

Seksualizacija žena u reality showu "Gospodin Savršeni"

Gajski, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:114:701817>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



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

Tena Gajski

SEKSUALIZACIJA ŽENA U REALITY SHOWU "GOSPODIN SAVRŠENI"

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

SEKSUALIZACIJA ŽENA U REALITY SHOWU "GOSPODIN SAVRŠENI"

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Tena Gajski

Zagreb, rujan 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Seksualizacija žena u reality showu "Gospodin Savršeni"“, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Antoniji Čuvalo, 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.

Tena Gajski

Sažetak

Tema ovog rada i istraživanja je seksualna objektivizacija žena u medijima. Teorijski okvir pokriva način prikaza žena u medijima globalno, seksualnu objektivizaciju žena, muški pogled na ženu kroz snimanje, a u fokus je stavljena i stereotipizacija te njezine podvrste. Istraživanje se temelji na reality programu *Gospodin Savršeni*, u čijem se uzorku od 10 epizoda, analizom sadržaja ispituju seksualna objektivizacija i stereotipizacija. Budući da stereotipizacija nerijetko ide uz objektivizaciju, istražen je i ovaj aspekt. Metode istraživanja su kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, a jedinica analize je svaki kadar u kojem se pojavljuje žena, odnosno kandidatkinja. Cilj rada je utvrditi nalaze li se, u kojem obliku i mjeri, seksualizacija i stereotipizacija u ovom reality programu. Dobiveni rezultati prikazuju postotak od 20,7% prisutnosti seksualne objektivizacije u uzorku od 10 epizoda, a 0,4% rodne i tradicionalne stereotipizacije. Može se zaključiti da iako slabije zastupljena, ova problematika ipak je prisutna.

Ključne riječi: seksualizacija žena, seksualna objektivizacija, stereotipizacija, *Gospodin Savršeni*, reality televizija, mediji

Summary

The topic of this paper and research is the sexual objectification of women in the media. The theoretical framework covers the portrayal of women in the media globally, the sexual objectification of women, the male gaze towards women in filming, and the focus is also placed on stereotyping and its subtypes. The research is based on the Croatian version of the reality franchise "The Bachelor" in which a sample of 10 episodes is used to analyze content for sexual objectification and stereotyping. Since stereotyping often goes hand in hand with objectification, this aspect is also explored. The research methods include both quantitative and qualitative content analysis, with the unit of analysis being every frame featuring a woman or a female candidate. The aim of the study is to determine whether sexualization and stereotyping are present in the reality show, in what form, and to what extent. The obtained results indicate a 20.7% presence of sexual objectification in the sample of 10 episodes, and 0.4% for gender and traditional stereotyping. It can be concluded that, although less prevalent, these issues are still present.

Key words: sexualization of women, sexual objectification, stereotyping, The Bachelor, reality TV, media

Sadržaj

1. Uvod.....	5
2. Prikaz žena u medijima.....	6
2.1. Međusobna kompetitivnost žena u medijima.....	7
3. Stereotipizacija.....	9
3.1. Rodna stereotipizacija.....	9
3.2. Stereotipizacija žena u medijskom prostoru.....	11
3.3. Efekt „staklenog stropa“.....	12
3.4. Tradicionalna stereotipizacija.....	13
4. Seksualna objektivizacija žena u medijima kao globalni problem.....	14
4.1. Značajke svođenja osobe na objekt.....	14
4.2. <i>Sex Object Test</i>	15
4.3. <i>Male gaze</i>	16
4.4. Kako iskorijeniti seksualnu objektivizaciju i stereotipizaciju žena u medijima?.....	17
5. <i>The Bachelor</i> – globalna televizijska franšiza.....	19
4.1. Seksualizacija žena u američkom <i>The Bachelor</i>	20
6. Metodologija istraživanja seksualizacije žena u hrvatskoj verziji reality emisije <i>Gospodin Savršeni</i>	20
6.1. Cilj istraživanja.....	21
6.2. Metodologija.....	21
6.3. Uzorak i jedinica analize.....	22
6.4. Istraživački protokol.....	23
6.5. Pitanja za analizu.....	23
7. Seksualizacija žena u reality programu <i>Gospodin Savršeni</i> – rezultati istraživanja.....	25

7.1. Kvantitativan prikaz rezultata.....	25
7.2. Deskriptivna statistička analiza.....	26
7.3. Kvalitativan prikaz rezultata.....	33
8. Rasprava.....	35
9. Zaključak.....	38
10. Popis literature.....	39
11. Prilog: Matrica, pitanja za analizu.....	41

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada i istraživanja je seksualizacija žena u medijima – na primjeru reality programa *Gospodin Savršeni*. Ovaj reality franšiza, naziva *The Bachelor*, izrazito je popularna diljem svijeta. Originalno iz Sjedinjenih Američkih Država, proširila se globalno. Prije nekoliko godina, stigla je i hrvatska verzija u produkciji RTL televizije. Sadržaj ove emisije fokusiran je na desetak žena koje se „natječu“ za jednog muškarca. Odnosno, on nakon provedenog vremena sa svim natjecateljicama, kroz 30 epizoda, odabire jednu. Upravo 10 od ukupno 30 epizoda, uzorak na kojem je provedeno istraživanje za potrebe ovog rada. Seksualizacija žena prisutna je u našoj svakodnevici što uključuje i medijske sadržaje. Seksualno uvredljive i vulgarne izjave i stavovi, ženama mogu naštetiti jer ih se tada ne tretira kao osobe s pravom na poštovanje, već kao objekt seksualne požude. Seksualizacija obično uključuje seksualnu objektivizaciju i stereotipizaciju žena.

Cilj ovog rada je istražiti prisutnost i karakteristike seksualizacije žena u programu *Gospodin Savršeni*. U Hrvatskoj do sada nije bilo istraživanja koje se bave ovim popularnim TV sadržajem, dok je objavljeno članaka o američkoj inačici *The Bachelor*. Namjera rada jest istražiti seksualizaciju u ovako popularnoj emisiji, dostupnoj velikom broju gledaoca koja se temelji na muško-ženskim odnosima. Metode korištene u radu su kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja na uzorku od 10 epizoda treće sezone *Gospodina Savršenog*. Kao uzorak, treća sezona izabrana je zbog toga što je trenutno najnovija, stoga i aktualnija od prve dvije, koje su emitirane prije nekoliko godina. Jedinica analize je svaki kadar u kojem je prikazana jedna kandidatkinja ili više njih.

U teorijskom dijelu rada predstavljen je općeniti prikaz žena u masovnim medijima globalno, kroz povijest i trenutno. Obuhvaćeni su i rodni i tradicionalni stereotipi i stereotipizacija žena u medijima, koja nerijetko dolazi uz seksualnu objektivizaciju. Nadalje, prikazan je i efekt „staklenog stropa“ i što on kao pojam označuje. Teorijski dio rada uključuje i dio u kojem se raspravlja o seksualizaciji kao pojmu i problematici. Teorija uključuje objašnjenje i *Sex Object Testa*, značajke svođenja osobe na objekt i pojma *male gaze*, odnosno prikaz žena kroz muški pogled u medijima. U drugom dijelu rada predstavljeno je istraživanje objektivizacije na uzorku 10 epizoda treće sezone hrvatske verzije *Gospodina Savršenog* koje nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li žene u reality programu *Gospodin Savršeni*, seksualizirane i na koji način?
2. U kojoj mjeri i na koji način su žene objektivizirane u reality programu?

3. Jesu li, u kojoj mjeri i na koji način žene u reality programu *Gospodin Savršeni*, stereotipizirane?

Nakon metodološkog dijela slijede Analiza rezultata, Rasprava te Zaključak.

2. Prikaz žena u medijima

U ovom poglavlju, riječ je o načinu na koji su žene prikazane u medijima na temelju dosadašnjih istraživanja.

Danas, mediji su sve što nas okružuje. „Mediji su osobito složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava sustave javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva“ (Jurčić, 2017: 1). S obzirom na to da mediji mogu i oblikovati mišljenja mase, važno je uočiti kako su žene u njima prikazane. U radu „Kritička osviještenost učenika i učenika završnih razreda srednje škole o prezentaciji žena u medijima“, autorice Iva Bubalo i Margareta Jelić (2015.) iznose:

„Istraživanja dosljedno pokazuju da su medijske poruke o rodnim ulogama još uvijek visoko stereotipizirane (Davalos, Davalos i Layton, 2007; Signorielli i Bacue, 1999). Tako Carter i Steiner (2004) navode da su rodne uloge u medijima opisane vrlo usko, pri čemu su žene dominantno prikazane unutar privatne sfere, a muškarci cijelim nizom različitih zanimanja zauzimaju prostor javne sfere. Žene su u odnosu na muškarce mnogo češće prikazane kao udane i one koje imaju djecu, brinu o njima te obavljaju kućanske poslove dok je mnogo rjeđe poznato njihovo zaposlenje pri čemu je ono obično nižeg statusa od posla muškarca (Glascock i Preston- Schreck, 2004). Neki autori govore o tri uloge u kojima su žene najčešće prikazane u medijima: (1) supruga, majka ili domaćica; (2) seksualni objekt; (3) ona koja teži ljepoti kako bi time profi tirala od muškaraca (Orbach 1978; Hole i Levine 1971; prema Lowe, 2007).“ (Bubalo, Jelić, 2015: 108)

Ono što su autorice također iznijele jesu rezultati „da su žene u reklamama često portretirane kao seksualni objekti“ (Bubalo, Jelić (2015: 110, prema, Signorielli, McLeod i Healy 1994; Wolin, 2003; 110 *Medij. istraž. (god. 21, br. 2) 2015. (107-123) Labaš i Košćević, 2014*). „Ne samo da su žene, njihove uloge, osobine i fizički izgled stereotipno prikazani nego su žene i općenito podzastupljene u svim medijima (Wood, 1994). Prema podacima iz 2010. godine, u hrvatskim medijskim sadržajima bilo je zastupljeno 28% žena, a deset godina ranije, 2000. godine, svega 13% (Sarnavka, 2010). Kada se govori o rodnoj nejednakosti u svijetu medija, treba imati na umu da ona nikada ne izostaje, već raste ili opada ovisno o kojem je specifičnom mediju riječ (Greenwood i Lippman, 2010)“ (Bubalo, Jelić, 2015: 109). Nadalje, Viktorija Car,

Karolina Leaković, Anja Stević i Jelena Stipović (2017.) istraživale su žene i muškarce u televizijskim vijestima i u svojem teorijskom okviru pišu:

„Smještanje rodne ravnopravnosti u politički kontekst i porast istraživačkog zanimanja utjecali Margaret Gallagher. Dvije su, kaže ona, temeljne okosnice akademskog razmatranja odnosa roda i medija: „kritička analiza struktura moći koje su žene sustavno podčinjavale te politika reprezentacije i proizvodnje znanja u kojoj su žene dominantno objekti, a ne subjekti” (Gallagher, 2003: 19).“ (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 75, prema, Gallagher, 2003: 19)

Uz to što su žene u medijima podzastupljene, objektivizirane i stereotipizirane, mediji ženama nameću i nerealne standarde ljepote i tijela. Ivana Brkić Klimpak i Tihana Lubina akademskom radu „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“ (2014: 228) prema Jean Kilbourne (1999.) navode da je medijski tjelesni ideal genetski nedostižan za 95% žena. Nerealna slika postiže se dugotrajnim snimanjima na kojima modeli surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vizažistima te su na strogim programima dijeta i vježbanja, a idealno oblikovana i kirurški preplavljena tijela, profesionalno fotografirana i računalno obrađena, svakodnevno doslovno prijete nesavršenim milijunima djevojaka. Zaključno, „iako je patrijarhat i dalje duboko prisutan i začahuren u svim strukturama društva, za dalekosežnije i korjenitije promjene nužno je izmjestiti fokus medija na postignuća žena i njihovu stručnost, a ne na njihov izgled, seksualnost i veze, prestati glorificirati egocentrično i promiskuitetno ponašanje kao muževno te, na kraju, i senzibilizirati javnost o upitnoj kvaliteti medijske konstrukcije stvarnosti i stereotipnom prikazu ženske seksualnosti. Da sintagma sloboda izbora ne bi ostala samo mit ili floskula, nego doista izbor, način na koji će se društvo u potpunosti osloboditi paraliziranosti rodnim stereotipima jest da izabere zatrti korijene na kojima su oni i nastali, a to su neinformiranost, predrasude, nedostatak suosjećanja i preferiranje moći“ (Brkić Klimpak, Lubina, 2014: 229).

