# Žene u medijima

**Janković, Katja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:179951

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

*Repository / Repozitorij:*

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

KATJA JANKOVIĆ

# ŽENE U MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Doc.dr.sc. Ivica Šola

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

Osijek, 2019.

Mentor:
Doc.dr.sc. Ivica Šola

Predsjednik Odbora za
završne i diplomske ispite:

_____ _____

<table>
<tr><td colspan="2">ODSJEK ZA KULTURU,<br>MEDIJE I MENADŽMENT</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">DIPLOMSKI RAD<br>Znanstveno područje: Društvene znanosti<br>Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti<br>Znanstvena grana: medijska kultura</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Prilog:</td><td>Mentor:<br><br>Doc.dr.sc. Ivica Šola</td></tr>
<tr><td>Mj:</td><td>Broj priloga:</td><td>Izrađeno:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pristupnik: Katja Janković</td><td>Primljeno:</td></tr>
</table>

## Sažetak:

Mediji imaju moć doprijeti do širokog broja ljudi, stoga je za medije od iznimne važnosti kontrolirati sadržaje i informacije koje pružaju svojoj javnosti. Isto tako, mediji trebaju obratiti pozornost na poruke koje odašilju u javnost, ponajviše kada je riječ o nacionalnoj, rasnoj, vjerskoj, spolnoj ili nekoj drugoj vrsti neravnopravnosti. Isto se odnosi i na odnos prema ženama koje u medijima vrlo često imaju stereotipnu ulogu žene, domaćice, majke, voditeljice, te im se, prema brojnim istraživanjima, ustupljuje puno manji medijski prostor nego muškarcima.

Cilj rada je istražiti na koji se način žene prikazuju u medijima, točnije, u sadržajima triju televizija, HRT-a, RTL-a i NOVE TV. Istraživanje je provedeno u periodu od 18. – 24. veljače 2019. godine na navedene tri televizije korištenjem kvantitativne metode analize sadržaja.

Analizom će se pokušati doći do odgovora na pitanja (1) imaju li žene ravnopravno mjesto kao muškarci kada je riječ o vođenju i uređivanju emisija na navedenim televizijama te (2) sudjeluju li žene jednako kao muškarci u panel emisijama kao gošće (stručnjakinje)? Također, u radu će se pokušati utvrditi postavljene hipoteze: (1) medijski prostor u većem broju pripada muškrarcima i (2) ženama se medijski prostor dodjeljuje u emisijama i temama „lakog“ sadržaja, dok su za „ozbiljnije“ i stručne teme zaduženi muškarci.

**Ključne riječi:** žene u medijima, rodna ravnopravnost u medijima, prikaz žena u medijima, analiza sadržaja

## Abstract:

Media has the power to reach a large number of people, therefore it is extremely important for the media to control the content and information they provide to their audience. Also, the media should pay attention to the messages they send to their audience, mostly when it comes to national, racial, religious, sexual or other types of inequality. The same applies to the media relationship towards women who often have a stereotypical role of a mother, housewife or host of the TV show. According to numerous researches, they have less media space compared to men.

The aim of the paper is to research how women are presented in the media, more precisely, in the contents of three televisions, Croatian Radio Television, RTL and NOVA TV. The research was conducted in the period from 18 to 24 February 2019 on these three televisions using a quantitative method of content analysis.

The analysis will try to find answers to the following questions (1) whether women have equal status as men when it comes to managing and editing news on these televisions and (2) do women participate equally as men in talk shows as experts. In addition, the paper will attempt to establish two hypotheses: (1) men often dominate in the media space and (2) women are more frequent in the media when it comes to news and „light" content themes while men are in charge when it comes to „serious" news and expert-needed topics.

**Key words:** women in media, gender equality in the media sector, representation of women in media, content analysis

# SADRŽAJ:


1. UVOD ..... 1
2. TEORIJSKI DIO ..... 2
2.1. FEMINIZAM I POLOŽAJ ŽENA U DRUŠTVU ..... 2
2.2. RODNA ZASTUPLJENOST U MEDIJIMA ..... 5
2.3. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O POJAVLJIVANJU ŽENA U MEDIJIMA ..... 10
2.4. ŽENE U MEDIJIMA ..... 13
2.4.1. Podzastupljenost žena na televiziji ..... 13
2.4.2. Podzastupljenost žena u dnevnim novinama ..... 16
2.4.3. Prikaz žene u reklamama ..... 17
3. EMPIRIJSKI DIO ..... 20
3.1. ISTRAŽIVANJE ..... 20
3.1.1. Cilj, hipoteze i metodologija istraživanja ..... 20
3.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I GRAFIČKI PRIKAZ ..... 22
3.2.1. Emitiranje ..... 22
3.2.2. Sadržaj emisije ..... 22
a) Sadržaj emisija na HRT-u ..... 24
b) Sadržaj emisija na RTL –u ..... 25
c) Sadržaj emisija na NOVOJ TV ..... 27
3.2.3. Voditelji emisija ..... 28
a) Voditelji emisija na HRT-u ..... 28
b) Voditelji emisija na RTL-u ..... 29
c) Voditelji emisija na NOVOJ TV ..... 29
3.2.4. Urednici emisija ..... 30
a) Urednici emisija na HRT-u ..... 30
b) Urednici emisija na RTL-u ..... 31
c) Urednici emisija na NOVOJ TV ..... 32
3.2.5. Gost u emisiji ..... 32
3.2.6. Termin emitiranja ..... 34
a) Termin emitiranja na HRT-u, RTL-u i NOVOJ TV ..... 34
b) Termin emitiranja na Prvom programu HRT-a ..... 34
c) Termin emitiranja na Drugom programu HRT-a ..... 35
d) Termin emitiranja na RTL-u ..... 36

e) Termin emitiranja na NOVOJ TV ..... 37
4. ZAKLJUČAK ..... 39
5. LITERATURA ..... 41
6. PRILOZI ..... 45
6.1. Popis slika ..... 45
6.2. Popis grafikona ..... 46
6.3. Popis priloga ..... 47
6.4. Analitička matrica ..... 47
6.4.1. Kategorije analize: ..... 47

# 1. UVOD

Diplomski rad bavit će se temom pojavljivanja žena u medijima. Od samih početaka djelovanja medija smatra se kako su žene u medijima podzastupljene te da medijski prostor u većini pripada muškarcima.

Medijski prostor teško je moguće nadzirati i kontrolirati stoga ne čudi sve veći broj istraživanja problematike rodne ravnopravnosti upravo unutar ovog područja.

U raspravu o rodnoj ravnopravnosti u medijima uključene su i feministice koje smatraju kako su muškarci ti koji dominiraju medijskim prostorom te kako su današnji mediji uvelike patrijarhalni.

U radu će biti spomenuta neka od dosadašnjih istraživanja prema kojima je jasno vidljiva podzastupljenost žena u medijima. Također, rad će se dotaknuti i nekoliko zakona koji za cilj imaju regulirati rodnu ravnopravnost, pogotovo kada je riječ o medijima.

Analizirat će se podzastupljenost žena na televiziji, podzastupljenost žena u dnevnim novinama te prikaz žena u reklamnoj industriji kako bi se utvrdilo imaju li žene doista manje medijskog prostora u odnosu na muškarce te imaju li žene novinarke mogućnost pisati i voditi „ozbiljnije“ teme ili im se ostavlja samo uloga voditeljica emisija „lakog“ sadržaja.

Unutar diplomskog rada bit će navedeni rezultati istraživanja analize sadržaja koje je provedeno od 18. – 24. veljače 2019. godine, a koje je za cilj imalo provjeriti rodnu ravnopravnost na tri televizije - HRT-u, RTL-u i NOVOJ TV.

Prije samog istraživanja postavljene su i dvije hipoteze: (1) medijski prostor u većem broju pripada muškrarcima te (2) ženama se medijski prostor dodjeljuje o emisijama i temama „lakog“ sadržaja, dok su za „ozbiljnije“ i stručne teme zaduženi muškarci.

# 2. TEORIJSKI DIO

## 2.1. FEMINIZAM I POLOŽAJ ŽENA U DRUŠTVU

Descartes, stvoritelj modernog subjekta – kao pokretača moderne kulture, smatra da jedino čovjek ima dušu, a pojam čovjeka obuhvaća samo muškarca, dok je žena svedena na protežnost kojim vladaju pravila mehanike. Muškarac se nalazi u polju u kojem se gradi kultura, on je na strani duha, transcendencije i označenoga, dok se žena nalazi na drugoj strani opreke te ulazi u domenu prirode, tijela, imanentnog i označitelja. Žene i priroda nalaze se u poziciji *drugih*, podređenih te se žene poistovjećuju s prirodom i domenom tjelesnog, dok se muškarci poistovjećuju s ljudskim bićem i domenom mentalnog (Bujan, 2011). Prema Klaiću, *patrijarhat* označava „oblik rodovske zajednice u kojoj je osnovna društvena jedinica očev rod, grupa povezana srodstvom po muškoj liniji, dok je patrijarhalan onaj koji izbjegava sve što je moderno – konzervativan“ (Klaić, 1979). Žena dolazi od indoeuropskog korijena *quena*, što je u vezi s indoeurop-skim korijenom *gen* što znači rađati. Stoga se ženu prvotno shvaća kao „rađalicu“, dok riječ muškarac dolazi od indoeuropskog korijena *mogh* (voditi) ili *men* (misliti), te ga se definira kao „onaj koji misli, vodi, gospodari“ (Klaić, 1979).

Kada govorimo o povijesti feminizma, možemo reći da je riječ *feminizam* prvi put zapisana u Francuskoj, 1837. godine, te se koristila za označavanje karakteristike žena. Tek kasnije feminizam se počinje odnositi na širenje ideje o pravu i ulozi žena u društvu. Hubertine Auclert francuska je odvjetnica koja se smatra prvom osobom koja je sebe nazvala feministicom, a riječ feminizam upotrijebila je u časopisu *La citoyenne* koji je počela izdavati 1881. godine. U engleskom se jeziku feminizam počinje koristiti nakon Prve internacionalne konferencije žena u Parizu 1892. godine, a riječ feminizam označavala je uvjerenja i promociju jednakih prava žena. Feministice za cilj imaju razotkrivanje uzroka nejednakosti u društvu te poticanje promjene u strukturi društva koja „proizvodi“ nejednakost među spolovima. Iz toga proizlazi da je feminizam pokret koji je usmjeren na borbu za prava žena i jednakost spolova.

Uz feminizam se često vežu i pojmovi, odnosno metafore *„stakleni strop“* (eng. *glass ceiling*) i *„ljepljivi pod“* (eng. *sticky floor*) koji se odnose na nevidljive barijere koje ženama onemogućavaju ili na bilo koji način otežavaju njihovo napredovanje do viših ili najviših rukovodećih pozicija u poslovnoj hijerarhiji (Vrcelj, Mušanović, 2011).

Izraz *„stakleni strop“* prvi se put upotrijebio u časopisu *Working Woman*, a u uporabu ulazi 1986. zahvaljujući novinarima Wall Street Journala. Riječ *ceiling* (eng. *strop*) u ovom se izrazu

odnosi na postojanje određene granice u hijerarhijskom napredovanju te da tu granicu žena ne može prijeći neovisno o svojoj kvalificiranosti. Na takvim pozicijama stoga najčešće dominiraju muškarci (Jergovski, 2010).

Visoka učilišta u akademskoj godini 2013./2014. upisalo je 56,8% žena, a isto je tako i veći broj diplomiranih žena nego muškaraca. U 2013. godini više od polovice diplomiranih, točnije 58,9% činile su žene. Ista je situacija i kada je riječ o magistrima znanosti, sveučilišnim specijalistima te doktorima znanosti. I u toj su kategoriji žene zastupljenije od muškaraca u 57,9% u ukupnom broju magistra znanosti i sveučilišnih specijalista te s 54,7% u ukupnom broju doktora znanosti u 2013. godini (Nedović, Ivanković, Miščević, 2015).

Prema ovim podacima vidljivo je da ne postoji objektivan razlog zbog kojeg su žene ograničene na niže istaknute i manje plaćene položaje. Do *staklenog stropa* dolazi u situacijama kada žene usprkos svojim sposobnostima i zalaganjem ne uspijevaju biti unaprijeđene na rukovodeće položaje.

U patrijarhalnim su društvima očiti načini kojima se ženin identitet povezuje s dužnostima prema državi, suprugu, obitelji te dužnostima žene kao majke, a vrijednost žene mjeri se uspješnošću u ovim domenama. Feminizam ukazuje na potrebu dekonstrukcije takvog identiteta te se usmjerava ka oslobađanju žena stvaranjem novog identiteta koji uključuje slobodu i samosvojnost svake pojedine žene (Vrcelj, Mušanović, 2011).

Prema popisu stanovništva iz 2016. godine, u Republici Hrvatskoj stanuje više žena nego muškaraca. Točnije, 51,7% čine žene, a 48,3% muškarci (Državni zavod za statistiku, 2016). Danas ne možemo svjedočiti ravnopravnom tretiranju žena i muškaraca u svim područjima društva, pa tako niti kada je riječ o medijima.

Prema stajalištu feministica, mediji su u domeni muškaraca te rade i proizvode poruke koje su u interesu muškaraca. Također, feministice društvo i medije opisuju kao patrijarhalne te smatraju kako se današnje prikazivanje žena na televiziji ne razlikuje od onog 1980-ih godina. Žene su na televiziji i dalje prikazane u ulozi kućanica ili seksualnih objekata. Mnogi smatraju kako je najveći problem u tome što učestalo „kategoriziranje i etiketiranje nečega putem procesa stereotipiziranja može postati prihvaćeno kao vjerojatno, uobičajeno i normalno u očima društva, dok zapravo nije tako“ (Zrnčić, 2015, 11).

Način na koji televizija putem svojih sadržaja prikazuje likove ima vrlo velik utjecaj. Brojna su istraživanja pokazala kako su upravo žene u većoj mjeri izložene seksualnoj objektivizaciji u medijskom prostoru. Način na koji se žene prikazuje u medijima ne nastaju od strane kreatora sadržaja već se ovdje radi o „prezentaciji društveno ustaljenih, naučenih stereotipa koji su prisutni u svakodnevnom životu pojedinca“ (Kontić, 2015, 13). Drugim riječima, mediji ne

kreiraju stereotipe već imaju funkciju prezentiranja istih (Kontić, 2015). McNair smatra kako način na koji mediji prikazuju žene u patrijarhalnoj kulturi zapravo odražava njihov podređeni, seksualni, politički te društveno-ekonomski položaj (McNair, 2004). S obzirom na njihovu veliku moć i ujecaj, mediji trebaju biti odgovorni za način na koji izvještavaju i prikazuju muškarce i žene u svojim sadržajima jer upravo na taj način mediji utječu na stvaranje stava gledatelja o muškarcima i ženama u društvu.

## 2.2. RODNA ZASTUPLJENOST U MEDIJIMA

U području ravnopravnosti spolova uočen je nedostatak znanstveno rodnih istraživanja i analiza. Iz tog je razloga došlo do uvođenja obaveznog osiguravanja financijskih sredstava za provođenje takvih istraživanja koje je uvela Nacionalna politika za promicanje ravnopravnosti spolova. Proteklih se nekoliko godina povećao broj empirijskih istraživanja o položaju žena na tržištu rada, u politici, žena s invaliditetom, žena pripadnica nacionalnih manjina te nasilju nad ženama (Radin, 2011).

