

Rodni stereotipi u medijskoj reprezentaciji političarki - prikaz Sandre Benčić na portalima index.hr i vecernji.hr

Sokolić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:752564>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



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

Petra Sokolić

**RODNI STEREOTIPI U MEDIJSKOJ REPREZENTACIJI
POLITIČARKI – PRIKAZ SANDRE BENČIĆ NA PORTALIMA
INDEX.HR I VECERNJI.HR**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**RODNI STEREOTIPI U MEDIJSKOJ REPREZENTACIJI
POLITIČARKI – PRIKAZ SANDRE BENČIĆ NA PORTALIMA
INDEX.HR I VECERNJI.HR**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dunja Majstorović Jedovnicki

Studentica: Petra Sokolić

Zagreb

Rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Rodni stereotipi u medijskoj reprezentaciji političarki – prikaz Sandre Benčić na portalima Index.hr i Vecernji.hr*, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dunji Majstorović Jedovnicki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju toga nisam stekla ECTS bodove.

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

Petra Sokolić

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MEDIJSKA AGENDA	3
2.1. MEDIJSKA REPREZENTACIJA POLITIKE	4
2.2. TEORIJA KULTIVACIJE	5
3. ROD I RODNE ULOGE	7
3.1. ROD I MOĆ	8
4. RODNI STEREOTIPI	12
4.1. MEDIJSKI PRIKAZ ŽENA	14
4.2. KATEGORIJE RODNIH STEREOTIPA	15
4.3. SEKSUALNA OBJEKTIFIKACIJA	17
4.4. PORNIFIKACIJA	18
5. METODA I CILJ ISTRAŽIVANJA	19
5.1. ODABIR PORTALA INDEX.HR I VEČERNJI.HR	21
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	23
7. RASPRAVA	31
8. ZAKLJUČAK	35
9. LITERATURA	37
10. PRILOZI	39

Popis grafikona

Grafikon 1: Usporedba korištenja izvora na portalima Index.hr i Večernji.hr ...	24
Grafikon 2: Usporedba vrste naslova na portalima Index.hr i Večernji.hr	25
Grafikon 3: Grafike korištene u člancima na oba portala	26
Grafikon 4: Izbor loše fotografije Sandre Benčić za naslovne fotografije članka na oba portala	27
Grafikon 5: Teme članka na oba portala	28
Grafikon 6: Stereotipna kategorizacija na oba portala	29
Grafikon 7: Usporedba stereotipne kategorizacije na portalima Index.hr i Večernji.hr	30

1. UVOD

Raspodjela moći između muškaraca i žena tema je koja izaziva društvene polemike, a i podjele. Tradicionalni odgoj seže iz davne prošlosti koji sa sobom nosi i uvriježene podjele rodni uloga koje su se prenosile iz generacije u generaciju. Samim time, žene su odavna bile niže smještene u hijerarhijskom poretku, dok su muškarci, kao vođe, lideri i glavni nositelji obitelji, bili na vrhu. U novije vrijeme društveno se stanje promijenilo. Povijest 21. stoljeća ispisana je feminističkim i sufražetskim pokretima koji su se desetljećima borili na veća prava žena sve kako bi došli do krajnjeg cilja, a to je potpuna ravnopravnost oba spola. Jedna od prvih država modernijeg doba koja je napravila značajniji povijesni korak po pitanju ravnopravnosti bio je Novi Zeland s uvođenjem prava glasa žena. Iako je bio sam kraj 19. stoljeća, točnije 1893. godina, ova je država uspjela pokrenuti revoluciju koja se nastavila tijekom cijelog 20., a traje i danas u 21. stoljeću (Miller, 2019). Hrvatska, dok je bila dio Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, također je ženama omogućila pravo glasa 1945. godine. No, mnoge su europske države, puno razvijenije, to učinile tek podosta kasnije (Tolić, 2016). Bez obzira na dugotrajnu borbu, onda traje i dan danas, jer se u više od 100 godina žene još uvijek nisu uspjele izjednačiti s muškarcima. Omogućeno je puno više prava žena nego što je to bilo u povijesti, ali još uvijek postoje razni feministički pokreti koji se bore za potpunu ravnopravnost.

Osim toga što još uvijek pojedine stavke nisu ni zakonski regulirane da budu ravnopravne za oba spola, društvo još uvijek nije iskorijenilo one tradicionalne oblike koji obuhvaćaju i manju moć žena u bilo kojem obliku, kao i raspodjelu rodni uloga, neovisno o novijem dobu te revolucionarnim i tehnološkim naprecima kojima smo svjedočili u tom istom povijesnom periodu. Osim u privatnim sferama, takve se tradicionalne slike prenose i u one javne, poput političkih scena. Iako su žene sve zastupljenije u političkim utakmicama, i dalje su društveno podcijenjene u odnosu na muškarce na poziciji moći. Svemu tome ni ne doprinose kompleksni medijski sustavi i njihovi sadržaji koji i dalje političke aktore predstavljaju drugačije, ovisno o rodu i spolu. Još uvijek nije potpuno iskorijenjena stigma o ženama kao toplijem, nježnijem i majčinski nastrojenom spolu zbog čega su političarke nerijetko ograničene u napretku svoje karijere. Ona se još preko medijskih sadržaja dodatno „hrani“, s obzirom na to koliko su politički akteri stereotipično prikazani javnosti, ovisno o rodu, ali i spolu. Takav prikaz značajno utječe na ishod političkog uspjeha oba spola, zbog čega su žene još uvijek poprilično podcijenjene u tim sferama. Dok je uloga muškarca kao sposobnom vođi, lideru i čelniku

države, i dalje svepristuna, posebno na političkoj sceni, gdje se oni doživljavaju sposobnijima na temelju roda, spola i tradicionalno uvriježenih vrijednosti koje se već stoljećima prenose.

Upravo zbog svega navedenog, cilj ovog rada jest ustanoviti pojavnost rodnih stereotipa u hrvatskim *mainstream* medijima na primjeru trenutno jedne od najistaknutijih hrvatskih političarki - Sandri Benčić. Jedna je od najistaknutijih zbog hrabrog poteza kao žene političarke kojim se kandidirala za premijerku na parlamentarnim izborima 2024. godine, a zastupa lijevo orijentiranu stranku Možemo!. S obzirom na ovaj pothvat, ispituje se prikaz rodne stereotipizacije ove političarke na portalima Index.hr i Večernji.hr u vremenskom trajanju od šest mjeseci. Zbog odabira ova dva različita hrvatska *mainstream* medija, pretpostavlja se kako će jedan od njih biti naklonjeniji političarki Sandri Benčić zbog sličnih ideoloških zastupanja, dok se kod drugog pretpostavlja veća pojavnost raznih oblika rodne stereotipizacije.

U svrhu pisanja ovog rada, provedeno je kvantitativno istraživanje u obliku analize sadržaja, pomoću koje su analizirani svi medijski tekstovi na oba portala, a početak istraživanja je 16. rujna 2023. godine, dan objave kandidature predstavnice stranke Možemo! za premijerku, Sandre Benčić. Istraživanje je trajalo sve do šest mjeseci nakon objave, 16. ožujka 2024., prateći cjelokupni medijski prikaz njezine predizborne kampanje. Ukupno je analizirano 165 članaka s oba portala, od kojih je portal Index.hr imao njih 97, a portal Večernji.hr 68 u periodu od šest mjeseci.

Ovaj rad se sastoji od tri glavna poglavlja unutar teorijskog okvira, a to su medijska agenda, rod i rodne uloge te rodni stereotipi. Ta poglavlja sadržavaju i potpoglavlja od izrazite bitnosti za shvaćanje tematike i ciljeva ovog rada koji su bitni za interpretaciju rezultata. Tako se poglavlje medijske agende dijeli još na potpoglavlje medijske reprezentacije politike i teorije kultivacije. Treće poglavlje o rodu i rodnim ulogama još se dijeli na rod i moć, dok se četvrto poglavlje o rodnim stereotipima sastoji od iduća četiri njegova potpoglavlja, a to su: medijski prikaz žena, kategorije rodnih stereotipa, seksualna objektivizacija i pornifikacija. Nakon teorijskog dijela slijedi prikaz istraživanja o rodnim stereotipima u medijskoj reprezentaciji Sandre Benčić te rasprava. Na kraju rada je zaključak te popis literature i prilog – analitička matrica korištena u istraživanju.

2. MEDIJSKA AGENDA

Važnost medija i medijskih sadržaja, od samog početka njihova postojanja, nikada nije bila upitna. Oduvijek se znalo da je jedan od glavnih ciljeva svih vrsta medija – prenijeti informaciju široj javnosti koja uživa u medijskim blagodatima. No, razvojem masovnih medija, ali i svih drugih njihovih sadržaja, znanstvenici počinju otkrivati nove teorije kojima ispituju pravu medijsku moć, a koja *značajno utječe na individualne stavove i kreiranje identiteta svakog pojedinca*. Jedna od takvih teorija je *agenda setting*, odnosno postavljanje važnih informacija kao prioriteta na dnevni red medija tog dana kada se one planiraju plasirati. Kako govore Manaf i suradnici (2017), teoriju postavljanja dnevnog reda, odnosno medijske agende, prvi su puta počeli propitivati McCombs i Shaw kada su, zahvaljujući svojem istraživačkom izvještavanju o predsjedničkim izborima u Sjevernoj Karolini, došli do zaključka da zaista postoji korelacija između mišljenja tadašnjih birača te njihovih područja interesa i važnim pitanjima u fokusu po pitanju izbora o kojima su mediji tada izvještavali. Zahvaljujući studiji ovih autora, teorija medijske agende se proširila na čak šest različitih područja koja opisuju njezino djelovanje, a to su: osnovni učinci postavljanja agende, kontingentni uvjeti tih učinaka, atributi postavljanja agende, podrijetlo medijske agende, posljedice postavljanja agende na stavove i ponašanja ljudi i naposljetku, postavljanje mrežne agende. (Valenzuela i dr., 2019).

No, McCombs i Shaw nisu prvi i jedini koji su primijetili značajnost medijskog izvještavanja na percepciju javnosti o nekoj temi. Jedan od prvih koji je to spoznao bio je Walter Lippmann u jednoj od svojih najpopularnijih knjiga, *Javno mnijenje*, iz 1922. Naime, Lippmann je kritizirao medijsku sliku i reprezentaciju prema javnosti, s obzirom na to da publika stvara i doživljava realnost onako kako je medijski prikazana, a ne prema stvarnom stanju stvari. Samim time, mediji strateški filtriraju informacije i sadržaje koje plasiraju, kako bi kod publike stvorili „zajedničku“ percepciju razmišljanja, stavova i prihvaćanja dobivenih, filtriranih informacija. Sve to rade upravo pomoću medijske agende kojom oni odlučuju što će se toga dana postaviti na dnevni red plasiranih informacija. Upravo zbog toga, Lippmann ostaje poznat po jednoj specifičnoj rečenici: „Svijet s kojim se politički suočavamo je izvan dosega, izvan pogleda, izvan uma“ (Lippmann, 1922: 29 prema Eichorn i dr., 2019: 2).

2.1. MEDIJSKA REPREZENTACIJA POLITIKE

Određivanjem medijske agende, mediji određuju na koji će način prikazati ili portretirati specifične osobe unutar svojeg sadržaja. Samim time, medijska reprezentacija izrazito je bitna, s obzirom na to da prikazane informacije mogu u potpunosti iskriviti sliku neke osobe koja se prikazuje. O medijskoj reprezentaciji govori i autorica Milivojević (2004) koja je opisuje kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture, ali se dotiče i toga da su mediji „stvarnost u odsustvu, točnije, oni re-kreiraju određenu predodžbu, re-prezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu“ (str. 12-13 cit. prema Lubina i dr., 2014: 215). Zbog navedenog, medijska reprezentacija ima bitnu ulogu u predstavljanju osoba unutar medijskih sadržaja, a to je posebno važno u političkim sustavima i njihovim kandidatima.

Politička medijska reprezentacija jedna je od osjetljivijih upravo zbog predstavljanja političkih aktera na poziciji moći, što naposljetku utječe na percepciju javnosti o njima. Samim time, medijska reprezentacija kandidata na osnovi spola i roda nije jednaka. Problem se javlja i kod rodne zastupljenosti političkih aktera u medijima gdje bi upravo mediji trebali održavati ravnopravan društveni sustav, po pitanju spola i roda, ali to često nije slučaj. Pojam patrijarhata problem je kojeg se pokušava riješiti već desetljećima, ali medijski sadržaji nerijetko ne prikazuju političku ravnopravnost prema navedenim elementima već potiču patrijarhat i njegova djelovanja svojom reprezentacijom muških i ženskih političkih aktera na pozicijama moći (Monitel, 2015).

Monitel navodi kako problem medijske reprezentacije muških i ženskih političarki stoji u ideologiji „koja igra središnju ulogu u podršci androcentrične moći koja dominira medijima“ (Montiel, 2015: 183). Citira i Gallaghera i suradnike iz 1980. koji su govorili o tome kako su predvodnici medijskih industrija u poziciji da ženske političke aktore učine nevidljivima, neovisno o njihovom znanju, iskustvu i idejama. Njihova tvrdnja dokazuje jakost patrijarhata koji je i više no očit i dan danas, a posebno kada se radi o reprezentaciji političarki u središnjim medijima, ne izuzevši period izbornih kampanja i njihovih kandidatura.

