

# Rodna neravnopravnost: podzastupljenost žena kao sugovornica u televizijskim emisijama

---

**Vučko, Mirela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **VERN University / Sveučilište VERN**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:971224>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-16**



*Repository / Repozitorij:*

[VERN' University Repository](#)



**SVEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

**ZAVRŠNI RAD**

**Rodna neravnopravnost: podzastupljenost žena  
kao sugovornica u televizijskim emisijama**

Mirela Vučko

Zagreb, 2022.

**SVEUČILIŠTE VERN'**

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

**ZAVRŠNI RAD**

**RODNA NERAVNOPRAVNOST:  
PODZASTUPLJENOST ŽENA KAO  
SUGOVORNICA U TELEVIZIJSKIM EMISIJAMA**

Mentorica: Marija Slijepčević,

Studentica: Mirela Vučko

Univ.spec.oec., viši predavač

Zagreb, srpanj 2022.

**SVEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb, Palmotićeve 82/1

Odnosi s javnošću i studij medija

Broj \_\_\_\_\_

## **ZADATAK ZAVRŠNOG RADA**

**Student/ica:** Mirela Vučko

**Zadatak:** Rodna neravnopravnost: podzastupljenost žena kao sugovornica u televizijskim emisijama

**U radu je potrebno razraditi sljedeće:**

- Teorijski odrediti pojmove kojima se bavi istraživački dio rada: rodni stereotipi, znanstveni radovi o ženama u medijima, objektivizacija žena u medijima, studije o ravnopravnosti spolova
- Prikazati relevantne zakonske odredbe (Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o ravnopravnosti spolova)
- Prikazati dosadašnja istraživanja teme
- Provesti istraživanje metodom analize sadržaja s ciljem utvrđivanja zastupljenosti žena kao sugovornica u odabranim televizijskim emisijama
- Analizirati rezultate istraživanja
- Definirati zaključke i preporuke za daljnja istraživanja

*Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.*

Zadatak zadan \_\_\_\_\_

Rok predaje \_\_\_\_\_

**Mentor/ica**

**Marija Slijepčević, univ. spec. oec., v.pred.**

**Pročelnik/ica studija**

**Martina Majić, prof., pred.**

## SADRŽAJ

PREDGOVOR .....	II
SAŽETAK .....	III
ABSTRACT .....	IV
1. UVOD .....	5
2. ŽENE U MEDIJIMA.....	7
2.1. Teorijsko određenje pojmova.....	9
2.2. Rodni stereotipi .....	11
2.3. Objektivizacija žena u medijima .....	14
2.4. Relevantne zakonske odredbe .....	16
3. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA NA TEMU ŽENA U MEDIJIMA .....	18
3.1. Znanstveni radovi .....	19
3.2. Studije o ravnopravnosti spolova .....	23
3.3. Relevantna istraživanja .....	29
4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA .....	33
4.1. Metodologija istraživanja .....	33
4.2. Rezultati istraživanja.....	34
4.3. Rasprava rezultata .....	38
5. ZAKLJUČAK.....	42
POPIS LITERATURE I IZVORA.....	44
POPIS TABLICA I SLIKA .....	48
PRILOZI.....	49

## PREDGOVOR

Završni rad posvećujem svojim roditeljima, Ani i Zlatku, te im zahvaljujem na neizmjerne podršci tijekom cijeloga obrazovanja. Oni su zaslužni što sam završila studij Odnosa s javnošću i u zrelim godinama života ostvarila svoj najveći san. Također, rad posvećujem i sinu, također studentu, te mu svojim primjerom želim pokazati da se sve u životu može postići, uz volju, trud i upornost.

Želim zahvaliti svojoj profesorici i mentorici Mariji Slijepčević na zanimljivim i inspirativnim predavanjima tijekom sve tri godine studija, te na podršci i pomoći kod pisanja završnog rada. Velika mi je čast što ju danas, na kraju studija, mogu prijateljicom.

## SAŽETAK

Problematika rodne ravnopravnosti u medijima tema je brojnih provedenih istraživanja koja svjedoče da su žene podzastupljene u medijima na razne načine . U fokusu ovoga istraživanja odnos je broja muškaraca i žena na uzorku tri vrlo gledane televizijske emisije (u formi *talkshowa*) u kojima se, osim omjera žena i muškaraca koji gostuju u tim emisijama, prikazuje i analiza tema u slučajevima kada su žene sugovornice (predstavljaju li one sebe osobno ili gostuju zato što su relevantne sugovornice za temu emisije?). Cilj rada bio je ispitati udio žena u tri razgovorne emisije hrvatskih nacionalnih televizijskih kuća te su u tu svrhu odabrane emisije: RTL Direkt, HTV-ova Nedjeljom u 2 i Pressing N1 televizije. Nastojalo se analizirati koliko je ukupno žena gostovalo u odabranom uzorku emisija te pozivaju li se žene češće na razgovore o temama koje se u medijima stereotipno prikazuju kao ženske ili ih se poziva kao stručnjakinje u određenom području kojim se bave i na razgovore o temama iz politike, gospodarstva, znanosti itd. Kvantitativnom analizom analizirano je ukupno 120 emisija te je analiza pokazala izrazitu podzastupljenost žena u ukupnom broju sugovornika emisija, a broj epizoda u kojima su žene sudionice kao stručnjakinje ili komentatorice još je upola manji. Jedino je analiza emisije NU2 pokazala da je svih 7 žena u 40 emisija sudjelovalo kao relevantne i kompetentne sugovornice o svojoj struci, no to se možda izdvojilo zbog drugačijega pristupa uredništva emisije, iako je broj gošći bio najmanji u odnosu na druge analizirane emisije. Ovim je istraživanjem neupitno dokazana neravnopravnost spolova u medijskim sadržajima koji su analizirani u ovom radu.

Ključne riječi: stručnjakinje, televizijske emisije, prezentacija žena u medijima, zastupljenost žena u medijima, rodna ravnopravnost

## ABSTRACT

### GENDER INEQUALITY: WOMEN'S REPRESENTATION AS AN INTERLOCUTOR IN TELEVISION SHOWS

The issue of gender equality in the media is the subject of many studies showing that women are underrepresented in the media in all aspects. This thesis focuses on the ratio of men to women appearing in a sample taken from three popular television talk shows. Furthermore, besides determining the share of women and men who appear as guests on these shows, this thesis also offers an analysis of the issues being discussed when women are guests and whether they are representing themselves or if they are invited because they are relevant as interlocutors for the topic of a particular episode. The goal of this thesis is to determine the share of women appearing in three talk shows airing on Croatian national TV channels. The selected talk shows are: RTL Direkt, HTV's Nedjeljom u 2, and Pressing on N1 television. This thesis looks at how many women appeared in a sample of episodes of these programs and whether women were invited to appear more often when the shows featured topics that are stereotyped as women's issues in the media or because they are experts in their respective fields when it comes to politics, economics, science, etc. A quantitative analysis was performed on 120 episodes of these programs and it showed that women were significantly underrepresented as guests overall, while the number of episodes in which women appeared as experts or commentators was even smaller by half. Only the analysis of the program NU2 showed that all 7 women in 40 episodes appeared as relevant and competent individuals in their respective fields, however, this may be due to the different editorial approach of this program, despite the fact that the number of women guests on the program was smaller in comparison to the other programs subjected to the same analysis. Certainly, this thesis indisputably proved that gender inequality was present in the media content analyzed in this research.

Keywords: women experts, television shows, presentation of women in the media, representation of women in the media, gender equality.



# 1. UVOD

Rad se bavi načinom na koji televizijske kuće u hrvatskom eteru predstavljaju žene u kontekstu stručnjakinja koje se zovu kao komentatori dnevno političkih događaja, gospodarskih tema te *lifestyle* tema na primjeru tri relevantna *talk showa* u formi „jedan na jedan“ tri TV kuće u hrvatskom eteru: HRT, N1, RTL. Kako mediji predstavljaju žene važno je društveno, zbog toga što mediji potiču na razmišljanje i mogu pokrenuti društvene promjene, mijenjati predrasude u društvu, poticati toleranciju, apelirati na diskriminaciju te uopće promovirati teme na području ljudskih prava.

Cilj je rada utvrditi zastupljenost žena na tri različite televizije, odnosno u tri *talkshowa*, u kojima urednik-voditelj razgovara s gostom u formi intervjua, jedan na jedan, uživo, o aktualnim temama iz javnoga života u datom trenutku emitiranja. Sekundarni je cilj rada saznati o kojim temama su žene pozivane na razgovore kao sugovornice te postoji li, i koliko, rodni stereotipovi u emisijama koje su analizirane u radu. Slijedom primarnoga i sekundarnoga cilja rada, a prema rezultatima istraživanja iste ili slične tematike drugih autora i institucija, postavljene su dvije hipoteze. Prva je da će brojčani udio žena u ukupnom broju sugovornika sve tri analizirane TV emisije biti nešto veći od omjera 1: 4 u korist muškaraca, odnosno, 26 % žena ili više koje su bile sugovornice u navedenim emisijama. Upravo se omjer od 1 : 4 u korist muškaraca predstavlja kao rezultat sličnih istraživanja hrvatskoga medijskog prostora, a ta su istraživanja provedena prije pet ili više godina. S obzirom na navedeno postavljena je hipoteza da bi očekivani rezultati s tim vremenskim odmakom trebali biti barem za jedan postotni bod viši u korist žena. Druga je hipoteza da žene u zamjetno manjem broju sudjeluju u *talkshowovima* kao stručnjakinje u svom poslu ili kao sugovornice o temama iz politike, gospodarstva ili sporta dok ih se češće poziva kao sugovornice o temama iz kulture ili *lifestyleu*, ili jednostavno samo kada spol uvjetuje tema emisije, ili kada su teme razgovora „laganije“ ili „ženske“.

Za teorijski dio rada korištena je relevantna literatura o rodnim stereotipima, znanstveni radovi na temu žena u medijima, žena u javnom životu, stereotipi o

ženama, radovi na temu objektivizacije žena u medijima, studije o ravnopravnosti žena, zakon o ravnopravnosti spolova, članci o ženama u medijima. Detaljnije je prikazan današnji položaj žena u medijima, te su teorijsko objašnjeni pojmovi rodni stereotipa i objektivizacije žena u medijima. Uz već gore spomenut teorijski okvir rad prate primjeri iz sličnih istraživanja na tu temu te se u drugom dijelu istog poglavlja citiraju važeći zakonski okviri. Rad donosi i pregled nekoliko znanstvenih radova koji se bave upravo temom ovog rada, a to je koliko se često žene zovu kao sugovornice i stručnjakinje u TV emisijama na hrvatskim programima. Iz citiranih radova su izdvojeni rezultati te su u nastavku rada uspoređeni s rezultatima ovog istraživanja.

Istraživački dio rada proveden je metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Analizirano je po 40 emisija s tri velike TV postaje, RTL Direkt, urednika Zorana Šprajca, HTV-ova Nedjeljom u 2, urednika Aleksandra Stankovića i Pressing N1 televizije, koje uređuju Petar Štefanić i Sandra Križanec. Analizirano je ukupno 120 emisija, kronološki od prosinca 2018. godine unatrag, uključujući i šest emisija RTL Direkt iz siječnja 2019. godine.

Slijedi predstavljanje rezultata istraživanja te zaključci proizašli iz njih. U zaključku su predstavljeni najvažniji rezultati i ideje iznesene u radu.

## 2. ŽENE U MEDIJIMA

Zastupljenost žena u medijima općenito, te kako i koliko su one prikazane kroz stereotipe, tema je brojnih istraživanja, prvenstveno institucija koje se bave ravnopravnošću spolova, ali i agencija koje prate rad medija te ocjenjuju jesu li, i koliko, mediji u okvirima zakonskih propisa koji se odnose na ravnopravnost spolova i diskriminaciju po spolu. S obzirom na to da je tema ovoga rada zastupljenost žena u istaknutim TV kućama Hrvatske, u idućim potpoglavljima ukratko je predstavljeno teorijsko određenje pojmova iz literature te pregled sličnih istraživanja i izvješća koja su napisana na tu temu. Dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj pokazuju, bez iznimke, izuzetnu podzastupljenost žena u medijima, u prilikama kada ih se zove kao sugovornice i stručnjakinje na određene teme.

Rad se bavi televizijom kao jednim od ključnih medija koji sigurno ima najveći utjecaj u kreiranju stavova javnosti te je od svoga pojavljivanja najpopularniji medij. Zrinjka Peruško u svojoj knjizi „Uvod u medije“ (2011, str. 15), masovne medije definira kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“

„U masovne medije ubrajamo sve medije koji okupljaju veću masu ljudi koja ima zajedničke interese. Dijelimo ih prema vrsti ili sektoru (film, televizija, knjige, tisak, radio, nosači zvuka i slike), prema geografskoj razini i dosegom na lokalne, nacionalne i međunarodne, prema obliku vlasništva i upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, *community* ili mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični i alternativni).“ O masovnim medijima može se puno toga reći jer su postali sastavni dio svakodnevnog života i s razlogom zaslužuju veliku pozornost, no ono što je za ovaj završni rad najbitnije je njihov utjecaj. „U prvim teorijama o ulozi medija u društvu smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv ‚masovni mediji‘ jer je tako percipiran njihov društveni karakter.“ (Peruško, 2011, str 29).

Jedan od prvih i najznačajnijih teoretičara filozofije medija, Marshall McLuhan začetnik je struje koja probleme medija i medijskih posredovanja stavlja u prvi plan

istraživanja. Šezdesetih godina prošloga stoljeća McLuhan se bavio analizom utjecaja televizije na kulturu, a smatrao je da je put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka. Navodi i što to razlikuje televiziju od ostalih medija. Prvenstveno, smatra McLuhan, televizija dominira zbog uvjerljivosti žive slike koju tiskana djela nemaju. Samim time, televizija ima veću vjerodostojnost sadržaja (McLuhan, 1964). Upravo zbog žive slike televizija postaje najpopularnijim medijem jer ujedinjuje radio (samo audio) i novine (samo tekst). Usprkos pojavljivanju Interneta kao medija 21. stoljeća, televiziji kao mediju ne opada popularnost te je u tome važnost poruka koje televizija kao medij upućuje svojim gledateljima. Kao i svaki drugi medij, televizija bi trebala pružati raznolik sadržaj te tako zadovoljiti različite interese gledatelja.

Za temu žene u medijima mnogi autori upozoravaju da je najveći problem televizije način na koji se u eteru prikazuju muškarci i žene. Vrlo su česti stereotipni prikazi uloga, kako u informativnim emisijama, tako i u ostalom sadržaju poput dokumentarnih filmova i igranoga sadržaja. Ako se logično pretpostavi da konzumenti televizijskog programa percipiraju sadržaj na različite načine, onda može se pretpostaviti da ih jedan dio taj sadržaj doživljava kao točan i realan prikaz muškaraca i žena, čak i kada gledaju fikciju, odnosno filmove, te dramski, glumljeni sadržaj. Čak i samo površnom usporedbom raznih istraživanja i studija jasno je da prikaz žena na televizijama u današnje vrijeme nije puno drugačiji od onoga 70-ih ili 80-ih godina prošlog stoljeća. I dalje se ženama pripisuju tradicionalne uloge domaćica te su često prikazane kao seksualni objekti. Posljedično to dovodi do prihvaćanja takvih uloga žena u društvu te se te uloge podrazumijevaju i smatraju normalnima. Uloga žene na televiziji svodi se na: „oku ugodne pjevačice, hostese, meteorologinje ili TV voditeljice, najčešće mozaičnih TV emisija“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014., str. 222).

