

# Medijsko portretiranje Jadranke Kosor nakon političke karijere na portalima index.hr, vecernji.hr i 24sata.hr 2023.

---

**Bajsić, Živa**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:729360>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Fakultet političkih znanosti**

**Diplomski studij novinarstva**

Živa Bajsić

**MEDIJSKO PORTRETIRANJE JADRANKE KOSOR NAKON  
POLITIČKE KARIJERE NA PORTALIMA INDEX.HR,  
VECERNJI.HR I 24SATA.HR 2023.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**MEDIJSKO PORTRETIRANJE JADRANKE KOSOR NAKON  
POLITIČKE KARIJERE NA PORTALIMA INDEX.HR, VECERNJI.HR  
I 24SATA.HR 2023.**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dunja Majstorović Jedovnicki

Studentica: Živa Bajsić

Zagreb  
rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Medijsko portretiranje Jadranke Kosor nakon političke karijere na portalima index.hr, vecernji.hr i 24sata.hr 2023.“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dunji Majstorović Jedovnicki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Živa Bajsić

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Zastupljenosti žena u hrvatskim medijima i politici .....	3
3. Rodna pristranost u medijskom izvještavanju.....	5
3.1. Motivacijski faktori medijskog pokrivanja političarki.....	6
3.2. Polaritet medijskih prikaza žena u politici .....	7
3.3. Objektivizirajući prikazi žena u politici .....	8
4. Rodni stereotipi pri izvještavanju o ženama u politici.....	9
4.1. Političarka kao seksualni objekt.....	10
4.2. Političarka kao majka .....	10
4.3. Političarka kao ljubimica.....	11
4.4. Političarka kao 'željezna dama'.....	12
4.5. Političarka kao 'super-žena' .....	12
5. Stereotipni jezik tijekom medijskog izvještavanja .....	13
6. Istraživanja stereotipne medijske reprezentacije žena .....	15
6.1. Reprezentacija žena u hrvatskim medijima.....	16
7. Metoda istraživanja i istraživački nacrt .....	20
8. Rezultati istraživanja .....	23
8.1. Temeljne karakteristike tekstova i fotografija .....	23
8.2. Stereotipno izvještavanje kroz detaljne opise modnih izričaja .....	28
9. Rasprava .....	32
10. Zaključak.....	36
11. Literatura .....	37
12. Prilozi .....	39

## Popis grafova

Graf 1. Izvori informacija .....	24
Graf 2. Opći ton tekstova .....	24
Graf 3. Glavni fokus tekstova .....	26
Graf 4. Predmet fotografija .....	27
Graf 5. Oslovljavanje Jadranke Kosor .....	31

# 1. Uvod

Moć medija u današnjim okolnostima ponajviše je vidljiva kroz njihov utjecaj na politički diskurs, ulogu u oblikovanju javnog mnijenja te konstruiranju narativa oko pojedinaca u javnoj sferi. Osobito za žene u politici, medijski prikazi mogu značajno utjecati na njihove karijere, javni imidž, ali i širu percepciju rodni uloga. Unatoč pomacima prema većoj rodnoj ravnopravnosti, političarke se i dalje suočavaju s jedinstvenim izazovima u medijskom predstavljanju, često se susrećući sa stereotipima i rodnim predrasudama koji oblikuju narativ koji okružuje njihovo političko djelovanje. U medijskom okolišu tako često prevladava nekorektno portretiranje žena, što se posebno očituje prilikom političkog izvještavanja. One su tako često mete mizoginih komentara i diskriminatorskih etiketa, te su općenito manje zastupljene u medijskim sadržajima.

Vrlo je često medijsko korištenje stereotipnog jezika ili stereotipnih opisa, a oni često rezultiraju percepcijom smanjene ozbiljnosti političkog angažmana žena, fokusiranjem na njihov izgled, obiteljski život ili emocionalne karakteristike, umjesto na njihove političke ideje, postignuća ili sposobnosti vođenja. Nedostatak jednakosti u medijskom izvještavanju može produbiti rodne podjele i otežati ženama u politici da budu ozbiljno shvaćene i cijenjene zbog svojih doprinosa javnom životu. Kada je riječ o potencijalnim posljedicama takvih medijskih postupaka, manja zastupljenost žena u političkim medijskim sadržajima i njihova češća izloženost negativnim kontekstima ili komentarima može rezultirati stvaranjem svojevrsne atmosfere nepovjerenja prema ženama kao političkim aktericama i donositeljicama odluka. Takva medijska dinamika može i demotivirati žene da se aktivno uključe u politiku ili ih čak odvratiti od javnog angažmana zbog straha od negativnih reakcija ili nedostatka poštovanja. Stoga je važno kontinuirano istraživati i analizirati ovakve obrasce medijskog ponašanja kako bi se osvijestile rodne nejednakosti i potaknule promjene prema inkluzivnijem i poštenijem medijskom izvještavanju.

Ovaj rad nastoji istražiti dinamiku medijskog prikazivanja bivše premijerke Jadranke Kosor u današnjem medijskom okruženju, s posebnim fokusom na razotkrivanje stereotipnih i rodno pristranih praksi izvještavanja. Prvi dio rada posvećen je pregledu dosadašnjih istraživanja orijentiranih na rodnu pristranost i nejednakost u medijima, s naglaskom na medijsku reprezentaciju žena, a posebno političarki. Među spomenutim istraživanjima, posebno je važno

izdvojiti one koji se odnose na Hrvatsku, a govore o podzastupljenosti žena u medijima i politici. Samo na temelju podataka o velikom rodnom jazu u bilo kojem kontekstu, evidentno je da u usporedbi s ostalim državama Hrvatska zaostaje. Kao što to Leinert-Novosel (2011) ističe, jedan od potencijalnih odgovora na pitanje zašto je to tako nalazi se u manjkavom shvaćanju rodni uloga u društvu. Sukladno tome, rodne razlike između političara i političarki te rodna pristranost u dobivenoj količini i vrsti medijske pokrivenosti, ne samo da postoje, već se konstantno održavaju.

Osim generalne zastupljenosti žena u medijima i politici, obuhvaćena su istraživanja rodne pristranosti i polariteta medijskih prikaza političarki, uloge jezika pri izvještavanju o ženama, a posebno uobičajenih rodni stereotipa prisutnih pri portretiranju žena, o kojima ponajviše govori Kanter (1977). Brojni autori spomenuti u ovom radu raspravljaju o važnosti medijskih portreta u ocjeni poštenog i ravnopravnog izvještavanja o političarkama, naglašavajući potrebu za rodnom ravnopravnošću i adekvatnom zastupljenošću žena u političkom diskursu. Također, ističu ulogu medija u održavanju stereotipa, posebice u odnosu na žene u politici. Dodatno, autori naglašavaju potencijal medija da trivijaliziraju žene u politici. Medijski fokus stavljen na njihove osobne živote i izgled, a ne na njihovo političko djelovanje, identificiran je kao vrlo problematičan.

Nakon sveobuhvatnog teorijskog prezentiranja teme, slijedi prikaz najvažnijih rezultata istraživanja provedenog analizom sadržaja. Analiza se temelji na razvijenoj analitičkoj matrici, a obuhvatila je sadržaje portala index.hr, večernji.hr i 24sata.hr za 2023. Glavne pretpostavke rada odnosile su se na prisutnost stereotipa i objektivizacije Jadranke Kosor pri medijskom izvještavanju, odnosno primarnu fokusiranost na njezin fizički izgled, ali i privatni život.

## 2. Zastupljenosti žena u hrvatskim medijima i politici

Izvešće o globalnom rodnom jazu (eng. *Global gender gap report*), koje mjeri rodnu ravnopravnost u različitim zemljama i regijama, Hrvatsku je svrstalo na 55. mjesto među uključenih 146 zemalja za 2023. Zabilježeni su i podaci da se Hrvatska nalazi na 49. mjestu prema broju žena u parlamentu, te 56. mjestu s obzirom na broj žena na ministarskim pozicijama. Kada je riječ o rodno uvjetovanim razlikama u plaćama za isti ili sličan rad, Hrvatska se nalazi na predzadnjem mjestu među najniže rangiranim zemljama po toj dimenziji, što znači je samo jedna zemlja po tom pitanju u lošijem stanju od Hrvatske. Specifično rodni jaz kod Hrvatske je 'zatvoren' tek 49,7 %, dok se druge europske zemlje približavaju zatvorenosti do oko 80 %. Tako se predviđa se da će rodni jaz u Hrvatskoj potencijalno nestati tek 2090. Sukladno tome, vidljivo je da rodne razlike i neravnopravnosti u političkoj sferi i dalje postoje. Iako je u svijetu došlo do porasta broja žena na položajima na kojima se donose političke odluke, postizanje ravnopravnosti spolova i dalje je dalek cilj, a razlike među državama su svakako značajne (World Economic Forum, 2023).

Nasuprot istaknutim podacima, prema Zakonu o ravnopravnosti spolova koji djeluje unutar Hrvatske, svatko bi mogao tužiti svojeg poslodavca ako za isti posao dobiva različitu plaću od kolega suprotnog spola. Isto tako, prema spomenutom zakonu, prilikom imenovanja u bilo koja tijela s javnim ovlastima, potrebno je osigurati prisutnost jednog spola od najmanje 40 %, a u djelatnostima gdje je zaposleno manje žena nego muškaraca potrebno je poticati prijavu žena. (Leinert-Novosel, 2003: 106). O svemu tome trebala bi brinuti država, ali i Europska unija koja promovira politiku jednakih mogućnosti. No, svakodnevno se susrećemo s nešto drukčijom realnošću. Budući da se javna sfera djelovanja rijetko povezuje sa ženama, kada se one tamo i nađu, uglavnom su svrstane u tipične 'ženske' sektore. No, Leinert-Novosel (2011: 59) navodi tvrdnju da, kada se i nađu u tipičnim 'muškim' djelatnostima, među kojima svoje mjesto nalazi i politika, žene i dalje bivaju na hijerarhijski nižim pozicijama, imaju niži društveni status i manje su plaćene.

Slaba prisutnost žena na najvišim funkcijama posebno je primjetna upravo u politici. Primjerice, dosadašnja istraživanja neravnomjerne zastupljenosti žena u politici potvrdila su da postoji nekoliko faktora koji značajno utječu na udio žena u parlamentima. Riječ je o religiji, obrazovanju i generalno shvaćanju rodno utemeljenih uloga u društvu, gdje se suočavaju



tradicionalni i egalitarni koncept. Osim toga, faktor utjecaja na žensku participaciju može biti i tip izbornog sustava, kod čega se pokazalo da zemlje s proporcionalnim sustavom imaju pozitivnija iskustva od onih s većinskim sustavom. Međutim, prema mišljenju većeg broja stručnjaka i istraživača, ključnu ulogu u svemu tome ponajviše nose političke stranke koje kroz selekciju kandidata neke od njih strateški uključuju, a neke isključuju (Leinert-Novosel, 2011: 62). Postoji teza da je broj žena preduvjet za brojne promjene vezane uz rodnu dimenziju procesa političkog odlučivanja, ali i da je ženska prisutnost u politici nužna jer ženski interesi, iskustva i potrebe teže bivaju iskazani u političkim sredinama u kojima dominiraju muškarci. Phillips (2000) naglašava kako „cilj ne smije biti samo borba za više žena, nego usporedno s time, mobilizacija što šireg kruga ljudi koji će biti rodno senzibilizirani“ (cit. prema Leinert-Novosel, 2011: 64).

Rodnu strukturu zaposlenosti u hrvatskim medijima u svojem su radu problematizirale Vozab i Zember (2016), nakon čega su zaključile da veći broj žena u medijskoj produkciji ne dovodi nužno do poboljšanja samog sadržaja. Da hijerarhijska i sektorska segregacija u području medija svakako postoji potvrđuje činjenica da su žene još uvijek nedovoljno zastupljene na najvišim razinama odlučivanja. To je potvrđeno za sve tri organizacije obuhvaćene analizom (HRT, Nova TV i Jutarnji list), kod kojih niti jedna žena u tom trenutku nije bila na najvišoj poziciji, iako su istaknuti mediji imali više zaposlenih žena od muškaraca. Nalazi istraživanja (Vozab i Zember, 2016: 10) pokazuju da su žene u medijskim sadržajima također podzastupljene u ulogama stručnjakinja, komentatorica ili političarki. Nedovoljna zastupljenost žena prepoznata je i kod većine žanrovskih kategorija, uz izuzetak zabavnih rubrika ili tabloidnih medija. Takvi podaci sugeriraju uključivanje žena gotovo isključivo u 'manje ozbiljne' sadržaje. Naposljetku, politike i mjere unutar medijskih organizacija, ako uopće postoje, uglavnom su orijentirane na zaštitu žena od uznemiravanja, ali ne i promicanje pozitivnog djelovanja ili razvoj ženskog vodstva (Vozab i Zember, 2016: 7-12).

