlastitim pravima. Nadalje, žene se uobičajeno opisuju u odnosu prema njihovoj mladosti i fizičkom izgledu. Uobičajeno je i prikazivanje žena kao slabijeg spola; žene kao žrtve kojima se čini nepravda, a ne onih koje čine nepravdu. Čitateljstvo dobiva predodžbu koja prikazuje ženu u uskom djelokrugu uloga. Drugim riječima, žene se pozitivno vrjednuje kada su mlade, udane, roditelje, a negativno kada su seksipilne, neudane, verbalno agresivne, kada zahtijevaju prava ili imaju aspiracije na pozicije vodstva.

3.1.1.2. Rubrike namijenjene ženama

Prema Carter, Steiner i McLaughlin (2004), brojne novine u SAD-u koje su pridodale ili razmatrale napraviti suvremenu rubriku namijenjenu ženama tijekom 1990-ih upućivale su na trend interesa industrije. Razumijevanje o reevaluaciji i rekonstrukciji stranica namijenjenih ženskom čitateljstvu valja sagledati u kontekstu vremena u kojem je industrija obraćala znakovitu pažnju ovoj demografskoj skupini. Izgubiti ženski dio čitateljstva ranih 90-ih značio je gubitak potencijalnog potrošačkog tijela (žene su činile 52% populacije). Jedan od razloga za stvaranje i održavanje ženskog čitateljstva ležao je u služenju potrebama oglašivača. Posljedično, rubrike namijenjene ženama nisu dobile zasluženu pažnju, niti mogle ostvariti svoj potencijal, već su služile kao „odlagalište“ onih tema za koje su urednici smatrali da ne pripadaju glavnim/regularnim rubrikama te tako nastavile marginalizirati žene i pitanja koja se tiču žena.

Danas, sustavi novosti i informacija značajno su se promijenili u odnosu na razdoblje uvođenja prvih ženskih stranica /rubrika namijenjenih ženama u SAD-u. Dok, globalno gledajući, novine ostaju glavni izvor vijesti mnogih ljudi, drugi se sve više okreću online- vijestima koristeći svoje pametne mobilne telefone. Unatoč fenomenu digitalnog jaza, online vijesti postaju primarni izvor informiranja, pogotovo sada kada tehnologije i pristup postaju jeftiniji. Do kraja 2010. godine, Internet je u SAD-u prerastao tiskane novine kao izvor informacija nacionalnih i internacionalnih vijesti. U

ovom novom okruženju konzumenti vijesti mogu postati oni koji stvaraju vijesti; čitatelji sa pristupom Internetu mogu sami stvarati sadržaj vijesti. Iako bi novine trebale isticati da su privatna i javna sfera jednako važne kako za žene tako i za muškarce, online okruženje prepuno je marketinga web-stranica koji cilja specifičnu populaciju i rodno segregiranog sadržaja. Među web-stranicama koje bilježe najveći promet u SAD-u nalaze se Huffington Post, the New York Times, the Washington Post, Fox News i CNN. Američko izdanje Huffington Posta posjeduje rubriku segregiranog sadržaja za žene pod imenom „Voices“ . U rubrici se uz žene nalaze i ostale manjine u SAD-u koje se pozicionira kao „druge“ u odnosu na bjelačku heteroseksualnu populaciju. Web-stranica novina the New York Times objavljuje povremenu seriju naslova „Female Factor“ koja se bavi ženskim pitanjima diljem svijeta. Također, the New York Times ima rubriku „Style“ u kojoj ženskoj populaciji podastire informacije o modi, hrani, dizajnu doma. Nedavno je web-site the Washington Posta lansirao „She the people“ – blog za žene koje pišu o politici i kulturi. Preseljenjem segregacije sadržaja namijenjenog ženama on-line, revitalizira se stara rasprava iz 1960-ih, kada su kritičari govorili u prilog ukidanja ženskih stranica iz novina i stavljanja priča koje se tiču žena širom čitavih novinskih izdanja. Tako se i danas događa da neke od najčitanijih web-stranica namijenjenih informiranju i vijestima posjeduju zasebne rubrike namijenjene ženama. Malo toga se promijenilo u trenutnom digitalnom okruženju novosti u odnosu na prethodne generacije glede argumenata „za“ i „protiv“ segregiranja sadržaja namijenjenog ženama od ostatka vijesti. „Ženski sadržaj“ ostaje marginaliziran.

3.1.1.3. Pokrivanje pokreta za prava žena u tiskanim medijima

Većina izvora koja se bavila istraživanjem pokreta za prava žena ukazuje na tendenciju ignoriranja od strane medija uz iznimku nekoliko incidenata koje se nije moglo ignorirati poput protestiranja protiv izbora za miss Amerike 1968. godine. Pokrivenost koju je protest dobio u medijima bio je podjednako ohrabrujući i frustrirajući za organizatore pokreta za prava žena. S jedne strane, feministkinje su prvi puta dobile veći prostor u medijima, no, s druge, izvještavanje je bilo iskrivljeno i poprimilo je senzacionalistički karakter.

Kada se, pak, feministkinje ne kritizira, njihove pripadnice i njihova pitanja uporno se ignorira od strane medija. Učinak koji spoznaja o ignoriranju ili iskrivljenju njihovog rada ima na članove pokreta uspješno guši napredak feminizma.