Ono što je problem, a i motiv ovog istraživanja, je činjenica da mediji gotovo uopće ne prikazuju žene u kontekstu gdje je prikaz žena potreban. U pripremi ovog rada i traženju dosadašnjih istraživanja, zaključci se mogu sažeti u sljedeće: žene su globalno premalo zastupljene u medijima u odnosu na muškarce, a kada su tema medijskog sadržaja, onda se pristup generalizira tako da ih se prikazuje kao majke, kućanice, često mlade i zgodne, one kojima je mjesto u kuhinji ili u spavaćoj sobi.

Isto tako, žene su neusporedivo manje zastupljene u političkim, gospodarskim, znanstvenim i temama o sportu. Muškarci dominiraju kao sugovornici na televiziji, bilo kao nositelji vijesti ili sugovornici, stručnjaci i komentatori. Mediji, bez sumnje, kontroliraju i reguliraju pristup informacijama i načinom na koji te informacije plasiraju u javnost. Kada govorimo o televiziji, žene su najviše zastupljene u popodnevnim kulinarskim emisijama, emisijama o obitelji, odnosno emisijama lakog sadržaja. U istraživanju Antonije Petričušić: *Žene u medijima: Nevidljivost koja opstaje* „je između ostalog pronađeno da se u tiskanim medijima muškarci pojavljuju skoro 5 puta češće nego žene te da žene imaju centralnu ulogu u priči samo u 13.3% slučajeva. Također je pronađeno da su žene bile dosta manje zastupljene i na fotografijama unutar medija.“<sup>1</sup>

Masovni mediji u današnje vrijeme dopiru do široke javnosti, osobito medij televizije, te je izuzetno važno analizirati udio žena stručnjakinja, način prezentacije žena uopće i tematike koja se veže u spolove, a u kontekstu društvenog utjecaja medija koji se ne može zanemariti. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, Višnja Ljubičić, na tribini „Žene i mediji u Hrvatskoj“, upozorava, a prenosi Večernji list: „Seksistički stereotipi prikazani u medijima su rodno diskriminacijski, degradirajući i uvredljivi, te se koncept seksizma mora osuditi jednako kao i rasizam“, jer, kako navodi dalje „pitanje žena u medijima se ne može promatrati odvojeno od položaja žena općenito“.<sup>2</sup>

## 2.1. Teorijsko određenje pojmova

U ovom poglavlju slijedi pregled teorije iz koje će se objasniti pojmovi usko vezani za temu rada, odnosno istraživanja kojim se ovaj rad bavi. Na početku je potrebno objasniti pojmove roda i spola jer su to dva termina različitih značenja. U današnjem društvu, rod i spol još se često smatraju sinonimima. „Spol pojedinca je određen rođenjem i biološkim karakteristikama, a rod nastaje odrastanjem i socijalizacijom, kada se iz okoline usvajaju određene rodne uloge, opet vezane uz spol.“ Hrvatska enciklopedija dalje objašnjava da „pojam rod ne upućuje samo na individualni

---

<sup>1</sup> Petričušić, A. (2013). *Žene u medijima: Nevidljivost koja opstaje*. Preuzeto s <http://www.libela.org/sastavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje> (31.7.2021.)

<sup>2</sup> Večernji list/Hina (2018). *Žene u hrvatskim medijima najzastupljenije u vijestima o ljepoti i estradi*, Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/vijesti/tribina-zene-u-medijima-najzastupljenije-ljepota-estrada-1231539> (15.1.2019.)

identitet, već i na kulturalne ideale i stereotipe o ženskosti i muškosti te na spolnu podjelu rada u institucijama i organizacijama. Rod se odnosi na skup kvaliteta, obilježja i ponašanja što se društveno očekuju od muškaraca i žena. Istraživanja na području sociologije i psihologije potvrđuju postojanje razlikâ i podjelâ između muškaraca i žena, koje ne proizlaze iz biol. razlika, već iz kulturalno konstruiranih, stoga relativnih i promjenljivih, ideja o ženskosti i muškosti.<sup>3</sup>

Upravo u tom saznanju leži odgovornost televizije u stvaranju rodnih stereotipa i kreiranju određene percepcije žena u društvu. Razlikovanje termina roda i spola opisuju i autorice Tihana Lubina i Ivana Brkić Klimpak u radu Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima (2014). „Pojam spola determiniran je biološkim, anatomskim i fiziološkim razlikama, dok rod nije. Biološki uvjeti kao što su kromosomi, vanjski i unutarnji spolni organi, hormonalni status i sekundarne spolne karakteristike u većini društava vode do određenja spola kao kategorije s dvjema međusobno isključivim opozicijama muškoga i ženskoga, iako se pojedinci/ke ne moraju uvijek identificirati sa spolom kojim ih se određuje. Pojam roda društveno je šire konstruirana definicija spola i podrazumijeva društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014., str. 214.), te u nastavku stavljaju naglasak na opasnost stvaranja rodnih stereotipa u društvu uz pomoć medija: „Na temelju različitih biologija, otvara se prostor izgrađivanju rodnih stereotipa kao specifičnih uvjerenja o karakteristikama tipičnima za žene ili muškarce. Takvi rodni stereotipi, poput predrasuda o fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti, poslovnim sposobnostima ili emocionalnim predispozicijama, često ne podrazumijevaju samo uvjerenja o tome kakvi su muškarci i žene, već i kakvi bi trebali biti.“ Nadalje, isti pregledni znanstveni rad opisuje i kako rodne uloge koje oblikuju mediji, uz navedene stereotipe, plasiraju i seksizam: „Iako je društvo danas na stupnju razvoja u kojem se ničim ne može opravdati društvena rodna stratifikacija, na svim je njegovim poljima moguće uočiti seksizam u obliku društvenog i kulturnog fenomena diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu. Kako se različiti seksistički obrasci primjenjuju u pravilu nad ženama kao podređenoj rodnoj društvenoj grupi, seksizam se stoga u užem

---

<sup>3</sup> Hrvatska enciklopedija. *Rod*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53130> (6.6.2022.)

smislu može promatrati kao skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014., str. 215).

## 2.2. Rodni stereotipi

Glavni razlog uvođenja sintagme „rodna ravnopravnost“ je neravnopravan položaj žena u suvremenom svijetu te je u ovom potpoglavlju predstavljeno koje stereotipe o ženama plasiraju mediji i kako je ta tema opisana u literaturi na koju se poziva ovaj rad. Primarno je svrha znanstvenih istraživanja opisati postojanje stereotipa o ženama u medijima te zašto isti opstaju i danas, bez obzira na zakonske odrednice, kakav je točno prikaz žena na televizijama te na kraju podići svijest da je, u demokratski uređenim društvima, potrebno kroz masovne medije rušiti te stereotipe. Polazište je činjenica da žene u 21. stoljeću u svijetu, pa i u Hrvatskoj, nisu ravnopravne s muškarcima. Neravnopravnost muškaraca i žena očituje se u brojnim područjima - od nejednakih plaća na tržištu rada i političke scene do osobnih životnih uloga. Medijski prostor svakako je posebno područje u kojem je teško kontrolirati razne oblike rodne nejednakosti, diskriminacije i stereotipnih sadržaja. Stereotipima o ženama „mediji ne odražavaju stvarnost u kojoj živimo te na taj način potencijalno produciraju mržnju, nasilje i nerazumijevanje“ (Bubalo, Jelić, 2015, str. 108). 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, str. 85).

Već spomenuti rad autorica Lubina i Brkić Klimpak opisuje probleme stereotipa u kontekstu masovnih medija (2014., str. 213): „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....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“. Nadalje, Branka Galić (2012, str. 156) rodnu diskriminaciju definira kao „društveno djelovanje, isključivanje, iskorištavanje ili eksploataciju određene rodne grupe na temelju pripadnosti toj rodnoj grupi“.

Koji su to točno stereotipi o ženama u hrvatskim medijima opisuju Lubina i Brkić Klimpak (2014, str. 214): „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“.

U kontekstu prikazivanja ženske ljepote, odnosno fizičkog izgleda, potrebno je spomenuti istraživanje Sanje Sarnavake <sup>4</sup> „Put do vlastitog pogleda“ i najočitiiji primjer u kojem se izgled žena posebno ističe u medijima, a to je u kontekstu političarki: „Socijalizacija nas je naučila da ženske osobe primjećujemo prije svega po izgledu, dok su muškarci prepoznatljiviji po djelovanju“. Zbog toga se u medijima zapaža izgled političarki, te smo na nedavnoj hrvatskoj političkoj sceni bili svjedoci da je tome tako u izvješćima o nekadašnjoj premijerki Jadranki Kosor i upornom komentiranju broševa koje nosi, te u primjeru bivše predsjednice Kolinde Grabar Kitarović, o kojoj gotovo pa niti jedna medijska objava nije mogla proći bez komentara o odjeći, stilu, izgledu trepavica i visini potpetica. „Stereotipiziranje je pristrano prikazivanje stvarnosti, jer se izvlače samo određeni elementi, karakteristike kojima se opetovano prikazuje neka grupa, rasa, spol i rod.“<sup>5</sup>

Većina istraživanja hrvatskog medijskog prostora zaključuju da se u rijetkim slučajevima kada su nositeljice radnje u vijestima, žene promatra kroz stereotipe i u okvirima koji su nam odgojem nametnuti kao norma.

Televizijski sadržaji neupitno utječu na kulturu, promiču trendove i određuju pravila ponašanja. No ipak smo kroz te iste sadržaje izloženi seksizmu i stereotipima, koji su

---

<sup>4</sup> Sarnavaka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Preuzeto s: [https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put_do_vl_pogleda_web.pdf) (5.6.2022.)

<sup>5</sup> Sarnavaka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Preuzeto s: [https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put_do_vl_pogleda_web.pdf) (5.6.2022.)



već toliko ukorijenjeni da se često niti ne primjećuju. Televizijski programi s nacionalnom pokrivenošću su prvi koji bi trebali biti glasnici jednakosti, ravnopravnosti spolova, a sva recentna istraživanja i studije pokazuju suprotno, te je često zaključak da je tome tako jer mediji djeluju s ciljem profita.

U diplomskom radu Katje Janković također se spominje problem profita medija te se naglašava važan problem vezan uz konzumente medijskih sadržaja, a to je da oni često nisu dovoljno medijski pismeni i ne mogu razlučiti što im mediji serviraju te da to prema suvremenim društvenim normama, nije vjerodostojan sadržaj: „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“ (Janković, 2019. str. 8). O društvenoj odgovornosti koju nose televizijski sadržaji, a upravo zbog visoke medijske nepismenosti široke publike, pišu brojni autori koji se bave medijskom slikom žena i rodnim stereotipima o ženama u medijima. „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 objektivizaciju određene društvene skupine te imaju opasne i štetne učinke na društvo“ (Bagarić 2017, prema Janković, 2019.)

Sanja Sarnavka započinje svoj rad tvrdnjom 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“.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sarnavka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Preuzeto s: [https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put_do_vl_pogleda_web.pdf) (5.6.2022.)

Zaključak je da ako stereotipe općenito možemo opisati kao društvene predrasude, te unaprijed stvoreni sud o određenoj grupi ljudi koji se ne podudara sa stvarnim karakteristikama te iste grupe, tako i stereotipne konstrukcije u medijima sigurno utječu na pogrešnu sliku i iskrivljena pravila ponašanja u javnosti. Tako sami stereotipi postaju opravdanje za vrlo moguće loše ponašanje prema skupini na koju se ti isti stereotipi odnose. Ne samo u problematici žena u medijima nego i općenito u diskriminirajućim sadržajima koje mediji nude, vrlo je opasno podilaziti javnosti i oslanjati se na uvriježene stereotipe u društvu, jer to znači medijsku manipulaciju i potpuno suprotnu ulogu od one koju bi masovni mediji trebali preuzeti. Ako na generalne zaključke raznih istraživanja koja govore o rodnim stereotipima u medijima dodamo i nisku medijsku pismenost pojedinaca koji te iste medije prate, vrlo je jasno da je slika žena u današnjim medijima vrlo nepovoljna, skoro i opasna za žene u današnjem društvu: „Načini na koji su žene prikazane u medijskom prostoru odašilju važne poruke konzumentima (aktivnim ili pasivnim) medijskog sadržaja, odnosno svima nama, o mjestu žene, njezinoj ulozi, životu i položaju u društvu. Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, str. 213).

### 2.3. Objektivizacija žena u medijima

Uz sve navedene stereotipe kojima se predstavljaju žene u medijima, objektivizacija žena u medijima možda je najopasniji način i temelj iz kojeg raste nejednakost i diskriminacija ženskog roda u društvu uopće. Kako je tema rada podzastupljenost žena kao sugovornica u televizijskim emisijama, bitno je objasniti polazišnu točku takvog javnog diskursa.

Kroz povijest su mediji nesumnjivo imali pozitivnu ulogu u emancipaciji žena, osobito u stjecanju prava glasa te prava na obrazovanje i ravnopravnost u braku. No suvremeni mediji okreću se prema predstavljanju ženskih tema na zabavan, površan način, a razlog tome je prvenstveno fokus medija prema profitu. Takav prikaz žena

prelazi i u nove medije te bi to svakako trebao biti razlog za zabrinutost. Fizički izgled i seksualnost su prevladavajuća obilježja medijskih sadržaja o ženama te tako postaju dio negativnih stereotipa koji objektiviziraju žene. Ova tvrdnja se najbolje može potkrijepiti kad pogledamo reklamnu i zabavnu industriju. Oglasi su puni mladih, zgodnih ali oskudno odjevenih žena koje reklamiraju ono što nam mediji prezentiraju kao tipične ženske proizvode: kozmetiku, sredstva za čišćenje, kuhinjska pomagala i sl.