U drugoj polovici 20. stoljeća, jačanjem feminizma i zaštitom ženskih prava, pojedine znanstvenice odlučile su se pozabaviti problemom medijske reprezentacije žena i rodnog portretiranja u medijima. Tako su im u njihovim istraživanjima poslužile pojedine studije kulture kako bi razumjele vezu između reprezentacije i rodnih identiteta, a značajnu ulogu u tome imali su sadržaji poput *lifestyle* magazina i tada popularnih žanrova, poput sapunica. Ti su sadržaji još i doprinijeli da primatelji poruka, odnosno čitateljice i gledateljice takvih

žanrova, ujedno postaju i kreatori, s obzirom na nerijetko iskrivljene slike života i društvenih podjela u takvim medijskim sadržajima. Samim time, iz feministička političke ekonomije komunikacije željeli su uspostaviti veze između tih medijskih sadržaja i općenitih medijskih struktura kako bi pobliže razumijeli perspektivu reprezentacije patrijarhata. Naposljetku, dolaze do zaključka kako medijski masovni sustavi i njihove industrije nisu nastale prirodnim društvenim razvojem, već to nazivaju „proizvodom hegemonističkih interesa“. Tako je kulturološki usađeno da se reproducira muška kultura i njihova jakost, a krajnji zaključak je da glavnu ulogu u cjelokupnom procesu nosi vodeća ideologija „u potpori androcentrične moći koja dominira medijskom i informacijskom industrijom“ (Monitel, 2015: 183-184).

Iako je za očekivati da će se situacija s vremenom mijenjati na bolje, a ovdje se misli na period od sredine 20. stoljeća pa do danas, neki slučajevi ostali su gotovo pa isti, a kako navodi Gallagher (2014), pojavili su se i novi suvremeni izazovi. Spominje kako se trenutno nalazimo u periodu kada se zaista reagira na ljudska prava žena, s raznim pokretima koji se negativnim reakcijama bore protiv nepravilnosti. Razvojem i nastankom novih masovnih medija, društveni problemi po pitanju neravnopravnosti, a koji datiraju iz prošlosti, nisu se uvelike poboljšali, a ususret novim mainstream medijima, nastaju i nove polemike u suvremenom dobu. (Gallagher, 2014).

2.2. TEORIJA KULTIVACIJE

Teorija kultivacije medijska je teorija nastala 1960., a razvija ju George Gerbner pomoću svojeg projektnog studija pod nazivom *Kulturni pokazatelji*. Radi se o znanstvenom eksperimentu unutar kojeg je Gerbner došao do zaključka koliki utjecaj ima televizija i njezini sadržaji na gledatelje. Proučavao je reakcije, ponašanja, ali i percepciju gledatelja o svijetu nakon prikazanih nasilnih sadržaja na televiziji koji su im bili dani u sklopu eksperimenta. Ne samo da gledatelji percipiraju svijet na drugačiji način nakon gledanja televizijskih sadržaja, već su takve reakcije dugoročne i utječu na njihova daljnja stavova i mišljenja. Poslije su mnogi drugi teoretičari iskušali kultiviranje i došli do zaključka kako su učinci dugoročni, iako neizravni, ali kumulativni i poprilično značajni (Adhikari, 2014).

Osim navedenih, 2011. godine turski autor Ozer proveo je studiju unutar koje je istražio ulogu teorije kultivacije televizije, na studentima Fakulteta znanosti na Sveučilištu Anadolu u Turskoj, povezujući je s Gramscijevom teorijom hegemonije. Naime, Ozer teoriju kultivacije opisuje kao gledateljevo nenamjerno i nesvjesno stjecanje demografske stvarnosti televizijskog svijeta. Tako gledatelji dobivene televizijske poruke poistovjećuju i djeluju unutar njih i u

vanjskom svijetu te ih percipiraju kao stvarnost, iako im je ona prenesena preko televizijskih sadržaja. Nadalje, Ozer radi korelaciju između Gramscijeve hegemonije i teorije kultivacije. Hegemonija govori o jačanju društvenih struktura, odnosa, ali i sukoba pomoću vodeće i značajne ideologije koja je u tom trenutku prisutna, a upravo se ta ideologija proizvodi i promovira u sklopu medija i njihovih sadržaja (Ozer, 2011).

„Mediji proizvode proces definiranja i klasificiranja svijeta kroz proizvodnju dominantne ideologije. Ne pokazuje namjernu ili eksplicitnu pristranost. Umjesto toga, aktivno se uključuje u definiranje svijeta u okviru raspoložena definiranja situacije“ (Ozer, 2011: 134).

Za potrebe nastanka ove studije, autor se koristio nasilnim sadržajem kojeg je prikazivao turskim studentima, baš kao što je i izvorna teorija kultivacije zaključena, upravo pomoću nasilnog sadržaja. Gledanje takvog sadržaja kod studenata je rezultiralo zaključkom da je samostalno kretanje u noćnim opasno, a to predstavlja posljedicu gledanja nasilnog sadržaja.

Naposljetku, Ozer zaključuje kako je njegova studija potvrdila ne samo kultivacijsku, već i hegemonijsku ulogu televizije, što znači da televizija posjeduje i svoju hegemonijsku funkciju. Ovdje se očituje i dokazana medijska moć, u televizijskom kontekstu, jer televizijski sadržaji zapravo projiciraju ljudsku stvarnost. Tu moć posjeduju medijske kuće, urednici i njihovi vlasnici, kojoj se pojedinci pokušaju poduprijeti, ali su oni ipak u manjinskim skupinama: „U tom smislu društvo postaje rob ideologiju koju kao rezultat hegemonijskih postignuća proizvodi televizija“ (Ozer, 2011: 138).

Samim time, moć medijskih sustava i institucija svojom vodećom ideologijom nadmoćnija je od običnih ljudi, odnosno njihovih gledatelja. Ozer (2011) smatra kako upravo zbog toga televizija je još uvijek značajni medij s negativnim učinkom na oslobađanje i djelovanje društva.

Upravo se zbog toga teorija kultiviranja može usporediti i s novim tehnologijama suvremenog doba u 21. stoljeću kojem svjedočimo. Iako je prvenstveno dokazana i provedena pomoću televizijskog medija, Ozer (2011) zaključuje kako i novi mediji, odnosno Internet, ima sličnu funkciju, a i negativne posljedice na svoje korisnike, poput televizije.

3. ROD I RODNE ULOGE

Rod i spol termini su koji se nerijetko miješaju, odnosno pogrešno se koriste u kontekstima gdje se o njima govori. Ipak postoji značajna razlika između roda i spola, ali i rodnih uloga koje rod utjelovljuje. Spol se tako definira kao „biološka, unaprijed zadana razlika između žene i muškarca, a odnosi se na činjenicu da je netko rođen kao muška, odnosno kao ženska osoba“ (Savić, 2009, prema Breglec, 2015: 206). Rod predstavlja isključivo „sociološku kategoriju koja se odnosi na činjenicu da osobe rođene kao muškarci ili žene u svojim kulturama i društvima odrastaju shodno obrascima društva koji su podložni promjenama“ (Savić, 2009, prema Breglec, 2015: 206).

Samim time, rod i spol ne predstavljaju isti pojam, s obzirom na to da je njihova terminološka razlika uvedena unutar rodnih studija koje zagovaraju primjenu spola unutar biološke, a roda unutar društveno uvjetovane kategorije. Upravo zbog toga, rodni stereotipi i predrasude ne predstavljaju ekvivalent predrasudama koje su bazirane na temelju spola. Seksizam je jedan od pojmova koji se temelji upravo na spolu, a označava sve vrste diskriminacija uzrokovane prethodnim stereotipima i predrasudama koje se odnose na spol osobe (Breglec, 2015).

On prenosi diskriminatorne poruke osobe ovisno o spolu, a koje se zasnivaju na stereotipima. Osim toga, on se „može odnositi i na institucionalna shvaćanja, politike, mjere ili neke druge prakse koje sadrže ideologiju neravnopravnosti spolova, a kojima se sustavno pokazuje da je jedan spol manje vrijedan od drugoga“ (Breglec, 2015: 206).

Nastavno, terminom rodnih uloga, koje se odnose na rod osobe, obuhvaćena su „kulturološki i socijalno propisana ponašanja koja su dodijeljena muškarcima i ženama“, a koja se temelje samo i isključivo na rodnim razlikama. (Bartolac i dr., 2011: 176). Rodne su uloge društveno i kulturološki dodijeljene, a smatra se da na njihovo opredjeljenje značajan utjecaj imaju i drugi čimbenici, poput politike i religije. Tako se rodne uloge najčešće dodjeljuju muškarcima i ženama, gdje su žene prisvojile tradicionalni identitet domaćice i skrbnice, odnosno majke koja odgaja djecu, dok su rodne uloge muškaraca, u našem društvu, primarno definirane kao identitet dvostrukog hranitelja (Bartolac i dr., 2011).

Bartolac i suradnici opisuju kako se u našem društvu, tijekom socijalističke vladavine, zagovarala rodna jednakost, ali ona u praktičnom socijalnom smislu zapravo i nije postojala. To potkrjepljuju i primjerom žena koje su u tom periodu radile na puno radno vrijeme, ali su obavljale i sve kućanske poslove. Ovo nije bio čest slučaj samo u našem društvu, već i u svim

drugim državama koje su proživljavale tranziciju u tom periodu. Iako su se navedeni primjeri ipak odnosili na jedan od perioda druge polovice 20. stoljeća, situacija ni dan danas nije posve različita. Naprotiv, jedan od glavnih problema rodni uloga današnjice je taj što mnogi muškarci smatraju kako je rodna ravnopravnost u hrvatskom društvu zadovoljena, odnosno da je ravnopravnost dostignuta, dok su stvari, situacije i podjele poslova u nekim kućanstvima ostale nepromijenjene još od socijalističkog društvenog poretka (Bartolac i dr., 2011).

No, glavna promjena po pitanju rodni uloga tijekom povijesti očita je po pitanju zaposlenja ženskog spola. Neki od prethodnih radova, poput onog od Bartolca (2011) pokazuju kako su stavovi društva tradicionalniji što se tiče kućanskih obaveza, ali zabilježeni su promjene u parametrima koje se odnose na zaposlenje žena. Tome vjerojatno doskače i činjenica kućnih mjesečnih prihoda, s obzirom na promjenu političkih i ekonomskih karakteristika, a dodatna mjesečna zarada značajno doprinosi poboljšanju kvalitete života.

Bartolac (2011) iskazuje da su žene te koje ne zagovaraju toliko tradicionalne stavove po pitanju rodni uloga u odnosu na muškarce. Kao razlog tome navodi se ulazak na tržište rada i razvijanje karijere kod žena što značajno utječe na njihove stavove po pitanju rodni uloga kućanica, domaćica i onih vezanih uz skrb djece te obitelj. Međutim, neovisno o njihovim stajalištima, žene su i dalje primorane održavati tradicionalne i one nešto modernije rodne uloge, s obzirom na stavove društva. Samim time, trpe određene faktore, zadržavanjem postojećih i prihvaćanjem nove uloge, koji se prvenstveno odnose na njihovo psihičko i fizičko zdravlje. Koliko god bile uspješne i zadovoljne u poslovnom okruženju, a i s uzlaznom putanjom kojom raste njihova karijera, ženska svijest i dalje percipira tradicionalne rodne uloge kao važne i kao nešto što je potrebno obaviti, bez obzira na sve okolnosti. Hochschild takav stav naziva tranzicionalnim, a opisuje ga kao „srednji put između strogo tradicionalnog (žena-majka i odgojiteljica) i egalitarnog (žena-partnerica u svim sferama života)“ (cit. prema Bartolac i dr., 2011: 177). Naposljetku, takav način života, gdje žene konstantno balansiraju između poslovnog i privatnog, te tradicionalnog i „modernog“, utječe na kvalitetu zadovoljstva života, ali i na međuljudske odnose, posebno partnerske.

3.1. ROD I MOĆ

Rod i uloge moći značajno su povezane i s društveno predodređenim rodni ulogama. Kako su se rodne uloge tijekom povijesti mijenjale, mijenjale su se i pozicije moći ovisno o rodu, ali neke su stvari i dalje ostale iste. Koncept moći oduvijek se povezivao s muškošću i muškim

rodom. Ne samo moć, već i koncept vodstva, bilo u političkom ili nekom drugom smislu. Moć kao takva trebala bi biti potpuno neutralna i neovisna, ali se ona pripisuje jačem i snažnijem rodu te spolu. Pozicija moći najčešće predstavlja i jednu od glavnih rodni razlika, kao i jedan od elementa rodne neravnopravnosti (Campus, 2013). To dokazuje i tvrdnja autora Marcha i Wella: „Uobičajeni argument je da je vjerojatnije da će muškarci, nego žene, definirati odnose u smislu moći, tko nad kim dominira – tko pobjeđuje, a tko gubi“ (Campus, 2013: 10).