### 3. Rodna pristranost u medijskom izvještavanju

Medijska reprezentacija političarki može se opisati kao dvostrani fenomen. S jedne strane kao „simboličko predstavljanje temeljeno na mogućim rodnim stereotipima“, a s druge strane kao „sredstvo za osnaživanje žena koje proizlazi iz njihovog izlaganja u medijima“ (Fiig, 2010: 42). U nešto užem smislu, medijsku se reprezentaciju definira kao „proces kojim se proizvode i razmjenjuju značenja unutar jedne kulture“ (Milojević, 2004: 12). Mediji bi, stoga, trebali predstavljati ili prikazivati stvarnost na svima razumljiv i jasan način, no vrlo često dolazi do pretjerane simplifikacije, koja rezultira pojavom stereotipa, rodne nejednakosti i isključivanjem žena iz medijskog prostora. S tvrdnjom da mediji nisu rodno neutralni, i da je patrijarhat uzrok diskriminacije žena, slažu se i znanstvenici koje se bave feminističkim pristupom u medijima. Seksistički stereotipi u medijskim sadržajima postali su istaknutiji u feminističkoj literaturi kasnih 1960-ih i ranih 1970-ih, kada su dva početna pitanja bila kako mediji prikazuju žene i kako ti prikazi ograničavaju njihove živote. U suvremenim okolnostima, ta su istraživačka pitanja i dalje u fokusu, a jedan od razloga jest to što je društvo i novo medijsko okruženje pogoršalo već postojeće probleme i stvorilo nove izazove s kojima se treba suočiti (Montiel, 2015: 186). Nije važno što medijska slika žena ne odgovara u potpunosti stvarnoj slici i udjelu žena u društvu. Puno je važnije obratiti pozornost na to što mediji žene povezuju s tradicionalnim odnosima i njeguju podjelu rodni uloga temeljenu na patrijarhatu.

Medijsku pažnju žene zaslužuju samo kada su u pitanju trivijalne teme, čime preuzimaju ulogu zabavljačica. Uz to, često su prikazane kroz ulogu majke, domaćice ili supruge, što se ne zaboravlja ni kod izvještavanja o poslovnim, uspješnim ženama (Milojević, 2004: 15-17). Kada je riječ o ženama u politici, ista praksa medijskog fokusiranja na osobne karakteristike političarki, umjesto na njihovo političko djelovanje, nastavljena je i danas. Iako mediji imaju moć društvenog i političkog osnaživanja žena, oni ih umjesto toga trivijaliziraju i umanjuju njihove sposobnosti. Sukladno tome, medijski sadržaji često usredotočuju pozornost na privatni život, odjeću ili kućanske poslove političarki, a njihova je seksualnost nerijetko u središtu narativa (Montiel, 2015: 183-184). Iz perspektive rodne pristranosti, problem drugačijeg medijskog tretmana pri izvještavanju o ženama i muškarcima istraživan je izuzetno često. Razlike između političara i političarki vidljive su ponajprije kroz kvantitetu i kvalitetu medijske pokrivenosti, te odnos pozitivno i negativno intoniranih sadržaja o njima samima.

Odnosno, rodna pristranost u količini i vrsti medijske pokrivenosti koju političarke dobivaju svakako postoji.

### **3.1. Motivacijski faktori medijskog pokrivanja političarki**

Van der Pas i Aaldering (2020: 116-117) razlikuju tri glavna mehanizma koji bi mogli navesti autore medijskih sadržaja da posvete različitu količinu pozornosti političarima i političarkama, a to su vrijednost vijesti kao rijetkost, mreže (eng. *networks*) i sami stereotipi, koji mogu dovesti do razlika u vrsti pokrivenosti. Prije svega, vrijednost vijesti kao kriterij novinarske struke iznimno je bitan. Budući da su žene u politici manje zastupljene od muškaraca, one odgovaraju kriteriju novosti u vijestima, stoga bi se mogle smatrati više vrijednima i dobiti više medijske pozornosti. Ipak, medijske prakse ponekad ne potvrđuju takve pretpostavke. Sljedeći važan kriterij je pristup mrežama (poznanstva) te implicira da novinari preferiraju istospolne kontakte, što bi moglo dovesti do toga da većina muških novinara (koji se češće bave političkim temama od žena) lakše dođe do muškog političara kao izvora za članak, što bi rezultiralo time da su muški političari vidljiviji u vijestima.

Treće, političari bi mogli dobiti više medijske pozornosti od političarki kao rezultat stereotipa, kojima će se rad detaljnije baviti u sljedećim poglavljima. Ukratko, stereotipi podrazumijevaju da su „identične karakteristike pripisane svim članovima neke grupe, bez obzira na razlike u karakteristikama unutar grupe“ (Van der Pas i Aaldering, 2020: 117). Oni mogu biti deskriptivni, na primjer, o tome kakvi su muškarci i žene, kao i preskriptivni, odnosno, kakvi bi trebali biti. Općenito, muškarce se predstavlja kroz osobine agenta, kao što su agresivnost, dominantnost, ambicioznost, neovisnost, odlučnost i samopouzdanje, dok se za žene smatra da su privržene, emocionalne, prijateljski raspoložene, tople i nježne. Zbog istaknutih karakteristika, novinari mogu percipirati kandidature muškaraca kao održivije od kandidatura žena, a budući da se održive kandidate smatra važnijim za pokrivanje zbog vrijednosti moći u vijestima, to bi moglo navesti novinare da obrate više pozornosti na političare nego na političarke (Van der Pas i Aaldering, 2020: 117).

Meta-analiza vidljivosti između žena i muškaraca političara koju su provele spomenute autorice (2020: 124) sugerira da postoji rodna pristranost u količini medijske pokrivenosti u zemljama s proporcionalnim izbornim sustavima, gdje političarke dobivaju oko 17 % manje medijske pozornosti. Istovremeno, dolaze do iznenađujućeg rezultata da postoji mala rodna pristranost u medijskoj vidljivosti u većinskim izbornim sustavima. Također, u sustavima

orijentiranima na stranke, a ne na osobe, čini se da su žene u medijima u nepovoljnijem položaju. S druge strane, analiza je pokazala da se medijska reprezentacija temelji na rodno pristranim karakteristikama ravnoteže obiteljskog i poslovnog života. Takvi rezultati sugeriraju da različite vrste izbornih sustava i njihove karakteristike mogu utjecati na medijsko izvještavanje o političarkama. Naposljetku, pokazalo se da su političarke više zastupljene u kontekstu izgleda i osobnog života od svojih muških kolega. Njihov je spol češće spominjan, a njihovo je borbeno ponašanje preuveličano. Stoga, dolazi do izražaja da mediji različito prate političare i političarke, i da je vjerojatno da će učinak rodne pristranosti u medijskom izvještavanju biti štetniji za političarke (Van der Pas i Aaldering, 2020: 125,127). U konačnici, učinci medijskog prikazivanja političarki osiguravaju da se uloga političara i dalje kodificira kao muška, s političarkama kao 'sporednima', 'drugima' ili 'ostalima'. Međutim, postoje i istraživanja koja sugeriraju da „odgovornost za nevidljivost žena u medijima leži na političkim strankama i vođama njihovih kampanja, a ne na medijima“ (Devere i Davies, 2006: 67), što sugerira da mediji nisu isključivo 'neprijatelji' političarki i ostalih žena.

### **3.2. Polaritet medijskih prikaza žena u politici**

Kada se govori o tonu medijskog izvještavanja, postojeća literatura za evaluaciju tona pruženih informacija uglavnom koristi kategorije 'pozitivno', 'negativno' i 'neutralno'. Sustavnom analizom preko 90 studija, Van der Pas i Aaldering (2020: 129, 134) ističu kako se može reći da postoji otprilike jednak broj studija koje pokazuju da su političari u medijima prikazani pozitivnije, i onih koje pokazuju da su pozitivnije prikazane političarke. Odnosno, malo je dokaza o općem tonu izvještavanja (koja sugeriraju razlikuju po spolu) u kojima su političari prikazani i u količini izvještavanja o temi koju političari dobivaju. Istraživanje Fernández-Rovire i Giraldo-Luque (2021: 737-740) čiji je cilj bio identificirati polaritet (pozitivan, negativan ili neutralan) informacija objavljenih specifično o ženama u medijima, pokazuje da je polaritet pretežno neutralan i pozitivan. Odnosno, podaci otkrivaju da političarke imaju manje negativnog medijskog tretmana nego što se to obično misli jer se negativni 'osjećaji' manifestiraju tek u jednom od svakih pet promatranih novinarskih tekstova.

Oba istraživanja ne upućuju na to da vrsta ili razina političke funkcije, vrsta medija ili novinarski žanrovi određuju medijsku zastupljenost proučavanih žena. Ipak, Fernández-Rovira i Giraldo-Luque (2021: 737-740) došli su do spoznaje da se u svakoj od promatranih zemalja ili medija mogu pronaći specifične razlike koje određuju više razine negativnog polariteta o

pojedininim političarkama. Španjolska se tako pokazala kao zemlja s najvećim postotkom novinarskih priloga s negativnim polaritetom, dok su Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo ispod prosjeka te studije. Međutim, na temelju toga se može pretpostaviti da nema izuzetno jasnih pokazatelja rodne pristranosti u tonu izvještavanja između političara i političarki. Nalazi koji se odnose na ton medijskog izvještavanja u kojem su prikazani političari ukazuju na nepodudarnost između onoga što se općenito želi od lidera i onoga što se želi od žena, što dovodi do očekivanja da se političarke u medijima ocjenjuje negativnije.

### **3.3. Objektivizirajući prikazi žena u politici**

Seksualna objektivizacija žena složen je fenomen koji se odnosi na proces reduciranja žena isključivo na njihove fizičke karakteristike ili seksualnu privlačnost, a često se manifestira kroz medije. Budući da se time žene ne tretira kao kompleksna ljudska bića sa svojim vlastitim mislima, osjećajima i dostojanstvom, ta je tema već godinama istaknuta u popularnoj kulturi, ali i u akademskoj literaturi. Lubina i Brkić (2014: 216) razmatraju ideju da „idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti, što je danas postalo jednim od važnijih rodnih očekivanja, društvo nam zapravo sugerira kako privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu“. Glavni okrivljenici za to su mediji, koji na neadekvatan način prezentiraju žene i često ih smještaju u patrijarhalno društvo koje je normaliziralo prikazivanje žena kao seksualnih objekata koji 'zadovoljavaju potrebe muškaraca'. Postalo je sasvim uobičajeno ljepotu izjednačavati sa ženskim, a istovremeno smatrati da ljepota i intelekt osobe ne mogu koegzistirati. Prema tome, uvriježeno je mišljenje da se manjak intelektualnih sposobnosti nadoknađuje ljepotom, zbog čega žene vrlo lako mogu postati predmetom omalovažavanja (Lubina i Brkić, 2014: 223).

Kada je riječ je poslovnim ženama, a posebice političarkama, Gothreau, Alvarez i Friesen (2023: 2-4) tvrde da su žene, otkako su ušle u političku arenu, postale predmet objektivizacije na način na koji muškarci nikad nisu. Objektivizacija, prema njihovom viđenju, smanjuje percepciju ženske topline i moralnosti, ali i percepciju njihovih kvaliteta i kompetentnosti. Pojedini psiholozi su opsežno proučavali posljedice seksualne objektivizacije, te došli do zaključaka da izloženost objektivizirajućim prikazima žena može imati negativne posljedice, poput prihvaćanja međuljudskog nasilja, uznemiravanja i svojevrsnih mitova o silovanju, ali i rodno uznemiravajućeg ponašanja ili samoobjektivizacije. Rezultati istraživanja koje su provele spomenute autorice ipak sugeriraju da izloženost objektivizirajućem prikazivanju žena

nema snažnog utjecaja na potporu žena u politici, procjenu političarki ili dehumanizaciju žena. Takvi rezultati upućuju na to da objektivizacija, osobito kada žene u politici nisu izravna meta objektivizacije, ne mora imati utjecaja na ukupnu podršku žena u politici (Gothreau, Alvarez i Friesen, 2023: 11-12).

#### **4. Rodni stereotipi pri izvještavanju o ženama u politici**

Oduvijek postoji određena razina polarizacije između žena i muškaraca, između javne i privatne sfere, te između racionalnosti i emocija. Općenito gledajući, politika se predstavlja kao racionalna aktivnost koja je time tradicionalno konstruirana kao muški teritorij. S druge strane, emocije pripadaju privatnoj sferi, stoga su tradicionalno smatrane ženskim teritorijem. Podjela javno-privatno samim time isključuje žene iz politike na osnovu toga što se (stereotipno) vežu uz emocije, a to pak sugerira da su emocionalni procesi nužno štetni za politiku. Polazeći od toga, čini se da postoji i polarizacija između žena i politike, čemu svakako nije mjesto u suvremenom, modernom svijetu. Zanimljiv proces vezan uz rodne razlike je 'gendering', pojam koji se u hrvatskom jeziku može opisati kao rodno određivanje (Devere i Davies, 2006: 65). Ono se odnosi na isticanje spola ili roda osobe kada to nije posebno relevantno za kontekst. Rodno određivanje obično uključuje viđenje muškarca kao norme, a žena kao nečeg izvanrednog.

Postavi li se pitanje je li političarkama, u usporedbi s političarima, zaista teže biti dio političke, javne sfere i imati uspješnu karijeru, odgovor se može potražiti kroz razmišljanje o tome kako se političarke često suočavaju s dva nepoželjna načina na koje ih se percipira. Postoji velika vjerojatnost da će žene koje se smatraju ženstvenima biti percipirane kao nesposobne, a da će žene koje su manje ženstvene, kompetentne i koje postižu određeni uspjeh u politici biti promatrane na drugačiji način od onoga kako se gleda na uspješne muškarce. U tom slučaju, govori se o rodno uvjetovanim stereotipima. Stereotipi o ljudima najjednostavnije se mogu definirati kao unaprijed stvorene predrasude, koje se zapravo ne podudaraju sa stvarnošću. Pippa Norris (1997) ih definira kao "procjenjivanje pojedinaca na temelju karakteristika koje se pripisuju određenoj društvenoj skupini, bez obzira na kvalitete, sposobnosti ili iskustvo pojedine osobe" (cit. prema Popović i Šipić, 2013: 194). A za još potpunije objašnjenje, valja

istaknuti mišljenje Obradovića, Barbarić i Dedić (2013: 40) da „sami stereotipi predstavljaju opravdanje za loše postupke prema drugim ljudima ili skupinama na koje se socijalne predrasude odnose“.