Na televiziji su žene najčešće voditeljice zabavnih sadržaja kada je naglasak primarno na stilu i izgledu. Kada se žene zove u ulozi sugovornica, većina autora zaključuje da su najčešće teme tih emisija *showbizz* te sadržaji vezani uz kućanstvo, obitelj, majčinstvo, modu, kozmetiku, kulinarstvo i slično. Objektivizacija žena je izrazito naglašena u glazbenoj industriji koja žensko tijelo predstavlja isključivo u funkciji tržišta pa je golotinja pjevačica često važnija od sluha i talenta istih. Ženu se predstavlja kao scenski ukras, zajedno s oskudnom i provokativnom garderobom, pri čemu stil diktira imperativ otkrivanja što više ženskoga tijela. U oglašivačkoj i modnoj industriji nameće se ideal ljepote kao kriterij za uspješan život žena, no uz sve kozmetičke tretmane i dizajnersku odjeću, očit je trend obrade fotografija i ideal ljepote koji je, naravno, potpuno nedostižan. Tako u radu autorice Martine Bošćić pod nazivom *Stereotipi o ženama u masovnim medijima* stoji (2016, str. 17): „Mediji ženama daju sve manju društvenu vrijednost, svode ih na fizički izgled idealizirajući attribute ženske ljepote. Žensko tijelo prikazano je kao tijelo majke ili kao seksualni objekt. U tom trenutku sve drugo stavlja se u drugi plan, onaj nevidljivi. Ženska iskustva, obrazovanje, vrijednosti, životni i profesionalni uspjesi ostaju u sjeni. Slobodno možemo reći da je naše društvo i dalje patrijarhalno, dominiraju muškarci i njihova načela, oni se smatraju superiornim bićima, a žensko tijelo se prikazuje kao seksualni objekt podčinjen potrebama muškaraca.“ Sve to su sažele i već spominjane autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014, str. 216): “Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonско i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku.“

Razlika u medijskom prikazu muškaraca i žena je očita, a kako je već rečeno, objektivizacija žena u medijima temelji se na profitu i tržišnoj utakmici. Prioritet je

prodati oglasni prostor, proizvode, ali i ostali medijski sadržaj. Žene su predstavljene kao pasivne i nimalo važne u kreiranju javnog mišljenja te se tu otvara prostor kritici takvih sadržaja koji globalno postaju medijski diktirani te dugoročno utječu na percepciju žena u društvu, u svakodnevnom životu a osobito mogu imati negativne posljedice u kreiranju vlastitih sustava vrijednosti kod djevojčica i djevojaka tinejdžerske dobi.

## 2.4. Relevantne zakonske odredbe

Hrvatski sabor donio je Zakon o ravnopravnosti spolova (NN 82/08) koji je stupio na snagu 15. srpnja 2008. te je u ovom istraživanju potrebno spomenuti dio koji se odnosi na primjenu zakona u medijima, članak 16. (1) Mediji će kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca. (2) Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju.<sup>7</sup>

Zakon o elektroničkim medijima također u članku 12. kaže da: „U audio i/ili audiovizualnim medijskim uslugama nije dopušteno poticati, pogodovati i širiti mržnju ili diskriminaciju na osnovi rase ili etničke pripadnosti ili boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenje, nacionalnog ili drugog podrijetla...“<sup>8</sup>

Uz zakone Europske unije, Ustav RH ali i određeni političari aktivno rade na promicanju ravnopravnosti žena u medijima i u svim drugim segmentima društva, no za rušenje stereotipa nisu dovoljne zakonske odrednice. Potrebno je raditi na percepciji građana i društvu u cjelini. Upravo je tu prilika medijima da mijenjaju stavove i mišljenja široke javnosti. Kodeksi časti svih novinarskih udruga sadrže dijelove o informiranju u kontekstu spola, roda i seksualnoj orijentaciji te ističu da je nedopustivo stereotipno, ponižavajuće izvještavanje ili bilo koji drugi oblik diskriminacije.

---

<sup>7</sup> Narodne novine (2017). *Zakon o ravnopravnosti spolova*. Preuzeto s: <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+ravnopravnosti+spolova&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da> (12.2.2022.)

<sup>8</sup> Zakon.hr. (2021). *Zakon o elektroničkim medijima*. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (6.6.2022.)



### 3. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA NA TEMU ŽENA U MEDIJIMA

Žene u medijima su česta tema znanstvenih radova kako u Hrvatskoj i susjednim državama, tako i u svijetu. Uža područja istraživanja se bave raznim podtemama: žene i oglašavanje, žene u tiskanim medijima, jezik medija u izvještavanju o seksualnom zlostavljanju, rodno osjetljivom jeziku u medijima, podzastupljenosti žena u politici i medijskom praćenju političarki, strategijama isključivanja žena iz medijskog diskursa, ženskim sportom i medijskom praćenju istoga, osnovnoškolskim udžbenicima i dječjim slikovnicama te rodnim stereotipima u istima, ženama na vladajućim i vodećim menadžerskim pozicijama, vizualnoj prezentaciji žena, ženama na naslovnica tjednika i dnevnih tiskovina, ženama u kontekstu obrazovanja, ženama u ratu, ženskoj rodnoj ulozi kroz povijest, prikazom ženskog tijela u umjetnosti, itd. Zajednički zaključak svih pregledanih znanstvenih radova koji se bave temom žena u medijima se može svesti na jedno: žene su danas izrazito podzastupljene u medijima, neovisno u kojem kontekstu bile prikazivane. Tu se, naravno, isključuje oglašivačka, glazbena, filmska i modna industrija, koje sustavno žene prikazuju po već opisanim stereotipima.

Znanstveni radovi koji su relevantni za ovo istraživanje i iz kojih je postavljena hipoteza ovog rada bit će predstavljeni u ovom poglavlju. Kako bi dosadašnja istraživanja na temu bila prikazana preglednije, u nastavku slijedi podjela istih u tri kategorije. Prva se odnosi na znanstvene radove o ženama u medijima općenito, dakle, nešto širem aspektu nego je to tema ovoga rada, a kako bi se objasnilo polazište i teza da su žene u medijima izrazito podzastupljene, bilo kao sugovornice, nositeljice vijesti ili kao izvori informacija u medijima. Nakon toga, kao kategorija dosadašnjih istraživanja izdvojene su studije nekoliko institucija koje redovito prate rodnu ravnopravnost u medijima te će se rezultati tih istraživanja usporediti s rezultatima dobivenim u ovom istraživanju. Zadnja kategorija dosadašnjih istraživanja na temu u ovom poglavlju, pod nazivom „relevantna istraživanja“, izdvaja nekoliko dosadašnjih radova koji upravo analiziraju na koje teme se žene zovu kao sugovornice i gošće u masovnim medijima, te su tematski najbliže ovom istraživanju, a odnose se na hrvatski medijski prostor, te se predstavljeni rezultati također vrlo jednostavno mogu usporediti kako bi zaključak bio kompletan.

### 3.1. Znanstveni radovi

U radu *Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednakih vrijednosti*, autorica Viktorije Car, Karoline Leaković, Anje Stević i Jelene Stipović, (Car i sur., 2016, str. 73) pokušalo se „utvrditi postoji li međusobna korelacija između autorstva i zastupljenosti žena i muškaraca u vijestima – tko i o kome izvještava, koga se (re)prezentira, čiji se glasovi čuju? Autorice su istražujući rodnu reprezentaciju nastojale utvrditi je li i u kojoj mjeri spomenuta televizijski posredovana slika svijeta rodno označena.“ Istraživanje se bavi središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a. A zaključak je sljedeći: „Provedeno istraživanje potvrđuje teorijski utemeljene pretpostavke koje ukazuju na kontinuirani 'rodni jaz' u novinarskoj profesiji te u zastupljenosti i predstavljenosti žena u medijima.“, te nastavlja „Kada je pak riječ o sadržaju vijesti (analizirajući i tekst vijesti i sliku vijesti), žene su izrazito podzastupljene kao nositeljice vijesti – u toj se ulozi pojavljuju u svega 8 % analiziranih vijesti, a muškarci u četiri puta više vijesti – više od 30 %. Dodatno je poražavajući podatak da su žene izvori informacija u samo 4,6 % televizijskih vijesti. Time je potvrđena druga glavna hipoteza (H2) prema kojoj je pretpostavljeno da u sadržaju vijesti dominiraju muškarci, i kao nositelji vijesti i kao izvori informacija.“ (Car i sur., 2016, str. 94)

Doktorska disertacija Vlaste Rotschild (2021, str. 234) se bavi dnevnim tiskanim medijima, točnije *Novim listom* i *Slobodnom Dalmacijom*, te pozicioniranjem žena u političkom diskursu dnevnog tiska u Hrvatskoj, te dolazi do zaključka: „Hrvatsko društvo je patrijarhalno te se od žena očekuje, kao što je uostalom pokazalo i ovo istraživanje, da su primarno involvirane u prostor unutar doma i obiteljskih obaveza i što udaljenije od karijernih poslova, naročito javnih poput politike i posljedično tomu prisutnosti u medijima, koja je prema podacima i analizi iz rasprave percipirana kao muško zanimanje.“, te „Nadalje istraživanje je potvrdilo tezu o podzastupljenosti političarki u medijima, seksizmima i diskriminaciji. Rezultati iz posttranzicijskog razdoblja pokazali su veću zastupljenost političarki u medijima jer ih je više i u

politici. Uočava se pomak u rodno osjetljivom jeziku, tj. senzibiliziranosti medija prema imenovanju političkih funkcija u ženskom rodu.“ (Rotschild, 2021, str. 234).

Sljedeći rad (Tanta, Felger, Lesinger, 2017, str. 89) se temelji na istraživanju izbornih blokova središnjih informativnih emisija triju nacionalnih televizija – HRT, NOVA TV i RTL, u razdoblju izborne kampanje za parlamentarne izbore 2016. godine, te autori žele utvrditi koliko je bilo tonskih ulomaka u kojima se pojavljuju žene. U rezultatima istraživanja navode sljedeće podatke: „Tako je na HRT-u od ukupno 313 objavljenih tonskih ulomaka bilo zastupljeno tek 36 tonskih ulomaka žena, odnosno političarki, što je 11,5 % od ukupnoga broja. Na NOVOJ TV od ukupno 692 tonska ulomka objavljena u izbornome bloku tijekom kampanje, 102 ulomka bila su „ženska“. To je tek 14,7 % od ukupnoga broja tonskih ulomaka. Na RTL-u smo izbrojali ukupno 424 tonska ulomka. Od toga je bilo objavljeno 56 tonskih ulomaka žena, što je 13,2 % od ukupnoga broja.“ Nadalje, predstavljaju rezultate koji se odnose na sugovornike u tv priložima: „Zaključujemo da je u priložima HRT-a bilo 232 muška sugovornika, u odnosu na 35 žena, što je 15,08 % žena u odnosu na muškarce. Na NOVOJ TV objavljene su izjave 402 muškarca i 69 žena, što je tek 17,16 % žena u odnosu na muškarce. Dominacija muškaraca je očita i u RTL-ovu izbornom bloku, u kojem su objavljene izjave 291 muškarca i 53 žene, što čini 18,21 % žena u priložima.“ (Tanta, Felger, Lesinger, 2017, str. 91). Zaključak je da su se žene, pa tako i političarke, u predizbornim blokovima navedenih televizijskih kuća izrazito rijetko pojavljivale.

Autorice Dunja Majstorović i Gordana Vilović u istraživačkom radu se bave prikazom žena na naslovnica dva hrvatska dnevna lista - Jutarnji list i Večernji list, a ovo su rezultati koje su dobile kada je riječ o fotografijama: „Od 1.281 fotografije, ukupno je 225 portretiranih žena (17,5 % od svih fotografija s naslovne strane), dok je broj muških subjekata na fotografijama bio 843 (66% svih fotografija s naslovne strane)“ (Majstorović, Vilović, 2017 str. 11) te u zaključku rada navode: „Što se tiče rezultata, muškarci su primarni subjekti na naslovnica hrvatskih dnevnih listova. Oni su bili tema 55 % svih objavljenih tekstova u obje novine u oba vremenska razdoblja. Shodno tome, žene su bile zastupljene daleko rjeđe i samo se na njih odnosilo 13 % svih objavljenih tekstova. Slično, žene su bile nedovoljno zastupljene na fotografijama - bili su subjekti 17,5 % svih objavljenih fotografija, dok ih je 66 % sve



objavljene fotografije imale su muške teme. Nadalje, kada su žene bile primarne teme tekstova i fotografija, bilo je mnogo vjerojatnije da je tekst usredotočen na a 'manje ozbiljna' tematska područja, npr. zabava. Posebno su zabrinjavale i žene vrlo vjerojatno će dobiti stereotipni prikaz. Točnije, utvrđeno je da 13% tekstova i 12 % fotografija u Jutarnjem listu te 16 % tekstova i 9 % fotografija u Večernji list je žene prikazivao stereotipno.“ (Majstorović, Vilović, 2017 str. 17).

Završni rad Martine Boščić (2016, str. 25) također donosi sličan zaključak na temu stereotipa o ženama u masovnim medijima i opisuje kako su žene predstavljene u današnjem medijskom prostoru: „komentirali smo praksu medija u zastupanju predrasuda i stereotipa o ženama, načinu njihova prikaza i utjecaju koji imaju na percepciju žena. Kroz primjere i promišljanja došli smo do konkretnih slika žena u medijima i njihovih uloga koje prikazuju ženu kao majku, domaćicu, pasivnu, osjećajnu i slabu figuru podređenu muškarcima koji su superiorni, aktivni i dominantni. Nasuprot majke-domaćice stoji seksipilna žena koja prodaje svoje tijelo u reklamama, privlači muške konzumente i gleda se samo kao seksualni objekt.“

U ovom dijelu pregleda znanstvenih radova na temu žena u medijima općenito potrebno je, radi usporedbe, spomenuti i nekoliko istraživanja iz susjednih država. Jednaki zaključak o podzastupljenosti žena u medijima predstavlja autorica Bojana Begović (2016.) u znanstvenom radu koji se bavi prezentacijom žena u političkim rubrikama tiskanih medija u Srbiji: Blicu, Kuriru i Danas-u. Rezultati istraživanja pokazali su da jako mali broj analiziranih tekstova u prvi plan stavlja ženu – samo 7%, dok se o muškarcima govori u 51% slučajeva. Članci u spomenutim tiskovinama kada govore o općenitim temama a spolno su neutralni zauzimaju 42% ukupnog broja tekstova.

Analiza autorice Snježane Milivojević, (2004.) koja govori o strategijama isključivanja žena iz medija u Srbiji, dokazala je da su žene nevidljive i u informativnoj štampi kao i u revijalnoj.

Kada su žene i zastupljene u medijskom prostoru, onda je to u zabavnim sadržajima. U nekim novinama je čak i do dvije trećine žena sa fotografija iz svijeta estrade, mode i ostalih „vrsta“ *celebrytija*. Prema autorici takva pozicija u medijima „ugrožava“ jedino ulogu domaćice - majke, supruge, pratilje uspješnih muškaraca. Naime

profesionalno uspješne žene u medijima često moraju odgovarati na pitanja kako su uskladile karijeru i majčinstvo i kućanske obaveze dok se muškarce to uglavnom ne pita. Malobrojne žene koje se ipak pojave u medijima kao stručnjaci najčešće su opet iz stereotipno ženskih područja: psihologije, socijalnog rada, bračne savjetnice, kozmetičarke, nutricionistkinje, učiteljice. Njihova stručnost se u medijima prikazuje na način da su te žene prije svega dobre majke i domaćice sa obiteljskim vrijednostima kao jedinim ispravnim društvenim vrijednosnim sustavom.