Rodna diskriminacija odnosi se na preferiranje i privilegiranje pripadnika i pripadnica jedne rodne grupe, podcjenjivanje, omalovažavanje i degradiranje druge rodne grupe kroz oblike djelovanja, aktivnosti, ponašanja, stavova ili vrijednosti njihovih pripadnika i pripadnica, a na temelju kriterija spola (Galić, 2011). Kada se govori o rodnoj diskriminaciji, onda se ta diskriminacija u većini slučajeva odnosi na žene. Diskriminaciju na temelju spola možemo definirati kao „raspodjelu moći, resursa i privilegija, u pravilu u korist muškaraca, a na štetu žena u gotovo svim poznatim društvima, uključujući najrazvijenija“ (Galić, 2011, 14). Kada je riječ o istraživanju ravnopravnosti spolova, jedno od najvažnijih pitanja jest zašto se na temelju bioloških razlika spolova temelje rodne stratifikacijske razlike. Temeljem takvih razlika „muškarci u pravilu zauzimaju više pozicije, a žene u pravilu niže ili su na samome dnu“ (Galić, 2011, 13).[1] Kao i svako suvremeno društvo, tako i hrvatsko društvo za cilj ima uspostaviti rodne društvene jednakosti. Kako bi se navedeni cilj što jednostavnije ostvario, uvedeni su određeni institucionalni mehanizmi. Uvedeni su Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH i Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova. Također, potpisan je dokument koji Hrvatsku obvezuje na zaštitu i promicanje ljudskih prava i rodne jednakosti – CEDAW (*Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Woman*) (Galić, 2011).

Radi što boljeg postizanja ravnopravnosti spolova u nekom društvu, potrebne su odgovarajuće pravne norme te njihova djelotvorna provedba. 2003. godine u Hrvatskoj je donesen prvi Zakon o ravnopravnosti spolova (Veštić, 2017). Prema članaku 5. Zakona o ravnopravnosti spolova[2] definirano je kako, „Ravnopravnost spolova znači da su žene i muškarci jednako prisutni u svim područjima javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava, kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata“ (Narodne novine, 2008).

[1] Prema: de Beauvoir, S. (1981). *Drugi pol* (I i II). Beograd: BIGZ.

[2] Narodne novine, 2008, „Zakon o ravnopravnosti spolova“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_82_2663.html, pristupljeno 3. veljače 2019.

Ovim Zakonom promiču se ravnopravnosti spolova te stvaraju jednake mogućnosti za žene i muškarce.

Prema Zakonu o medijima[3], zabranjeno je prenositi programske sadržaje u medijima koji potiču ili veličaju nacionalnu, rasnu, vjersku, spolnu ili drugu neravnopravnost ili neravnopravnost na temelju spolne orijentacije. Također, prema istom bi se Zakonu, u RH trebala promicati svijest o ravnopravnosti žena i muškaraca. Prema Zakonu o elektroničkim medijima[4], nakladnici medija trebali bi se boriti za ravnopravnost žena i muškaraca. Istim je Zakonom zabranjeno poticati na diskriminaciju ili neprijateljstvo prema pojedincima ili skupinama zbog njihova podrijetla, boje kože, političkog uvjerenja, svjetonazora, zdravstvenog stanja, spola, seksualnih ili drugih određenja ili osobina (Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova, 2008).

Mediji čine sastavni dio naše svakodnevnice. O medijima se govori kao onima koji odražavaju stvarnost, odnosno pružaju objektivni i istiniti prikaz društvene realnosti. No, postoje i tvrdnje kako mediji u svojim sadržajima dodaju neke elemente koje izvorna informacija nema te je oblikuju prema zahtjevima ili očekivanjima centara moći ili nekih drugih interesnih grupa. Mediji odražavaju tradicionalne rodne razlike između muškaraca i žena putem specifičnih simbola iz stvarnog svijeta, te na taj način konstruiraju novu stvarnost koja utječe na izgradnju identiteta i socijalizaciju publike (Zrnčić, 2015).

Roditelji, vršnjaci, učitelji i nastavnici imaju najvažniju ulogu u kreiranju identiteta. Osim njih, veliku ulogu ima i kultura u kojoj živimo, a presudnu važnost imaju i komunikacija i mediji (Knežević, Car, 2011).

Mediji imaju vrlo veliku moć i utjecaj kada je riječ o promoviranju društvenih vrijednosti i oblikovanju stavova. Način na koji se žene i muškarci prikazuju u medijskim sadržajima jedan je od ključnih čimbenika u promociji i jačanju društvene svijesti o ravnopravnosti spolova te prevenciji i uklanjanju diskriminacije na osnovu spola (Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova, 2008).

Činjenica je da žene danas niti u svijetu, niti u Hrvatskoj, nisu ravnopravne s muškarcima. Ta neravnopravnost muškaraca i žena vidljiva je u brojnim područjima - od tržišta rada i političke domene do kućanske sfere, a posebice medija. Medijski je prostor domena u kojoj je se teško nadziru i kontroliraju više ili manje suptilni oblici rodne nejednakosti, diskriminacije i stereotipnih prikaza. Koristeći se stereotipima, mediji ne odražavaju stvarnost u kojoj živimo

[3] Narodne novine, 2013. „Zakon o medijima“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1707.html, pristupljeno 2. veljače 2019.

[4] Narodne novine, 2013., „Zakon o elektroničkim medijima“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_11_136_2943.html, pristupljeno 2. veljače 2019.

te na taj način potencijalno produciraju mržnju, nasilje i nerazumijevanje (Bubalo, Jelić, 2015). 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“ (Felger, Lesinger, Tanta, 2017, 85).

Televizija i internet, ali i ostali mediji današnjice, usko su povezani s proizvodnjom i stvaranjem kulturnih identiteta. Do problema dolazi kada se svjesnim ponavljanjem stereotipa i predrasuda kod onoga tko prima informaciju, na suptilan način nameću arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Kada takvi rodni stereotipi bivaju usvojeni, oni postaju otporni na promjene uslijed novih informacija. Takvi se obrasci uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima.

Razlika u reprezentaciji žena i muškaraca u medijima neosporna je. Upravo su mediji ti koji suvremenoj modnoj industriji omogućuju da bude prisutna sada i ovdje, a ženska moda prednjači iz razloga što je s vremenom postala puno izazovnija, slobodnija i otvorenija. Forsiranjem fizičkoga izgleda ženama se nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan te iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, dok pri tome one same bivaju objektivizirane u službi reprezentiranja toga (Lubina, Klimpak, 2014).

Danas je na svim poljima u društvu moguće uočiti seksizam u obliku društvenog i kulturnog fenomena diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu. Seksizam se može definirati kao „skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama“ (Lubina, Klimpak, 2014, 215). Galić (2012) rodnu diskriminaciju definira kao „društveno djelovanje, isključivanje, iskorištavanje ili eksploataciju određene rodne grupe na temelju pripadnosti toj rodnoj grupi“ (Galić, 2012, 156).

Rodna diskriminacija može se objasniti kao nejednako tretiranje žena i muškaraca na temelju spola. Rodnom diskriminacijom smatra se i „osporavanje prava ili neke društvene prakse zbog rodnih predrasuda, u pravilu usmjerenih protiv žena“ (Galić, 2012, 156).

Odnosi moći između spolova koji su nejednako oblikovani tradicionalno se prosljeđuju iz privatne sfere obitelji i osobnih uvjerenja na sve javno-društvene mehanizme i institucije. Stereotipi postaju jedan od najučinkovitijih načina kojima mediji predstavljaju žene naspram muškaraca. Muškarci su u većini medijskih prikaza „nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega, a žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi *prodale* određeni proizvod“ (Lubina, Klimpak, 2014, 214). Reklamna industrija može govoriti o uspjehu jedino ako reklama privuče pozornost gledatelja i time proda proizvod. U drugi se plan stavlja način na koji se proizvod

predstavlja te svodi li se žena samo na potrošni objekt. Muškarcima se najčešće pripisuju stereotipi kao što su hrabrost, odlučnost, izravnost, fizička snaga, a stereotipi koji se pripisuju ženama su emocionalnost, pasivnost, nježnost, ovisnost te orijentiranost na obitelj i dom. Uz te se karakteristike vežu i željene rodne uloge prema kojima bi žena trebala ispunjavati ulogu poslušne supruge, njegovateljice, majke i domaćice, a od muškaraca se očekuje da bude neustrašiva figura koja brine o svojoj obitelji (Lubina, Klimpak, 2014 ).

Mediji predstavljaju stvarnost u odsustvu, odnosno oni rekreiraju određenu predodžbu, reprezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Mediji tako umjesto *tipova,* nude *stereotipe*, a dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće se mogu prepoznati kao *mi* i *oni, dobri* i *loši.* Mediji pripadaju sferi kapitalizma u kojoj se najveći izvor zarade pronalazi u plasiranju informacija vizualnoga tipa, odnosno, u sadržajima koji su posvećeni ženskoj publici naglasak se stavlja na isticanje fizičkoga izgleda.

Televizijske reklame, video spotovi, moda ili filmovi pronose globalne trendove koji diktiraju i manipuliraju činjenicom kako bi ljudi trebali izgledati, pritom se vodeći filozofijom kako je besprijekoran izgled *ulaznica* u svijet u kojem ćete biti primijećeni, a nadasve uspješni u osvajanju suprotnoga spola (Lubina, Klimpak, 2014).

Mediji utječu na našu kulturu, postavljaju i odobravaju trendove te kreiraju krug pravila po kojima se očekuje da djelujemo. U medijima smo svakodnevno izloženi seksizmu koji je toliko ukorijenjen da ga često niti ne primjećujemo. Mediji bi trebali biti glas jednakosti, ravnopravnosti spolova, a umjesto te uloge, postali su glas nejednakosti, seksizma i stereotipa, a sve u cilju profita.

Korisnici medija često nisu niti svjesni prikazanog seksizma u medijima, primjerice, u reklamama. No, reklame nažalost nisu jedini medijski prostor u kojem se pojavljuje seksizam. Seksizam je zastupljen i u drugim medijima, na primjer, u filmskoj i glazbenoj industriji. Prikazi žena u filmovima i glazbenim spotovima dovode do svjesnog ili podsvjesnog stvaranja stereotipa i predrasuda. Sve iz razloga što suvremeni mediji idu ruku pod ruku s tržištem i njegovim potrebama (Međedović, 2016).

Važno je istaknuti kako se kroz brojne reklame, filmove, televizijske serije, časopise, popularnu glazbu i crtane filmove, svakodnevno oblikuje svijest svih dobnih skupina koje su izložene sadržaju masovnih medija koji je često prepun rodnih stereotipa. Seksizam, predrasude, stereotipi i diskriminacija u medijima se najčešće odnose na negativnu objektivizaiciju određene društvene skupine te imaju opasne i štetne učinke na društvo (Bagarić, 2017).

Sanja Sarnavka tvrdi da i bez znanstvene analize predstavljanja žena i muškaraca u hrvatskim medijima, možemo uočiti da se „ženski glas još uvijek rijetko doživljava kao dovoljno uvjerljiv,

zanimljiv, autoritativan, da bi ga se uvrstilo među događaje dana, vijesti tjedna, misli desetljeća ili, ne daj Bože, genijalne umotvorine tisućljeća“ (Sarnavka, 2010, 4).

## 2.3. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O POJAVLJIVANJU ŽENA U MEDIJIMA

Car i Knežević u svom su istraživanju o prisutnosti žena na televizijskim vijestima tijekom 2009. i 2010. godine došle do zaključka da su u središnjim vijestima hrvatskih nacionalnih televizija žene zapravo nevidljive. Dok su muškarci glavni sudionici, odnosno nositelji radnje i u tekstu i u slici, u gotovo trećini priloga iz uzorka iz 2009. godine te u nešto više od trećine priloga u uzorku iz 2010. godine, žene su kao nositeljice radnje prepoznate u manje od 10% priloga. Kada je riječ o vijestima, veliku ulogu imaju i sugovornici, odnosno oni koje se pita za službenu izjavu, tumačenje, stavove i mišljenja (Car, Knežević, 2011). Autorice su u navedenom istraživanju došle do rezultata kako je četvrtina analiziranih priloga nije sadržavala tonske izjave, a u ostalim očita je dominacija muškaraca. Tonske izjave muškaraca u analiziranom uzorku ukupno su trajale 7 sati i 35 minuta (što čini 73% ukupnog trajanja svih tonskih izjava), dok je trajanje tonskih izjava žena 2 sata i 40 minuta (27%) (Car, Knežević, 2011). Ni u prošlosti situacija nije bila puno drugačija. Tako je Smiljana Leinert Novosel 1997. u svom istraživanju uočila dominaciju muškaraca. Rezultati istraživanja pokazuju kako muškarci dominiraju u televizijskom programu sa 77% u odnosu na 23% žena (Leinert, Novosel, 1999.)

Nakon istraživanja koje je provela Matica Hrvatska 2009.godine, Car i Knežević govore o neravnopravnom odnosu muškaraca i žena na HRT-u. U 2008. i 2009. godini žene su kao glavni akteri vijesti bile prisutne u samo 16% (Car, Knežević, 2011).

Iste autorice navode kako se HRT u većini slučajeva odlučuje za muškarce kada se biraju političari, stručnjaci, gospodarstvenici, građani, novinari. S druge strane, žene su zastupljene kada je riječ o temama koje se bave modom, djecom i ljepotom. Car smatra kako je takav prikaz žena poražavajuć za hrvatsko društvo 21. stoljeća. Navodi kako bi podaci bili još sramotniji da na čelu Vlade tada nije bila premijerka jer se od 16% vijesti u kojima se spominje žena, 4% odnosi na premijerku Jadranku Kosor (Car, 2010).

Fenger, Lesinger i Tanta u istraživanju iz 2017. godine došli su do rezultata da na programima triju hrvatskih nacionalnih televizijskih kuća, HTV, RTL i NOVA TV, medijski prostor pripada muškarcima, odnosno političarima (Felger, Lesinger, Tanta, 2017).

Istraživanja koja se bave prikazivanjem žena u televizijskim vijestima najčešće analiziraju slijedeće tri komponente: pojavljivanje žena u vijestima, pokrivanje tema vezanih uz ženska pitanja i pojavljivanje žene u funkciji reportera/ izvjestitelja. Rezultati istraživanja pokazali su

veliku podzastupljenost pojavljivanja žena u vijestima, te žena kao izvjestiteljica, a pokrivanje tema vezanih uz ženska pitanja događalo se rijetko (Zrnčić, 2015).

Kada je riječ o novinama, Luebke (1989), je provela istraživanje koje je pokazalo da su žene na novinskim fotografijama i dalje bile manje zastupljene od muškaraca u svim rubrikama osim rubrike životnog stila. I u novinama dolazi do stereotipizacije uloga pa tako, primjerice, fotografije vezane uz profesiju i sport češće prikazuju muškarce, dok one vezane za bračno partnerstvo češće prikazuju žene. Rubrike životnog stila jedine su u kojima broj fotografija koje prikazuju žene premašuje broj fotografija koje prikazuju muškarce (Zrnčić, 2015).

Istraživanja koja su provedena na našim područijma ne rezultiraju drugačije od onih provedenih izvan Europe. Moranjak-Bamburać, Jusić i Isanović 2007. su godine istraživanjem potvrdile kako su žene u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj podzastupljene te da u novinama dominiraju muškarci (Zrnčić, 2015).