Brojni autori stvaraju vlastite kategorije (koje su vezane uz stereotipe) unutar kojih se mogu svrstati načini izvještavanja o političarkama, ali i generalno ženama. Jedna od poznatijih podjela je ona koju Rosabeth Moss Kanter predstavlja u svojoj knjizi *Men and Women of the Corporation* (1977). Kanter kompleksnost medijske stereotipizacije, kada je riječ o poslovnim ženama, svodi na četiri ključna modela: stereotip seksualnog objekta (zavodnice), majke, ljubimice i 'željezne dame'. Obradović i suradnice (2013) u svojem istraživanju, uz istaknute, navode i stereotip 'super-žene', koji upotpunjuje tzv. stereotipno trojstvo.

#### **4.1. Političarka kao seksualni objekt**

Stereotipi u kojima se žene doživljavaju kao seksualne objekte odnose se prvenstveno na seksualnost i spolne uloge, a vezani su s pojmovima poput objektivizacije i seksualizacije. Sukladno tome, u istaknutu kategoriju svrstava se sve od izgleda osobe (način odijevanja, stiliziranja kosa, šminkanja i sl.), ponašanja ili govora osobe na tzv. 'ženske načine', pa do bivanja žrtvom bilo kakvog oblika seksualnog uznemiravanja (Kanter, 1977., cit. prema Carlin i Winfrey, 2009: 327-328).

#### **4.2. Političarka kao majka**

Stereotip majke nešto je kompleksniji od prethodnog, jer se može promatrati kroz više dimenzija. Prije svega, ovaj se stereotip prepoznaje po isticanju velike brižnosti i razumijevanja kod žena, što inicijalno ne mora biti nužno loše. Pojedinci mogu smatrati da kandidatkinje bolje razumiju nevolje prosječnih glasača, što je objasnila i Susan J. Carroll iz Centra za američke žene i politiku u Rutgersu, istaknuvši da, kada birači žele promjenu, žene obično predstavljaju tu promjenu. Odnosno, da „žene predstavljaju nešto više od obične politike“, te da ih birači vide kao "suosjećajnije i one za koje je vjerojatnije da će biti poštenije" (Jost, 2008., cit. prema Carlin i Winfrey, 2009: 328).

No, onaj smjer koji je značajno negativniji, obuhvaća preispitivanje sposobnosti žena u obavljanju svojih dužnosti upravo zbog majčinskih odgovornosti. Samim time se nameće ideja da ih majčinstvo ograničava, usporava ili čini manje kvalitetnim radnicama u odnosu na

muškarce. Nadalje, stereotipizacija s naglaskom na ulogu majke žene poistovjećuje s emocionalnim stvarima, „iako sama majka možda nikada ne bi plakala ili imala emocionalne ispade" (Kanter, 1977., cit prema Carlin i Winfrey, 2009: 328). U konačnici, stereotip političarke kao majke također može uključivati prikaze grđenja, kažnjavanja i svadljivog ili pronicljivog ponašanja. No, bitan dio ovog stereotipa je i prezentiranje politike kao neprirodnog okruženja za ženu, koja zbog majčinstva posao 'ne obavlja dovoljno dobro', a zbog posla 'šteti svojoj obitelji'.

Ponekad se medijska reprezentacija u ovom kontekstu pretvara i u samo-reprezentaciju, što se može pobliže objasniti na primjeru danske političarke Özlem Cekic. Budući da je rodila nedugo prije parlamentarnih izbora, za koje je i sama bila kandidatkinja, mediji su se vrlo brzo odlučili fokusirati upravo na taj dio njezinog života. Konstruirali su ju kao majku koja se natječe za zastupničko mjesto kombinirajući dojenje između debata i interakciju s biračima na uličnim skupovima. Osim toga, njezina izborna kampanja bila je predstavljena kao kolektivni obiteljski projekt na čelu s njezinim suprugom koji je produžio očinski dopust. Shodno tome, čini se da je Cekic bila uspješna u predstavljanju tog aspekta svog privatnog života u medijima, koristeći majčinstvo i obiteljske aktivnosti za konstruiranje vlastitog imidža (Fiig, 2010: 45). No, postavlja se pitanje je li ona samu sebe planirano stereotipno prikazivala kako bi je tako počeli prikazivati i mediji (te maknuli fokus s potencijalno negativnih aspekata njenog života) ili je to prihvatila kao već unaprijed formirani medijski stereotip.

### **4.3. Političarka kao ljubimica**

Stereotip o 'kućnom ljubimcu' očituje se svaki put kad se ženu "simbolično povede na skupne događaje kao maskotu – navijačicu za predstave junaštva" (Kanter, 1977., cit prema Carlin i Winfrey, 2009: 328). U tome se kontekstu na žene gleda kao naivne, preslabe ili nespreme za rješavanje bilo kakvih teških zadataka bez muške pomoći, a što rezultira djetinjastim postupanjem i umanjuje sposobnost žene da ispuni funkciju vodstva. Prema tome, žene su percipirane kao svojevrzne pomagačice muškim kolegama, jer se smatra da nemaju adekvatne sposobnosti za preživljavanje u takvom 'muškom području'.



#### **4.4. Političarka kao 'željezna dama'**

Seksualni objekt, majka i ljubimica u osnovi bi trebali biti vrlo ženstveni na različite načine. Jedina druga opcija za žene tada postaje ona povezana s muškim osobinama. Stereotipno prikazivanje žene kao 'željezne dame' referira se stoga na nedostatak ženstvenosti i emocija koje političarke namjerno ili nenamjerno ne posjeduju ili ne pokazuju. Istovremeno, žene koje pokazuju previše 'muških osobina' često budu ismijane i potencijalno gube povjerenje jer rade suprotno od onoga što se očekuje ili igraju na muške političke stereotipe koje glasači potom odbacuju (Carlin i Winfrey, 2009: 328).

#### **4.5. Političarka kao 'super-žena'**

Stereotip 'super-žene', 'nad-žene' ili '3 u 1' odnosi se na žene koje uspješno objedinjuju tri najvažnije uloge: brižne majke, poželjne supruge i uspješne poslovne žene. U srži ovog stereotipa je isticanje da žene mogu uspješno (i gotovo istovremeno) samostalno obavljati kućanske poslove, raditi puno radno vrijeme, biti dobre majke i seksualno poželjne svojim partnerima. Uz sve to, ujedno i uvijek savršeno sređene, odjevene, našminkane i dobro raspoložene. Dakle, 'super-žena' stereotip uključuje seksualnu objektivizaciju, ženu kao majku i domaćicu te uspješnu poslovnu ženu, a u realnosti, mediji od takvih 'super-žena' zapravo stvaraju žrtve (Obradović, Barbarić i Dedić, 2013: 43,44,55).

## 5. Stereotipni jezik tijekom medijskog izvještavanja

Mnogi nalazi, koji su prethodno spomenuti u ovom radu, pokazali su da patrijarhalni stavovi i uvjerenja promiču i održavaju rodnu nejednakost. No, i dalje postoje određene poteškoće s objašnjenjem zašto do toga dolazi i zašto to traje. Dio odgovora na to pitanje, prema Pérezu i Tavits (2018), ima veze s jezikom kojim se govori. Jezici se razlikuju prema stupnju do kojeg zahtijevaju od govornika da obraćaju pažnju na rod. S jedne strane, 'bezrodni' jezici, kao što su finski ili estonski, ne zahtijevaju od govornika da dodijele rod osobi ili objektu (čak je i riječ za "on" i "ona" ista u ovim jezicima). Nasuprot tome, rodno određeni jezici, poput španjolskog, ruskog ili hrvatskog, od govornika zahtijevaju da razlikuju rodove. Shodno tomu, postoji teorija da govorenje jezikom bez roda promiče veću percipiranu jednakost između muškaraca i žena, zanemarujući formalno razlikovanje muških i ženskih objekata. Odnosno, da će govornici takvih jezika vjerojatno teže uočiti postojeću nejednakost Tavits (2018: 83).

Nakon provedenih eksperimenata i promatračkih analiza, otkriveno je da govorenje jezikom bez roda potiče masovnu potporu naporima za borbu protiv rodne nejednakosti, što implicira da razlike među jezicima objašnjavaju dio postojanosti rodnih razlika. To znači da se mišljenja o rodnoj ravnopravnosti konstruiraju pomoću jezika. Općenito, otkrića o rodnim stereotipima sugeriraju da jezik kojim netko govori svakako može utjecati na ono u što vjeruje i osjeća prema muškarcima i ženama (Pérez i Tavits, 2018: 82-88).

Osim klasičnih stereotipa koji se pojavljuju u medijima, prilikom njihovog izvještavanja i opisivanja poslovnih žena, uobičajeno je i korištenje stereotipnog jezika. Primjerice, vrlo se često koriste različiti seksistički termini i fraze, a pogotovo metafore koje upućuju na životinje, hranu, fiktivne likove ili djecu. Carlin i Winfrey (2009: 329) kroz niz primjera objašnjavaju kako se animalistički termini fokusirani na izgled i seksualnost koriste bez obzira na dob žena, samo u drugačijim oblicima. Primjerice, političarke se u tom kontekstu neprimjereno opisuju kao zmije, mačke, krave, kobile i sl. Dok će se muškarce u medijima oslovljavati s 'gospodine', 'senatore' ili 'dokторе', žene će vrlo vjerojatno biti lišene ovakve vrste poštovanja i biti nazvane samo imenom, što nije tipično i za muškarce. O imenovanju žena također govore Vrčić i Car (2016), koje su provodile kritičku analizu naslova, odnosno jezičnog izbora pri predstavljanju bivše predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović. Iako postoje brojni načini kako nekoga osloviti, nemaju sve opcije isto značenje, već „način na koji se netko imenuje može signalizirati kakav je odnos onoga koji imenuje prema onome koga se imenuje, odnosno može otkriti stav koji

određeni medij zauzima prema određenoj osobi, ali i način na koji želi da publika tu osobu percipira“ (Vrtič i Car, 2016: 152).

Iako tipično za trivijalne sadržaje i neformalnu komunikaciju, Kolinda Grabar-Kitarović je u najčitanijim informativnim medijima bila barem jednom oslovljena samo osobnim imenom, dok je među nekima to postao najčešći ili jedini način imenovanja bivše predsjednice. Ono što je također problematično jest oslovljavanje jednog aktera samo imenom, a drugog prezimenom i funkcijom unutar istog naslova. Takvim jezičnim odabirom se svakako prenosi drugačija poruka. Osim što se korištenjem samo osobnog imena funkcija istaknute osobe personalizira, radi se i o oduzimanju autoriteta te stvaranju nejednakosti. Posebice kada su u pitanju žene. (Vrtič i Car, 2016: 152-153). Sam odabir jezika koji se koristi u konačnici „jača rodne stereotipe i može ići toliko daleko da utječe na ishod izbora, gdje će se muški kandidati smatrati sposobnijima“ (Bystrom, 2006., cit. prema Carlin i Winfrey, 2009: 329).

## 6. Istraživanja stereotipne medijske reprezentacije žena

Moglo bi se pretpostaviti da bi mediji Novog Zelanda, zemlje koja već dugo prednjači u političkom napretku žena, trebali biti poznati po svojoj točnosti, uravnoteženosti i nepristranosti u izvještavanju. Novozelandske su prve dobile nacionalno pravo glasa još 1893., stoga se očekuje da se trend pozitivnog tretmana žena uspio održati. Iako postoje studije koje dokazuju da su žene vidljivije u novozelandskim medijima nego žene u drugim zemljama, i njihovi su mediji pratili međunarodne trendove izvještavanja o ženama i politici. Devere i Davies (2006: 73-76) spominju da postoje dokazi o 'medijskoj mizoginiji' unutar Novog Zelanda. Dobar primjer za to je izvještavanje o Helen Clark, nekadašnjoj premijerki Novog Zelanda, kada se neprestano i do najmanjih detalja opisivao i komentirao njezin izgled, što se može shvatiti kao pokušaj medijske trivijalizacije žena u politici. Često se spominjalo i to što nema djece, u čemu leži velika ironija, budući da se jedna od zamjerki pri ulasku žena u politiku nerijetko temelji na strahu da će time zanemariti svoju djecu. A kada žena odluči ne imati djecu kako bi se usredotočila na svoju političku ulogu, to se onda percipira kao pokazatelj da joj nedostaje određena vrsta 'prirodnog', majčinskog instinkta. Također, zbog velike profesionalnosti i fokusiranosti na karijeru, često je bila prikazivana kao neženstvena, arogantna i bezosjećajna, što djelomično odgovara stereotipu 'željezne dame'. Također je važno napomenuti su političari, pri pokazivanju istih takvih karakteristika, prikazani kao učinkoviti i autoritarni (Devere i Davies, 2006: 76).