Filozofski fakultet sveučilišta u Mostaru izdaje znanstveno-stručni godišnjak, te je drugi broj izdanja posvećen temi predstavljanja žena u medijima. Izdvojeni su samo neki rezultati i zaključci istraživanja, a koji podržavaju tvrdnju da je i u BiH jasno vidljiva podzastupljenost žena u medijima, česti su stereotipi u medijskom diskursu i žene su brojčano inferiornije u politici. Tako autori Damir Kukić i Daniela Jurčić, u tekstu pod nazivom – Žene u medijima: podjela društvene (ne)moći (2013, str. 74) zaključuju „Ono što pokazuje ovo deskriptivno istraživanje, realizirano na malom uzorku i u kratkom vremenskom periodu, je činjenica da dnevni listovi u BiH preferiraju muške likove. Žena nema u onim rubrikama u kojima se piše o najvažnijim temama te o procesima i događajima koji određuju sudbinu velikog broja ljudi, pa čak i čitave zajednice.“ Kritiku medijima iznose i autori Zvezdan Penezić i Marijana Šunjić, (2013, str. 89) u tekstu – Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi „Usvajanje rodnih uloga je proces koji se ne odvija u vakuumu, i za kojeg veliku odgovornost snose i mediji. Nevidljivost žena i činjenica da se njihovi glasovi ne čuju prenose implicitnu poruku da je uloga žena u društvu manje bitna od uloge muškaraca, kao i da one vjerojatno nemaju što reći o “ozbiljnim” temama kao što su politika, ekonomija i odlučivanje općenito.“

I analiza radijskog sadržaja u predizbornom periodu, autora Milana Vege – Radio HB – Žene u medijima – ( 2013, str. 297) pokazuje da: „Zastupljenost žena u programima Radija HB u predizbornom periodu rujan 2010. god. nije adekvatan. Međutim, iako je broj žena u analiziranom periodu bio skoro pet puta manji (119) nego muškaraca (516), ova medijska kuća je, ipak, donekle zadovoljila, kada se uzme u obzir cjelokupna situacija u Bosni i Hercegovini.“ Sličan zaključak imaju i autorice Ivana Sivrić i Marina Mikulić u tekstu – Uloga žena u medijima BiH - te je on sljedeći: „Kako u obiteljskom, tako i u nekom drugom poslu, bez obzira na zakone,

diskriminacija i neravnopravnost je itekako vidljiva između muškaraca i žena. Tradicija i običaji su nametnuli mnoge nejednakosti među spolovima koje se teško mijenjaju. U istraživanju koje je provedeno jasno se vidi da je mali broj žena u BiH koje su politički aktivne.“ (Sivrić, Mikulić, 2013, str. 417).

Da situacija nije drugačija niti u ostalim državama članicama EU može se vidjeti u primjeru analiza emisija na katalonskoj javnoj televiziji TV3 sa sjedištem u Barceloni, a rezultate analize prenosi portal Žene i mediji, u članku autorice Antonije Dujmović. Katalonsko vijeće za audiovizualne medije CAC objavilo je analizu zastupljenosti žena u izvještavanju o pandemiji COVID-a 19, u periodu od 13. ožujka (početak *lockdowna*) pa do 31. ožujka 2020: „Analiza pokazuje da je tijekom ožujka došlo do izvjesnog povećanja udjela žena u medijima, prvenstveno u informativnim emisijama, međutim u kvalitativnom smislu nije bilo pomaka – žene u ulozi stručnjakinja bile su podzastupljene jednako kao i ranije, dok je u području zdravstva uočen i značajan pad.“<sup>9</sup>

### 3.2. Studije o ravnopravnosti spolova

Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova (UPRS) redovito radi istraživanja na temu zastupljenosti žena u medijima te na svojoj internetskoj stranici objašnjavaju: „Budući da su mediji dužni poštivati nacionalne i međunarodne zakone i propise koji reguliraju njihovu obvezu promicanja vrijednosti ravnopravnosti spolova i uklanjanja stereotipa, seksizma i uvredljivih i ponižavajućih načina prezentacije žena i muškaraca u medijskim sadržajima, institucija Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova kontinuirano prati i provodi analize i istraživanja o zastupljenosti žena i muškaraca u medijima kao i načina na koje mediji prikazuju žene i muškarce sukladno zakonima RH i međunarodnim dokumentima.“<sup>10</sup>

Ovaj rad se poziva na nekoliko rezultata istraživanja Ureda pravobraniteljice s ciljem usporedbe rezultata dobivenih u ovom istraživanju. Jedno istraživanje UPRS-a pod nazivom „Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a“ koje je dio Izvješća o radu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2012. godinu,

<sup>9</sup> Dujmović, A. (2020). *Analiza katalonskog regulatora otkriva kako su žene tretirane u TV izvještajima tijekom lockdowna*. Preuzeto s: <https://www.zeneimediji.hr/analiza-katalonskog-regulatora-otkriva-kako-su-zene-tretirane-u-tv-izvjestavanjima-tijekom-lockdowna/> (14.08.2021.)

<sup>10</sup> PRS, *Analize i istraživanja: mediji*. Preuzeto s: <https://arhiva.prs.hr/index.php/analize-i-istrazivanja> (12.01.2019.)

analizirano je izvješće Hrvatske radiotelevizije za 2011. godinu o emisijama i priložima koji su se odnosili na promicanje ravnopravnosti spolova, u kojem je izrijekom navedeno da: „Iako je ravnopravnost spolova bila jedan od važnijih kriterija izbora gostiju u svim emisijama HTV-a, o važnijim temama (gospodarstvo, financije, politika) uglavnom su govorili muškarci, dok su se žene-stručnjakinje, kada su bile pozivane na gostovanje u emisijama, vrlo rijetko odazivale, osobito u emisijama u kasnijim večernjim terminima.“<sup>11</sup> Ovdje će se navesti samo brožčani rezultati toga istraživanja jer ono obrazlaže rezultate anketom provedenom među ženama stručnjakinjama koji za ovaj rad nisu relevantni. Rezultati istraživanja su bili sljedeći: „Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova provela je 2010. analizu zastupljenosti žena i muškaraca u informativnim emisijama koja je pokazala izrazitu podzastupljenost žena. U Dnevniku 3 HTV-a čak 90% gostiju su bili muškarci, u Dnevniku 1 HTV-a 92% gostiju su bili muškarci, u Hrvatska uživo gostovalo je ukupno 70% muškaraca, u emisiji Otvoreno 86%, u emisiji „Lica nacije“ 80%.“<sup>12</sup>

Istraživanje o zastupljenosti žena, muškaraca i tema o ravnopravnosti spolova u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nova TV i RTL, ureda Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova iz 2015. godine jednim dijelom, odnosno, jednim od ciljeva istraživanja se bavi zastupljenošću žena u odnosu na muškarce kao ekskluzivnih gošći programa, u studiju i van njega. Rezultati toga dijela istraživanja, a koji su relevantni za usporedbu s ovim istraživanjem sljedeći su: „U ukupnom trajanju svih dnevnika, izjave sugovornika/ca po određenim temama zastupljene su s 31% vremena. Kada se radi o intervjuiranim osobama, gostima/gošćama u studiju, odnosno osobama koje su ekskluzivni/e sugovornici/e po temama, u ukupnom broju od 50 gostiju/gošći muškarci su se pojavili u 76% slučajeva (38 puta), a žene u 24% (12 puta). Napominjemo da se ne radi o 50 različitih muškaraca i žena, budući da su se neki od njih pojavljivali više puta. To je naročito bio slučaj s političkim analitičarima koji su komentirali predizbornu kampanju za Hrvatski sabor. Tako se na primjer prof. Cipek na NOVA TV pojavio kao poseban komentator u studiju - pet puta. Dakle, kao ekskluzivne gošće, žene se u središnjim informativnim emisijama pojavljuju 3 puta manje od muškaraca. Ukupno je govorio/la 4.241 sugovornik/ca od

---

<sup>11</sup> PRS, *Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a*. Preuzeto s: [Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a, 2012. \(prs.hr\)](#) (07.06.2022.)

<sup>12</sup> PRS, *Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a*, preuzeto s [Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a, 2012. \(prs.hr\)](#) (07.06.2022.)

čega 3.038 muškaraca (72%) i 1.203 žene (28%). Gledano pojedinačno po televizijama, nema značajnijeg odstupanja u zastupljenosti žena sugovornica. RTL - od ukupno 1.231 sugovornika/ce, žene čine 28%; HTV - od ukupno 1.489 sugovornika/ce, žene čine 27%; NOVA TV - od ukupno 1.521 sugovornika/ce žene čine 30%.<sup>13</sup>

Agencija za elektroničke medije (AEM) povodom Međunarodnog dana ljudskih prava 10.12.2015. godine organizirala je okrugli stol pod nazivom: „Rodna ravnopravnost u medijima“ na kojem su predstavljeni rezultati tri rodne analize, od kojih su dvije tematski vezane za ovo istraživanje te će se ovdje predstaviti isto radi usporedbe rezultata dobivenih u ovom radu. Odnose na središnje informativne emisije tri nacionalne televizije (HRT, RTL i TV Nov@) za 2014. i 2015. godinu. „Uključivanje žena kao stručnjakinja da govore o pojedinim temama, žene su rodno podzastupljene i to najviše kod tema: sport, politika, gospodarstvo.“<sup>14</sup> Rezultati istraživanja AEM-a su prikazani tablično, te se ovdje izdvajaju brojčano i samo dijelovi koji su relevantni za usporedbu – postotci koji pokazuju udio žena i muškaraca kao stručnjaka, odnosno stručnjakinja koji se pozivaju u središnje informativne emisije:

Tablica 3.1. AEM za 2014. i 2015. godinu

<b>HTV 1 - 2014.</b>	<b>16 % žene</b>	<b>84 % muškarci</b>
<b>HTV 1 - 2015.</b>	<b>23 % žene</b>	<b>77 % muškarci</b>
<b>Nova TV - 2014.</b>	<b>39 % žene</b>	<b>61 % muškarci</b>
<b>Nova TV - 2015.</b>	<b>38 % žene</b>	<b>62 % muškarci</b>
<b>RTL - 2014.</b>	<b>21 % žene</b>	<b>79 % muškarci</b>
<b>RTL - 2015.</b>	<b>23 % žene</b>	<b>77 % muškarci</b>

Izvor: analiza vidljivosti žena i muškaraca u središnjim informativnim emisijama najgledanijih nacionalnih televizija (HTV1, Nova TV, RTL). Preuzeto s:

[file:///C:/Users/petru/Downloads/Analiza%20vidljivosti%20%C5%BEena%20i%20mu%C5%A1karaca%20u%20sredi%C5%A1njim%20informativnim%20emisijama%20najgledanijih%20nacionalnih%20televizija%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/petru/Downloads/Analiza%20vidljivosti%20%C5%BEena%20i%20mu%C5%A1karaca%20u%20sredi%C5%A1njim%20informativnim%20emisijama%20najgledanijih%20nacionalnih%20televizija%20(1).pdf) (07.06.2022.)

<sup>13</sup> PRS, *Istraživanje o zastupljenosti žena, muškaraca i tema o ravnopravnosti spolova u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nova TV i RTL*. Preuzeto s: [Istraživanje o zastupljenosti žena i muškaraca i tema vezanih uz ravnopravnost spolova u emisijama HTV-a, 2013. \(prs.hr\)](http://prs.hr) (07.06.2022.)

<sup>14</sup> AEM, *Analiza vidljivosti žena i muškaraca u središnjim informativnim emisijama najgledanijih nacionalnih televizija (HTV1, Nova TV, RTL)*. Preuzeto s: [file:///C:/Users/petru/Downloads/Analiza%20vidljivosti%20%C5%BEena%20i%20mu%C5%A1karaca%20u%20sredi%C5%A1njim%20informativnim%20emisijama%20najgledanijih%20nacionalnih%20televizija%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/petru/Downloads/Analiza%20vidljivosti%20%C5%BEena%20i%20mu%C5%A1karaca%20u%20sredi%C5%A1njim%20informativnim%20emisijama%20najgledanijih%20nacionalnih%20televizija%20(1).pdf) (07.06.2022.)

Dakle, u prosjeku 26,7 % je zastupljenost žena u analizi Agencije za elektroničke medije, te ona ne pokazuje veće odstupanje (+, - 1 %) od istraživanja Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova gore navedenih. Ovo istraživanje će pokušati kvantitativnom analizom pokazati stanje u odnosu žena i muškaraca, u odabranom uzorku iz medija za 2018. godinu te jesu li se omjeri promijenili na bolje ili je situacija još lošija po žene i zastupljenost žena u medijima.

Uz Agenciju za elektroničke medije, Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH i Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, postoje i brojne civilne neprofitne udruge koje se bave temom položaja žena u društvu te ženama u medijima. Za potrebe ovog istraživanja spomenuti ćemo rad najistaknutijih institucija te istraživanja koje su objavili, a koje se temama usko vezuju uz temu ovoga rada. Udruga B.a.B.e. 2010. godine izdaje priručnik autorice Sanje Sarnavke<sup>15</sup>, koji opisuje, kako stoji i u podnaslovu istoga, kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu. Priručnik sadrži rezultate nekoliko istraživanja o hrvatskom medijskom prostoru i zastupljenosti žena u medijima. Rezultati predstavljeni u priručniku, a koji će se usporediti s rezultatima ovog istraživanja sljedeći su: „Brojke u nekim slučajevima govore mnogo bez ikakva manipuliranja. Prva ikad provedena analiza dnevnih novina u Hrvatskoj, tada 4 najtiražnija dnevna lista (Vjesnik, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list), pokazala je jasno kako se u stvarnosti provodi koncept rodne ravnopravnosti. Iako različitih političkih orijentacija, svi dnevni listovi bili su jedinstveni u nezainteresiranosti za uzimanje žena, političarki, stručnjakinja kao sugovornica.“ Ovaj izdvojeni citat govori o stanju u domaćim medijima uopće, no u nastavku priručnika se može naći analiza sadržaja 14 emisija „Otvoreno“, kojom se istražilo koliko su pitanja rodne ravnopravnosti prisutna bilo izborom tema ili prisutnošću žena kao sugovornica. Iako mikroistraživanje, rezultati analize emisija „Otvoreno“, najbliži su temi ovoga rada te ih prenosimo: „U 14 emisija u raspravi u studiju ukupno su sudjelovale 83 osobe – 70 muškaraca i 13 žena. Nema niti jedne emisije u kojoj u studiju nije bio nijedan muškarac, dok u 5 emisija nije bilo niti jedne žene sudionice (4 Mislava Togonala i 1 Hloverke Novak Srzić). Kada bi se uzelo u obzir da Togonal ima emisije s dvije ili tri teme, neprisustva žena kad je on urednik

---

<sup>15</sup> Sarnavaka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Preuzeto s: [https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put_do_vl_pogleda_web.pdf) (7.6.2022.)

bilo bi još više“. Rezultat koji se odnosi na sugovornike u snimljenim priložima, pa emitiranim u analiziranim emisijama je: „Od ukupno 106 osoba koje nešto kažu u priložima, a potpisani su imenom i prezimenom, 72 su muškog (67,9%), a 34 ženskog (32,1%) roda.“<sup>16</sup>

U nastavku će biti predstavljene studije međunarodnih i europskih organizacija za praćenje trendova u medijima i to najnoviji podatci objavljeni za 2020. i 2021. godinu. Pregled će uključiti rezultate za Hrvatsku, usporedbu s ostalim državama uključenima u istraživanja i zaključke o rodnoj ravnopravnosti na globalnoj razini.