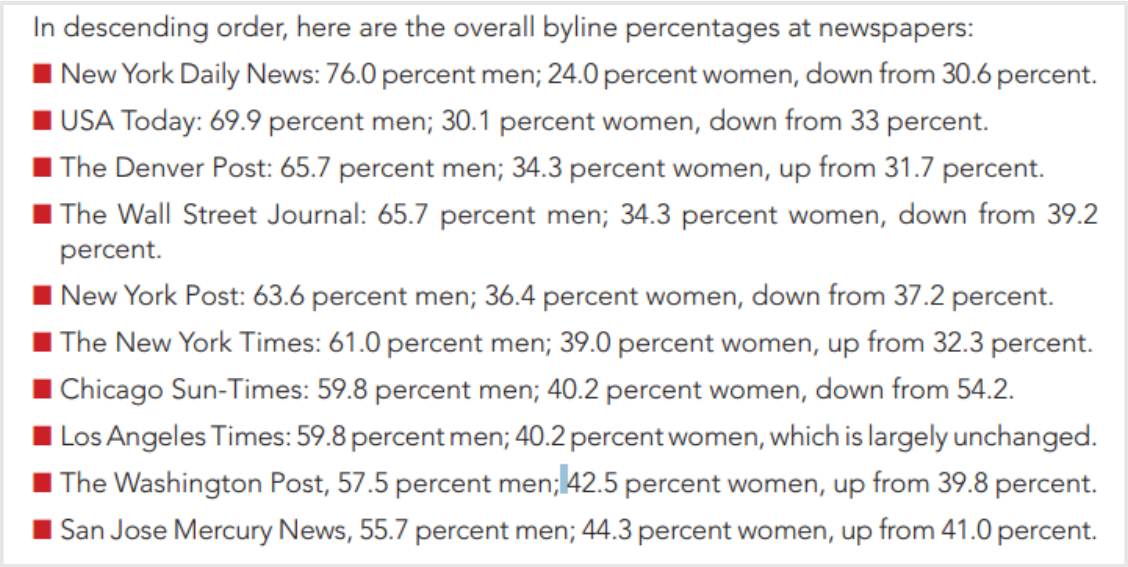
Iz svake su države analizirane troje novine. Rezultati su pokazali da su od ukupnog broja osoba registriranih na unutrašnjim stranicama muškarci činili 81,3%, a žene samo 17,6%. Na naslovnim su stranicama muškarci sadržani na 84,2%, a žene 15,8%. Žene se povezuje sa industrijom zabave i privatnom sferom, odnosno kao poznate ličnosti, glazbenice, glumice ili spisateljice. Prema istom istraživanju, 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%) (Zrnčić, 2015).

Irena Sever i Alen Andraković 2013. godine istraživali su zasstupljenost žena na hrvatskoj javnoj televiziji. Analizom dvaju informativnih talk show emisija – *In medias res* i *Otvoreno* – utvrdili su kako je u emisiji *In medias res* sudjelovalo 83% muškaraca te samo 17% žena.

U emisiji *Otvoreno,* rezlika u pojavljivanju muškaraca i žena još je drastičnija – samo 8,2% pojavljivanja žena te 91,8% muškaraca (Sever, Andraković, 2013).

U Sjedinjenim Američkim Državama situacija je slična. Podaci iz 2017. godine pokazuju da u 20 najpoznatijih medijskih kuća u SAD-u muškarci kreiraju vijesti u 62,3% slučaja, a žene u samo 37,7%. Prema istom istraživanju, na ABC-u, CBS-u i NBC-u muškarci su kreatori tri puta više vijesti u odnosu na žene. Štoviše, u odnosu na 2016. godinu, broj žena kao kreatorica vijesti opao je za 25,2% u 2017.

U poznatijim dnevnim tiskovinama također su u većoj mjeri muškarci ti koji kreiraju vijesti, što je vidljivo u prilogu.


In descending order, here are the overall byline percentages at newspapers:

- New York Daily News: 76.0 percent men; 24.0 percent women, down from 30.6 percent.
- USA Today: 69.9 percent men; 30.1 percent women, down from 33 percent.
- The Denver Post: 65.7 percent men; 34.3 percent women, up from 31.7 percent.
- The Wall Street Journal: 65.7 percent men; 34.3 percent women, down from 39.2 percent.
- New York Post: 63.6 percent men; 36.4 percent women, down from 37.2 percent.
- The New York Times: 61.0 percent men; 39.0 percent women, up from 32.3 percent.
- Chicago Sun-Times: 59.8 percent men; 40.2 percent women, down from 54.2.
- Los Angeles Times: 59.8 percent men; 40.2 percent women, which is largely unchanged.
- The Washington Post, 57.5 percent men; 42.5 percent women, up from 39.8 percent.
- San Jose Mercury News, 55.7 percent men; 44.3 percent women, up from 41.0 percent.

PRILOG 1. Kreatori vijesti u dnevnim tiskovinama u SAD-u[5]
Izvor: preuzeto u cijelosti (Women's Media Center, 2017:7)

Kada je riječ o temama o kojima pišu, podaci pokazuju kako teme o sportu u 89% slučajeva obrađuju muškarci, a slijede teme o religiji koje u 67% slučajeva obrađuju muškarci kao i politiku u 66% slučajeva, kulturu u 62% slučajeva te posao i ekonomiju u 60% slučajeva. S druge strane, žene se bave „lakšim temama" pa tako obrađuju teme zdravlja u 51% slučajeva, obrazovanja u 54% slučajeva i „lifestyle" vijesti u 57% slučajeva (The Status of Women in the U.S. Media, 2017).

Istraživanje iz 2010. godine pokazuje ravnopravnu zastupljenost muškaraca i žena kada je riječ o voditeljima programa (48% prema 52%), ali kada je riječ o subjektu vijesti, rezultati su drugačiji te pokazuju kako samo 29% subjekata vijesti čine žene. Kada je riječ o političkim sadržajima, isto istraživanje pokazuje da su žene protagonisti u 21% slučajeva, dok su neprisutne kada je riječ o temama vezanima uz ekonomiju. Isto istraživanje pokazuje da kada se tražilo mišljenje stručnjaka, u samo 10% slučajeva pitalo se ženu (Global Media Monitoring Project, 2010)[6].

[5] Kreatori vijesti u dnevnim tiskovinama u SAD-u, Women's Media Center, 2017. „The Status of Women in the U.S. Media", dostupno na: https://www.womensmediacenter.com/assets/site/reports/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf, pristupljeno 14. veljače 2019.

[6] Global Media Monitoring Project, 2010, dostupno na: http://youcantbewhatyoucantsee.com/wp-content/uploads/2013/07/Global-Media-Monitoring-Project-2010.pdf, pristupljeno 12. veljače 2019.

## 2.4. ŽENE U MEDIJIMA

### 2.4.1. Podzastupljenost žena na televiziji

Od svog prvog pojavljivanja, televizija postaje najpopularniji medij. Šezdesetih godina prošloga stoljeća Marshall McLuhan bavio se analizom utjecaja televizije na kulturu. McLuhan je smatrao da je „put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka“ (Car, 2010, 92).[7] McLuhan je također naveo što to razlikuje televiziju od ostalih medija. Prvenstveno, smatra McLuhan, televizija dominira zbog uvjerljivosti žive slike koju tiskana djela nemaju. Samim time, telelvizija ima veću vjerodostojnost sadržaja (McLuhan, 1964). Upravo zbog žive slike telelvizija postaje najpopularnijim medijem jer ujedinjuje radio (samo audio) i novine (samo tekst). Usprkos pojavljivanju Interneta kao medija 21. stoljeća, televizija i dalje drži svoju popularnost. Televizija se, od strane gledatelja, smatra najrealnijim oblikom medija (Zrnčić, 2015). Upravo iz tog razloga važno je kakve poruke televizija kao medij šalje svojim gledateljima. Kao i svaki drugi medij, televizija bi trebala pružati raznovrstan sadržaj te tako zadovoljiti različite interese gledatelja. Primjerice, u Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji stoji kako bi Hrvatska televizija morala „zadovoljiti interese javnosti na državnoj i lokalnoj razini te voditi računa o odgovarajućoj zastupljenosti informativnoga, kulturnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2003). [8]

Mnogi autori kao najveći problem televizije kao najmoćnijeg medija navode slijedeće: „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“ (Zrnčić, 2015, 10). Prikazivanje žena na televiziji danas ne razlikuje se od prikazivanja žena tijekom 1980-ih. Žene i dalje zadržavaju tradicionalne uloge kućanica, a prikazivanje žena kao seksualnih objekata i dalje su osnovni prikazi bilo kojeg TV-programa. To može dovesti do toga da se stereotipno prikazivanje žena prihvati kao uobičajeno i normalno u očima društva, a u tome uveliko pomaže televizija kao najrasprostranjeniji i najpopularniji medij (Zrnčić, 2015). Uloge žene na televiziji uglavnom su „svedene na *oku ugodne* pjevačice, hostese, meteorologinje ili TV voditeljice, najčešće mozaičnih TV emisija“ (Lubina, Klimpak, 2014).

Kada su i zastupljene na televiziji, žene su uglavnom u poziciji voditeljica emisija „lakog sadržaja“. Primjerice, HRT-ovu emisiju *Kod Nas Doma* vode Barbara Kolar, Iva Šulentić i

[7] Prema: McLuhan, Marshall (1964, izdanje 2006): Understanding Media. London: Routledge.

[8] Narodne novine, 2003. „Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji“ dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_02_25_362.html, pristupljeno 13. veljače 2019.

Uršula Tolj. *Kod nas doma* mozaična je emisija Prvog programa HRT-a koja gledateljima približava zanimljivosti iz popularne kulture, glazbe, gastronomije, mode, hobija, psihologije...[9] Emisiju *Žene povjerljivo!* vodi Danijela Trbović. *Žene povjerljivo!* emisija je *o ženama koju stvaraju žene za žene*, emitira se svakog utorka na Prvom programu HRT-a[10].




SLIKA 1. Voditeljica emisije *Kod nas doma*
Izvor: www.youtube.com



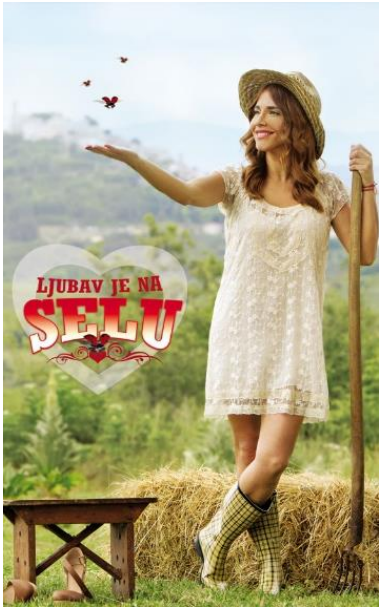

SLIKA 2. Voditeljica emisije *Žene povjerljivo!*
Izvor: www.youtube.com

[9] HRT, Kod nas doma, dostupno na: https://www.hrt.hr/405769/organizacija/nova-emisija-kod-nas-doma-od-danas-na-hrt-u, pristupljeno 17.veljače 2019.
[10] HRT, Žene povjerljivo, dostupno na: https://tvprofil.com/serije/5298142/zene-povjerljivo, pristupljeno 17. veljače 2019.

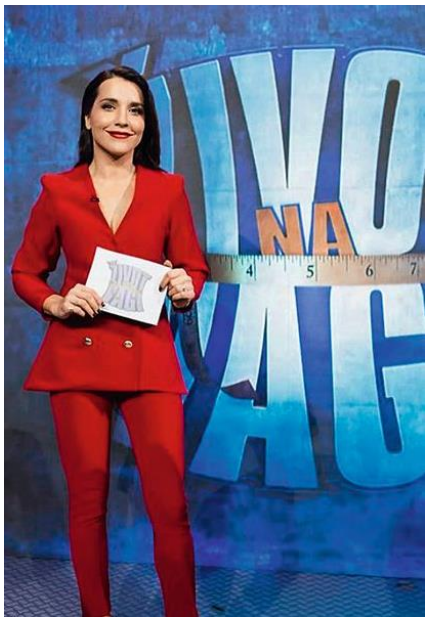
Slično je i na ostalim televizijama pa tako na RTL televiziji žene kao voditeljice možemo vidjeti u emisiji *Exkluziv* (Ana Radišić), *Ljubav je na selu* (Marijana Batinić), *Život na vagi* (Marijana Batinić), *Zvjezdice* (Petra Dugandžić i Doris Pinčić Rogoznica), *Tri, Dva, Jedan, Kuhaj!* (Doris Pinčić Rogoznica).




SLIKA 3. Voditeljica emisije *Sve u šest*
Izvor: https://play.rtl.hr/




SLIKA 4. Voditeljica emisije *Ljubav je na selu*
Izvor: https://mojtv.hr



SLIKA 5. Voditeljica emisije *Život na vagi*
Izvor: www.jutarnji.hr

Na Novoj TV također žene vode emisije kao što su, primjerice, *In Magazin* (Mia Kovačić i Renata Končić Minea), *Dom iz snova* (Renata Končić Minea), *Zdravlje na kvadrat* (Anja Alavanja Romac).




SLIKA 6. Voditeljice emisije IN Magazin
Izvor: https://novatv.dnevnik.hr



SLIKA 7. Voditeljica emisije Zdravlje na kvadrat
Izvor: https://novatv.dnevnik.hr

### 2.4.2. Podzastupljenost žena u dnevnim novinama

Prema istraživanju Petre Pivelić iz 2016. godine o zastupljenosti žena na naslovnicama dvaju dnevnih novina, Večernjeg lista i Jutarnjeg lista, rezultati su pokazali kako se na od ukupno 607 analiziranih najava muškarci spominju u 61,9% svih najava. Taj podatak pokazuje kako je u hrvatskim tiskanim medijima nedovoljna zastupljenost žena. U istom istraživanju zaključeno je da je, s obzirom da je na naslovnicama prikazano tri puta manje žena nego muškaraca, u hrvatskim medijima prisutna „praksa marginalizacije žena, odnosno diskriminacija na temelju roda koja implicira i trend rodne, odnosno spolne neravnopravnosti“ (Plivelić, 2017, 35).
Almir Elezović u svom je radu *Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.)* analizirao šest dnevnih novina: Jutarnji list, Večernji list, 24sata, Vjesnik, Slobodna Dalmacija te Novi list. Istraživanje je provedeno u periodu od šest mjeseci, a u tom se vremenskom periodu u naslovima navedenih tiskovina u većini slučajeva pojavljuju muškarci. Naime, u navedenom periodu napisano je 4277 naslova u kojima se pojavljuje 2819 ključnih osoba. Rezultati su pokazali da ključne osobe u naslovima čine muškarci u 80,09% (Elezović, 2012). Uvriježeno je mišljenje kako su ljepota i intelektualne sposobnosti međusobno isključive kategorije te da „dotična osoba nije na naslovnici jer je sposobna i inteligentna, već zato što je lijepa“ (Lubina, Klimpak, 2014, 223).




SLIKA 8. Prikaz žena na naslovnici 24 sata *„Sandra Perković bez odjeće u pjeni“*
Izvor: www.24sata.hr




SLIKA 9. Prikaz žena na naslovnici 24 sata *„Skinula se za Playboy: Karla lovi Savršenog“*
Izvor: www.24sata.hr

### 2.4.3. Prikaz žene u reklamama

Reklamna je industrija uvelike zastupljena u medijima. Razne kompanije svoje proizvode i usluge oglašavaju uz pomoć medija. Međutim, mnogi nisu niti svjesni kako su reklame prepune spolnih stereotipa i seksizma. Žene se u reklamama prikazuju i tretiraju kao „seksualizirane objekte, ponuđene „konzumaciji“ muških pogleda, nerijetko u gotovo pornografskim kontekstima“ (Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova, 2013, 2). Takav način prikazivanja žena potiče sekzisam i rodnu neravnopravnost, a šireći se medijima dopire do velikog broja ljudi, poglavito djece. Uslijed ponavljanja takvih reklama, u društvu se stvara mišljenje da je stavljanje žene u takav položaj ispravno (Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova, 2013).
Grupa B.a.B.e. (naziv predstavlja kraticu ključnih poruka: Budi aktivna. Budi emancipirana.) od 1994. godine, kada je i osnovana, bavi se istraživanjima vezanima uz medijske sadržaje te promicanjem rodne ravnopravnosti u hrvatskim medijima.
Belak (2008) smatra da se autori oglasa koriste različitim „hvatačima pažnje“ kao što su boja i zvuk, ali i različitim socijalnim hvatačima pažnje pod kojima se podrazumijevaju djeca i kućni ljubimci kojima se bude majčinski, očinski ili zaštitnički nagon kod publike. Isto tako Belak ističe korištenje humora u reklamama, ali smatra kako su najjači hvatači pažnje seksualne aluzije (Belak, 2008).




