

Položaj i prikaz žena u suvremenim medijima

Jozipović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:265308>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek
Filozofski fakultet Osijek
Preddiplomski studij sociologije i pedagogije

Ana Jozipović

Položaj i prikaz žena u suvremenim medijima

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za pedagogiju
Preddiplomski studij sociologije i pedagogije

Ana Jozipović

Položaj i prikaz žena u suvremenim medijima

Završni rad

Znanstveno područje: društvene znanosti; znanstveno polje: Pedagogija;
znanstvena grana: Socijalna pedagogija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2023.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 8. rujna 2023.

Ana Jozipović, 0122236791

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

U radu se analizira odnos žena i medija s naglaskom na zastupljenost i način prikazivanja žena u medijima te utjecaj medija na percepciju žena u društvu. Cilj je rada ukazati na važnost medija u stvaranju javnog mnijenja, skrenuti pažnju na ozbiljnost izvještavanja na temelju rodnih stereotipa i osvijestiti da se na taj način produbljuje rodna diskriminacija i iskrivljena percepcija žena i muškaraca u društvu. Zadatak je rada problematizirati izloženost i utjecaj suvremenih medija kod djece i mladih, staviti naglasak na važnost medijske kompetencije i kritičnosti, ali i na čimbenike koji bi trebali poticati razvoj istih. Uz teorijsku analizu, kvalitativnom metodom analize sadržaja prikupljeni su podaci istraživanja te su analizirane slike, tekstovi i izvješća s mrežnih izvora. Analiza se temeljila na položaju i zastupljenosti žena u medijskom sektoru i medijskim sadržajima u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, a najveći naglasak stavlja se na hrvatskom javnom televizijskom programu i mrežnim stranicama, pri čemu su analizirani prikazi žena u sportu, oglašivačkoj industriji i politici. Rezultati istraživanja i analize medijskih sadržaja ukazuju na nedovoljnu zastupljenost i diskriminaciju žena u medijskom sektoru i medijskim sadržajima ozbiljnijeg karaktera i u društveno promjenjivim temama. Također, prisutno je stereotipno prikazivanje žena i muškaraca, i njihovih rodnih uloga te objektivizacija i seksualizacija ženskih tijela, koje je najlakše za uočiti u medijskom oglašavanju. Posebnu važnost u sprječavanju štetnih utjecaja medija na djecu i mlade pridaje se roditeljima i školi, čiji je zadatak promicati medijsku pedagogiju kroz nastavni program, kako bi razvijali kritički stav prema medijskim sadržajima.

Ključne riječi: mediji, položaj žena, seksizam, ravnopravnost spolova, medijski odgoj

Sadržaj

I.	UVOD	1
II.	METODOLOGIJA TEORIJSKE ANALIZE	3
2.1.	Razvoj društvenih prava i položaja žena	3
2.2.	Funkcije medija	7
2.3.	Vrste medija i suvremeni mediji.....	9
2.4.	Utjecaj medija na djecu i mlade i medijski odgoj	10
2.5.	Stilovi prikazivanja žena u medijima	15
III.	METODOLOGIJA EMPIRIJSKE ANALIZE.....	17
3.1.	Cilj i problem istraživanja	17
3.2.	Istraživačka pitanja.....	17
3.3.	Uzorak	17
3.4.	Postupak	18
IV.	REZULTATI	19
4.1.	Položaj i zastupljenost žena u medijima na razini Europske unije	19
4.2.	Položaj, zastupljenost i prikaz žena u medijima u Hrvatskoj	20
4.3.	Prikaz i položaj žena u hrvatskom javnom televizijskom programu.....	23
4.3.1.	Položaj žena u sportu i prikaz u medijskim sportskim sadržajima	23
4.3.2.	Prikaz žena u oglašivačkoj industriji.....	25
4.4.	Medijski prikaz i položaj žena na hrvatskim mrežnim stranicama.....	26
V.	RASPRAVA.....	29
VI.	ZAKLJUČAK	32
VII.	LITERATURA	34
VIII.	PRILOZI.....	40

I. UVOD

Razvojem novih komunikacijskih tehnika mijenja se položaj žena u novinarskoj profesiji, njihova uloga u medijima te načini korištenja i utjecaja na medije. Prijelaz iz nekadašnjeg pasivnog sudjelovanja u medijima prema višedimenzionalnom i složenom položaju žena u svim sferama medija rezultat je brojnih povijesnih, društvenih, političkih, kulturnih i ekonomskih čimbenika. Ipak, sustavno jačanje prisutnosti žena u javnoj sferi ne dovodi do povećanja procesa odlučivanja žena u medijima ili njihovih ključnih pozicija u tom području. Dakle, položaj i status žena u medijima još uvijek se temelji na neravnopravnim odnosima moći (Balczyńska-Kosman, 2020). Autorica Wojciechowska (2018) nabraja različite društveno-političke odrednice promjena u medijskom djelovanju žena. Prva skupina uvjeta odnosi se na novinarsku profesiju, napredovanje u karijeri, karijerni put, naknadu za rad, usklađivanje obiteljskih i profesionalnih uloga, pokazatelje rodne ravnopravnosti i rodne stereotipe u medijskim kućama. Drugi društveni uvjeti za sudjelovanje žena u medijima su fenomeni transformacije „ženskog tiska i medija" i evolucija ženskih slika u medijima. Među glavnim promjenama u medijskom djelovanju žena političkog karaktera ističe se preuzimanje procesa odlučivanja u medijima, prisutnost žena kao stručnjakinja u informativnim i novinarskim programima, sudjelovanje žena u razgovorima o izbornim pitanjima i korištenje institucionalnih mehanizama za povećanje aktivnosti žena (prema Balczyńska-Kosman, 2020).

Cilj je rada ukazati na važnost medija u stvaranju javnog mnijenja, skrenuti pažnju na rodnu neravnopravnost u medijima i na ozbiljnost izvještavanja na temelju rodnih stereotipa te osvijestiti da se na taj način produbljuje rodna diskriminacija i iskrivljene percepcije žena i muškaraca u društvu. Prikupljenim podatcima želi se problematizirati izloženost i utjecaj suvremenih medija kod djece i mladih.

Činjenica je da djeca i mladi provode relativno puno vremena *upijajući* različite vrste medija i medijskih sadržaja te da prvi kontakt s tehnološkim uređajima i internetom, kao glavnim izvorom medijskih sadržaja, imaju u sve ranijoj dobi. Između 2019. i 2021. godine, Rideout i sur. (2022) su *Common Sense* izvješćem zabilježili porast u svakodnevnom korištenju medija na ekranima kod djece između 8 i 12 godina s 4 sata i 44 minute na 5 sati i 33 minute, dok je kod adolescenata (od 13 do 18 godina) svakodnevno vrijeme provedeno pred ekranima skočilo sa 7 sati i 22 minute na 8 sati i 39 minuta. Čak 57% djece između 8-12 godina u 2021. imalo je vlastiti tablet, a 43% ih je imalo vlastiti *smartphone* i računalo. Autorica Ilišin već je 2003. godine istraživanjem dokazala

da je korištenje medija kod djece osnovnoškolskog uzrasta (10-14 godina), uz druženje s vršnjacima, najčešća aktivnost u slobodnom vremenu.

Rezultati raznih istraživanja idu u prilog tome da djeca i mladi sve više vremena provode pred ekranom konzumirajući različite medijske sadržaje, a zanimljivo je istraživati kako tolika izloženost u odrastanju sadržajima i vrijednostima koje suvremeni mediji promoviraju utječe na njih, uzimajući u obzir i medijski položaj i prikaz žena.

„Kada se uzme u obzir svakodnevnica mladih i vrijeme provedeno okruženošću medijskim sadržajima i stereotipnim prikazom žena, za mlade je važno da su senzibilizirani za uočavanje i reagiranje na razlike u prikazu žena i muškaraca kako ne bi pasivno usvajali poruke koje im se šalju i na temelju toga oblikovali vlastite živote“ (Bubalo, Jelić, 2015: 110). Autorice zaključuju da je osobni razvoj adolescenata obilježen razvojem rodnih uloga i formiranjem stavova spram istih te da brojna istraživanja o povezanosti izloženosti medija i drugih aspekata adolescentskih rodnih uloga ukazuju na to da izloženost medijima ima utjecaj na oblikovanje njihovih stavova.

S obzirom na sve veću izloženost i raznovrsnost medijskih sadržaja, pedagozi ističu važnost istraživanja utjecaja i čimbenika koji su povezani s aspektima korištenja medija u socijalizacijskim procesima djece i mladih, kao i važnost razvoja medijske kompetencije i kritičnosti prema medijskim sadržajima te uvođenje ove problematike u škole i javnu raspravu.

II. METODOLOGIJA TEORIJSKE ANALIZE

2.1. Razvoj društvenih prava i položaja žena

Ravnopravnost spolova nije samo temeljno ljudsko pravo, već i nužan temelj za miran, prosperitetan i održiv svijet. Tijekom posljednjih desetljeća došlo je do napretka, ali svijet nije na putu da postigne ravnopravnost spolova do 2030¹.

Ove godine, *Svjetska banka* je objavila da samo 14 zemalja² u svijetu nudi potpunu legalnu zaštitu i jednaka prava ženama (prema Buchholz, 2023). Može se zaključiti da u ostalim zemljama prevladava patrijarhalnost, što će reći da je u modernom društvu i dalje podređen položaj žena – one manje sudjeluju u donošenju odluka u obitelji, politici ili nekome drugom području života, manje su plaćene od muškaraca i teže napreduju na visoke položaje. Patrijarhat označava društveni sustav utemeljen na dominaciji muškaraca. Društveni položaj predstavlja mjesto koje pojedinac zauzima unutar društvene strukture, a svaki društveni položaj ima više društvenih uloga koje se odnose na niz normi ili očekivanih ponašanja pojedinca koja su kulturno definirana (Bošnjak i sur., 2020: 72, 26).

Galić (2006) objašnjava da su žene tijekom cjelokupne povijesti, za razliku od muškaraca, bivale smještene u privatnu sferu kuće, rađale i odgajale brojne naraštaje ljudi te tako pridonosile razvoju ljudskog roda i usponu civilizacija. Nbrojene su žene tijekom povijesti ostale skrivene i bezimene, bez obzira na njihov doprinos društvu, a smatralo se da muškarci stvaraju svijet, povijest i kulturu.

Promjene u životu žena počinju se događati pojavom industrijske revolucije. Žene poprimaju dvostruku ulogu u društvu – s jedne strane su majke i domaćice, a s druge radnice. Slobodno vrijeme provodile su u kući brinući se o kućanstvu i djece, dok su muškarci imali privilegiju da vrijeme provode i u, primjerice, gostionicama (Point Novine, 2018). Može se reći da i u suvremenom dobu žene imaju teret obavljanja dvostruke uloge u društvu. Lukaš i Puhanić (2020) navode da se demokratski odnosi u suvremenim obiteljima temelje na izmijenjenim ulogama i statusu žene, slobodi izbora i načelu poštovanja. No, iako su suvremene žene obrazovane i zaposlene s jednakim pravima i slobodama kao muškarci, one se još uvijek bore s redefiniranjem obiteljskih uloga i raspodjelom poslova. Osim plaćenog posla izvan obitelji, obavljaju „drugu smjenu“ nevidljivog neplaćenog rada u obitelji koji uključuje rađanje, kućanske poslove i brigu za članove obitelji. Galić (2004) piše da je najpoželjniji ideal ženske uloge u društvu još uvijek

¹ Dostupno na <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>.

² Belgija, Francuska, Danska, Latvija, Luksemburg, Švedska, Island, Kanada, Portugal, Irska, Grčka, Španjolska, Njemačka i Nizozemska.

majčinstvo i briga za domaćinstvo, djecu i muža, dok Nikodem i Galić (2009) tvrde da ženama biva sve važnije da se ostvare u karijeri, nego kao majke (prema Lukaš i Puhanić, 2020).

U vrijeme kada se govorilo o slobodama i općim ljudskim pravima, javlja se ideja i o pojedinačnim pravima žena. Iz Francuske revolucije proizašla je moderna politička misao koja je omogućila pregovaranje o ženama i njihovim pravima. Upravo su žene iz siromašnih obitelji, jer su najviše osjetile povećanje cijene kruha i oskudicu namirnica, započele revoluciju s kojom počinje ulazak nižih slojeva društva u politički život. Nakon objave američke (1776.) i francuske (1789.) Deklaracije o pravima čovjeka, iz kojih je isključen govor o pravima žena, dalo se nagovijestiti da će emancipacija žena biti dugotrajna i mukotrpa borba. Odgovor žena tijekom 18. stoljeća iskazao se kroz razne pokrete žena koje su svoje snage usmjerile na razaranje tradicionalne paradigme, poput sufražetkinja, te kroz ideologiju feminizma čiji je glavni cilj bio oslobađanje žena od dominacije i diskriminacije. Ciljevi feminističke ideologije pokušali su se ispuniti kroz tri vala, a borba za ravnopravnost muškaraca i žena traje i danas. U međuvremenu, u prvome valu počela je društvena i estetska modernizacija žena, žene polako dobivaju pravo glasa i jednake mogućnosti u društvenim, ekonomskim, političkim, kulturnim, privatnim i javnim područjima života, a u drugome valu im se priznaje pravo da samostalno odluče o rađanju djece, većina europskih zemalja 1970-ih godina priznaje pravo na pobačaj i kontracepciju te se javlja pojam rodne jednakosti i jednakih mogućnosti. Treći se val bavi dubljim promišljanjem rodnih i drugih društvenih odnosa. No, iako žene danas imaju prava na glasovanje, obrazovanje, ekonomsku neovisnost i druga ljudska prava, potpuna spolna ravnopravnost još nije postignuta. Muškarci, recimo, imaju veće plaće i lakše napreduju u karijeri, dok se žene suočavaju s pojavom termina staklenog stropa (Mihaljević, 2016). Prema podatcima Ureda za ravnopravnost spolova (2006) stakleni strop je pojam koji se veže uz prepreke s kojima se žene suočavaju u profesionalnom napredovanju i koje ih sprječavaju da dosegnu vrh hijerarhije na radnim mjestima³.