Izvešće EIGE-a podnaslova Unapređenje ravnopravnosti spolova u donošenju odluka u medijskim organizacijama donosi pregled provedbe Pekinške platforme za djelovanje (BPfA) u državama članicama i pokazatelj je napretka u ravnopravnosti spolova u području žena i medija. Izvešće pokazuje u kojoj mjeri žene zauzimaju pozicije odlučivanja u uzorku medijske organizacije u 27 država članica i Hrvatskoj. Također ima za cilj utvrditi u kojoj mjeri su medijske organizacije razvile politike ravnopravnosti spolova, mehanizme koji su na snazi za pratiti takve politike i vrste posebnih inicijativa koje postoje za daljnju podršku karijeri i razvoju žena unutar sektora. Podatci izvešća za 2020. godinu kažu: „Unatoč povećanom broju žena zaposlenih u medijskom sektoru, postoje stalni obrasci nejednakosti u obliku nedovoljne zastupljenosti žena, prepreka napredovanju u vidu staklenih stropova i niske plaće (u odnosu na muškarce),“ te nastavlja: „U Hrvatskoj je trend sličan prosjeku EU-27: zastupljenost žena na mjestima odlučivanja smanjuje se s višom razinom položaja. Unutar medijskog sektora postoje značajne razlike koje se odnose na ravnopravnost spolova između javnih i privatnih medijskih organizacija. Općenito, može se očekivati da će se javna poduzeća potpunije pridržavati nacionalnih kodeksa i zakonodavstva u području promicanja ravnopravnosti spolova na pozicijama odlučivanja nego privatne organizacije.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Sarnavaka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Preuzeto s: [https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put_do_vl_pogleda_web.pdf) (7.6.2022.)

<sup>17</sup> European Institute for Gender Equality, *Gender Equality Indeks 2020 report*. Preuzeto s: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2020-report> (07.06.2022.)

*Global Gender Gap Report* Svjetskog ekonomskog foruma donosi opširno izvješće za 2021. godinu u području rodne nejednakosti, situacije s aktualnom pandemijom i rodnom razlikama u poslovima budućnosti. Global Media Monitoring Project najveće je međunarodno istraživanje o rodovima u medijima. To je organizacija kojoj je cilj promijeniti zastupljenost žena u medijima. Svake pet godina (od 1995.) GMMP prikuplja vijesti o pokazateljima spola, kao što su: prisutnost žena u medijima, rodna pristranost i stereotipi. Izvješće za 2020. godinu sumirano glasi: Globalna razlika među spolovima u 2021. godini iznosi 67,7%, (kada se uzme u obzir samo 107 obuhvaćenih zemalja kontinuirano od 2006. do 2021. iznosi 68,0%). To znači da preostali jaz koji treba zatvoriti iznosi 32,3%. U prosjeku, jaz se proširio za 0,6 postotnih bodova u odnosu na prethodno izdanje indeksa. Iako rodna jednakost nije idealna niti u jednoj od istraživanih zemalja, prva dva mjesta drže Island i Finska, a slijede Litva, Namibija, Novi Zeland, Norveška, Švedska, Ruanda i Irska. Hrvatska se nalazi na 46. mjestu od 156 država obuhvaćenih ovim istraživanjem.

„Ukupno 32 europske zemlje sudjelovale su na GMMP2020, u usporedbi s 33 u 2015., iako smo kodirali oko 20% više priča nego u 2015. Iako smo vidjeli mala poboljšanja u ukupnoj vidljivosti žena na dnevnom redu vijesti, no ta su povećanja zanemariva.

U svih pet medija kodirali smo 22613 izvora vijesti, od kojih su 28% žene u medijskim pričama, što predstavlja povećanje od 3% u odnosu na podatke iz 2015. godine. Žene su bile izvori ili subjekti u pričama koje su kategorizirane kao rodno povezane (81 priča, <1%) i najmanje vjerojatno da će biti uključene u priče usmjerene na politiku/vladu (22%) te su najvjerojatnije služile u svrhu pružanja izvještaja očevidaca ili javnog mnijenja nego kao stručnjaci, što slijedi isti obrazac kao i 2015. Manje od 1% priča osporavalo je rodne stereotipe ili spominjalo rodne nejednakosti. Žene uglavnom govore u domeni privatni/domaći a muškarci u javnoj/profesionalnoj sferi, a to je trend koji se nastavlja od prvog GMMP -a 1995., unatoč značajnoj uključenosti žena u sve profesionalne slojeve, unatoč tome što su žene bile predsjednice vlada, šefovi policije, suci vrhovnih sudova i izvršni direktori europskih institucija. Ostaje pitanje zašto njihovi glasovi nisu vidljiviji u europskim vijestima? Unatoč periodu pandemije, priče o Covid-19 samo su 27% svih europskih



priča, a uzorak ženskog glasa u ovom podskupu priča bio je uglavnom isti kao i u ostatku istraživanja.

Što se tiče toga tko piše i predstavlja vijesti, kodirali smo 6427 reportera, od kojih su 41% bile žene, manje -više ravnomjerno raspoređene po TV -u, tisku, internetu i Twitteru, ali pokazuju smanjenu vidljivost na radiju (33%). Također smo uzeli u obzir voditeljice i voditelje u radijskim i TV emisijama te kodirali 4455 pojedinaca, pri čemu je nešto više od polovice (53%) radijskih i TV voditelja i voditeljica bila žena. Kad smo pogledali teme koje žene i muškarci pokrivaju, žene će vjerojatnije pisati vijesti o rodnim temama, znanosti/zdravlju i društvenoj/pravnoj problematici, a muškarci će vjerojatnije pisati o politici, vladi i kriminalu. Ti su podaci vrlo slični onima iz 2015. godine, a pokazuju da žene i dalje doživljavaju horizontalnu segregaciju u smislu pristupa prestižnijim vijestima.

I za ženske izvore i za medijske profesionalce napominjemo da oni počinju nestajati s vijesti nakon što navrše srednju dob, trend koji odražava svu literaturu na tu temu, pokazujući da se čini da su mediji sektor koji ne cijeni iskustvo.

Kontinuirana marginalizacija ženskih glasova, općenito, ali i u odnosu na vijesti i žanrove koji se smatraju i prestižnijima i važnijima u informiranju javnosti, ne čini dovoljno za služenje toj javnosti niti širem demokratskom projektu.<sup>18</sup>

### 3.3. Relevantna istraživanja

Uz pregled globalnih i lokalnih studija o ravnopravnosti spolova i znanstvenih radova o zastupljenosti žena u medijima u poglavlju izdvojena su četiri dosadašnja istraživanja koja su objavljena u Hrvatskoj, a odnose se upravo na temu podzastupljenosti žena u medijima, odnosno analiziraju na koje teme se žene zovu kao sugovornice i gošće u masovnim medijima. Upravo mali broj takvih istraživanja te nešto manji uzorak obrađenih medija, kada govorimo o ženama kao stručnim sugovornicama, bio je motiv ovog istraživanja, ali je motiv bio i određeni vremenski odmak kako bi se vidjelo ima li pomaka tijekom godina u hrvatskom medijskom prostoru.

---

<sup>18</sup> Who makes the news, *GMMP Report*. Preuzeto s: <https://whomakesthenews.org/> (07.06.2022.)

Znanstveni rad autorica Svjetlane Knežević i Viktorije Car pod nazivom „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVE TV, iz 2011. godine problematizira upravo podzastupljenost žena u središnjim vijestima navedenih emisija. Rezultati pokazuju da su žene izrazito slabo zastupljene u vijestima, ali i uopće kao relevantne osobe i stručnjakinje od kojih se traži izjava o određenoj temi ili problemu. Posebno zabrinjavaju rezultati analize središnjeg Dnevnika na Hrvatskoj nacionalnoj televiziji. Prema zakonu trebali bi u svojim programima poticati rodnu ravnopravnost. Međutim, u stvarnosti, u priložima u kojima su žene nositeljice radnje često su obično prisutne emocije. Ženama se daju uloge žrtve te ih se dijeli na način da im se daje izrazito negativan ili pozitivan kontekst. Iako statistički više žena ima visoko obrazovanje istraživanja potvrđuju neravnomjernu zastupljenost žena i muškaraca u televizijskim vijestima. To ne znači da žene nisu društveno aktivne već da je uredništvo ipak odabralo muškarca kao prvi izbor. Tako od analiziranih 1 229 priloga, žena je prikazana kao stručnjakinja u samo 9 priloga, a muškarac se u istoj ulozi pojavio 50 puta. Sve tri TV kuće pokazale su kako rodna ravnopravnost ne vrijedi u medijskom prostoru, kao i opću nezainteresiranost za pružanje prostora ženama stručnjakinjama: „Posebno zabrinjava podatak da na javnoj televiziji u analiziranom uzorku za 2010. godinu ni jedna žena nije prikazana kao stručnjakinja“ (Knežević, Car, 2011, str. 86).

Još jedan rad iste autorice, Viktorije Car, ali ovaj puta sa suradnicama, iz 2016. godine, opisuje rezultate istraživanja kroz pet godina, a odnosi se na iste TV kuće u Hrvatskoj. U tom znanstvenom radu istraživalo se po segmentima žensku zastupljenost u autorstvu vijesti i TV priča, uredničkoj ulozi, te odnosom u sadržaju vijesti odnosno temom koja govori o ženi ili muškarcu. Neupitno je dokazano da su žene u velikoj većini autorice vijesti. Ulogu urednika vijesti ima podjednaki broj muškaraca i žena, no, ženski dio populacije ipak je tema samo 8% analiziranoga sadržaja. Dakle, žene stvaraju i odabiru vijesti, a nisu tema sadržaja istih. U vrlo detaljnom i zanimljivom radu „Glasovi nejednakih vrijednosti“ koji dalje donosi vrijednu analizu pojavnosti žena u medijima kroz parametre koje su autorice najavile istražiti, za ovaj rad je vrijedno uputiti na rezultate koji se osvrću na pitanje: koliko žena u medijima vidimo kao stručnjakinje u svome poslu, te relevantne sugovornice u tom malom udjelu kada ih se uopće i broji kao temu vijesti. „Izvori, službeni ili neslužbeni, mogu biti institucije ili osobe, novinar bira od kojeg će izvora tražiti

informacije.“ (Malović, 2005, prema Car i sur., str. 88). Ukupno gledano, žene su izvori informacija u samo 4,6 % televizijskih vijesti,“ (Car i sur., 2016, str. 88), te k tomu dodaju da treba imati na umu i da su političari i političarke generalno najveći nositelji vijesti, tako i kao izvori informacija zauzimaju većinu. „žene su izrazito podzastupljene kao nositeljice vijesti – u toj se ulozi pojavljuju u svega 8 % analiziranih vijesti, a muškarci u četiri puta više vijesti – više od 30 %. Dodatno je poražavajući podatak da su žene izvori informacija u samo 4,6 % televizijskih vijesti.“ (Car i sur., 2016, str. 94)

Žene u medijima naziv je diplomskog rada Katje Janković, koji se rezultatima svog drugog dijela istraživanja može usporediti s rezultatima ovoga rada. U odgovoru na istraživačko pitanje koliko su brojčano žene zastupljene kao sugovornice u TV emisijama, i postavljenu hipotezu da se ženama dodjeljuju teme „lakog“ sadržaja, izdvojeni su rezultati: „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.“, te dokazuje i gore navedenu hipotezu: „Istraživanje je pokazalo da i na analiziranim televizijama 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.“ (Janković, 2019, str. 39).

#### Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno

U članku „Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno“ čije autore je zanimalo slijedi li HRT zakonsku regulativu ravnopravnosti spolova i njihova prikazivanja u medijima: „pokušalo se vidjeti zovu li se i u kojoj mjeri žene kao gosti stručnjaci kada se raspravlja o važnim društvenopolitičkim temama ili je to područje još uvijek pridržano muškarcima“, (Sever, Andraković, 2013, str. 5), no, uz brojčane rezultate „praćenjem dviju informativnih emisija u razdoblju od travnja do lipnja 2012., od ukupno 191 osobe pozvane u emisije bile su tek 24 žene,“ analiza pokazuje da se zbog malog uzorka, te još manjeg broja žena u emisiji ne može donijeti konačan sud u citiranom istraživanju, te se upravo zbog toga upućuje

medijske radnike „na važnost daljnjih istraživanja koja bi uzela u obzir veći broj emisija informativnog programa.“ (Sever, Andraković, 2013, str. 21).

Iz pregleda dosadašnjih istraživanja te teme jasno je da je tema aktualna u širem smislu istraživanja položaja žena u medijima, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Zajednički zaključak svih spomenutih znanstvenih radova, studija raznih institucija i istraživanja o zastupljenosti žena u medijima, bez iznimke se može sažeti u sljedeće: žene su u medijskom prostoru izrazito podzastupljene.

## 4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

Provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja broja žena koje gostuju u tri praćena *talk showa* hrvatskog televizijskog etera, te na koje teme ih se najčešće poziva. Istraživanje se odnosi na emisije s tri nacionalne TV kuće: HTV1 – Nedjeljom u 2, N1 – Pressing i RTL – RTL Direkt. Polazi se od pretpostavke da žene nisu ravnopravno zastupljene u medijima. Prethodna istraživanja ukazuju na to da su žene zastupljene u omjeru od prosječno 1 : 4 u odnosu na muškarce. Druga je pretpostavka da žene u manjem broju sudjeluju kao stručnjakinje u svom poslu te na temu politike, gospodarstva, sporta, dok ih se češće zove kao sugovornike u temama o kulturi, *lifestyleu* ili jednostavno samo kada spol uvjetuje tema, npr. Najuzornija seoska žena. Istraživanje sadrži tablični prikaz svih analiziranih emisija, grafičke prikaze postotaka udjela žena u istima, te se iz tih podataka opisno analiziraju teme i područja na koje su žene gostovale u obrađenim emisijama. Na početku ovog dijela rada detaljno je opisana metodologija prikupljanja podataka za istraživanje, te je opisan vremenski okvir istraživanja. Slijede rezultati istraživanja uz detaljno objašnjenje istih. Kraj rada donosi zaključak i podsjetnik na cilj i hipoteze istraživanja. Tablični prikaz detaljnih rezultata priložen u prilogima rada.

### 4.1. Metodologija istraživanja

Metoda koja se koristila pri istraživanju je metoda kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Uzorak obuhvaća po 40 emisija, ukupno 120 emisija, koje su odabrane kronološki unatrag od prosinca 2018. godine. Izuzev emisije RTL Direkt, čiji uzorak ulazi u 2019. godinu sa 6 emisija, a zbog nedostupnosti svih 40 emisija unatrag na internetu. Vremensko razdoblje se ne može uopćiti niti definirati kao isto za sve jedinice analize, jer se obrađene emisije ne emitiraju istim tempom. Pressing se emitira dva ili tri puta tjedno, te je obrađen period od 03.09.2018. do 17.12.2018. RTL Direkt se emitira od ponedjeljka do četvrtka, znači četiri emisije tjedno, no nisu sve dostupne za pregled, pa je obrađeno razdoblje od 25.09.2018. do 10.01.2019. godine. Nedjeljom u 2 se emitira jednom tjedno, ali se ne emitira u ljetnoj shemi programa i ne svaku nedjelju, zbog uredničkih izvanrednih izmjena programa, te nisu sve arhivirane (ne zna se iz kojih razloga), pa je posljedično i period istraživanja najdulji, te se odnosi na razdoblje od 24.09.2017. do 16.12.2018. godine.

Pretpostavka je bila da je bitno uzeti isti broj svake od navedenih emisija, kako bi se rezultati mogli usporediti, te da vremenski period u kojem su emitirane nije bitan za ovo istraživanje.