Campus (2013) navodi kako je jedna od glavnih razlika podjele moći činjenica što se tijekom povijesti uvijek prikazivala dominantna i posve javna moć koju su predvodili muškarci, dok su ženske moći, kao i žene na pozicijama moći općenito, bile prikrivene. Jedan od najboljih primjera takvog nesrazmjera je i cijeli period 20. stoljeća koji je, po pitanju današnjih osnovnih ljudskih prava, obilježen ženskim pokretima koji su donosili značajne promjene za boljitak današnjice. Što se tiče situacije u Hrvatskoj, Alijans ženskih pokreta, koji se kasnije nazivao samo kao Ženski pokret, jedna je od najznačajnijih feminističkih organizacija u povijesti na našim prostorima zbog jasne i značajne borbe za politička prava žena. Ta je organizacija bila podijeljena u nekoliko sekcija, a jednu od najznačajnijih u Zagrebu vodila je Mira Kočonda Vodvarška. U sklopu svoje organizacije objavljivale su i glasilo *Ženski pokret* koje se sastojalo od svjedočanstava o djelovanju žena iz cijele Jugoslavije, a obuhvaćali su se i tekstovi najpoznatijih svjetskih feministica (Ograjšek Gorenjak, 2022: 170).

Osim prava na glasovanje žena, tijekom 20. stoljeća donesene su i promjene po pitanju participacije žena u politici. Žene počinju zastupati svoje pozicije moći u svjetskim parlamentima, a ususret tome, doneseni su i Zakoni koji određuju njihovu ravnopravnost na političkoj sceni. U Hrvatskoj je Zakon o ravnopravnosti spolova, donesen 2003. godine s zadnjim izmjenama napravljenim 2017. godine, propisuje rodne kvote kojima se izjednačava zastupljenost muških i ženskih političara, odnosno aktera države na pozicijama moći. Prema tome, dvanaesti članak Zakona o ravnopravnosti spolova određuje:

„Prilikom utvrđivanja i predlaganja liste kandidata/kinja za izbor zastupnika u Hrvatski sabor, za izbor članova predsjedničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave kao i za izbor članova u Europski parlament političke stranke i drugi ovlašteni predlagatelji dužni su poštovati načelo ravnopravnosti spolova i voditi računa o uravnoteženoj zastupljenosti žena i muškaraca na izbornim listama sukladno članku 12. ovoga Zakona“ (Zakon o ravnopravnosti spolova, 2003).

Iako se situacija poboljšava, još uvijek postoji društveni problem s raspodjelom pozicije moći, a to je i više no očito na političkoj sceni. Campus (2013) spominje i model velikog čovjeka unutar kojeg se miješaju muške osobine i sposobnost muškog spola u vidu vodstva. Vodstvo kao glavna karakteristika ove teorije obuhvaća moć, ali i individualne karakteristike aktera vođa, odnosno muškaraca za poziciji moći.

„Na ovaj način se vidi da vodstvo proizlazi iz osebujne psihologije koja određuje umove i živote velikih vođa odvojeno od onih drugih – kao superiornih, posebnih, drugačijih“ (Haslam, 2011:1, cit. prema Campus, 2013: 11).

Upravo se zbog toga model velikog čovjeka izjednačava s nekim tradicionalnim rodnim vrijednostima, poput tradicionalne teorije vodstva s muškarcima na vrhu hijerarhijskog poretka. Žene, kojima tradicionalne osobine vodstva nisu društveno urođene, ne mogu se prirodnije postaviti na poziciju moći poput muškaraca. No, zato se koriste drugim alatima pomoću kojih žele dokazati izjednačenost s muškim političarima, iako je to iskazano na drugačije načine. Tako su se u drugoj polovici 20. stoljeća, nakon oslabljenja moći velikih vođa i njihovih diktatura, pojedine žene u politici značajno odmicale od vlastitog spola s dodatnim naglašavanjem vlastitih karakternih osobina. U novije vrijeme, uočen je pomak od naglašavanja tih osobina, pa političarke koje žele dospjeti na poziciju moći ističu pojedine jake i karakteristične vlastite kvalitete, a da su ujedno na razini ženskog spola (Campus, 2013: 12).

Druga istraživanja pak dokazuju da su razlozi za nepravilnu raspodjelu moći i u načinu vodstva ovisno o muškom i ženskom rodu. Zbog toga su razvijene čak dvije perspektive pomoću kojih se objašnjava problematika o jednakosti i razlikama u moći. Prva se karakteristika odnosi na snagu vođenja ovisno o spolu, dok druga smatra da bi vodstvo muškaraca i žena trebalo biti isto. Prva se perspektiva, prema Marchu i Weilu (2005), još dijeli na dva različita oblika kojima se objašnjavaju snage muško-ženskih načina vodstva:

„U prvom obliku tvrdi se da postoje inherentne razlike koje se mogu pratiti u biologiji i da su te razlike, zapravo, važnije od stvari kao što je ekonomski položaj itd. u objašnjenju muško-ženskih razlika u vodstvu. U drugom obliku, tvrdi se da je spolna diferencijacija temeljna značajka ljudskog postojanja (ili ideološka interpretacija tog iskustva) oko koje je izgrađena ljudska organizacija“ (March i Weil, 2005: 75).

S obzirom na biološke i društveno određene predispozicije, žene na drugačiji način iskazuju svoju moć, odnosno vodstvo, a to dokazuje i istraživanje Rosener (1990) temeljeno na anketi koju je sponzorirao Međunarodni ženski forum. Argument i rezultat istraživanja dokazuje da

drugačiji način vodstva kod žena zapravo implicira veći oblik interakcije i nade u pozitivne ishode za sve koji u to budu uključeni. Radi se o prenošenju vizije na druge sudionike uz poticanje djelovanja, dijeljenje vlastite moći s ostatkom, a na taj način povećavaju vlastitu vrijednost u očima drugih ljudi (Rosener, 1990:120 cit. prema. Campus, 2013:15).

No, drugi autori ipak dokazuju kako one političarke, koje se gotovo pa uspiju izjednačiti s političarima na poziciji moći, naposljetku s njima i izjednačavaju.

„Položaj u hijerarhiji podjednako diskriminira žene u smislu da se čini da one koje su na nižem položaju dijele gore navedene karakteristike (više su sklone dijeljenju moći, pokušavaju promicati konsenzus i sudjelovanje) na viši stupanj. Drugim riječima, visoke razine autoriteta povezane su s natjecateljskim, direktivnim i riskantnim vodstvom u slučaju žena“ (Vianell i dr., 2004:184, prema Campus, 2013: 16).

Zbog navedenih argumenata, Vianell i suradnici (2004) smatraju kako političarke mogu postići veći uspjeh i razinu moći u demokratski uređenim državama zbog poželjne interakcije, sudjelovanja i implementacije. No, i dalje raspodjela pozicija moći je neuravnotežena s obzirom na djelomičnu diskriminaciju žena zbog pretpostavke da za druge oblike vodstva, koji uključuju strateška razmišljanja, žene su ograničene i unutar njih muškarci igraju glavnu ulogu jer se to smatra tipično „muškim“.

4. RODNI STEREOTIPI

Rodne uloge muškaraca i žena još su davno u povijesti duboko urezane i ukorijenjene u društvo, a iako dolazi do promjena koje smo naveli, radi se o razlikama koje su još uvijek poražavajuće u odnosu na stanje kakvo bi trebalo biti. Tome ne pomaže ni rodna stereotipizacija koja je sve prisutna ne samo u vanjskom svijetu, već i u glavnim kreatorima javnog mijenja, odnosno u medijima. Stereotip općenito predstavlja pojednostavljivanje svijeta i okoline unutar koje se pojedinac nalazi na već određene kategorije, a spol i rod su samo jedni od primjera na kojima se stereotipizacija jasno provodi. Rodni stereotipi nastaju iz već unaprijed određenih vjerovanja ukorijenjenima u društvo. Penezić i suradnici (2013) ih opisuju se kao vjerovanja koja se temelje na psiholoških karakteristikama kod oba spola, i kod muškaraca, i kod žena, a odnose se i na njihova ponašanja, razmišljanja, način življenja i svakodnevne navike. Kako ističu, ne radi se samo o osnovnoj podjeli, odnosno kategoriziranju na muško i žensko, već i „o pretpostavkama o osobinama i ponašanjima pripadnika pojedinog spola“ (Penezić i dr., 2013: 79).

Rodni stereotipi, odnosno njihova vjerovanja pripisuju osobine muškarcima i ženama, koje su slične onima opredijeljenima iz rodni uloga. Ne samo da su slične, već se neki stereotipi i direktno odnose na podjelu rodni uloga, poput muškaraca koji su moćni i prikazani kao vođe, a žene se povezuju s dobrobiti drugih, domaćinstvom, odgajanjem i održavanjem cjelokupnog kućanstva. Tako rodni stereotipi, navodi Penezić i suradnici, imaju svoje dvije glavne funkcije. Prva, deskriptivna funkcija se odnosi na informiranje o tome kakvi muškarci i žene jesu, dok se preskriptivna funkcija bazira na onome kakvi bi muškarci i žene trebali biti u stvarnom svijetu. (Kite i dr., 2008, prema Penezić, 2013).

Rodni stereotipi iako postoje, ne moraju biti aktivni kod svakog pojedinca u društvu. Oni se aktiviraju ovisno o prethodnim iskustvima, saznanjima, mišljenjima, ali i prenošenom naslijeđu od strane obitelji. No, osim navedenih elemenata, aktiviranje rodni stereotipa ovisi i još o nekoliko faktora, točnije radi se o tri njih. Prvi faktor predstavlja količinu informacija koju netko ima o osobi, neovisno o tome radi li se o muškarcu ili ženi, a što je manje informacija o njima, to će se stereotipi u većoj mjeri aktivirati, odnosno koristiti. Drugi je faktor značaj odskakanja rodne pripadnosti i omjeru moći u nekom odnosu, a zapravo objašnjava u kojoj se mjeri rod neke osobe ističe.

Razlike u rodnim stereotipima kod muškaraca i žena su male, s obzirom na to da se iz generacije u generaciju prenose slična vjerovanja, tako da su njihovi stereotipi poprilično slični, ali postoji jedna značajna razlika. To je da su rodni stereotipi muškaraca naklonjeniji tradicionalnijem obliku. O kojoj god razlici da se radi, neovisno o spolu, rodni stereotipi predstavljaju izrazito veliku opasnost jer služe kao podloga za stvaranje predrasuda na temelju stereotipa što, naposljetku, nerijetko dovodi i do rodne diskriminacije (Penezić, 2013).

Kao što je već navedeno, stereotipi generalno služe za pojednostavljivanje svijeta pojedinca unutar kojeg biva, ali oni mogu negativno trajno utjecati na stavove i mišljenja tih pojedinaca. Samo prihvaćanje stereotipa, a zatim i njegovo primjenjivanje, u početku iskazuje grešku na koju se samo nadovezuju daljnje krive procjene percepcije o muškarcima i ženama. Kao rezultat, Matlin (2008) navodi relativnu otpornost na takve primjene stereotipa, a kognitivne greške opisuje još kao i odnošenje na „preuveličavanje razlika između muškaraca i žena (zapravo imaju puno više sličnosti nego razlika); tendenciju smatranja muškaraca/muške uloge kao normativne; te na selektivno pamćenje informacija koje su u skladu s našim već postojećim stereotipima“ (Matlin, 2008, prema Penezić, 2013: 80).

Iako se stereotipi temelje samo na vjerovanjima psiholoških karakteristika osobe, što znači da nisu i ne moraju isključivo biti istinita, ona to s njihovom primjenom mogu postati. U trenutku kada određena osoba iz stereotipne skupine bude stereotipizirana gdje joj se to javno dodatno naglašava, u trenutku nemoći, može se dogoditi situacija gdje ta osoba svojim djelima i ponašanjima potvrdi izrečene stereotipe. Takve se situacije mogu dogoditi zbog pojave anksioznosti i neugodnosti, ali i zbog društvenog prihvaćanja o tome kako bi se, u ovom slučaju, muškarci i žene trebali ponašati – što određuju njihovi stereotipi.

Rodno stereotipiziranje nije društveno urođeno, već se ono stječe u najranijoj dobi, imitacijom i prihvaćanjem takvih oblika naslijeđem, bez dodatnog propitivanja o njihovoj primarnoj ulozi. Tako postoji i proces pod nazivom rodno tipiziranje pomoću kojeg društvo muškarce i žene oblikuje u njihove rodno tipiziranje identitete, odnosno u maskulinog i femininu osobu. Djeca u najranijoj dobi te uloge prihvaćaju imitirajući svoju okolinu jer uviđaju kako se one smatraju prikladnima u njihovom sigurnom prostoru (Penezić i dr., 2013).