SLIKA 10. Korištenje žene u reklami za *„Pur“ sredstvo za pranje posuđa*
Izvor: www.youtube.com

Jedno od istraživanja objavljeno je u knjizi *Put do vlastitog pogleda* čija je autorica Sanja Sarnavka. Autorica se bavi problematikom prikazivanja žena u reklamama te primjećuje kako se u industriji oglašavanja primjećuje stereotip prema kojemu su žene te koje su zadužene za pranje odjeće i posuđa jer su upravo žene te koje imaju glavnu ulogu u reklamama za deterdžente i sredstva za čišćenje (Sarnavka, 2010).




SLIKA 11. Korištenje žene u reklami za *„Lenor“ sredstvo za pranje rublja*
Izvor: www.youtube.com

Reklamna industrija najčešće dominira mladim djevojkama koje seksipilom imaju za cilj priviući pažnju i prodati proizvod. Mlade djevojke u reklamama gledateljima nameću ideal ljepote, a osim spomenutih mladih djevojaka, reklamna industrija često se koristi i slavim

osobama koje reklamiraju određene proizvode te potvrđuju vjerodostojnost proizvoda (Miliša, Tolić, Grbić, 2010).

# 3. EMPIRIJSKI DIO

## 3.1. ISTRAŽIVANJE

### 3.1.1. Cilj, hipoteze i metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja korištena je metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja predstavlja istraživačku metodu tj. postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe radi utvrđivanja njezine osobine i poruke. Ovakva metoda istraživanja pripada skupini tzv. *desk-metoda istraživanja*, odnosno, ovakva istraživanja provode se „za stolom“, a ne u stvarnom životu u kojemu se neka pojava događa. Desk istraživanja podrazumijevaju analizu već postojećih i ranije zabilježenih podataka, a samo istraživanje postavlja istraživač u skladu s ciljevima i svrhom istraživanja (Lamza Posavec, 2011).

Istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada provedeno je u periodu od 18. – 24. veljače 2019. godine. Kao izvor analize u ovom su se istraživanju koristile tri televizije - HRT, RTL i NOVA TV. Na navedene tri televizije cilj je bio istražiti emisije koje se emitiraju te utvrditi rodnu ravnopravnost kada je riječ o vođenju i uređivanju emisija. Prema istraživanju gledanosti televizijskih kanala za travanj 2018. godine, provedeno od strane Agencije za elektroničke medije, rezultati pokazuju kako je najgledaniji kanal NOVA TV, a iza nje su HTV1, RTL te HTV2.

Prije samog istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze: (1) medijski prostor u većem broju pripada muškrarcima te (2) ženama se medijski prostor dodjeljuje o emisijama i temama „lakog sadržaja“, dok su za „ozbiljnije“ teme zaduženi muškarci.

Istraživanje je obuhvatilo sljedeće kategorije analize:

(1) program na kojem se emitira emisija (HRT 1, HRT 2, RTL ili NOVA TV),

(2) sadržaj emisije (informativni, sportski, edukativni, politički, reality, lifestyle/showbizz[11], religijski, kulturni, zabavni),

(3) voditelj/ica emisije,

(4) urednik/ca emisije,

(5) gost/ća u studiju emisije i

(6) termin emitiranja emisije.

[11] Vijesti o privatnim i javnim životima poznatih osoba iz Hrvatske ili svijeta

U navedenom periodu ukupno je analizirano 176 emisija. Cilj istraživanja bio je utvrditi postoji li neravnopravnost kada je riječ o ženama u medijima te koliko im se medijskog prostora ustupljuje. Također, cilj je bio uvidjeti razliku između sadržaja koji pruža Hrvatska radio televizija te komercijalne televizije RTL i NOVA TV.

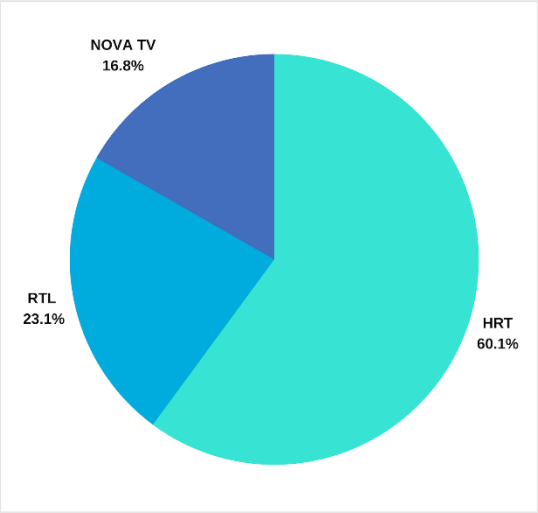
U nastavku slijede rezultati istraživanja te grafički prikazi dobivenih rezultata.

## 3.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I GRAFIČKI PRIKAZ

### 3.2.1. Emitiranje

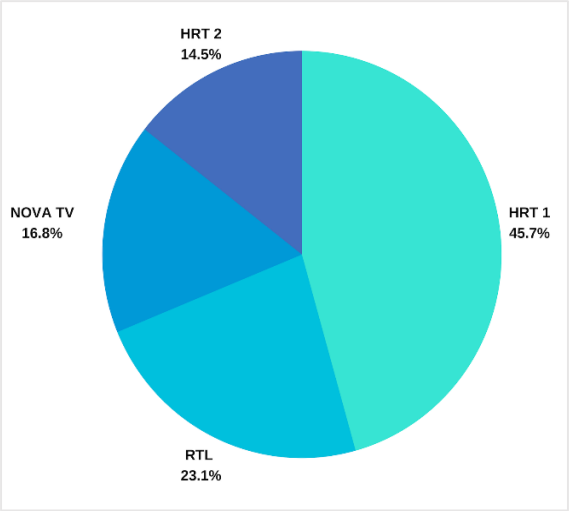
U periodu od 18. do 24. veljače 2019. ukupno je analizirano 176. emisija. Na HRT-u je emitirano 104 emisije, od toga 79 emisija na HRT1, a 25 na HRT2. U istom je periodu RTL televizija emitirala 40 emisija, a NOVA TV 29 emisija.

GRAFIKON 1. Prikaz emitiranja HRT-a, RTL-a i NOVE TV




Izvor: izrada autora

GRAFIKON 2. Prikaz emitiranja HRT1, HRT2, RTL-a i NOVE TV




Izvor: izrada autora

Rezultati pokazuju kako Hrvatska radio televizija ima najviše emitiranih emisija – 60,1% . Također, HRT ima najraznovrsnije emisije – informativne, o sportu, kulturi, politici, za mlade, zabavne i sl.

RTL ima vrlo mali postotak emisija koje emitira, svega 23,1%. Na zadnjem je mjestu NOVA TV s najmanje emitiranog sadržaja – 16,8%.

### 3.2.2. Sadržaj emisije

U periodu istraživanja emitirano je najviše informativnih emisija. Analizirano je po tri informativne emisije na svakoj televiziji svakodnevno, stoga ne čudi kako je upravo informativnog sadržaja najviše zastupljeno.

Nakon informativnog, najviše su zastupljene lifestyle tj. showbizz emisije poput *Exkluziva* (RTL), *In Magazina* (NOVA TV), te *Kod nas doma* (HRT).

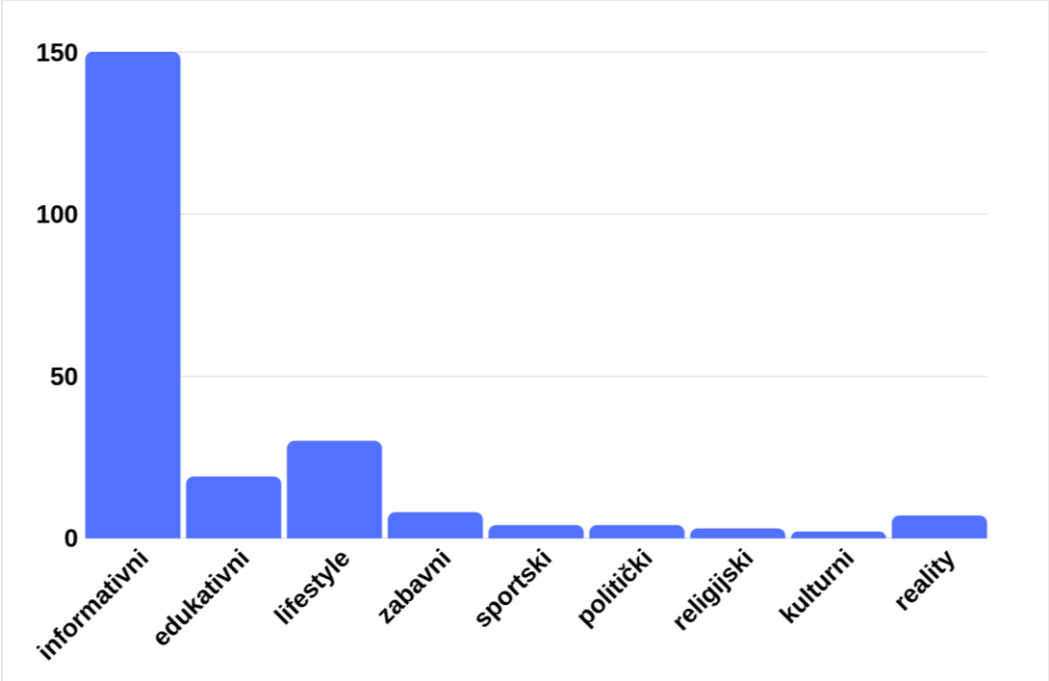
U periodu istraživanja, emitirane su dvije epizode emisije *Exkluziv*. Emisija se bavi showbizz temama pa su tako navedene dvije epizode obilježene temama o smrti poznatog dizajnera Karla Lagerfelda te o dodjeli Oskara.

Emisija *In Magazin* također svakodnevno donosi showbizz vijesti iz Hrvatske i svijeta, a u analiziranom periodu emisija se bavila sljedećim temama: smrt Šabana Šaulića, ovogodišnji predstavnik Hrvatske na Eurosongu, smrt Karla Lagerfelda, Luka Modrić na odmoru u Dubrovniku, teći brak Stipe Božića, Danijel Subašić postaje otac, Nataša Janjić postala majka, plastična kirurgija kod poznatih osoba...

*Kod nas doma* također je emisija koja se emitira svakodnevno, a teme koje su se obrađivale u emisiji u periodu istraživanja su: vjenčanice dizajnera Ivana Alduka, Zagreb DOX, glazba i marketing, Porin, kako se socijaliziraju psi, Dan ružičastih majica...

U analizu je obuhvaćeno i podosta edukativnog sadržaja i to zahvaljujući HRT–u koji u najvećem postotku emitira ovakvu vrstu sadržaja gotovo svakodnevno. Najčešće je to bio Drugi program HRT–a na kojem su se emitirale emisije *Školski sat*, *Rekreativac*, *Luka i prijatelji*, namijenjene nižem uzrastu djece.

GRAFIKON 3. Prikaz sadržaja emsija na HRT-u, RTL-u i NOVOJ TV




Izvor: izrada autora

### a) Sadržaj emisija na HRT-u

Kao što je vidljivo na grafikonu, na HRT-u dominiraju informativne emisije kojih je 54,8%. Odmah nakon informativnih, najviše je edukativnih emisija (16,3%). Idući najzastupljeniji sadržaji su lifestyle (9,6%) te zabavni (6,7%). Tu su još i politički (3,9%) i sportski (3,8%) sadržaji te religijski (2,9%) i kulturni (2%).

Edukativne emisije koje su emitirane u periodu istraživanja na HRT-u su: *Bonton, Sjedni, odličan!, Školski sat, Znanstveni krugovi, Zdrav život, Eko zona, Luka i prijatelji, Vrtlarica...*

*Luka i prijatelji* novija je HRT-ova emisija u kojoj Luka Bulić kroz igru s djecom na zabavan način uči i otkriva zabavan i čudestan svijet oko nas[12]. U periodu istraživanja emitirane su dvije epizode navedene serije. Jednoj je za cilj bilo otkriti zanimljivosti o zimskim aktivnostima kao što su sankanje i klizanje, dok je drugoj epizodi tema bila gluma.

Još jedna emisija koja je emitirana dva puta u periodu istraživanja jest *Zdrav život*. Sadržaj prve epizode odnosio se na borbu protiv raka, prevenciju ovisnosti kod mladih, te reumu, dok je druga emitirana epizoda sadržavala savjete o epileptičkom napadaju.

Emisiju *Školski sat* HRT emitira već nekoliko godina, a emisija se u analiziranom periodu emitirala četiri puta. Sadržaji emisija bili su raznoliki pa su se tako provlačile teme iz kemije, povijesti, geografije te likovne umjetnosti.

Lifestyle emisije emitirane u periodu analize su *Kod nas doma*, *U svom filmu* i *Žene povjerljivo!*. Emisije su to na HRT-u koje za cilj imaju obrađivanje „laganih" tema i sadržaja, najčešće emitirane u poslijepodnevnim terminima.

*Kod nas doma* emitirana je pet puta, a neke od tema koje je emisija obradila su: vjenčanice dizajnera Ivana Alduka, Zagreb DOX, glazba i marketing, Porin, kako se socijaliziraju psi, Dan ružičastih majica...

Emisija *U svom filmu* emitira se jednom tjednom, stoga je u analizu ušla samo jedna epizoda u kojoj je gošća bila pjevačica Radojka Šverko koja je govorila o svom životu i radu.

*Žene povjerljivo!* emisija je posvećena „ženama koje stvaraju žene za žene"[13], a emitira se jednom tjednom. U analiziranom periodu emitirana je jedna epizoda pod nazivom „Ja, mama" u kojoj je voditeljica Danijela Trbović kao svoje sugovornice ugostila četiri poznate majke.