2.1. Međusobna kompetitivnost žena u medijima

S obzirom na to da je ovaj reality show formata u kojem se žene „natječu“ za jednog muškarca, važno je spomenuti medijske prikaze stereotipa o „ženskom rivalstvu“. Takozvana rivalstva nerijetko možemo vidjeti u brojnim filmovima, serijama i emisijama, a ona su reprezentirana u svim sferama života. Situacije gdje žene moraju konkurirati za radno mjesto, muškarca ili priznanja. Primjerice, kulturni film *Death Becomes Her*, s Meryl Streep i Goldie Hawn u glavnim ulogama prikazuje dvije rivalke koje se bore za pažnju istog muškarca, dok se recimo *The Devil wears Prada*, odnosi na dvije rivalke u sukobu za naklonost svoje šefice. Također bismo trebali biti sposobni teoretizirati ženske uspjehe koji nisu utemeljeni na

feminizmu, već na "ženskom individualizmu", na uspjehu koji se čini temeljenim na pozivu mladim ženama da se sada smatraju slobodnim natjecati se u obrazovanju i radu kao privilegirani subjekti nove meritokracije“ (McRobbie, 2004: 258). Takvi stereotipi o „ženskom rivalstvu“, potiču ideju da su žene sklonije sukobima, međusobnoj borbi ili kompeticiji. Angela McRobbie u članku *Post-Feminism and Popular Culture* (2004: 261) istaknula je kako se kompeticijom na žene stavlja pritisak da moraju imati plan života, izabrati pravog partnera za brak, biti refleksivnije u svakom aspektu svojeg života i preuzeti odgovornost. Autorica McRobbie (2004: 261) navela je i da Beck i Giddens daju različiti naglasak na refleksivnu modernizaciju, a ovi argumenti izgledaju jako usklađeno s vrstama scenarija i dilema s kojima se suočavaju likovi mladih žena u narativima suvremene popularne kulture (posebno takozvane "chick lit"). McRobbie osvrnula se i na primjer jednog "chick lit" filma, *Bridget Jones's Diary*:

„Ovaj međunarodni hit film sjedinjuje toliko ovih socioloških tema da je gotovo kao da je napisan samim Anthonyjem Giddensom. Sa 30 godina, živeći i radeći u Londonu, Bridget je slobodna osoba, solo i bez djece te sposobna uživati u pubovima, barovima i restoranima. Ona je proizvod modernosti jer je imala koristi od institucija (obrazovanja) koje su oslabile veze tradicije i zajednice za žene, omogućavajući im da se izmaknu iz okvira i presele u grad kako bi zaradile neovisnu plaću bez stida ili opasnosti. Međutim, to također izaziva nove tjeskobe. Tu je strah od usamljenosti, primjerice, stigmatizacija ostanka samim, i rizici i neizvjesnosti pronalaženja pravog partnera koji bi bio otac djeci kao i muž. U filmu otvarajuća sekvencija prikazuje Bridget u pidžami kako brine o tome da ostane sama i da joj prolazi vrijeme (...) ono o čemu razmišlja je "Kako će biti ako nikada ne pronađem pravog muškarca, ako se nikada ne udam?" Bridget prikazuje cijeli spektar atributa povezanih sa samopraćenjem subjekta; povjerava se svojim prijateljicama, vodi dnevnik, neprestano razmišlja o svom fluktuirajućem težinskom stanju, bilježi unos kalorija, planira, izvodi zavjere i ima projekte. Također je duboko nesigurna u pogledu budućnosti koja je očekuje. Unatoč izborima koje ima, postoji i broj rizika koje redovito prepoznaje; rizik da bi mogla propustiti pravog muškarca (stoga uvijek mora biti na oprezu), rizik da ne uhvati muškarca u pravo vrijeme što bi moglo značiti da propušta priliku za dobijanje djece (njezin biološki sat otkucava). Tu je i rizik da će, bez partnera, biti izolirana, marginalizirana iz svijeta sretnih parova. Sada je samo ona kriva ako pravi partner nije pronađen.“ (McRobbie, 2004: 261)

Ipak, Angela McRobbie (2004: 262) ističe da u scenama gdje Bridget zamišlja sebe u bijeloj vjenčanici, publika se glasno smije jer i oni, kao i Bridget znaju da to nije način na koji bi žene danas trebale razmišljati:

„Nove mlade žene dovoljno su samopouzdana da izraze svoje tjeskobe zbog mogućeg neuspjeha u pronalaženju supruga, izbjegavaju svakog agresivnog ili

otvoreno tradicionalnog muškarca, i drsko uživaju u svojoj seksualnosti, bez straha od seksualnog dvostrukog standarda. Osim toga, više su nego sposobne zaraditi svoju vlastitu plaću, i stupanj patnje ili srama koji predviđaju u odsutnosti pronalaska supruga nadoknađuje seksualno samopouzdanje. Biti bez supruga ne znači da će ostati bez muškaraca“ (McRobbie, 2004: 262).

3. Stereotipizacija

Budući da je nerijetko vezana uz seksualizaciju, iduće poglavlje odnosi se na stereotipizaciju žena u medijima, rodne i tradicionalne stereotipe i efekt „staklenog stropa“. Stereotipizacija je također uključena u istraživački protokol.

3.1. Rodna stereotipizacija

„Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (2020), stereotip je „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine“ (Turković, 2020: 6). Autorica Ivana Turković u radu „Stereotipizacija i predrasude u medijima“ referira se i na Goron W. Allporta koji „stereotip definira kao pretjerano uvjerenje povezano s društvenom kategorijom čija je funkcija racionalizirati ponašanje u odnosu na tu kategoriju“ (Turković, 2020: 6, prema, Allport, 1954: 191). Također, važno je i razlikovati stereotip od predrasude. „Premda se stereotip i predrasuda često pojavljuju kao sinonimi, to ustvari nije slučaj. Prosuđujemo li pojedinca ili društvenu grupu samo prema stereotipu, a ne kao osobu, tada stereotip prerasta u predrasudu. Tako je naš stav o grupi već formiran, bez uključivanja ostalih aspekata poznavanja osobe ili grupe“ (Turković, 2020: 6, prema, Living Democracy, 2017). Skupina na kojoj je u ovom radu fokus, su žene. Rečenice poput „Žene ne mogu biti i lijepe i pametne.“ ili „Žene su krhke, slabe i nježne.“, nažalost, često se pojavljuju u svakodnevnom životu. Međutim, nisu nerijetke ni u medijima, a upravo takav način razmišljanja i odnošenja prema ženama je rodna stereotipizacija. Stereotipi se mogu odnositi na različite aspekte ženskog identiteta, kao što su izgled, ponašanje, interesi, uloge i sposobnosti. „Prema Strategiji za ravnopravnost spolova Vijeća Europe za razdoblje 2018. do 2023., rodni stereotipi definirani su kao unaprijed stvoreni društveni i kulturni obrasci, prema kojima se ženama i muškarcima pripisuju osobine i uloge utvrđene i ograničene njihovim spolom“ (Grahovac, 2022: 5, prema, Dujmović, 2020.). U akademskom radu „Rodni stereotipi: Prikaz žena u masovnim medijima“, Rahela Grahovac (2022: 6) opisuje tanku liniju između stvaranja stereotipa i uporabe ciljane diskriminacije:

„Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW – Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women) definira diskriminaciju žena: „(...) kao svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha da ženama ugrozi ili onemogući priznanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda na političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području. Dakako, bez obzira na njihovo bračno stanje, na osnovi jednakosti muškaraca i žena” i ovom su definicijom obuhvaćene neposredna i posredna diskriminacija žena.“ (Grahovac, 2022: 6, prema, Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 215)

Govoreći o stereotipizaciji, Grahovac (2022: 6) citira autore Sever Globan, Plenković i Vargu (2018: 82), koji naglašavaju da stereotipi proizlaze iz osobina ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskim i muškim, a djeluju tako da naglašavaju određene karakteristike kao ženske ili muške, čime kreiraju određene norme ili stavove (Grahovac, 2022: 6, prema, Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 82). „Takvi rodni stereotipi određuju stajalište žena i muškaraca u društvu i svakodnevnom životu jer se najčešće pozivaju na fizičke karakteristike, emocionalno stanje osobe, poslovne sposobnosti i mogućnosti“ (Grahovac, 2022: 6). Jedan od najčešćih stereotipa o ženama je da su emocionalno osjetljivije i ranjivije od muškaraca. Ova percepcija i etiketa mogu dovesti do predrasuda prema ženama u profesionalnom okruženju, s obzirom na to da se često pretpostavlja da su manje sposobne za rukovođenje ili donošenje odluka zbog njihove "emocionalnosti". Osim toga, stereotip žena kao "slabijeg spola" može dovesti do njihovog podcjenjivanja u mnogim aspektima života. Još jedan vrlo čest stereotip o ženama je povezan s izgledom. Društvo nerijetko stavlja veliki naglasak na fizički izgled žena i postavlja nerealne standarde ljepote. Ovo može izazvati pritisak na žene da se pridržavaju određenih normi i da se usredotoče na svoj izgled umjesto na druge aspekte svog života, kao što su obrazovanje, karijera ili interesi. Također, stereotipi mogu utjecati na očekivanja vezana uz rodne uloge. Ovi stereotipi mogu ograničiti izbore i mogućnosti ženama i otežati napredovanje u karijeri ili ostvarenje svojih ciljeva izvan tradicionalnih rodni uloga. „Pojam rodni uloga odnosi se na očekivanja o prikladnim ulogama za muškarce i žene u smislu ponašanja i psiholoških karakteristika“ (Turković, 2020: 10, prema, Best, 2003). Grahovac, (2022: 5) istaknula je da prema Sever Globan, Plenković i Vargi, u ljudskoj je prirodi i kulturi stvaranje normi i kategorizacija određenih stvari, u što se ubraja i rodna, s naglaskom na razlike između žena i muškaraca. Autorica djela „Rodni stereotipi: Prikaz žena u masovnim medijima“ dodaje da je stvaranje stereotipa ipak nešto složenije od samog kategoriziranja jer se u obzir mora uzeti iskustvo, istinitost i točnost nastalih tvrdnji.

Važno je napomenuti da su stereotipi o ženama štetni i nepravedni. Oni mogu doprinijeti rodnoj nejednakosti, diskriminaciji i ograničavanju potencijala žena. Prepoznavanje i suočavanje sa stereotipizacijom žena ključno je za postizanje rodne ravnopravnosti i stvaranje inkluzivnog društva u kojem se svaka osoba cijeni i poštuje, neovisno o spolu.

3.2. Stereotipizacija žena u medijskom prostoru

Budući da u mediji danas, uvelike oblikuju javno mnijenje i kulturu, važno je istaknuti način na koji prikazuju žene. Kada je riječ o medijskom prostoru i ženama, o ovoj problematici, autorice znanstvenog rada „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“ iznose sljedeće:

„Seksizam se, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena te kao takav ima opasne i štetne učinke. Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku“. (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 213)

Znanstvenice Lubina i Brkić Klimpak (2014.) navode i da „ta publika često nije svjesna onoga što potražuje i koje sadržaje preferira, a što je još gore, najčešće nije niti svjesna na koji će se način u konačnici ta percipirana vrijednost referirati na nju i njezin svjetonazor. U većini se slučajeva događa to da kada se potrošač želi prisjetiti određenog proizvoda, on se prisjeća slike povezane s njim čija posrednost služi kao automatski okidač za trenutačno, a kasnije i repetitivno, oživotvorenje stereotipa“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 217). Kako bi pojasnile ovu tvrdnju, ističu da je to događaj kada se recimo želimo prisjetiti branda juhe. Dakle, u svijesti nam se automatski pojavljuje, uz vrećicu juhe, i prizor nasmijane i sretne žene koja svojim ukućanima servira dotični brand kojeg smo vidjeli nekad u reklamama. „Kultivacijska teorija ovaj problem stereotipa u oglašavanju objašnjava na način da dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 217). Ovo se odnosi na reklamnu industriju za koju autorice (2014: 217) smatraju da im seksizam ide u korist te da je isplativa praksa koja donosi profit. Što se televizije tiče, o njoj iznose sljedeće:

„Niti kod televizijskog angažmana žena nije drukčija pa su njihove uloge uglavnom svedene na oku ugodne pjevačice, hostese, meteorologinje ili TV voditeljice, najčešće mozaičkih TV emisija. Ono što ne može proći nezamijećeno je i vidljiv nesrazmjer u tretiranju fizičkoga izgleda u dotičnih zanimanja, jer se prevladavajući diktat mladosti i mršavosti u pravilu obrušava samo na ženski spol. Dok se, primjerice, muškim voditeljima tolerira i, štoviše, smatra šarmantnim višak kilograma i prosijeda kosa, kod ženskih kolegica pojava toga stvara zgražanje i odbojnost, kako kod publike tako i kod kritike. Kada se u medijima i pojave žene čija je profesija od određenog javnog interesa prema društvu, bilo političke, pravne, zdravstvene ili slične, od njih se očekuje dvostruka uloga, dakle, uz njezinu funkciju, neizostavno je referiranje i na to kako su one još k tome supruge i majke koje uspješno balansiraju objema domenama svojega života.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 222)

Dakle, u većini vrsta masovnih medija, situacija je gotovo ista. Uz seksualizaciju, u vlastiti istraživački protokol, odnosno upitnik za analizu sadržaja, dodano je i pitanje o prisutnosti stereotipizacije. Stoga, analizirati će se je li uopće, a zatim kakva vrsta stereotipizacije, prisutna u uzorku.

3.3. Efekt „staklenog stropa“

Kod stereotipizacije žena u medijima, važno je spomenuti i Efekt „staklenog stropa“ (*glass ceiling*). Ovaj pojam, autorice Mirjana Nedović, Darija Ivanković i Dušanka Mišćević u djelu „Stakleni strop – položaj žena u sustavu znanosti“ definiraju na sljedeći način:

„Stakleni strop“ pojam je koji se koristi kada se govori o sprječavanju napredovanja žena na više hijerarhijske razine na radnom mjestu. Razvojem društva mijenja se i položaj žena u društvu, koje postaju sve obrazovanije i koje žele participirati u rukovodećim poslovima. Bolje plaćena rukovodeća mjesta u većini slučajeva su dodijeljena muškim kolegama, iako obrazovane žene vrlo otvoreno iskazuju svoju ambiciju i znanje. Pitanje ravnopravnosti spolova, prava žena i njihovo mjesto u radnoj okolini postaje izrazito aktualno za cjelokupan društveni život.“ (Nedović, Ivanković, Mišćević, 2015:1)

Stoga, budući da su žene podzastupljene na hijerarhijskim razinama, dovodi se u vezu s tradicionalnom stereotipizacijom relevantnom za ovo istraživanje, prikazanom u sljedećem poglavlju. Dakle, s obzirom na to da su bolje plaćena mjesta uglavnom dodijeljena muškim kolegama, dovodi se u pitanje jesu li žene doista percipirane na način da ne mogu imati uspješnije karijere od muškaraca. Grahovac (2022: 6), mišljenja je da se navedeni efekt posebno veže uz medije i položaj žena u medijskom te poslovnom svijetu. Autorica ističe kako su rodni stereotipi lik žene utemeljili i prikazali kao slabiji i nesposobniji od muškaraca. Samim time,

„takve već čvrsto društveno utemeljene karakteristike reflektirale su se na mogućnost izgradnje karijera većine žena“ (Grahovac, 2020: 6). „Pojavom medija intenzitet je samo ojačan te su žene ostale predmet pregledavanja i objektiviziranja, dok su muškarci vodili sve važne poslove i odluke o funkcioniranju samoga svijeta. Uspoređujući prošlost i današnje vrijeme, porast žena kojima je omogućena izgradnja karijere i vodeće poslovne pozicije vidljiv je u svim medijskim sektorima, no i dalje nedovoljno u usporedbi s muškim poslovnim ulogama u društvu. Može se zaključiti kako je tek unazad nekoliko desetljeća ženama omogućena prilika dolaženja na veće pozicije moći, poput predsjednica države, kancelarki, gradonačelnica i sl.“ (Grahovac, 2020: 6). Autorica (2020: 7) ističe da se uz spolnu diskriminaciju, prepoznaju opći rodni stereotipi koji nalažu da je prihvatljivo ženskome rodu ograničiti slobodu odabira, dok je toga u muškim slučajevima znatno manje. „Najveća prepreka napredovanju žena u poslovnom svijetu su predrasude. Predrasude su duboko ukorijenjene u društvu, jer kada žena pokazuje ambiciju smatraju je nervoznom i neurotičnom, a kada to čini muškarac onda je to posve normalna pojava“, napomenula je predstojnica Vladina ureda za ravnopravnost spolova Helena Štimac Radin“ (Grahovac, 2020: /, prema, Ured za ravnopravnost spolova, Vlada Republike Hrvatske, 2006.).