No, jedni od glavnih kreatora javnog mijenja i agende, mediji, gotovo oduvijek žene stereotipiziraju u puno većoj mjeri nego muškarce. To također ne ide u prilog rodnoj stereotipizaciji, s obzirom na jakost medija i medijskih sadržaja koji značajno utječu na kreiranje javnog mijenja, mišljenja, stavova, ali i identiteta pojedinca. Nisu glavni faktor u

kreiranju osobnog identiteta, ali snose značajnu ulogu. Njihova stereotipizacija žena dokazana je u pojedinim analizama medijskih sadržaja koje datiraju iz sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Naime, njihovi su rezultati dokazali kako su ženski likovi prikazani u medijima gotovo uvijek podređeni muškim, moćnijim i jačim likovima (Kukić i Jurčić, 2013).

Kukić i Jurčić (2015) navode primjere koji dokazuju ove nalaze, a radi se o prikazu stereotipa u televizijskim sadržajima tih vremena. Osim izrazito istaknutih rasnih razlika, rodne razlike još su izraženije. Prema tome, bjelkinje su u tim televizijskim sadržajima najčešće prikazane kao tajnice, a crnkinje kao medicinske sestre, odnosno bolničarke. Muškarci su prikazani na jačim pozicijama moći ili kao vođe u tim ili sličnim djelatnostima. Tako su bijelci unutar televizijskih sadržaja prikazani kao liječnici, dok su crnci najčešće vladini službenici. Takav prikaz naposljetku dokazuje i hijerarhijsku razliku u moći kod muškog i ženskog spola, odnosno muška zanimanja uživaju pozitivne indekse moći, a žene negativan jer svojim zanimanjima prikazanim na televiziji ne ostvaruju i društvenu moć, s obzirom na podjelu.

Današnja je situacija ponešto drugačija, ali s zadržavanjem nekih istih karakteristika. Suvremeni trendovi donose prikaz žena u nešto moćnijem obliku koji je, gotovo uvijek, povezan s njihovim fizičkim, odnosno vanjskim izgledom. Prema tome ispada da su one samo element potrošnje, a to ovisi i o vrsti poruke, odnosno koda, koji neki medijski sadržaj želi pasivno prenijeti svojoj publici. No, o publici ovisi hoće li doći do prekida u komunikacijskom kanalu, odnosno hoće li oni prihvatiti željenu poruku primatelja ili ne – najčešće je publika pozitivno i pravilno prima (Kukić i Jurčić, 2013).

4.1. MEDIJSKI PRIKAZ ŽENA

Mediji su jedni od glavnih sustava pomoću kojih se kreira javno mijenje, a upravo zbog toga nastaje problematika pri prikazu rodni stereotipa koji su u gotovo svim sadržajima sve učestaliji. S obzirom na njihovu učestalost, prilično je teško obraćati pažnju na svaki od njih, koliko se često eksponiraju. Zbog toga ih mnogi više ni ne primjećuju, a sveprisutni su na televiziji, dok su današnji suvremeni mediji, odnosno društvene mreže preplavljeni sadržajima, poput oglasa, gdje je rodna stereotipizacija na svojem vrhuncu. Tako žene u medijima, posebno reklamama, preuzimaju ulogu čistačica, kuharica, domaćica ili loših vozačica automobila što pojedine industrije i njihovi brendovi masovno iskorištavaju. No, rijetko tko će se propitati zašto žena uklanja mrlju s odjeće u reklamnom sadržaju, a ne muškarac – jer najbitnije je da

proizvod funkcionira, a i veća su vjerovanja da će funkcionirati ukoliko ga koristi žena s obzirom na to da nije „prirodno“ vidjeti muškarce u istoj ulozi.

Tako će se rodni stereotipi žena primjenjivati unutar sadržaja gdje njihova funkcionalnost može dostići i veći nivo, odnosno konkurentnost na tržištu i zaradu. Postoje razne studije medijskih sadržaja koje su analizirale isključivo medijski prikaz žena u medijima, a autorica Matlin (2008) ističe čak osam zaključaka. Prvi jest da su žene u globalu nevidljive, osim ako se ne radi o pojedinim sadržajima gdje njihov stereotipni prikaz može biti koristan. Nevidljive su u sektorima poput ekonomije, politike i drugim djelatnostima o međunarodnim pitanjima. Drugi se iskaz nadovezuje na prvi, a to je da koliko se malo vide, još se i manje čuju u medijskim sadržajima. Kao što je već spomenuto, bivaju u reklamama gdje se mogu stereotipno prikazati, ali ako se u reklami traži „glas razuma“, tada nastupaju muškarci. Nadalje, muškarci su najčešće prikazani na svojem radnom mjestu, a žene će najčešće biti prikazane u udobnosti svojeg doma obavljajući zadatke dodijeljene pomoću rodni uloga. Ukoliko jesu zaposlene i obavljaju svoje radne dužnosti, to će se tek spomenuti, ali ne i prikazati. Nadovezujući se na ovaj zaključak, idući donosi iskaz da će muškarci iznimno rijetko biti prikazani kako obavljaju neke od kućanskih poslova. Samim time, peti zaključak dokazuje veliku razliku u stereotipnom prikazivanju žena i muškaraca, a zbog toga publika dolazi do shvaćanja da se muškarce ozbiljnije shvaća u odnosu na žene. Ukoliko se ženu vidi i čuje u medijima, te joj se pridaje medijski prostor, što je često slučaj na političkoj sceni, većinski fokus će se preusmjeriti na njihov izgled. Točnije, rijetko koja njihova medijska pojava ne prolazi bez spominjanja vanjskog izgleda. Nastavno na fizički izgled, žene će biti potpuno drugačije predstavljene u, na primjer, televizijskim sadržajima gdje će njihov provokativniji izgled predstavljati veliku razliku u prikazu muškaraca. Posljednji zaključci ovih studija ukazuju na to da žene koje se najčešće prikazuju su bjelkinje, i to one srednje klase – gdje nisu na poziciji moći, u ulozi vođe ili u prilici da su „glasnije“ od muškaraca. Naposljetku, jedina medijska kategorija unutar koje su žene češće prikazivanje od muškaraca jest ona koja se odnosi na vanjske karakteristike, odnosno na modu i ljepotu (Matlin, 2008, prema Penezić, 2013).

4.2. KATEGORIJE RODNIH STEREOTIPA

Postoje razne kategorizacije rodni stereotipa, pogotovo na primjeru ženskog spola, ali jedna podjela značajna je unutar ove teme. Osim toga, najčešće se koristi u kontekstu rodni

stereotipa, a radi se o podjeli autorice Rosabeth Moss Kanter koja je spoznala četiri kategorije stereotipa kod žena u medijima.

Prvi stereotip opisuje ženu kao zavodnicu gdje se na njih gleda i opisuje isključivo kao na seksualni objekt. U tom se slučaju opisuje njihova seksualnost, a glavni značaj imaju dodijeljene spolne uloge ženi koja se prikazuje. Te se spolne uloge odnose na njihovu cjelokupnu vanjštinu, odnosno na izgled, odjeću, ljepotu, modu, govor na „ženski“ način. Odnosi se i na njihovo ponašanje, a kategoriji zavodnice često se pripisuju i žrtve seksualnog uznemiravanja prikazivane u medijima (Kanter, 1977: 233).

Iduća kategorija odnosi se na ulogu majčinstva svake žene. No, ova kategorija ima nekoliko sastavnica pomoću kojih se na njih gleda iz majčinske perspektive. Prva je da su žene uljudne i brižne majke, pune razumijevanja, kako ih se i predstavlja. No, zbog veće mjere razumijevanja, u pojedinim se okolnostima mogu smatrati kao prednosti, kao što su, na primjer, politički utjecaji. Ovdje se kao primjer navode promjene na političkoj sceni gdje glasači biraju upravo žene, zbog njihove topline i brižnosti koja bi mogla utjecati na bolji ishod željenih političkih promjena. Ipak nisu sve sastavnice brižne majke pozitivne, s obzirom na to da im se upravo zbog te izrazito jake odgovornosti onemogućavaju prilike za pozicije moći. Majčinske odgovornosti često povezuju i emocionalne ispade pa zbog toga ova kategorija rodnog stereotipa ima više okvira unutar kojih se žena predstavlja.

Kanter iduću kategoriju ženskog stereotipa naziva kućnim ljubimcem ili djetetom s obzirom na situacije gdje žena nije u stanju riješiti neki problem sama, bez pomoći muškarca. Takvo što se naposljetku shvaća djetinjastim, a ujedno se i ponovno smanjuju funkcije žene, pogotovo na pozicijama moći. Dio gdje je žena kućni ljubimac autorica Kanter opisuje slučajeve gdje je žena: „simbolično uzeta sa sobom na skupne događaje kao maskota – navijačica koja pokazuje junaštvo“ (Kanter, 1977: 235).

Posljednju kategoriju naziva željezna dama ili željezna djeva što je najbolje prikazati na primjerima s političke scene. Ukoliko žena, koja je ujedno politički kandidat, iskazuje previše muških osobina, osjećaja i stavova, neće biti prihvaćena te glasači takve kandidatkinje neće uzeti u obzir. Samim time, žene u tom slučaju gube prednost nad muškarcima zbog pokušaja skupljanja političkih bodova na temelju muških stereotipa političara.

4.3. SEKSUALNA OBJEKTIFIKACIJA

Iako mnogi seksualnu objektivaciju žena, pogotovo tijekom njihovog prikazivanja u medijima, najčešće povezuju isključivo s vanjskim izgledom, to nije uvijek slučaj. Seksualna objektivacija ne mora nužno biti uvijek povezana s vanjštinom, već se ovdje isprepliću i elementi rodničkih ženskih uloga, kao i na njihovu seksualnost, odnosno seksualnu orijentaciju.

Carlin i Winfrey u svojem članku *Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage*, istražuju različite medijske prikaze političarki i kandidatkinja, Hillary Clinton i Sarah Palin, tijekom predsjedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama održanim 2008. godine. Naime, kod kandidatkinje Palin, mediji su gotovo uvijek u prvi plan stavljali nju kao seksualni objekt ponajviše s fokusom na izgled, vanjštinu, seksipil. Jedan od razloga tome je vjerojatno i činjenica da je Palin u prošlosti sudjelovala i na natjecanjima ljepote, ali je se po sposobnosti gotovo uvijek uspoređivalo, odnosno marginaliziralo s Hillary Clinton. Tako su nerijetko spominjali „nesposobnosti“ Palin, s obzirom na prošlost koja je isključivo bila fokusirana na vanjski izgled: „Utrka za američkog predsjednika nije još samo jedno natjecanje ljepote“ (Carlin i Winfrey, 2009: 330). Dodjeljivani su joj i razni nadimci, poput *Barbie*, a opisivanje seksipila i njezine atraktivnosti bila je tema gotovo svakog članka. U kontekstu seksualne objektivacije, Palin je prikazana iz perspektive seksualnog objekta.

Potpuno oprečno prikazivala se Hillary Clinton. Iako su Palin uspoređivali s Clinton prema sposobnostima, Hillary je primala stereotipe također na temelju vanjskog izgleda, ali u negativnom kontekstu. Njoj se zamjerala činjenica da nije atraktivna i seksipilna te da ne drži dovoljno do vlastitog izgleda. U tom su kontekstu njezine sposobnosti, kao i kod Palin, bile manje bitne. Mnogi su medijski natpisi bili fokusirani na njezin način odijevanja koji se posebno odnosio na gležnjeve koje je često prikivala dužim odijelima (Carlin i Winfrey, 2009: 330). Prema natpisima medijima, Hillary nije bila dovoljno privlačna i ženstvena, ali se to isto zamjeralo Palin – što dokazuje da bilo kakve vrste sposobnosti, pogotovo političke kao na ovom primjeru, nisu bitne. Konstantna usporedba ovih dviju kandidatkinja dokazuje da rodni stereotipi žena političarki će gotovo uvijek biti fokusirani na fizički izgled, bile kandidatkinje predstavljene kao seksipilne, odnosno manje atraktivne.

4.4. PORNIFIKACIJA

Sarah Palin bila je samo jedna od američkih političarki koje su prošle medijsko portretiranje sebe i svoje osobnosti u obliku seksualnih objekata. S time se povezuje i pojam pornifikacije koji je postao široko rasprostranjen, posebno u popularnoj kulturi i medijskoj reprezentaciji žena. Tako bi se pornifikacija mogla opisati i kao oblik seksualnog diskursa u medijima, iako na svim drugim razinama sadrži još nebrojeni broj značenja koji nije dovoljno preciziran. Kako navodi Smith (2010), doživljavanje pornifikacije stvar je kulturnih i društvenih percepcija, ali je se poistovjećuje s praksama tjelesnog prikazivanja ideala ljepote, što medijima služi kao djelomičan opis pojedinih rodnih stereotipa žene, kao što je često slučaj kod ženskih političarki. Smith (2010) tvrdi kako pojedini se pojedini mediji, pri opisivanju fizički atraktivnih žena, koriste upravo ovim pojmom kako ih se ne bi direktno okarakteriziralo kao seksualno eksplicitne medije.