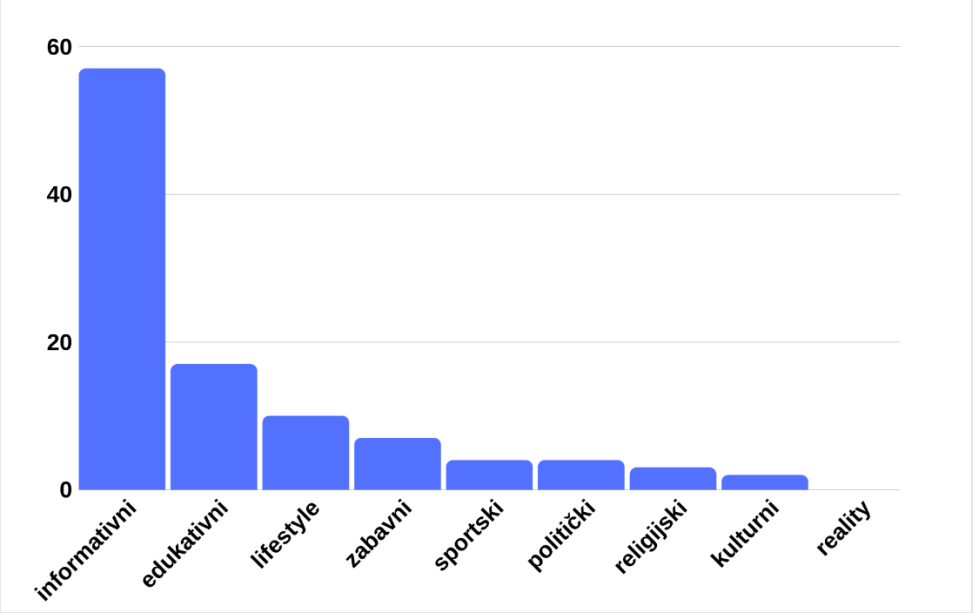
Od ostalih emisija emitiranih na HRT-u, treba izdvojiti emisije zabavnog karaktera, kao i političkog. Kada je riječ o zabavnom karakteru, HRT je u periodu analize emitirao tri epizode

[12] https://juhuhu.hrt.hr/emisija/41/luka-i-prijatelji

[13] https://hrtprikazuje.rt.hr/378632/uskoro-nova-emisija-zene-povjerljivo

emisije pod nazivom *POPROCK.HR*. Emisija je zabavnog karaktera, a njezini su sadržaji glazbeni te se odnose na upoznavanje gledatelja s novim glazbenim sastavima i izvođačima.
Jedina emisija s političkim sadržajem jest *Otvoreno* koja se emitira četiri puta tjedno. U analizu su, dakle, ušle četiri epizode, a teme koje su se u emisijama obrađivale su: ovršni zakon, troškovi odvjetnika, javnog bilježnika i Fine, agencije za naplatu potraživanja, izbori za Europski parlament, reforma nastave povijesti, povratak boraca Islamske države i njihovih obitelji.
*Kultura s nogu* i *Prizma* emisije su kulturnog sadržaja emitirane na HRT-u u periodu istraživanja. *Prizma* se u analiziranoj epizodi bavila temom Zakona o izborima članova vijeća i predstavnika nacionalnih manjina. U emisiji *Kultura s nogu* govorilo se o 500. obljetnici smrti Leonarda da Vincija te o 30. obljetnici smrti Josipa Severa.
Od sve tri analizirane televizije, jedino HRT ima dovoljno raznolik program i izbor sadržaja. Gledatelji HRT-a mogu pronaći informativne emisije, sportske i edukativne sadržaje, kao i političke emisije, lifestyle emisije te emisije religijskog, kulturnog i zabavnog karaktera.

GRAFIKON 4. Prikaz sadržaja emisija na HRT-u




Izvor: izrada autora

### b) Sadržaj emisija na RTL –u

RTL televizija ne razlikuje se puno od HRT-a kada je riječ o emitiraju informativnih emisija pa je stoga i na RTL-u upravo taj sadržaj najzastupljeniji (47,5%). Nakon toga, na RTL televiziji najviše je lifestyle emisija (35%) te reality (15%) i zabavnih emisija (2,5%).

Kod RTL televizije, izbor sadržaja drastično je manji nego kod HRT-a pa tako RTL televizija svojim gledateljima nudi najviše informativnog sadržaja te lifestyle i reality emisija.

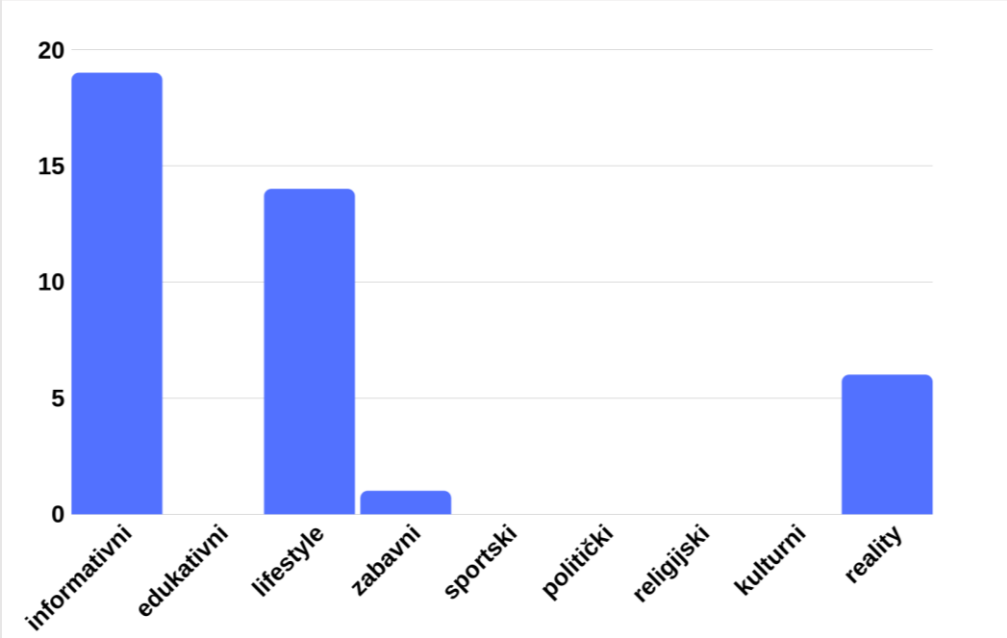
Kada je riječ o lifestyle emsijama na RTL-u, to su sljedeće emisije: *Potraga za nekretninom*, *Lovci na nekretnine* te *Ovisni o čišćenju*. Emisije dolaze iz SAD-a, Kanade i Ujedinjenog Kraljevstva, a RTL ih emitira svakodnevno u poslijepodnevnom terminu.

Sadržaji prvih dvaju emisija vrlo su slični - glavni cilj svake epizode je kupovina i preuređivanje nekretnine. Emisija *Ovisni o čišćenju* prikazuje opsesivno-kompulzivne čistače britanskih domova.

Kada je riječ o reality emisijama, RTL već godinama emitira *Ljubav je na selu*, a ove se godine emitirala jubilarna 10.sezona. Cilj emisije je upoznavanje i spajanje ljudi iz seoskih krajeva.

Četiri navedene emisije jedino su što RTL emitira, ako izuzmemo informativne emisije. U analiziranom periodu od 7 dana, RTL nije emitirao niti jednu emisiju kulturnog, edukativnog, političkog, religijskoj niti sportskog sadržaja. Prema tome, možemo zaključiti kako je izbor sadržaja na RTL-u daleko lošiji od onoga na HRT-u te je isključivo namijenjen gledateljima zainteresiranima za lifestyle i reality emisije i sadržaje.

GRAFIKON 5. Prikaz sadržaja emisija na RTL-u




Izvor: izrada autora

### c) Sadržaj emisija na NOVOJ TV

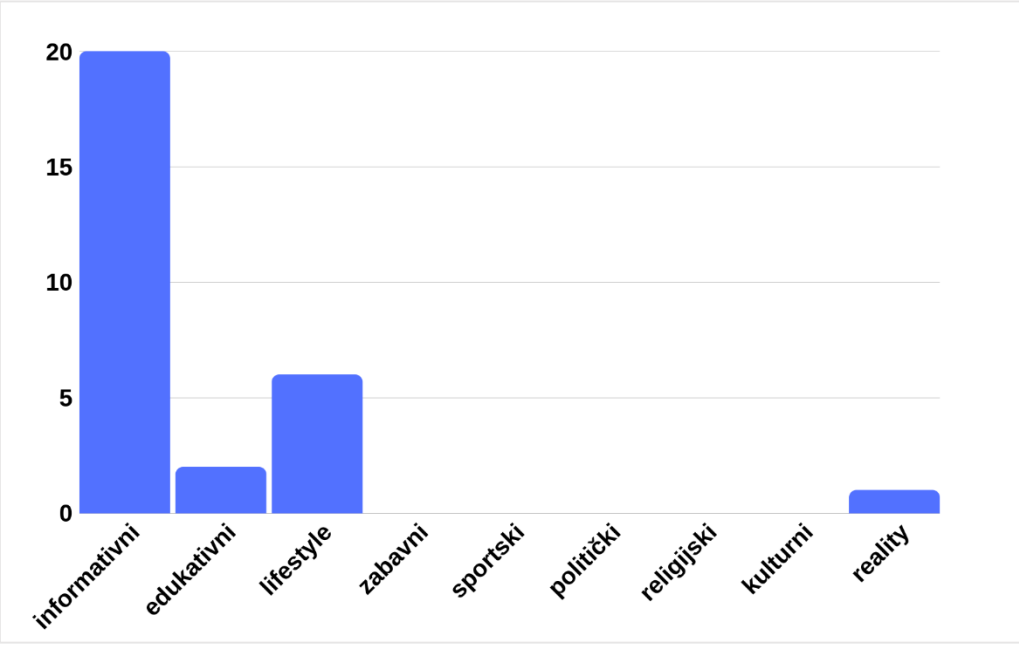
NOVA TV također, kao i prethodne dvije televizije, najviše emitira informativni sadržaj (69%). Nakon informativnog, najviše su zastupljeni lifestyle sadržaji (20,7%) te edukativni (6,9%) i reality (3,4%). NOVA TV po sadržaju koji pruža gledateljima ne razlikuje se previše od RTL televizije. I na NOVOJ su TV najviše zastupljeni lifestyle sadržaji u obliku emisije *IN Magazin*. Ova emisija bavi se showbizz temama iz Hrvatske i svijeta, a u analiziranom periodu emitirano je pet epizoda. Teme koje su se provlačile bile su vezane uz smrt Šabana Šaulića i Karla Lagerfelda, dodjelu Oskara, dolazak djeteta u obitelj Danijela Subašića te Nataše Janjić, plastičnu kirurgiju...

Osim *In Magazina*, NOVA TV emitira i emisiju pod nazivom *Radna akcija* koja se bavi preuređivanjem domova osobama u potrebi.

Kada je riječ o emisijama edukativnog karaktera, NOVA TV emitira *Zdravlje na kvadrat*, emisiju koja na zanimljiv način educira gledatelje o temama zdravstva, medicine, prehrane te zdravijeg načina življenja.

Osim navedenih emisija, NOVA TV emitira i jednu emisiju „ozbiljnijeg" karaktera - *Provjereno*. *Provjereno* se emitira već godinama, a sadržaji emisija najčešće su istraživačkog tipa.

GRAFIKON 6. Prikaz sadržaja emisija na NOVOJ TV




Izvor: izrada autora

### 3.2.3. Voditelji emisija

#### a) Voditelji emisija na HRT-u

Na Hrvatskoj radijskoj televiziji najviše je ženskih voditeljica emisija, njih 46, u odnosu na muške voditelje kojih je 32.

*Kod nas doma*, *Žene povjerljivo!*, *Vrtlarica*, *Veterani mira*, *U svom filmu*, emisije su koje na HRT-u vode isključivo žene. Tako primjerice, *Žene povjerljivo!* vodi Danijela Trbović, *Veterane mira* Marija Miličević, *U svom filmu* Tončica Čeljuska.

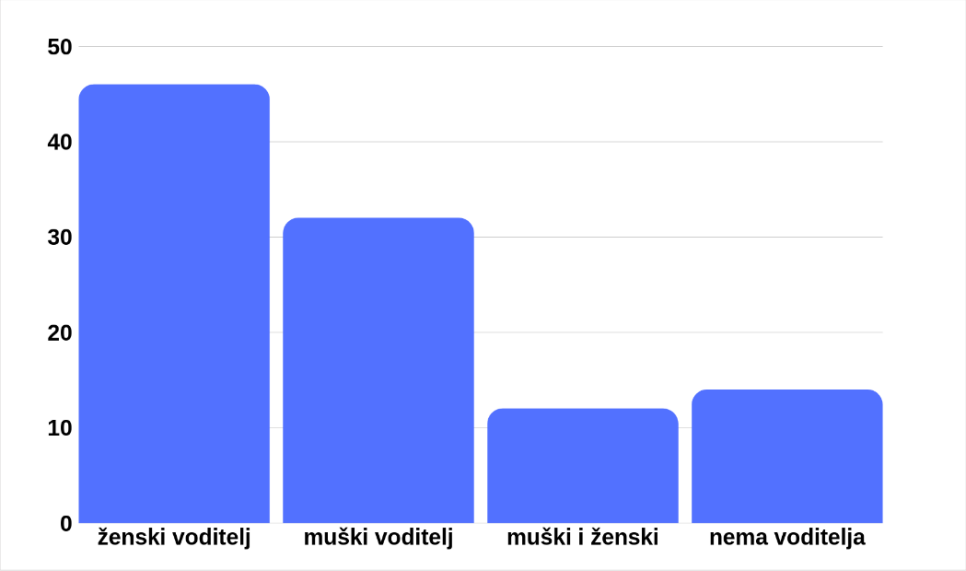
S druge strane, *Plodovi zemlje*, *Otvoreno*, *Rekereativac*, *Luka i prijatelji*, *Lijepom našom*, *Kućni ljubimci* emisije su koje imaju muškog voditelja. Vlatko Grgurić godinama vodi *Plodove zemlje*, Antun Ponoš *Kućne ljubimce*, a Branko Uvodić *Lijepom našom*.

Kada je riječ o informativnom programu na HRT-u, Dnevnike najčešće vode žene. U periodu od 18. – 24. veljače 2019. svakog su dana analizirane tri informativne emisije: *Dnevnik 1*, *Dnevnik 2*, *Dnevnik 3*. U navedenom je periodu *Dnevnike* vodilo 14 voditeljica, te 7 voditelja. Imena voditelja *Dnevnika* koja su se najviše ponavljala u periodu istraživanja jesu: Marta Šimić Mrzlečki, Diana Roko, Lana Gašparac te Đurica Drobac, Igor Dunaj i Damir Smrtić.

Tu su također emisije poput *Dobro jutro, Hrvatska*, i *Dobar dan, Hrvatska* koje svakodnevno vode muški i ženski voditelj.

HRT prikazuje i emisije koje nemaju voditelja, kao što su, primjerice, *TV kalendar*, *Istina ili mit*, *Bonton*.

GRAFIKON 7. Prikaz voditelja/ica na HRT-u




Izvor: izrada autora

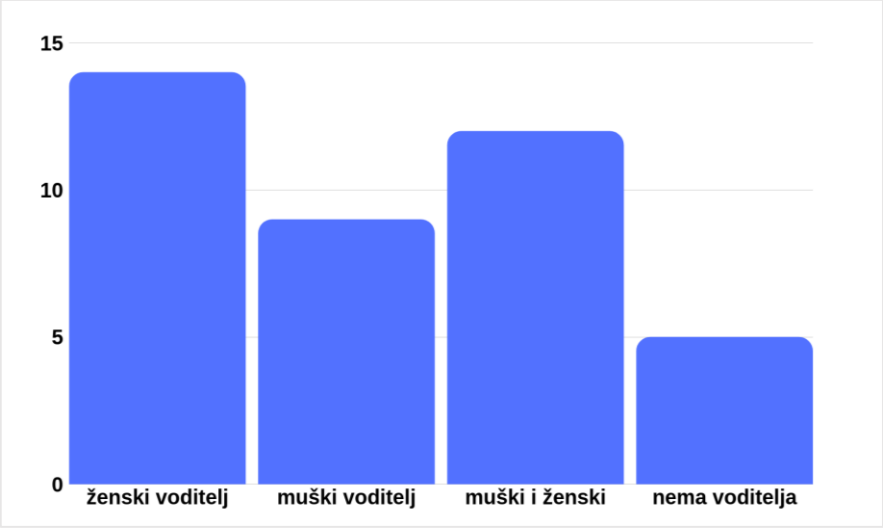
### b) Voditelji emisija na RTL-u

Na RTL televiziji također je, kao i na HRT-u, više ženskih nego muških voditelja. Od 40 emitiranih emisija, njih 14 vodile su žene, 9 muškarci. Zajedno su vodili 12 emisija, dok 5 emisija nije imalo voditelja.