3.4. Tradicionalna stereotipizacija

Nadovezujući se na Efekt „staklenog stropa“, tradicionalna stereotipizacija žena uglavom je praksa pripisivanja određenih karakteristika i uloga ženama. Primjerice, da žena mora biti domaćica, udana ili majka i da uz to ne može imati uspješnu karijeru. Takvi stereotipi, nerijetki su i u medijima. Autorica i profesorica Danijela Jurčić (2020.) u svojem članku „Stereotipi i prikaz žena u reklamama“, iznijela je svoja saznanja o stereotipizaciji žena u medijima:

„U stručnoj literaturi sam pronašla zanimljivu podjelu o reklamama u kojima se pojavljuju žene. U tom kontekstu postoje dvije vrste reklama. Prva vrsta namijenjena je ženama i ima brojne podvrste. U tu se kategoriju ubrajaju reklame koje ženu prikazuju u društveno nametnutoj ulozi vrijedne domaćice, brižne supruge i majke koja bira najbolje za svoju djecu i svoju obitelj. Analizirajući oglase koji reklamiraju prehrambene proizvode (na našim prostorima), očita je aluzija prema kojoj je temeljna zadaća žene briga za obitelj. Majke su te koje se brinu za hranu, štite svoju obitelj, dok su muškarci prikazani u reklamama, ali kao pasivni promatrači.“ (Jurčić, 2020: 1)

Nadalje, dotakla se i tematike kako mediji prikazuju majčinstvo i kućanske poslove:

„Detaljnija analiza otkriva i onu „neizbježnu“ prirodu majčinstva kao dijela života žene koji je ne samo bitan, već predstavlja i prirodno očekivanje od uloge žene u društvenoj zajednici. U tom smislu, u reklamama majčinstvo je neizbježno, te se vrlo često implicira da žena nije i ne može biti sretna ukoliko nije dio tradicionalne obitelji i ako ne brine o njoj. Proučavajući oglase koji reklamiraju prehrambene proizvode, očita je aluzija prema kojoj je majka zadužena za kuhanje i pospremanje. Muškarci su prikazani kao očevi koji pasivno sjede za stolom, a ako se i nađu u kuhinji, njihovu nespretnost popraviti će kćerka, koja je vještija od njih. Često nailazimo i na reklame koje su zapravo odraz tradicionalnih podjela poslova na ženske i muške. Primjerice, u jednoj reklamati muškarac govori o prednostima i karakteristikama proizvoda koji se koristi u kućanstvu, a prikazane osobe koje ga koriste su žene.“ (Juričić, 2020: 1)

Spomenuti radovi pokazuju kako se ženama prvenstveno dodjeljuju uloge povezane s obavezama u kući i obitelji.

4. Seksualna objektivizacija žena u medijima kao globalni problem

Sljedeći dio rada odnosi se na definiranje seksualizacije i seksualne objektivizacije žena u medijima, značajke svođenja osobe na objekt i *Sex Object Test*. Prema Rošić, seksualna objektivizacija uključuje predstavljanje „osobe kao seksualnog objekta ne bi li nekome poslužila kao seksualni užitak“ (Rošić, 2019: 25).

4.1. Značajke svođenja osobe na objekt

Američka filozofkinja Martha Nussbaum, 1995. godine predstavila je sedam značajki svođenja osobe na objekt. Smatra da je ovo osnovni način kako prepoznati objektivizaciju. Međutim, profesorica Rae Langton, (2009: 228) nadodala je još tri točke. One su sljedeće:

1. „Instrumentalnost: postupanje s osobom kao s oruđem za svrhe objektivizatora
2. poricanje autonomije: tretiranje osobe kao da joj nedostaje autonomije i samoodređenja
3. inertnost: tretiranje osobe kao osobe s nedostatkom slobode izbora i aktivnosti
4. zamjenjivost: tretiranje osobe kao zamjenjive s drugim objektima
5. povredljivost: tretiranje osobe kao da joj nedostaje granični integritet
6. vlasništvo: tretiranje osobe kao nečega što je u vlasništvu drugoga (može se kupiti ili prodati)
7. poricanje subjektivnosti: tretiranje osobe kao nečega čija iskustva i osjećaje (ako postoje) ne treba uzeti u obzir“ (Papadaki, 2021: 1, prema: Nussbaum, 1995: 257).

Tri dodatne značajke objektivizacije prema Papadaki (2021: 1) su:

8. „svođenje na tijelo: tretman osobe koja se poistovjećuje s njezinim tijelom ili dijelovima tijela
9. svođenje na izgled: tretiranje osobe primarno u smislu izgleda ili kako djeluje na ljudska osjetila
10. ušutkavanje: postupanje prema osobi kao da šuti, bez sposobnosti da govori“ (Papadaki, 2021: 1, prema: Langton, 2009: 228).

Seksualna objektivizacija žena u medijima predstavlja ozbiljan problem u današnjem društvu. To se događa kada se žene prikazuju kao seksualni objekti umjesto kao složene i cjelovite osobe. Često se ženama dodjeljuje uloga koja se temelji isključivo na njihovom fizičkom izgledu, a ne na njihovim sposobnostima, intelektu i karakteru. Seksualna objektivizacija žena uobičajena je u mnogim oblicima masovnih medija, uključujući oglašavanje, filmove, televizijske emisije, videoigre i društvene medije. Žene se nerijetko prikazuju na seksualno provokativan način kako bi se privukla pažnja publike, a njihovi fizički atributi se ističu više od ostalih kvaliteta. Ovakva praksa može imati ozbiljne posljedice. Može dovesti do povećanja seksualnog uznemiravanja, zlostavljanja i nasilja. Također, moguć je i negativan utjecaj na samopoštovanje i samopouzdanje žena, a posebice mladih djevojaka. Vrlo mlade djevojke koje su još u adolescenciji razvoju, na taj način mogu dobiti dojam da je fizički izgled najvažnija kvaliteta. Ovdje je važno spomenuti i teoriju objektivizacije. „Teorija objektivizacije tvrdi da zapadna društva seksualno objektiviziraju žensko tijelo. Prema tome, ženska tijela su predmeti koji služe za zadovoljstvo i ocjenu drugih, a drugima se smatraju muškarci“ (Lukić, 2022: 20, prema Kofjač, 2021.). Navedeno, uvelike može utjecati na mentalno, a i fizičko zdravlje pojedinca.

4.2. Sex Object Test

Kako uopće prepoznati seksualizaciju žena u mediju, autorica Elena Lukić (2022: 21), predstavila je u svojem radu „Seksizam u hrvatskim online medijima: Slučajevi kršenja novinarskih etičkih načela“. Dakle, interpretirala je znanstvenicu Caroline Heldman, koja je 2012. godine „sastavila test seksualnog objekta (engl. *Sex Object Test – SOT*) za mjerenje prisutnosti seksualne objektivizacije na slikama, pri čemu se objektivizacija potvrđuje ako je odgovor na bilo koje od sljedećih sedam pitanja „Da!“ (Lukić, 2022: 21). Pitanja glase:

1. „Prikazuje li slika samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe?
2. Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt?

3. Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenjivu?
4. Potvrđuje li slika ideju povrede tjelesnog integriteta seksualizirane osobe koja ne može pristati?
5. Sugerira li slika da je spolna dostupnost određujuća značajka te osobe?
6. Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao robu (nešto što se može kupiti ili prodati)?
7. Tretira li slika tijelo seksualizirane osobe kao platno?“ (Lukić, 2022: 21)

Navedeni test odnosi se na fotografije, no primjenjiv je i na videozapisu, odnosno kadru i prikazu. Stoga, Test seksualnog objekta koristiti će se i u ovom istraživanju u samoj matrici.

Kada je riječ o seksualizaciji na televiziji ili u tisku, „istraživanja su pokazala da se pri promociji proizvoda, usluga i ideja mogu pronaći zajedničke forme seksualnog sadržaja: prikazivanje tijela (nagost), fizička atraktivnost, sugestivno ponašanje, interakcija i drugi faktori poput scenografije, konteksta i efekta kamere. Ipak, prema količini upotrebe u reklamiranju na prvom mjestu je i dalje prikazivanje tijela, odnosno, nagost koja se odnosi na količinu i stil odjeće koju nose modeli u reklamama“ (Lukić, 2022: 22). Nažalost, „tijelo postaje glavna i središnja uloga konzumerističkog društva, za razliku od 19. stoljeća kada je duh imao privilegiju i prednost spram tijela. Postmodernisti tijelo vezuju s konzumerizmom, naime sve se pretvara u robu s određenom novčanom vrijednosti te na taj način postaje komercijalni simbol“ (Perković-Paloš, 2022: 28).

4.3 Muški pogled ili *Male gaze*

Male gaze, odnosno muški pogled, „priziva seksualnu politiku pogleda i sugerira seksualizirani način gledanja koji osnažuje muškarce i objektivizira žene. U muškom pogledu žena je vizualno pozicionirana kao “objekt” želje heteroseksualnog muškarca. Njezini osjećaji, misli i vlastiti seksualni nagoni manje su važni od toga da je "uokvirena" muškom željom“ (Simmons, 2016: 1). Muški pogled najviše se istražuje u filmu, no može se primijeniti i na emisiji. Andy Simmons (2016: 1) prikazuje stajališta filmske teoretičarke Laure Mulvey (1999). Prihvaćajući jezik psihoanalize, utvrdila je da tradicionalni holivudski filmovi odgovaraju na duboko ukorijenjeni nagon poznat kao "skopofilija", odnosno seksualni užitak uključen u gledanje. Mulvey također ističe da se većina popularnih filmova snima na načine koji zadovoljavaju mušku skopofiliju. Iako se opisuje kao „muški pogled“, koncept je točnije heteroseksualni, muški pogled. „Vizualni mediji koji odgovaraju na muški voajerizam imaju tendenciju seksualizirati žene za muškog gledatelja. Kao što je Mulvey istaknula, žene

karakterizira njihova „za-gledanost“. Žena je spektakl, a muškarac „nositelj pogleda“ (Simmons, 2016: 1).

Laura Mulvey je prva definirala pojam *male gaze* i pridonijela njegovom prepoznavanju u medijima. Pritom napominje da su žene izložene i stalno gledane, a upravo mediji zaslužni su za prikazivanje žena kao spektakla zbog njihove seksualne privlačnosti. „Žene su prikazane kako bi se pokazao vizualni i erotski dojam kao da sve žene žele da se na njih gleda kao na isključivo seksualno biće. U biti, muški pogled je spori pogled gore-dolje ili čak fokusiran pogled na seksualizirani dio tijela, koji objektivizira žene i pozicionira muškarce kao subjekte pogleda“ (Robertson, 2023: 1). „Drugim riječima, medijske kuće plasiraju javnosti seksualnu objektivizaciju žena radi užitka muškaraca. Muškarci počinju misliti (ili su uvijek mislili), da su žene tu isključivo radi njihovog (muškog) seksualnog zadovoljstva“ (Robertson, 2023: 1). Ipak, s obzirom na to da su publike reality programa u pravilu žene, kako na njih utječe muški pogled i njegova prisutnost u programima za žensku publiku? Naime, ovakav intenzivni prikaz tijela i tjelesnosti, može imati negativnog afekta na žene. Iako je muški pogled namijenjen primarno muškarcima kao zadovoljstvo, ženama se time nameće nerealni ideal ljepote. Neprestanim prikazima polugolih tijela u medijima, dolazi do toga da se žene međusobno uspoređuju i stvore nepotrebni kompleksi. Međutim, takvi prikazi postali su i norma. Autorica Diane Ponterotto u djelu „Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the „Normatization“ od the Female Body in Western Culture“ ističe:

„U suvremenom društvu postoji estetski kanon ženske tjelesnosti u kojem određene karakteristike, diktirane ideologijama roda i seksualnosti, klase i položaja, rase i etničke pripadnosti, su obavezno prisutni. Idealno žensko tijelo je prije svega srednja klasa, bijelo i mlado, s finim crtama lica i kožom bez bora. Fit i dobrog tonusa te posebno vitak. Ova estetika ideal je toliko ukorijenjen u popularnoj svijesti da je podignut na status standardizirane norme. Ono što je Garland Thompson (2004) nazvao „normatom“, izjednačena ne samo dobrim zdravljem, nego i ljepotom. Samo takav tip tijela je zdrav; samo ovaj tip tijela je lijep“. (Ponterotto, 2016: 135)

Također, Ponterotto (2016: 136) prikazala je i shvaćanje Susan Bordo (1997: 3), koja je zaključila da „ Sa stvorenim slikama koje postavljaju standard, postajemo naviknuti na sjajan i svjetlucav, gladak i sjajan, vječan i neopušten izgled bez bora. Učimo očekivati savršenstvo i pronaći svaku manu odbojnom i neprihvatljivom“ (Bordo, 1997: 3).