Istraživanje medijskog izvještavanja tijekom Bundestag izborne kampanje iz 2005., u kojem su glavni kandidati bili Angela Merkel i Gerhard Schröder, pokazuje zanimljive nalaze (Semetko i Boomgaarden, 2007: 160-166). Oboje kandidata bili su prilično podjednaki po vidljivosti u medijima i nisu se bitno razlikovali po temama o kojima su mediji izvještavali, no spol je ipak igrao određenu ulogu u uokvirivanju pojedinih priča. Potencijalan razlog možda se krio i u činjenici da je to za Njemačku bio prvi put da je žena vodila veliku stranku kao kandidatkinja za kancelarku. Rezultati istraživanja koje su proveli Semetko i Boomgaarden (2007: 160-166) pokazuju da mediji Schrödera puno češće opisuju kao simpatičnog, energičnog, kompetentnog te snažnog vođu i pobjednika. Merkel u tom kontekstu prednjači samo po jednoj osobini – kompetentnosti za rješavanje problema, no ta se osobina vrlo rijetko pojavljivala u medijima. Eksplicitno naglašavanje spola prilikom izvještavanja nikada nije bio slučaj kada se spominjao samo Schröder, već je rodni okvir primijenjen u pričama u kojima se pojavljuje isključivo Merkel ili u pričama u kojima se pojavljuju zajedno. Stoga, može se

zaključiti da je upravo prednost u pozitivnijim osobinama koje je tadašnji muški kandidat imao u odnosu na ženu jedna je od najjasnijih razlika među njima prilikom medijskog izvještavanja o toj kampanji.

Da se o kandidatkinjama za političke dužnosti u medijima govori manje i drugačije nego o njihovim muškim kolegama dokazuje i primjer Belgije. Ključni nalazi do kojih su došle D'Heer, De Vuyst i Van Leuven (2022: 9-16) potvrdili su postojanost rodni razlika u belgijskom medijskom prostoru, bez obzira na političke karakteristike kandidata. Za razliku od muških kandidata, žene su dobile manje od jedne četvrtine ukupnog medijskog prostora, što upućuje na znatno rjeđu zastupljenost. Njihove su analize otkrile nekoliko slučajeva trivijalizacije i izvještavanja koje u pitanje dovodi političku profesionalnost i ozbiljnost žena. Osim toga, češće se spominjao njihov spol i obiteljski život, uključujući reference na fizički izgled, ali i odjeću. Između ostaloga, kandidatkinje se češće oslovljavalo isključivo imenom. Dok je politička moć kandidata pružila dodatne uvide u rodnu pripadnost, neke razlike u izvještavanju između kandidata nisu se mogle objasniti ni spolom ni političkim karakteristikama. Naposljetku, razlike između medija bile su ograničene, iako su vijesti na *webu* bile negativnijeg tona.

## **6.1. Reprezentacija žena u hrvatskim medijima**

U Hrvatskoj svakako postoje istraživanja i analize koje se bave tematikom zastupljenosti žena u medijima, stereotipnim prikazima i rodnim nejednakostima, no njihov je broj u usporedbi s ostalim državama Europe, a pogotovo svijeta, relativno malen. No, istaknuta se tema iz godine u godinu i dalje istražuje, što je itekako bitno i potrebno za napredak društva, ali i čitave države.

Obradović i suradnici (2013), s ciljem utvrđivanja kako mediji prikazuju žene, proveli su istraživanje na ukupno 12 tematski različita portala s područja Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Prema njihovim rezultatima, informativno-politički portali žene predstavljaju prvenstveno kao seksualne objekte i 'super-žene'. Većinu političarki mediji su prikazali kao svestrane i uspješne u privatnom i poslovnom životu, s vremenom za praćenje mode i odlaske na kozmetičke tretmane ili tjelovježbu, u čemu se vidi „razlika od analiziranih radova o istraživanjima u razvijenim državama, a posebno SAD-u, u kojima se žene političarke predstavljaju kao zvijezde u političkom okruženju i javnom životu“ (Obradović, Barbarić i Dedić, 2013: 50).

Na temelju toga, autori zaključuju da pristup 'super-žena' nije informativan, već promiče stereotype, jer od političkih programa i komentara puno važnije postaje pitanje kako političarka kuha. Autori također napominju da se prikazivanjem žena kao 'super-žena' zapravo i nameću kompleksi većini žena koje ne bi mogle stići toliko toga kao što stižu one žene čija su dostignuća u medijskim prikazima zapravo preuveličana. Analizirani mrežni portali opće tematike naglašeno su prikazivali žene u ulozi seksualnih objekata na uvredljiv i diskriminirajući način, uz elemente senzacionalizma. Osim toga, bio je prisutan i razgovorni stil pisanja u kojemu prevladavaju vulgarizmi, koji „predstavljaju izravnu diskriminaciju prikazanih žena i ženskog roda“ (Obradović, Barbarić i Dedić, 2013: 52). Izvještavanje portala čija su primarna ciljana skupina upravo žene također nisu puno korektniji, te žene političarke u pravilu prikazuju kao 'super-žene', ali i kao seksualne objekte. Štoviše, autori ističu da su žene napadno idealizirane kroz izraze i računalno obrađene fotografije kako bi bile 'što bolje' prezentirane.

Podatke o podzastupljenosti žena u medijima, koji ih ujedno stereotipno prikazuju, pružilo je i istraživanje usmjereno na prikaz žena na naslovnicama dvaju hrvatskih nacionalnih dnevnih novina, *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* (Majstorović i Vilović, 2017). Oba su medija jasno pokazala marginalizaciju žena na naslovnicama, odnosno da su žene jedva vidljive u tekstovima na naslovnim stranama. Usporedi li se odnos između muškaraca i žena, dolazi se do podataka da su muškarci bili glavni subjekt u 48 % - 60 % tekstova, a žene u samo 12 % - 16 % tekstova, ovisno o mediju i godini koja je istraživana. Osim u tekstovima, muškarci su nedvojbeno dominirali i naslovnim fotografijama. U prosjeku su bili predmet barem polovice, ako ne i oko 70 % svih fotografija u oba medija. Kada su se žene pojavile u medijima, uglavnom su bile tematsko vezane uz zabavu, kriminal i unutarnju politiku (posljedica činjenice da je premijerka bila žena, tj. Jadranka Kosor). Ipak, žene su najčešće bile predmet manje ozbiljnih tekstova uglavnom zabavnog karaktera, što svakako odašilje određenu poruku (Majstorović i Vilović, 2017: 12-13).

Zanimljiv je i podatak da su žene prikazane stereotipno u čak 30 tekstova, odnosno u 14 % svih tekstova čiji su glavni subjekt bile žene. Isto tako, 10 % svih fotografija sa žena sadržavalo je stereotipne elemente. Najčešće su zabilježeni stereotipi majčinstva i obitelji, seksualnog objekta, te su žene karakterizirane kao slabiji spol. Prikaz žene isključivo u funkciji majke ili supruge uglavnom se odnosila na poslovne žene koje su potom prikazane kao sebične jer su prioritet uspješne karijeristice svrstale iznad obiteljskog života. Još jedan način na koji su mediji izvještavali o poslovnim ženama je kroz naglašavanje ispreplitanja privatnog i

profesionalnog. Autorice istraživanja na to dodaju da, iako su glavni motivi samih tekstova bila postignuća žena u pogledu posla ili karijere, glavni fokus tekstova zapravo je bio njihov privatni život. Isto tako, bez obzira na njihovu uspješnost, važnost posla ili funkciju koju obavljaju, pokazalo se da je izgled žena iz perspektive medija i dalje od presudne važnosti. Štoviše, fizički se izgled koristi za privlačenje pozornosti publike. To je posebno vidljivo kroz odabir naslovnih fotografija, koje potvrđuju neospornu prisutnost objektivizacije (Majstorović i Vilović, 2017: 14-17).

Istraživanja medijske reprezentacije žena posebno su zanimljiva u vrijeme predizbornih kampanja. Glavni nalazi istraživanja koje su proveli Šipić i Popović (2013) upućuju na to da mediji održavaju određene patrijarhalne obrasce o ulogama žena u politici tako što ih na različite načine smještaju unutar stereotipnih okvira, koji ih predstavljaju kao manje sposobnima za sudjelovanje u politici u odnosu na muškarce. No, autori prije svega ističu da stereotipno medijsko izvještavanje temeljeno na rodu ne mora imati nužno negativne posljedice za političarke i njihove poslovne ishode, već im u vrijeme predizbornih kampanja može i pomoći. Također, ističu da se ne treba ignorirati prisutnost personalizacije politike, koja u središte pozornosti stavlja osobu, a ne plan njezine kampanje. U tom se pogledu medijsko fokusiranje na izgled, osobnost, privatni i obiteljski život političarki ne mora nužno tumačiti kao primjer rodne stereotipizacije, već kao „trend koji danas karakterizira medijski posredovanu političku komunikaciju i uz popularizaciju tvori ono što se obično naziva *celebrity* politikom“ (Šipić i Popović, 2013: 200).

Njihova analiza intervjua sa stranačkim kandidatima i kandidatkinjama koji su bili objavljeni u najčitanijim dnevnim novinama tijekom tri predizborne kampanje pokazala je da je rodna stereotipizacija kao diskursna praksa samih medija prisutna kod svih intervjua s kandidatkinjama. Uz to, sve ih se svrstavalo u barem jedan od stereotipnih okvira. Prvi od njih je okvir koji žene u politici predstavlja kao iznimku ili 'posebnu kategoriju' u dominantno 'muškom' području. Jedan od primjera takve prakse primijećen je u intervjuu s Jadrankom Kosor, koja je na izborima 2003. bila u funkciji zamjenice Ive Sanadera, kod kojeg se u naslovu jasno naglasila upravo ženska politička participacija. Nadalje, postojalo je niz primjera u kojima mediji politiku prezentiraju kao 'muško područje', a žene marginaliziraju i eventualno ih smještaju pokraj ili u sjenu snažnih i sposobnih muškaraca. Također, nerijetko ih se portretira kao međusobne suparnice koje priželjkuju simpatije muškaraca. Osim što su žene vezane uz tzv. meke teme poput obrazovanja, obiteljske politike ili zaštite djece, dolazi do čestog pretpostavljanja njihove nekompetentnosti i ranjivosti. Sukladno tome, veže ih se uz osobine

poput emotivnosti i empatičnosti, dok su muškarci puni racionalnosti i ambicija. U konačnosti, neizostavna je medijska trivijalizacija politike, koja se očituje kroz medijsku orijentaciju na banalne stvari iz njihovih svakodnevnih života (Šipić i Popović, 2013: 209-216).

Nešto novije istraživanje rodne stereotipizacije u predizbornoj kampanji na lokalnim izborima 2021. provela je Martinić (2023) kroz kritičku analizu diskursa tekstova s *news* portala. Baš kao što su to isticali Popović i Šipić (2013), rezultati su pokazali da su kandidatkinje za gradonačelnice smještene u rodno stereotipne okvire koji njihovu ulogu svode na trivijalizaciju i izuzetak, a ne nešto uobičajenu u političkoj areni. Puno puta se političare pita što misle o tome što su im protukandidatkinje žene, stoga već i samo takvo pitanje, koje implicira na nešto nesvakidašnje ili šokantno, upućuje na prisutnost rodnog stereotipa. Nasuprot tome, kandidatkinje se često pita kako se osjećaju zbog toga što će naslijediti ili preuzeti nečiju (uglavnom mušku) poziciju, što se može interpretirati tako da je netko već započeo njihovu karijeru (Martinić, 2023: 185). Također, žene se portretira kao pomoćnice, savjetnice ili 'desne ruke' muškim kolegama, što djelomično odgovara stereotipu 'ljubimice' o kojemu je govorila Kanter (1977). Kada je riječ o trivijalizaciji i objektivizaciji kandidatkinja, često je primijećena praksa u kojoj se mediji puno više ili isključivo fokusiraju na to kakvu je frizuru i odjevnu kombinaciju političarka osmislila za svoje birače i kolege. S obzirom na to da mediji smatraju da se žene odijevaju i sređuju s ciljem da bi pridobile simpatije i podršku birača, neosporno je da su predstavljene kao manje vrijedne (Martinić, 2023: 183-187).



## 7. Metoda istraživanja i istraživački nacrt

Cilj ovog istraživanja je analiza medijskih prikaza bivše premijerke Jadranke Kosor, nakon više od deset godina od završetka njezine aktivne političke karijere. Sukladno tome, zadaća rada jest identificirati ton objavljenih informacija te ih staviti u odnos sa stereotipima prisutnima tijekom medijskog izvještavanja o političarkama. Izuzev utvrđivanja same prisutnosti stereotipa, nastojat će se utvrditi učestalost najčešćih stereotipa koji se koriste pri medijskom portretiranju političarki, a o kojima govori primarno Kanter (1977).

Na temelju uvida u dosadašnja istraživanja, formirano je nekoliko hipoteza:

H1: Kod većine tekstova pozornost je stavljena na izgled Jadranke Kosor.

H2: Više je tekstova o njezinom privatnom životu, od onih koji se odnose na karijeru.

H3: Na portalu večernji.hr prevladavaju negativno intonirani tekstovi, dok na portalima index.hr i 24sata.hr prevladavaju pozitivno intonirani tekstovi.

H4: Najčešći stereotip (prema Kanter, 1977) koji se pojavljuje je političarka kao seksualni objekt.

H5: Stereotipi su prisutni nevezano uz ton teksta.

Istraživanje medijskog portretiranja svakako pomaže u procjeni postojanja pravednog i jednakog izvještavanja o političarkama i političarima, što je ključno za postizanje ravnopravnosti spolova i osiguravanje adekvatne zastupljenosti žena u političkom diskursu. S druge strane, prepoznavanje ili osporavanje stereotipa ključno je za uklanjanje pristranih percepcija koje mogu spriječiti sudjelovanje žena u politici. Istovremeno, rezultati istraživanja mogu se povezati i s odgovornošću medija u osiguravanju (ne)poštenog i (ne)pristranog izvještavanja. Odnosno, držanje medija odgovornima za održavanje rodno uvjetovanih pristranosti, može ih poticati da usvoje inkluzivnije i pravednije prakse izvještavanja. U konačnici, samo istraživanje barem u nekoj mjeri doprinosi korpusu znanja, u čemu se nalazi znanstvena relevantnost ovog rada.