Razina na kojoj se žene i danas podcjenjuju i omalovažavaju najbolje se vidi iz primjera suvremenih medija. Istraživanje koje je provela Leinert Novosel i prezentirala u knjizi *Žena na pragu 21. stoljeća – između majčinstva i profesije* 1999. godine govore o percepciji studenata o ulogama žena i muškaraca u hrvatskom društvu. Uzorak je činilo petstotinjak studenata i studentica druge i treće godine studija fakulteta iz različitih znanstvenih područja Sveučilišta u Zagrebu, a rezultati ukazuju da je njihovo shvaćanje položaja žena u društvu posljedica medija, osim roditeljskog utjecaja koji je na prvome mjestu (Leinert Novosel, 2018). Imajući na umu da je

³ Dostupno na <https://ravnopravnost.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-zene-na-rukovodecim-pozicijama-i-pojam-staklenog-stropa/586>.

utjecaj medija uvelike osnažio od ovog istraživanja, može se pretpostaviti kakav utjecaj ima danas. Mihaljević (2016: 149) u svome radu piše: „Naglašeno seksualiziranje žene u medijima pokazuje da društvo nije puno evoluiralo u njihovu podcjenjivanju i omalovažavanju. Agresivnost takvih sadržaja jasno sugerira kako je feminizam proces stalne borbe, a ne konkretna pobjeda“.

Ipak, društvena prava žena značajno su napredovala u zadnjih stotinjak godina. Novi Zeland je prva nacija u svijetu koja je proglasila opće pravo glasa za žene 1893. godine⁴, a danas žene imaju pravo u svakoj državi i teritoriju⁵, osim u Vatikanu gdje samo kardinali Katoličke crkve glasaju za papu (worldpopulace.com, 2022). Značajan pomak može se primijetiti i u politici. Prije točno 100 godina (1923.) udio žena u parlamentu u svijetu iznosio je 0,30%, a 2022. je iznosio 25,11%⁶. Podatci s istog izvora ukazuju i na to da je 1997. godine udio žena u parlamentu na svjetskoj razini iznosio 10,87% što znači da se politička zastupljenost žena u svijetu u posljednjih 25 godina udvostručila. Još jedan ogroman iskorak žena prema jednakoj spolnoj zastupljenosti i dokazivanju ravnopravnosti s muškarcima pojavljuje se u sportu. Podatci UN-a iz 2020. godine predviđali su da će Olimpijske igre u Tokiju te godine po prvi put u povijesti imati približno jednaku zastupljenost žena i muškaraca te da će se oba spola natjecati u gotovo svim sportskim kategorijama⁷. Ovi se podatci mogu usporediti s prvim modernim Olimpijskim igrama 1900. godine, kada su od 997 natjecatelja sudjelovale samo 22 žene (2,2%)⁸.

Iz UN-ova izvješća *The World's Women 2020: Trends and Statistics* mogu se pronaći podatci koji također ukazuju na pozitivne pomake položaja žena u različitim aspektima društva⁹:

- u razdoblju od 2000. do 2017. stopa maternalne smrtnosti smanjila se za 38%
- u razdoblju od 20 godina stopa nataliteta kod adolescentica smanjila se za 27%
- podjednaka je vjerojatnost upisa u osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje kod djevojčica i dječaka
- udio žena koje su u terciarnom obrazovanju iznosi 41%, u usporedbi s 36% kod muškaraca
- 41% je žena čiji je najviši uspjeh srednja škola, u usporedbi s 48% kod muškaraca

⁴ Preuzeto s <https://sos.oregon.gov/archives/exhibits/suffrage/Pages/timeline-international.aspx>.

⁵ Unatoč posjedovanju zakonskog prava glasa, žene se u Egiptu, Keniji, Nigeriji, Omanu, Pakistanu, Papua Novoj Gvineji, Kataru, Saudijskoj Arabiji, Tanzaniji (u Zanzibaru) i Ugandi suočavaju s diskriminacijom, nasiljem na biralištima, uznemiravanjem ili pritiskom partnera te im se oduzima mogućnost glasovanja.

⁶ Preuzeto s <https://ourworldindata.org/sdgs/gender-equality>.

⁷ Muškarci se nisu natjecali u kategoriji ritmičke gimnastike i umjetničkog plivanja, a žene u kategoriji grčko-rimskog hrvanja.

⁸ Preuzeto s <https://www.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>.

⁹ Preuzeto s <https://worlds-women-2020-data-undesahub.arcgis.com/>.

- u pravosuđu je 2017. bilo 40% sutkinja, što je povećanje u odnosu na 35% iz 2008. – s obzirom na povećanje sutkinja u svijetu postignut je napredak i prema spolno ravnopravnom omjeru sudaca koji će primjenjivati zakone koji se bave obiteljskim nasiljem.

Bolji društveni položaj žena popraćen je i u Republici Hrvatskoj, a zakonska regulativa o ravnopravnosti spolova definirana je u Zakonu o ravnopravnosti spolova koji je Hrvatski sabor donio na sjednici 15. srpnja 2008. godine. Zakonom o ravnopravnosti spolova utvrđuju se opće osnove za zaštitu i promicanje ravnopravnosti spolova kao temeljne vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske, te se definira i uređuje način zaštite od diskriminacije na temelju spola i stvaranje jednakih mogućnosti za žene i muškarce (čl. 1. Zakon o ravnopravnosti spolova).

Prema definiciji pojmova u članku 5. Zakona definira se sljedeće: „Ravnopravnost spolova znači da su žene i muškarci jednako prisutni u svim područjima javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava, kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata.“ U čl. 6. st. 1. Zakona također se definira: „Diskriminacija na temelju spola označava svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, obrazovnom, socijalnom, kulturnom, građanskom ili drugom području na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena.“

Budući da su mediji područje u kojemu se pojavljuje visoka razina diskriminacije na temelju spola, članak 16. odnosi se upravo na njih:

čl. 16. st. 1. glasi: „Mediji će kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca.“

čl. 16. st. 2. glasi: „Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju.“

Kako bi se bolje osiguralo suzbijanje diskriminacije u području ravnopravnosti spolova provođenje Zakona i drugih propisa koji se tiču ravnopravnosti spolova obavlja pravobranitelj/ica¹⁰.

¹⁰ Dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_82_2663.html.

Dakle, društveni položaj žena uvelike je napredovao kroz povijest nakon što su se borile za prava i slobode koje prije nisu imale. No, postoje još mnoge prepreke prema putu za potpunu rodnu jednakost. Imajući na umu da se žene i danas suočavaju s preprekama u novinarskoj profesiji, činjenicu da se u medijskim sadržajima pojavljuju stereotipni prikazi muškaraca i žena, diskriminacija žena kao i spolna neravnopravnost, nameće se pitanje koje su funkcije medija i jesu li kompatibilne s gore navedenim.

2.2. Funkcije medija

Riječ *medij* dolazi od latinske riječi *medius* što znači srednji ili u sredini. Predstavlja sredstvo komunikacije ili prenošenja vijesti, a u komunikacijskim znanostima shvaćaju se kao posrednici između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu te formiraju javno mišljenje građana (Jurčić, 2017). Hoffman (2003) i Hanger (2010) medije definiraju kao masovan sustav informiranja koji služi za ponudu i dostavu sadržaja koji su potrebni za svakodnevicu čovjeka, dok Ilišin (2001) i Ciboci (2011) objašnjavaju da je svrha medija i odgajanje djece (prema Kimer, 2018).

Osim povećanja opće informiranosti građana, kao glavne zadaće medija, autori Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005 prema Jurčić, 2017: 130) kao najvažnije funkcije medija izdvajaju i:

- artikulaciju (oblikovanje problema u realne okvire u kojima ih javnost može opažati);
- *Agenda Setting* (uspostavljanje prioriteta među društvenim temama koje treba riješiti te stavljanje problema pred javnost);
- kritiku i kontrolu (nadziranje vlasti, politike i sve javne nositelje ovlasti te omogućiti da ništa nije skriveno od javnosti);
- zabavu;
- obrazovanje (mogućnost stjecanja mnogih općih znanja);
- socijalizaciju i vodstvo;
- integraciju (mediji spajaju ljude, kulture, ideje, vjere na mnoge načine).

Još jedna funkcija medija koju je istaknuo Bertrand (prema Jurčić, 2005) jest prodaja koja je uvelike zastupljena i potrebna da hrani potrebe konzumerističkog društva. Mediji imaju mogućnost povećavati prodaju, dodatno potiču razvoj potrošačkog društva te su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje. Stoga, *mediji su se komercijalizirali, njihova je glavna djelatnost oglašavanje, a reklame i medijska manipulacija vrlo su izražene* (Jurčić, 2017: 127). S

ovom tvrdnjom slaže se i Miliša (2013) koji tvrdi da je medijima svrha manipulacija i indoktrinacija djece, a manje informativni i obrazovni sadržaji (prema Kimer, 2018).

Kao i sve ostalo, i mediji imaju svoje negativne strane, a negativan utjecaj vrše prezentiranjem sadržaja koji favoriziraju (Jurčić, 2017: 135):

- pretjeran konzumerizam
- opsjednutost zabavom
- manipulaciju
- jezičnu nekulturu
- pornografiju
- rodnu diskriminaciju
- pasivizaciju
- nasilje.

Osim već navedenih funkcija, autori Walsh i Ward (2008 prema Bubalo, Jelić, 2015) objašnjavaju da mladim osobama mediji, osim za zabavu, služe za formiranje identiteta i kao mehanizam suočavanja s problemima.

Mediji u 21. stoljeću postali su masovniji i odgojno učinkovitiji zahvaljujući javljanju i razvoju interneta, koji je spojio sve dotadašnje medije (televiziju, radio, novine, časopise i knjige) u jedno, te je sve postalo dostupno jednim klikom miša (Miliša i sur., 2010 prema Kimer, 2018). Autori Smahel i sur. 2020. su objavili izvješće pod nazivom *EU Kids Online 2020* o navikama i iskustvima djece na Internetu u 19 država Europe. Interesantno je istaknuti kako djeca provode svoje vrijeme *online* te u koju svrhu i koliko koriste medije. Raspored aktivnosti na Internetu na dnevnoj bazi je sljedeći:

- gledanje videa, varira od 43% (u Slovačkoj) do 82% (u Srbiji)
- slušanje glazbe, od 45% (Njemačka) do 81% (Srbija)
- komunikacija s prijateljima, od 14% (Njemačka) do 77% (Rumunjska), a posjećivanje stranica na društvenim mrežama, od 38% (Španjolska) do 73% (Srbija)
- igranje video igara, od 27% (Slovačka) do 71% (Litva)
- korištenje vezano za školski rad, od 16% (Poljska) do 46% (Litva)
- online kupovina ili provjera cijena na mrežnim stranicama, od 8% (Njemačka) do 41% (Rumunjska)
- čitanje ili gledanje vijesti, od 9% (Njemačka) do 39% (Litva).

Na temelju prethodno analiziranog, zanimljivo je obraditi koje još različite vrste medija mogu sudjelovati u odgoju i socijalizaciji djece i mladih.

2.3. Vrste medija i suvremeni mediji

Masovni mediji sastavni su dio suvremenog društva i razvijaju se usporedno s njim. Nekadašnji odnos čovjeka i prvih televizijskih medija pedesetih godina prošlog stoljeća mnogo je drukčiji od današnjeg odnosa medija i čovjeka koji koristi brojne različite medije. Glavna funkcija medija (obrađivanje i plasiranje informacija u javnost) od tada je ostala nepromijenjena, no bitno je istaknuti da su se drastično promijenili dostupnost i brzina kojom se informacije šire. Unutar masovnih medija razlikuju se tradicionalni i novi mediji. U tradicionalne medije ubrajaju se tisak (novine, časopisi, knjige i stripovi), radio i televizija. Globalizacija je omogućila veliku raširenost novih medija pomoću kojih je omogućen brz prijenos informacija u vrlo kratkom vremenu. Internet je pomoću e-pošte, mrežnih stranica, društvenih mreža i drugih internetskih sadržaja omogućio brz pristup i brz prijenos informacija velikom broju ljudi (Equestris, 2021).

Suvremeni mediji predstavljaju „fenomen“ suvremenog društva, a u njih se ubrajaju osobna računala, mobilni telefoni, kućna kina i slično (zarež.hr prema Čorak, 2018). Čorak (2018) u radu zaključuje da bi se u suvremene medije mogli ubrajati novi mediji i digitalne tehnologije koje su se pojavile u zadnjem desetljeću dvadesetog stoljeća. Autori Pasqualetti i Nanni (2005) pišu da digitalna kultura, kao nova životna kultura čovjeka, potiče na istaknuti stav prema tehnologiji, da je snažno vezana uz tehnološko okruženje, a posebice uz računalo i mrežu.