4.4 Kako iskorijeniti seksualnu objektivizaciju i stereotipizaciju žena u medijima?

Odgovor na ovo vrlo važno pitanje, već godinama stoji u zraku. Upravo novinarska profesija, može postići mnogo pozitivnih ishoda u borbi protiv seksualizacije žena. Kako? Nizozemska znanstvenica Joke Hermes, 2015. godine napisala je djelo o suzbijanju rodni stereotipa, „Žene i novinari/novinarke imaju prednost“. Rad je predstavio i preveo Ured za ravnopravnost spolova Vijeća Europe. Joke Hermes, znanstvenica je u području medija i popularne kulture, a već u samom predgovoru navela je da ovo nije akademski rad ni priručnik, već molba i pismo novinarima. U svojem pismu, istaknula je pregršt problema koji se odnose na žene u medijima, kao i hiperseksualizaciju koja se prekrila kao oslobođenje i osnaživanje:

„U jednom izvješću za britansko Ministarstvo unutarnjih poslova, Linda Papadopoulos (2010) govori o kulturi rastuće seksualizacije, pa tako hiperseksualnost i hipermuževnost postaju svakodnevni izazovi za djevojčice i dječake koji osjećaju da moraju ispuniti kriterije kako bi zaslužili epitete „komad“ i „seksi“. Komercijalna medijska kultura preširoko je prihvatila seksualno oslobađanje i toliko ga iskrivila da ga feministice više ne mogu prepoznati. Seksualno oslobađanje bilo je jedan od ciljeva drugoga feminističkog vala, uz bok s, primjerice, financijskom neovisnošću. Kroz komercijalni medijski spin, izražavanje seksualnosti i javno prikazivanje seksualnosti i golotinje prikazano je kao oslobođenje i osnaživanje. Za neke to možda jest tako, ali je teško povjerovati da baš sve žene i svi muškarci stalno žude da ih se prikazuje kao seksualna bića. Takva pornifikacija širi starije prakse koje su iskorištavale polugola ženska tijela kako bi, primjerice, povećale atraktivnost televizijskih programa te ih veže za retoriku osnaživanja djevojaka u bikinijima koje rijetko imaju što reći“. (Hermes, 2015: 31)

Ovo je doista kompleksna problematika. Iako svaka osoba ima pravo na slobodu i prikaz svoga tijela te se feminizam zalaže za ravnopravnost spolova, osnaživanje žena i prepoznavanje njihove vrijednosti kao cjelovitih ljudskih bića, hiperseksualizacija vodi u drugu krajnost. Hiperseksualizacija žena može biti u suprotnosti s osnovnim načelima feminizma jer stvara stereotipe o ženama kao seksualnim objektima, umjesto da ih prikazuje kao snažne, inteligentne i autonomne osobe. Kako primjere loše prakse, Hermes je istaknula i nekoliko primjera dobre prakse novinarstva:

„U Belgiji: G-magazine na www.g-magazine.be i www.facebook.com/gendermagazine. Namjera je časopisa iskorišteniti stereotipne stavove o muškarcima i ženama. Njegovo prvo izdanje objavljeno je u rujnu 2011. godine i bilo je usmjereno na obrazovanje. (...) U Velikoj Britaniji: Women's Views on News (Ženski pogled na vijesti) na www.womensviewsonnews.org (vidi u prethodnom tekstu) Ovo je sam po sebi dobar primjer kritičkog konzumiranja vijesti. Mnoga pitanja o kojima se raspravlja predstavljaju tipične primjere „loše prakse“. Vrlo poučno štivo.“ (Hermes, 2015: 59)

Joke Hermes, ističe da nažalost, ima više loših nego dobrih primjera (2015:60). Ipak, u svojem pismu zamolila je novinare da slijede dobre i educirane prakse. Kada su u pitanju stereotipi, o njima autorice piše:

„Vrlo je vjerojatno da će stereotipi uvijek postojati. Njih je moguće osporavati, a to se i čini. Osim toga, u svakodnevnoj praksi stereotipi su često slojeviti. (...) Stereotipi su dio ubrzanih načina za procjenjivanje i razmjenu stajališta o svijetu oko nas. Korištenje stereotipa za jačanje nejednakih odnosa moći štetno je za demokratsko sudjelovanje i demokratske vrijednosti. U svakodnevnom životu međutim trebamo ostaviti prostora za stereotipe. U svijetu koji se ubrzano mijenja, to nas može utješiti – ako razumijemo da ti ubrzani načini razumijevanja skupina, događaja i odnosa predstavljaju samo sirov sažetak složenijih stvarnosti.“ (Hermes, 2015: 63)

Što se reklamnih medija tiče, odnosno oglašavanja, autorica Adriana Rošić u radu „Žensko tijelo u reklamama“, navela je:

„Pedesete i šezdesete godine prošloga stoljeća su jedne od začetnika reklama u bilo kojem obliku komunikacije u kojima su žene, pod normalno, bile prikazane kao podređene muškarcima, kao kućanice, majke, čistačice. To nije začuđujuća činjenica budući da su u to vrijeme na čelu marketinga bili muškarci. Taj trend nije izostao ni danas, ali ipak u daleko manjem postotku i načinu prezentacije podređenih žena. Patrijarhat je tih godina bio na visokoj poziciji stoga su i sami muškarci određivali idealni pojam žene. Žene kao takve najčešće su bile zastupljene u modnoj industriji. S godinama, feminizam je jačao i žene su borbom za svoja prava osigurale kakvo takvo dostojanstvo. Primjer istoga je rekreacija reklama iz spomenutih godina libanonskog fotografa Eli Rezkallaha. Naime, zamijenio je pozicije muškaraca sa ženama te ih je postavio u stereotipizirajući „ženski“ položaj.“ (Rošić, 2019., prema Biželj, 2018)

Dakle, jedan od načina da se smanji seksualna objektivizacija u medijima je da se žene prikazuju na način koji naglašava njihove sposobnosti i karakteristike, a ne samo fizički izgled. Trebamo više ženskih likova u medijima koji su složeni, snažni i neovisni, a ne samo seksualni objekti. Također, važno je da se mediji prilagode ovome kako bi se smanjilo seksualno uznemiravanje i zlostavljanje, te da se promovira pozitivan odnos prema ženama, pun poštovanja.

5. *The Bachelor* – globalna televizijska franšiza

Sljedeće poglavlje odnosi se na podatke istraživanja o seksualizaciji žena u američkoj, originalnoj verziji Gospodina savršenog, *The Bachelor*. Također, prikazan je i koncept emisije.

Ova televizijska franšiza, originalno potječe iz Sjedinjenih Američkih Država. Premijerno je prikazana u ožujku 2002. godine, a proširila se globalno. Čak 37 zemalja ima svoju verziju i kupljena prava, a među njima je od 2018. godine i Hrvatska. Produkcije RTL Televizije, premijerno je prikazana u studenom 2018. Tematika emisije jest da se 20 sudionica natječe za jednog muškarca kojeg produkcija odabere kao „najpoželjnijeg neženju“. Sve djevojke žive zajedno u vili, a on kroz druženje i spojeve sa svih dvadesetak, jednu po jednu izbacuje. Između spojeva događaju se i neki izazovi, igre i aktivnosti. Primjerice, svi zajedno odu na karting ili vožnje kajacima. Proces eliminacije odvija se tako da djevojkama koje ostaju u vili, dodijeli ružu. Tko ne dobije ružu, odlazi iz emisije. U finalnom tjednu ostanu dvije djevojke, između kojih odabire jednu. Na kraju krajeva, poanta emisije jest da se odabranici vjenčaju. Prema podacima magazina Entertainment Weekly (2023: 1), kreator *The Bachelora* je televizijski producent Mike Fleiss. Međutim, on je u ožujku 2023. godine odlučio napustiti franšizu. Naslijedili su ga izvršeni producenti, stoga se snimanje novih sezona nastavlja. Iako izrazito popularan program, s obzirom na količinu zemalja s vlastitim inačicama, ocijenjen je dosta loše. Na *Internet Movie Database* (IMDB), internetskoj platformi za filmove i serije, ocjena za *The Bachelor*, iznosi samo 3.2/10. S ocjenom 1, ocijenilo je čak 3200 osoba, a ocjenu 10 dalo je samo 948 ljudi. Riječi s kojima su opisivali ovaj reality program su uglavnom „neukusno“ i „plitko“. Također, pojedine recenzije isticale su da ovakav koncept ne može više biti prihvatljiv u kulturi. Činjenica da se dvadesetak žena natječe i bori za muškarca već 20 godina na javnoj televiziji, definitivno nije dostojanstvena.

5.1. Seksualizacija žena u američkom *The Bachelor*

Koliko su natjecateljice seksualizirane u *The Bacheloru*, prikazale su Monique Ward i Soraya Giaccardi u radu „Less Than Human? Media Use, Objectification of Women, and Men’s Acceptance of Sexual Aggression“ 2019. godine. U svojem istraživanju, navele su da su žene u reality programima za upoznavanje, kao glavni primjer *The Bachelor*, seksualno objektivizirane čak svakih 10 minuta. Dakle, u prosjeku, u 60 minuta epizode, žene su promatrane kao seksualni objekt više od pet puta.

6. Metodologija istraživanja seksualizacije žena u hrvatskoj verziji reality emisije *Gospodin Savršeni*

U ovom poglavlju definirani su cilj istraživanja, istraživačka pitanja, metodologija, uzorak i jedinice analize. Također, prikazana su pitanja za analizu i protokol istraživanja.

6.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja jest utvrditi jesu li ili nisu, žene u reality programu *Gospodin Savršeni*, seksualno objektivizirane. Ova specifična tema u hrvatskoj još nije istraživana, a sfera zanimanja rada jest upravo pitanje jesu li i kada, natjecateljice seksualizirane. Analizom sadržaja jedinice analize, utvrđuje se način prikazivanja kandidatkinja u ovakvom programu. Također, istražuje se i postoji li i stereotipizacija, budući da je usko vezana uz seksualizaciju, kao i *male gaze*. S obzirom na to da se odabrana reality emisija odnosi i bazira na muško-ženskim romantičnim odnosima, prigodan je uzorak za ovakvo istraživanje.

Istraživačka pitanja glase:

1. Jesu li žene u reality programu *Gospodin Savršeni*, seksualizirane i na koji način?
2. U kojoj mjeri i na koji način su žene objektivizirane u reality programu?
3. Jesu li, u kojoj mjeri i na koji način, žene u reality programu *Gospodin Savršeni*, stereotipizirane?

6.2. Metodologija

Metoda odabrana i korištena u ovom istraživanju su kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. Prema definiciji Ratka Zelenike (2000: 151), kvalitativno istraživanje u medijskom studijama pokušava odgovoriti na pitanja kako je nešto ili netko prikazan u medijima. Također, „odnosi se na „proučavanje, ispitivanje, određivanje (...) svojstava, osobitosti, vrednota, relevantnih značajki, obilježja (...) nekih pojava, predmeta, odnosa“ (Stanković, 2022: 17, prema: Zelenika, 2000: 151). Goran Milas (2009: 571), pak, iznosi da kvalitativni pristup počiva na tumačenju subjektivnih pojava. Što se tiče samog provođenja istraživanja, u radu „Izvođenje kvalitativne analize sadržaja“, Željka Manić (2020: 111) tumači:

„Bengtsson razlaže istraživački proces na planiranje, prikupljanje podataka, analizu podataka, kreiranje izvještaja i prezentaciju rezultata (Bengtsson, 2016: 9). Za Hsieh i Shannon su osnovne faze provođenja kvalitativne analize sadržaja definiranje istraživačkih pitanja, izbor uzorka, određivanje kategorija analize, opis procesa kodiranja i obuka kodera, kodiranje materijala, utvrđivanje pouzdanosti i analiziranje rezultata (Hsieh i Shannon, 2005: 1285). Razrađeniju klasifikaciju faza pruža Schreier: donošenje odluke o istraživačkom pitanju, izbor empirijskog materijala, izgradnja klasifikacijskog okvira, segmentacija, probno kodiranje, ocjenjivanje i izmjena klasifikacijskog okvira, analiza, predstavljanje i tumačenje rezultata (Schreier, 2014: 174).“ (Manić, 2022: 111)

Također je važno napomenut da „tijekom analize sadržaja, istraživač se usredotočuje na značenjske strukture i složene pojmove te ih pokušava identificirati i opisati“ (Stanković, 2022: 17, prema Manić, 2020: 110).

Međutim, „Daniel Riffe, Stephen Lacy i Frederick G. Fico razmatrajući osobine analize sadržaja, koju smatraju kvantitativnom metodom (...) daju kraću i opću definiciju prema kojoj je ovaj postupak kvantitativne analize sadržaja „sistematično razvrstavanje sadržaja komunikacije u kategorije u skladu sa pravilima i analiza odnosa između kategorija korištenjem statističkih metoda” (Manić, 2017: 33, prema Riffe, Lacy, i Fico, 2005: 23). Prema Riffe, Lacy i Fico (2005: 23), Željka Manić (2017: 33) nadodaje da nastojeći što potpunije opisati sam postupak, navedeni autori su ponudili i detaljniju definiciju, a osnovnom nadmoćnosti smatraju njenu usmjerenost na sadržaj komunikacije. „Kvantitativna analiza sadržaja je sistematično i opće primjenjivo ispitivanje simbola komunikacije, kojima su dodjeljene numeričke vrijednosti prema važećim pravilima mjerenja, i analiza odnosa između tih vrijednosti korištenjem statističkih metoda, koja treba opisati komunikaciju, izvući zaključke o njenom značenju, ili zaključke iz komunikacije o njenom kontekstu, i proizvodnje i potrošnje“ (Manić, 2017: 33, prema Riffe, Lacy i Fico, 2005: 25). Kao proizvodnju, autori (2005: 25) podrazumijevaju aktivnosti odašiljača poruke, a pod potrošnjom primaoca. „Osnovne razloge za ograničavanje analize sadržaja na kvantitativnu formu autori vide u redukciji velike količine podataka, njihovom izražavanju u numeričkom obliku podložnom statističkoj analizi i ponovljivosti istraživanja“ (Manić, 2017: 33, prema Riffe, Lacy i Fico, 2005: 23).

6.3.Uzorak i jedinica analize

Uzorak istraživanja je namjerni i sastoji se od 10 epizoda, od ukupno 30, treće sezone reality programa *Gospodin Savršeni*. Kod odabira uzorka, u obzir su uzete sve osim zadnje, 30. epizode, budući da ona nije dio zbivanja reality programa samog po sebi, već *reunion* kandidatkinja i Gospodina Savršenog, nekoliko mjeseci nakon snimanja. Dakle, od prve do 29. epizode, uzorak je odabran tako da su uzete prve i zadnje dvije epizode. Nakon druge epizode, pa do kraja, odabrana je svaka četvrta. Trajanje svake epizode je uglavnom sat vremena.

Analizirane epizode su:

1., 2., 6., 10., 14., 18., 22., 26., 28. i 29.

Program je emitiran u proljeće 2022. godine na RTL televiziji, a dostupan na internetskoj platformi RTL plus.

Jedinica analize je svaki kadar epizode u kojem se pojavljuje jedna kandidatkinja ili više njih. Dakle, promatraju se svi aspekti kadra, od prikaza, odjeće i kostimografije, do monologa i dijaloga. Prva sezona Gospodina Savršenog, premijerno je prikazana 2018. godine. Druga sezona emitirana je godinu dana kasnije, a zbog toga što je najnovija, za uzorak je odabrana treća. U 1420 jedinica analize, kvantitativnom i kvalitativnom analizom sadržaja, definira se i pronalazi seksualna objektivizacija, a ponegdje i stereotipizacija.