Metoda istraživanja medijskog teksta korištena u ovom radu jest kvantitativna analiza sadržaja. Iako univerzalna definicija te metode zapravo i ne postoji, jedna od najpoznatijih je ona Berelsonova (1952), koja glasi da je analiza sadržaja „istraživačka tehnika za objektivno, sustavno i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije” (cit. prema

Macnamara, 2018: 2). Brojni su autori ponudili slične definicije, uključujući Olea Holstija, koji ju je opisao kao tehniku koja omogućava donošenje zaključaka na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja specifičnih obilježja neke poruke (cit. prema Macnamara, 2018: 2). Iako može biti i kvalitativna, za analizu sadržaja je obično tipičniji kvantitativni pristup jer omogućuje obradu velikog broja jedinica. Budući da je ovo istraživanje fokusirano na analizu većeg broja tekstova radi identifikacije općih trendova, korišten je upravo kvantitativni tip analize. Još jedna prednost analize sadržaja je njena nenametljivost, što znači da istraživači mogu proučavati medijske tekstove bez izravnog kontakta s ljudima. Također, analiza sadržaja se može provoditi često kako bi se dugoročno pratili problemi, teme ili ljudi, što nije slučaj s drugim istraživačkim metodama. Ipak, kao i svaka metoda istraživanja, i analiza sadržaja ima svoja ograničenja. Jedno od najvažnijih je da se samom analizom ne može odgovoriti na pitanje 'zašto', niti pružiti uvid u učinke sadržaja na publiku. Za to su potrebna dodatna istraživanja publike (Macnamara, 2018: 13).

Analiza sadržaja u ovom istraživanju provedena je nad medijskim tekstovima objavljenima na trima hrvatskim *news* portalima (index.hr, večernji.hr i 24sata.hr) koji se, između ostaloga, međusobno razlikuju po dominantnoj političkoj orijentaciji čitatelja. Temom političke polarizacije hrvatskih medijskih brendova u razdoblju od 2017. do 2020. bavile su se Vozab i Peruško (2021), a njihovi su se rezultati koristili za određivanje orijentacije portala uključenih u ovaj rad. Svi mediji uključeni u analizu smješteni su na skali od 1 do 7, odnosno od izrazito lijevo do izrazito desno orijentiranih. Index.hr se tako nalazi među medijima koji privlače najveće udjele publika lijeve orijentacije, večernji.hr među onima koji privlače publike desne političke orijentacije, a za 24sata.hr se procjenjuje da se nalazi oko centra (Vozab i Peruško, 2021: 22).

Istraživanje je obuhvatilo sve tekstove iz 2023. koji su na istaknutim portalima objavljeni pod oznakom 'Jadranka Kosor', bez obzira na novinarski žanr ili rubriku. Pretraga je izvršena preko ključnih riječi 'Jadranka Kosor', no u analizu nisu ulazili tekstovi koji Jadranku Kosor tek spominju, već oni koji su o njoj detaljnije pisali. Sukladno tome, jedinica analize je svaki tekst s potpunom opremom koji govori o Jadranki Kosor, te ju spominje u naslovu ili ističe na naslovnoj fotografiji.

Analitička matrica, kojom je provedena analiza medijskih tekstova o Jadranki Kosor, sastoji se od 22 pitanja. Prvi dio matrice odnosi se na karakteristike svakog teksta, koje uključuju naslov, datum, portal unutar kojeg je tekst objavljen, novinarski žanr, autorstvo teksta te izvore

informacija. Drugi dio matrice odnosi se na sadržaj tekstova i njihovu popratnu opremu. Tako se, između ostaloga, pitanja odnose na glavnu temu teksta, općenit ton i prisutnost stereotipa. Osim toga, obuhvaćene su i kategorije kompozicije, tj. pitanja koja se odnose na karakteristike naslovne fotografije (plan i kut snimanja, lokacija na kojoj je fotografija snimljena, kao i izrazi lica Jadranke Kosor kao glavnog subjekta fotografija).

## 8. Rezultati istraživanja

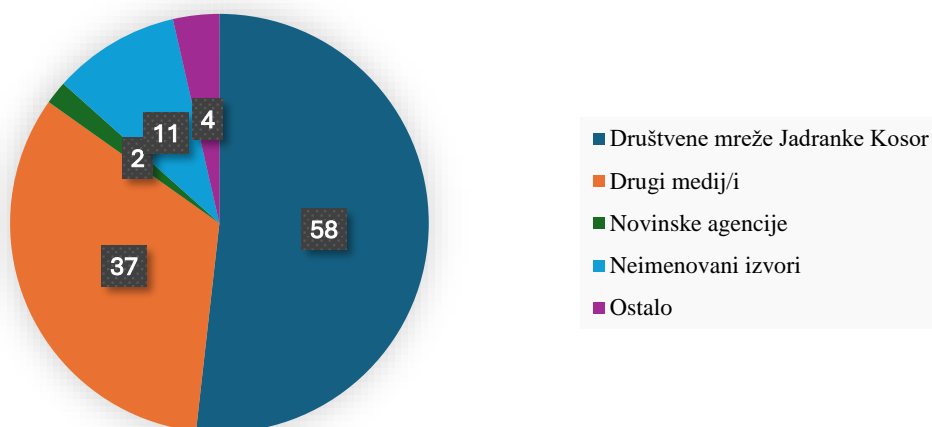
Tijekom perioda od godine dana, od 1. siječnja do 31. prosinca 2023., na tri istraživana portala objavljen je 101 tekst o Jadranki Kosor. U istaknutom razdoblju, portal index.hr objavio je najviše tekstova o bivšoj premijerki, te s njih 46 čini gotovo polovicu od svih tekstova koji su ušli u analizu. S druge strane, portal 24sata.hr je u istom periodu objavio 33, a portal večernji.hr 22 teksta koji su relevantni za ovu analizu.

### 8.1. Temeljne karakteristike tekstova i fotografija

Uz evidenciju broja objava, tekstovi su analizirani i prema novinarskoj formi, autorstvu i izvorima informacija. Vrlo je zanimljiv podatak da ni jedan istraživani portal nije objavio niti jedan tekst koji se može pripisati nekoj od složenijih novinarskih formi, kao što je to primjerice problemski članak. Gotovo svi tekstovi žanrovski pripadaju kratkoj vijesti do deset redaka (48,5 %) ili izvještaju (49,5 %), koji je u skoro svim slučajevima također vrlo kratak. Osim forme vijesti i izvještaja, u samo je nekoliko slučajeva riječ o svojevrsnoj fotogaleriji (2 %). U konačnici, zanimljivo je naglasiti da od ukupno 46 teksta koji su objavljeni na portalu index.hr, tek devet njih ima više od deset redaka. Sukladno tome, index.hr je ujedno i portal s najkraćim tekstovima koji su ulazili u analizu.

Kada je riječ o autorstvu tekstova, među trima portalima postoje određene razlike. Iako se u gotovo 70 % svih analiziranih tekstova na mjestu autora navodi samo naziv medija, to se izričito odnosi na index.hr i večernji.hr. Situacija je drugačija kada je u pitanju portal 24sata.hr, gdje iza tekstova uglavnom stoje novinari potpisani imenom i prezimenom. Uzimajući u obzir izvore informacija koje se koriste u tekstovima, u najvećoj su mjeri (57,4 %) to upravo društvene mreže Jadranke Kosor. Drugim riječima, sva tri portala prenose najčešće čitav sadržaj njezinih objava s Instagrama ili X-a, bez ikakvih dorada ili novih informacija. Kada se tekstovi ipak djelomice odmiču od objava Jadranke Kosor na društvenim mrežama, najčešći su izvori informacija drugi mediji (36,6 %), a u vrlo malo slučajeva novinske agencije, sama Jadranka Kosor ili njezina knjiga. Izuzev toga, postoji određeni broj tekstova (10,9 %) koji nisu imenovali ili naveli izvor, a takva je praksa najviše primijećena kod portala index.hr koji čak u devet tekstova nije spomenuo izvor informacija. S druge strane, to nije slučaj ni u jednom tekstu portala večernji.hr, dok je kod 24sata.hr prepoznato kod samo dva teksta.

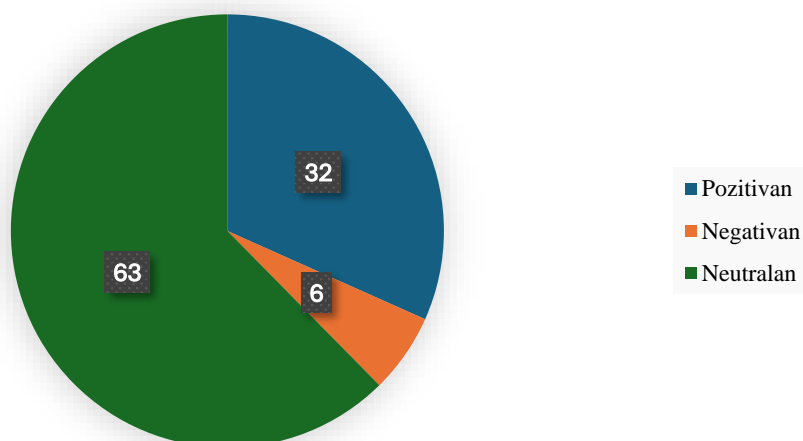
## Izvori informacija korištenih u tekstovima



Graf 1. Izvori informacija

Sljedeći dio analize odnosio se na utvrđivanje općenitog tona i glavnog (tematskog) fokusa svakog analiziranog teksta. Određivanje tonaliteta tekstova spada u zahtjevniji dio analize, budući da najčešće nema jasnih naznaka određene pozitivnosti ili negativnosti. Sukladno tome, za čak 62,4 % svih tekstova određena je kategorija neutralnosti, a ostatak je više naginjao na pozitivnu stranu. Tako se za 31,7 % tekstova jasno moglo odrediti da su pozitivnog, a za samo 5,9 % tekstova da su negativnog tona.

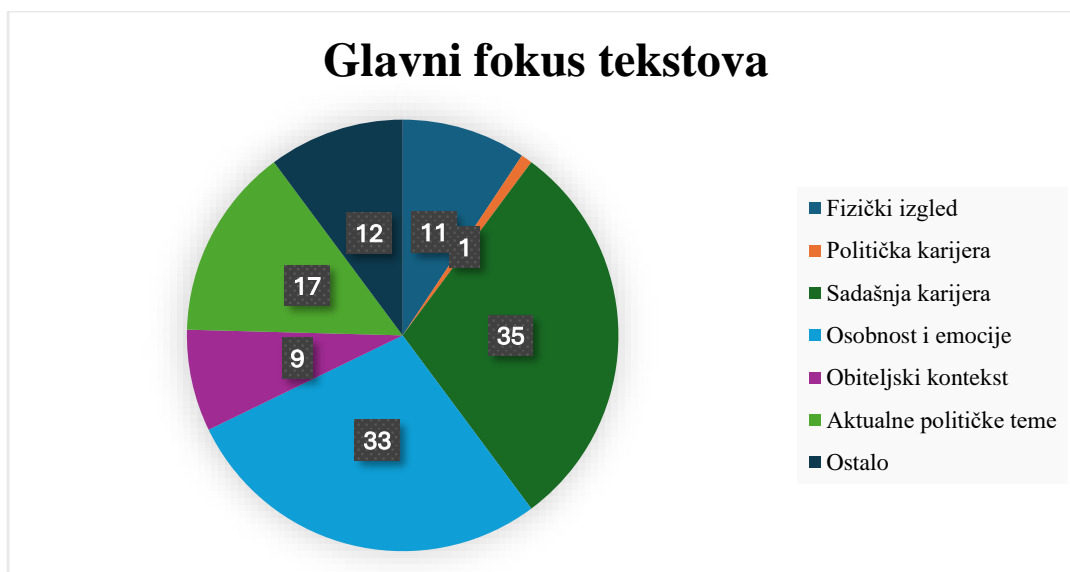
## Opći ton tekstova



Graf 2. Opći ton tekstova

Iako u maloj mjeri, negativan ton je najprisutniji kod portala 24sata.hr, zatim kod index.hr, a najmanje kod večernji.hr. Tekstovi pozitivnog tona podjednako su zastupljeni kod portala 24sata.hr i index.hr, a nešto manje kod portala večernji.hr. Istaknuti podaci zapravo govore da 24sata.hr i index.hr u većoj mjeri u svoje tekstove unose elemente pozitivnog ili negativnog prizvuka, dok večernji.hr nastoji zadržati što veću razinu neutralnosti ili nepristranosti. Navedeni rezultati stoga opovrgavaju treću hipotezu ovog rada ('Na portalu večernji.hr prevladavaju negativno intonirani tekstovi, dok na portalima index.hr i 24sata.hr prevladavaju pozitivno intonirani tekstovi'). Iako kod jednog dijela tekstova na portalima index.hr i 24sata.hr postoji pozitivniji ton u usporedbi s portalom večernji.hr, isto tako postoji i veća prisutnost onih s negativnijim tonom. Odnosno, hipotezu je potrebno opovrgnuti jer je večernji.hr objavio najmanje tekstova obilježenih negativnim tonom od svih triju analiziranih portala.