3.1.2. Europa

3.1.2.1. Status/tretiranje žena u novinama

Prema Moranjak-Bamburać, Jusić i Isanović (2007), žene u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj su podzastupljene, a novinama dominiraju muškarci. Prilikom analize karakteristika modela i obrazaca koji se koriste u prikazivanjima roda u ove tri države, provedena je kvantitativna analiza sadržaja devet dnevnih novina (troje iz svake države). Od ukupnog broja osoba registriranih na unutrašnjim stranicama muškarci su činili 81,3% ,a žene 17,6%. Od ukupnog broja osoba registriranih na naslovnim stranicama muškarci su brojili 84,2% , a žene 15,8%. Žene se povezuje sa industrijom zabave i privatnom sferom te ih se marginalizira u vijestima. Prilikom raspodjele zanimanja određenih rodni skupina, 38,9% svih žena predstavljeno je kao poznata ličnost, glazbenica, glumica ili spisateljica (zabavljačica ili izvođačica), dok se 18,2% žena nije moglo povezati ni sa jednom kategorijom zanimanja. Pogledamo li pozicioniranje žena u odnosu na različite teme, primarna oblast života koja se dodjeljuje ženama je zabava (34%), nakon čega slijedi kultura/umjetnost (18,9%) i kriminal/crna kronika (12,8%). Žene su prisutne u pričama koje se rijetko nalaze na naslovnim stranicama, malo kad imaju centralnu ulogu u članku te su rijetko njegov glavni izvor informacija. Izvor koji zauzima najveći dio prostora u priči, uglavnom je muški (44,5%), a rjeđe ženski (8,1%). Muškarci su generalno 5.5 puta češće prisutni kao primarni izvor informacija. Žene u malo slučajeva predstavljaju glasove autoriteta i stručnjaka, drži ih se u pozadini i one su pasivnije u odnosu na muškarce. Žene koje se pojavljuju na unutrašnjim stranicama novina, bez obzira na njihovo zanimanje, identificiraju se tri puta češće (16.1%) nego muškarci (5.5%) u odnosu na svoj porodični status/veze ili uz osvrt na porodične odnose te uz opis i razgovor o bračnom stanju, roditeljstvu i porodičnom životu. Muškarci prednjače u prikazima na fotografijama; na unutrašnjim stranicama većinu čine fotografije muškaraca (55,2%), dok su fotografije žena predstavljale približno četvrtinu toga broja (15,7%); na naslovnim stranicama

fotografije muškaraca bile su zastupljene u 59% slučajeva, a fotografije žena u 11,7% slučajeva. U svim zemljama u kojima je provedeno istraživanje (BiH, Srbija, Hrvatska) najveći dio fotografija žena nalazio se u rubrikama o zabavi. U pričama koje se najčešće bave političkim i ekonomskim pitanjima, žene su malo prisutne. Njihova je vidljivost veća na fotografijama koje dokumentiraju ili ilustriraju društvene probleme, kulturu, umjetnost i medije. Žene su nevidljive u rubrikama o sportu što pridonosi još većem jačanju drugih rodni stereotipa vezanih uz lik sportaša\sportašica. Istraživanje je otkrilo prisutnost rodno nesenzitivnog⁷ jezika u novinskim tekstovima. Konkretno, kada je centralna uloga u priči bila dodijeljena muškarcima, u 99,5% slučajeva jezik je bio rodno senzitivn, međutim, kada je žena imala centralnu ulogu u tekstu, jezik je pri oslovljavanju bio rodno nesenzitivn u 14% slučajeva. U odnosu na sve žene koje su bile oslovljene u tekstu, a ne samo one koje imaju centralnu ulogu, jezik je bio rodno nesenzitivn u 17,7% slučajeva. Nadalje, u tekstovima u kojima su žene bile glavni izvor informacija, postojala je i veća mogućnost upotrebe rodno nesenzitivnog jezika (21,5% slučajeva), S druge strane, u tekstovima u kojima je muškarac glavni izvor informacija rodno nesenzitivnog jezika nema.

3.1.2.2. Rubrike namijenjene ženama i pokrivanje pokreta za prava žena u tiskanim medijima

Podaci koji bi dali predodžbu o rubrikama namijenjenim ženama iz europskog tiska nedostaju. Razlog tome vjerojatno leži u trendu ukidanju istoimenih rubrika ili pak smanjenom interesu za istraživanja ovog područja uslijed mišljenja kako je borba za prava žena na području europskih zemalja ostvarila svoje ciljeve. Ono što se može uočiti jest tendencija pojavljivanja istoimenih rubrika i tematiziranja pokreta za prava žena u zemljama trećeg svijeta. Nameće se zaključak kako u tim zemljama još uvijek ima prostora za poboljšanje položaja žena.

Zaključak - Prikazi žena u novinama

⁷ Studija je pokazala da se nesenzitivnost u novinama uglavnom manifestira kroz upotrebu forme muškog roda prilikom navođenja zanimanja i titula žena ("direktor", "predsjednik", "ministar", "advokat" ...)

Novinski prikazi pokazuju tendenciju definiranja žene u terminima njezinog odnosa prema muškarcu. Ono što je očigledno jest naglašavanje obiteljske i bračne uloge žene te njezina funkcija kao seksualnog objekta muškog proučavanja. Žene se, stoga, pojavljuju kao tema zbog ženstvenosti koja je definirana za njih, a ne od strane njih ili im se dodjeljuju tradicionalne ženske karakteristike kada se u vijestima pojave u svojstvu koji odskače od tradicionalnog, npr. političarka, aktivistica, sportašica... Ženske rubrike u novije vrijeme su ili nestale ili dobile svoj pandan u online obliku istoimenih novina, no čini se da teme koje u njima i dalje dominiraju ostaju moda, hrana, zabava - područja percipirana kao primarni interes žena u skladu s njihovim primarnim ulogama. Istraživanja o pokrivanju ženskih prava u novinama lakše je pronaći za zemlje trećeg svijeta jer ondje borba još nije okončana. Iz svega navedenog, moglo bi se reći kako novine osnažuju tradicionalne koncepte spolnih/rodnih uloga i ponašanja. Promjene u stilovima života i novonastale uloge žena i muškaraca izniklih u suvremenom društvu nisu adekvatno popraćene u dnevnom tisku.