Na RTL televiziji svakodnevno su se emitirale emisije *Potraga za nekretninom*, *Lovci na nekretnine*, *Ovisni o čišćenju* te *Ljubav je na selu*. *Lovci na nekretnine* poznata je američka emisija o uređenju interijera koju vode blizanci Jonathan i Drew Scott. Ženska voditeljica bila je zastupljena u emisiji *Ljubav je na selu*, Marijana Batinić, koja ovu emisiju vodi već dugi niz godina. Uz nju, ženska voditeljica pojavljuje se u emisiji *Exkluziv* koju vodi Ana Radišić.

Osim navedenih emisija, svakodnevno se emitirao i informativni program – *RTL Vijesti*, *RTL Danas* i *RTL Direkt*. *RTL Danas* svakodnevno su vodili muški i ženski voditelji, dok je *RTL Direkt* vodila Mojmira Pajstorčić koja je u navedenom periodu istraživanja mijenjala glavnog voditelja Zorana Šprajca. Tu su također i Ana Brdarić Boljat, Tomislav Jelinčić te Ivan Vrdoljak.

GRAFIKON 8. Prikaz voditelja/ica na RTL-u




Izvor: izrada autora

### c) Voditelji emisija na NOVOJ TV

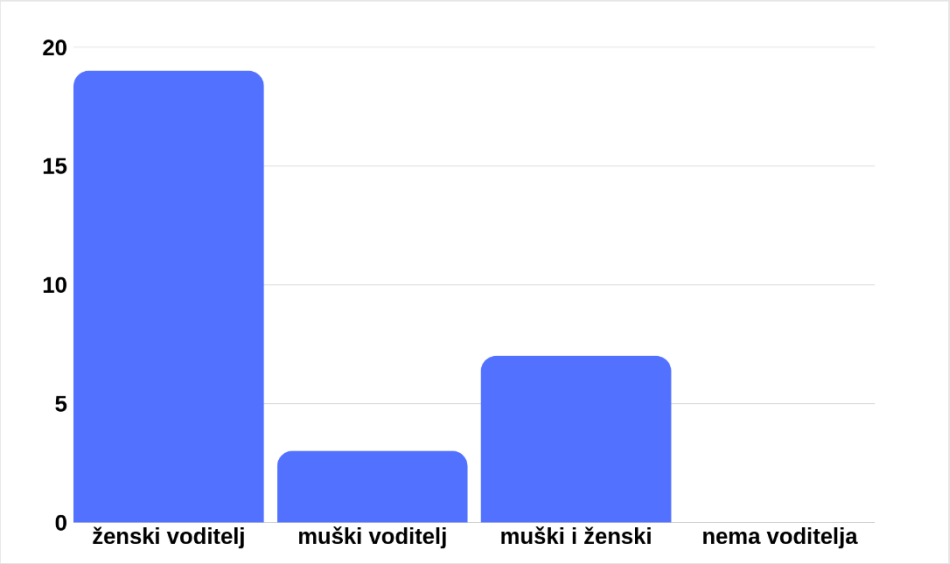
Rezultati istraživanja podjednaki su i na NOVOJ TV gdje većinu emisija također vode žene. Takvih je emisija 19, dok je samo 3 emisije koje vode muškarci. Analizirano je i 7 emisija koje su vodili zajednički muški i ženski voditelj.

*In Magazin* emisija je koja se emitirala svakodnevno, a iako su njene voditeljice Renata Končić Minea i Mia Kovačić, u periodu analize, emisiju je vodila samo Mia Kovačić. Osim *In Magazina*, tu je i *Provjereno* koje također ima žensku voditeljicu, Ivanu Paradžiković, zatim *Zdravlje na kvadrat*, emisija koju vodi Anja Alavanja Romac te *Radna akcija* koju vodi već spomenuta Renata Končić Minea.

Ovo su ujedno i jedine emisije na Novoj TV, ako ne uzimamo u obzir informativne emisije. Prema tome možemo zaključiti kako Nova TV ima vrlo malo emitiranih emisija te se program Nove TV najčešće sastoji od sapunica.

Kada je riječ o informativnim emisijama, one se ne razlikuju previše od emisija na RTL televiziji. Nova TV, dakle, emitira *Vijesti NOVE TV u 14.00*, *Vijesti NOVE TV u 17.00* te *Dnevnik Nove TV*. Kao i na RTL- u, *Dnevnik Nove TV* u prime time-u vode muški i ženski voditelj. Ostale informativne emisije vode Marija Miholjek, Petar Pereža te Romina Knežić.

GRAFIKON 9. Prikaz voditelja/ica na NOVOJ TV



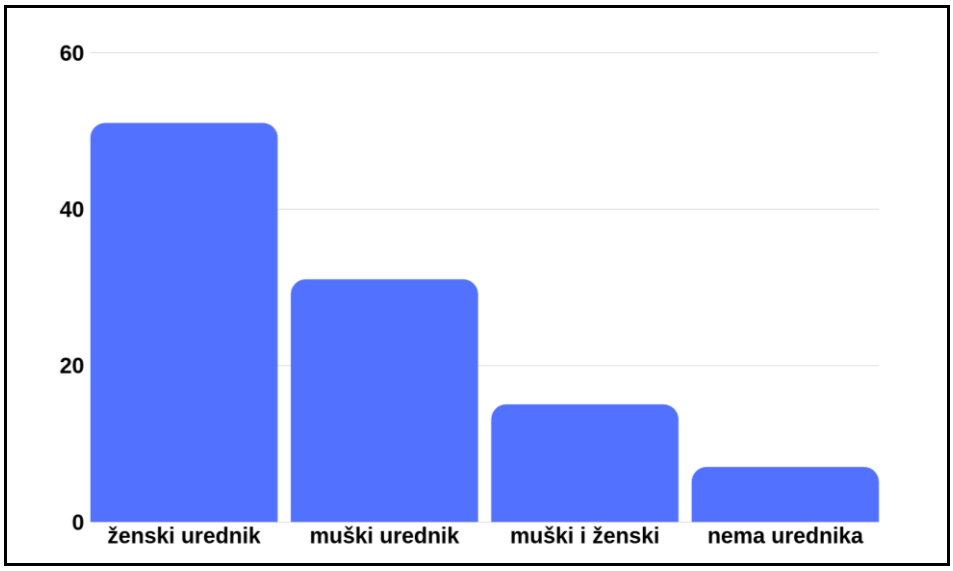

Izvor: izrada autora

### 3.2.4. Urednici emisija

#### a) Urednici emisija na HRT-u

Rezultati istraživanja pokazali su kako je na HRT-u veći broj ženskih urednika. Tako 49,1% emisija na HRT-u uređuju žene, 29,8% emisija uređuju muškarci, zajednički uređuju 14,4% emisija dok 6,7% emisija nema navedenog urednika.

GRAFIKON 10. Prikaz urednika emisija na HRT-u

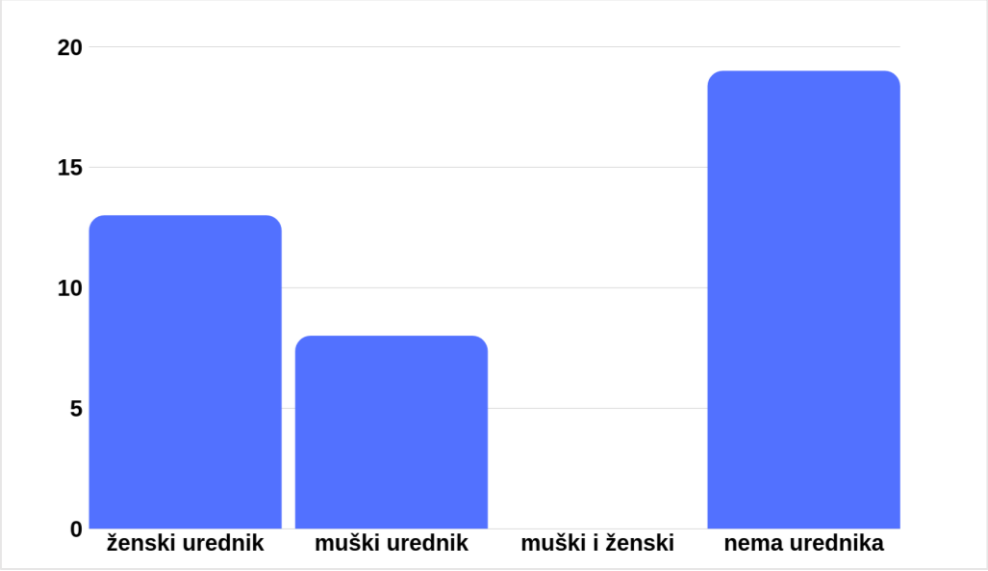



Izvor: izrada autora

### b) Urednici emisija na RTL-u

Kod RTL televizije situacija je drugačija. Ova televizija, naime, ima najviše emisija u kojima nema navedenog urednika, njih 45%. Već je ranije spomenuto kako RTL emitira reality emisije koje potječu iz drugih zemalja te je ujedno to razlog nedostatka urednika. Kada se oduzmu emisije koje nemaju navedenog urednika, ostale emisije ipak u većem postotku uređuju žene (32,5%) dok su muškarci urednici svega 9 emisija (22,5%). Nema niti jedne emisije koju muškarac i žena uređuju zajednički, kao što je slučaj na HRT-u.

GRAFIKON 11. Prikaz urenika emisija na RTL-u

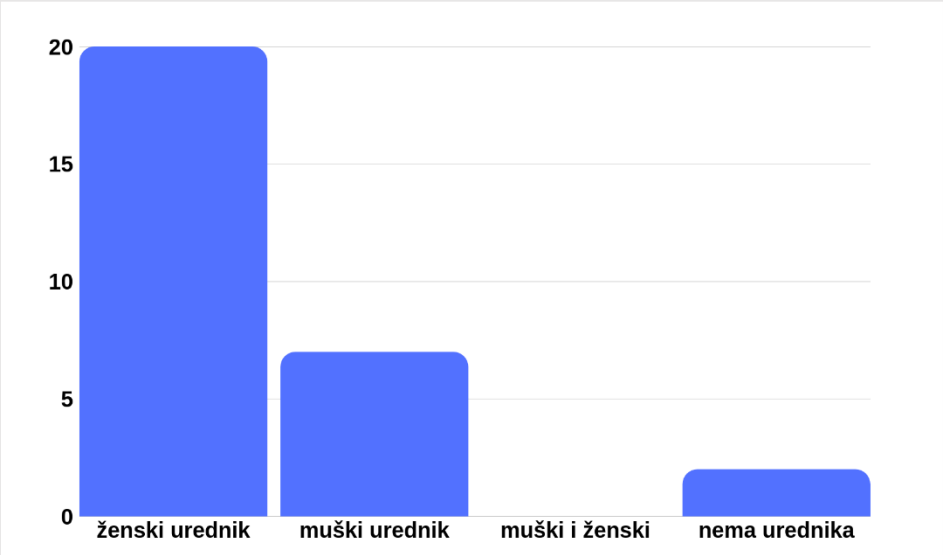



Izvor: izrada autora

### c) Urednici emisija na NOVOJ TV

Na NOVOJ TV rezultati su slični kao i kod HRT-a. Dakle, najviše emisija uređuju žene (69%), zatim, muškarci (24,1%), a dvije emisije nemaju navedenog urednika (6,9%). Kao i kod RTL televizije, nema niti jedne emisije koju uređuju zajednički muškarac i žena.

GRAFIKON 12. Prikaz urednika na NOVOJ TV




Izvor: izrada autora

### 3.2.5. Gost u emisiji

U periodu analize u emisijama je sudjelovalo ukupno 102 gosta, od čega 55 muškaraca te 47 žena.

U četiri emisije emitirane u periodu istraživanja, u emisiji *Otvoreno* najviše su sudjelovali muškarci kao sudionici rasprave. Točnije, u četiri je epizode ukupno sudjelovalo 22 sudionika rasprave, od čega 16 muških te svega 6 ženskih sudionika. Treba napomenuti i kako je od četiri emisije, 3 vodio muški voditelj te samo jednu ženski.

Ovi podaci samo su još jedan u nizu dokaza podzastupljenosti žena u medijima kada je riječ o političkim ili drugim „ozbiljnim“ temama. Već je ranije napomenuto da su žene podzastupljene i kada je riječ o politici, što su pokazali rezultati istraživanja iz 2017. godine koje su proveli Fenger, Lesinger i Tanta (Felger, Lesinger, Tanta, 2017).

Emisija *Otvoreno* bavi se prvenstveno političkim temama, kao što su, primjerice, reforma nastave povijesti, o kojoj se raspravljalo u emisiji emitiranoj 20.2.2019. u kojoj su sudjelovali

Marijana Marinović (koordinatorica Stručne radne skupine za povijest), Neven Budak (bivši član Stručne radne skupine za povijest), Mladen Ančić (povjesničar, Odjel za povijest Sveučilišta u Zadru), Goran Hutinec (povjesničar, Filozofski fakultet u Zagrebu) te Ante Nazor (ravnatelj Hrvatskog memorijalno-dokumentacijskog centra Domovinskog rata).

Višnja Ljubičić, pravobraniteljia za ravnopravnost spolova, u emisiji *Dobro jutro, Hrvatska emitiranoj* 18. veljače 2019. iznijela je podatke o prisutnosti žena u znanosti i društvu. Istaknula je da Hrvatska godinama ima oko 60% žena koje su diplomirale na različitim fakultetima te da, kada je riječ o društvenim znanostima, žena ima oko 60 do 75% u odnosu na muškarce. Stoga su iznenađujući podaci da u raspravi o nastavi povijesti sudjeluje samo jedna stručnjakinja, iako mnoga istraživanja pokazuju veliku prisutnost žena u tom području (Ljubičić, 2019).

U drugoj epizodi *Otvorenog*, emitiranoj 21.2.2019., govorilo se o temi povratka boraca Islamske države i njihovih obitelji, a gosti u studiju bili su Filip Dragović (posebni savjetnik ministra unutarnjih poslova), Marinko Ogorec (stručnjak za sigurnost s Veleučilišta u Velikoj Gorici), Tihomir Vinković (komentator HRT-a) te Željko Trkanjec (novinar Jutarnjeg lista). U emisiji kao gost-stručnjak nije sudjelovala niti jedna žena.

U obje epizode emisije *Otvoreno* jasno je vidljiva dominacija muškaraca koji se prezentiraju kao stručnjaci. Može zaključiti da, kada je riječ o ozbiljnijim temama, stručnjaci čije se mišljenje traži najčešće su muškarci usprkos Članku 16. Zakona o ravnopravnosti spolova kojim se navodi kako mediji putem programskih sadržaja trebaju promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca (Narodne novine, 2008) [14].

S druge strane, emisija za djecu i mlade, *Školski sat*, koja se temelji na učenju gradiva dovođenjem gosta, odnosno profesora, u studio emisije, u periodu ovog istraživanja imala je više ženskih nego muških profesora u emisiji. Točnije, od 6 profesora, 4 su žene te 2 muškarca. Žena gošći također je više bilo zastupljeno u emisijama kao što su *Žene, povjerljivo*, koja je i namijenjena ženama, u kojoj su četiri žene iz javnosti raspravljale o tome kako je to biti majka. Ženske gošće također su gotovo svakodenvno bile zastupljene u emisiji *Kod nas doma,* a sudjelovale su i u emisijama *Dobro jutro, Hrvatska, Dobar dan, Hrvatska, Kultura s nogu, Pozitivno, Normalan život* i dr.