Samim time, pojam pornifikacije sveobuhvatni je opis za bilo kakve vrste opisa eksplicitnih sadržaja ili pak vanjskog izgleda žene koja ni u kojem slučaju nema povezanosti s izvornom materijom pornografskih sadržaja. Smith (2010) u tome uočava problem, posebno u činjenici povezivanja i prenamjene pornografskog opisa kao stereotipa za žene koje nisu dio izvornih pornografskih sadržaja, a to dokazuje i tvrdnjom drugog autora:

„Činjenica je da stvari koje se ovdje koriste kao klin za objašnjenje teza uopće nisu povezani ni na koji opipljiv niti konkretan način, osim retorički, ideološki. Možda su isto dio noćne more: oni su samo na najmetaforičniji način dio istog povijesnog fenomena. Nije sličnog događaja, već sličnog temeljnog osjećaja panike u umu promatrača ono što osigurava pravu tezu“ (Hall, 1978: 300, prema Smith, 2010: 106).

Što znači da se pojam pornifikacije u medijskom portretiranju žena, shvaća kao retoričko i metaforičko objašnjenje za njihov opis seksualnosti i fizičkog izgleda. Na njih se gleda isključivo kao seksualni objekt, što predstavlja jedan od kategorija rodnih stereotipa žena, a kako ne bi bili direktno prozvani, ovim se pojmom prikriva njihova eksplicitnost. No, oni zadovoljavaju vlastitu zadaću, a to je da na ovaj način uspiju čitateljima prenijeti poruku o tome kako doživljavaju određenu ženu o kojoj se pišu medijski natpisi.

5. METODA I CILJ ISTRAŽIVANJA

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada, provedeno je istraživanje o medijskom prikazu rodni stereotipa na primjeru hrvatske političarke Sandre Benčić. Istraživanje provedeno je u obliku kvantitativne analize sadržaja pomoću koje je obrađeno 165 članaka na portalima Index.hr i Večernji.hr, a koji su imali fokus na Sandru Benčić. Cilj ovog diplomskog rada jest ustanoviti pojavnost, ali i vrstu rodni stereotipa o političarki Sandri Benčić tijekom predizborne kampanje, s obzirom na to da se radi kandidatkinji stranke Možemo! za premijerku na parlamentarnim izborima 2024.

Vremenski period unutar kojeg je provedena analiza sadržaja počeo je 16. rujna 2023. godine, a završio 16. ožujka 2024. godine. Ovaj vremenski interval odabran je namjerno sa svrhom obuhvaćanja početka predizborne kampanje političarke Sandre Benčić s početnim datumom 16. rujna, danom kada je i službeno objavljena njezina kandidatura za premijerku na parlamentarnim izborima 2024. godine.

Uzorak ovog istraživanja predstavljaju svi članci tematski vezani uz političarku objavljeni na portalima Index.hr i Večernji.hr u periodu od šest mjeseci, a pretraživali su se pomoću dvije ključne riječi unutar tražilica portala, a one su predstavljale ime i prezime političarke – Sandra Benčić. Jedinica analize unutar uzorka ovog istraživanja je svaki članak sa svojim naslovom, naslovnom fotografijom i sadržajem te drugim popratnim elementima koji se nalaze unutar jednog članka.

Osim bitnih jedinica, poput naslova i sadržaja, prema kojima će se i određuje rodna stereotipizacija prema zadanim kategorijama, jedan od fokusa usmjeren je na vizualni oblik jedinice analize, a to predstavlja naslovna fotografija članka.

Analiza sadržaja, kao glavna metodologija ovog istraživanja, odabrana je u svrhu temeljitog pregleda i analize članaka na portalima Index.hr i Večernji.hr koji su tematski vezani uz političarku. Tom se kvantitativnom metodom željelo ustanoviti koliko je uobičajeno stereotipno prikazivanje političarke, što u sadržajnom, ali i vizualnom obliku, koji su se stereotipi najčešće koristili prema Kanterovoj kategorizaciji stereotipa političarki (1977) te postoje li značajnije razlike u medijskoj reprezentaciji rodni stereotipa Sandre Benčić na oba portala, Index.hr i Večernji.hr. Ova metodologija odabrana je ciljano kao jedna od najprimjerenijih za ovu vrstu istraživanja koje je fokusirano na medijski prikaz rodne stereotipizacije političarke, a i s obzirom na veći broj jedinica analize istraživanja što je primjerenije kvantitativnim metodama

u odnosu na kvalitativne. Da se radi o najboljem metodološkom izboru, dokazuje i njezina definicija prema Bauer (2000):

„U usporedbi s čisto kvalitativnim metodama, koje svoje spoznaje temelje na malom broju jedinica, analiza sadržaja, kao hibridna metoda, koja se bazira prije svega na brojanju i mjerenju većeg broja nekih jedinica, ali koja pridaje mnogo pažnje vrstama, kvalitetama i razlikama u samom tekstu“ (Bauer, 2000:132 cit. prema Grbeša i Tomičić, 2014:27).

Upravo zbog veće količine jedinica analize, kojih je tijekom ovog istraživanja prikupljeno u broju od 165 članaka, analiza sadržaja predstavlja najprikladniji oblik metodologije ovog rada zbog analize većeg broja tekstova s manjim zadiranjem u njihova dublja značenja (Grbeša i Tomičić, 2014:27).

Prije provođenja istraživanja, određene su hipoteze o rodnoj stereotipizaciji političarke u medijskom prikazu na portalima Index.hr i Večernji.hr:

H1: Oba portala Sandru Benčić najčešće oslovljavaju samo prezimenom.

H2: Oba portala najčešće obrađuju teme o Sandri Benčić koje su fokusirane na njezinu političku karijeru i na predizbornu kampanju u odnosu na njezin privatni život.

H3: Sandra Benčić je češće stereotipno prikazana u tekstovima portala Index.hr nego u tekstovima portala Večernji.hr.

H4: Najčešće prevladavaju nenaklonjene fotografije Sandre Benčić na oba portala.

H5: Večernji.hr ima više negativno intoniranih članaka od portala Index.hr.

Prva se hipoteza odnosi na oslovljavanje političarke s pretpostavkom prijašnjih oslovljavanja političarke od strane medija u obliku nadimaka ili samo prezimena.

Iako se u slučaju ženskih političarki teme medijskih sadržaja češće oslanjaju na njihove privatne životne, zbog raspodjele rodni uloga i rodne stereotipizacije, u drugoj se hipotezi pretpostavlja upravo suprotno zbog pretpostavke o početku predizborne kampanje i fokusu na njezinu dosadašnju političku karijeru, a i buduće poteze kojima će privući glasače na parlamentarnim izborima 2024. godine.

Treća se pretpostavka odnosi na kategorizaciju rodni stereotipa prema Kanter (1977) koja najjednostavnije objašnjava medijski prikaz političarki u svega četiri kategorije. Kao što je već navedeno, radi se o kategorijama majke, seksualnog objekta, željezne dame i ljubimice, a treća

hipoteza pretpostavlja bilo kakvu vrstu stereotipizacije od četiri navedene u većoj mjeri na portalu Index.hr u odnosu na Večernji.hr.

Četvrta hipoteza usko je vezana uz vizualni oblik komunikacije između medija i čitatelja, a odnosi se na namjerni odabir nenaklonjenih fotografija političarke. Još uvijek nije provedeno puno istraživanja usmjerenih na vizualni oblik medijske reprezentacije u člancima na portalima, postoje određene tvrdnje koje ukazuju na stereotipizacije. Tako se za političarke smatra da uredništva biraju vizualne prikaze koji su u skladu s njihovim postojećim stereotipima kako bi čitatelji mogli povezati odabrane fotografije s postojećim očekivanjima o političkom akteru. Na taj se način kroz vizualni oblik komunikacije odražavaju njihove osobine i stereotipi koji se povezuju s njima kao osobama na političkoj sceni. Osim toga, prethodna istraživanja pokazuju kako medijska reprezentacija u stereotipičnom obliku češće prikazuje političke aktore desnice, odnosno one s konzervativnijih ideoloških pozicija, što se odnosi i na vizualne oblike medijskih sadržaja (Jungblunt i dr., 2023:566). Upravo je zbog toga fokus stavljen i na vizualni oblik komunikacije medijske reprezentacije, odnosno na odabir nenaklonjenih naslovnih fotografija u člancima i sadržajima na portalima, kako bi se utvrdilo postoje li indikacije koje potvrđuju navedene tvrdnje u slučaju političarke Sandre Benčić, jedne od dvaju koordinatora lijeve liberalne stranke Možemo!.

Posljednja se hipoteza odnosi na negativno intonirane članke za koje se pretpostavlja da su u većoj mjeri objavljeni na portalu Večernji.hr u odnosu na portal Index.hr, s obzirom na drugačiji profil čitatelja ovih dvaju portala.

5.1. ODABIR PORTALA INDEX.HR I VEČERNJI.HR

Kako bi se provelo istraživanje u svrhu pisanja ovog diplomskog rada, odabrana su dva hrvatska medija, odnosno portala s različitim orijentacijskim i ideološkim uvjerenjima čitatelja. Prema Vozab i Peruško (2021), Index.hr više privlači publiku lijeve strane političke orijentacije, dok Večernji.hr više privlači publike ideološke desnice. Upravo zbog tih suprotnih ideoloških strana, Index.hr i Večernji.hr odabrani su kao portali za provođenje. Publika portala Index.hr percipira kao najvažniji izvor vijesti kojeg prate prema istraživanju navedenih autorica iz 2021. godine, dok se Večernji.hr našao na sredini popisa iz rezultata njihova istraživanja od sveukupno 14 obrađenih portala.

Nadalje, Index.hr već je nekoliko godina jedan od najčitanijih *mainstream* medija, odnosno portala u Hrvatskoj, što također predstavlja jedan od razloga njegova odabira. To dokazuje i

Reutersovo istraživanje pod nazivom *Digital News Report* objavljeno 2022. godine koje iskazuje dominaciju portala Index.hr u odnosu na ostale portale. U istom se izvješću portal Večernji.hr našao sedmi na ukupnom poretku od 16 portala, pa usporedba ovih dvaju medija, u svrhu provođenja istraživanja, može iznjedriti zanimljive rezultate po pitanju rodne stereotipizacije.

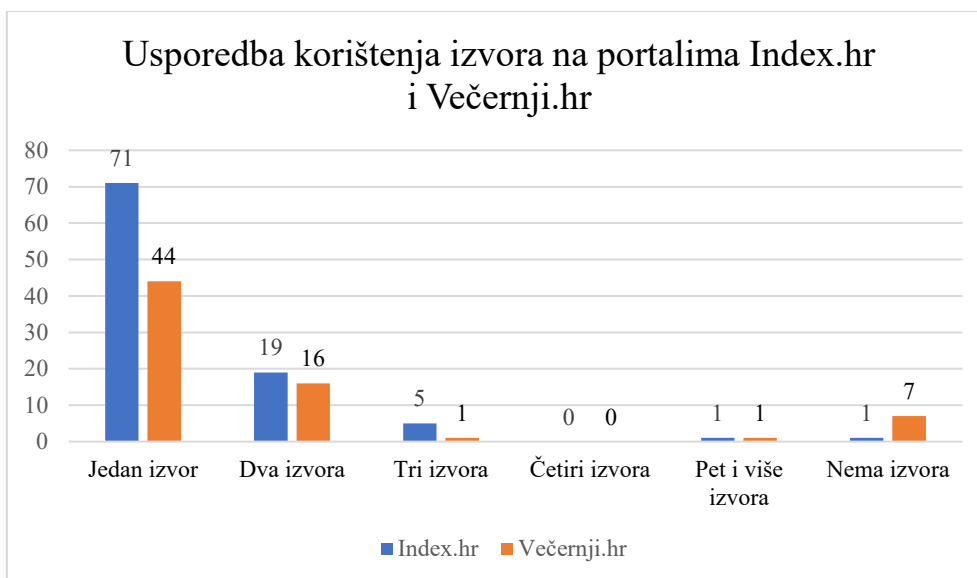
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analiza sadržaja u svojoj formi iziskuje izradu istraživačke matrice koja se sastoji od kategorija, odnosno pitanja, na koja se odgovara tijekom obrade svake jedinice analize ponaosob. U svrhu provođenja ovog istraživanja, konstruirana je matrica koja se sastojala od 21 kategorije, od kojih se prve tri tiču osnovnih informacija o člancima istraživanja, a to su naslov članka, datum objave i portal na kojem je članak objavljen.

Od ukupno 165 analiziranih članaka, 68 ih je objavljeno na portalu Večernji.hr u istraženom vremenskom periodu (od 16. rujna 2023. do 16. ožujka 2024.), dok ih portal Index.hr u istom periodu broji čak 97, što predstavlja značajnu razliku. Što se tiče datuma objave članaka, oba portala su najviše medijskog materijala objavljivala u periodima kada je političarka Sandra Benčić bila dio nekog aktualnog događaja, posebno pred kraj istraživanja kada je predizborna kampanja bila na samom vrhuncu zbog tada nadolazećih izbora.