McLuhan pravi podjelu na vruće i hladne medije, pri čemu vrući oblik isključuje, a hladni zahtijeva dodatnu angažiranost primatelja, odnosno korisnika. Vruć medij produžuje jedno osjetilo u stanje zasićenosti podacima, primjerice fotografija je u odnosu na strip vizualno zasićenija jer strip pruža manje vizualnih podataka. Hijeroglifi i ideogramski znakovi bili su hladni mediji, a fonetsko je pismo vruć i eksplozivan medij jer dovodi do visokog stupnja apstraktne vizualne snage. Hladni mediji su i telefon, jer daje oskudan broj podataka uhu, i govor, jer slušatelj mora sam nadopuniti podatke koji mu nisu dani. Dakle, vruć medij dopušta manje sudjelovanje nego hladan (prema Zgrabljic Rotar, 2008).

Nakon analize različitih vrsta medija, potrebno je analizirati konkretnije utjecaje i važnost koje mediji i tehnologija imaju u životima djece i mladim, s obzirom na roditeljske stilove, školske angažiranosti po ovome pitaju i druge čimbenike.

2.4. Utjecaj medija na djecu i mlade i medijski odgoj

McLuhan (1964, prema Zgrabljic Rotar, 2008) smatra da je najvažniji utjecaj medija na svijest i razmišljanje ljudi, a njegov antropološki tehnološki determinizam objašnjava da ljudi djeluju pod utjecajem tehnologije, da ih ona mijenja i prilagođava sebi, da određuje komunikaciju ljudi te da je to puno važnije od samog sadržaja koji se tom komunikacijom prenosi. Također, autor je svojom krilaticom „Medij je poruka“ iskazao važnost proučavanja cjelokupnog utjecaja medija, a ne značenja, jer utjecaj podrazumijeva cjelokupnu situaciju. Postman je 1985. (Reeves, 1999 prema Morrell i Duncan-Andrade, 2005) izjavio da problem ne leži u onome *što* se na televiziji gleda, nego da se gleda uopće, a rješenje se mora pronaći u načinu *kako* se gleda. Mandarić (2012) tvrdi da je neupitna važnost medija u procesu odgoja i obrazovanja i da je nužan hitan odgoj za odgovorno korištenje medija. Nije potrebno zabraniti korištenje medija, nego osposobljavati djecu i mlade za samostalno i odgovorno njihovo korištenje. Autorica Ilišin (2001) slaže se da su se, tijekom promjena u procesima odgoja i učenja u povijesti, mediji masovnih komunikacija nametnuli kao jedna od neizbježnih komponenti u socijalizacijskom procesu, te da je došlo do promjene u percepciji utjecaja medija, a da su istraživanja ove teme nužna i aktualna.

Bitno je vidjeti što drugi autori pišu o utjecajima medija i novih tehnologija. Potter (2001 prema Jurčić, 2017) dijeli utjecaje medija s obzirom na to pojavljuje li se utjecaj odmah nakon recepcije medijskih sadržaja ili dugo nakon toga, odnosno na kratkoročne i dugoročne. Prvo što ističe jest dobro poznata činjenica da mediji imaju posljedice na znanje, odnosno da se iz njih može učiti. Druga bitna stavka jest da mediji djeluju na stajališta ljudi o određenim pitanjima te da im oblikuju misli. Treće, dok smo izloženi medijima možemo osjećati strah, bol, veselju i ostale emocije, to jest mediji djeluju na emocije. Posljednje naglašeno jest činjenica da mediji potiču fiziološke reakcije i utječu na ponašanje recipijentata, a posebice kod djece i mlađe populacije. Autori Pasqualetti i Nanni (2005) smatraju da tehnologija doprinosi stvaranju novog viđenja života i čovjeka te da stvara različite kulturne osjetljivosti. Utječe na međusobne i skupne odnose, na razinu ustroja, ekonomsko-političke moći, društvenog pristanka i općeg razvoja. Prema tome, tehnologija predstavlja izazov za društveni sustav odgoja. „Digitalna kultura rađa novim kompetencijama, umijećima i oblicima ponašanja. Prsti novih naraštaja brzo i neusiljeno klize tipkovnicama, daljinskim upravljačima, ručicama za igru (*joystick*)“ (Pasqualetti, Nanni, 2005: 259).

Jasno je da mediji i tehnologija utječu na život pojedinaca pa je zanimljivo vidjeti i konkretne primjere. Bošnjak i sur. (2020: 151) navode da tehnologija, iako se nameće pojedincima izvana, utječe i na privatni i obiteljski život ljudi. Ova pojava zabilježena je u istraživanju već 1996. godine

kada je zamijećeno da pretjerana uporaba interneta remeti brakove, ljubavne veze, odnose roditelja i djece te bliska prijateljstva. Opsesija korištenjem interneta dovela je do izbjegavanja obavljanja svakodnevnih poslova, primjerice pranje rublja ili kupovina namirnica, ali i do zanemarivanja važnih aktivnosti poput brige za djecu pa je jedna majka bila toliko zaokupljena Internetom da je zaboravila pokupiti svoju djecu nakon škole, pripremiti im večeru i staviti ih na spavanje (Young, 1996). Utjecaj medija može ići i u drugom smjeru. Naime, osim što roditelji svojom uporabom medija mogu utjecati na odgoj djece, i njihovo korištenje medija, stavovi prema medijima i roditeljski odgojni stilovi, mogu utjecati na količinu korištenja medija kod djece i mladih.

Upravo su se ta tri faktora 2021. godine ispitala u jednom istraživanju. Ispitanici su bili roditelji djece od 4 do 6 godina, a pretpostavilo se da će sve tri varijable imati ulogu u izloženosti medija kod njihove djece. Istraživanje je donijelo sljedeće zaključke. Korištenje medija i majke i oca imalo je statistički značajnost kod korištenja medija djece i danju i noću. Pozitivan stav roditelja prema medijima povećao je korištenje medija kod djece danju, ali ne i noću, dok negativan stav roditelja nije utjecao na korištenje medija kod djece ni danju ni noću. Nadalje, zajednički su se ispitala dva roditeljska stila čiji se odgoj temelji na davanju autonomije djetetu i materijalnom nagrađivanju, odnosno permisivni i zanemarujući, te dva roditeljska stila odgoja koji se temelje na disciplini, autoritarni i autoritativni. Rezultati su pokazali da permisivni i zanemarujući stilovi odgoja imaju pozitivan efekt na korištenje medija i danju i noću, dok je kod autoritarnog i autoritativnog smanjeno korištenje medija tijekom dana. Naposljetku, najsnažniji prediktor za dnevno korištenje medija bio je pozitivan stav roditelja prema mediji, dok je za korištenje tijekom noći najsnažniji prediktor bilo materijalno nagrađivanje (Lee i sur., 2022).

Istraživanje Gospodnetića i Morića (2014), na temelju neodlučnosti o različitim aspektima mladih u Hrvatskoj (manjak argumentacija, istinitost činjenica u medijima, objektivnom i nepristranom izvještavanju i slično), ukazuje na to da nemaju dovoljno razvijenu kritičku svijest o medijima. Različiti autori ističu i da predstavnici medija i medijskih organizacija smatraju kako mladima nedostaje medijske pismenosti te da imaju nisku sposobnost prepoznati propagandu i govor mržnje (prema Bubalo, Jelić, 2017). Chomsky (2002) smatra da mediji danas imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a da njima upravljaju privatni kapital i javni interesi. Smatra da je još i gore što školske ustanove ne poduzimaju ništa kako bi ljude od toga obranile, nego i same bivaju dio aparata za indoktrinaciju i dezinformaciju (prema Jurčić, 2017). Upravo zato je od iznimne važnosti pedagoška disciplina medijska pedagogija, čije su uloge odvojiti odgojnu komponentu od manipulativne dekodirajući simbole i značenja vrijednosti u medijima i bavljenje medijima kako bi se pojedincima razvile odgovarajuće kompetencije za život s medijima (Miliša

i sur., 2010). Mnogi autori pozivaju implementaciju razvoja medijske pismenosti i kompetencije u odgoj i obrazovanje. Medijski odgoj podrazumijeva kritički stav i refleksiju prema medijima, dakle analizira poruke iz medija i uspoređuje ih s odgojnim ciljem, zadaćama, načelima i vrijednostima, dok je medijska pismenost sastavni dio opće pismenosti i medijske kompetentnosti, a predstavlja sposobnost učinkovitog pristupa, razumijevanja i uporabe masovnih medija (Livazović, 2013). Dakle, medijska pismenost odnosi se na stjecanje tehničkih vještina uporabe, dok medijska kompetencija, kao širi i nadređeni pojam, označuje sposobnost kritičke refleksije prema medijskim sadržajima uz mogućnost njihove kreativne primjene (Livazović, 2010). Hoffman (2014, prema Bjelobrk, 2020) važnost medijske pismenosti u odgoju i obrazovanju percipira kroz mogućnost održavanja kulturnih manifestacija tako što posredstvom informacijsko-komunikacijskih tehnologija rezultiraju grupne aktivnosti, čime se potiče suradnja s vršnjacima i razvijaju grafičke sposobnosti koje pomažu stimulaciju psihomotornog sustava djece, pa je u suvremenim školama vrlo važno koristiti elektroničke medije. Zanimljivo je da je autor Shayon još 1951. (Reeves, 1999 prema Morrell i Duncan-Andrade, 2005) pisao da su stručnjaci pozivali škole na razvijanje kritičke medijske pismenosti tako da uključe predmete koji podučavaju kritičku procjenu televizije i drugih masovnih medija. Objašnjavao je kako ljudi napuštaju doba izgovorene i pisane riječi, ulaze u doba slike te da je krajnje vrijeme da učionice uhvate korak s vanjskim svijetom.

Autori Garcia i sur. (2013) pedagogiju kritičke medijske pismenosti opisuju kao ključnu za prepoznavanje putova koji oslobađaju prema demokratskom građanstvu u digitalnom dobu. Objašnjavaju da učenici moraju znati odgovoriti i zaključiti o različitim medijskim značenjima te razviti vlastite komunikacije s dominantnim medijskim porukama. Također, mogućnost kritičke medijske pismenosti u dobu ovolike prisutnosti i rasprostranjenosti medija su neograničene jer nudi alate i okvir koji učenicima pomažu da postanu subjekti u procesu suočavanja s nepravdama, izražavanja svojih prava i u zajedničkoj borbi za stvaranje boljeg društva.

Autori Puchner i sur. proveli su istraživanje 2015. godine u kojemu su ispitali učinkovitost provedbe manjeg nastavnog plana i programa kritičke medijske pismenosti usmjerene na rodne stereotipe, posebno u području zanimanja. Istraživačko pitanje bilo je jesu li učenici koji su bili izloženi kurikulumu kritičke medijske pismenosti vjerojatniji vjerovati da: 1) žene doživljavaju diskriminaciju na radnom mjestu, 2) da mediji konstruiraju stereotipne poruke o ženama i muškarcima, posebno u pogledu zanimanja, i 3) da mediji utječu na razmišljanja ljudi. Uzorak je činilo 5 sedmih razreda (131 učenik od kojih 66 djevojčica i 65 dječaka), koji su bili izloženi programu od 4 radionice, i kontrolna grupa od 5 osmih razreda koji nisu bili izloženi (133 učenika

od kojih 60 djevojčica i 73 dječaka). Metoda istraživanja bila je anketa od 14 pitanja koju su svi učenici ispunili prije i poslije provođenja programa u sedmim razredima, a pitanja su imala četiri ponuđena odgovora na Likertovoj skali (u potpunosti se slažem, slažem se, ne slažem se, u potpunosti se ne slažem). Program kod učenika u sedmom razredu imao je posljedicu značajnog porasta u slaganju kod ponovnog ispunjavanja ankete u odnosu na učenike osmih razreda u devet od 14 stavki, a tri stavke vezane su za rodnu diskriminaciju na radnom mjestu: žene obično imaju manje plaćene poslove, muškarci imaju više dostupnih poslova i muškarci imaju poslove koji se percipiraju kao važniji. Kod pretpostavki vezanih za vjerovanje da mediji utječu na način kako ljudi razmišljaju o muškarcima i ženama, eksperimentalna je skupina u testiranju pokazala veću promjenu u slaganju da mediji sadrže skrivene poruke u spolu te da mediji općenito utječu na način na koji ljudi razmišljaju i o muškarcima i o ženama. Uvjerenja eksperimentalne skupine o prikazima stereotipnih poruka o interesima žena za muškarce i obitelj, i interesima muškaraca za karijere, pomiješana su. Pokazana je veća promjena u slaganju da će mediji vjerojatno predstaviti žene u seksualnom kontekstu i da im je potrebna pažnja muškaraca, ali ne postoji statistički značajna razlika u mišljenju da se žene predstavljaju kao majke ili da je vjerojatnije da su muškarci zabrinutiji za svoju karijeru. Nadalje, sedmi su razredi pokazali značajno više neslaganja prema tvrdnji da u medijima postoji jednaka vjerojatnost vidjeti znanstvenice kao i znanstvenike, te slaganja sa tvrdnjom da su muškarci češće prikazani kao matematičari nego žene. Eksperimentalna skupina nakon programa nije sklonija vjerovati da mediji utječu na njihovo ponašanje i izbore zanimanja.