4. Četverostruka diskriminacija žena u medijima (seksizam, gerontoizam, homofobija, rasizam⁸)

Tradicionalno poimanje koncepta starenja, ono definirano jedino kronološkim broja godina, doživjelo je promjenu. Starenje je sada prepoznato kao društveni konstrukt koji obuhvaća ne samo kronološke godine već i biološke, psihološke, sociokulturne procese kao i kulturne, etničke i rodne različitosti. Prema Frueh (1997), socijalna konstrukcija starije žene dovela je do njenog pokoravanja i obezvrjeđenja u današnjem društvu. Starija žena na taj način postaje izložena dvojakoj degradaciji; ona je očigledno žena (pozicionira se kao različita od muškarca) i ona je očigledno ostarjela (pozicionira se kao različita od mladog). Ipak, tu priča ne staje. Pored ove dvostruke marginalizacije koje osjećaju starije žene također postoji i mogućnost trostruke diskriminacije - ukoliko je riječ o ženi koja je još i pripadnica etničke manjine , pa čak i četverostruke - ukoliko

⁸ Seksizam - oblik društvene diskriminacije i segregacije osobe na temelju spola. Gerontoizam - sustavno stereotipno ponašanje prema starijima i diskriminacija starijih ljudi. Homofobija – strah i averzija prema osobama homoseksualne orijentacije. Rasizam - vjerovanje da osnova kao što je rasa, boja kože ili etničko podrijetlo opravdava omalovažavanje osobe ili skupine osoba, ili ideju o nadmoći osobe ili skupine osoba.

se radi o ženi koja je još i pripadnica seksualne manjine. Ovakva četverostruka diskriminacija u vidu seksizma, gerontoizma, rasizma i homofobije ograničava pojedine žene u njihovim odnosima prema vlastitoj osobi, njihovim obiteljima te bližoj zajednici. Budući da su negativni prikazi gore navedenih žena infiltrirani u sve dijelove našega društva, potrebno je inzistirati na stvaranju proaktivnih i učinkovitih sredstava kako na socijetalnom tako i na institucionalnom nivou, uključujući obitelj, religijske institucije i medije ne bi li se ovakvi prikazi i poruke prekinuli i rekonstruirali.

4.1. Diskriminacija žena i televizija

4.1.1. Prikaz starijih žena na televiziji

Televizijski program u SAD-u i dalje se ciljano fokusira na populaciju između 18 i 49 godina starosti. Televizija ima tendenciju portretirati starije žene i muškarce na jednodimenzionalan način. Prema Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan (1980), ljudi koji gledaju televizijski program u obilnim količinama vjeruju da su starije osobe siromašnjega stanja, kako financijski tako i fizički, spolno neaktivne, zadržite i neučinkovite. Koliko su saznanja ovih istraživača relevantna i danas, pokazuje slaba tendencija prikazivanja starijih ljudi u serijama u ulogama likova obiteljskih članova, liječnika, odvjetnika ili susjeda. Nadalje, stariji likovi često su portretirani kao dragi, djetinjasti, komični, iracionalni i oni koji nemaju doticaja sa stvarnim svijetom. Istraživanje *Ageism in America: The status report* iz 2006. godine podupire činjenicu koja govori u prilog diskriminirajućeg predstavljanja starijih osoba na televizijskom programu. Primjerice, manje od 2% likova prikazanih u udarnom terminu televizijskog programa je starije od 65 godina iako ova grupacija čini 12,7% populacije. Samo 1/3 likova prikazanih u udarnom terminu televizijskog programa otpada na žene, a manje od 1/3 ženskih likova je starije od 40 godina. Otprilike 70% starijih muškaraca i više od 80% starijih žena koji se pojavljuju na televiziji prikazano je na način koji iskazuje nepoštovanje ili nepristojnost, te se nerijetko percipira kao negativan. Oko 11% muških likova i 22% ženskih likova na televiziji u dobi između 50 i 64 godina okarakterizirano je kao „staro“. Izvještaj *Screen Actors Guild report* iz 2003. godine pokazao je da samo

27% svih ženskih uloga u udarnom terminu televizijskog programa otpada na žene dobi 40 godina i više. Te žene bile su tipično okarakterizirane kao žrtve napuštanja ili zlostavljanja.

Prema izvještaju *Fall Colors 2003-04 : Prime Time Diversity Report* o raznolikosti u udarnom terminu televizijskog programa šest velikih tv mreža u razdoblju sezone 2003/04. koji je provela nacionalna organizacija za promoviranje zdravlja i obrazovanja djece iz Kalifornije „ChildrenNow“ , udarni termin tv programa prikazuje svijet u kojem su žene značajno mlađe od njihovih muških pandana/dvojnika, a starije žene je jako teško pronaći. Nadalje, najveći postotak ženskih likova (33%), činili su mlađi odrasli (dob od 19 do 29) dok su najveći postotak muških (31%) činili odrasli (dob od 30 do 39). Vjerojatnost prikazivanja muških likova u dobi između 50 i 60 godina bila je dvostruko veća. (16% muškaraca prema 8% žena).

Žene su osobito žrtve dobne diskriminacije. Dok su muškarci standardno prikazivani kao produktivni profesionalci, istraživanja pokazuju kako su starije žene na televiziji često nevidljive i ignorirane jer više ne igraju uloge poslušnih kćeri, roditelja ili seksualnih objekata. Ovakav oblik nevidljivosti negativno se odražava na odrasle žene ne samo iz razloga što ih se više ne percipira kao dostojne biti vidljivima nego zato što se u očima društva one pokazuju kao simbol krhkosti, slabosti i ružnoće. Iznimke se javljaju jedino kad se žena pojavljuje u društveno prihvatljivoj ulozi majke ili bake.

4.1.2. Prikaz pripadnica seksualnih manjina na televiziji – lezbijska populacija

Izvještaj *Where are we on TV* američke nevladine organizacije za motrenje medija GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) omogućio je praćenje trendova i statističkih podataka vezanih uz seksualnu orijentaciju, rodni identitet i rasu/etnicitet likova serija koji se pojavljuju u udarnom terminu televizijskog programa. Promatrajući petogodišnji trend (od sezone 2010/11 pa do sezone 2014/15) raznolikosti likova u serijama pet televizijskih mreža (tzv. broadcast networks - ABC, CBS, THE CW, FOX i NBC), izvještaj otkriva podatke o postojanju 42 ženska lika koja su prepoznata kao pripadnice lezbijske populacije. Predodžbe radi, brojka za ovu skupinu u sezoni 2010/11 iznosila je 5 likova, 2011/12 također 5 likova, 2012/13 povećanih 10 likova, te 2013/14

još većih 18 likova. Iz posljednjeg se može zaključiti trend povećanja likova ove seksualne orijentacije koja odstupa od one većinske populacije.