Jedinica analize je svaka pojedinačna emisija, a pratilo se sljedeće: datum emitiranja, ime gosta/gošće, spol gosta/gošće, tema razgovora te područje pod koje bi se tema mogla svesti. Šest je općenitih područja: politika, kultura, gospodarstvo, znanost, sport i *lifestyle*, te u jednom slučaju nije određeno (kada je žena, urednica emisije, sama bila gost svoje emisije kod suurednika, odnosno kolege).

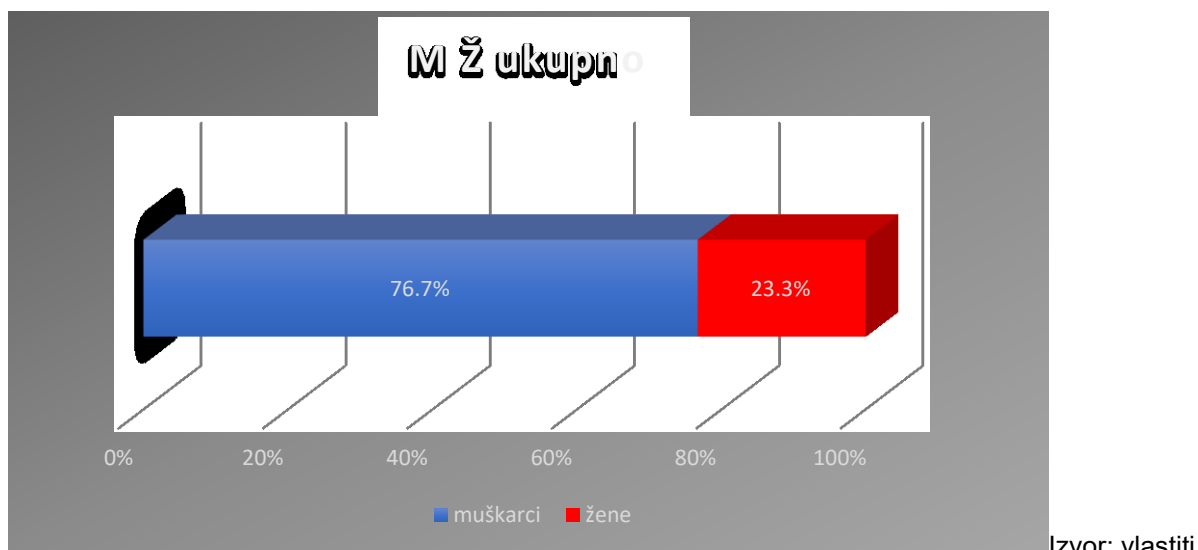
Pregled je detaljno prikazan u tablicama koje se nalaze u prilogu rada, a grafički prikaz rezultata slijedi u idućem potpoglavlju. Za svaku emisiju prikazani su rezultati u postotku žena i muškaraca, te ukupno za sve tri emisije također u postotku. Na taj način je uvid u rezultate pregledan, te su oni matematički točni u dijelu koji se odnosi na kvantitativnu analizu sadržaja.

Ekstrakcijom samo žena koja se pojavljuju u rezultatima pokušalo se opisati (u odnosu na područja koja se analizom vežu uz teme nastupa žena) u kojim slučajevima se žene zovu za sugovornice, jesu li većinom stručnjakinje u komentiranju tema, ili ih se zove prema rodnim stereotipima koji načelno vladaju u hrvatskom društvu. Teme razgovora se ne mogu svesti pod isti zajednički nazivnik, no u analizi rezultata bit će spomenute kroz objašnjenje kvalitativne analize istraženog sadržaja.

## 4.2. Rezultati istraživanja

Slijede rezultati istraživanja, grafički prikazani uz opis. Prvo je predstavljen ukupan rezultat za sve tri analizirane emisije, koji predstavlja skupni udio žena kao sugovornica:

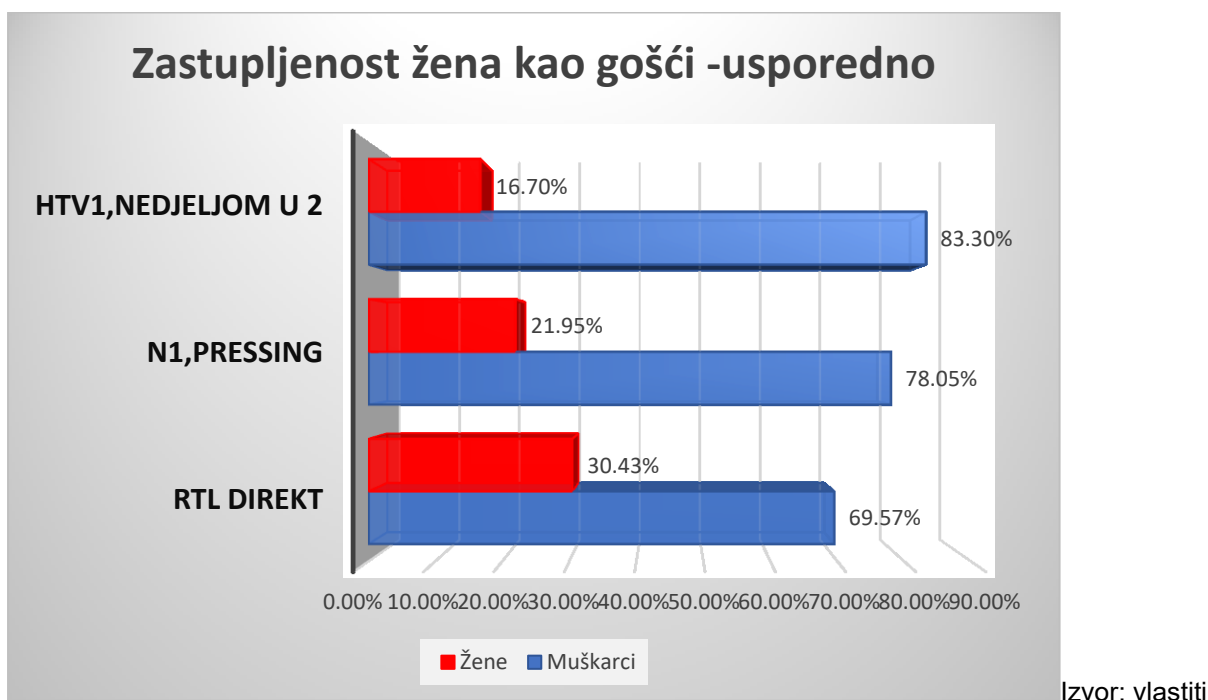
Slika 4.1. Rezultati – ukupan udio žena u svim emisijama



rad

U ukupnom analiziranom uzorku, žene su zastupljene u poražavajućem postotku od 23,25 %, kako je prikazano u slici 4.1. Dakle, prva pretpostavka da će rezultat biti sličan rezultatima drugih istraživanja navedenih u ovome radu, a koja su imala rezultat od oko 26 %, nije potvrđena.

Slika 4.2. Rezultati – udio žena - usporedno



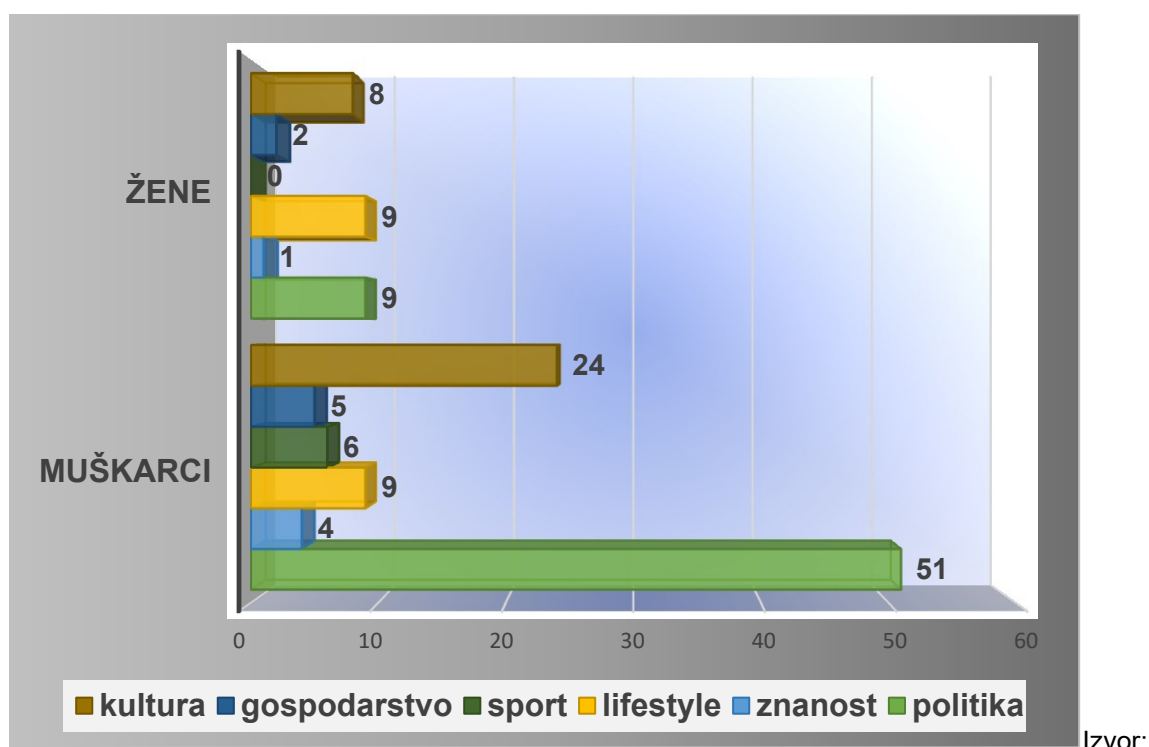
rad

U 40 emisija HTV1, Nedjeljom u 2, od ukupno 42 gosta emisije, gostovalo je samo 7 žena, odnosno poražavajućih 16,7 %.

U 40 emisija N1 televizije, u emisiji Pressing, od ukupno 41 gosta, njih 9 su bile žene, što je 21,95 %.

Ukupan prosjek malo popravlja emisija RTL Direkt, u kojoj je u 40 emisija gostovalo ukupno 46 gostiju, od čega je žena bilo 14, odnosno, 30,43%.

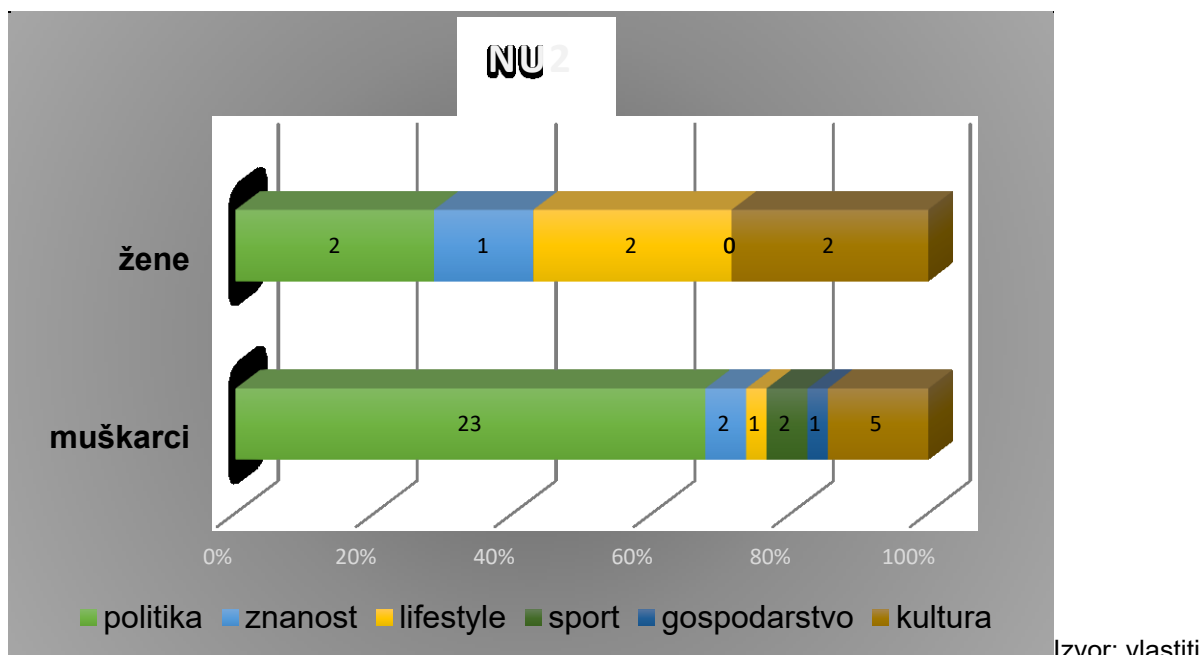
Slika 4.3. Prikaz odnosa M/Ž ukupno po temama razgovora



Gledajući područja u koja bi spadale teme na koje su žene zvane kao sugovornice, u 120 emisija, od ukupno 30 žena, njih 9 je gostovalo na temu politike, 8 na teme iz kulture, dvije na temu gospodarstva, jedna na temu znanosti, a 9 ih je sudjelovalo na teme koje pokrivaju životni stil, *lifestyle*. Jedno gostovanje žene nije niti u jednoj kategoriji, jer je urednik RTL Danas emisije, Zoran Šprajc, u posebnom božićnom izdanju ugostio svoju kolegicu, novinarku i urednicu Mojmiru Pastorčić.



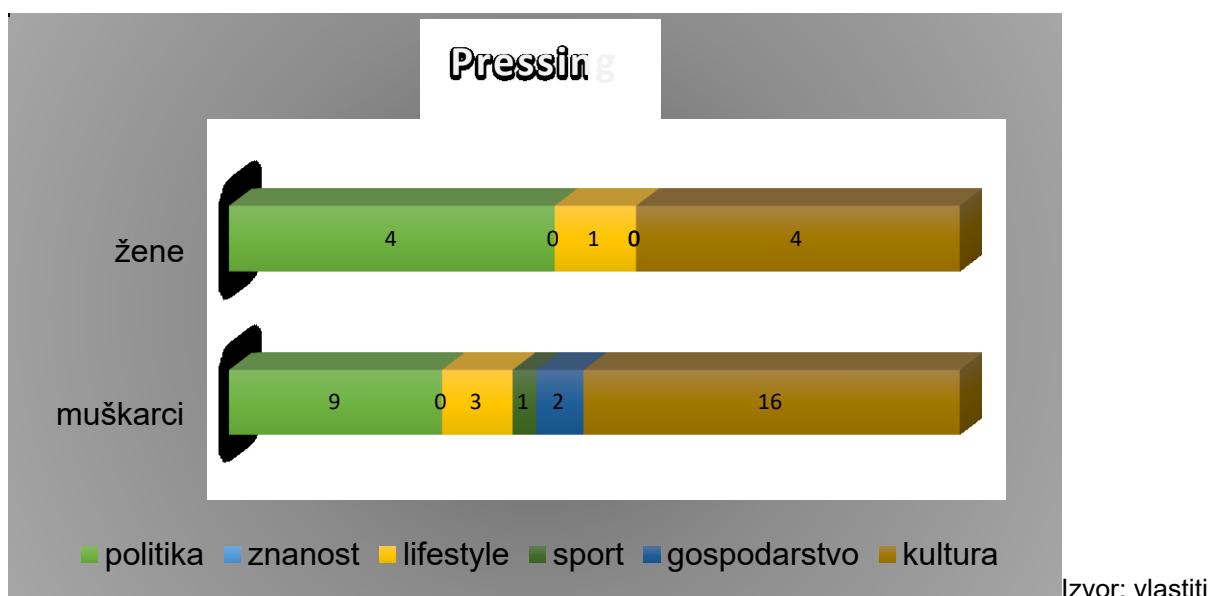
Slika 4.4. Prikaz odnosa M/Ž Nu2 po temama razgovora



rad

U emisiji Nedjeljom u 2, od 7 žena ukupno u 40 emisija sve su bile pozvane kao stručnjakinje u svome području, dvije na temu politike (Istanbulska konvencija, Povjerenstvo za sukob interesa), dvije u razgovorima o temama iz kulture (književnica iz BIH i tema o slobodi u umjetnosti), a jedna u razgovoru o temi znanosti (filozofija i bioetika) te dvije mlade djevojke u razgovorima o temama iz *lifestylea* (influenceri i youtuberi).