Potvrda da je u škola potrebno razvijati jednakost u svim aspektima društva, pa tako i u rodnom, te da učionice još uvijek zaostaju s vremenom dokazuje i sljedeći slučaj koji se dogodio prošle godine u Osnovnoj školi Draganići nedaleko od Karlovca. Dokazuje da je seksizam¹¹ prisutan, a tradicionalne rodne podjele duboko ukorijenjene u društvu, kao i u školskim ustanovama. Škola se na svojoj Facebook stranici pohvalila izgledom prostorije za nastavu domaćinstva gdje su za djecu odvojeni *muški* i *ženski* kutak. U ženskom kutku na zidu su polijepljene riječi POSLOŽI, ČISTI, KUHAJ, STVARAJ, ZAMUTI, PECI, ŠIVAJ i PEGLAJ, dok su se na zidu muškog kutka nalazile riječi RAZVRSTAJ, POSLOŽI, RASTAVI, SASTAVI, OBOJI, POPRAVI, ZAŠARAFI i IZUMI. Boje koje prevladavaju u prostoriji također su stereotipno odabrane, za ženski kutak roza,

¹¹ „Seksizam je povezan s uvjerenjima o temeljnoj prirodi žena i muškaraca i ulogama koje bi trebali imati u društvu. Seksističke pretpostavke o ženama i muškarcima, koje se manifestiraju kao rodni stereotipi, mogu rangirati jedan spol kao superiorniji od drugoga. Takvo razmišljanje može biti svjesno i neprijateljsko ili nesvjesno, manifestirajući se kao nesvjesna pristranost. Seksizam se može odnositi na oba spola, ali žene su posebno pogođene.“ Dostupno na https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/sexism-at-work-handbook/part-1-understand/what-sexism?language_content_entity=en.

a za muški plava boja (Slika 1.). Poslije brisanje objave, podijeljena je na Facebook i Instagram stranicama profila *Seksizam naš svagdašnji*, a slučaj je prijavljen Pravobraniteljici za ravnopravnost spolova (Kovačević, 2022).

Nametanje rodni uloga u školama, koje se oblikuju uglavnom tijekom djetinjstva i adolescencije s utjecajem na cijeli život (Europski parlament, 2018), može za posljedicu imati iskrivljene tradicionalne rodne uloge i stereotipne stavove prema ženama i muškarcima, kao što i mediji promoviraju. Slika 2. ide u prilog tome da je nametanje rodni uloga normalizirano te duboko ukorijenjeno na način da većina roditelja kritički ne razmišlja koju će bilježnicu kupiti svome djetetu (po *defaultu* uzimaju roze i cvjetne za djevojčice i plave sa superherojima za dječake) niti o rodnim stereotipima, kao ni o porukama koje kupovinom tih bilježnica mogu slati svojoj djeci.

U istraživanju autorica Bubalo i Jelić (2015) ispitana je percepcija pristranog prikaza žena u medijima, slaganje s načinom prikaza žena u medijima i stavovi prema rodnim ulogama u adolescenciji kod 280 zagrebačkih maturanata i maturantica. Pokazalo se da i djevojke i mladići percipiraju da su u medijima stereotipno prikazani izgled, osobine i uloge žena, no djevojke su toga svjesnije od mladića. Oba spola tek u maloj mjeri percipiraju da su žene neravnopravno prikazane i da su podzastupljene u medijima u odnosu na muškarce. Uočeno je postojanje tradicionalnog viđenja muško-ženskih uloga, odnosno stereotipnog viđenja u području obiteljskog života (u domeni intimnih veza, kućanske sfere i osobina djevojaka i mladića). S druge strane, ispitanici su svjesni važnosti rodne ravnopravnosti kao društvene vrijednosti i u najvećoj mjeri smatraju da oba spola trebaju imati jednaka prava i slobode, a pokazano je i da su najviše egalitarni u domeni obrazovanja i razvoja karijere muškaraca i žena. Nadalje, rezultati ukazuju da se i djevojke i mladići u prosjeku umjereno slažu s načinom na koji mediji prikazuju žene, pri čemu se djevojke slažu manje od mladića. Razlog slaganja s načinom na koji mediji prikazuju žene može biti odraz nedovoljne medijske kritičnosti jer rezultati upućuju da mladi nemaju dovoljno jasan izražen kritički stav prema iskrivljenom načinu reprezentacije žena, kao i odraz nedovoljne osviještenosti o rodnoj problematici jer rezultati pokazuju da ne uviđaju u dovoljnoj mjeri problematičnost takvog načina prikaza žena. Autorice upućuju na važnost pažnje učenika na rodnu problematiku u svrhu razvoja kritičke osviještenosti prema medijskim sadržajima te upozoravaju da mladi, koji su danas uvelike izloženi medijima, moraju propitkivati prikaze osobina, uloga i zastupljenosti žena u pojedinim medijskim sferama kako bi se mogli obraniti od takvog utjecaja i usvajanja stereotipnih rodni obrazaca.

S obzirom na teorijske implikacije utjecaja medija, analiziranih potreba razvoja medijske kritičnosti, ali i istraživanja koja se tiču stavova i svjesnosti mladih o prikazu žena u suvremenim medijima, dolično je analizirati načine i stilove prikazivanja žena u medijima.

2.5. Stilovi prikazivanja žena u medijima

Iako su mediji u jednoj mjeri doprinijeli emancipaciji žene i „ženskog pitanja“, raspravlja se o tome u kojoj mjeri su uspjeli u očuvanju njezina dostojanstva u medijskom prostoru. Američka promicateljica medijske pismenosti i jedna od prvih žena koja se bavila proučavanjem prikaza žena u reklamnim sadržajima, Jean Kilbourne, u svome izlaganju *The dangerous ways ads see women* na *TED* konferenciji naglašava da je u prikazu žena u promidžbenim sadržajima mnogo toga problematično i zabrinjavajuće. Česti negativni obrasci koji se pojavljuju i koriste u reklamnim sadržajima jesu objektivizacija, stereotipni prikaz, diskriminacija i seksualizacija žene (prema Kilijan, 2022). Seksualna objektivizacija odnosi se na proces predstavljanja ili odnošenja prema osobi kao prema seksualnom objektu, u svrhu da nekom drugome pruži seksualno zadovoljstvo, a javlja se svaki put kada se vrijednost neke osobe mjeri sa njezinom privlačnošću na fizičkoj i seksualnoj razini (Kozić i Zotović, 2016). Prema Livazović (2013) stereotipi su uvriježeni, konvencionalni i pojednostavljeni načini razmišljanja o određenim pojavama ili skupinama ljudi, odnosno koncepti o drugoj skupini ljudi koji su često negativni. Stereotipi se temelje na pojednostavljenju, pretjerivanju ili iskrivljavanju, generalizaciji i predstavljanju kulturoloških atributa kao *prirodnih* ili svojstvenih nekoj društvenoj skupini, a mediji ih koriste u svrhu stvaranja brze, kratke, sadržajne i primamljive forme predstavljanja različitih skupina društva.

Autorice Batler-Paisley i Paisley-Batler napravile su skalu koja objašnjava kako se žene ograničavaju na uloge i odnose s obzirom na način prikazivanja u medijima, a s obzirom na skalu, razlikuje se pet različitih načina prikazivanja žena u medijima (prema Milivojević, 2004):

1. 'ponizi je' – žene izgledaju kao pojednostavljena, dvodimenzionalna slika, npr. kao glupa plavuša, seksualni objekt ili uciviljena žrtva (uobičajeno u muškim magazinima poput *Playboy-a*).
2. 'zadrži je tamo gdje joj je mjesto' – prepoznaju se tradicionalne 'ženske' vrijednosti i kvalitete, a tradicija se koristi da odredi 'ženske' uloge. Žene funkcioniraju dobro kao majke ili domaćice, ali se muče u profesionalnoj ulozi iz razloga što nisu dorasle ili

zato što zbog nje moraju da razviju 'neženstvene' osobine. (Čini većinu medijskih predstava.)

3. 'daj joj dva mjesta' – žene mogu imati profesionalnu karijeru sve dok je ručak na stolu u određeno vrijeme i dok njihova profesionalna uloga ne ugrožava kućna zaduženja te dok su domaćinstvo i majčinstvo na prvome mjestu. (Vrsta karakteristična za mnoge 'progresivne medije'.)
4. 'ona je potpuno jednaka' – žene se vide u profesionalnim vodama bez neophodnog podsjećanja da su uloge domaćice i majčinstva njihovi primarni i podrazumijevajući poslovi. (Vrsta koja se opisuje kao prilična rijetkost u medijima.)
5. 'žena mora biti jednaka muškarcu' - potpuno nestereotipno prikazivanje gdje se žene i muškarci ističu osobnim kvalitetama bez obzira na spol

Ured Unicefa u Hrvatskoj je 2011. objavio rezultate studije Analiza stanja prava djece i žena u Hrvatskoj, koji sugeriraju da mediji većinom potkopavaju ravnopravnost spolova na tri načina: žene su manje vidljive u medijima, posebno u političkim temama ili temama od javnog interesa, a nadmoćno su zastupljene u reklamama ili zabavnom programu; prikazane su na stereotipan, patrijarhalan i seksualiziran način; i podzastupljene su u medijima kao zaposlene osobe, posebno na položajima moći (Petričušić, 2013). Europski institut za ravnopravnost spolova daje podatke da su rezultati Hrvatske na ljestvici rodne ravnopravnosti (Gender Equality Index) od 2005. do 2017. porasli u svim domenama za 5,3%. Napredak je, ipak, sporiji u usporedbi s napretkom ostalih zemalja Europske unije (prema Bairampa i Bojanić, 2020).

Nakon teorijske analize, dozvoljeno je zaključiti da postoje negativne prakse u predstavljanju muškaraca i žena, ali i položaja i prikaza žena u medijskom prostoru. Važno je na konkretnim istraživanjima, primjerima i praksama potvrditi teorijske implikacije te na taj način ukazati na nužnost i hitnost izmjena iskrivljenih diskriminacija i neravnopravnosti u društvenom sustavu.

III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKE ANALIZE

3.1. Cilj i problem istraživanja

Cilj istraživanja je analizirati podatke o zastupljenosti žena u medijima te način prikazivanja žena u medijskim sadržajima.

Istraživački problem je ustaljenost iskrivljenog prikazivanja žena i rodna neravnopravnost u medijskim sadržajima te izloženost takvih medijskih sadržaja kod djece i mladih.

3.2. Istraživačka pitanja

IP1: Jesu li muškarci i žene u jednakoj mjeri zastupljeni u medijskom sektoru?

IP2: Jesu li muškarci i žene u jednakoj mjeri zastupljeni u medijima?

IP3: Kakvi su zastupljenost i prikaz žena u hrvatskim javnim televizijskim programima?

IP4: Kakav je položaj i prikaz žena u sportskim medijskim sadržajima?

IP5: Kakav je položaj i prikaz političarki u medijskim sadržajima?

IP6: Kakav je prikaz žena i muškaraca u reklamnim sadržajima?

IP7: Kakav je položaj i prikaz žena na mrežnim stranicama?

IP8: Koje su loše prakse u promoviranju i dobre u sprječavanju seksizma u medijima?

3.3. Uzorak

Za potrebe istraživanja korišten je namjerni uzorak. Činilo ga je 18 mrežnih izvora s različitim podacima, izvještajima i istraživanjima. S mrežnih stranica analizirano je 11 slika i 1 video.

3.4. Postupak

Svrha istraživanja bila je analizirati zastupljenost i položaj žena u medijima i medijskom sektoru. Za početak, htjela sam obraditi kakva je zastupljenost žena u medijskom sektoru. Kako bi analiza i usporedba podataka bila kvalitetnija, potražila sam podatke prvo za Europsku uniju, a onda i za Hrvatsku. Prve podatke za Europsku uniju podatke pronašla sam na mrežnoj stranici *Žene i mediji*, gdje je autorica obrađivala izvješće Europskog parlamenta, a zatim sam i sama obradila taj dokument. Upisujući teme i ključne pojmove na pretraživačima, dolazila sam i do drugih jedinica analize. Općenito, velik broj jedinica analize čine izvješća o rodnoj ravnopravnosti u medijima Europskog parlamenta, podatci Ureda za ravnopravnost spolova i drugih mrežnih izvora vezanih za rodnu ravnopravnost i prava žena. Ostatak istraživanja temeljio se na konkretnim primjerima i podacima vezanih za položaj i prikaz žena u hrvatskom javnom televizijskom programu, zatim u medijima vezanih za sport, oglašivačkoj industriji i na kraju na hrvatskim mrežnim stranicama, uključujući i prikaz i položaj političarki na istima. Slike i video pretraženi su i preuzeti s Instagram profila *Seksizam naš svagdašnji*.

IV. REZULTATI

4.1. Položaj i zastupljenost žena u medijima na razini Europske unije

Autorica Dujmović (2021) sumirala je bitne informacije sa Četvrte svjetske konferencije o ženama koja se održala 1995. u Pekingu, na kojoj se obratila pažnja na važnost medija i njihovih utjecaja kod postizanja ravnopravnosti između žena i muškaraca. Izveden je zaključak da prikazivanje žena i muškaraca može dovesti do nejednakosti u zastupljenosti u političkim, ekonomskim, društvenim, akademskim, vjerskim, kulturnim i sportskim kontekstima. Muškarci su dominantni preuzimajući aktivniju socijalnu ulogu, a žene bivaju ograničene na uloge koje su pasivnije. Nadalje, žene su nedovoljno zastupljene u informativnim medijima te je njihova vidljivost još i manja u područjima sporta, politike, ekonomije i financija, a povijesno značajne žene gotovo nisu prisutne u relevantnim medijskim sadržajima, kao što su biografski dokumentarci.

Podatci koje donose istraživanja na razini Europske unije (Europski parlament, 2018):

- samo je 4% medijskih izvješćivanja protiv stereotipnog prikazivanja
- žene čine samo 24% osoba o kojima slušamo ili čitamo u vijestima
- oko 37% internetskih članaka i drugih publikacija pišu žene i u posljednjih deset godina nije bilo znakova napretka
- od žena se najčešće traži da iznesu mišljenje javnosti (41%) ili osobno iskustvo (38%) te se one rijetko citiraju kao stručnjaci (samo u 17% članaka)
- žene čine manje od jedne petine (18%) stručnjaka i komentatora.