6.4. Istraživački protokol

Temeljni cilj ovog istraživanja jest istražiti je li seksualna objektivizacija žena prisutna u emisiji Gospodin Savršeni. Također, iako nije striktno seksualizacija, no vežu se uz nju, istražuje se i stereotipizacija. Pitanja za istraživački protokol, odnosno analizu, sastoje se od kombinacije *Sex Object Testa* i značajki svođenja osobe na objekt, ranije spomenutih. Međutim, analiza je nadopunjena i modificirana nekim vlastitim pitanjima te prilagođena kadru, a ne fotografiji. Pitanja za analizu, nalaze se u prilogu na kraju rada. Rezultati su dobiveni gledanjem i slušanjem epizoda, zaustavljanjem i bilježenjem kadra po kadar, koji je zatim odgovarao na pitanja za analizu. Odgovori, odnosno kodovi, iz matrica rađenih u Microsoft Excelu, unošeni su u statistički program za obradu podataka SPSS. Grafički i tablični prikazi rađeni su u Microsoft Excelu.

6.5. Pitanja za analizu

Pitanja za analizu sastoje se od kombinacije ranije predstavljenog *Sex Object Testa* postavljenog od strane znanstvenice Caroline Heldman i sedam Značajki svođenja osobe na objekt, Marthe Nussbaum, nadopunjenih od profesorice Rae Langton. Međutim, dodana su i vlastita pitanja te su prilagođena kadru, a ne fotografiji. Svaki kadar prolazi kroz 15 pitanja.

Slijede pojašnjena pitanja s indikatorima:

„Prikazuje li kadar samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe?“ Ovo pitanje odnosi se na kadar u kojem je isključivo prikazan samo jedan dio tijela žene, bez njezine glave. Dakle, primjerice, samo grudi ili stražnjica u kadru. Ženi je ovdje oduzeta individualnost njezinog lica, što je ovdje indikator. Ona je samo predmet požude, stoga je prikaz samo na njezinom tijelu.

„Što prikazuje taj kadar?“ Odnosi se na dio tijela seksualizirane osobe koji je prikazan.

„Prikazuje li kadar ženu kao zamjenu za neživi objekt“ Indikator je tretira li se žena ovdje kao zamjena za stol, stolicu, naslon ili bilo koji drugi neživi predmet.

„*Tretira li kadar tijelo seksualizirane osobe kao slikarsko platno?*“ Ovdje se misli na to da je tijelo žene platno po kojem se crta ili piše. Zatim, slijedi pitanje „*Tko crta po tijelu djevojke?*“, na što odgovor može biti ona sama, muškarac, druga kandidatkinja/više kandidatkinja ili voditeljica.

„*Prikazuje li kadar ženu u seksi odjeći/kostimu?*“ Budući da produkcija nerijetko oblači kandidate, važno je istražiti jesu li prisutni seksi kostimi koje djevojke moraju nositi.

„*Svodi li kadar osobu samo na fizički izgled?*“ Ovdje se proučava dijalog, gdje se istražuje jesu li prisutni samo komentari o fizičkom izgledu, bez komplimenata o karakteru.

„*Prikazuje li kadar osobu kao vlasništvo?*“ Indikatori su komentari poput „moja“, „moje“ i slično.

„*Prikazuje li kadar golotinju ili polugolo tijelo?*“ Indikatori su kadrovi gdje su djevojke polugole ili gole.

„*Nalazi li se u kadru stereotipizacija?*“ Indikatori su dijalози i scene, primjerice komentari poput „Žene ne mogu biti lijepe i pametne.“ ili pak, scene gdje je žena u nekoj tradicionalnoj ulozi. Nadalje, ako je odgovor pozitivan, slijedi pitanje „*Koja stereotipizacija je prikazana?*“

„*Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu kao zamjenjivu, primjerice, skup sličnih tijela?*“ Indikatore za ovo objasnila je Caroline Heldman kao tržišni osjećaj koji briše vrijednost pojedinačnih žena. Ako je u kadru nekoliko naizgled sličnih žena u istoj ili sličnoj odjeći, briše se pojedinačna vrijednost.

„*Prikazuje li kadar ženu kroz male gaze?*“ Indikator za ovo pitanje je upravo skopofilija, dakle seksualni nagon uključen u gledanje, odnosno voajerizam. Dakle, ovdje se istražuje taj erotski dio objektivizacije. Kadrovi i scene koje pružaju neku vrstu seksualnog užitka, gdje je žena izložena i daje dojam da se na nju treba gledati kao isključivo seksualno biće. Prizori koji na *male gaze* odgovaraju s „Da“, upravo su oni spori pogledi gore-dolje ili fokusirani na jedan, seksualizirani dio tijela.

„*Prikazuje li kadar okruženje koje aludira na seks/erotiku?*“ Ovdje nije promatrana samo žena, već i cijela scenografija oko nje. Dakle, je li okruženje samo po sebi erotično.

„*Je li u kadru ženi povrijeđeno dostojanstvo?*“ Indikatori za povredu dostojanstva su ponižavanje, diskriminacija i vrijeđanje. Kadrovi poput izbacivanja iz emisije, odnosno ispadanja kandidatkinja, nisu kodirani pod povrijeđeno dostojanstvo budući da je to dosta

subjektivno. Stoga, kodirani su kadrovi s direktnim vrijeđanjem, ponižavanjem i/ili diskriminacijom.

„*Je li u kadru žena podređena muškarcu?*“ Ovo pitanje koristila je autorica Adriana Rosić u svojem radu „*Žensko tijelo u reklamama*“ (2019.) gdje je istraživala prisutnost seksualne objektivizacije u reklamama. Indikator za ovo jest da žena nije ravnopravna, već podređena.

„*Prikazuje li kadar osobu kao da nema slobodu izbora?*“ Indikator za ovo pitanje jest je li osoba vidno protiv nekog djela, kojeg ipak mora uraditi ili pristati na njega zbog pravila emisije i na nagovor produkcije, drugih kandidatkinja ili Gospodina savršenog.

7. Seksualizacija žena u reality programu Gospodin Savršeni – rezultati istraživanja

U ovom poglavlju, predstavljeni su kvantitativni rezultati istraživanja, svih 10 epizoda zajedno. U 10 epizoda, pronađeno je 1420 jedinica analize, odnosno kadrova u kojima se nalaze žene. Nadalje, prikazani su i neki događaji, citati i zanimljivosti kroz epizode kvalitativno.

7.1. Kvantitativan prikaz rezultata

Budući da je jedinica analize svaki kadar u kojem se pojavljuje jedna ili više kandidatkinja, kadrovi u kojima nije žena, već su samo priroda, krajolik ili sam Gospodin Savršeni, nisu kodirani i ne ubrajaju se u jedinice analize. Broj jedinica analize, a ujedno i broj jedinica koje se statistički obrađuju je 1420 kadrova. Podatke sam prikupila analizom 10 epizoda treće sezone Gospodina savršenog, pri čemu je svaki kadar odgovarao na pitanja za analizu iz istraživačkog protokola. Podaci, odnosno odgovori, zabilježeni su u Excel datoteci. Analizom sadržaja formirana je Excel datoteka sa 1552 kadrova. Sveukupno, to je broj apsolutno svih kadrova u 10 epizoda emisije, no jedinica analize, što je kadar u kojem se nalazi žena, iznosi 1420. Iz dobivene Excel datoteke, podaci su konvertirani u SPSS datoteku. Na osnovu SPSS datoteke izvedene su statističke analize programom IBM SPSS Statistics 25 (*SPSS Inc., Chicago, IL, SAD*), a grafički prikazi su izrađeni pomoću Microsoft Office Excela 2010. za Windows (*Microsoft Corporation, Redmont, WA, SAD*) i SPSS programa.

Metoda statističke analize koja je ovdje korištena jest:

- a) deskriptivna metoda (tabelarni i grafički prikazi, postoci, srednje vrijednosti i mjere disperzije te);

Zaključci u vezi razlika i povezanosti među varijablama doneseni su na uobičajenom nivou signifikantnosti od 0,05 odnosno uz pouzdanost od 95%.

Rezultati analize su izneseni i opisani u poglavlju:

- deskriptivna statistička analiza

7.2. Deskriptivna statistička analiza

Uzorak jedinica analize od 1420 kadrova (broj kadrova u kojima se nalazi žena), prikazan je u pet jednostavnih i skupnih tabela koje sadrže apsolutne i skoro svagdje relativne postotke. U nastavku, slijede grafički prikazi s objašnjenjima i komentarima.

Tabela 1: Broj analiziranih kadrova reality programa prema tome što prikazuje kadar – (n = 1552) broj ukupnih kadrova u 10 epizoda emisije, dakle u ovaj broj ulaze i kadrovi u kojima se ne nalazi žena, odnosno kandidatkinja.

U kadru je prikazan/a	Broj kadr.	% kadr.
1) jedna kandidatkinju u krupnom planu	500	32,2
2) nekoliko kandidatkinja u krupnom planu (dvije, tri ili četiri):	145	9,3
dvije	43	
tri	66	
četiri	36	
3) više od 4 kandidatkinje	210	13,5
4) gospodina savršenog	96	6,2
5) voditeljicu	4	0,3
6) članove obitelji	-	-
7) kadar ne prikazuje ljude	41	2,6
8) fotografkinju	-	-
9) voditelja	-	-
10) producenta	-	-
11) konobara	-	-
12) kadar prikazuje više osoba iz različitih kategorija istovremeno	556	35,8
Ukupno	1552	100,0

Odgovori pod šiframa 4 (Gospodin Savršeni) i pod šifrom 7 (kadar ne prikazuje ljude) nemaju sve preostale podatke (kao što imaju učesnici pod ostalim šiframa) te nisu prikladni za daljnju analizu. Stoga, može se konstatirati da broj jedinica analize nije 1552 već 1420 (n = 1420) što će biti i vidljivo u tabelama koje slijede.

Kako bi SPSS program mogao raspoznati rezultate, ni u jednoj Excel ćeliji, nije smjelo biti više od jednog broja, odnosno odgovora. Stoga, budući da je dosta prikaza u emisiji u isto vrijeme prikazivalo više osoba, bilo je potrebno te odgovore raščlaniti. Posljednja frekvencija u tabeli 1, odnosi se na 556 kadrova koji prikazuju više osoba iz različitih kategorija istovremeno,

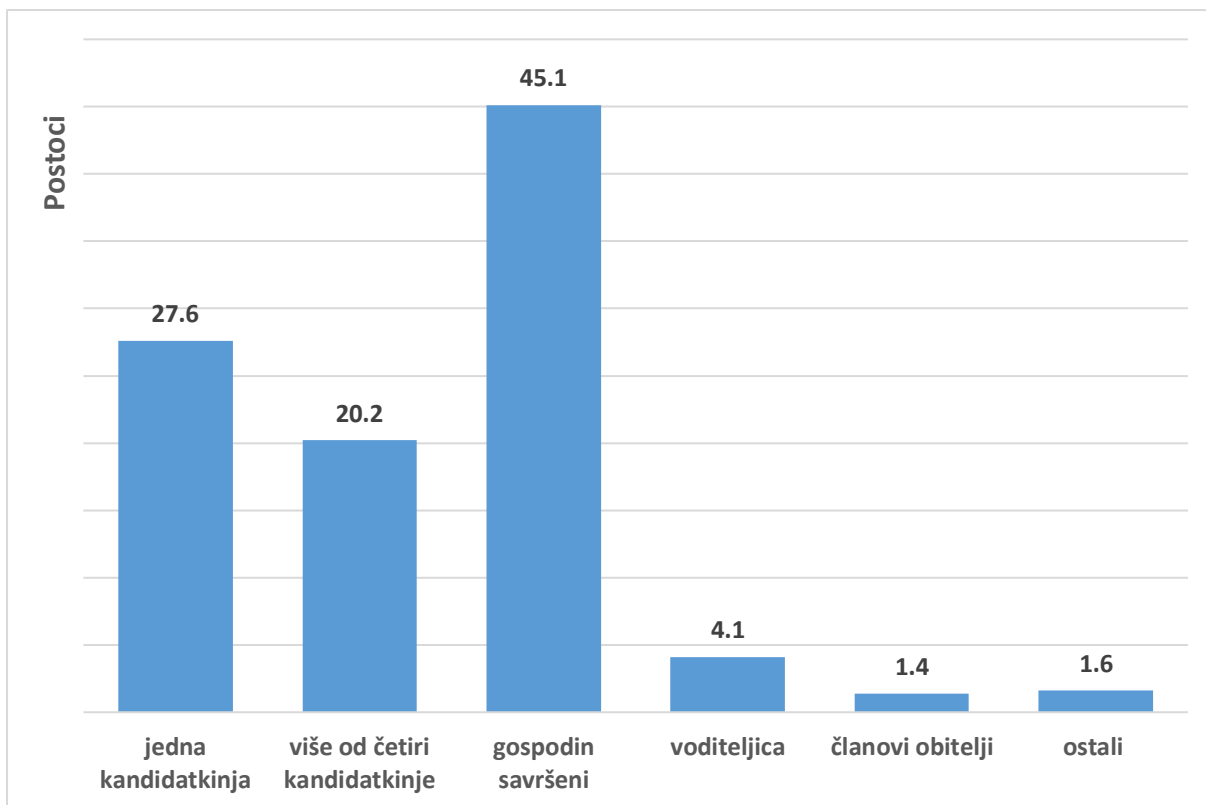
primjerice jednu kandidatkinju i Gospodina Savršenog u istom kadru. U tabeli 2, ta brojka raščlanjena je na pojedine sudionike i grafički je prikazana stupcima na grafikonu 1. Prikazano je koliko puta se u isto vrijeme prikazuju sljedeće osobe, a ovi kadrovi već su ubrojani u ukupan broj jedinica analize (1420) budući da se u njima uz ostale osobe, nalaze i kandidatkinje. Dakle, sljedeća tabela iznosi broj koliko se puta netko pojavljuje, ali ne samostalno, dok je prethodna tabela prikazivala samostalno.