4.1.3. Prikaz žena pripadnica etničkih manjina

Studija dramskog programa i vijesti kanadske organizacije *Media Watch* iz 1999. godine o zastupljenosti manjina na televiziji otkrila je da, za razliku od muških pripadnika etničkih skupina, žene dobrono zaostaju. Podaci se odnose poglavito na vijesti u kojima su one gotovo nevidljive, a ondje se pojavljuju u svojstvu reportera ili izvora. Pripadnice etničkih manjina čine 3% svih izvora vijesti. Predodžbe radi, ta brojka iznosi 25% u slučaju žena općenito i 8% u slučaju (muških) pripadnika etničkih manjina. U dramskom programu pripadnice etničkih manjina vjerojatnije će biti u postavi sporednih likova, u tradicionalno stereotipiziranim ulogama. U vijestima se obično pojavljuju u kontekstu rasno ili kulturno specifičnih priča, a najčešće se mogu prepoznati kao majke ili žrtve nasilja.

Analiza likova u istraživanju glavnih uloga u televizijskim serijama prikazanih tijekom sezone 2011/12 velikih tv mreža u SAD-u (CBS, NBC, ABC, CW i Fox) pokazala je kako na pripadnice bijele rase otpada 79,2 % svih ženskih likova. Ostale rase koje su bile zastupljene jesu latino američka, afričko američka i azijsko pacifička. Od rase koje su u manjini, najviše latino američkih ženskih likova zamijećeno je na mreži CBS (13%) , dok ih je najmanje na mreži THE CW (0%). Najviše afro američkih ženskih likova vidljivo je na Fox (19%) mreži , a najmanje na mreži THE CW (4%). Na kraju, najviše ženskih likova azijsko pacifičke rase prikazano je na Fox mreži (8%), a najmanje na CBS i NBC mreži (2%).

4.2. Diskriminacija žena i novine

4.2.1. Prikaz starijih žena u novinama

U istraživanju načina portretiranja starijih osoba u kanadskom nacionalnom listu *Globe and Mail* (Rožanova ,Northcott ,McDaniel, 2006) utvrđeno je kako postoji veća vjerojatnost negativnog portretiranja starijih žena bez obzira na medij; i na televiziji i u

novinama starije žene se prikazuje kao manje povezane sa moći i prestižem. Istraživanje ukazuje da su osobe koje, pored starosti, pripadaju neudanoj ženskoj populaciji osobiti ranjive skupine u odnosu na njihove udane vršnjakinje pa ih to čini i vjerojatnijim žrtvama udara diskriminacije i siromaštva. Rezultati su također pokazali tendenciju pojavljivanja starijih žena u obiteljskom kontekstu; uloge majki, udovica, njegovateljica u odnosu na muškarce u ulogama zaposlenika ili umirovljenih volontera. U proučavanim člancima, rod je igrao ulogu - izgled starijih žena prolazio je detaljno promatranje, dok izgled starijih muškaraca nije. Konačno, ranjivost i ovisnost o brizi djece posebno su naglašeni u slučajevima starijih neudanih ženama prilikom rasprava povezanim s financijskom nesigurnošću, narušavanjem zdravlja i udovištvom.

4.2.2. Prikaz seksualnih manjina u novinama – lezbijska populacija

Istraživanje članaka iz rubrike „stil života“ četiri američkih dnevnih novina sa većom nakladom (Houston Chronicle, The Baltimore Sun, The Denver Post , The Seattle Times) kroz period od deset mjeseci (Gibson, 2004) potvrdilo je teze prijašnjih studija o zastupljenosti pitanja koja se tiču lezbijske populacije u tiskovinama. Naime, novine su rijetko pokrivala pitanja od konkretnog značaja za lezbijsku populaciju. Iako se rubrika životnog stila novina uvijek tradicionalno fokusirala na žensku populaciju , ne postoje dokazi koji bi sugerirali kako takav sadržaj uzima u obzir lezbijsku grupaciju. Samo je 65 priča (od njih 508 o seksualnim manjinama) prepoznatih u istraživanju koristilo riječ „lezbijka“ bez neke reference prema gay populaciji ili transseksualnoj populaciji.

U istraživanju Aarons i Murphy (2000) o percepciji učestalosti kvalitete pokrivanja gay i lezbijske populacije provedenog na čitateljima četiriju američkih novina (The Atlanta Journal Constitution, The Los Angeles Times, The Saint Louis Post Dispatch , The New York Times), od 158 analiziranih priča, tijekom listopada 1999. godine, samo su se 3 priče (manje od 2%) fokusirale na lezbijsku populaciju. Čitatelji novina koji su trebali dati vlastitu procjenu stvarnog broja učestalosti priča od konkretnog značaja za lezbijsku populaciju, značajno su precijenili opseg pokrivanja navedenih pitanja.

4.2.3. Prikaz rase/etniciteta žena u novinama

Istraživanje koje se bavilo propitivanjem razlika novinskog izvještavanja nestanaka/ubojstava autohtonih kanadskih žena (aboridžinskih žena) i žena bjelačke populacije (Gilchrist, 2010), ustanovilo je velike nejednakosti glede količine i sadržaja pokrivenosti između ove dvije grupacije u novinama. Aboridžinske žene dobile su 3.5 puta manju pokrivenost, članci o njima bili su kraći, a vjerojatnost njihovog pojavljivanja na naslovnici bila je manja. Također, prikazi aboridžinskih žena bili su ravnodušni u tonu i oskudni u detaljima u usporedbi sa intimnijim portretima žena bjelačke populacije. Iz svega navedenog dolazi se do zaključka pozicioniranja aboridžinskih kanadskih žena kao osoba ne toliko vrijednih široko rasprostranjene pažnje izvještavanja i pretvaranja ovih žena u „drugo“. Posljedično, ovakva zastupljenost može se protumačiti i kao zauzimanje stava o tijelu aboridžinskih žena kao onom koje nije vrijedno spašavanja.