Rezolucijom Europskog parlamenta iz 2018. godine izvučeni su i podatci iz Europskog instituta za ravnopravnost spolova (EIGE) prema kojemu su žene 2015. godine činile 68% diplomiranih studenata novinarstva i informatologije u 28 država članica EU-a, a postotak žena zaposlenih u sektoru medija u navedenim državama u razdoblju od 2008. do 2015. godine stagnira na oko 40%. Udio žena u donošenju odluka u medijima 2015. iznosio je samo 32%, što je i dalje bilo ispod područja rodne ravnoteže od 40-60%. Zastupljenost žena u javnim medijima u prosjeku je niska i na visokom strateškim i operativnim položajima, kao i u upravnim odborima. Na mjestima predsjednika uprave 2015. bilo je samo 22% žena, 2017. žene su zastupljene na izvršnim položajima s 35,8%, na neizvršnim položajima s 37,7% te u upravnim odborima s 33,3%. Razlika u plaćama i mirovinama žena i muškaraca, uključujući i sektor medija, iznosi 17%. Mnogo žena je u medijskom sektoru na najzahtjevnijim položajima, svoj posao obavljaju jednako dobro kao i

muškarci, ali ne uvažava ih se kao njihove kolege te su više izložene rodno uvjetovanom nasilju i diskriminaciji na radnom mjestu. Istraživačke novinarke najviše su često izložene nasilju i smrtonosnim napadima (Europski parlament, 2018). Polovica žena zaposlenih u sektoru medija doživjela je seksualno zlostavljanje, četvrtina je doživjela tjelesno nasilje, a tri četvrtine doživjele su zastrašivanje, prijetnje ili zlostavljanje (IFJ prema Europskom parlamentu, 2018).

Na Konferenciji u Pekingu, prema Rezoluciji o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU-u, predstavljena su dva strateška cilja:

- 1) povećanje sudjelovanja žena u medijima i novim komunikacijskim tehnologijama te njihova pristupa izražavanju i donošenju odluka u njima i s pomoću njih,
- 2) promicanje uravnotežene i nestereotipne slike žena u medijima (Europski parlament, 2018).

Nakon što rezultati ukazuju na nejednaku zastupljenost žena i muškaraca u medijskom sektoru na europskoj razini, mogu se usporediti i s rezultatima u Hrvatskoj te promotriti razlikuju li se.

4.2. Položaj, zastupljenost i prikaz žena u medijima u Hrvatskoj

Istraživanjem Europskog instituta za rodnu ravnopravnost (EIGE) istaknuti su rezultati koji se odnose na poziciju žena u medijskom sektoru u Hrvatskoj. Situacija je slična kao i na europskoj razini: postoji feminizacija novinarske profesije, studij novinarstva većinom završavaju studentice (2012. godine novinarstvo je studiralo 68% studentica i 32% studenata), a nakon studija novinarke primaju manje plaće od novinara. Iako žene nisu zastupljene na najvišim upravljačkim pozicijama, Hrvatska je jedna od država u kojima se postiže veća rodna ravnopravnost u medijskim organizacijama tako što u srednjem i nižem menadžmentu žene ukupno čine oko polovice zaposlenih. No, i na tim pozicijama žene najčešće rade u područjima koja se smatraju lakšima i primjerenijima ženama, poput životnog stila, programa za djecu i mlade, zabavnog programa te širih društvenih i kulturnih tema. Podzastupljene su u svim ostalim medijskim žanrovima, kao komentatorice, stručnjakinje, političarke, subjekti priče i izvori vijesti. Rjeđe sudjeluju u pisanju tekstova o politici ili gospodarstvu te se njihovi tekstovi u manjoj količini nalaze na naslovnica. Veća mogućnost za napredovanjem postoji u organizacijama koje više vrednuju obrazovanje, vještine i dobar životopis. Neke žene su kao dodatno ograničavanje napretka u karijeri navele seksizam i stereotipe (Vozab, Zember, 2016), za koje se može reći da su duboko ukorijenjeni u društvu.

Predstavljani su rezultati Okruglog stola s temom „Rodna ravnopravnost u medijima“ (2015), koji se odnose na medijske prezentacije žena i njihove uloge u proizvodnji medijskih i reklamnih sadržaja. Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova je od 2006. godine do tada izradio oko 30 analiza o rodu u medijima i medijskim sadržajima, a na tom polju nisu pokazana značajna poboljšanja. Savjetnica pravobraniteljice za ravnopravnost spolova Nevenka Sudar, poručila je da Ured pravobraniteljice reagira samoinicijativno na seksizam u medijima, održava edukativne radionice i prati donošenje samoregulacijskih akata. Neki od podataka dobiveni iz preko 12 000 analiziranih jedinica medijskog sadržaja koje je izjavila Sudar (Lupiga, 2015):

- u udarnim vijestima (najčešće teme politike i gospodarstva) zastupljeno je 20% žena
- postoji izrazita podzastupljenost u sportu (6%, a u timskim sportovima 1%¹²) i nadzastupljenost u vijestima iz „estrade“ (70%)
- zastupljenost žena opada s njihovom životnom dobi (žene srednje dobi 11 puta manje, a žene starije dobi čak 35 puta manje)
- svaka treća fotografija prikazuje poluodjevenu ili razodjevenu ženu.

Nadalje, s obzirom na pritužbe Uredu pravobraniteljice u razdoblju od 2011. do 2015. gdje je zaprimljeno 38% više njih na seksističke sadržaje u odnosu na prijašnjih sedam godina, može se reći da je i kod žena i kod muškaraca zabilježena bolja medijska pismenost i osjetljivost na seksizam u medijima. Također, da se stvari kreću u pozitivnom smjeru govori činjenica da brojne lokalne televizijske i radio postaje, kao i Internet portali, sadržavaju emisije u kojima se spominju teme ravnopravnosti spolova (Lupiga, 2015).

Dobra praksa u borbi protiv seksizma u hrvatskim medijima ogleda se u Facebook i Instagram stranici *Seksizam naš svagdašnji* koja je osnovana 2017., a do studenog 2022. je objavila preko 1 000 primjera seksizma, te je 55 najproblematicnijih prijavljeno nadležnima¹³. *Seksizam naš svagdašnji* postao je projekt koji provodi „Neformalna mreža za suzbijanje seksizma u medijima i oglašivačkoj industriji“, osnovana u ožujku 2023. Na Instagram profilu *Seksizam naš svagdašnji* objavljeni su podatci koji govore da je u samo dva mjeseca rada „Neformalna mreža“ prikupila više od 830 seksističkih članaka u hrvatskim medijima. Najviše je seksističkih članaka na portalu Dnevno.hr, dok su mu za petama portali 24sata.hr, Net.hr i Slobodna Dalmacija. Najčešći oblik

¹² Detaljna analiza područja sporta 2016. pokazuje podzastupljenost ženskog ekipnog sporta od 3,7% (Rapaić, 2023).

¹³ Dostupno na <https://www.zeneimediji.hr/seksizam-nas-svagdasnji-dosad-objavio-preko-1000-primjera-seksizma-55-najproblematicnijih-prijavljeno-nadleznima/>.

seksizma je seksualna objektivizacija (358 članaka), zatim pogrdno i/ili trivijalizirajuće izvještavanje o izgledu i ponašanju žena umjesto rasprave o stavovima i mišljenjima (245 članaka), podržavanje i promocija rodni stereotipa (108 članaka), reproduciranje i održavanje rodni stereotipa u odnosu na žrtve rodno utemeljenog nasilja (91 članak) te članci koji su mizogini ili sadrže govor mržnje, kao i homofobni, bifobni i transfobni članci (31 članak)¹⁴.

Udruga *Seksizam naš svagdašnji* izjavila je sljedeće (Lupiga, 2023):

„Imajući na umu kako su mediji glavni kreatori javnog mnijenja, možemo zaključiti da ovakvim izvještavanjem uvelike pridonose rodnoj neravnopravnosti, ponižavaju žene te ih svode na (seksualne) objekte namijenjene muškim pogledima. Neetično i nesenzibilizirano izvještavanje o rodno uvjetovanom nasilju podržava nasilje, dok promocija rodni stereotipa putem medijskih članaka doprinosi 'vraćanju' žena u rodno tradicionalne uloge isključivo majki i kućanica, drugotnih i podređenih muškarcima.“

„Ovakvim izvještavanjem mediji krše zakone i kodekse kako bi klikovima zarađivali na ženskim tijelima i životima. Više puta razne smo medije prijavljivale nadležnima, no na izrečena upozorenja i preporuke gotovo sva uredništva se oglašuju i nastavljaju s mizoginim praksama izvještavanja.“

„Možda se bombastičan naslov sa ženskim grudima u fokusu ne čini kao važna stavka, no ide u isti koš s mizoginijom, mržnjom prema ženama, a samim time i nasiljem koje dolazi s tim, tako da sve to vodi ili može voditi i ubojstvima žena, femicidu, o kojem se opet seksistički izvještava... Vrlo bi jednostavno bilo suzbiti onaj najočitiiji seksizam u medijima kad bi se uredništva odlučila za rad na ravnopravnosti, a ne omalovažavanju žena i kad im žene ne bi bile alat za klikove i zaradu. Problematičniji je onaj prikriveni seksizam, odnosno prenošenje duboko ukorijenjenih stavova samih novinara i novinarki, koji nesvjesno reproduciraju seksizam. Nažalost dokle god seksizam stvara profit, mediji će ga producirati.“ Primjer gdje seksizam stvara profit te je duboko ukorijenjen evidentan je u objavi *Franz Koch* noćnog kluba u kojoj obećaju da će prvih šest grupa cura koje na zabavu dođu bez grudnjaka dobiti bocu žestokog pića zauzvrat (Slika 3.). Nakon što su se na njihovoj stranici pojedinci usprotivili ovakvoj vrsti zabave, opravdavajući se da je ideja kriva, da promiče pogrešne vrijednosti i dodatno iskrivljuje sliku žena kod mladih, zabava je otkazana. Ovaj i slični primjeri upućuju na javnu raspravu o problematici gdje seksualizacija

¹⁴ Dostupno na <https://www.instagram.com/seksizamnassvagdasnji/?hl=hr>.

ženskog tijela postaje profit i normalizirana, kao i na podizanje kritičke svijesti kod ovakvih sadržaja ili događaja, posebice kod mladih.

Dakle, unatoč podzastupljenosti ženskog sudjelovanja u određenim medijskim područjima i medijskim prikazima koji seksistički pristupaju ženama, postoje otpori i određene prakse koje se primjenjuju u borbi protiv takvog funkcioniranja sustava.

4.3. Prikaz i položaj žena u hrvatskom javnom televizijskom programu

Iako televizija predstavlja tradicionalne medije i mnoga, najčešće mlađa, publika smatra da je zastario izvor informacija, prema Equestris (2021) još je uvijek najdominantniji i vodeći medij na svjetskoj razini te predstavlja nezamjenjiv medij u oblikovanju javnog mišljenja. Uz to, svoju važnost u medijskom svijetu mnoge hrvatske televizijske postaje osigurale su modernizacijom i širenjem svoje usluge putem mobilnih aplikacija, kao što su HRTi i RTL Play, putem web portala (rtl.hr, novatv.dnevnik.hr, hrt.hr), ali i na stranicama brojnih društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter). S obzirom na laku dostupnost sadržaja navedenih i drugih televizija, brojnost njihove publike, a samim time na njihovu moć i utjecaj na hrvatsko društvo, bitno je kakav sadržaj produciraju svojoj publici te što svojim medijskim sadržajem poručuju.

Dvjesto analiza o *vidljivosti žena u središnjem informativnom programu nacionalnih televizija*, napravljene tijekom 2014. i 2015. godine, ukazuje se na činjenicu da izjave žena stručnjakinja ni na jednoj televiziji (HRT, RTL, Nova TV) ne prelaze 30%. Jedina iznimka je Nova TV s izjavama od 33% u studenom 2014. Dakle, još je jednom ustanovljena rodna neravnoteža, društvena isključenost žena i nesrazmjerna reprezentacija žena i muškaraca u javnosti (Lupiga, 2015). Petričušić (2013) objavljuje da je u političkoj TV-emisiji *Otvoreno* od 83 gosta u 14 emisija, emitiranih u travnju i svibnju 2010., bilo 13 žena i čak 70 muškaraca. U svakoj emisiji bili su prisutni muški gosti, a u 5 analiziranih emisija nije bila prisutna nijedna žena. Kada je muškarac vodio emisiju, u studiju nikada nije bilo više od jedne žene. Na primjeru ovih podataka uočljiva je ozbiljnost podzastupljenosti žena u javnim televizijskim programima te se poziva na povećanu i kontinuiranu diskusiju i rad na rješavanju ovog društvenog problema.

4.3.1. Položaj žena u sportu i prikaz u medijskim sportskim sadržajima

„Sudjelovanje žena u sportu je od samih početaka bilo opterećeno seksizmom i rodnim stereotipima prema kojima njima nije mjesto u sportu, barem ne u onom vrhunskom. Iako su danas

mnoge sportašice velike svjetske zvijezde i kao takve opće prihvaćene u društvu, seksizam ipak nije nestao sa sportskih borilišta, iz medija, ali ni iz glava mnogih koji prate sport“, zaključio je Šarec (2022) u izvještaju o povijesti ženskog sporta. Osvrnuo se na seksističku izjavu oca modernih Olimpijskih igara 1896., Pierrea de Coubertina, koji je rekao da bi sudjelovanje žena na Olimpijskim igrama bilo *nepraktično, nezanimljivo, neestetsko i nekorektno* te da su Olimpijske igre *svečano i povremeno uzdizanje muškog sporta s internacionalizmom kao bazom, odanošću kao sredstvom, umjetnošću kao okruženjem i ženskim pljeskom kao nagradom*. Autor tvrdi da barun de Coubertin ovom izjavom kojom eliminira žene iz sporta nije daleko dogurao od vremena antičkih olimpijskih igara (776. pr. Kr. – 393. god.) kada žene nisu smjele niti gledati sportska natjecanja. Olimpijske igre u kojima su se žene ravnopravno natjecale u svim sportovima u kojima su se natjecali i muškarcima održale su se u Londonu ne tako davne 2012. godine.