Tabela 2: Broj analiziranih kadrova reality programa u kojima se pojavljuje više ljudi istovremeno, prema pojedinim kategorijama sudionika

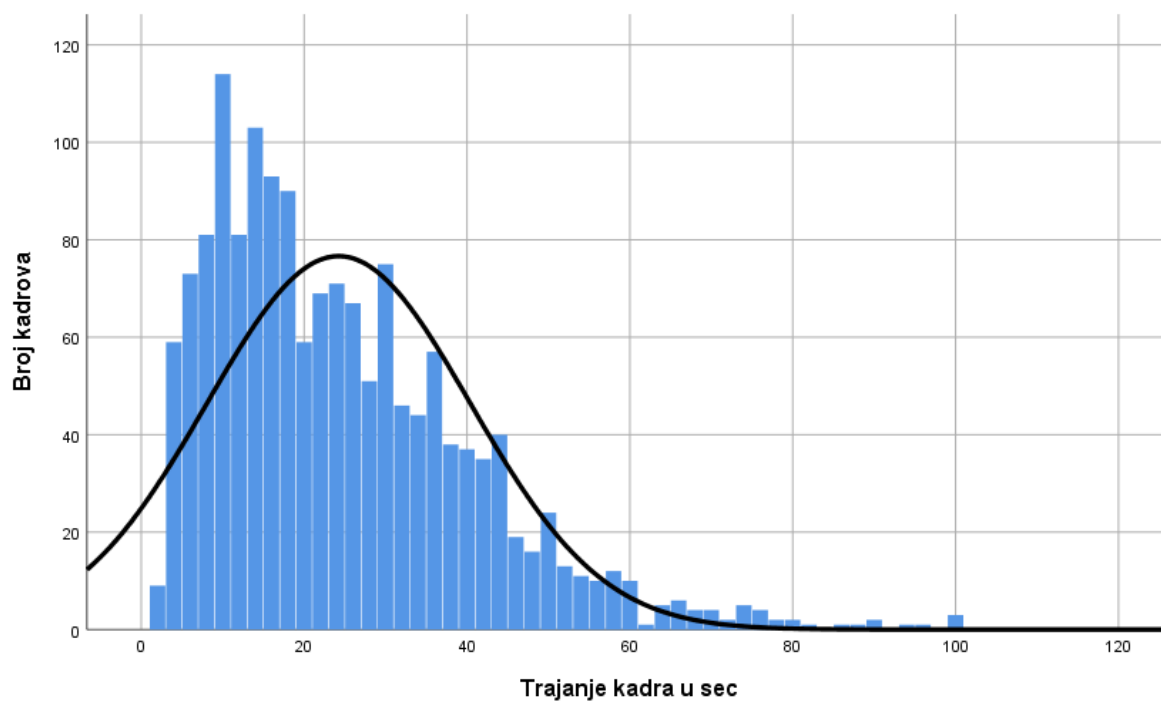
Kategorija sudionika	Broj kadr.	% kadr.
jedna kandidatkinja	320	27,6
više od četiri kandidatkinje	234	20,2
Gospodin Savršeni	522	45,1
voditeljica	48	4,1
članovi obitelji	16	1,4
fotografkinja	9	0,8
voditelj	4	0,3
producent	3	0,3
konobar	2	0,2

Nadalje, trajanje kadrova (varijabla Q4) je jedina omjerna varijabla koja varira između 2 i 99 sekundi, prosječno iznosi 24 sekunde. Polovina svih analiziranih kadrova trajala je 21 sekundu i manje, dok je druga polovina analiziranih kadrova trajala 21 sekundu i više (medijan). Najčešća dužina kadrova je 10 sekundi (mod). Standardna devijacija je 16,15 sekundi što daje povećani koeficijent varijacije od 67%. Prema tome, kadrovi se međusobno dosta razlikuju s obzirom na njihovo trajanje. Distribucija kadrova prema njihovom trajanju prikazana je grafički histogramom (Grafikon 2). Distribucija TV kadrova statistički se značajno razlikuje od normalne distribucije kako to pokazuje Kolmogorov-Smirnovljev test ($z = 0,103$ $p < 0,001$). Ta je distribucija dosta desnostrano asimetrična odnosno prevladavaju kraći kadrovi između 10 i 20 sekundi ($Mo < Me < AS$).

Grafikon 1: Grafički prikaz postotaka kadrova sa više ljudi raščlanjeno po vrsti sudionika u reality programu (n = 1158)



Grafikon 2: Grafički prikaz analiziranih kadrova reality programa prema njihovom trajanju pomoću histograma u koji je unesena normalna krivulja (n = 1552 kadrova)



Nadalje, pitanje Prikazuje li kadar samo jedan dio tijela?, ima sljedeće frekvencije:

da, prikazuje jedan dio tijela	41
ne	1361
da, prikazuje više dijelova tijela	18
Ukupno	1420

Dakle, ukupno 59 od 1420, što je 4,2% kadrova, prikazuje samo jedan dio/dijelove tijela, bez lica žene.

Ako kadar prikazuje samo jedan dio tijela, tada se radi o dijelu koji je naveden u tabeli 3.

Tabela 3: Broj analiziranih kadrova reality programa koji prikazuju samo jedan dio tijela, prema tome o kojem se dijelu tijela radi (n = 1420)

Dio tijela	Broj kadr.	% kadr.
grudi	18	1,3
noge	17	1,2
stražnjicu	3	0,2
trbuh	6	0,4
usne	2	0,1
intimne dijelove	3	0,2
cijelo tijelo, bez glave	7	0,5
ne prikazuje samo 1 dio	1361	95,9
Ukupno	1420	100,0

Kako bi se utvrdilo koliko se puta pojavljuje pojedini dio tijela u kadru formirana je tabela 4.

Tabela 4: Broj analiziranih kadrova reality programa koji prikazuju samo jedan dio tijela, prema tome o kojem se dijelu tijela radi

Dio tijela	Broj kadr.
grudi	3
noge	9
stražnjica	3
trbuh	7
vrat	1
usne	1
intimni dijelovi	3
Ukupno	27

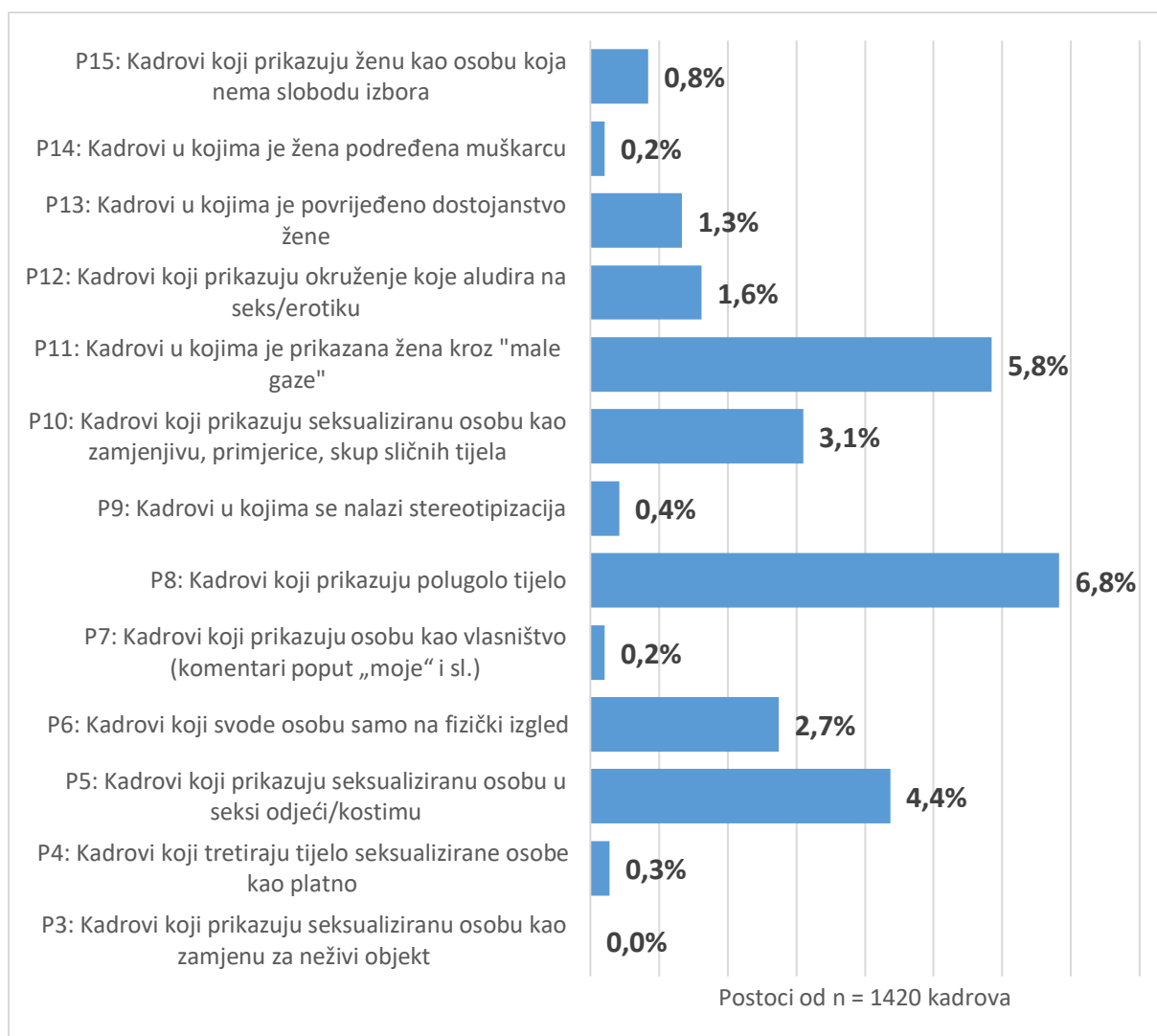
Slijedi niz preostalih varijabli (označene sa P3 do P15) na koje su najčešći odgovori bili samo da ili ne. Sve su one smještene u tabelu 5, a odnose se na seksualizaciju i stereotipizaciju kandidatkinja u reality programu.

Tabela 5: Broj analiziranih kadrova u kojima se pojavljuje seksualizacija i stereotipizacija kandidatkinja u reality programu (n = 1420)

	Broj kadr.	% kadr.
P3: Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu kao zamjenu za neživi objekt?		
Da, osoba je zamjena za stol, stolicu i slične predmete	-	-
Ne	1420	100,0
Ukupno	1420	100,0
P4: Tretira li kadar tijelo seksualizirane osobe kao slikarsko platno?		
Da	4	0,3
Ne	1416	99,7
Ukupno	1420	100,0
P4a: Tko slika po tijelu djevojke?		
Druga kandidatkinja	-	-
Više kandidatkinja	-	-
Muškarac	3	75,0
Voditeljica	-	-
Sama po sebi	1	25,0
Ukupno	4	100,0
P5: Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu u seksi odjeći/kostimu?		
Da	62	4,4
Ne	1358	95,6
Ukupno	1420	100,0
P6: Svodi li kadar osobu samo na fizički izgled? (samo komentari o fizičkom izgledu, bez komplimenata o karakteru)		
Da	39	2,7
Ne	1381	97,3
Ukupno	1420	100,0
P7: Prikazuje li kadar osobu kao vlasništvo? (komentari poput „moje“ i slično.)?		
Da	3	0,2
Ne	1417	99,8
Ukupno	1420	100,0
P8: Prikazuje li kadar golotinju ili polugolo tijelo?		
Da, polugolo	97	6,8
Da, golotinju	-	-
Ne	1323	93,2
Ukupno	1420	100,0
P9: Nalazi li se u kadru stereotipizacija?		
Da	6	0,4
Ne	1414	99,6
Ukupno	1420	100,0
P9a: Koja je stereotipizacija prikazana?		
Tradicionalna	3	50,0
Rodna	3	50,0
Ukupno	6	100,0

P10: Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu kao zamjenjivu, primjerice, skup sličnih tijela?		
Da	44	3,1
Ne	1376	96,9
Ukupno	1420	100,0
P11: Prikazuje li kadar ženu kroz <i>male gaze</i> ?		
Da	83	5,8
Ne	1337	94,2
Ukupno	1420	100,0
P12: Prikazuje li kadar okruženje koje aludira na seks/erotiku?		
Da	23	1,6
Ne	1397	98,4
Ukupno	1420	100,0
P13: Je li u kadru povrijeđeno dostojanstvo žene?		
Da	19	1,3
Ne	1401	98,7
Ukupno	1420	100,0
P13a: Tko je povrijedio dostojanstvo žene?		
Muškarac	-	-
Druga kandidatkinja	19	100,0
Voditeljica	-	-
Ukupno	19	100,0
P14: Je li u kadru žena podređena muškarcu?		
Da	3	0,2
Ne	1417	99,8
Ukupno	1420	100,0
P15: Prikazuje li kadar osobu kao da nema slobodu izbora?		
Da	12	0,8
Ne	1408	99,2
Ukupno	1420	100,0

Grafikon 3: Postoci kadrova u kojima su žene seksualizirane (n = 1420 kadrova)



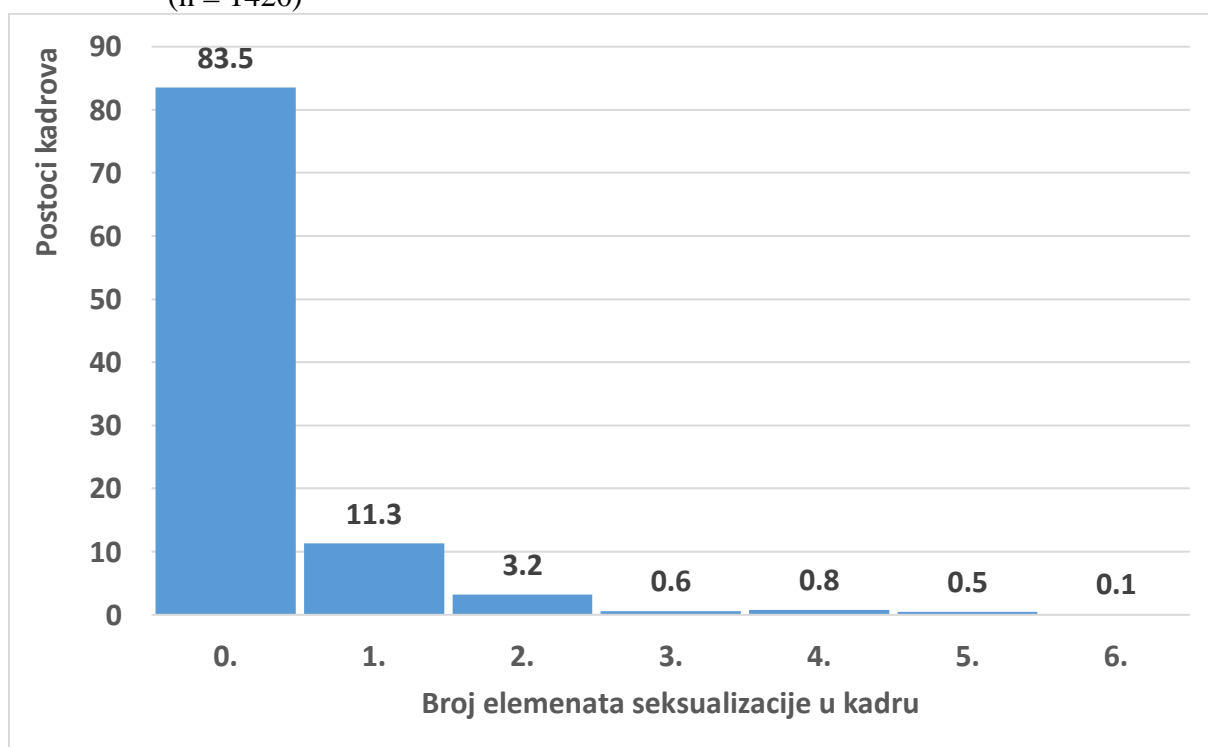
Kako bi se za svaki kadar dobila mjera kojom bi se izrazila manja ili veća zastupljenost elemenata seksualizacije, osmišljen je sustav bodovanja odgovora „da“ na određena pitanja. Radi se o pitanjima P3-P8, P10-P12 i P14-P15 čije je značenje vidljivo u tabeli 5. Naime, svaki odgovor „da“ znači postojanje određenog oblika seksualizacije. Zbroj takvih odgovora pokazat će ukupno izraženu seksualizaciju kadra. Taj zbroj može iznositi minimalno 0 (kadar nema elemenata seksualizacije) i maksimalno 12 (toliko pitanja se boduje). Kada je provedeno takvo bodovanje (označavanje) kadrova utvrđeni zbroj bodova iznosio je od 0 do 6 bodova kako je to prikazano u tabeli 6. P9 nije uključeno budući da se varijabla radi o stereotipizaciji, a na P13, je li i tko, povrijedio dostojanstvo kandidatkinje, 100% je odgovor iznosio druga žena. U takvim kadrovima događala su se vrijeđanja i svađe, no ipak, rezultati P13, nemaju veze sa seksualnom objektivizacijom.