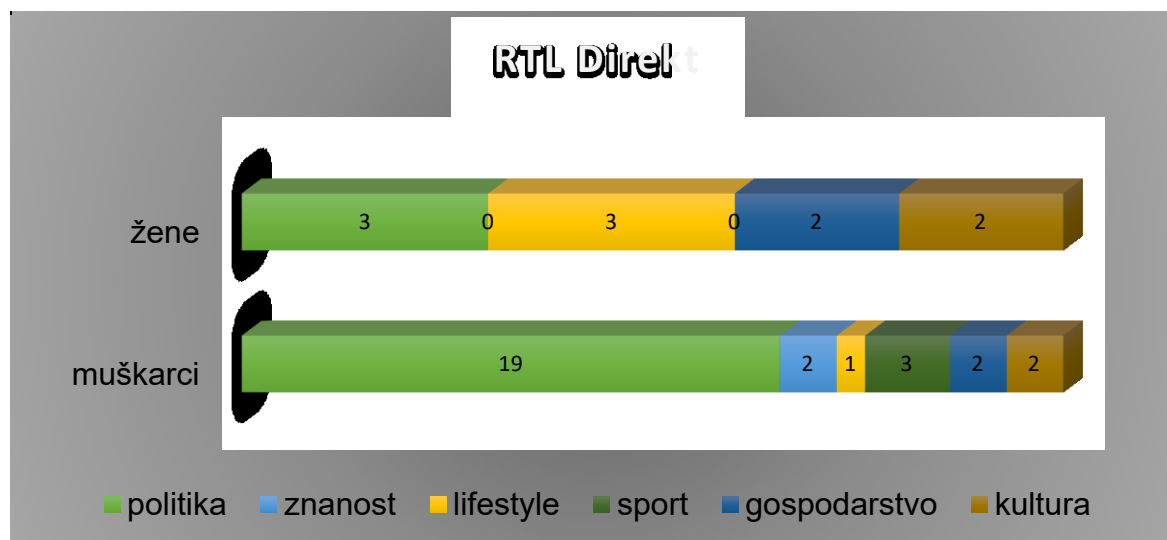
Slika 4.5. Prikaz odnosa M/Ž Pressing po temama razgovora



rad

U Pressingu su gostovale 4 žene na teme iz politike, 4 na teme iz kulture i jedna na temu *lifestylea*. S time da su njih 7 od 9 gostovale u smislu predstavljanja sebe osobno i posla kojim se bave (dva puta pjevačica, jedna komičarka, jedna modna dizajnerica, jedna kao nova članica političke stranke, jedna književnica i jedna političarka koja je ekskluzivno obrazložila svoj izlazak iz stranke). Samo u dva slučaja su žene pozvane kako stručnjakinje za određenu temu, u jednom slučaju na temu lokalne politike, a u drugom kao komentatorica i stručnjakinja za javne nastupe.

Slika 4.6. Prikaz odnosa M/Ž RTL Direkt po temama razgovora



Izvor: vlastiti rad

U emisiji RTL Direkt, žene su bile gošće 14 puta, no od toga su samo četiri puta bile komentatorice iz struke, dvaput u razgovorima o temama iz gospodarstva (HGK – pruga u Splitu i predstavnic Porezne uprave) i dvaput u razgovorima o političkim temama (Povjerenstvo za odlučivanje o sukobu interesa, zagrebačka politička scena), dok su u ostalim slučajevima predstavljale sebe osobno, i to 6 puta na temu *lifestylea* (avanturistica, udomiteljice, književnica s novom knjigom, *influencerica*, pljačkašica, glazbena diva, najuzornija seoska žena).

### 4.3. Rasprava rezultata

Rezultati ovog istraživanja, koji su prikupljeni kvantitativnom analizom sadržaja, vrlo su jasni. Žene su zastupljene s 23,3 % kao gošće emisija koje su analizirane u ovom radu. Time nije potvrđena hipoteza da bi taj udio iznosio 26 % ili više, a koja je postavljena prema rezultatima istraživanja Agencije za elektroničke medije iz 2014. i

2015. godine. Upravo zbog toga što se i istraživanje AEM-a bavilo udjelom žena koje se u tv emisije zovu kao sugovornice koje su stručne u temi kojom se bavi svaka analizirana emisija, povučena je paralela prilikom postavljanja hipoteze te na kraju, uspoređeni rezultati. Udio žena od 23,3 % je lošiji nego se pretpostavilo, a slični porazni rezultati mogu se zaključiti i usporedbom s ostalim istraživanjima na temu spomenutim u ovom radu. Drugo istraživanje uzeto za usporedbu je Istraživanje o zastupljenosti žena, muškaraca i tema o ravnopravnosti spolova u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nova TV i RTL, ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova (iz 2015.) o zastupljenosti žena u odnosu na muškarce kada se radi o intervjuiranim osobama, gostima/gošćama u studiju, odnosno osobama koje su ekskluzivni/e sugovornici/e po temama. U ukupnom broju od 50 gostiju/gošći muškarci su se pojavili u 76% slučajeva (38 puta), a žene u 24% (12 puta). Također, nešto povoljnije rezultate za žene od onih prikazanih ovim istraživanjem, nalazimo u radu „Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednakih vrijednosti“, autorica Viktorije Car, Karoline Leaković, Anje Stević i Jelene Stipović (2016) koje se bavi središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a. Rezultati tog istraživanja, u dijelu koje opisuje sadržaj vijesti, pokazuju da su žene podzastupljene kao nositeljice vijesti. U toj se ulozi pojavljuju u svega 8 % analiziranih vijesti, a muškarci u četiri puta više vijesti – više od 30 %. Dodatno je poražavajući podatak da su žene izvori informacija u samo 4,6 % televizijskih vijesti. Isto tako, u priručniku koji izdaje Udruga B.a.B.e. 2010. godine, autorice Sanje Sarnavke, prikazana je analiza sadržaja 14 emisija Otvoreno HTV-a, kojom se istražilo koliko su pitanja rodne ravnopravnosti prisutna bilo izborom tema ili prisutnošću žena kao sugovornica. Od 83 osobe koje su sudjelovale u 14 emisija, samo njih 13 su bile žene. Rezultat koji se odnosi na sugovornike u prethodno snimljenim priložima za analizirane emisije govori da udio žena iznosi 32,1 %, što je opet više nego rezultati prikupljeni u ovom istraživanju.

Drugi dio istraživanja, koji se odnosi na kvalitativnu analiza sadržaja, prikazuje teme razgovora za one emisije u kojima je gostovala žena. Ukupan broj žena u svih 120 analiziranih emisija je 30, a njih 9 je gostovalo na temu politike, 8 na teme iz kulture, dvije na temu gospodarstva, jedna na temu znanosti a 9 na teme koje su vezane u životni stil. Druga hipoteza, da žene češće sudjeluju kao sugovornice na teme vezane uz *lifestyle*, a manje kada je tema politika, te da su izrazito malo sudjelovale

kao komentatorice s pozicije stručnjakinja, a više kada su predstavljale sebe osobno, samo je djelomično potvrđena. Naime, iako brojke kazuju da je na temu politike sudjelovao jednaki broj žena kao i kod tema vezanih za *lifestyle*, njih po 9, samo je 13 žena (oko 10,8 %) od njih 30 ukupno koje su gostovale kao stručnjakinje u profesionalnom smislu. I ovaj dio istraživanja donosi gotovo jednake rezultate kao prethodna istraživanja koja su citirana ranije u radu. Istraživanje UPRS-a pod nazivom „Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a“, također iznosi rezultate o zastupljenosti muškaraca koji su po analiziranim emisijama sljedeći: „U Dnevniku 3 HTV-a čak 90% gostiju su bili muškarci, u Dnevniku 1 HTV-a 92% gostiju su bili muškarci, u Hrvatska uživo gostovalo je ukupno 70% muškaraca, u emisiji Otvoreno 86%, u emisiji Lica nacije 80%.“<sup>19</sup> No, drugi dio rezultata koji prikazuju teme o kojima govore analizirane emisije sažima zaključak u jednoj rečenici: „Iako je ravnopravnost spolova bila jedan od važnijih kriterija izbora gostiju u svim emisijama HTV-a, o važnijim temama (gospodarstvo, financije, politika) uglavnom su govorili muškarci, dok su se žene-stručnjakinje, kada su bile pozivane na gostovanje u emisijama, vrlo rijetko odazivale.“ Gotovo iste zaključke prema rezultatima istraživanja možemo naći i u znanstvenom radu autorica Svjetlane Knežević i Viktorije Car pod nazivom „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVE TV“, u kojem autorice pokazuju da su žene izrazito slabo zastupljene u vijestima, ali i uopće kao relevantne osobe i stručnjakinje od kojih se traži izjava o određenoj temi ili problemu. Tako od analiziranih 1 229 priloga, žena je prikazana kao stručnjakinja u samo 9 priloga, a naglašeno je da posebno zabrinjava podatak da na javnoj televiziji u analiziranom uzorku za 2010. godinu ni jedna žena nije prikazana kao stručnjakinja. Još jedan rad donosi zaključke koji jednako prikazuju podzastupljenost žena u medijima, kao što je to slučaj s rezultatima istraživanja ovoga istraživanja. To je diplomski rad autorice Janković koji potvrđuje hipotezu da se ženama dodjeljuju teme „lakog“ sadržaja, tzv. „ženske teme“, a autori Sever i Andraković (2013: str. 20) u analizi tv emisija Otvoreno i In medias res iznose identične zaključke: „Praćenjem dviju informativnih emisija u razdoblju od travnja do lipnja 2012., od ukupno 191 osobe pozvane u

---

<sup>19</sup> PRS, (2012). *Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a*, [Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a, 2012. \(prs.hr\)](#) (07.06.2022.)

emisije bilo su tek 24 žene; analiza pokazuje da se zbog malog uzorka, te još manjeg broja žena u emisiji ne može donijeti konačan sud u citiranom istraživanju.“

## 5. ZAKLJUČAK

Cilja rada bilo je ispitati udio žena u gledanim emisijama tri nacionalne televizije, HTV1, N1 i RTL. Sekundarni cilj rada je bio ispitati na koje teme žene gostuju u tim emisijama, odnosno, zove li ih se kao stručnjakinje-komentatorice određene teme ili njih osobno da predstavse sebe i svoj rad. Analizirane su emisije RTL Direkt, Pressing i Nedjeljom u 2. U istraživanju su korištene metode kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Analizirano je ukupno 120 emisija, po 40 od svake, u periodu od prosinca 2018. godine pa kronološki unazad dok se nije došlo do 40 emisija. Prije istraživanja su postavljene dvije hipoteze: 1. žene gostuju u emisijama u 26-27 %, i 2. žene se češće zovu na teme iz *lifestylea*, a manje na političke teme, te ih se puno manje zove kao stručnjakinje-komentatorice, a više kada predstavljaju sebe, svoj rad ili svoja postignuća. Rezultati nisu potvrdili prvu hipotezu, nego je broj sudjelovanja žena u emisijama manji nego što se pretpostavilo. Druga hipoteza je djelomično potvrđena, žene su skoro podjednako gostovale u temama iz politike, kulture i *lifestylea*, no kada gledamo rezultate koji pokazuju koliko su često žene gostovale kao stručnjakinje, broj je gotovo zanemariv, žene su u manje od pola ukupnih ženskih gostovanja bile pozvane kao stručnjakinje na određenu temu.

Uspoređujući rezultate dobivene u ovom istraživanju i rezultate prijašnjih istraživanja spomenutih u ovom radu, da je situacija u medijima još nepovoljnija za žene, nego što je bila prije. Daleko je to od rodne ravnopravnosti koja bi trebala biti 50 %, odnosno izjednačena za žene i muškarce. Isto tako, trend je negativan za žene, jer su rezultati istraživanja rađeni prethodnih godina ipak za nekoliko postotaka povoljniji za žene, iako su i tada bili bliži omjeru 1 : 4 u korist muškaraca. Kada se gledaju teme na koje žene gostuju kao stručnjakinje, može se ipak primijetiti da im se više prostora daje u temama politike i gospodarstva nego je to bio slučaj prethodnih godina, no gledano prema ukupnom broju žena u analiziranim medijima, taj je broj još uvijek dramatično i neopravdano nizak. No bitno je naglasiti da su mediji samo preslika društva u kojem živimo pa je diskriminacija po spolu prisutna kako u svim sferama društva pa tako i u medijima.



## POPIS LITERATURE I IZVORA

### KNJIGE

1. McLuhan, M. (1964, izdanje 2006). *Understanding Media*. London: Routledge.
2. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

### ČLANCI

1. Andraković, A. i Sever, I. (2013). Žena na javnoj televiziji: Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost*, 11(1), 5-21.
2. Begović, B. (2016). Upotreba rodno osetljivog jezika i prikaz žena u štampanim medijima u Srbiji. *Communication and Media Journal*, 35(2015), 59-80.
3. Brkić Klimpak, I. i Lubina, T. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 30(2), 213-232.
4. Bubalo, I. i Jelić, M. (2015). Kričička osviještenost učenika i učenica završnih razreda srednje škole o reprezentaciji žena u medijima. *Medijska istraživanja*, 21(2), 107-123.
5. Car, V. i Knežević, S. (2011). Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije*, 2(3-4), 76-93.
6. Car, V., Leaković, K., Stević, A., Stipović, J. (2017). Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja*, 23(1), 73-100.
7. Felger, B., Lesinger, G., Tanta, I. (2017). Diskriminacija žena – zastupljenost žena i političarki u izbornim blokovima informativnih emisija nacionalnih televizija. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 83-95.
8. Galić, B. (2012). Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj?. *Socijalna ekologija*, 21(2), 155-177.
9. Jurčić, D. i Kukić, D. (2013). Žene u medijima: podjela društvene (ne)moći. U: Tomić, Z. (ur.), *Kultura komuniciranja* 2, (60-76). Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva.