Autorica Rapaić (2023) za situaciju u Hrvatskoj na nacionalnim televizijama tvrdi da istraživanja pokazuju kako je zastupljenost ženskog sporta u sportskim vijestima izuzetno mala s obzirom na veliku uspješnost i rezultate koje hrvatske sportašice ostvaruju. Ipak, iako su rezultati alarmantni, neke televizijske kuće pokazuju porast u reprezentaciji sportašica. Povećan broj priloga o uspjesima sportašica je u sportskim vijestima HRT-a porastao s 5% (2016.) na 18% (2022.). Analiza Sportske televizije (SPTV) 2022. pokazuje 13% izravnih prijenosa ženskog sporta i 36% prijenosa u kojemu su se natjecali i muškarci i žene. Sportska kolumnistica Brennan vjerovala je da veće zapošljavanje žena u sportskim područjima medija osigurava veće zastupanje ženskog sporta (prema Hardin i Shain, 2005). Ipak, i sportske komentatorice bivaju žrtve stereotipa i seksističkih konotacija gdje se sumnja u njihovu stručnost, kao što je priloženo u Videu 1. Kako prenosi *Seksizam naš svagdašnji*, video se odnosi na *Podcast Inkubator* gdje je komentatorica najavljena na sljedeći način: *Krećemo dalje s Valentinom koja, jasno, ne može ispratit muške fore i ne može pokrit toliko nogometnog znanja, ali može donijeti vođenje, moderiranje i samo sliku koja je bitna na vani i Valentina će ovdje dati drugu dimenziju. Jasno je da će biti skepse i šovinizma i predrasuda. I ja bih bio takav da sam doma na kauču i da mi ubace neku sad žensku u moju omiljenu emisiju, ali idemo se odmaknut od tog klasičnog narativa...*

Uz nedovoljnu i neravnopravnu zastupljenost, sportašice se često podcjenjuju i omalovažavaju. Jedan je od najpoznatijih televizijskih komentatora izjavio da bi *trebalo ukinuti sve ženske sportove osim atletike, plivanja i odbojke jer nemaju nikakvog smisla*. Drugom prilikom, košarkaški novinar je u jednoj televizijskoj emisiji izjavio da *ne prati žensku košarku* (Šarec, 2022). Nadalje, u Izvještaju o radu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2020. godinu ustanovilo se, kada su žene i zastupljene u sportskim rubrikama, objektivizira se njihovo tijelo i stavlja naglasak na

njihov fizički izgled, dok sportska postignuća spadaju u drugi plan. Pravobraniteljica je rekla i sljedeće: „Sportašice najveću šansu da budu zastupljene u medijima imaju ako su prikazane na seksistički način. Naravno da to oblikuje javno mnijenje i pridonosi formiranju i učvršćivanju seksističkih stavova u odnosu prema sportašicama i ženama općenito“ (prema Šarec, 2022).

Ravnopravnost zastupanja oba spola na javnoj televiziji vjerojatnija je donošenjem *Popisa značajnih događaja* koji je donijelo Vijeće za električne medije 2. veljače 2023. Nakon upozoravanja Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, na Popisu se napokon nalaze i ženske kategorije u svim događajima. Odlukom bi svi važni sportski i kulturni događaji u muškoj i ženskoj kategoriji trebali biti dostupni široj javnosti putem izravnih prijenosa ili snimki (prema Dujmović, 2023). Stoga, naspram povijesti primjećuje se najveći napredak društvenog položaja žena u sportu, odnosno dogodio se veliki pomak pri sudjelovanju žena na sportskim natjecanjima, kao i prema ravnopravnom sportskom medijskom izvještavanju.

4.3.2. Prikaz žena u oglašivačkoj industriji

Vrijeme između emitiranja različitih televizijskih programa na nacionalnim televizijama upotpunjava se, između ostalog, prijenosom različitih reklamnih sadržaja. Europski parlament (2018) poručuje da industrija oglašavanja ima važnu ulogu u medijskom prostoru s obzirom da s publikom komunicira s pomoću slika i predodžbi koje utječu na emocije i mogu oblikovati vrijednosti i poimanje svijeta pojedinca. Isto tako, oglašavanjem se mogu prenositi iskrivljene rodne slike, stereotipni prikazi tijela i ideje muškosti i ženskosti, a rodovi se mogu prikazivati uvredljivo ili ponižavajuće, kao manje sposobni, inteligentni ili podređeni, što može dovesti do promicanja seksizma i diskriminatornih praksi. U reklamnoj industriji dominira stereotipno predstavljanje žena u ulozi domaćice koja, kao manje ambiciozna i sposobna, s osmijehom na licu služi muža i djecu (Petričušić, 2013). Da su u komercijalnim audiovizualnim sadržajima, odnosno reklamama, posebno vidljivi rodni stereotipi „hegemonističke muškosti“ i „naglašene ženskosti“, u prilog ide istraživanje *Agencije za elektroničke medije* o rodnim stereotipima u reklamnim spotovima emitiranim u najgledanijem terminu, prije Dnevnika Nove TV, u razdoblju od 20. do 24. travnja 2015. U preko 80% uzorka rodni stereotipi odnose se na žene, a na muškarce se ostatak odnosi u ulozi *idealnih očeva i stručnjaka u svakom području*. Najveći broj stereotipa za žene vezan je uz obiteljski život, odnosno uz ženinu ulogu kao kućanice. Na taj se način pripisanost te uloge samo dodatno ustaljuje i, umjesto da se dvostruka ili trostruka opterećenost žena problematizira, ona postaje još jedan izvor bogaćenja putem komercijalizacije stereotipnih rodnih

uloga i zadržavanja tradicionalnih rodni normi u obitelji i društvu (Lupiga, 2015). Na slici 4. vidljiv je primjer gdje je *BIPA Hrvatska* u mjesecu žena, kada se vodila javna rasprava o neravnopravnoj podjeli kućanskih poslova, odlučila iskomercijalizirati stereotipnu podjelu poslova, dok slika 5. dokazuje da se žensko tijelo seksualizira i pri reklamiranju namještaja. Osim seksualno sugestivnog sadržaja kod online reklama, ista problematičnost javlja se i pri oglašavanju na *billboardima*, a u primjeru na slici 6. seksualizacija ženskog tijela napravila se koristeći voće.

Autor McLuhan naglašavao je važnost ulaganja u reklame za održanje medijske industrije i odnosa medijskih stručnjaka prema njima, a smatrao je i da se puno više promišljanja i pozornosti u tisku pridaje osmišljavanju reklama nego sastavljanju vijestima. Tvrdi da se svaka skupa reklama gradi na javnim stereotipima koji su provjereno utemeljeni. Nadalje, objašnjava da reklame djeluju kao *tablete za podsvjesno* s hipnotičkim učinkom, pri čemu predstavljaju promišljen način kontrole nad pojedincem gdje se izaziva nelagoda kod mnogih ljudi, umjesto da su predviđene za svjesnu konzumaciju. Reklame prikazuju način života koji je za svakoga i nikoga (prema Zgrabljčić Rotar, 2008), a neophodno je kritički promatrati pojave i osvješćivati da reklamna industrija i mediji nameću standard života, mišljenja, stavova i ukusa. Mlade je ljude potrebno informirati da je stil i način života stvar izbora, a ne ono što je nametnuto kao poželjno. Nastaje takozvana sljepoća za medije jer se ne prepoznaje njihov utjecaj koji imaju na vjerovanja, stavove i mišljenja kod ljudi. Naposljetku, da bi se podrazumijevalo da je u današnjem vremenu medija pojedinac pismen, osim što mora znati čitati i pisati, neophodno mu je i kompetencija medijske pismenosti (Brakus i Cvjetićanin, 2017).

4.4. Medijski prikaz i položaj žena na hrvatskim mrežnim stranicama

Pojavom Interneta mediji su dobili novu dimenziju utjecaja i širinu publike. Istraživanjem Ureda pravobraniteljice u razdoblju od travnja do srpnja 2012. godine, analizirala se zastupljenost i način prikazivanja žena i muškaraca na naslovnica devet internetskih portala, pri čemu je obrađeno 12 241 članaka s fotografijom. Od 360 fotografija uz objave udarnih vijesti, na njih 73 bile su žene (20%), a muškarci na 287 (80%). Naposljetku, 50% svih obrađenih fotografija u uzorku sačinjavali su muškarci, 38% žene, a na 12% fotografija bili su prikazani muškarci i žene istovremeno (Petričušić, 2013). Fotografije žena u medijskim sadržajima uglavnom služe za privlačenje pažnje na druge sadržaje ili povodom vrednovanja njihova izgleda (Lupiga, 2015). Šarec (2022) se slaže tvrdeći da se ženska seksualnost koristi za privlačenje pažnje javnosti na svoje sadržaje i proizvode, ne vodeći računa na štetne posljedice žene i odnose među spolovima. Prije razvoja

Interneta, ulogu ovakvog načina prikazivanja žena imali su prvenstveno tiskani mediji, a seksistički primjeri objavljuju se i danas (Slika 7.)

Prema Europskom parlamentu (2018) najzastupljeniji stereotip koji utječe na sliku o ženama i muškarcima jest seksualizacija ženskog tijela, što se može vidjeti u mnogobrojnim tabloidima i oglašavanju. Erotizacija nasilja i objektivizacija žena u medijima također negativno utječe na borbu za iskorjenjivanje nasilja nad ženama. Rodni stereotipi često se kombiniraju s drugim stereotipima koji uključuju diskriminaciju na bilo kojoj osnovi. Slika 8. prikazuje izvještavanje o temperaturi uz dodavanje ženskih tijela.

Žene u sportu, uz to što su nedovoljno zastupljene, seksualizirane su. Seksualizacija njihovog tijela najbolje se ogleda u člancima internetskih portala. Na slikama 9., 10. i 11. mogu se vidjeti neki od seksističkih ispada internetskih portala. U člancima se nalaze i galerije fotografija u kojima su sportašice objektivizirane i seksualizirane. Seksistički komentari ispod članaka, koje gotovo uvijek postavljaju muškarci, još su jedan dokaz da je slika sportašica u medijima svedena na njihove izgled i tijelo. Prema rezultatima istraživanja Međunarodnog atletskog saveza (World Athletics) najveći broj, čak 87%, uvredljivih komentara na društvenim mrežama tijekom Olimpijskih igara u Tokiju upućen je sportašicama. Istraživanje se sačinjavalo od 161 *Twitter* (sada *X*) profila bivših i sadašnjih sportaša (80) i sportašica (81), provedeno je u razdoblju od tjedan dana prije početka do dana nakon završetka Olimpijskih igara, a prikupljeno je 240 707 poruka, od kojih 23 521 fotografija. Od 132 diskriminirajuće poruke, njih 115 (87%) bilo je upućeno sportašicama. Najveći broj uvredljivih poruka (29%) bilo je seksističke prirode, 26% rasističke, 25% poruka se temeljilo na optužbama korištenja dopinga, 10% homofobne poruke, a ostatak je vezan uz ksenofobne, seksističke, prijeteće i poruke vezane uz nečije sposobnosti (prema HINA, 2021).

Osim neravnomjernog omjera muškaraca i žena u politici, pri čemu su žene nedovoljno zastupljene, a ponajviše na visokim pozicijama, žene koje sudjeluju u političkom odlučivanju također su podložne seksističkim ispadima u medijima. Savršen primjer je bivša predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović, u čijem je primjeru, govori Grbeša (prema Srdoč, 2023), došlo do ekstrema. Za vrijeme Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. pojavljivali su se naslovi *Mokra Kolinda ljubila gole nogometaše*, dok bi bilo nedopustivo napisati *Vidno uzbuđeni Macron grlio znojnog Mbappea*. Između ostalog, Grabar-Kitarović je u hrvatskim medijima objektivizirana jer se velik broj medijskih izvještaja odnosi na njezin izgled, je li smršavjela ili se udebljala, što je obukla, je li promijenila figuru ili stil. Saborske zastupnice također su konstantno

izložene takvom izvještavanju (Slika 12.) (Grbeša, prema Srdoč, 2023). I ne samo izvještavanju, jer su izložene i napadima u Saboru (Slika 13.). Dakle, mrežne stranice i Internet općenito ostaju vrlo problematični po pitanju odnosa prema ženama i načinima na koji ih se prikazuje u svim društvenim aspektima.

V. RASPRAVA

Cilj ove analize sadržaja bio je analizirati medijski odnos prema ženama, točnije zastupljenost žena u medijima naspram zastupljenosti muškaraca te položaj i način prikazivanja u medijskim sadržajima. Istraživački problem je iskrivljen prikaz žena u medijima i izloženost takvog načina prikazivanja djeci i mladima. Kao jedni od glavnih problema ove tematike ističu se objektivizacija i seksualizacija ženskog tijela. U izvješću Smahael i sur. (2020) otkrili su da je 30% djece i mladih od 9 do 17 godina vidjelo seksualni sadržaj online u razdoblju od godinu dana, od čega su dvije trećine sačinjavale fotografije seksualnog konteksta ili videe s golotinjom. Ono što predstavlja glavni problem kod ovog podatka jest da je samo jedna petina ispitanika s namjerom gledala takav sadržaj, odnosno da je ostalima, na bilo koji način, takav sadržaj nametnut.