Fokus ili glavna tema također je nešto što se kod pojedinih tekstova pokazalo pomalo nejasnim. Ipak, svi su analizirani portali najviše pisali o sadašnjoj karijeri Jadranke Kosor, odnosno o njezinom sudjelovanju u pjevačkom *reality show*-u 'Masked Singer'. Gotovo 35 % tekstova odnosi se na izvještavanje o njezinim nastupima, komentarima prije i nakon nastupa te izgled i karakter koji su pritom istaknuti. Osim sudjelovanja u showu, portali su često bili fokusirani na osobnost i emocije (32,7 %) Jadranke Kosor, tako što su prenosili misli i fotografije koje je ona objavila na nekoj od društvenih mreža. Uz osobnost, mediji su nerijetko isticali i njezin fizički izgled (10,9 %) te odnose s obitelji i prijateljima (8,9 %), što se sve zajedno, u konačnici, odnosi na njezin privatni život. Ono što je također dio njezinog privatnog života jest operacija koljena, koja je spomenuta u čak deset tekstova.



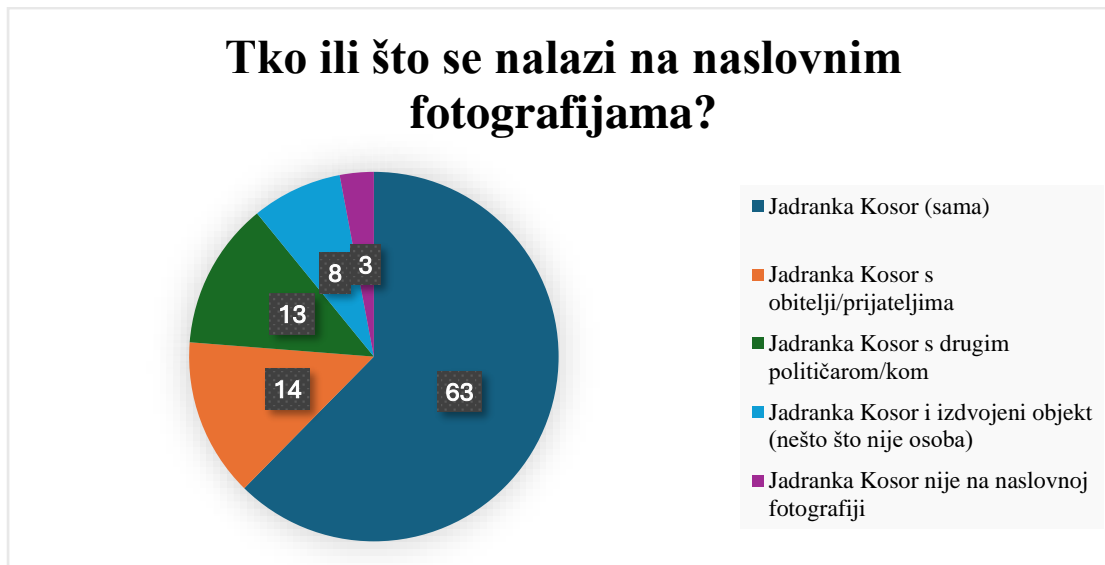
Graf 3. Glavni fokus tekstova

U slučaju udaljavanja od njezine privatnosti, portali su se fokusirali uglavnom na komentare Jadranke Kosor o aktualnim političkim temama (16,8 %), dok se samo jedan tekst objavljen na portalu 24sata.hr donekle odnosio na njezinu bivšu političku karijeru. U tom je tekstu, između ostaloga, riječ o prisjećanju na sramotne situacije Jadranke Kosor pred medijima i drugim političarima. Na temelju takvih rezultata, prva hipoteza ovog istraživanja ('Kod većine tekstova pozornost je stavljena na izgled Jadranke Kosor') ne može biti potvrđena. Iako postoji određen broj tekstova koji su se fokusirali izričito na fizički izgled (uglavnom odjevne komade) i objektivizirali je, oni zacijelo nisu u većini.

Stvorimo li opširniju kategoriju 'privatan život' (u koju spadaju fizički izgled, osobnost i emocije, obiteljski i prijateljski odnosi te tematika operacije) i kategoriju 'politička i sadašnja karijera i aktualna politička pitanja', dolazimo do sljedećih nalaza. U kategoriju tekstova čiji je glavni fokus bio privatni život Jadranke Kosor ulazi 56 od ukupno 101 teksta sa svih triju portala. Nasuprot tome, 45 tekstova pripadaju u kategoriju tekstova s glavnim fokusom na karijeru i politiku. Iako razlike u količini tekstova nisu prevelike, one ipak postoje. Stoga, istaknuti podaci potvrđuju drugu hipotezu istraživanja ('Više je tekstova o njezinom privatnom životu, od onih koji se odnose na karijeru').

Osim tematike samih tekstova, važan je i odabir naslovnih fotografija koje će vjerojatno brže pridobiti pažnju čitatelja. Kod najviše tekstova na naslovnici se nalazi samo jedna fotografija (64,4 %), dok postoji i određeni broj onih koji više fotografija kombiniraju u svojevrzne kolaže

(33,7 %). Kombinacija fotografija najčešće se javlja na portalu index.hr, rijetko na portalu 24sata.hr i niti u jednom slučaju na portalu večernji.hr. Naslovne fotografije nisu prisutne jedino u slučaju fotogalerija (2 %). Kada je riječ o sadržaju, odnosno predmetu naslovnih fotografija, kod većine njih (62,4 %) nalazi se Jadranka Kosor (sama), te u skoro podjednakoj mjeri Jadranka Kosor s nekim drugim političarima i Jadranka Kosor s obitelji i prijateljima.



Graf 4. Predmet fotografija

Međutim, postoje i primjeri naslovnih fotografija koje kombiniraju fotografiju Jadranke Kosor i određene objekte (primjerice, njezina noga nakon operacije, hrana koju jede i sl.), no oni se nalaze u manjini. Naslovna fotografija gotovo uvijek (83,2 %) odgovara temi koju tekst obrađuje, a u preostalim je slučajevima (16,8 %) potpuno podudaranje fotografije i teme teško odrediti.

Uzmu li se u obzir izvori objavljenih fotografija, dolazimo do podatka da više od 75 % njih nije preuzeto s društvenih mreža Jadranke Kosor, već su profesionalne fotografije nastale kroz suradnju s foto agencijama, što barem u nekoj mjeri podiže kvalitetu teksta kao cjeline. Budući da je određeni broj tekstova fokusiran na izgled Jadranke Kosor, istraživanje se nadalje usmjerilo i na analizu fotografija na kojima se Kosor nalazi. Bivša premijerka u gotovo jednakoj mjeri na fotografijama ima veseo (51,5 %) i ozbiljan (44,6 %) izraz lica, te nije objavljena niti jedna njezina fotografija s tužnim izrazom lica. Na više od polovice fotografija Jadranka Kosor je smještena u različite zatvorene prostorije (67,3 %), dok se nekada nalazi i u



prirodi (13,9 %) ili na ulici (10,9 %), a ponekad je lokaciju zbog krupnijih planova teško odrediti. Odnosno, najčešće su odabrane fotografije koje Kosor prikazuju u blizom planu (39,6 %), tako da joj se vidi tijelo do pojasa, ili u srednjem planu (30,7 %) koji ju prikazuje od glave do pete. Postoje i fotografije krupnog i američkog plana te polutotala, no one svakako ne prevladavaju.

## 8.2. Stereotipno izvještavanje kroz detaljne opise modnih izričaja

Iako je prije samog istraživanja za potrebe ovog rada pretpostavljena puno veća prisutnost stereotipnog medijskog izvještavanja, rezultati ipak ukazuju na činjenicu da u analiziranim tekstovima ne prevladavaju stereotipi o političarkama, tj. o Jadranki Kosor. Neki od stereotipa koje je definirala Kanter (1977) pojavili su se samo unutar osam od 101 analiziranog teksta, što bi značilo da u više od 90 % tekstova nisu prepoznate karakteristike niti jednog od stereotipa žene kao seksualnog objekta, majke, ljubimice ili 'željezne dame'. Kod onih tekstova koji su ipak sadržavali barem elemente nekog od stereotipa prema Kanter (1977), u 87,5 % slučajeva je riječ o stereotipu žene kao seksualnog objekta, na temelju čega se može potvrditi četvrta hipoteza ovog istraživanja ('Najčešći stereotip (prema Kanter, 1977) koji se pojavljuje je političarka kao seksualni objekt'). Na portalu 24sata.hr identificirano je pet stereotipnih tekstova, kod portala index.hr ukupno dva, a kod večernji.hr niti jedan.

Najčešći elementi stereotipa političarke kao fizičkog objekta jesu upravo izgled tijela, izrazi lica i odjeća koju je nosila Jadranka Kosor. Tako jedan od naslova s portala index.hr glasi „Kosor objavila selfie iz lifta. Fanovi je hvale: 'Za dobrim konjem se prašina diže.'“ Samo na temelju toga može se naslutiti da se tekstom poziva da čitatelji pogledaju kako Jadranka Kosor izgleda, jer je upravo to 'vijest' koja se najavljuje naslovom. Uz fotografiju, stoji opis svega što je Kosor odjenula, a u tekst su dodani i pojedini komentari s njezinih društvenih mreža koji hvale njezin izgled. Situacija je vrlo slična kod još jednog teksta s istog portala, s naslovom „Kosor objavila fotku povodom Dana žena, pažnju privukao natpis na njezinoj majici.“, gdje fokus nije ni na čemu drugome nego na odjeći. Osim *selfie* fotografije, tekst čini samo informacija da Kosor pozira i da je tu fotografiju objavila na svojem X profilu.

Portal 24sata.hr također ima nekoliko tekstova u kojima su prezentirane isključivo modne kombinacije Jadranke Kosor, iako ih se stavlja u određeni kontekst. Tako se tekst s fokusom na odlazak Jadranke Kosor na koncert grupe Let 3 može sumirati na sljedeću rečenicu: „Iza pozornice s velikim osmijehom na licu pozirala je Jadranka, a za ovu priliku odabrala je crno

bijelu kombinaciju.“ Još jedan primjer naglašavanja fizičkog izgleda, koji se ujedno predstavlja kao najbitnija informacija, vidljiv je kroz izvještavanje o tome kako su bivšu premijerku snimili fotografi dok je čekala taksi. U tekstu se ističe da je bila odlično raspoložena i pozirala s osmijehom od uha do uha, a posebice da je svoje aktivnosti obavljala „u crnim hlačama i bijeloj košulji. U kombinaciji koju je upotpunila zlatnim remenom, crnom torbom, visećim naušnicama te sunčanim naočalama.“ U konačnici, tekst ne sadržava nikakve za javnost relevantne informacije o Kosor ili njezinim aktivnostima, već su od veće važnosti bili detaljni opisi izraza lica te svih odjevnih komada i dodataka. Takva je praksa identificirana i kod još jednog teksta istog portala, koji navodi da je Kosor „odjenula dugu tamnu haljinu, a modnu kombinaciju je osvježila srebrnom ogrlicom, naušnicama, narukvicom i prstenom. Na glavu je stavila srebrnu tijaru.“ Njezin je izgled također naglašen i odmah u naslovu. Iako je riječ o njenom dolasku na finale showa u kojem je i sama sudjelovala, te se spominju i drugi kandidati, nitko od njih nije ni u najmanjoj mjeri prezentiran kroz izgled, odjeću ili frizuru.

Nešto drugačije medijsko stereotipiziranje koje se također odnosi na seksualnu objektivizaciju prepoznato je pri izvještavanju o fotografijama iz mladosti, koje je Jadranka Kosor objavila na svojim društvenim mrežama. Problematicnost tog teksta temelji se na komentiranju i uspoređivanju nekadašnjeg i sadašnjeg izgleda bivše premijerke. Tekstu su dodani komentari njezini pratitelja koji joj uglavnom dijele komplimente, no osim toga autorica teksta se nije dotakla nikakvih drugih zanimljivosti iz njezinog ranijeg života, a da se one ne odnose na fizički izgled. Isti je stereotip prepoznat i kod teksta u kojem fokus nije na odjeći i izgledu, već na ponašanjima koja se nerijetko opisuju kao tipično ženska. U tekstu se tako navodi da je Kosor „odbrusila“, „oštro se obračunala“ i „izgubila živce“ zbog jedne žene koja joj je napisala da je licemjerna, iako ne postoje jasne naznake niti potvrda Jadranke Kosor da ju je ta situacija zaista 'izbacila iz takta'. Osim toga, u tekstu je ispisan njihov cijeli razgovor, te Kosor u svojim odgovorima djeluje relativno smireno, odnosno nikoga ne napada već iznosi svoja mišljenja.