5. Žene u medijima i Europska komisija za područje rodne jednakosti

Europska komisija za područje rodne jednakosti oformljena je ne bi li pomogla osigurati dovođenje rodne ravnopravnost u mainstream okruženje svih članica europske politike i ne bi li premostila jaz između obveza danih na međunarodnoj razini i stvarnog stanja žena u Europi. Komisija čiji se članovi imenuju od strane država članica ima zadatak pružati savjete, smjernice i potporu ostalim tijelima i državama članica Vijeća Europe. Između ostalog, Komisija je prepoznala tri prioriteta tematska područja na kojima valja poraditi do 2014. godine: pristup pravdi, nasilje nad ženama i, za ovaj rad od posebnog interesa, odnos žena i medija.

Mediji imaju znatan utjecaj na način formiranja društvenih i kulturnih normi povezanih sa rodom. Istovremeno, slika žene i uloga koju ona ima u medijima pod snažnim su utjecajem postojećih društvenih i kulturnih normi. Konferencija Vijeća Europe o medijima i prikazu žene proučavala je ovaj odnos, uključujući ovdje pitanja stereotipiziranja i seksizma, slobode izražavanja i rodne ravnopravnosti, položaja žena na vodećim pozicijama u medijima te novih medija kao sredstava pozitivnih promjena. Konferencija je okupila ključne aktere diljem Europe ne bi li skrenula pažnju na

postojeće standarde, otvorila raspravu, potakla razmjenu iskustava te predložila preporuke za buduća djelovanja. Zaključci konferencije utvrdili su povezanost tretiranja žena u medijima i reproduciranja ženskih stereotipa i nasilja nad ženama u svakodnevnom životu. Identificirani su stereotipni i seksistički prikazi koji utječu na žene kao građane i narušavaju njihova ljudska prava. Zaključeno je i kako je prisutnost žena u profesijama medijske industrije otvorila put povećanoj zastupljenosti žena i djevojaka. Iako je status žena u medijskoj industriji doživio napredak, promjene su bile spore i nejednake diljem zemalja. Sudionici su naglasili neizmjernu važnost razvoja suradnje između medijskih organizacija, država, profesionalnih organizacija i civilnog društva. Savezi imaju svrhu stati na kraj nejednakostima i stereotipima te upotpuniti i međusobno ojačati djelovanja na području Europe. Naglašena je potreba obvezivanja javnosti i medijske industrije u borbi sa raznovrsnim i kompleksnim čimbenicima koji doprinose rodnoj nejednakosti u medijima. Politike stvorene u tu svrhu trebale bi pomoći u hvatanju u koštac sa seksističkim sadržajima, ali bez opstrukcije slobode tiska ili prava na slobodu izražavanja. Suradnja medija i vlade trebala bi nametnuti plan rodne jednakosti čije mjere bi uključivale bavljenje sa pitanjima sadržaja, zaposlenja, nedostatka žena na pozicijama donošenja odluka, tehnološkog dizajna te usvajanja vještina opće i specijalne medijske pismenosti. Unatoč dominaciji potrošački - orijentiranog diskursa koji prevladava današnjim medijima, isti se i dalje moraju naći temeljnim principima promicanja demokratskih vrijednosti kao smjernicama očekivanja europskih javnih politika i internacionalnih standarda i instrumenata ljudskih i građanskih prava. Uloga koju mediji imaju u demokratizaciji roda događa se na dva međusobno povezana fronta. Prvo, predstavljajući rod i rodne uloge kroz programski sadržaj i produkciju mediji oblikuju i osnažuju stereotipe i predrasude o ženama i muškarcima. Drugo, trenutna strukturalna organizacija medija i komunikacija (manjinski udio žena u medijskim profesijama) pokazuje se kao nedostatak prilikom posredovanja značenja, ali i prilikom donošenja odluka. Istraživanja poput the Global Media Monitoring Project i studije Europskog instituta za rodnu ravnopravnost pokazala su da udjeli žena uključenih u procese stvaranja vijesti, sadržaja i procesa donošenja odluka u medijskim organizacijama još uvijek upućuju na manjak u odnosu na njihove muške pandane. Studije su otkrile postojanje muške dominacije u medijskim tvrtkama kao i mušku organizacijsku kulturu koja se opirala promjenama prema jednakosti rodnih uloga. Negativnom utjecaju na rodnu jednakost doprinijela je i

koncentracija vlasništva nad medijima diljem Europe i neizmijerna, gotovo monopolistička, uloga kompanija društvenih medija; koncentracija vlasništva nad medijima i deregulacija medija intenzivirali su cirkulaciju seksističkih prikaza žena i djevojaka.

6. Žene i pozicije donošenja odluka u medijima

Broj pozicija koje žene zauzimaju u strukturama donošenja odluka u medijskoj industriji malen je u odnosu na udio njihove radne snage unutar istoimenog sektora. Mnoge studije⁹ raznovrsnih tijela i organizacija prošlih su nekoliko godina istraživale ovo pitanje i donijele razne prijedloge praktičnih mjera koje bi poboljšale ili povećale mogućnosti napredovanja u karijerama žena unutar medijskog sektora. Cilj istraživanja bio je proučiti doseg zaposlenja žena u pozicijama donošenja odluka u medijskim organizacijama širokog raspona diljem Europe, uključujući ovdje udjele u odborima, iskustva žena na radnom mjestu u medijima te pitanja rodne ravnopravnosti i politika orijentiranih na žene. Istraživanje je obuhvatilo 99 organizacija zemalja članica Europske unije; 39 organizacija javnog sektora, 56 privatno financiranih tvrtki i 4 tvrtke sa miješanim financiranjem. Kriteriji kojima se vodilo u odabiru bili su veličina organizacije (brojnost radne snage) , popularnost proizvoda ili usluge (gledanost, slušanost ili čitanost) i stupanj važnosti (oblikovanje javnog mnijenja). Najzabrinjavajući rezultat ilustrirao je malen broj žena na visokim pozicijama donositelja odluka u odborima: 1037 mjesta (30%) od sveukupno 3376 držale su žene. Nadalje, žene zauzimaju otprilike 1/3 svih pozicija u organizacijama sektora javnog emitiranja i otprilike 1/4 pozicija u privatnom sektoru. Organizacije sektora javnog emitiranja i one miješanog financiranja imale su tendenciju veće vjerojatnosti imenovanja žena na više pozicije (59%) negoli privatne organizacije (41%). Prikupljeni podaci pokazuju da su u nekim zemljama žene prisutne u relativno velikom broju i na strateškim i na operativnim razinama u odnosu na prosjek zemalja Europske unije. Razlozi ovakvih drugačijih trendova mogu biti razni – pozitivni ili negativni. Jedan od