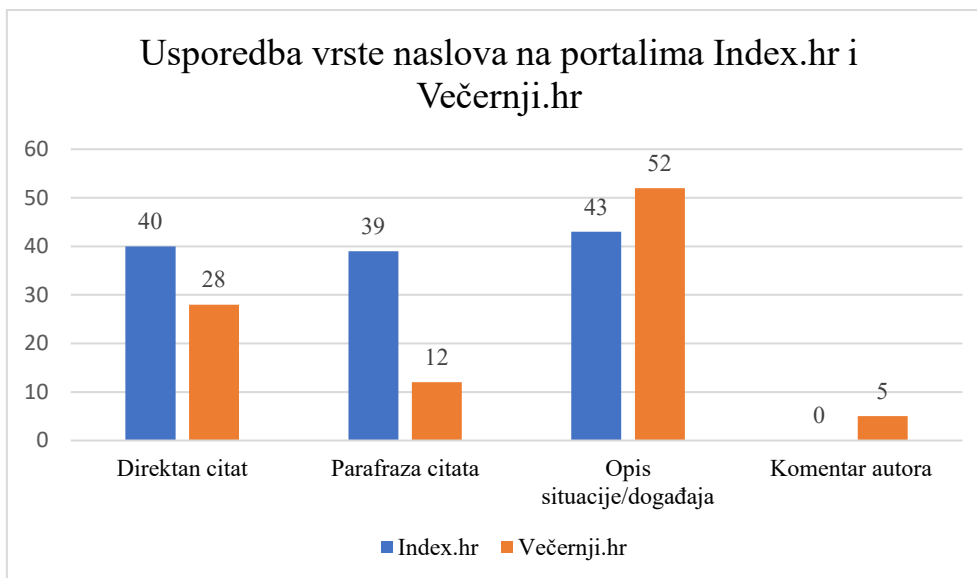
Iduća kategorija pitanja bila je fokusirana na vrstu i tip objavljenog članka. Rezultati pokazuju da od 165 članaka, prevladavaju najviše vijesti, kojih je čak 95. Iduće su najviše zastupljeni izvještaji, najčešće sa sjednica Sabora i konferencija za novinare, kojih je 49, a zatim slijede komentari i intervjui kojih je bilo po deset, svega tri reportaže, jedna kolumna i jedna anketa te niti jedna foto galerija na oba portala.

Što se tiče navođenja izvora u idućem pitanju, 69,1% članaka sadrži samo jedan izvor. Zatim slijede dva izvora s 21,2%, nakon toga informacija da u tekstu uopće nije naveden izvor, a takvih je članaka bilo 4,8%, odnosno njih osam. Nadalje, slijede članci s tri izvora kojih je 3,6%, a na začelju se nalaze oni članci s pet i više izvora kojih je bilo svega 1,2%.



Grafikon 1: Usporedba korištenja izvora na portalima Index.hr i Večernji.hr

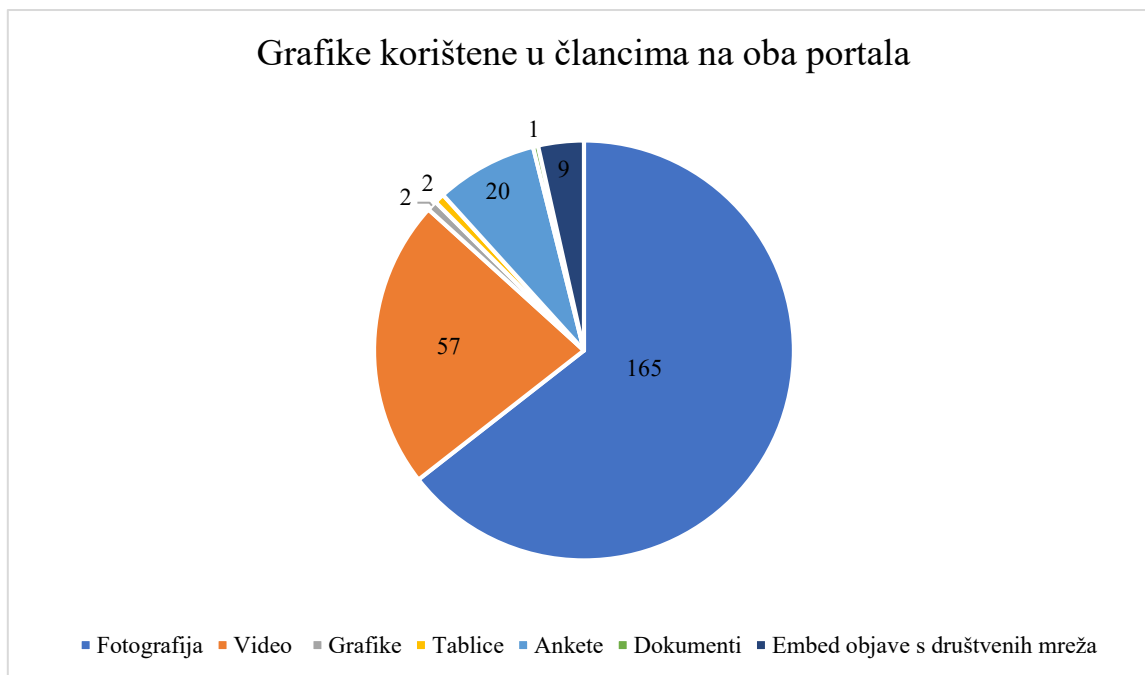
Iduća se kategorija odnosi na vrstu naslova korištenog u članku, od kojih je najviše onih s opisom situacije, odnosno događaja. Oni dominiraju s brojkom 95 od ukupno 165 članaka, nakon kojih slijedi i direktno citiranje subjekta, a to je bio slučaj kod 68 članaka. Nadalje, iduće mjesto zauzima parafraziranje citata subjekta, a takvih je naslova bilo 51. Zatim slijede značajno manje brojke, kao što su pet komentara autora u naslovu, što se podudara s vrstom napisanog teksta, odnosno komentara. Ono što je bitno napomenuti kod kategorije koja se odnosi na vrstu naslova jest da su se u pojedinim slučajevima pojavljivali primjeri gdje je korišteno više elemenata unutar istog naslova. Točnije, u nekim se naslovima pojavljivao, na primjer, opis situacije s direktnim citatom i slično. U ostala tri članka, pojavljivali su se specifični slučajevi koji nisu bili unaprijed postavljeni u matrici, a radi se o pitanju koje se u naslovu postavilo čitateljima, a da je barem djelomično vezano uz temu članka.



Grafikon 2: Usporedba vrste naslova na portalima Index.hr i Večernji.hr

U 65,5% članaka, naslov je odgovarao sadržaju teksta. To je bilo postavljeno u idućoj kategoriji matrice, što pokazuje da je većina članaka sadržavala naslov koji nije previše odudarao od sadržaja. Nakon toga slijedi gotovo 26,7% onih za koje je bilo teško utvrditi odgovaraju li sadržaju ili ne, većinom zbog teško odredivih elemenata *clickbaita* u naslovima, a na začelju se nalazi gotovo 7,9% naslova koji ni u kojem smislu nisu odgovarali sadržaju teksta.

Što se tiče grafičke opreme članka, najčešće su prevladavale samo naslovne fotografije i fotografije umetnute unutar sadržaja teksta u članku. Takvih je slučajeva bilo čak 165, a s obzirom na to da se radilo o kategoriji višestrukog odabira, s obzirom na to da brojni članci ne sadrže samo jednu vrstu grafičke opreme, može se reći kako su fotografije bile sveprisutne u svim analiziranim člancima na portalima Index.hr i Večernji.hr. Nakon toga slijede video sadržaji koji su se pronašli u 57 članaka od njih ukupno 165, pa zatim ankete kojima su portali ujedno ispitivali javno mnijenje o nekoj temi, najčešće aktualnom događaju, istovremeno dok su korisnici čitali tekst u kojem se anketa nalazila. Nakon toga slijede takozvani *embedovi*, odnosno objave s društvenih mreža koje su ubačene unutar članka. Takvom se grafičkom opremom portali najčešće koriste kada žele prikazati izvornu objavu nekog događaja na kojem je to prvotno objavljeno ili prenose objavu javnih osoba koje su one napisale na svojim profilima na društvenim mrežama. Tako je bilo objava s društvenih mreža poput YouTubea, Instagrama, s društvene mreže X, a ponajviše s Facebooka koji sveukupno broji 12 *embedova* unutar članaka na oba portala. Najmanje prisutne bile su grafike, poput grafikona i drugih, te tablice i dokumenti.

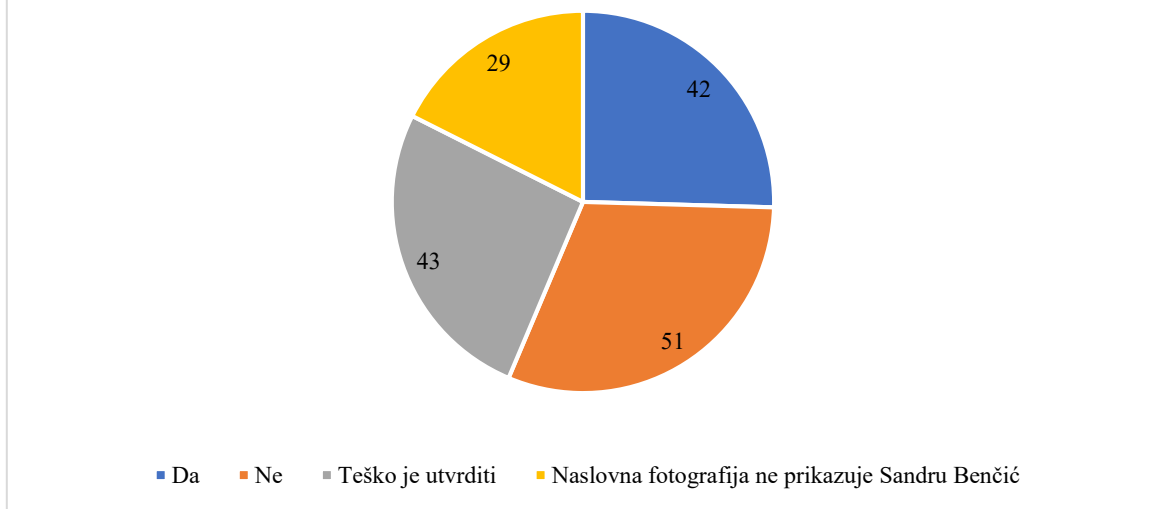


Grafikon 3: Grafike korištene u člancima na oba portala

Idući se set kategorija odnosi na vizualni oblik jedinice analize članka, a radi se o naslovnim fotografijama. Samim time, od ukupno 165 članaka, njih 165 sadržavalo je naslovnu fotografiju. Kada se radi o subjektu na toj istoj naslovnoj fotografiji, 81,8% njih prikazivalo je političarku Sandru Benčić, koja je glavni slučaj ovog istraživanja. Svega 18,2% fotografija nije prikazivalo političarku.

Što se tiče generalno lošeg izbora naslovnih fotografije od strane uredništva oba portala, rezultati su gotovo pa ravnomjerno raspodijeljeni. Kod 51 članka od svih 165, uključujući i one na kojima se ne nalazi političarka Sandra Benčić, uredništvo nije odabralo lošu fotografiju Sandre Benčić za naslovnu, dok kod 42 njih je to ipak bio slučaj. Za 43 fotografije se ni ne može točno utvrditi radi li se o namjernom lošem izboru fotografije Sandre Benčić, najčešće zbog čudnih kadrova koji su fotografirani tijekom govora i slično. Upravo zbog toga, može se raditi o situaciji gdje je nenamjerno fotografirana u tom položaju dok priča, ali može biti i riječ o namjernom odabiru ovakve nenaklonjene fotografije. No, zbog toga je bilo teško utvrditi o kojoj namjeri se radi u slučajevima na oba portala. Najmanje je bilo fotografija koje ne prikazuju Sandru Benčić, što popunjava ostatak.