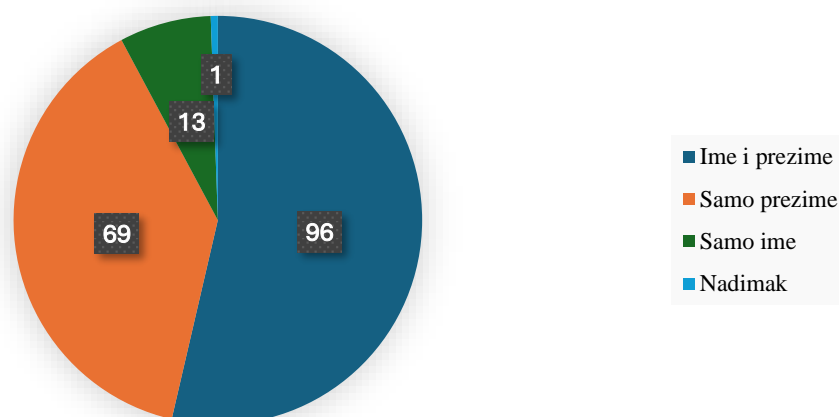
Jedini drugi stereotip koji se pojavio među svim tekstovima jest stereotip političarke kao ljubimice, no unutar samo jednog teksta koji je objavljen na portalu 24sata.hr. Unutar istaknutog teksta, fokus je stavljen na prisjećanje „neugodne i sramotne situacije“ u kojoj je sudjelovala Jadranka Kosor. Riječ je njezinom susretu s bivšim američkim predsjednikom Barackom Obamom koji se prije sastanka individualno rukovao i fotografirao sa svakim političarem, što se i navodi u samom tekstu. No, problem se pojavljuje prilikom naglašavanja činjenice da se Kosor nije uspjela snaći te se pred Obamom pojavila s velikom torbom koju nije imala gdje odložiti. Kako bi oslobodila ruke prije pozdrava, prema savjetu Obame, torbu

je odložila na pod, smatrajući da je izvan kadra. Međutim, najveća se problematičnost nalazi u istaknutoj fotografije koja Jadranku Kosor prikazuje u nezgodnom i manje povoljnom položaju prilikom odlaganja torbe na pod. Izbor upravo te fotografije koja će se prezentirati u medijima svakako je namjieran, s obzirom na to da su Kosor i Obama izvorno fotografirani i bez torbe u kadru. Ono ključno jest da je Kosor prikazana kao nečija pomoćnica, naivna, nemoćna, odnosno nepripremljena za zadatke bez muške pomoći. Iako nije riječ o novoj vijesti, već 'recikliranom' sadržaju, takva je praksa svakako nekorektna jer podsjeća i održava taj stereotip.

Vrlo je važno napomenuti da je od ukupno sedam tekstova, među kojima je prepoznat stereotip političarke kao seksualnog objekta, njih pet pozitivno intonirano. Odnosno, da su samo dva teksta neutralnog tona, dok niti jedan nije negativno intoniran. S druge strane, kod stereotipa političarke kao ljubimice, jedini je tekst negativnog tona. Ti podaci ukazuju na to da se stereotipi pojavljuju bez obzira na to što je opći ton teksta pozitivan, ali i negativan, što ujedno potvrđuje petu hipotezu ovog istraživanja ('Stereotipi su prisutni nevezano uz ton teksta').

Odmaknemo li se od klasičnih stereotipa, primijećeno je i povremeno korištenje stereotipnog jezika, posebice kada je riječ o imenovanju Jadranke Kosor. Na temelju svih analiziranih tekstova, dolazimo do podataka da se bivšu premijerku u naslovima najčešće oslovljava punim imenom i prezimenom (71,3 %), baš kao i kroz daljnji tekst (95 %). Po pitanju naslova, određeni portali njeguju i praksu oslovljavanja Jadranke Kosor samo njezinim prezimenom (21,8 %), te u vrlo malim količinama nadimkom 'Kosorica' (2 %), no nikada samo imenom. Portali index.hr i 24sata.hr najčešće kombiniraju naslove s imenom i prezimenom i one samo s prezimenom, dok večernji.hr u naslovnima uvijek navodi puno ime i prezime.

## Oslovljavanje Jadranke Kosor unutar tekstova



Graf 5. Oslovljavanje Jadranke Kosor

Naslov „Tko se sprda, taj se voli: Let 3 se nekad rugao Kosorici, a sad je klečeći mole da dođe na Šalatu“, samo je jedan od rijetkih primjera korištenja nadimka u naslovima, što je karakteristično isključivo za portal 24sata.hr. Također je zanimljiv i podatak da niti jedan portal u niti jednom naslovu nije uključio i bivšu funkciju Jadranke Kosor.

S druge strane, Jadranka Kosor se kroz tekstove oslovljava na različite načine, te se u samo 12,9 % slučajeva ne spominje njezina bivša funkcija. Portali ju gotovo uvijek u prvih nekoliko rečenica predstave punim imenom i prezimenom, a dalje kroz tekst češće navode samo njezino prezime od navođenja samo imena. Postoji samo jedan slučaj unutar kojeg se u tekstu Jadranka Kosor oslovljava na sve načine – prvo se navodi ime i prezime, a zatim kombinira samo prezime, samo ime, pa čak i nadimak.

## 9. Rasprava

Analiza sadržaja triju hrvatskih *news* portala obuhvatila je 101 tekst tematski vezan uz bivšu premijerku Jadranku Kosor. Na temelju njihovih karakteristika prvenstveno se zaključuje se o brojnosti tekstova o Kosor i o tome tko i na koji način kreira te tekstove. Osim toga, ističe se postojanje naznaka stereotipnog izvještavanja koje je tipično za političarke, ali i generalno žene.

U istraživanom razdoblju, portal *index.hr* imao je dvostruko više tekstova od portala *večernji.hr* te gotovo 15 tekstova više od *24sata.hr*. S druge strane, portal *24sata.hr* imao je desetak tekstova više od portala *večernji.hr*. Istaknuti podaci svakako sugeriraju da se među trima portalima može identificirati određena razlika u konzistentnosti objavljivanja, pri čemu je *index.hr* svakako u vodstvu. Raspon od 20-ak do 40-ak tekstova objavljenih u razdoblju od godinu dana možda se i ne čini puno. No, potrebno je naglasiti da je glavna akterica tih tekstova bivša premijerka, koja je zbog gotovo nepostojećih trenutnih političkih aktivnosti sve manje relevantna za javnost. Imajući to na umu, zapravo je zanimljivo doći do spoznaje da mediji i dalje o njoj izvještavaju i smatraju je relevantnom, stoga prethodno istaknuta količina tekstova i nije zanemarivo mala.

Ipak je, osim sadržaja, vrlo važno istaknuti formu tekstova i izvore informacija. Kod sva tri portala primijećen je odabir kratkih novinarskih formi koje se nekada zaustavljaju na samo nekoliko rečenica. U tom je slučaju najčešće riječ o citiranju, tj. preuzimanja misli i izjava Jadranke Kosor s njezinih društvenih mreža, što je dobar pokazatelj (novinarske) površnosti. Isto je tako pokazatelj i svojevrstne marginaliziranosti, budući da se čini kao da bivša političarka ne zaslužuje više medijskog prostora, odnosno obuhvatnije i kvalitetnije prezentiranje informacija koje se odnose na nju. Ono što je također interesantno, ali i problematično, jest činjenica da sva tri portala imaju gotovo identične tekstove, izjave i fotografije, do čega dolazi upravo zbog toga što se radi o stvaranju sadržaja kroz jednostavno prenošenje čitavih objava s društvenih mreža.

Pokazatelji preuzimanja, a ne proizvodnje vlastitih i originalnih sadržaja nalaze se i kod autorstva tekstova. Nerijetko navođenje samog medija kao autora određenog teksta može se shvatiti kao način na koji se novinari ograđuju od takvih 'manje kvalitetnih' sadržaja. Dok *index.hr* i *večernji.hr* gotovo nikada ne navode čak ni inicijale svojih novinara, portal *24sata.hr* ipak pokazuje nešto drugačiju praksu te uz većinu tekstova stoji puno ime i prezime njihovih

autora. Gledajući sveobuhvatno, može se konstatirati da najveći dio tekstova nije novinarski profesionalno pripremljen te naginje senzacionalizmu. Iako pomalo subjektivno, nakon provedene analize, tekstovi su ostavili dojam forsirane produkcije sadržaja. Osim što su vrlo kratkih formi i bez naglašavanja bilo kakve problematike, nisu prepoznati ni elementi snažne relevantnosti i javnog interesa. Jadranka Kosor se kao bivša političarka eventualno pojavljuje u ulozi svojevrsnog komentatora aktualnih političkih događanja. S obzirom na to da među analiziranim tekstovima vlada površnost, ono rezultira puno većim fokusiranjem na izgled, osobnost i sve što se odnosi na osobni život Jadranke Kosor.

Kratkoća i šturost tekstova, odnosno prenošenje objava s Instagrama i X-a, zapravo i ne otvara prostor za stvaranje stereotipa, kojih je u ovom istraživanju bilo samo osam unutar od 101 teksta. Drugim riječima, do toga možda ne dolazi i zato što se tekstovi uglavnom temelje na njezinim citatima s društvenih mreža, a njezini postupci ne opisuju, objašnjavaju ili propituju. Kada je identificiran neki od stereotipa o kojima govori Kanter (1977), najčešće je bila riječ samo o elementima koji se vežu uz taj stereotip. Potpunog ili vrlo očitog preklapanja nije bilo, iako to, naravno, nije loše. Bez obzira na to što se stereotipi političarke kao majke i 'željezne dame' nisu pojavljivali, svakako se ne može ignorirati stereotip političarke kako seksualnog objekta, ali i ljubimice. Dominacija stereotipa žene kao seksualnog objekta ujedno odgovara i rezultatima istraživanja medijskih prikaza žena, koje su proveli Obradović i suradnici (2013). Kao što oni ističu, naglašeno prikazivanje žene u ulozi seksualnih objekata smatra se uvredljivim i diskriminirajućim. Takvo je izvještavanje ujedno i češće vezano uz senzacionalizam, koji se svakako može prepoznati kod portala 24sata.hr i index.hr koji su obuhvaćeni u ovom istraživanju.

Isticanje i analiziranje odjevnih komada i često korištenje riječi 'poziranje' zaista sugerira da je upravo fizički izgled ne samo glavni fokus, već i najbitnija informacija unutar određenih tekstova. Odnosno, da je Jadranka Kosor zaslužila medijski prostor prvenstveno zato što je čitatelje važno obavijestiti o njezinom izgledu i objavljenim fotografijama, a ne doprinosima i uspjesima kojih svakako ima i nakon što je završila svoju političku karijeru. Da se fizički izgled koristi za privlačenje pozornosti publike također su pokazale Majstorović i Vilović (2017). Rezultati njihovog istraživanja ukazali su na činjenicu da je iz perspektive medija sam izgled žena, pa tako i političarki, i dalje od presudne važnosti. To je u ovom istraživanju vidljivo kroz stereotipno portretiranje i objektivizaciju Jadranke Kosor, ali i neizostavnu objavu fotografija koje pružaju vizualan doživljaj svega toga o čemu mediji govore.

Na gotovo isti način kao o Kosor, samo u puno većoj mjeri, izvještavalo se i o Helen Clark, bivšoj premijerki Novog Zelanda, kada je bila politički vrlo aktivna. Medijsko opisivanje i komentiranje njezinog izgleda do najsitnijih detalja bili su neprestani, a prema Devere i Davies (2006) takvi se oblici medijskog izvještavanja uglavnom mogu okarakterizirati kao medijski pokušaji da trivijaliziraju žene u politici. Budući da se trivijalnost generalno odnosi na nešto isprazno, plitko, nebitno, nekvalitetno ili bezvrijedno, to nam puno govori o odnosu između medija i žena. Bez obzira na sveobuhvatni napredak društva, izgleda da se medijska mizoginija nije uspjela iskorijeniti. Baš kao što ističe Martinić (2023), budući da mediji smatraju da se žene ciljano sređuju kako bi imale više uspjeha u svojim političkim nastojanjima i aktivnostima, nije neobično što ih mediji zatim predstavljaju kao manje vrijedne.

Kada je riječ o općenitom tonu analiziranih tekstova, u najvećoj mjeri prevladava upravo neutralnost, što se također može povezati s činjenicom da je većina tekstova nastala gotovo potpunim prenošenjem objavljenih sadržaja s društvenih mreža Jadranke Kosor. Odnosno, bez ikakve novinarske dorade, nema prevelikog prostora za stvaranje pozitivnih ili negativnih konotacija. Kada je ipak moguće prepoznati pozitivan ili negativan ton, češće je bila riječ upravo o pozitivnom predstavljanju Jadranke Kosor, bez obzira na to što su i u tim slučajevima prepoznati elementi određenih stereotipa. Pozitivan ton prisutniji je kod portala index.hr i 24sata.hr, no kod njih su isto tako prisutniji i stereotipi. Portal večernji.hr, koji također puno češće proširuje svoje tekstove dodatnim informacijama do kojih dolazi van društvenih mreža Jadranke Kosor, uglavnom se zadržava na neutralnosti. Takvi podaci odgovaraju nalazima istraživanja polariteta informacija o ženama u medijima koje su provodili Fernández-Rovira i Giraldo-Luque (2021), čiji je zaključak bio da je njihov polaritet pretežno neutralan i pozitivan, iako bi se očekivalo drugačije. Stoga, prevladavanje uglavnom neutralnog ili pozitivnog tonaliteta potencijalno se produbljuje i u promjeni tendencije prema manje diskriminirajućim medijskim sadržajima koji se odnose na žene u politici.

Isto takve (potencijalne) tendencije moguće je prepoznati i pri analizi imenovanja, tj. oslovljavanja Jadranke Kosor u tekstovima, a posebice u naslovima. Dobiveni rezultati su u većoj mjeri pokazali jezičnu korektnost, što se može utvrditi podatkom da je Jadranka Kosor u otprilike 70 % naslova predstavljena punim imenom i prezimenom. S obzirom na to da se naslovi nerijetko skraćuju kako bi prije privukli pažnju i ostali zadržani u glavama čitatelja, zadržavanje i imena i prezimena u naslovima se svakako može smatrati dobrom praksom. Iako bi idealan slučaj bio uključiti i njezinu (bivšu) funkciju, možemo se zadovoljiti time da je oslovljavanje samo imenom ili čak nadimkom zaista rijetko. Pojavljuje se uglavnom tek nakon

što je Kosor predstavljena, tj. imenovana na ostale načine, te kada su čitatelji već 'upoznati' s njome u određenom tekstu. Ipak, nekoliko slučajeva koji samo ime ili nadimak 'Kosorica' upotrebljavaju u naslovu, ali i daljnjem tekstu, nikako ne treba zanemariti. Naprotiv, potrebno je istaknuti kako se time zapravo umanjuju sposobnosti ili ozbiljnost žena, pa čak i oduzima njihov autoritet, o čemu su u svojem istraživanju govorile Vrtič i Car (2016).