Tabela 6: Broj bodova za seksualizaciju zastupljenu u pojedinim kadrovima (n = 1420)

Broj bodova	Broj kadr.	% kadr.
0	1185	83,5
1	161	11,5
2	45	3,2
3	9	0,6
4	12	0,8
5	7	0,5
6	1	0,1
Svega	1420	100,0

Dobivena distribucija bodova kao nova numerička varijabla treba da posluži za usporedbu trajanja kadrova sa manje, odnosno više elemenata seksualizacije. Najveći broj kadrova nema niti jednog elementa seksualizacije (83,5%) dok manji dio kadrova ima tih elemenata (njih 16,5%). Ovaj postotak biti će i finalna suma ukupne seksualizacije u uzorku + P1, broj kadrova, odnosno postotak u kojima se nalazi samo jedan dio/dijelovi tijela. Distribucija kadrova prema zastupljenosti elemenata seksualizacije prikazana je grafički histogramom (grafikon 4).

Grafikon 4: Distribucija kadrova prema zastupljenosti elemenata seksualizacije u njima (n = 1420)



7.3. Kvalitativan prikaz rezultata

Iako je metoda ovog istraživanja primarno kvantitativna, htjela sam opisati neke događaje kvalitativno. Slijede opažanja povezana s teorijskim okvirom rada.

Zanimljivost koju bi prvu opisala jest grupni spoj u epizodi broj 6. Dakle, kroz emisiju, kandidatkinje su imale priliku odlaziti na samostalne spojeve s Gospodinom Savršenim, ali i na grupne, gdje je bilo prisutno više kandidatkinja kandidatkinja. Svi grupni spojevi, imali su određenu tematiku. Ovaj specifičan spoj, imao je tematiku *photoshootinga*, odnosno snimanja. Snimanje je bilo u Casanova stilu, gdje je Gospodin Savršeni imao ulogu Casanove koji leži na krevetu, a oko njega bile su četiri kandidatkinje u izazovnoj odjeći. Nakon pola sata epizode, počinje scena snimanja, a jedna kandidatkinja vidno je iskazala nezadovoljstvo i nelagodu ovom scenografijom i tematikom. „Kad sam vidjela što nas čeka u sobi, nisam više bila toliko oduševljena“ (kandidatkinja 1, minuta 30:30). Fotografkinja je pritom snimanje objasnila na način da djevojke sada imaju ulogu zavesti Casanovu. „Malo sam ljuta, baš mi se i nije svidio taj sav stil eskort dame Casanove, ne pronalazim se u tome“ (kandidatkinja 1, 31:00). Ipak, nekim kandidatkinjama svidjela se ideja ovakvog grupnog spoja, „Osjećam se jako seksi u svom *outfitu* za današnji zadatak i jako mi je simpatično ovo današnje slikanje“ (kandidatkinja 2, 31:30). Međutim, nakon nekog vremena snimanja, kandidatkinji 1 i dalje je iskazivala nezadovoljstvo ovom situacijom u kojoj ne želi biti. „To nije u mom stilu, više se smatram profinjenom, tako da nije nešto u čemu sam uživala“ (kandidatkinja 1, 36:00). Na njezine komentare, fotografkinja je dalje sugerirala da se djevojka približi Gospodinu Savršenom i nasloni mu na rame, na što je kandidatkinja odgovorila da ne želi i da će to napraviti na privatnom spoju, ali „moramo napraviti fotke“ (fotografkinja, 34:25). Promatrajući nervozu i nelagodu ove djevojke, vidljivo je da ovdje nije imala potpunu slobodu izbora, već se zbog produkcije morala naći i ostati u izazovnoj i seksi situaciji u kojoj se ne snalazi. Navedeni događaj, primjer je inertnosti o kojoj govori australska filozofkinja Rae Langton (2009: 228) kao jednoj od značajka svođenja osobe na objekt. Inertnost je objasnila kao tretiranje osobe kao osobe s nedostatkom slobode izbora i aktivnosti. Ovaj događaj povezala sam s dvije varijable istraživačkog protokola, a to su pitanje 12: Prikazuje li kadar okruženje koje aludira na seks/erotiku? i pitanje 15: Prikazuje li kadar osobu kao da nema slobodu izbora? Što se tiče varijable o erotici, cijela pozadina, okruženje, kostimi i aludiraju na erotiku/seks. Gospodin Savršeni i kandidatkinje leže na krevetu u izazovnim kostimima, a oko njih su svijeće.

Idući događaj predstavlja primjer tradicionalne stereotipizacije. Ovdje je izvor stereotipizacije član obitelji Gospodina Savršenog. Zadnja analizirana epizoda, 29. prikazala je posjet obitelji Gospodina Savršenog, koja je imala razgovore s dvije finalne kandidatkinje, kako

bi mu pomogli izabrati jednu. U 48. minuti, kandidatkinja i član obitelji razgovarali su o planovima za budućnost. „Znači vidiš se u Splitu, vidiš se kao žena, majka, domaćica, sve što trebaš da vi međusobno budete.“ (član obitelji prema kandidatkinji, 48:35). Ovo nije bilo pitanje, već pretpostavka da bi se djevojka ne htjela, nego trebala vidjeti kao majka i domaćica. Ovo je ona ranije spomenuta „neizbježna“ priroda majčinstva kao dijela života žene koji je ne samo bitan, već predstavlja i prirodno očekivanje od uloge žene u društvenoj zajednici“ (Juričić, 2020: 1). Odnosi se na varijablu u stereotipizaciji, odnosno na pitanja broj 9 i 9_a istraživačkog protokola koja glase: Nalazi li se u kadru stereotipizacija i koja stereotipizacija je prikazana? Stoga, u ovom slučaju radi se o tradicionalnoj stereotipizaciji žena.

Međutim, ipak je važno istaknuti i da je 78,9% prikaza u uzorku od 10 epizoda bez seksualne objektivizacije i stereotipizacije. Sadržaj ovih preostalih kadrova prikazivao je pristojne monologe, dijaloge, odjeću i radnje, bez navedenih problematika. Između ostalog, iz gledanja i slušanja emisije, zaključila sam da ovaj program nužno ne pridonosi seksualnoj objektivizaciji i stereotipizaciji žena, budući da većina uzorka tako kaže. Ostali kadrovi odnosili su se na romantične spojeve, grupne i individualne te neke zabavne aktivnosti. Primjerice, djevojke su imale prilike iskusiti nove stvari, kao što je adrenalinsko penjanje po zgradi ili vožnja, odnosno let u balonu. Također, posjetili su brojna mjesta po hrvatskoj i organizirali zanimljive izlete na lijepim lokacijama. Što se samog prikaza natjecateljica u ovom postotku kadrova tiče, nema primjedba ili neprimjerenosti. Produkcija se ovdje odnosila s poštovanjem, kao i sam Gospodin Savršeni, koji je bio zaista pristojan.

8. Rasprava

U uzorku od 10 epizoda, pronađeno je 1420 jedinica analize, odnosno kadrova u kojima se pojavljuje jedna ili više kandidatkinja. Dakle, analizom sadržaja i statističkom obradom podataka, iz uzorka od 10 epizoda treće sezone reality programa Gospodin Savršeni, utvrđen je postotak od 20,7% prisutnosti seksualne objektivizacije i stereotipizacije žena. Stereotipizacija, rodna i tradicionalna, iznose 0,4% prikaza u uzorku. Kroz 10 epizoda, zaustavljao se kadar po kadar, koji odgovara na 15 pitanja za analizu iz istraživačkog protokola.

Istraživačka pitanja i odgovori:

1. Jesu li žene u reality programu Gospodin Savršeni, seksualizirane i na koji način?

Žene u ovom programu jesu seksualizirane, ali slabije. Stoga, ovaj program nužno ne doprinosi seksualnoj objektivizaciji žena u medijima, budući da većina prikaza ne sadrži ovu problematiku. Ipak, prisutna je. Prevladavaju kadrovi (6,8%) s prikazom polugolog tijela i prikazom samo jednog ili više dijelova tijela kao fokus kadra i scene. Ovi kadrovi, njih 5,8%, varijabla P11 prikazuju muški pogled na ženu, odnosno takav način snimanja. U fokusu je voajerizam pri čemu žena gubi identitet i lice budući da je u krupnom planu samo jedan dio njezinog tijela. Filmska teoretičarka Laura Mulvey (1999.) utvrdila je da su žene izložene i stalno gledane, a mediji su zaslužni za prikazivanje žena kao spektakla zbog njihove seksualne privlačnosti. „Žene su prikazane kako bi se pokazao vizualni i erotski dojam kao da sve žene žele da se na njih gleda kao na isključivo seksualno biće. U biti, muški pogled je spori pogled gore-dolje ili čak fokusiran pogled na seksualizirani dio tijela, koji objektivizira žene i pozicionira muškarce kao subjekte pogleda“ (Robertson, 2023: 1). U usporedbi s istraživanjem američkih *dating* emisija, gdje je istraživano koliko često su u američkoj verziji, *The Bachelor* žene seksualizirane, rezultati pokazuju seksualnu objektivizaciju u prosjeku svakih 10 minuta, što je u epizodi od 60 minuta, više od pet puta. Iako drugačija metodologija, u hrvatskoj inačici ova problematika nije tako česta budući da neke epizode od njih 10, nisu imale ni jedan zapis i pozitivan odgovor na pitanja za analizu seksualizacije. Test koji sam ja koristila, nije mjerio koliko je nešto često, već je li uopće prisutno i na koji način, stoga su možda zbog toga brojke dosta niže.

2. U kojoj mjeri i na koji način su žene objektivizirane u reality programu?

Rezultati istraživanja prikazali su da su u uzorku od 10 epizoda reality programa *Gospodin Savršeni*, žene seksualno objektivizirane u 20,7% analiziranih kadrova. Objektivizirane su na način prikaza polugolih tijela, samo jednog dijela tijela u kadru, bez lica žene i oblačenjem u seksi kostime. Kao i u znanstvenom istraživanju ranije spomenutom „Less Than Human? Media Use, Objectification of Women, and Men's Acceptance of Sexual Aggression“, gdje su autorice kao glavni primjer istraživanja prisutnosti seksualne objektivizacije žena navele *dating* emisije, a posebno američku verziju *The Bachelor*. Žene su kako u američkoj, tako i u hrvatskoj verziji, također objektivizirane.

3. Jesu li, u kojoj mjeri i na koji način, žene u reality programu *Gospodin Savršeni*, stereotipizirane?

Istraživanje je prikazalo da su žene jesu, tradicionalno i rodno, stereotipizirane, ali je stereotipizacija u uzorku prisutna u manje od 1% analiziranih kadrova. Rodna stereotipizacija uglavnom se odnosila na rečenice poput „Žena ne može biti lijepa i pametna“, koja je bila upućena jednoj kandidatkinji od druge i pretpostavke Gospodina Savršenog, da su žene „krhke i nježne“. Tradicionalna stereotipizacija, odnosila se na pretpostavke da žena mora biti udata i prije svega, majka i kućanica. Referirati ću se ovdje i na autoricu Jurčić (2020: 1) koja je vrlo dobro objasnila prikaz žena u medijima, s obzirom na tradicionalnu stereotipizaciju, „Ženu prikazuju u društveno nametnutoj ulozi vrijedne domaćice, brižne supruge i majke koja bira najbolje za svoju djecu i svoju obitelj. Analizirajući oglase koji reklamiraju prehrambene proizvode (na našim prostorima), očita je aluzija prema kojoj je temeljna zadaća žene briga za obitelj. Majke su te koje se brinu za hranu, štite svoju obitelj, dok su muškarci prikazani u reklamama, ali kao pasivni promatrači“ (Jurčić, 2020: 1). Iako se ovo odnosilo na reklamne sadržaje, takvih pretpostavka nije nedostajalo ni u ovoj emisiji.