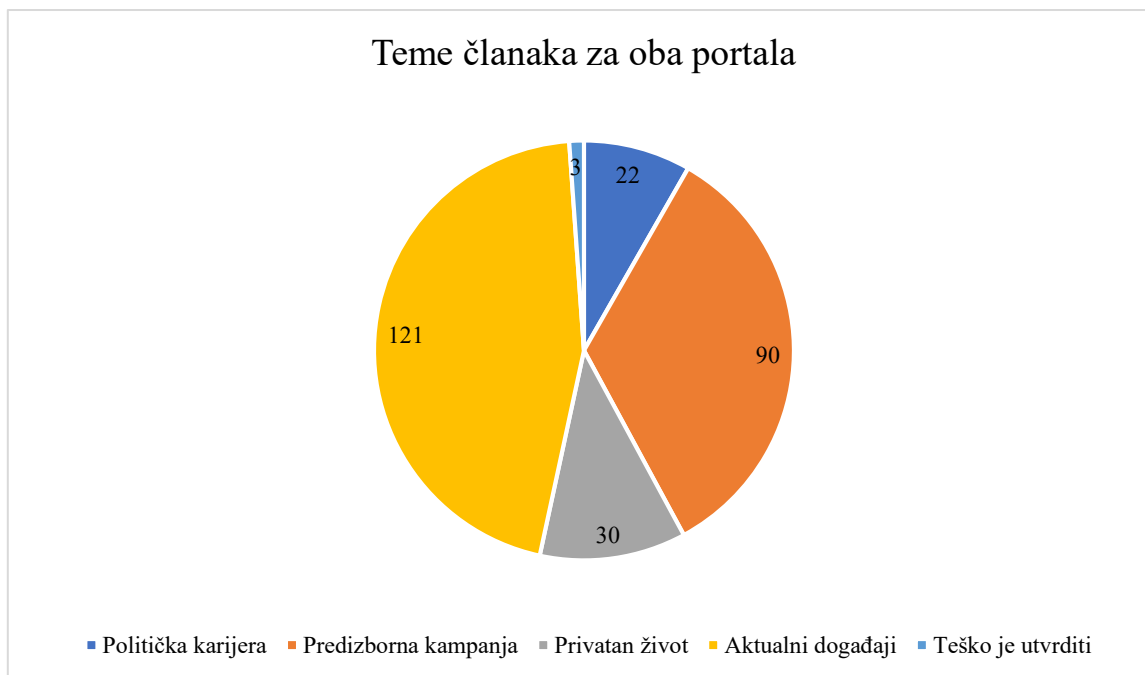
Izbor loše fotografije Sandre Benčić za naslovne fotografije članka na oba portala



Grafikon 4: Izbor loše fotografije Sandre Benčić za naslovne fotografije članka na oba portala

Iduća kategorija posljednja je vezana uz odabir naslovnih fotografija od strane uredništva, a radi se o tome prikazuju li one političarku Sandru Benčić u čudnom položaju i/ili s grimasama na licu. Na ovom pitanju ipak prevladava odgovor da naslovna fotografija prikazuje političarku Sandru Benčić u čudnom položaju i/ili s grimasama na licu i to 35,2% njih. Nakon toga s 30,9% slijede naslovne fotografije koje političarku ne prikazuju u čudnom položaju i/ili s grimasama na licu, a nakon toga 17,6% onih fotografija gdje je to bilo teško utvrditi. Isto kao i kod prethodne kategorije, ostatak postotka popunjavaju fotografije koje uopće ne prikazuju političarku Sandru Benčić.

Što se tiče teme članka, prevladavaju oni koji su vezani uz tada aktualne događaje i to čak 121 njih od ukupnih 165 članaka. Ovdje se također radi o kategoriji višestrukog odgovora, što znači da je istovremeno bilo moguće odabrati više opcija, zbog čega odmah nakon slijedi 90 članaka čija je tema bila fokusirana na predizbornu kampanju. Privatan život nije bio glavna tema članka portala Index.hr i Večernji.hr, ali su se privatnosti dotakli u 30 njih. Nadalje slijede oni koji su vezani uz političku karijeru Sandre Benčić, a svega za troje članaka je bilo teško utvrditi koja im je bila zapravo tema.



Grafikon 5: Teme članka na oba portala

U 49,7% članaka prevladavao je neutralni ton od strane autora i/ili drugih sugovornika koji su u članku komentirali političarku Sandru Benčić. Odmah nakon toga slijedi 18,8% onih za koje je to bilo teško utvrditi i 17% članaka koji su bili negativno intonirani. Najmanje je bilo potpuno pozitivnih intoniranih članaka, tako da njihov postotak iznosi 14,5%.

U 90,3% članaka nisu se koristili nadimci u naslovu i/ili sadržaju za političarku Sandru Benčić. Ostatak postotaka ove kategorije gotovo pa je isti za one članke gdje su se nadimci koristili od strane autora i gdje je autor prenosio tuđe izraze svojih sugovornika ili drugih političkih aktera.

Nadalje, iduća kategorija fokusirana je na oslovljavanje političarke prezimenom, a to je bio slučaj kod 93 članaka od njih 165 sveukupno. Autor unutar ostalih 67 članaka nije političarku u naslovu i/ili sadržaju oslovljavao prezimenom, dok se u ostatku koristio tuđim izrazima ili je prezime spomenuo samo u naslovu, ali ne i u sadržaju teksta.

Što se tiče pogrdnih naziva prema političarki, kod 87,9% njih to nije bio slučaj. Pogrdne nazive autor je prenosio od drugih izvora u 11,1%, dok se pogrdni autori od strane autora nisu koristili. Neki od primjera prenošenja pogrdnih naziva i nadimaka za političarku bili su: „Benčićka, Možemovka, Možemosi, Zelena, Šefica i *wanna be* premijerka“.

Jedna je kategorija unutar cijelog istraživanja koja od tri ponuđena odgovora, ima 100-postotni rezultat za samo jedan od njih. Radi se o korištenju superlativa za političarku Sandru Benčić u naslovu i/ili sadržaju teksta, a niti u jednom članku superlativi nisu korišteni.

Što se tiče stereotipične kategorizacije prema Kanter (1977), ona se naslućuje u svega 45 članaka na oba portala. Kod portala Index.hr to je bio slučaj u 28 članaka, dok Večernji.hr broji njih 19.

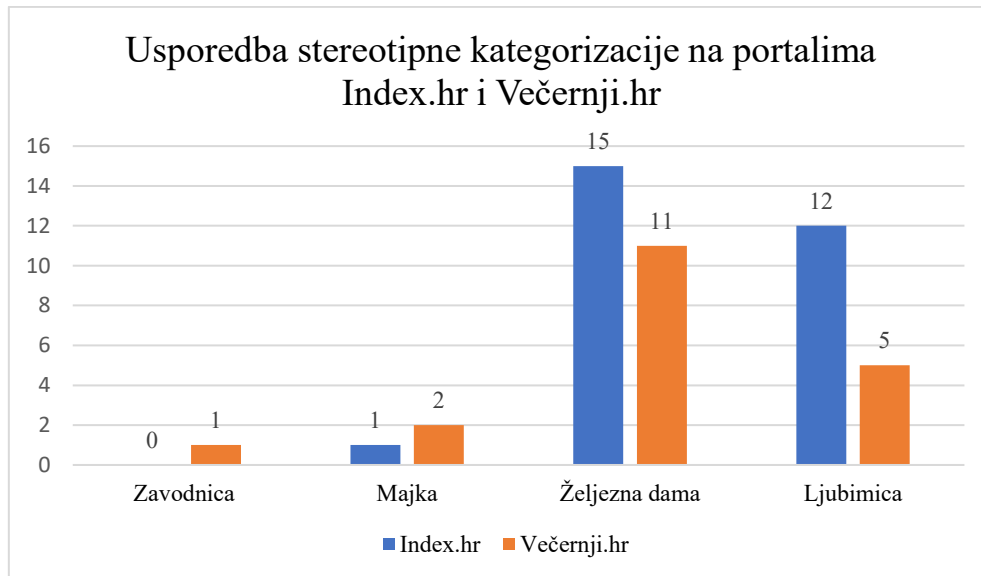


Grafikon 6: Stereotipna kategorizacija na oba portala

Od njih 45 unutar kojih se mogla naslutiti stereotipizacija, najčešće se radi o kategoriji željezne dame, gdje političarka Sandra Benčić zauzima pojedine osobine i ponašanja muških političara na poziciji moći. Jedan od primjera je naslov članka s portala Index.hr, objavljen 19. studenog 2023., koji glasi: „Most: Benčić je veći Pupovac od Pupovca“. Osim njega, tu su i članci iz istog razdoblja 2023. kada je političarka optužena od strane javnosti, ali i medija, zbog nepravilnog upisivanja imovine unutar imovinske kartice. Ta je tema bila aktualna nekoliko dana, a političarka Benčić je upravo u tim slučajevima prikazana kao željezna dama, s obzirom na to kako se nosila sa situacijom gdje je osuđivana od strane mnogih. No, rasplet ove priče bio je takav da je Benčić javno priznala krivnju i ispravila pojedinosti zbog kojih je optužena.

Nakon toga slijedi kategorija ljubimice, gdje se političarka najčešće spaja s drugim koordinatorom stranke Možemo! i gradonačelnikom Grada Zagreba, Tomislavom

Tomaševićem. U svega tri članka Sandru Benčić stereotipiziraju kao majku, a svega u jednom članku kao zavodnicu, prema Kanter (1977). Zanimljivo je da unutar tri članka gdje prevladava stereotip majke, svega je jedan objavljen na portalu Index.hr, dok su preostala dva s portala Večernji.hr koji je jedan članak u potpunosti posvetio privatnom životu političarke, što je u njezinom slučaju rijetkost, kako pokazuju rezultati istraživanja. Radi se o članku objavljenom 7. veljače 2024. čiji naslov glasi: „Zavirili smo u privatni život kandidatkinje za premijerku: uvijek britka Sandra Benčić otkrila zašto njezina djeca nemaju mobitele“.



Grafikon 7: Usporedba stereotipne kategorizacije na portalima Index.hr i Večernji.hr

Posljednja je kategorija bila fokusirana na *clickbait* elemente u naslovima članaka, a oni su uočeni u 13,3% naslova, a za 15,8% njih je bilo teško utvrditi postoje li *clickbait* elementi u naslovu, dok se oni u ostatku nisu koristili.

7. RASPRAVA

Nakon provedenog istraživanja pomoću analize sadržaja i prezentiranjem rezultata, možemo potvrditi prvi hipotezu koja glasi: Oba portala Sandru Benčić najčešće oslovljavaju samo prezimenom. Naime, u slučaju portala Index.hr i Večernji.hr, političarka Sandra Benčić najčešće je oslovljavana s prezimenom u naslovu i/ili sadržaju članka, a to je bio slučaj kod 56,4% članka. Česta je praksa medija političare, ali i ostale sugovornika oslovljavati isključivo prezimenom, to je bio slučaj i kod političarke Sandre Benčić. Samo neki od primjera naslova gdje se oslovljava isključivo prezimenom glase: „Benčić, Puljak i Grbin složni: Danas smo svjedočili porazu demokracije“, „Benčić i Miletić tražili donacije od građana: „DIP nam je rekao da je to zakonito“, „Benčić o Anušiću: Plenkoviću je bolje svoje unutarnje neprijatelje držati bliže sebi“, „Benčić o datumu izbora: Ne znamo zašto se Plenković odlučio za to, ali pozdravljamo takvu politiku“, i brojni drugi. No, ono što je zanimljivo jest da nije samo političarka oslovljavana isključivo prezimenom, već je to bio slučaj i kod mnogih drugih političara koji su se pojavljivali u tim medijskim tekstovima. Posebno je to uočeno u naslovima gdje se oslovljavanje prezimenom koristi vjerojatno i zbog uštede prostora, s obzirom na ograničeni broj riječi i znakova kojim se raspolaže prilikom pisanja naslova. No, kada se radi o nadimcima, ovdje je Sandra Benčić u svega nekoliko slučajeva imenovana na drugačiji način, bilo u situacijama gdje su autori to svojevolumeno napisali ili prenosili tuđe izraze. Samo neki od primjera nadimaka koji su upućeni političarki bili su: „Benčićka, Možemovka, Možemosi, Wanna be premijerka, Šefica, Zeleni“ – iako su za većinu njih autori članaka prenosili tuđe izraze, u komentarima koji su najčešće pisali autori portala Večernji.hr, mnogi su korišteni upravo s njihove strane. Tu se radi o ovim nadimcima koji nisu svi izvedeni iz njezinog prezimena, poput „Benčićka“, već su je novinari nazivali šeficom i zelenom, dok nadimak šefice automatski naslućuje na stereotipnu kategorizaciju prema Kanter (1977) čime je opisuju kao željeznu damu, odnosno kao stranačku vođu s obzirom na specifičnu osobnost jakog karaktera političarke.

Osim prve hipoteze, potvrđena je i druga hipoteza koja je vezana uz teme članka na portalima Index.hr i Večernji.hr, a koja glasi: Oba portala najčešće obrađuju teme o Sandri Benčić koje su fokusirane na njezinu političku karijeru i na predizbornu kampanju u odnosu na njezin privatni život. Naime, na oba portala teme članaka koje su vezane uz političku karijeru i predizbornu kampanju političarke Sandre Benčić bile su zajedno brojnije u odnosu na njezin privatni život. Iako se u samo 22 članka spominje politička karijera političarke, a u 30 njih

njezin privatni život, teme po pitanju predizborne kampanje su apsolutno nadvladale obje navedene kategorije. Predizborna kampanja za parlamentarne izbore 2024. godine spominje se u čak 90 članaka, što dokazuje da njezin privatni život ipak nije bio u tolikom fokusu. Jedina je razlika između privatnog života i političke karijere, ali zajedničkim zbrojem političke karijere i predizborne kampanje, ova hipoteza se može potvrditi. Članci gdje se spominjao privatni život političarke Sandre Benčić bili su pisani periodično, ovisno i o aktualnim događajima koji su se tada zbivali. Tako se privatni život spominjao najviše u rujnu, kada je objavljena vijest o blokiranom računu njezinog privatnog obrta te o neupisivanju pojedinih stavki u imovinsku karticu. Osim navedenih, privatnog života doticala su se oba portala u pojedinačnim intervjuima s političarkom koji su provedeni u sklopu predizborne kampanje jer su tim tekstovima političarku поближе predstavili javnosti pa su se i postavljala pitanja koja su vezana uz njezin brak, djecu, mjesto podrijetla, školovanje i imovinu.