⁹ Prezentirani podaci sakupljeni su kao dio studije o „poglavlju J“ Pekinške Deklaracije i Platforme za akciju: Žene i mediji u Europskoj uniji usvojenoj na Četvrtoj svjetskoj konferenciji o ženama iz 1995. godine.

pozitivnih mogao bi biti proaktivno nastojanje organizacije u promicanju mogućnosti žena kako putem pozitivnih strategija tako i transparentnim regrutiranjem, odabiranjem i promoviranjem baziranim na zaslugama i kompetencijama, a ne internim vezama ili nepotizmom. Negativni razlog mogao bi biti učinak opadanja statusa, a time i plaćene naknade, tradicionalno muških profesija u kojima se postepeno događa priljev ženske radne snage. Glede planova za rodnu ravnopravnost te politika raznolikosti, manje od polovice organizacija u istraživanju imaju neki oblik politike jednakosti koje spominju rod, iako manje od petine organizacija imaju politiku specifično usmjerenu na rod. Sličan broj organizacija ima formalne mehanizme za motrenje politika rodne ravnopravnosti i jednakosti, a devet organizacija posjeduje odjel za jednakost i raznolikost. Što se tiče praktičnih mjera, najčešće se spominje ona vezana uz seksualno uznemiravanje (ima je oko 1/4 organizacija), dostojanstvo na radnom mjestu (1/5 organizacija) i porodiljni dopust (1/5 organizacija). Samo šest organizacija podražava programe strukturiranog treninga za žene, iako malo više (1/10) provodi treninge senzibiliziranja svojeg osoblja o jednakosti i ravnopravnosti. U terminima razlike po sektorima, veća je vjerojatnost da će sektor javnog emitiranja imati razvijene formalne strukture vezane za pitanja rodne ravnopravnosti i jednakosti nego organizacije privatnog sektora. Ne bi li se izmjerila konkretna uključenost žena i muškaraca u strukturama donošenja odluka unutar medijskih organizacija, uključenost žena u odborima ovih organizacija te postojanje mjera namijenjenih poticanju karijera žena postavljeni su stanoviti indikatori. Moglo bi se kazati da žene su i dalje podređene u strukturama donošenja odluka glavnih medijskih organizacija, kako na operativnim razinama viših menadžera tako i na strateškim razinama predsjednika uprave i članova odbora. Rezultati istraživanja pokazuju kako ne postoji jasna povezanost između postojanja politika rodne ravnopravnosti i jednakosti u organizacijama i visokog broja žena na pozicijama donositelja odluka. Ipak, ukoliko se ne provodi aktivno praćenje politika, analiziranje udjela radne snage i razvijanje planova, lako se može desiti da ove politike ostanu mrtvo slovo na papiru. Radno okruženje koje prepoznaje vrijednost ženskog doprinosa i priznaje različite obiteljske odgovornosti žena ostaje jednako važno kao i formalne politike ravnopravnosti i jednakosti. Naravno, ne bi li se odmah na početku poslao jasan i profesionalan signal, organizacija mora unutar svoje strukture imati razvijen formalni okvir politike ravnopravnosti i jednakosti.

7. Preporuke o standardima i mehanizmima u borbi protiv diskriminiranja u medijskom prostoru

Upućene preporuke u borbi protiv diskriminiranja osmišljene su u vidu prijedloga usmjerenih na tri razine:

1) preporuke državama i javnim vlastima

Potrebno je pružiti jasnu politiku i instance na kojima žene mogu potražiti pravne lijekove u slučajevima identificiranja seksističkog sadržaja. Sustav pritužbe i kompenzacije treba biti prilagođen korisniku kako bi dobio što veći odaziv građana. Valja ojačati i uspostaviti nezavisna tijela regulacije medija te raditi na promoviranju medijskog pluralizma. Važno je uključiti medijsku i rodnu pismenost u sustave obveznog obrazovanja, podizati svijest djece i mladih o ograničavajućoj prirodi stereotipa i seksističkog ponašanja te posljedicama koje oni imaju na određene grupacije i društvo u cjelini.

2) preporuke medijskim organizacijama

Način na koji se treba boriti protiv stereotipiziranja obuhvaća pažljivo izvještavanje, birani program i svakodnevnu praksu poslovanja u medijskim organizacijama. Potrebno je pružiti smjernice oko upotrebe odgovarajuće terminologije u slučajevima izvještavanja o kršenju zakona i ljudskih prava. Valja razviti jedinstveni kodeks termina za novinare i pripadnike medija na međunarodnoj razini te osigurati uravnoteženu zastupljenost raznih grupa zaposlenika u medijima bilo da je riječ o pokrivanju raznovrsnih tema, tumačenjima stručnjaka, uzimanju izjava svjedoka, omogućujući na taj način i bolju rodnu zastupljenost. Također, bitno je podizati svijest o učincima stereotipiziranja pokrivajući pitanja nasilja nad ženama. Krucijalno je ojačati samoregulatorne mehanizme i pravila ponašanja u svrhu osude i borbe protiv seksističkih prikaza, jezika i praksi postavljajući jasne standarde i posljedice za medijsku industriju. Javnosti valja osigurati upoznavanje i staviti na raspolaganje jednostavan pristup internim pravilima etike i ponašanja, uključujući ovdje i procedure pritužbe. Bitno je i podastri informacije o mogućnostima pravnih lijekova na web-stranicama svih većih međunarodnih medijskih kuća. Što se tiče konkretnijih politika

usmjerenih prema ženama, valja poticati prakse zaposlenja koje odgovaraju životnim ciklusima ljudi (žena). Potrebno je pružiti sredstva i programe osnaženja medijske pismenosti žena u vidu dizajniranja, pristupanja i baratanja informacijama i sadržajem medijskih tehnologija. Poticati da studije o aspektima upravljanja i donošenja odluka postanu sastavni dio kurikuluma visokog obrazovanja i izobrazbe novinara te zaštititi novinare od nesigurnosti i nestabilnosti poslovnog okruženja stvarajući pritom i sigurnu radnu okolinu za žene. Također, važno je usuglasiti pitanje kvota žena u medijima.