10. Majstorović, D. i Vilović G. (2017). The Presence and Depicti on of Women on the Front Pages of Croatian Daily Newspapers: In the Service of Promoting Gender Stereotypes?. *Medijska studije*, 8(16), 6-22.
11. Mikulić, M i Sivrić, I. (2013). Uloga žena u medijima BiH. U: Tomić, Z. (ur.), *Kultura komuniciranja 2*, (404-2419). Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva.
12. Milivojević, S. (2016). Žene i mediji: strategija isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studij kulture*, 2(special), 11-24.
13. Penezić, Z. i Šunjić, M. (2013). Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi. U: Tomić, Z. (ur.), *Kultura komuniciranja 2*, (77-92). Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva.
14. Vego, M. (2013). Radio HB – Žene u medijima. U: Tomić, Z. (ur.), *Kultura komuniciranja 2*, (291-299). Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva.

#### INTERNETSKI IZVORI

1. AEM, *Analiza vidljivosti žena i muškaraca u središnjim informativnim emisijama najgledanijih nacionalnih televizija (HTV1, Nova TV, RTL)*. Preuzeto s: [file:///C:/Users/petru/Downloads/Analiza%20vidljivosti%20%C5%BEena%20i%20mu%C5%A1karaca%20u%20sredi%C5%A1njim%20informativnim%20emisijama%20najgledanijih%20nacionalnih%20televizija%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/petru/Downloads/Analiza%20vidljivosti%20%C5%BEena%20i%20mu%C5%A1karaca%20u%20sredi%C5%A1njim%20informativnim%20emisijama%20najgledanijih%20nacionalnih%20televizija%20(1).pdf) (07.06.2022.)
2. Dujmović, A. (2020). *Analiza katalonskog regulatora otkriva kako su žene tretirane u TV izvještajima tijekom lockdowna*. Preuzeto s: <https://www.zeneimediji.hr/analiza-katalonskog-regulatora-otkriva-kako-su-zene-tretitane-u-tv-izvjestavanjima-tijekom-lockdowna/> (14.08.2021.)
3. European Institute for Gender Equality, *Gender Equality Indeks 2020 report*. Preuzeto s: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2020-report> (07.06.2022.)
4. Hrvatska enciklopedija. *Rod*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53130> (6.6.2022.)
5. Narodne novine (2017). *Zakon o ravnopravnosti spolova*. Preuzeto s: <https://narodne->

- [novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+ravnopravnosti+spolova&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da](http://novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+ravnopravnosti+spolova&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da) (12.2.2022.)
6. Petričušić, A. (2013). *Žene u medijima: Nevidljivost koja opstaje*. Preuzeto s <http://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje> (31.7.2021.)
  7. PRS, *Analize i istraživanja: mediji*. Preuzeto s: <https://arhiva.prs.hr/index.php/analize-i-istrazivanja> (12.01.2019.)
  8. PRS, *Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a*. Preuzeto s: [Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a, 2012. \(prs.hr\)](http://www.prs.hr/Istraživanje_o_zastupljenosti_strucnjakinja_u_programima_HTV-a_2012) (07.06.2022.)
  9. PRS, *Istraživanje o zastupljenosti žena, muškaraca i tema o ravnopravnosti spolova u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nova TV i RTL*. Preuzeto s: [Istraživanje o zastupljenosti žena i muškaraca i tema vezanih uz ravnopravnost spolova u emisijama HTV-a, 2013. \(prs.hr\)](http://www.prs.hr/Istraživanje_o_zastupljenosti_zena_i_muškaraca_i_tema_vezanih_uz_ravnopravnost_spolova_u_emisijama_HTV-a_2013) (07.06.2022.)
  10. Sarnavaka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Preuzeto s: <https://babe.hr/wp-content/uploads/2021/09/put-do-vl-pogleda-web.pdf> (5.6.2022.)
  11. Večernji list/Hina (2018). *Žene u hrvatskim medijima najzastupljenije u vijestima o ljepoti i estradi*, Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/vijesti/tribina-zene-u-medijima-najzastupljenije-ljepota-estrada-1231539> (15.1.2019.)
  12. Zakon.hr (2021). *Zakon o elektroničkim medijima*. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (6.6.2022.)
  13. Who makes the news, *GMMP Report*. Preuzeto s: <https://whomakesthenews.org/> (07.06.2022.)

#### OSTALO

1. Boščić, M. (2016). *Stereotipi o ženama u masovnim medijima* (završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica.
2. Janković, K. (2019). *Žene u medijima* (diplomski rad). Sveučilište Josip Juraj Strossmayer, Osijek.
3. Rotschild, V. (2021). *Pozicioniranje žena u političkom diskursu dnevnoga tiska u Hrvatskoj: Novi list i Slobodna Dalmacija u etapama ranoga tranzicijskog i posttranzicijskoga razdoblja* (doktorski rad). Filozofski fakultet, Rijeka.



## POPIS TABLICA I SLIKA

### POPIS TABLICA

Tablica 3.1. AEM za 2014. i 2015. godinu.....	25
---	----

### POPIS SLIKA

Slika 4.1. Rezultati – ukupan udio žena u svim emisijama .....	35
Slika 4.2. Rezultati – udio žena - usporedno .....	35
Slika 4.3. Prikaz odnosa M/Ž ukupno po temama razgovora .....	36
Slika 4.4. Prikaz odnosa M/Ž Nu2 po temama razgovora .....	37
Slika 4.5. Prikaz odnosa M/Ž Pressing po temama razgovora .....	37
Slika 4.6. Prikaz odnosa M/Ž RTL Direkt po temama razgovora .....	38

## PRILOZI

1. *Vrijednosti NU2* – detaljni rezultati istraživanja, analizom sadržaja, za 40 emisija NU2: datum, ime gosta, spol, tema razgovora i područje teme.
2. *Vrijednosti Pressing* - detaljni rezultati istraživanja, analizom sadržaja, za 40 emisija Pressing: datum, ime gosta, spol, tema razgovora i područje teme.
3. *Vrijednosti RTL Direkt* - detaljni rezultati istraživanja, analizom sadržaja, za 40 emisija RTL Direkt: datum, ime gosta, spol, tema razgovora i područje teme.

## 1. Vrijednosti Nu2

Datum	Ime gosta/gošće	Spol	Tema	Područje
16.12.	Milan Kujundžić	M	min. zdravstva	politika
9.12.	Nika, Filip, Petra	ŽMŽ	influenseri i youtuberi	lifestyle
2.12.	Zdenko Jelčić	M	glumac	kultura
25.11.	Tomislav Tomašević	M	zastupnik u ZG skupštini	politika
11.11.	Edo Majka	M	reper	lifestyle
4.11.	Zoran Ferić	M	pisac	kultura
28.10.	Aleksandar Musić	M	politolog	politika
21.10.	Dalija Orešković	Ž	povj. za sukob interesa	politika
14.10.	Martina Mlinarević	Ž	književnica iz BiH	kultura
23.9.	Milorad Pupovac	M	predsjednik SDSS	politika
9.9.	Boris Miletić	M	predsjednik IDS-a	politika
29.7.	Korado Korlević	M	astronom, Višnjan	znanost
22.7.	Božo Sušec	M	sportski novinar	sport
8.7.	Dan Brown	M	pisac bestsellera	kultura
24.6.	Mirko Šparemblek	M	koreograf, baletan	kultura
10.6.	Blaž Slišković	M	trener, bivši nogometaš	sport
3.6.	Davor Božinović	M	min. unutarnjih poslova	politika
27.5.	Arsen Bauk	M	saborski zastupnik	politika
22.4.	Ognjen Kraus	M	obljetnica Jasenovca	politika
15.4.	Krešo Beljak	M	čelnik HSS-a	politika
8.4.	Josip Paladino	M	neurokirurg	znanost
25.3.	Enis Bešlagić	M	Istambulska konf.	politika
18.3.	Rada Borić	Ž	Istambulska konf.	politika
11.3.	Mirando Mrsić	M	SDP	politika
25.2.	Nina Obuljen Kožinec	Ž	sloboda umjetnosti	kultura
11.2.	Tomislav Žigman	M	Hrvati u Vojvodini	politika
4.2.	Bakir Izetbegović	M	član predsjedništva	politika

			BiH	
21.1.	Mislav Kolakušić	M	sudac Trgovačkog suda	politika
14.1.	Vlaho Orepić	M	saborski zastupnik	politika
7.1.	Stjepan Mesić	M	bivši predsjednik	politika
17.12.	Dragan Čović	M	lider HDZ-a u BiH	politika
10.12.	Darko Rundek	M	pjesnik I glazbenik	kultura
3.12.	Ivan Turudić	M	presuda Ivi Sanaderu	politika
26.11.	Ivan Vilibor Sinčić	M	predsjednik Živog zida	politika
19.11.	Predrag Mišić	M	Vukovarska obljetnica	politika
12.11.	Bruno Šimleša	M	o ravnopravnosti spolova	politika
5.11.	Igor Mandić	M	pisac, polemičar	politika
29.10.	Mate Rimac	M	poduzetnik	gospodarstvo
22.10.	Marija Selak	Ž	Filozofkinja i bioetičarka	znanost
24.9.	Milan Bandić	M	gradonačelnik ZG	politika

## 2. Vrijednosti Pressing

Datum	Ime gosta/gošće	Spol	Tema	Područje
17.12.	Miro Bulj	M	Most	politika
13.12.	Danijela Martinović	Ž	pjevačica	kultura
12.12.	Marijana Perinić	Ž	komičarka	kultura
10.12.	Alojz Tomašević	M	obiteljski nasilnik	politika
6.12.	Goran Marić	M	ministar financija	politika
5.12.	Ivana Šojat	Ž	književnica, HOS	politika
3.12.	Petar Lovrić	M	alpinist, poduzetnik	lifestyle
29.11.	Peđa Bajović	M	stand up komičar	kultura
28.11.	Domagoj Jakopović	M	putopisac, gastronom	lifestyle
26.11.	Juraj Čosić	M	udruga Dinamo to smo mi	sport
22.11.	Anka Mrak Taritaš	Ž	politika	politika
21.11.	Sejo Saxon	M	Zabranjeno pušenje	kultura
19.11.	Mirela Španjol Marković	Ž	Stručnjak za javni nastup	kultura
15.11.	Mate Janković	M	kuhar	lifestyle
14.11.	Ivan Turudić	M	sudac	politika
12.11.	Ivana Kindl	Ž	pjevačica	kultura
5.11.	Nenad Borgudan	M	glazbenik - De tour	kultura
8.11.	Vuk Vuković	M	politika i ekonomija	politika
1.11.	Željko Špoljar	M	Književna grupie	kultura
31.10.	Aleksandra Kolarić	Ž	izlazak iz SDP-a	politika
29.10.	Goran Bare	M	glazbenik	kultura
25.10.	Dino Šaran	M	glazbenik - Letu Štuke	kultura
24.10.	Mislav Kolakušić	M	sudac	politika
22.10.	Aleksandra Dojčinović	Ž	moda	lifestyle
18.10.	Brkovi	M	glazbenici	kultura
15.10.	Renato Petek	M	ZG skupština	politika



11.10.	Mario Kovač	M	redatelj, kvizoman	kultura
8.10.	Željko Cvrtila	M	afera SMS	politika
4.10.	Lana Pavić	Ž	nova članica Pametnog	politika
3.10.	Dimitrije Popović	M	likovni umjetnik	kultura
1.10.	Siniša Ružić	M	glumac	kultura
26.9.	Anđelko Jurkas	M	redatelj, novinar	kultura
24.9.	Aljoša Šerić	M	glazbenik Pavel	kultura
19.9.	Goran Aleksić	M	udruga Franak	gospodarstvo
17.9.	Boris Jokić	M	reforma školstva	kultura
13.9.	Joško Čagalj Jole	M	pjevač	kultura
12.9.	Miran Kurspahić	M	glumac	kultura
10.9.	Asim Ugljen	M	glumac	kultura
6.9.	Nikola Dujmović	M	tehnologija	gospodarstvo
3.9.	Marko Matijević	M	škola za život	politika

### 3. Vrijednosti RTL Direkt

Datum	Ime gosta/gošće	Spol	Tema	Područje
10.1.	Igor Tabak	M	vojni analitičar, zrakoplovi	politika
9.1.	Tihomir Lukanić	M	gl. Tajnik Živog zida	politika
8.1.	Herman Vukušić	M	psihijatar, C vitamin	znanost
7.1.	Krešo Beljak	M	predsjednik HSS-a	politika
3.1.	Darko Milinović	M	težak put otpadnika	politika
2.1.	Siniša Mareković	M	presuda protiv News bara	politika
27.12.	Nikola Grmoja	M	dom zdravlja Metković	politika
26.12.	Davor i Anđela Rostuhar	MŽ	par - avanturisti	lifestyle
20.12.	Miroslav Ćiro Blažević	M	Božićno izdanje	sport
	Zlatko Dalić	M	Božićno izdanje	sport
	Krešo Macan	M	Božićno izdanje	politika
	Božo Skoko	M	Božićno izdanje	politika
	Mojmira Pastorčić	Ž	Božićno izdanje	urednica emisije
19.12.	Milan Kujundžić	M	smrt dječaka u Metkoviću	politika
18.12.	Pavel Pisarović	M	farmaceutski stručnjak	znanost
17.12.	Dražen Bošnjaković	M	slučaj Daruvarac	politika
13.12.	Zlatko Hasanbegović	M	ZG proračun	politika
12.12.	Mirjana Čagalj	Ž	HGK - pruga Split	gospodarstvo
11.12.	Mirko Galić	M	prosvjedi u Francuskoj	politika
10.12.	Feda Gavrilović	M	spomenik dr. F. Tuđmanu	kultura
6.12.	Dražen Sirišćević	M	Lisinski - 45 godina dvorane	kultura
5.12.	avatari	/	najava predstave	kultura
4.12.	dvije sestre	ŽŽ	udomiteljstvo	lifestyle

29.11.	Mirjana Krizmanić	Ž	predstavljanje knjige	kultura
28.11.	Krešo Macan	M	politička analiza	politika
27.11.	Velimir Šonje	M	ekonomska analiza	gospodarstvo
21.11.	Ella Dvornik	Ž	influencerica	lifestyle
19.11.	Alen Abramović	M	Život na vagi - pobjednik	lifestyle
15.11.	Nataša Novaković	Ž	povjerenstvo za sukob interesa	politika
14.11.	Marko Vučetić	M	kandidat za predsjednika RH	politika
13.11.	Olivera Ćirković	Ž	pljačkašica - Pink Panther	lifestyle
12.11.	Anka Mrak Taritaš	Ž	ZG politika	politika
5.11.	Davor Božinović	M	Schengen, migranti	politika
19.10.	Martina Dalić	Ž	predstavljanje knjige	politika
24.10.	Gabi Novak	Ž	glazbena diva	kultura
23.10.	Boris Vujčić	M	guverner HNB-a	gospodarstvo
22.10.	Mislav Kolakušić	M	sudac	politika
18.10.	Žarko Puhovski	M	bivši košarkaš	sport
16.10.	Željka Tomašec	Ž	najuzornija seoska žena	lifestyle
15.10.	Damir Krstičević	M	vojna vježba u RH	politika
11.10.	Danijel Rehak	M	predsjednik udruge logoraša	politika
4.10.	Milorad Pupovac	M	napad na njega	politika
27.9.	Kovačević, Jelušić	M M	nagrada za inovatore godine	lifestyle
25.9.	Mirjana Kudeljan	Ž	Porezna uprava	gospodarstvo