U analiziranom uzorku od 10 epizoda, žene su seksualno objektivizirane u 20,7% kadrova. Niti jedan kadar ne prikazuje ženu kao zamjenu za neživi objekt. Međutim, ono što je najviše prisutno u uzorku, jesu polugola, tijela, odnosno krupni kadrovi žena samo u kupaćim kostimima. Njih je od 1420 kadrova, bilo 97. Aspekti o kojem je također važno raspraviti jesu i seksi kostimi/odjeća i polugola tijela. U 62 kadra, sve kandidatkinje su u svrhu grupnih spojeva, bile obučene u jednake seksi kostime. Vrijedi istaknuti i da od ukupno 59 kadrova koji su prikazivali samo jedan dio ili više dijelova seksualiziranog tijela osobe u krupnom kadru, najviše su prikazane grudi, 18 puta. Nakon njih slijede noge u 17 kadrova, dok su ostali dijelovi tijela prikazani jednoznačenasti broj puta. Također, oni nisu bili u tolikom fokusu kao grudi, noge i goli trbuh, na kojima se krupni kadar zaustavljao po nekoliko sekundi.

Što se stereotipizacije tiče, u uzorku su prisutne i rodna i tradicionalna. Stereotipizacije nisu uvijek bile od strane muškarca prema ženi, već i od kandidatkinja jedne prema drugoj. Kada je riječ o međusobnom odnosu kandidatkinja, važno je napomenuti da od svih 19 jedinica analize u kojima je povrijeđeno dostojanstvo žene, uvijek ga je povrijedila druga žena, odnosno kandidatkinja. Stoga, međusobna vrijeđanja i omalovažavanja prikazana su u 19 kadrova i P13, nije ulazilo u ukupni izračun seksualne objektivizacije i uzorku. Međutim, žene su ovdje prikazane kao međusobno kompetitivne. Ovakvu prezentaciju žena možemo povezati s teorijskim okvirom kompetitivnosti žena u medijima, o čemu Angela McRobbie (2004.) govori u članku *Post-Feminism and Popular Culture*. Autorica je istaknula da se na žene stavlja

pritisak isplaniranog života i pronalaska idealnog partnera i supruga. U protivnom, ostati će same, a biološki sat im otkucava. Budući da je ovaj reality program formata pronalaska partnera, žene su u ovim prikazima reprezentirane kao međusobno nekolegijalne i kompetitivne upravo zbog tog pritiska i „borbe“ za Gospodina Savršenog.

Na temelju analiziranih kadrova može se reći da se seksualizacija žena u programu *Gospodin Savršeni* provodi prvenstveno kroz prikazivanje polugolih tijela žena i krupne kadrove određenih dijelova ženina tijela. Izvor objektivizacije žena je u najvećoj mjeri sama produkcija, dok je *Gospodin Savršeni* bio izvor objektivizacije u analiziranih 39 od 1420 kadrova kada je komplimentirao samo i isključivo fizički izgled kandidatkinja. Žene su objektivizirane time što ih se odijevalo u seksi kostime, snimanjem njihovih tijela u krupnom planu s fokusom na grudi, noge i goli trbuh što ukazuje na namjerni marketinški pristup koji koristi seksualnost kao sredstvo privlačenja gledatelja. Ovakav pristup dodatno pojačava objektivizaciju žena i stvara percepciju da je njihov jedini važan atribut seksualna privlačnost.

Međutim, iako prisutne, seksualna objektivizacija i stereotipizacija prisutne su zajedno u postotku od samo 21,1%. Ipak, 78,9% prikaza ovih 10 od sveukupnih 30 epizoda emisije, ne sadrži navedene problematike. Stoga, možemo zaključiti da su ovi rezultati slabiji i u manjini s obzirom na ostatak prikaza i ne pridonose objektivizaciji žena u medijima.

9. Zaključak

Dakle, cilj ovog diplomskog rada bio je teorijski prikazati seksualnu objektivizaciju i stereotipizaciju žena u medijima. Zatim, kvantitativnom i kvalitativnom analizom sadržaja istražiti prisutnost i udio istih u reality programu RTL televizije, *Gospodin Savršeni*.

Dakle, rad predstavio prikaz žena u medijima i rezultate prijašnjih istraživanja o toj tematici. Nadalje, odjeljci se odnose na rodne i tradicionalne stereotipe i stereotipizaciju žena u medijskom prostoru. Također, predstavljen je i efekt „staklenog stropa“, koji je usko vezan uz stereotipiziranje žena. Zatim, prikazana je i definirana seksualna objektivizacija žena u medijima kao globalni problem, uz nekoliko podpoglavlja koji se odnose na *male gaze*, značajke svođenja osobe na objekt i *Sex Object Test*. Objašnjeno je što je zapravo *male gaze* i kakav je to muški pogled i način snimanja i prikaza žene. Pitanje koje se postavlja u ovom radu, a i općenito u svijetu, jest kako iskorijeniti seksualnu objektivizaciju žena u medijima? U sljedećem podpoglavlju, interpretirani su neki pozitivni primjeri dobrog i kvalitetnog

novinarstva. Slijedi pojašnjenje i princip globalne franšize *The Bachelor*, a i predstavljena je seksualna objektivizacija žena u spomenutoj američkoj inačici.

Šestim poglavljem dolazi se do samog istraživanja, u kojem su definirani cilj, metodologija, uzorak i jedinica analize te istraživački protokol i pitanja za analizu od kojih se protokol sastoji. Uzorak se sastoji od 10 od ukupnih 30 epizoda, treće sezone Gospodina savršenog. Jedinica analize je svaki kadar u kojem se pojavljuje jedna ili više kandidatkinja. Nadalje, rezultati su prikazani kvantitativno, a poneki događaji i kvalitativno. Naposljetku, slijedila je rasprava, koja je odgovorila na istraživačka pitanja. Prema odgovorima, dokazano je da ova problematika prikaza žena u medijima nažalost ipak postoji i u reality programu RTL televizije Gospodin Savršeni. Jedinice analize medijskog sadržaja na gotovo sva pitanja u protokolu za analizu, odgovorile su potvrdno. Mjera seksualne objektivizacije iznosi 20,7%, dok stereotipizacija iznosi 0,4%. Zaključno, neupitno je da bi mediji i razne produkcije trebali biti obazriviji prema ženama i prikazu ženskog tijela.

10. Popis literature

1. Adnan, K. (2017.) Objektivizacija žena u medijima i utjecaj na psihi, Diplomski stručni rad, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb.
2. Biglbauer, E. (2019.) Prikaz žene u reklamnom diskursu, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
3. Bubalo, I., Jelić, M. (2015). Kritička osviještenost učenika i učenica završnih razreda srednje škole o reprezentaciji žena u medijima. *Medijska istraživanja*, 21 (2), 107-125.
4. Byerly, C., Ross, K. (2006.) *Women & Media, A Critical Introduction*, Blackwell Publishing.
5. Car, V., Leaković, K., Stević, A., Stipović, J. (2017). Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja*, 23 (1), 73-100.
6. Centar za društveno-humanistička istraživanja (2012.), Seksualna objektivizacija: Što je to?, <http://www.cdhi.hr/2012/10/seksualna-objektivizacija-sto-je-to-prvi-dio/>.
7. Dr. Caroline, Sexual Objectification, Part 1: What is it?, posjećeno: 2. svibnja 2023., <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>.
8. Entertainment Weekly (2023.) Bachelor's creator Mike Fleiss is leaving the franchise, <https://ew.com/tv/mike-fleiss-leaving-the-bachelor-franchise/>.
9. Grahovac, R. (2022.) Rodni stereotipi: Prikaz žena u masovnim medijima, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek.
10. Hermes, J. (2015.) Žene i novinari/novinarke imaju prednost, Odjel za ravnopravnost spolova i ljudsko dostojanstvo.

11. Jakšić, T. (2020.) Žena kao seksualni objekat, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zenici, Zenica.
12. Jurčić, Ž. (2020.) Stereotipi i prikaz žene u reklamama.
13. Jurčić, Ž. (2017.), Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj.
14. Kant, I. (1920.) Lectures on Ethics.
15. Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014.) Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima, Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta u Osijeku, Osijek.
16. Lukić, E. (2022.) Seksizam u hrvatskim online medijima: Slučajevi kršenja novinarskih etičkih načela, završni rad, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
17. Manić, Ž. (2017.) Analiza sadržaja u sociologiji, Institut za sociološka istraživanja, Beograd.
18. Manić, Ž. (2019.) Izvođenje kvalitativne analize sadržaja, Filozofski fakultet Beograd.
19. McRobbie, A. (2004.) Post-Feminism and Popular Culture, Feminist Media Studies, University of London.
20. Mulvey, L. (1999.) Visual Pleasure and Narrative Cinema. In L.Braudy and M.Cohen (Eds.), Film Theory and Criticism: Introductory Readings (pp.57-69). NY: Oxford UP
21. Nedović, M., Ivanković, D., Mišćević, D. (2015). Stakleni strop – položaj žena u sustavu znanosti, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5(1), str. 91-98.
22. Papadaki, E. (2021.), Feminist Perspectives on Objectification, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2021. Edition).
23. Ponterotto, Diane (2016) "Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the "Normalization" of the Female Body in Western Culture," *Journal of International Women's Studies*: Vol. 17: Iss.
24. Perković-Paloš, S. (2022.), Seksualna objektifikacija žena u medijima, diplomski rad, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
25. Robertson, C. (2019.) The male gaze, Rhodes University.
26. Rošić, A. (2019.) Žensko tijelo u reklamama, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
27. Seabrook, R. (2019.) Less Than Human? Media Use, Objectification of Women, and Men's Acceptance of Sexual Agression, Rutgers University.
28. Sever, I., Andraković, A. (2013.), Žena na javnoj televiziji – slučaj informativnih emisija *In medias res i Otvoreno*, Nova prisutnost 11.
29. Stanković, D. (2022.) Prikazivanje žene kroz „muški pogled“ na specijaliziranim ženskim portalima u Hrvatskoj, diplomski rad, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
30. Turković, I. (2020.) Stereotipizacija i predrasude u medijima, završni rad, Fakultet Hrvatskih studija, Zagreb.
31. Vlada Republike Hrvatske, Ured za ravnopravnost spolova, Publikacija Vijeća Europe „Žene i novinari/novinarke imaju prednost“, posjećeno: 25. svibnja 2023., <https://ravnopravnost.gov.hr/arhiva/biblioteka-ureda/publikacija-vijeca-europe-zene-i-novinari-novinarke-imaju-prednost/1632>.
32. Zrnčić, G. (2015.) Sustavni pregled istraživanja prikaza žena u medijima, diplomski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

11. Prilog: Matrica, pitanja za analizu

P0: Što prikazuje kadar?

- 3) Jednu kandidatkinju u krupnom planu
- 4) Nekoliko kandidatkinja u krupnom planu > 0.2: Koliko je kandidatkinja prikazano?

1) 2

2) 3

3) 4

3) Više od 4 kandidatkinje

4) Gospodina savršenog

5) Voditeljicu

6) Članove obitelji

7) Kadar ne prikazuje ljude

8) Fotografkinja

9) Voditelj

10) Producent

11) Konobar

12) Kadar prikazuje više osoba iz različitih kategorija istovremeno > 0.12: prikaz1, prikaz2, prikaz3, prikaz4:

1) Jednu kandidatkinju u krupnom planu

3) Više od 4 kandidatkinje

4) Gospodina Savršenog

5) Voditeljicu

6) Članove obitelji

8) Fotografkinja

9) Voditelj

10) Producent

11) Konobar

P0_a: Trajanje kadra (u sekundama)

P1: Prikazuje li kadar samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe?

- 1) Da, jedan dio tijela
- 2) Ne
- 3) Da, prikazuje više dijelova tijela istovremeno

P2: Što prikazuje taj kadar?

- 1) Grudi
- 2) Noge
- 3) Stražnjicu
- 4) Trbuh
- 5) Vrat
- 6) Usne
- 7) Intimne dijelove
- 8) Cijelo tijelo, bez glave žene
- 9) Ne prikazuje samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe
- 10) Stopalo

P2_a: Što prikazuje taj kadar?

- 1) Grudi
- 2) Noge
- 3) Stražnjicu
- 4) Trbuh
- 5) Vrat
- 6) Usne
- 7) Intimne dijelove
- 8) Cijelo tijelo, bez glave žene
- 9) Ne prikazuje samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe
- 10) Stopalo

P2_b: Što prikazuje taj kadar?

- 1) Grudi
- 2) Noge
- 3) Stražnjicu
- 4) Trbuh
- 5) Vrat
- 6) Usne
- 7) Intimne dijelove
- 8) Cijelo tijelo, bez glave žene
- 9) Ne prikazuje samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe
- 10) Stopalo

P2_c: Što prikazuje taj kadar?

- 1) Grudi
- 2) Noge
- 3) Stražnjicu
- 4) Trbuh
- 5) Vrat
- 6) Usne
- 7) Intimne dijelove
- 8) Cijelo tijelo, bez glave žene
- 9) Ne prikazuje samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe
- 10) Stopalo

P3: Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu kao zamjenu za neživi objekt?

- 1) Da, osoba je zamjena za stol, stolicu i slične predmete
- 2) Ne

P4: Tretira li kadar tijelo seksualizirane osobe kao slikarsko platno?

- 1) Da

2) Ne

P4_a: Tko slika po tijelu djevojke?

1) Druga kandidatkinja

2) Više kandidatkinja

3) Muškarac

4) Voditeljica

5) Sama po sebi

P5: Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu u seksi odjeći/kostimu?

1) Da

2) Ne

P6: Svodi li kadar osobu samo na fizički izgled? (samo komentari o fizičkom izgledu, bez komplimenata o karakteru)

1) Da

2) Ne

P7: Prikazuje li kadar osobu kao vlasništvo? (komentari poput „moje“ i slično.)

1) Da

2) Ne

P8: Prikazuje li kadar golotinju ili polugolo tijelo?

1) Da, polugolo

2) Da, golotinju

3) Ne

P9: Nalazi li se u kadru stereotipizacija?

1) Da

2) Ne

P9_a: Koja je stereotipizacija prikazana?

- 1) Tradicionalna
- 2) Rodna

P10: Prikazuje li kadar seksualiziranu osobu kao zamjenjivu, primjerice, skup sličnih tijela?

- 1) Da
- 2) Ne

P11: Prikazuje li kadar ženu kroz *male gaze*?

- 1) Da
- 2) Ne

P12: Prikazuje li kadar okruženje koje aludira na seks/erotiku?

- 1) Da
- 2) Ne

P13: Je li u kadru povrijeđeno dostojanstvo žene?

- 1) Da
- 2) Ne

P13_a: Tko je povrijedio dostojanstvo žene?

- 1) Muškarac
- 2) Druga kandidatkinja
- 3) Voditeljica

P14: Je li u kadru žena podređena muškarcu?

- 1) Da
- 2) Ne

P15: Prikazuje li kadar osobu kao da nema slobodu izbora?

1) Da

2) Ne