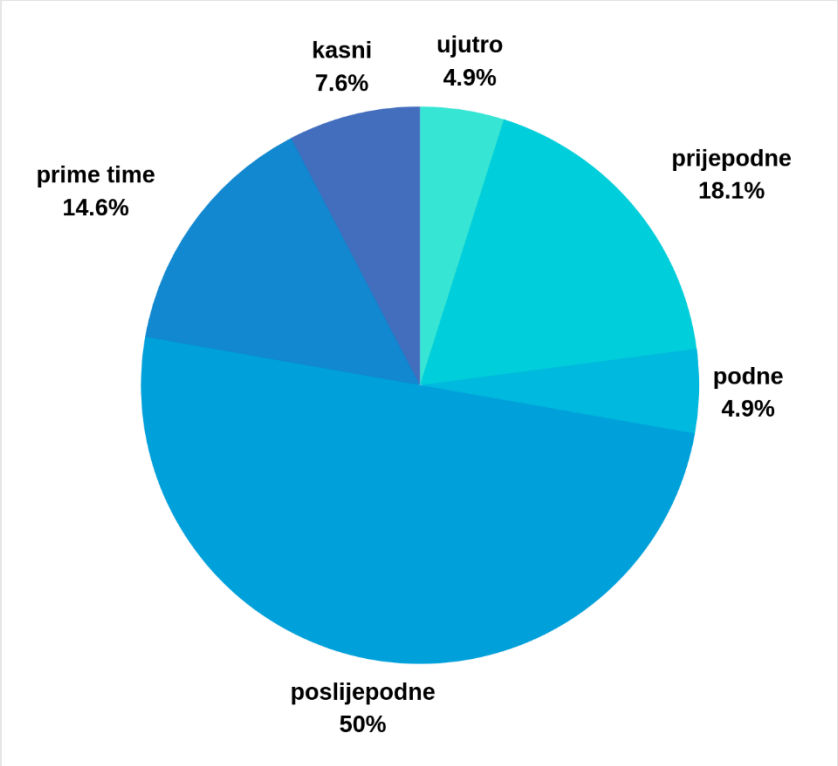
[14] Narodne novine, 2008, „Zakon o ravnopravnosti spolova“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_82_2663.html, pristupljeno 3. veljače 2019.

### 3.2.6. Termin emitiranja

#### a) Termin emitiranja na HRT-u, RTL-u i NOVOJ TV

U ovoj kategoriji analize pokušalo se utvrditi u kojem terminu ima najviše emitiranih emisija. Rezultati pokazuju da je na sve tri analizirane televizije najviše emisija emitirano u poslijepodnevnom terminu (50%). Uz poslijepodnevni, najviše emisija emitirano je prijepodne (18,1%) te u udarnom terminu (14,6%). U kasnom terminu emitirano je 7,6% emisija, a najmanje ih ima u jutarnjem i podnevnom terminu emitiranja (4,9%).

GRAFIKON 13. Termin emitiranja na HRT-u, RTL-u i NOVOJ TV



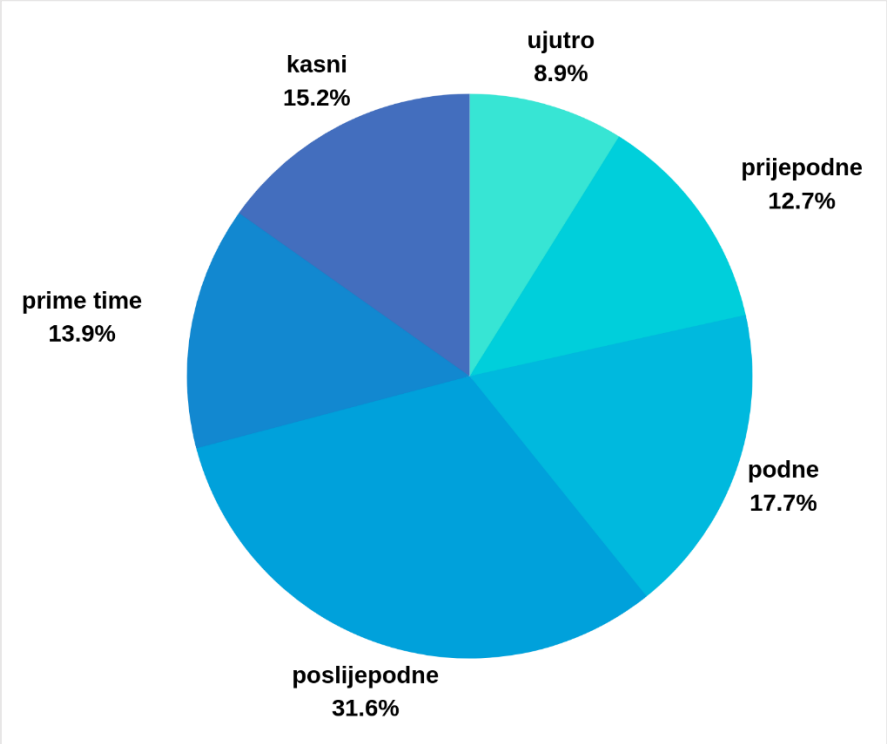

Izvor: izrada autora

#### b) Termin emitiranja na Prvom programu HRT-a

Prvi program Hrvatske radio-televizije jedini od tri analizirane televizije sadrži emisije u svakom terminu emitiranja. Tako je na Prvom programu HRT-a najviše emitiranih emisija u poslijepodnevnom i podnevnom terminu te u udarnom i prijepodnevnom terminu. Manji broj emisija emitira se u kasnom te jutarnjem terminu.

U poslijepodnevnom terminu riječ je o emisijama *Kod nas doma* i *Dobar dan, Hrvatska* koje se emitiraju od ponedjeljka do petka. U podnevnom terminu na Prvom se programu HRT-a svakodnevno emitira *TV kalendar*, a u prijepodnevnom *Dobro jutro, Hrvatska*. U kasnom terminu emitira se emisija *Otvoreno*, a u prime-time-u emitira se *Dnevnik 2* te su emitirane i emisije *U svom filmu* te *Kultura s nogu*.

GRAFIKON 14. Termin emitiranja na Prvom programu HRT-a




Izvor: izrada autora

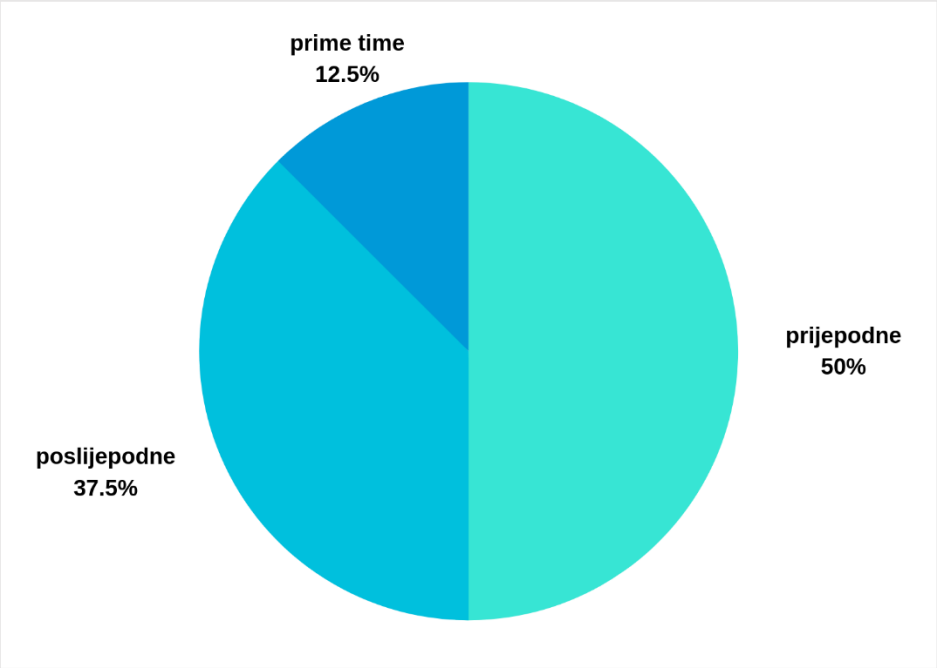
### c) Termin emitiranja na Drugom programu HRT-a

Drugi program HRT-a, za razliku od Prvog, najviše emisija emitira u prijepodnevnom terminu (50%). Velik broj emisija emitira se u poslijepodnevnom te u udarnom terminu. Za razliku od Prvog programa, na Drugom programu, u periodu istraživanja, nije bilo emisija koje se emitiraju u jutarnjem, podnevnom niti kasnom terminu.

Na Drugom programu u prijepodnevnom terminu emitirane su emisije *Sjedni, odličan!*, *Školski sat*, *Rekreativac*, *Luka i prijatelji* i slične emisije za djecu i mlade. U poslijepodnevnom terminu

na Drugom se programu emitira *Istina ili mit*, a u prime time-u[15] se od ponedjeljka do petka emitira zabavna emisija *POPROCK.HR*.

GRAFIKON 15. Termin emitiranja na Drugom programu HRT-a




Izvor: izrada autora

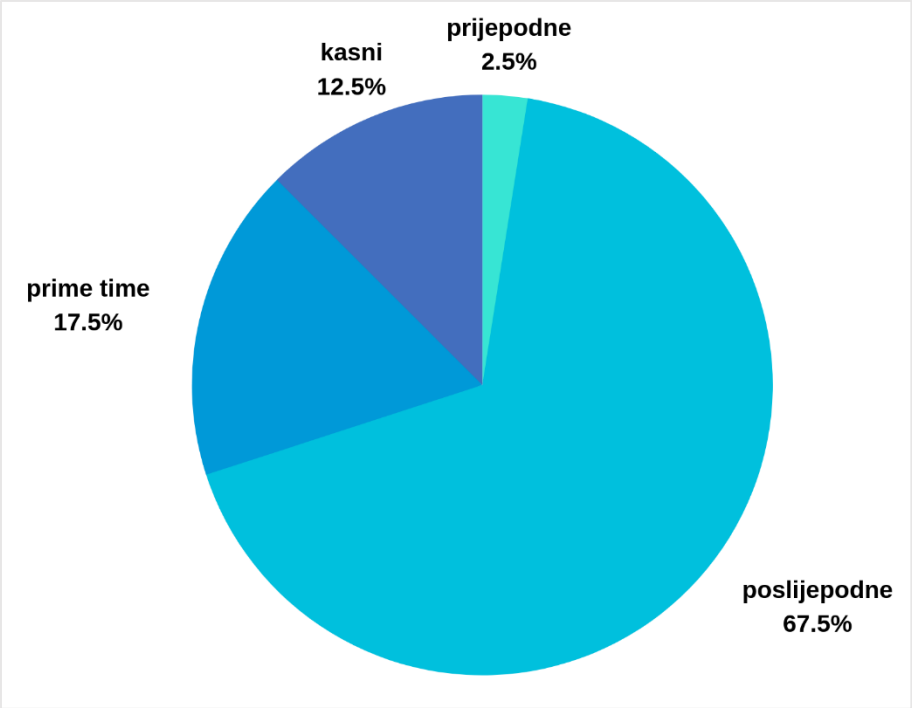
### d) Termin emitiranja na RTL-u

Na RTL- televiziji emisije se najviše emitiraju u poslijepodnevnom (67,5%) te u udarnom terminu (17,5%). Manji broj emisija emitira se u kasnom (12,5%) te prijepodnevnom terminu (2,5%), a niti jedna emisija nije bila emitirana u jutarnjem terminu.

Na RTL televiziji u poslijepodnevnom terminu emitiraju se emisije *Potraga za nekretninom*, *Lovci na nekretnine* te *Ovisni o čišćenju*, a u udarnom terminu RTL emitira *RTL Danas* i *Ljubav je na selu.*

[15] Prime time (eng.), udarno vrijeme, obuhvaća period od 19 do 22 sata, preuzeto sa: http://www.xn--rjenik-k2a.com/prime%20time, pristupljeno 13. ožujka 2019.

GRAFIKON 16. Termin emitiranja na RTL-u



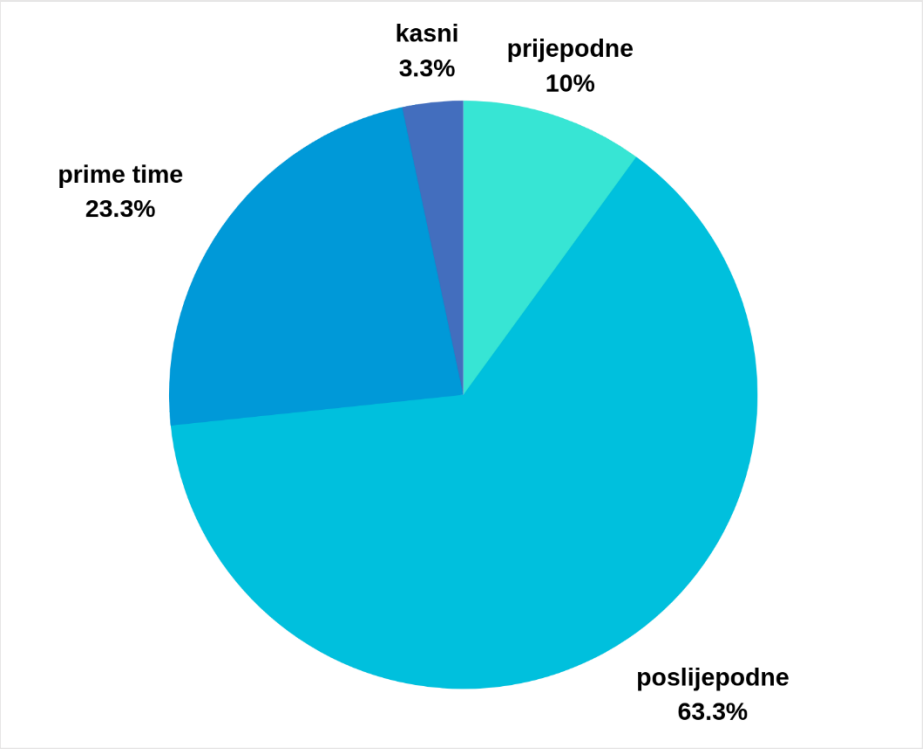

Izvor: izrada autora

### e) Termin emitiranja na NOVOJ TV

Kao i na ostalim televizijama tako i na NOVOJ TV možemo primjetiti da je najveći broj emisija emitiran u poslijepodnevnom terminu (63,3%). NOVA TV ima i velik broj emitiranih emisija u udarnom terminu (23,3%). Najmanje emisija emitira se u prijepodnevnom i kasnom terminu, a niti jedna u jutarnjem.

Na NOVOJ TV poslijepodne se emitiraju *Vijesti NOVE TV* te *In Magazin*, a u udarnom terminu emitira se *Dnevnik NOVE TV*.

GRAFIKON 17. Termin emitiranja na NOVOJ TV




Izvor: izrada autora

# 4. ZAKLJUČAK

U današnjem društvu veliku ulogu imaju mediji koji stvaraju, preoblikuju, mijenjaju i utječu na mišljenja ljudi. Oblikuju naš pogled na svijet ukazujući što je dobro ili loše, lijepo ili ružno, moralno ili nemoralno.

Sadržaj koji mediji pružaju trebao bi biti raznovrstan te jednako ravnopravan za žene i muškarce. Kada je riječ o ženama, mnoga istraživanja u svijetu, ali i kod nas, upućuju na podzastupljenost žena u medijima. Zadaća medija trebala bi biti promicati svijest o ravnopravnosti muškaraca i žena te smanjiti poticanje i širenje mržnje ili diskriminacije na temelju spola.

U 21. stoljeću svjedoci smo činjenice da mediji ne poštuju zakonske odredbe o objektivnom, istinitom, vjerodostojnom izvještavanju, te davanju jednakog medijskog prostora ženama i muškarcima. Isto tako, svjedoci smo načina na koji mediji prikazuju žene.

Reklamna industrija prepuna je mladih, oskudno odjevenih žena koje reklamiraju proizvode za njegu, za čišćenje ili kuhanje. Na televiziji žene najčešće imaju ulogu dotjerane voditeljice nekog zabavnog sadržaja, a kada sudjeluje u emisji, dobiva ulogu gošće koja raspravlja o showbizz temama ili sadržajima vezanima uz obitelj, majčinstvo, zdravlje, kozmetiku, kuhanje i sl.