U konačnici se postavlja pitanje što je ženama činiti kako bi se borile protiv takvog stereotipnog medijskog tretmana. Odgovor se možda krije u njihovom nastojanju da budu što 'dvosmislenije', odnosno da i dalje pokušavaju pokazati da one same, njihovi postupci, ponašanja ili reakcije mogu imati više od jednog značenja ili interpretacije. S druge strane, upravo bi mediji i medijski djelatnici trebali shvatiti i prihvatiti da to jest tako, te da žene zaslužuju obzirnije i kvalitetnije medijsko predstavljanje s naglaskom na sve ostale kvalitete, a ne fizički izgled, majčinsku ili 'pomagačku' ulogu.



## 10. Zaključak

Istraživanje temeljeno na analizi sadržaja triju hrvatskih *news* portala o bivšoj premijerki Jadranki Kosor pokazalo je nekoliko trendova i ključnih nalaza. Iako je rad fokusiran specifično na Jadranku Kosor, njegovi rezultati u određenoj mjeri ilustriraju i načine na koje medijski portali portretiraju poslovne žene, a posebice političarke. Prije svega, uočena razlika u broju objavljenih tekstova među portalima ukazuje na različite uredničke pristupe, pri čemu je index.hr prepoznat kao najaktivniji. Iako se broj tekstova na prvi pogled ne čini velikim, važno je napomenuti da Jadranka Kosor, unatoč smanjenoj političkoj relevantnosti, i dalje privlači medijsku pažnju.

Analiza je također otkrila prevladavanje kratkih novinarskih formi koje se često svode na preuzimanje izjava s društvenih mreža, što ukazuje na površnost u izvještavanju, nedostatak originalnosti i kvalitetnog novinarstva, ali i potencijalnu marginalizaciju Kosor. Na portalima index.hr i večernji.hr česta je i praksa neimenovanja autora tekstova, što također može biti znak pokušaja distanciranja novinara od manje kvalitetnih sadržaja. Iako stereotipno izvještavanje nije bilo dominantno, prisutnost stereotipa političarke kao seksualnog objekta i dalje je zapažena, što je u skladu s ranijim istraživanjima medijskih prikaza žena. Fokus na fizički izgled i osobni život Jadranke Kosor sugerira senzacionalizam, koji je nešto više izražen na portalima 24sata.hr i index.hr. Takav je pristup posebno zabrinjavajući jer smanjuje ozbiljnost i autoritet žena. Zanimljiv, ali ne i neočekivan podatak jest da je tonalitet tekstova uglavnom neutralan, što se može protumačiti kao posljedica preuzimanja sadržaja bez novinarske dorade. Ipak, kada je ton teksta moguće identificirati, češće je pozitivan. To se posebno odnosi na portale index.hr i 24sata.hr, a ujedno može ukazivati i na tendenciju prema manje diskriminirajućim sadržajima. No, ni i izvještavanje u pozitivnom tonu nije isključivalo prisutnost stereotipa.

Istraživanje je pokazalo da su portali uglavnom jezično korektni u imenovanju Jadranke Kosor, ali rijetki slučajevi upotrebe samo imena ili nadimka mogu umanjiti njezin autoritet. Naposljetku je potrebno istaknuti važnost dosljednijeg i profesionalnijeg novinarskog pristupa koji bi osigurao kvalitetnije medijsko predstavljanje žena u politici, naglašavajući njihove kompetencije i doprinos umjesto fizičkog izgleda. Kako bi se osigurao pravedniji i uravnoteženiji prikaz žena u javnom prostoru, potrebno je kod samih medijskih djelatnika

osvijestiti potrebu za radom na promjeni pristupa. U konačnici, upravo novinari i urednici imaju ključnu ulogu u borbi protiv stereotipnog medijskog tretmana žena.

## 11. Literatura

1. Carlin, D. B. i Winfrey, K. L. (2009) Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60 (4): 326-343.
2. Devere, H. i Davies, S. G. (2006) The Don and Helen New Zealand election 2005: A media a-gender? *Pacific Journalism Review*, 12(1): 65-85.
3. D'Heer, J., De Vuyst, S. i Van Leuven, S. (2022) Gendering in the electoral run: A media monitoring study of women politicians' representation in Belgian news. *Journalism*, 23(11): 2-22.
4. Fernández-Rovira, C. i Giraldo-Luque, S. (2021) How Are Women Politicians Treated in the Press? The Case of Spain, France and the United Kingdom. *Journalism and Media*, 2(4): 732-745.
5. Fiig, C. (2010) Media Representation of Women Politicians from a Gender to an Intersectionality Perspective. *Kvinder, Køn & Forskning*, 2(3): 41-49.
6. Gothreau, C., Alvarez, A. i Friesen, A. (2023) Objectified and Dehumanized: Does Objectification Impact Perceptions of Women Political Candidates? *Journal of Experimental Political Science*, 10(2): 174-187.
7. Leinert-Novosel, S. (2003). Politika zapošljavanja žena. *Politička misao*, 40 (3): 103-127.
8. Leinert-Novosel, S. (2011) Rodna (ne)ravnopravnost i diskriminacija u politici. U: Galić, B. i Kamenov, Ž. (ur.) Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj: istraživanje percepcije, iskustva i stavova o rodnoj diskriminaciji u RH. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, 59-65.
9. Lubina, T. i Brkić Klmpak, I. (2014) RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA. *Pravni vjesnik*, 30:(2): 231-232.
10. Macnamara, J. (2018) Content Analysis. U: Philip M. Napoli (ur.) Mediated communication. Berlin i Boston: de Gruyter Mouton. 191-212.

11. Majstorović, D. i Vilović, G. (2017) The Presence and Depiction of Women on the Front Pages of Croatian Daily Newspapers: In the Service of Promoting Gender Stereotypes? *Media Studies*, 8(16): 6-22.
12. Martinić, K. (2023) Rodna stereotipizacija u predizbornoj kampanji na lokalnim izborima 2021.: kritička analiza diskursa tekstova s news-portala. *Politička misao*, 60 (3): 172-178.
13. Milivojević, S. (2004) Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, posebno izdanje.
14. Montiel, A. V. (2015). News Media Coverage of Women. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2): 182–193.
15. Obradović, Đ., Barbarić, T., i Dedić, A. M. (2013). Stereotipno trojstvo. *Kultura komuniciranja*, 2(2): 34-62.
16. Pérez, E. O. i Tavits, M. (2018) Language Influences Public Attitudes toward Gender Equality. *The Journal of Politics*, 81(1): 81–93.
17. Popović, H. i Šipić, J. (2013) Žene i izbori: između „glasa“ medija i „glasa“ političkih akterki. U: Siročić, Z. i Sutlović, L. (ur.) Širenje područja političkog: novi pogledi na političku participaciju žena. Zagreb: Centar za ženske studije, 193-232.
18. Semetko, H. A. i Boomgaarden, H. G. (2007) Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4): 154-171.
19. Van der Pas, D. J. i Aaldering, L. (2020) Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1): 114–143.
20. Vozab, D. i Peruško, Z. (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.* Zagreb: Centar za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
21. Vozab, D. i Zember, A. (2016) Croatia: Does equality inrepresentation lead to equality in content? U: Ross, K. i Padovani, C. (ur.) *Women in media industries in Europe*. New York i London: Routledge, ECREA book series, 72-82.
22. Vrtič, I. i Car, V. (2016) Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović. U: Car, V., Matović, M. i Turčilo, L. (ur.) *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung, 145-165.
23. World Economic Forum (2023) *Global Gender Gap Report 2023*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf) (pristupljeno 20.3.2024.)

## **12. Prilozi**

### **ANALITIČKA MATRICA:**

#### **1. NASLOV:**

#### **2. DATUM:**

#### **3. PORTAL**

1. index.hr
2. večernji.hr
3. 24sata.hr

#### **4. ŽANR**

1. Vijest i kratka vijest (do 10 redaka)
2. Izvještaj
3. Intervju
4. Reportaža
5. Komentar
6. Kolumna
7. Fotogalerija
8. Ostalo

#### **5. AUTORSTVO TEKSTA**

1. Novinar/ka potpisan/a imenom i prezimenom
2. Novinar/ka potpisan/a inicijalima
3. Agencijska vijest
4. Redigirana agencijska vijest

5. Medij

6. Nešto drugo

## **6. IZVORI INFORMACIJA**

1. Društvene mreže Jadranke Kosor

2. Drugi medij/i

3. Novinska agencija

4. Neimenovani izvori/bez navedenih izvora

5. Ostalo

## **7. OPĆI TON TEKSTA**

1. Pozitivan

2. Negativan

3. Neutralan

## **8. GLAVNI FOKUS TEKSTA**

1. Fizički izgled (odjeća, frizura i sl.)

2. Politička karijera

3. Sadašnja karijera (knjiga, Masked Singer i sl.)

4. Osobnost i emocije

5. Obiteljski kontekst

6. Aktualne političke teme

7. Ostalo

## **9. JE LI PRISUTAN BAREM JEDAN OD STEREOTIPA (PREMA KANTER, 1977)?**

1. Da

2. Ne

**10. AKO POSTOJI STEREOTIP (PREMA KANTER, 1977), KOJI PREVLAĐAVA?**

1. Seksualni objekt
2. Majka
3. Ljubimica
4. 'Željezna dama'

**11. OSLOVLJAVANJE JADRANKE KOSOR U NASLOVU**

1. Punim imenom i prezimenom
2. Samo ime
3. Samo prezime
4. Nadimak

**12. OSLOVLJAVANJE JADRANKE KOSOR KROZ TEKST**

1. Punim imenom i prezimenom
2. Samo ime
3. Samo prezime
4. Nadimak

**13. JE LI, UZ IME, U NASLOVU SPOMENUTA I BIVŠA FUNKCIJA JADRANKE KOSOR?**

1. Da
2. Ne

**14. JE LI, UZ IME, KROZ TEKST SPOMENUTA I BIVŠA FUNKCIJA JADRANKE KOSOR?**

1. Da
2. Ne

**15. VRSTA NASLOVNE FOTOGRAFIJE**

1. Jedna fotografija

2. Kombinacija više fotografija (kolaž)
3. Nema fotografije

#### **16. PREDMET FOTOGRAFIJE**

1. Jadranka Kosor (sama)
2. Jadranka Kosor s nekim drugim političarom/kom
3. Jadranka Kosor s obitelji/prijateljima
4. Jadranka Kosor i izdvojeni objekt (nešto što nije osoba)
5. Jadranka Kosor nije na naslovnoj fotografiji

#### **17. ODGOVARA LI NASLOVNA FOTOGRAFIJA TEMI TEKSTA?**

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

#### **18. IZRAZ LICA JADRANKE KOSOR**

1. Ozbiljan izraz lica
2. Veseo izraz lica (osmijeh)
3. Tužan izraz lica
4. Teško je odrediti
5. Jadranka Kosor nije na naslovnoj fotografiji

#### **19. LOKACIJA NA KOJOJ JE J.K. FOTOGRAFIRANA**

1. Priroda
2. Ulica
3. Zatvoreni prostor
4. Jadranka Kosor nije na naslovnoj fotografiji
5. Nešto drugo

**20. JE LI FOTOGRAFIJA PREUZETA S DRUŠTVENIH MREŽA J.K.?**

1. Da

2. Ne

**21. KUT SNIMANJA (RAKURS)**

1. Gornji

2. Donji

3. Neutralni

**22. PLAN SNIMANJA**

1. Krupni

2. Blizi

3. Srednji

4. Američki

5. Polutotal

6. Total



## Sažetak

Unatoč općem napretku prema rodnoj ravnopravnosti, političarke se još uvijek suočavaju s izazovima poput medijski posredovanih stereotipa i predrasuda koje narušavaju njihov javni imidž. Ovaj diplomski rad analizira medijsko prikazivanje bivše premijerke Jadranke Kosor, a cilj je ustanoviti je li bilo rodno pristranih praksi u medijskom izvještavanju tijekom 2023. Analiza sadržaja na trima portalima (index.hr, večernji.hr i 24sata.hr) otkrila je da se Kosor često prikazuje kroz prizmu fizičkog izgleda i privatnog života, umjesto kroz prizmu političkih postignuća. Tekstovi su kratki, senzacionalistički i često preuzeti s društvenih mreža, što ukazuje na površnost izvještavanja. Takvi medijski obrasci, uz prisutnost stereotipa i objektivizacije te s naglaskom na fizički izgled, trivijaliziraju žene u politici i produbljuju rodne podjele.

**Ključne riječi:** Jadranka Kosor, političarke, žene, rodna pristranost, stereotipi, objektivizacija, medijsko portretiranje

## Summary

Despite general progress towards gender equality, female politicians still face challenges such as media-mediated stereotypes and prejudices that damage their public image. This thesis analyzes media portrayal of former Croatian Prime Minister Jadranka Kosor, with the aim of investigating gender-biased practices in media reporting during 2023. Content analysis that was carried out on three portals (index.hr, večernji.hr and 24sata.hr) revealed that Kosor is often portrayed through the prism of physical appearance and private life, instead of political achievements. Media texts are short, sensational and are often taken or copied from social media, which indicates the superficiality of journalistic reporting. Such media patterns, with the presence of stereotypes and objectification and with an emphasis on physical appearance, trivialize women in politics and deepen gender divisions.

**Keywords:** Jadranka Kosor, politicians, women, gender bias, stereotypes, objectification, media portrayal