3) preporuke međunarodnim organizacijama

Međunarodne organizacije trebaju prihvatiti međunarodne standarde, pružiti sredstva borbe protiv seksizma u kulturi, pratiti napredak i omogućiti pravovremene mjere korekcija. One trebaju raditi na promoviranju žene u područjima znanosti i tehnologije kako bi rodno senzitivni standardi ušli u kodeks Interneta i dizajn tehnologija alata komunikacije. Također, mediji trebaju imati odgovornost senzibiliziranja o rodnom nejednakostima.

Zaključak

Rezultati istraživanja o prikazu žena u medijima pokazali su tendenciju definiranja žene kroz okvir tradicionalnih uloga i njezine seksualne privlačnosti muškarcima. Uočeno je kako ova dvodimenzionalna slika žene nema dostojnu alternativu u suvremenom društvu koja bi odražavala njezine mnogobrojne značajne doprinose. Prikazi žena na televiziji ukazuju na smanjenu pojavnost u vijestima. Programi izvještavanja ignoriraju sudjelovanje žena u društvu (što je očigledno iz nedostatka žena u funkciji reportera), a ženska pitanja tretiraju se kao beznačajne teme. Dramski program portretira ženu orijentiranu na osobne odnose, majčinstvo i bračni život. Žene izvan okrilja kuće zaposlene su na tipičnim ženskim poslovima. Tendencija prikazivanja ide za portretiranjem pasivne žene, ovisne o financijskoj i emocionalnoj potpori muškarca. Uslijed nedostatka alternativnog prikaza ženske naravi i uloge, dominantna tradicionalna slika smatra se onom prikladnom. Novinski prikazi nisu ništa bolji. Žene

se definiraju u terminima odnosa prema muškarcima, manje su zastupljene i vidljive u rubrikama koje se smatraju značajnima, jezik novina rodno je nesenzitivan, a za feminističke teme nema mjesta u mainstream tiskovinama. Mediji su jedni od glavnih aktera u oblikovanju stavova i uvjerenja o dobi, spolu, rasi i spolnoj orijentaciji u društvu. Upravo iz tog razloga, postaje od neizmjerne važnosti prepoznati razlike između raznolikosti žena u stvarnom životu i njihovih ograničenih prikaza u medijima. Jedan od preduvjeta jest svakako razvoj kritičkog mišljenja prilikom analiziranja mogućih prikazivanja i interpretiranja pristranosti, pretpostavki i danih značenja. Zahvaćajući širi spektar pripadnica ženske populacije, koji će tjerati na propitivanje postojeće slike, a ne učvršćivati postojeće stereotipe, otvorila bi se mogućnost za raznolikijim medijskim prikazom ove populacije u postojećem društvu. Pokušaji feministkinja za redefiniranjem uloge žene i stvaranjem prostora za senzibiliziranje javnog mnijenja o njezinom podređenom društvenom položaju pronalazi slab odaziv u medijima današnjice. Jedan od razloga svakako leži u činjenici da su pozicije vlasnika medijskih kuća i donositelja odluka u medijima mahom muška dominantna područja. Ova ograničenja koja onemogućuju veću participaciju žena na svim razinama zaposlenja u medijima duboko su ukorijenjena u kulturnim konceptima koji utječu na percepciju uloga muškaraca i žena na njihovom radnom mjestu. Konferencije Europske komisije za područje rodne jednakosti osmislile su preporuke protiv diskriminiranja žena u medijskom prostoru i uputile ih medijskim organizacijama jer su prepoznale potrebu za većim uključivanjem žena kako u aspektima kreiranja sadržaja tako i u aspektima donošenja odluka unutar medijske industrije. Ipak, kako bi ove preporuke i politike bile usvojene oni koji konzumiraju, kontroliraju i reguliraju medije te oni koji sponzoriraju/financiraju istraživanja moraju se senzibilizirati glede pitanja potpune integracije žena u društvo i uspostavljanja potrebne jednakosti među spolovima.

Summary: This paper attempts to examine, analyze and discuss the relevant results of previous studies regarding women's portrayal in newspapers and on television. The aim of the paper is to give a comprehensive overview of major results found in scientific studies which explored the position and status of women in the media and to inspect and examine research materials concerning not only the key issues of presentation and

representation, but also broader questions of women's role in the media industry, most common stereotypes and discrimination strategies with a purpose of better understand the role of the media in the process of (re)defining gender and other relations. By exploring the basic concepts and features of media discourse, the history of women's exclusion from institutions and explaining connection between patriarchal ideology and the portrayal of women on television, we'll try to discuss the representation of women on television(status, image and presentation in news and drama program) and in newspapers (status, study of women's section, covering the women's right movement), but also bring attention to the current portrayal of older women, members of sexual minority and ethnic minority women. Also, will'll be discussing the position of women inside structures of decision-making in the media as well as issues of providing legislation wich would make women and men equal and establish standards and mechanisms to combat discrimination in the media.