Istraživanje je pokazalo da i na analiziranim telelvizijama postoje sadržaji vezani uz tzv. „ženske teme“ i to u emisijama *Žene povjerljivo*! u kojoj četiri poznate žene raspravljaju o majčinstvu. U raspravu nije bio uključen niti jedan muški sugovornik čime se sugerira kako je briga o obitelji i majčinstvo isključivo ženski posao.

Ovakvi podaci ne čude s obzirom da je hrvatsko društvo i dalje tradicionalno i patrijarhalno u kojemu žena ima ulogu domaćice i majke.

Iako podaci pokazuju kako je u svim analiziranim kategorijama (voditelj/voditeljica, urednik/urednica, gost/gošća) više zastupljeno žena, nego muškaraca, treba napomenuti da su žene najviše zastupljene ulogama voditeljice i urednice, a najmanje kada se traži stručno mišljenje i informacija. Time mediji šire stereotipe o ženama koje odlikuje tjelesno i muškarcima koje odlikuje intelektualno.

To se moglo primijetiti i u emisijama Otvoreno koje su analizirane za potrebe ovog rada. U sve četiri emisije vidljiva je dominacija muškaraca. Muškarci su predstavljeni kao stručnjaci u svom području te se time sugerira da, kada je riječ o „ozbiljnim temama“ muškarci vode glavnu riječ.

Mediji, a ponajviše televizija i internet, nemaju više u prvom planu informativnu funkciju već

zabavnu. To su pokazale i televizijske kuće u ovom istraživanju - RTL i NOVA TV čiji su glavni sadržaj lifestyle i reality emisije te sapunice.

U 21. stoljeću vladajuću ulogu u području medija imaju televizija i internet. Uloga medija prvenstveno bi trebala biti informativna. Osim informiranja mediji u sve većoj mjeri prenose poruke oglašivačke industrije i propagandne sadržaje koji u velikoj mjeri nisu prilagođeni zakonima o ravnopravnosti spolova te se, na nama dostupnim televizijama, svakodnevno mogu vidjeti seksističke reklamne poruke. Svrha medija, u ovom slučaju televizije, trebala bi biti i obrazovna (Hercigonja, 2018).

Informativni i obrazovni sadržaji trebali bi biti najbrojniji sadržaj na televiziji, no sve je veći postotak zabavnih sadržaja što je pokazalo i ovo istraživanje, barem kada je riječ o komercijalnim televizijama. Upravo putem zabavnih sadržaja, reklamnih i senzacionalističkih poruka emiteri plasiraju rodno neprihvatljive sadržaje u kojima je uloga žene površna; najčešće je to uloga mlade, lijepe voditeljice emisija zabavnog i „lakog“ sadržaja. Takvim emisijama gledateljima se približava obrazac ponašanja koji se temelji na tradicionalnim rodnim ulogama u kojima je muškarac nositelj „ozbiljnih“ tema i onaj koji sudjeluje kada je potrebno stručno mišljenje.

# 5. LITERATURA


1. Agencija za elektroničke medije, dostupno na: https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/GLEDANOST-PROGRAMA-TRAVANJ-2018.pdf, pristupljeno 18. veljače 2019.
2. Bagarić, Ana. 2017. „Stereotipi u serijama za mlade“. Diplomski rad. Osijek: Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
3. Belak, B. (2008): Ma tko samo smišlja te reklame?!? Zagreb: Rebel
4. Bubalo, Iva, Jelić, Margareta. 2015. „Kritička osviještenost učenika i učenica završnih razreda srednje škole o reprezentaciji žena u medijima“. Medij. istraž. (god. 21, br. 2): 107-123
5. Bujan, Ivan. 2011. „Razotkrivanje patrijarhalne hegemonije u hrvatskoj ruralnoj noveli“. Fluminensia, god. 23, br. 1: 17-130
6. Car, Viktorija. 2010. „Javna televizija – zrcalo društva“. Vijenac br 423.
7. Car, Viktorija. 2010. „Televizija u novomedijskom okruženju“. Medijske studije (1-2): 1-104
8. de Beauvoir, S. (1981). Drugi pol (I i II). Beograd: BIGZ
9. Državni zavod za statistiku, „Žene i muškarci u Hrvatskoj 2018.“, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2018.pdf, pristupljeno 7. veljače 2019.
10. Elezović, Almir. 2012. „O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.)“. Medijska istraživanja, god. 18, br. 1: 61-88
11. Felger, Branimir, Gordana Lesinger, Ivan Tanta. 2017. „Diskriminacija žena – zastupljenost žena i političarki u izbornim blokovima informativnih emisija nacionalnih televizija“. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 21 No. 1: 83-95
12. Galić, Branka. 2011. „Društvena uvjetovanost rodne dikriminacije“, u Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj, ur. Željka Kamenov i Branka Galić, 9-27. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH
13. Galić, Branka. 2012. „Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj?“ Soc. ekol. Zagreb, Vol. 21 (2012.), No. 2
14. Hercigonja, Zoran. 2018. "Internet i digitalni mediji kao dionici u procesu formiranja osobnosti djeteta". Internet i digitalni mediji kao dionici u procesu formiranja osobnosti

djeteta, dostupno na: http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=955256, pristupljeno 12. ožujka 2019.

15. HRT, Kod nas doma, dostupno na: https://www.hrt.hr/405769/organizacija/nova-emisija-kod-nas-doma-od-danas-na-hrt-u, pristupljeno 17.veljače 2019.
16. HRT, Žene povjerljivo, dostupno na: https://tvprofil.com/serije/5298142/zene-povjerljivo, pristupljeno 17. veljače 2019.
17. Jergovski, Antonija. 2010. „Stakleni strop. Granice u napredovanju žena na radnom mjestu“. Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 65. No. 3.: 403-412
18. Klaić, Bratoljub, Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1979.
19. Knežević, Svjetlana, Car, Viktorija. 2011. „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV“. Medijske studije (2011), 3-4: 76-92
20. Kontić, Petra, 2015. "Rodne uloge: Prikaz žena u televizijskim reklamama" Diplomski rad. Zagreb:Filozofski fakultet u Zagrebu
21. Leinert Novosel, Smiljana (1999) Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije. Zagreb: Ženska grupa TOD
22. Lubina, Tihana, Ivana Brkić Klimpak, 2014. „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“. Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Vol. 30 No. 2: 231-232
23. Luebke, B. F. (1989) 'Out of Focus: Images of Women and Men in Newspaper Photographs.' Sex Roles 20: pp 121-133
24. Ljubičić, Višnja, 2019. Dobro jutro, Hrvatska, urednica: Ana Milić, dostupno na: https://vijesti.hrt.hr/489233/ljubicic-jaz-u-placama-meu-muskaraca-i-zena-sve-veci, pristupljeno 21. veljače 2019.
25. McLuhan, Marshall (1964, izdanje 2006): Understanding Media. London: Routledge
26. McNair, B. (2004). Striptiz kultura. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
27. Međedović, Maja. 2016. „Problem seksizma u medijima“, dostupno na: https://zenskamreza.ba/maja-mededovic-problem-seksizma-u-medijima/, pristupljeno 12. veljače 2019.
28. Miliša, Zlatko, Mirela Tolić, Valentina Grbić. 2010. „Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima" Acta Iadertina, 7: 39-57
29. Narodne novine, 2008. „Zakon o ravnopravnosti spolova“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_82_2663.html, pristupljeno 12. veljače 2019.

30. Narodne novine, 2013., „Zakon o medijima“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1707.html, pristupljeno 2. veljače 2019.
31. Narodne novine, 2013., „Zakon o elektroničkim medijima“, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_11_136_2943.html, pristupljeno 2. veljače 2019.
32. Narodne novine, 2003. „Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji“ dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_02_25_362.html, pristupljeno 13. veljače 2019.
33. Nedović, Mirjana, Darija Ivanković, Dušanka Miščević. 2015. „Stakleni strop – položaj žena u sustavu znanosti“ Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 5 No. 1: 91-98
34. Pivelić, Petra. (2017). Reprezentacija žena na naslovnicama jutarnjeg lista i večernjeg lista u 2016. Godini. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
35. Lamza Posavec, Vesna. Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2011
36. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova (2008). „Izvješće o radu za 2008. godinu“, dostupno na: http://www.prs.hr/attachments/article/94/Izvjesce%20o%20radu%20za%202008.pdf, pristupljeno 12. veljače 2019.
37. Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova. 2013. „Analiza trendova u medijskom izvještavanju“, dostupno na: http://www.prs.hr/index.php/analize-i-istrazivanja/analize-medija/1800-analiza-trendova-u-medijskom-izvjestavanju-i-inicijative-pravobraniteljice-2013, pristupljeno 14. siječnja 2019.
38. Radin Štimac, Helena. 2011. „Predgovor“ u Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj (Istraživanje „Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Republici Hrvatskoj“), ur. Željka Kamenov i Branka Galić, 7-8, Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH, dostupno na: http://idiprints.knjiznica.idi.hr/131/1/Rodna%20ravnopravnost%20i%20diskriminacija%20u%20Hrvatskoj.pdf, pristupljeno: 13. veljače 2019.
39. Sarnavka, Sanja. 2010. Put do vlastitog pogleda. Zagreb: BaBe!, dostupno na: https://www.libela.org/attach/_p/put_do_vl_pogleda_web.pdf, pristupljeno 13. veljače 2019.
40. Sever, Irena, Andraković, Alen. 2013. „Žena na javnoj televiziji - Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno“. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No. 1: 5-21

41. Veštić, Sanja. 2017. „Zakon o ravnopravnosti spolova – razlozi donošenja i institucionalni mehanizmi osiguranja provedbe“. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2017 (3-4): 73-94
42. Vrcelj, Sofija, Mušanović, Marko. 2011. Kome još (ne)treba feministička pedagogija?! Rijeka: Hrvatsko futurološko društvo
43. Zrnčić, Goran. 2015. „Sustavni pregled rezultata istraživanja prikaza žena u medijima“. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet
44. Women's Media Center, 2017. „The Status of Women in the U.S. Media“, dostupno na: https://www.womensmediacenter.com/assets/site/reports/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf, pristupljeno 14. veljače 2019.

# 6. PRILOZI

## 6.1. Popis slika

SLIKA 1. Voditeljica emisije „Kod nas doma“, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=Di1WSK3-5_A, pristupljeno 11. veljače 2019.
SLIKA 2. Voditeljica emisije „Žene povjerljivo“, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=_P8-_IbPl_U, pristupljeno 12. veljače 2019.
SLIKA 3. Voditeljica emisije „Sve u šest“, dostupno na: https://play.rtl.hr/sve-u-sest-p_7556, pristupljeno 11. veljače 2019.
SLIKA 4. Voditeljica emisije „Ljubav je na selu“, dostupno na: https://mojtv.hr/serije/5569/ljubav-je-na-selu.aspx, pristupljeno 11. veljače 2019.
SLIKA 5. Voditeljica emisije „Život na vagi“, dostupno na: https://www.jutarnji.hr/spektakli/domace-zvijezde/marijana-batinic-mnogi-parovi-iz-ljubav-je-na-selu-imaju-vec-djecu-a-u-novoj-sezoni-bit-ce-najstariji-kandidati-dosad/8284742/, pristupljeno 11. veljače 2019.
SLIKA 6. Voditeljice emisije „In Magazin“, dostupno na: https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/in-magazin/, pristupljeno 11. veljače 2019.
SLIKA 7. Voditeljica emisije „Zdravlje na kvadrat“, dostupno na: : https://novatv.dnevnik.hr/magazinski/zdravlje-na-kvadrat/, pristupljeno 11. veljače 2019.
SLIKA 8. Prikaz žena na naslovnici 24 sata „Sandra Perković bez odjeće u pjeni“, dostupno na: https://www.24sata.hr/zabava/naslovnice-24/2018-10-25, pristupljeno 1. veljače 2019.
SLIKA 9. Prikaz žena na naslovnici 24 sata „Skinula se za Playboy: Karla lovi savršenog“, dostupno na: https://www.24sata.hr/zabava/naslovnice-24/2018-11-20, pristupljeno 1. veljače 2019.
SLIKA 10. Korištenje žene u reklami za „Pur“ sredstvo za pranje posuđa, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=4s8MnBVVNdk&list=PLQe31r3OUWD2sVs-8bWZa5vJYyNaC1RrK&index=3, pristupljeno 24. siječnja 2019.
SLIKA 11. Korištenje žene u reklami za „Lenor“ sredstvo za pranje rublja, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=2-lFagOF9hc, pristupljeno 24. siječnja 2019.

## 6.2. Popis grafikona

GRAFIKON 1. Prikaz emitiranja HRT-a, RTL-a i NOVE TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 2. Prikaz emitiranja HRT 1, HRT 2, RTL-a i NOVE TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 3. Prikaz sadržaja emisija na HRT-u, RTL-u, i NOVOJ TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 4. Prikaz sadržaja emisija na HRT-u
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 5. Prikaz sadržaja emisija na RTL-u
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 6. Prikaz sadržaja emisija na NOVOJ TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 7. Prikaz voditelja/ica na HRT-u
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 8. Prikaz voditelja/ica na RTL-u
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 9. Prikaz voditelja/ica na NOVOJ TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 10. Prikaz urednika emisija na HRT-u
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 11. Prikaz urednika emisija na RTL-u
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 12. Prikaz urednika emisija na NOVOJ TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 13. Termin emitiranja na HRT-u, RTL-u i NOVOJ TV
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 14. Termin emitiranja na Prvom programu HRT-a
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 15. Termin emitiranja na Drugom programu HRT-a
Izvor: izrada autora
GRAFIKON 16. Termin emitiranja na RTL-u

Izvor: izrada autora

GRAFIKON 17. Termin emitiranja na NOVOJ TV

Izvor: izrada autora

## 6.3. Popis priloga

PRILOG 1. Kreatori vijesti u dnevnim tiskovinama u SAD-u, Women's Media Center, 2017. „The Status of Women in the U.S. Media", dostupno na: https://www.womensmediacenter.com/assets/site/reports/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf, pristupljeno 14. veljače 2019.

## 6.4. Analitička matrica

### 6.4.1. Kategorije analize:

| **PROGRAM NA KOJEM SE EMITIRA EMISIJA** | |
|---|---|
| **HRT 1** | 0 |
| **HRT 2** | 1 |
| **RTL** | 2 |
| **NOVA TV** | 3 |

| **VODITELJ/ICA EMISIJE** | |
|---|---|
| **MUŠKO** | 0 |
| **ŽENSKO** | 1 |
| **OBOJE** | 2 |

| **SADRŽAJ EMISIJE** | |
|---|---|
| **SPORTSKI** | 0 |
| **INFORMATIVNI** | 1 |
| **EDUKATIVNI** | 2 |
| **POLITIČKI** | 3 |
| **REALITY** | 5 |
| **LIFESTYLE/SHOWBIZZ** | 4 |
| **RELIGIJSKI** | 6 |
| **KULTURNI** | 7 |
| **ZABAVNI** | 8 |

| **TERMIN EMITIRANJA EMISIJE** | |
|---|---|
| **UJUTRO** | 0 |
| **PRIJEPODNE** | 1 |
| **PODNE** | 2 |
| **POSLIJEPODNE** | 3 |
| **PRIME TIME** | 4 |
| **KASNI** | 5 |

| **GOST U STUDIU EMISIJE** | |
|---|---|
| **DA** | 0 |
| **NE** | 1 |

| **GOST** | |
|---|---|
| **MUŠKI** | 0 |
| **ŽENSKI** | 1 |
| **NEMA** | 2 |