Ustanovljeno je da su u medijskom sektoru muškarci i žene nejednako zastupljeni, pri čemu muškarci imaju dominantniju ulogu, a žene pasivniju i ograničenu. Žene su nedovoljno zastupljene u informativnim vijestima, sportu, politici, ekonomiji i financijama, dok su im dodijeljena područja koja se smatraju lakšima i njima primjerenijima, poput zabavnog programa ili programa za djecu i mlade. Iako su žene 2015. činile 68% diplomiranih studenata novinarstva i informatologije u 28 država članica EU-a, zaposlenost žena od 2008. do 2015. stagnira na oko 40%, a udio žene koji odlučuje u medijskom sektoru iznosi 32%, što je nedovoljno da se proglasi rodna ravnoteža za koju je potrebno 40-60%. U Hrvatskoj također postoji feminizacija novinarstva, no nakon studija primaju manje plaće od novinara i nisu zastupljene na najvišim upravljačkim pozicijama. Žene i muškarci nisu u jednakoj mjeri zastupljeni ni u medijskim sadržajima. Izrazita podzastupljenost događa se u istim područjima u kojima su podzastupljene i u novinarskim izvještavanjima, dakle, manje-više u svim. Nedovoljno su zastupljene u područjima politike i gospodarstva, sporta i politike, a nadzastupljene su u vijestima iz „estrade“. U televizijskim programima nedostaje jednaka reprezentacija žena kao gošća u emisijama te njihovih izjava kao stručnjakinja. Iako ni u sportu ne postoji potpuna rodna ravnopravnost, u sportskim medijskim sadržajima obilježen je najveći napredak prema nj. Od 2016. do 2022. u sportskim vijestima HRT-a broj priloga o sportašicama porastao je s 5% na 18%. No, sportašice u velikoj razini trpe seksističke komentare, izvještavanja i seksualiziranih prikaza njih u medijima, pri čemu se stavljaju slike gdje su poluodjevene i u ranjivim pozama.

Područje gdje je najveći problem objektivizacije i seksualiziranje ženinog tijela je u oglašivačkoj industriji. Reklame imaju veliku važnost u medijskom prostoru, mogu oblikovati vrijednosti i

poimanje svijeta pojedinca, a oglašivanjem se mogu prenositi iskrivljene rodne slike, stereotipni prikazi tijela te dovesti do promicanja seksizma i diskriminatornih praksi. Također, seksualizacijom ženskog tijela, mediji stvaraju profit. Moglo bi se reći da većina reklama ide ili u smjeru pretjerane seksualizacije i objektivizacije ženskog lika ili u pravcu dodatnog utemeljenja rodni stereotipnih uloga, odnosno u smjeru prikazivanja žena kao kućanice, supruge i majke.

Podatak da se ženska seksualnost koristi za privlačenje pažnje posebno je vidljivo na Internetu, a dokaz da je seksizam iznimno visok uočljiv je u svim prije analiziranim područjima – sportu, politici, reklamama. Primjerice, tijekom Olimpijskih igara u Tokiju, čak 87% uvredljivih komentara bilo je upućeno sportašicama, a najveći broj poruka bilo je seksističke prirode. I političarke i saborske zastupnice također bivaju metama seksističkih medijskih ispada, omalovažavanja te komentiranja i uspoređivanja *outfita*.

Dobru praksu na put prema smanjivanju seksizma u hrvatskim medijima čini mrežna stranica *Seksizam naš svagdašnji* koja je od svog osnivanja 2017. do kraja 2022. objavila preko 1 000 primjera seksizma u medijima te one najproblematičnije prijavila Pravobraniteljici za ravnopravnost spolova, a u 2 mjeseca od ožujka ove godine prikupila je više od 830 seksističkih članaka u hrvatskim medijima. Za rodnu ravnopravnost u medijskom sektoru bitno je povećati sudjelovanje žena u medijima, njihovo izražavanje i donošenje odluka, ali i promicanje uravnotežene i nestereotipne slike žena u medijima.

Uzimajući u obzir podatak da su muškarci znatnije više na naslovnica udarnih vijesti, i činjenice da su žene općenito podzastupljene u svim područjima medija (osim uz njima „rodno pripisana“ područja) te da se nedovoljno priča o rodnoj jednakosti, potrebno je spomenuti jedno istraživanje koje ukazuje na važnost razgovora o rodnoj diskriminaciji. Autori Weisgram i Bigler (2007) napravili su istraživanje u kojemu su ispitali ima li obrazovanje o rodnoj diskriminaciji značaj za povećanje rodne jednakosti u znanstvenim područjima. 158 djevojčica od 11 do 14 godina nasumično su raspoređene u dvije skupine. Obje su skupine sudjelovale na programu usmjerenom na povećanje interesa djevojčica za znanost, ali je kod jedne skupine program uključivao informacije o rodnoj diskriminaciji. Nakon programa, samo djevojčice koje su učile o rodnoj diskriminaciji pokazale su povećanje znanstvene samoučinkovitosti i vjeru u vrijednost znanosti, u usporedbi sa stavovima prije programa, dok kod druge skupine djevojčica program nije utjecao na interes za znanstvena područja.

Mediji utječu i oblikuju javno mnijenje te su jedan od kamena temeljaca demokratskog društva. Kao takvi, dužni su osigurati slobodu informiranja, raznolikost mišljenja i medijski pluralizam,

kao i promicati poštovanje ljudskog dostojanstva i suzbijati sve oblike diskriminacije i nejednakosti. Mediji mogu biti snažni alati u borbi protiv stereotipa i njihova iskorjenjivanja te podizanja razine osviještenosti i promicanju ravnopravnosti. Također, zagovara se da bi se u jednakoj mjeri trebali uzimati u obzir i ženska i muška perspektiva kako bi se dobila potpuna slika svakog aspekta društvene stvarnosti, da je iznimno važno ne izgubiti potencijal i vještine žena u prenošenju informacija, činjenica i stavova s kojima se susreću žene u medijima te da se negativno i ponižavajuće predstavljanje žena u medijima mora promijeniti (Europski parlament, 2018).

Dokazi da rodna ravnopravnost u medijima, stoga i u društvu, nije u potpunosti još dostignuta jesu nedovoljna zastupljenost žena u medijima, kao i svakodnevni primjeri seksualiziranja i omalovažavanja žena, stereotipnih prikaza žena i muškaraca te tradicionalnih rodnih uloga. Potrebno je odvojiti se od dosadašnjeg narativa u medijima koji dozvoljava rodnu diskriminaciju, omalovažavanje ili iskrivljen prikaz na rodnoj osnovi, kako bi mladima i djeci dozvolili da sami dolaze do vlastitih spoznaja o svijetu u kojemu žive.

VI. ZAKLJUČAK

Kako vrijeme odmiče, djeca i mladi u svijetu sve više vlastitog vremena troše na upotrebu medija, a i u sve ranijoj dobi se susreću s tehnologijom. Tehnologija utječe na privatni i obiteljski život ljudi, a koliko će vremena djeca provoditi upijajući različite medijske sadržaje može ovisiti o stavovima roditelja o medijima, njihovoj količini korištenja i odgojnim stilovima. Stoga, roditelji predstavljaju jedne od ključnih faktora kod prevencije protiv negativnih izloženosti i utjecaja medija kod djece i mladih. Mediji predstavljaju sredstvo komunikacije, prenose informacije i oblikuju javno mnijenje. Imaju funkciju kritizirati i kontrolirati masu, socijalizirati, obrazovati i nuditi izvore zabave. S druge strane, mediji promoviraju stereotipne prikaze žena, tradicionalne rodne uloge, objektivizaciju i seksualizaciju ženinog tijela, što za posljedicu promiče seksizam i diskriminatorne prakse. Seksizam predstavlja rodni stereotip na temelju uvjerenja o prirodi žena i muškaraca, odnosno o ulogama koje bi trebali imati u društvu. Seksualna se objektivizacija javlja kada se vrijednost osobe mjeri njezinom privlačnošću pa se prema osobi odnosi kao prema seksualnom objektu. Žene su se kroz svoju povijest izborile za mnoga prava i, uspoređujući s nekim drugim vremenima, omogućile si mnogo povoljniji društveni položaj. Pravo glasa, pravo na obrazovanje i ekonomsku neovisnost samo su od nekih prava koje su žene izborile u proteklih stotinjak godina. Ipak, rodna ravnopravnost još nije postignuta. Cilj istraživanja bio je analizirati zastupljenost, položaj i prikaz žena u različitim područjima medija. Istraživačko pitanje je obrazac stereotipnog prikazivanja žena u medijima i utjecaj takvog medijskog sadržaja na djecu i mlade. Zaključci istraživanja sugeriraju da postoji iznimna podzastupljenost žena u usporedbi s muškarcima u svim analiziranim područjima medija – u medijskom sektoru, sportu, politici, reklamama, javnim televizijskim programima i na mrežnim stranicama. Žene doživljavaju diskriminaciju na novinarskim radnim mjestima, posebice u društveno promjenjivim područjima medija, te ih se podcjenjuje. Osim toga, iskazan je ogroman broj seksističkih izvješćivanja u medijima, koje za posljedicu imati značajne, štetne posljedice za buduću dobrobit žena, djevojčica i njihovih obitelji, ali i cjelokupnog društva. Kako mladi ne bi podlegli pasivnom usvajanju poruka koje mediji šalju, potrebno je reagirati. Za mlade je ključno da ih se uči uočavanju i reagiranju na negativne obrasce u medijima, pa tako i na rodnu diskriminaciju. Ono što autori i mnogobrojna istraživanja impliciraju je važnost i nužnost provedbe medijskog odgoja u nastavni plan i program škola i kurikulume. Medijski odgoj podrazumijeva kritički stav i refleksiju prema medijima, analizira poruke iz medija i uspoređuje ih s odgojnim ciljem, načelima, i vrijednostima. Sastavnice medijskog odgoja jesu medijska pismenost, koja označava stjecanje tehničkih vještina uporabe medija, i medijska kompetencija, koja se odnosi na kritičke refleksije prema medijskim sadržajima

uz mogućnost njihove kreativne primjene. Zadatak je škole i stručnih suradnika razgovarati o problematici prekomjerne izloženosti medijima, čimbenicima koji utječu na istu te poticati diskusiju o alternativnim načinima provođenja slobodnog vremena, o rodnoj ravnopravnosti i kritičkom stavu prema medijskim sadržajima kako bi djeca i mladi mogli samostalno i kritički sagledati svijet u kojemu odrastaju.

VII. LITERATURA

1. Bairampa, E. i Bojanić, S. (2020). Croatia: Their path towards gender equality with an emphasis to academia and research. *SPEAR*. Pristupljeno 2.9. s <https://gender-spear.eu/blog/post/31/croatia-their-path-towards-gender-equality-with-an-emphasis-to-academia-and-research>
2. Balczyńska-Kosman, A. (2020). Contemporary Picture of Changes in Women's Media Activity - Selected European Aspects. *Czech-Polish Historical and Pedagogical Journal*, 12 (1): 189-200. Pristupljeno 1.9. s <https://journals.muni.cz/cphpjournal/article/view/15164/12061>.
3. Bjelobrč, V. (2020). Uloga medija u procesu socijalizacije djece i adolescenata. *Magistra ladertina*, 15(1): 41-56. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/249854>
4. Bošnjak, Z., Paštar, Z. i Vukelić, A. (2020). Sociologija: udžbenik za srednje škole. *Profil Klett*, 26; 72; 150.
5. Brakus, A. i Cvjetičanin, J. (2017). MEDIJSKA PISMENOST. Medijska i financijska pismenost, (3): 36-42. Preuzeto s <https://doisrpska.nub.rs/index.php/ZMES/article/view/7937>
6. Bubalo, I. i Jelić, M. (2015). Kričička osviještenost učenika i učenica završnih razreda srednje škole o reprezentaciji žena u medijima. *Medijska istraživanja*, 21 (2): 107-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/152483>
7. Buchholz, K. (2023). Only 14 countries have full equal rights for women. Statista Daily Data. <https://www.statista.com/chart/17290/countries-with-most-equal-rights-for-women/>
8. Čorak, M. (2018). Uloga suvremenih medija kod djece i mladih. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:919008>
9. Dujmović, A. (2021). Zastupljenost žena u medijskim sadržajima. *Žene i mediji*. Pristupljeno 24.7. s <https://www.zeneimediji.hr/zastupljenost-zena-u-medijskim-sadrzajima/>
10. Dujmović, A. (2023). Medijsko praćenje hrvatskih rukometašica u pohodu na Svjetsko prvenstvo – pomaci postoje, seksizam ostaje. *Žene i mediji*. Pristupljeno 27.7. s <https://www.zeneimediji.hr/medijsko-pracenje-hrvatskih-rukometasica-u-pohodu-na-svjetsko-prvenstvo-pomaci-postoje-seksizam-ostaje/>
11. Equestris (2021). Vrste medija i kako im pristupiti. Pristupljeno 16.7. <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>