Keywords: media, television, newspapers, women, sex, gender, patriarchy, feminism, discrimination

LITERATURA:

Anić, V.(2003) *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb

Beck, D. Baker. "The 'F' Word: How the Media Frame Feminism." *NWSA Journal* 10, no. 1 (March 1998)

Beijing (1995), 'Beijing Declaration and Platform for Action', Adopted by the Fourth World Conference on Women; 'Action for Equality, Development and Peace', 15 September 1995

Biti, V. (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska

Bryant, J. & Bryant, J. A. (Eds.). (2001). *Television and the American family*, 2nd ed., pp 191. Mahwah,NJ: Erlbaum

Butler, R. N.(2006) *Ageism in America: The status reports*. New York; International Longevity Center-USA

Carter, C., Steiner, L. and McLaughlin, L. eds. (2014) *The routledge companion to media and gender*. London: Routledge

- Children now.(2004). Fall Colors 2003-04 : Prime Time Diversity Report
- Colston, C. E., 'Seeing the Unseen: Underrepresented Groups in Prime-Time Television' (2013). Senior Honors Theses. Paper 331.
- Elasmar, M. , Hasegawa , K.& Brain, M. (1999) The portrayal of women in U.S. prime time television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43:1, 20-34
- European Institute for Gender Equality (2013) Advancing gender equality in decision-making in media organisations <http://eige.europa.eu/content/publications>
- Fondazione Giacomo Brodolini (Giomi , E., Sansonetti, S., Tota, A. L.) (2013) Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations, EU Parliament - DG for internal policies
- Frueh, J. (1997). Visible difference: Women artists and aging. In M. Pearsall (Ed.), *The other within us: Feminist explorations of women and aging*. Boulder, CO: Westview.
- Gallagher, M. et al., 2010, 'Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010', World Association for Christian Communication, London and Toronto
- Gender Equality Commission (2013) Media & The Image of Women - Conference Report 2013
- Gibson, R. (2004). Coverage of gay males, lesbians in newspaper lifestyle sections. *Newspaper Research Journal*, 25 (3), 90-95
- Gerbner, G., Gross, L. , Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37-47.
- Gilchrist, K. (2010). "Newsworthy" victims?: Exploring differences in Canadian local press coverage of missing/murdered Aboriginal and White women." *Feminist Media Studies* 10(4): 373-390
- GLAAD(Gay and Lesbian Alliance Against Defamation). (2010). Where we are on TV.
- ILC-USA Anti-Ageism task Force (2006). Ageism in America. International Longevity Center
- Kamenov, Ž., Galić, B. (2011)(ur.) Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj. Istraživanje percepcije, iskustva i stavova o rodnoj diskriminaciji. Zagreb: Vlada RH. Ured za ravnopravnost spolova
- Klaić, B.(1990) *Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1990
- Kranich, K. & Rakow, F. L. (1991) Woman as Sign in Television News. In Miller, T. (2003). *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Volume 2. Taylor & Francis

- Lauzen, M. M. "Boxed In: Women on Screen and Behind the Scenes in the 2007-08 Prime-time Season." Center for the Study of Women in Television and Film (Sept. 2008)
- Lauzen, M. M. (2014). It's a man's (celluloid) world: on-screen representations of female characters in the top 100 films of 2013
- Lindsey, L. L., (1990). *Gender roles: A sociological perspective*, Prentice Hall
- Luebke, B. F. (1989) 'Out of Focus: Images of Women and Men in Newspaper Photographs.' *Sex Roles* 20: pp 121-133
- McNeil, J. C., Whose Values?, & *Journal of Broadcasting*, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 295-296.
- MediaWatch (1994) *Front and Centre: Minority Representation on Television*, Toronto: MediaWatch
- Mencher, M. (1982) *Melvin Mencher's News Reporting and Writing*. Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Mikić, K., Rukavina, A. 2006. „Djeca i mediji“. *Hrvatski filmski ljetopis*. Poseban broj
- Miller, S.H., The Content of News Photos: Women's and Men's Roles, *Journalism Quarterly*, vol. 52, 1, Spring 1975, pp. 70-75
- Montiel, A. V. (Ed.) (2014), *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. (UNESCO)
- Moranjak-Bamburać, N., Jusić, T., Isanović, A. (ur.) (2007) *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*. Sarajevo: Mediacentar.
- Murphy S. T., Aarons, L. (2000) Perception Vs Reality: Comparing Actual Newspaper Coverage of Lesbian and Gay Issues with Readers' Impressions
- Popović, M. Feminizam, rod i konstituisanje rodnog identiteta. *Sociološka Luča*; 2011, Vol. 5 Issue 2, p29-39
- Reah, D. 2003. *The Language of Newspapers*. London: Routledge
- Robinson, Gertude, (1978): 'Women, Media Access and Social Control,' in: Epstein, Laurily Keir "(ed.) *Women and The News*, pp. 87-108, New York: Hastings House.
- Rozanova, J., Northcott, H., McDaniel, S. Seniors and Portrayals of Intra-generational and Inter-Generational Inequality in the Globe and Mail. *Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement*, 2006, roč. 25, č. 4, s. 373-386
- Screen Actors Guild (2003), *Casting Data Report*
- Signorielli, N. (1990). Children, television, and gender roles: Messages and impact. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 50-58
- Signorielli, N. (1997). *Reflections of girls in the media: A content analysis*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation

Smith, D.E. (1987) *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Toronto: University of Toronto Press

Smith, S., Choeiti, M. and Pieper, K. (2013) 'Gender roles and occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television', Geena Davis Institute on Gender in Media

U.S. Commission on Civil Rights. *Window Dressing on the Set: Women and Minorities in Television*. Washington, D.C.: U.S. Commission on Civil Rights, 1977

Vasiljević, B. Zakon o suzbijanju diskriminacije u svjetlu europskog prava Polic. sigur. (Zagreb), godina 18. (2009), broj 2, str. 213-221

Walby, Sylvia (1990) *Theorizing Patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell

Wood, J. (1994). *Gendered lives: Communication, gender, and culture*. Wadsworth Thomson Learning. Belmont, CA

World Association for Christian Communication (2010). 'Who Makes the News? Europe- Global Media Monitoring Project 2010- Regional Report ' September 2010

World Association for Christian Communication (2010). 'Who Makes the News? North America- Global Media Monitoring Project 2010 - Regional Report' September 2010