12. European Institute for Gender Equality. What is sexism? Pristupljeno 2.8. s https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/sexism-at-work-handbook/part-1-understand/what-sexism?language_content_entity=en
13. Europski parlament (2018). Rezolucija Europskog parlamenta o rodnoj ravnopravnosti u medijskom sektoru u EU-u (2017/2210). Pristupljeno 18.7. s https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_HR.html
14. Galić, B. (2006). Stigma ili poštovanje? Reproductivni status žena u Hrvatskoj i šire. *Revija za sociologiju*, 37 (3-4): 149-164. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/13215>
15. Garcia, A., Seglem, R. i Share, J. (2013). Transforming Teaching and Learning Through Critical Media Literacy Pedagogy. *Learning landscapes*, 6(2): 109-124. Preuzeto s <https://learninglandscapes.ca/index.php/learnland/article/view/608>
16. Hardin, M. i Shain, S. (2005). Strength in Numbers? the Experiences and Attitudes of Women in Sports Media Careers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 804–819. DOI:10.1177/107769900508200404
17. HINA, (2021). OI: Čak 87 posto uvredljivih komentara na društvenim mrežama upućeno sportašicama. *24sata*. Pristupljeno 26.7. s <https://www.24sata.hr/sport/oi-cak-87-posto-uvredljivih-komentara-na-drustvenim-mrezama-upuceno-sportasicama-799140>
18. Hrvatski Sabor (2008). Zakon o ravnopravnosti spolova (Narodne novine, broj 82/2008-2663). Pristupljeno 21.7. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_82_2663.html
19. Ilišin, V. (2001). Djeca i mediji – Uloga medija u svakodnevnom životu djece. *Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu*. Pristupljeno 1.9. s <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/991/1/Djeca%20i%20mediji.pdf>
20. Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9 (2): 9-34. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23306>
21. Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia*, 21 (1): 127-136. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190208>
22. Kilijan, H. (2022). Prikaz žene u medijima ili jesmo li uspješni zaštititi dostojanstvo i vrijednost žene? *Mimladi*. Pristupljeno 25.7. s <https://mimladi.hr/2022/02/17/prikaz-zene-u-medijima-ili-jesmo-li-uspjesni-zastiti-dostojanstvo-i-vrijednost-zene/>
23. Kimer, K. (2018). Uloga medija u obiteljskom odgoju. *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijeka*, 2(2): 43-52. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/341390>

24. Kovačević, D. (2022). Jedna škola ovako je uredila prostor za nastavu domaćinstva: Sad kažu da je to 'nehotično i nesvjesno'. *Srednja.hr*. Pristupljeno 23.7. s <https://www.srednja.hr/novosti/jedna-skola-ovako-je-uredila-prostor-za-nastavu-domacinstva-sad-kazu-da-je-to-nehoticno-i-nesvjesno/>
25. Kozić, A. i Zotović, M. (2016). Seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija. *Slika tela, seksuanost i patnerske veze u adolescenciji*, 97-108. Filozofski fakultet u Novom Sadu. Preuzeto s <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2016/978-86-6065-395-8>
26. Lee, H. E., Kim, J. Y. i Kim, C. (2022). The influence of parent media use, parent attitude on media, and parenting style on children's media use. *Children*, 9(37): 1-12. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/357535964_The_Influence_of_Parent_Media_Use_Parent_Attitude_on_Media_and_Parenting_Style_on_Children's_Media_Use
27. Leinert Novosel, S. (2018). Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj: žena i obitelj (1999. – 2016.). *Politička misao*, 55 (1): 53-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/196782>
28. Livazović, G. (2010). Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije. *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2): 255-265. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118088>
29. Livazović, G. (2013). Sigurnost djece u virtualnom okruženju: priručnik za nastavnike. *Udruženje Društvo ujedinjenih građanskih akcija*. Pristupljeno 1.9. s https://issuu.com/mejdan/docs/prirucnik_za_nastavnike
30. Lukaš, M. i Puhanić, L. (2020). Suvremene uloge žene u obitelji iz perspektive studenata istočne Hrvatske. *Nova prisutnost*, XVIII (2): 295-310. Preuzeto s <https://doi.org/10.31192/np.18.2.5>.
31. Lupiga (2015). O RAVNOPRAVNOSTI: Čemu služe žene u hrvatskim medijima? Pristupljeno 24.7. s <https://lupiga.com/vijesti/o-ravnopravnosti-cemu-sluze-zene-u-hrvatskim-medijima>
32. Lupiga (2023). U SAMO DVA MJESECA: Hrvatski mediji „izbacili“ više od 830 seksističkih članaka. Pristupljeno 2.8. s <https://lupiga.com/vijesti/u-samo-dva-mjeseca-hrvatski-mediji-izbacili-vise-od-830-seksistickih-clanaka>
33. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1): 131-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79236>
34. Mihaljević, D. (2016). FEMINIZAM – ŠTO JE OSTVARIO?. *Mostariensia*, 20 (1-2): 149-169. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170904>
35. Miliša, Z., Tolić, M. i Grbić, V. (2010). Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima. *Acta ladertina*, 7(1): 39-57. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190078>

36. Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: Časopis za feminističku teoriju i studije kulture* (11-24). Preuzeto s <https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/Zene-i-mediji-strategija-iskljucivanja-Milivojevic-Snjezana.pdf>
37. Morrell, E. i Duncan-Andrade, J. (2005). Popular culture and critical media pedagogy in secondary literacy classrooms. *International Journal of Learning*, 12 (9): 273-280. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/265273762_Popular_Culture_and_Critical_Media_Pedagogy_in_Secondary_Literacy_Classrooms
38. Our World in Data (2023). Achieve gender equality and empower all women and girls. Pristupljeno 31.8. s <https://ourworldindata.org/sdgs/gender-equality>
39. Pasqualetti, F. i Nanni, C. (2005). Novi mediji i digitalna kultura. Izazov odgoju. *Kateheza*, 27 (3): 244-265. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/113804>
40. Petričušić, A. (2013). Žene u medijima: Nevidljivost koja opstaje. *Libela – Portal o rodu, spolu i demokraciji*. Pristupljeno 24.7. s <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje>
41. Point Novine (2018). POLOŽAJ ŽENA KROZ POVIJEST. Pristupljeno 15.7. s <https://pointnovinessmb.com/2018/04/24/polozaj-zena-kroz-povijest/>.
42. Puchner, L., Markowitz, L. i Hedley, M. (2015). Critical Media Literacy and Gender: Teaching Middle School Students about Gender Stereotypes and Occupations. *Journal of Media Literacy Education*, 7(2): 23-34. Preuzeto s <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol7/iss2/3/>
43. Rapačić, S. (2023). Pomiču se granice minutaže – ženski sport počinje dobivati bolje mjesto pod medijskim suncem. *Forum.tm*. Pristupljeno 27.7. s <https://forum.tm/vijesti/pomicu-se-granice-minutaze-zenski-sport-pocinje-dobivati-bolje-mjesto-pod-medijskim-suncem>
44. Rideout, V., Peebles, A., Mann, S. i Robb, M. B. (2022). The Common Sense Census: Media use by Tweens and Teens - 2021. *Common Sense*. Preuzeto s <https://www.common sense media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2021>
45. Secretary of State Oregon. International Woman Suffrage Highlights. Pristupljeno 31.8. s [State of Oregon: Woman Suffrage - International Woman Suffrage Highlights](https://www.sos.oregon.gov/International-Woman-Suffrage-Highlights)
46. Smahael, D. i sur. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online*. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/339177682_EU_Kids_Online_2020_Survey_results_from_19_countries

47. Srdoč, S. (2023). Pitate se što sad hoće Kolinda Grabar Kitarović? 'Nad njom su se seksistički izživljavali. Da je govorila stvari koje sad govori Milanović, visjela bi na prvoj banderi'. *Tportal*. Pristupljeno 28.7. s <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kolinda-grabar-kitarovic-feminizam-analiza-marijana-grbesa-foto-20230218>
48. Šarec, M. (2022). SPORTAŠICE U RALJAMA SEKSIZMA: „Djevojkama bi bilo bolje da se bave nečim drugim“. *Lupiga*. Pristupljeno 27.7. s <https://www.lupiga.com/vijesti/sportasice-u-raljam-seksizma-djevojkama-bi-bilo-bolje-da-se-bave-necim-drugim>
49. UN Women (2020). Visualizing the data: Women's representation in society. Pristupljeno 31.8. s <https://www.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>.
50. United Nations (2023). Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls. United Nations Sustainable Development. Pristupljeno 2.9. s <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>
51. United Nations. The World's Women 2020 Trends and Statistics. Department of Economic and Social Affairs. Pristupljeno 31.8. s <https://worlds-women-2020-data-undesahub.arcgis.com/>
52. Ured za ravnopravnost spolova (2006). Okrugli stol: Žene na rukovodećim pozicijama i pojam "staklenog stropa". Pristupljeno 15.7. s <https://ravnopravnost.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-zene-na-rukovodecim-pozicijama-i-pojam-staklenog-stropa/586>
53. Vozab, D. i Zember, A. (2016). Žene čine većinu zaposlenih u medijima, i dalje su plaćene manje od svojih kolega. Istraživanje EIGE-a. *Libela - Portal o rodu, spolu i demokraciji*. Pristupljeno 23.7. s <https://www.libela.org/vijesti/8167-zene-cine-vecinu-zaposlenih-u-medijima-i-dalje-su-placene-manje-od-svojih-kolega/>
54. Weisgram, E. S. i Bigler, R. S. (2007). Effects of learning about gender discrimination on adolescent girls' attitudes toward and interest in science. *Psychology of Women Quarterly*, 31(3): 262-269. DOI: doi:10.1111/j.1471-6402.2007.00369
55. World Populace (2022). Countries where women cannot vote 2022. Pristupljeno 31.8. s <https://worldpopulace.com/countries-where-women-cannot-vote/>
56. Young, K. S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3): 237-244. Pristupljeno 2.9. s <https://www.netaddiction.com/articles/newdisorder.pdf>
57. Zgrabljić Rotar, N. (2008). Marshall McLuhan: Razumijevanje medija. *Medijska istraživanja*, 14 (1): 94-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/26321>

58. Žene i mediji (2022). Seksizam naš svagdašnji dosad objavio preko 1000 primjera seksizma – 55 najproblematicnijih prijavljeno nadležnima. Pristupljeno 28.7. s <https://www.zeneimediji.hr/seksizam-nas-svagdasnji-dosad-objavio-preko-1000-primjera-seksizma-55-najproblematicnijih-prijavljeno-nadleznima/>

VIII. PRILOZI

Slike:

Slika 1. Muški i ženski kutak za domaćinstvo u OŠ

Draganići. Dostupno na:

https://www.instagram.com/p/Cbpv_t2MP_a/



Slika 2. Stereotipne bilježnice za dječake i

djevojčice. Dostupno na:

https://www.instagram.com/p/Cpz4CiQKuNd/?img_index=1



Slika 3. Objava za *NO BRA PARTY*. Dostupno na:
https://www.instagram.com/p/CikHZ_RNPb7/?hl=hr



Slika 4. Akcija na asortiman za čišćenje tijekom
mjeseca žena. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/p/CdVZEPrMaSG/?hl=h>

[r](#)



Slika 5. Reklama za stol. Dostupno na:
https://www.instagram.com/p/CqkxUfbKEN_/?hl=hr



Slika 6. Reklama za voće. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/p/CXq9OX5sibS/?hl=hr>



Slika 7. Seksističko izvještavanje u novinama.
Dostupno na:
https://www.instagram.com/p/ChKR92LKbZE/?img_index=3



Slika 8. Članak o temperaturi uz fotografije ženskih tijela. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/p/Cd-aZxrOgEs/?hl=hr>



Slika 9. Seksistički članak o sportašicama. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/p/CT12IozsvKQ/?hl=hr>



Slika 10. Seksualizacija i objektivizacija sportašica u članku. Dostupno na:
<https://net.hr/webcafe/svastara/neki-zenski-sportovi-su-samo-za-punoljetne-ni-krive-ni-duzne-pokazale-publici-bas-sve-sto-imaju-fead55b0-b1d1-11eb-85c5-0242ac14006e>



Slika 11. Članak u kojemu se seksualiziraju i objektiviziraju sportašice. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/sport/ljepša-strana-oi-ja-london-ce-vrviti-atraktivnim-sportasicama-274702>

MELEM ZA OČI
Ljepša strana OI-ja: London će vrviti atraktivnim sportašicama
 Piše Luka Vuletić, petak, 20.7.2012. u 11:20

Foto: Ivica Galović/Pixsell

Muški ljubitelji sporta na Olimpijskim igrama u Londonu neće doći na svoje zbog pregršta natjecanja već i zbog brojnih atraktivnih ljepotica koje će nastupiti...

Slika 12. Seksističko izvještavanje o saborskoj zastupnici. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CT17p00s0QQ/?hl=hr>

BIJELO ODIJELO I DEKOLTE SDP-ovka poznata i po aferi s fiktivnom prodajom zasjenila kolegice na aktualcu
 Objavljeno: 15. rujna 2021.

SEKSIZAM

Nakon ljetne pauze, vrijeme je za posao. Jesen je u klupe osim đaka, vratila i saborske zastupnike, koji su se danas pojavili na poslu nakon dvomjesečne ljetne stanke. Aktualnim prijednevom započeli su 8. sjednicu Sabora, a više od točaka dnevnog reda, pažnju su plijenile saborske zastupnice u atraktivnim modnim kombinacijama, među kojima je dominirala plava boja. Više osvježavajućih plavih kombinacija u Saboru pogledajte OVDJE.

Slika 13. Seksistički ispad na saborsku zastupnicu. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CfrR4OaqENy/?hl=hr>

SEKSIZAM

"Slušaj, nakazo jedna, koliko te Bog unakazio tjelesno, toliko ti je i glavu!"

Ante Prkačin, saborski zastupnik (Domovinski pokret), Urši Raukar, saborskoj zastupnici (Možemo)

Videi:

Video 1. *Podcast Inkubator* o sportskoj komentatorici. Dostupno na:
https://www.instagram.com/p/CgbdH9aMToh/?img_index=2