Već smo prethodno spomenuli stereotipnu kategorizaciju prema Kanter (1997), a uz nju je vezana i treća hipoteza koja glasi: Sandra Benčić je češće stereotipno prikazana u tekstovima portala Index.hr nego u tekstovima portala Večernji.hr. Stereotipno prikazivanje koje se spominje u ovoj hipotezi se odnosi na Kanterinu kategorizaciju, a istraživanjem je utvrđeno kako je portal Index.hr zaista i češće stereotipno prikazivao političarku Sandru Benčić u odnosu na portal Večernji.hr, čime je i treća hipoteza potvrđena. Iz analize članaka portala Index.hr može se zaključiti da je u 28,8% napisanih na njihovom portalu o političarki Sandri Benčić, stereotipizirao Sandru Benčić prema Kanterinoj (1977) kategorizaciji, dok je Večernji.hr političarku stereotipizirao u 27,9% njih. Ipak, ta je razlika između rezultata iznimno mala. Što se tiče kategorija stereotipizacije, portal Index.hr je u 15 članaka političarku svrstao pod kategoriju željezne dame, kao ljubimica je stereotipizirana u 12 njihovih članaka te samo u jednom kao majka. No, ono što je zanimljivo jest da portal Večernji.hr, iako je manje stereotipno prikazivao političarku u količini članaka, ona je u njihovim sadržajima prikazana u sve četiri kategorije, što kod portala Index.hr nije slučaj. Tako da je u člancima portala Večernji.hr Sandra Benčić 11 puta prikazana kao željezna dama, četiri puta kao ljubimica, dva puta kao majka i jednom kao zavodnica gdje su je intervjuirali i o njezinom fizičkom izgledu i odijevanju koji nije tipičan za ženu političarku.

Iduća je hipoteza vezana uz vizualni oblik članaka kojima se ujedno, na indirektan način, također komunicira publikom, ali uz upotrebu drugih multimedijских sadržaja koji nisu vezani uz tekstualni dio. Četvrta hipoteza se odnosi na odabir i izgled političarke Sandre Benčić na naslovnim fotografijama članaka tematski vezanih uz nju, a ona glasi: Najčešće prevladavaju

nenaklonjene fotografije Sandre Benčić na oba portala. Prethodno su spomenuta istraživanja Jungbluta i Haima (2021) koji govore da odabir sadržaja namijenjen za vizualnu komunikaciju s publikom, izrazito je bitan jer se on bira prema stereotipima političara kako bi se uskladile njihove karakterne osobine i vizualni prikaz njih u medijima, što može biti u obliku naslovnih fotografija. Rezultati ovog istraživanja dokazuju kako se političarka Sandra Benčić nalazi na 136 naslovnih fotografija od ukupno 165 članaka, a od tih 136 fotografija na kojima se nalazi, na gotovo 43% njih političarka se nalazi u čudnom položaju i/ili s grimasama na licu, čime se potvrđuje i četvrta hipoteza ovog istraživanja. Za gotovo 20% fotografija je bilo teško utvrditi radi li se o čudnom položaju i/ili grimasama, s obzirom na to da je političarka često fotografirana tijekom govora s ozbiljnijim izrazima lica. U nešto više od 37% slučajeva političarka nije bila u čudnom položaju i/ili s grimasama na licu na naslovnim fotografijama u slučaju oba portala.

Što se tiče kategorija koja je vezana uz loš izbora fotografija političarke za naslovne fotografije članaka o čemu odlučuje uredništvo medija, od 136 fotografija uredništvo je u nešto više od 30% slučajeva (ne)namjerno izabralo lošu fotografiju političarke. Suprotno su napravili u gotovo 38% slučajeva, a u više od 31% bilo je izrazito teško utvrditi je li uredništvo namjerno izabralo takvu nenaklonjenu fotografiju Sandre Benčić ili je slučajno fotografirana tijekom specifičnih govora okarakteriziranim ozbiljnijim izrazima lica.

Što znači da nenaklonjene naslovne fotografije Sandre Benčić prevladavaju na oba spomenuta portala ovog istraživanja. Ovdje ponovno možemo povezati tvrdnje Jungbluta i Haima (2021) jer su naslovne fotografije na oba portala s političarkom, većinom birane fotografije gdje je u žaru priče i/ili govora tijekom sjednice, s ozbiljnim i ljutim izrazom lica, što se paralelno usklađuje s njom kao političarkom koju mnogi karakteriziraju kao jaku, odrješitu i moćnu prilikom javnih istupanja, posebno u Hrvatskom saboru. No, ono što se ne poklapa s tvrdnjama ovih autora jest činjenica da se na ovaj stereotipičan način preko fotografija prikazuju najčešće političari konzervativne desnice, s obzirom na to da Sandra Benčić pripada stranci lijevog spektra što tijekom cijele svoje političke karijere i zagovara. Ona na ovim naslovnim fotografijama jest prikazana u skladu sa stereotipom (Kanter, 1997) koji joj se je najčešće pripisivao u sadržajima ovih članaka, a to je kategorija željezne dame, ali se njezina pripadnost stranci lijevog spektra ne poklapaju s tvrdnjom da se na taj stereotipičan način najčešće prikazuju političari desnih ideoloških orijentacija.

Rezultati ove analize sadržaja pokazuju kako je u 49,7% članaka napisanih na oba portala o političarki Sandri Benčić, prikazano u neutralnom tonu. No, odmah nakon slijede oni za koje je bilo teško utvrditi jesu li pozitivni, negativni ili pak neutralni, a njih je bilo 31 od ukupnih 165

članaka. Posljednja peta hipoteza vezana je uz intoniranje članaka uspoređujući oba portala, a ona glasi: Večernji.hr ima više negativno intoniranih članaka od portala Index.hr.. Istraživanje je krenulo s pretpostavkom da će portal Večernji.hr imati više negativno intoniranih članaka od portala Index.hr, a ova je hipoteza opovrgnuta jer rezultati istraživanja pokazuju da je portal Index.hr, od ukupno 97 svojih članaka, imao gotovo 20% negativno intoniranog sadržaja prema političarki Sandri Benčić.

Portal Večernji.hr od ukupno 68 članaka o političarki Sandri Benčić ima negativno intoniranih njih 9, što je u postocima nešto više od 13%. Međutim, kada se radi o pozitivno intoniranim člancima, Index.hr ih je imao razmjerno više u odnosu na portal Večernji.hr. Portal Index.hr ima jednak broj članaka koji su pozitivno i negativno intonirani za političarku Sandru Benčić, dok je Večernji.hr pozitivno intoniranih članaka o političarki imao tek nešto više od 7 posto. Njihovi su članci najčešće bili neutralni i one koje je bilo teško utvrditi, uz devet negativno intoniranih. No, valja primijetiti i razliku u vrsti članaka koji su negativno, pozitivno ili neutralno intonirani na oba portala. Index.hr imao je svega jedan komentar od ukupno 97 članaka o političarki Sandri Benčić, dok je portal Večernji.hr od ukupno 68 članaka imao čak 10 komentara njihovih novinara. Od napisanih 10 komentara novinara portala Večernji.hr o političarki, svega je jedan pozitivan, šest ih je za koje je teško utvrditi ton članka te dvoje njih koji su bili direktno negativno intonirani prema političarki.

Ono što je zajedničko na oba *mainstream* portala jest činjenica da poprilično suzdržano izvještavaju o jednoj od trenutno najistaknutijih hrvatskih političarki. Iako postoje određene stereotipizacije, jedna od glavnih koja se pripisuje uz ženske političarke je ona vezana uz izgled i privatni život općenito, a takvih je sadržaja bilo gotovo najmanje u odnosu na sve druge.

8. ZAKLJUČAK

Hrvatski *mainstream* mediji još uvijek nisu na razini pojedinih svjetskih medija, posebno sa zapada, kada se radi o stereotipizaciji žena političarki. Stereotipni prikazi zaista i postoje, u sadržajima članaka, njihovim naslovima, a i naslovnim fotografijama koje su birane od strane uredništva za te iste članke. No, predstavljeni rezultati i podaci ovog istraživanja pokazuju kako u Hrvatskoj još uvijek nije prisutan taj potpuni senzacionalistički i stereotipni pristup kod medijske reprezentacije žena političarki.

Ipak stereotipizacija je prisutna, pogotovo kada se radi o vizualnim elementima članka u *mainstream* medijima. Možda najveće iznenađenje rezultata ovog istraživanja prikazuju upravo naslovne fotografije i odabir uredništva za njihovo prezentiranje članka, kojim ujedno i privlače čitatelje da otvore sadržaj. Stvara se dojam da su te fotografije na primjeru Sandre Benčić zaista ciljano i namjerno odabrane kao takve, pogotovo kada ih se uspoređuje s fotografijama gdje političarka nije fotografirana u čudnom položaju i/ili s grimasom na licu. Što znači da uredništva raspolažu s „normalnijim“ fotografijama Sandre Benčić, ali ciljano biraju one gdje je u potpuno drugačijem obliku. Taj njihov izbor se i poklapa s njezinim političkim karakterom, s obzirom na to da je mnogi opisuju kao britku, otvorenu, elokventnu i hrabru na političkoj sceni. No, upravo zbog toga joj *mainstream* mediji pripisuju jedan tipičan stereotip iz Kanterove kategorizacije (1977) pod nazivom željezna dama. Političarka s osobinama muškog vođe i muškog političara koji se ne boji iskazati svoja uvjerenja, neovisno o tome bila ona prihvaćena ili ne.

Nadalje, neutralnost je ipak sveopće prisutna na *mainstream* portalima nad kojima je provedeno istraživanje. Bez obzira na to što se radi o dva dijametralna portala, barem po pitanju ideoloških orijentacija njihovih publika (Peruško i Vozab, 2021), neutralnost je očita, uz neke manje iznimke kada se radi o vrsti članka u obliku novinarskog komentara ili kada se, ususret nekom aktualnom događaju, novinar nađe u situaciji da odluči komentirati potez političarke u pristranom smislu.

Hrvatski *mainstream* mediji, koji su među najčitanijima u državi, ipak su više fokusirani na to da javnosti prenose izvještaje i vijesti aktualnih događaja koji su vezani uz političarku, nego na neke detaljnije analize i studije o političarki kao akteru, ali i kandidatu za parlamentarne izbore. Održali su se i intervjui sa Sandrom Benčić i to na oba portala, ali se radi o tek manjem broju intervjua (ukupno pet na oba medija), a radi se o trenutno jednoj od najistaknutijih ženskoj

političarki koja je, zajedno sa svojom strankom, u svega nekoliko godina nanizala mnogobrojne uspjehe unutar hrvatske politike, pogotovo na poprilično kratak vremenski period djelovanja.

Naposljetku, bez obzira na podijeljeno mišljenje oko medijske reprezentacije rodnih stereotipa Sandre Benčić, upravo zbog možda i manjkavosti materijala o njezinom djelovanju, programu u sklopu predizborne kampanje za parlamentarne izbore i slično, pridodaje joj se medijska pozornost, ali ne u tolikoj mjeri kao što je to slučaj kod nekih političara. Osim toga je se i stereotipizira u nekoj mjeri, a takve karakteristike ipak utječu na javno mnijenje, ali i na raspodjelu pozicije moći uz bok jakim muškim političkim liderima u državi. No, bez obzira na to, stereotipni prikaz željezne dame, koliko god bio negativan jer je ipak vezan uz stereotipe, svakako je bolji prikaz u odnosu na one političarke kroz koje se gleda isključivo kao seksualni objekt, ljubimicu uz bok jačeg političara na poziciji moći ili majke kao tipičnom stereotipu.

9. LITERATURA

1. Adhikari, S. (2014) *Media and Gender Stereotyping: The Need for Media Literacy*. International Research Journal of Social Sciences, 3(8): 43-49.
2. Bartolac, A., Kamenov, Ž., Petrak, O. (2011) *Rodne razlike u obiteljskim ulogama, zadovoljstvu i doživljaju pravednosti s obzirom na tradicionalnost stava*. Revija za socijalnu politiku, 18(2): 175-194.
3. Bligh, Michelle C., Michele M. Schlehofer, Bettina J. Casad i Amber M. Gaffney (2011) *Competent Enough, But Would You Vote For Her? Gender Stereotypes and Media Influences on Perceptions of Women Politicians*. Journal of Applied Social Psychology, 42 (3): 560-597.
4. Breglec, Z. (2015) *Rod, spol i žena u hrvatskome jeziku*. Jat: časopis studenata kroatistike, 1(2): 204-219.
5. Campus Donatella (2013) *Women political Leaders and the Media*. London: Palgrave Mcmillan.
6. Carlin, Diana B. i Kelly L. Winfrey (2009) *Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage*. Communication Studies, 60(4): 326-343
7. Đukić, T. i Aleksić, D. (2018) *Medijsko obrazovanje i percepcija rodnih stereotipa u medijima*. Godišnjak za pedagogiju, 3(1): 77-88.
8. Grbeša, M. i Tomičić, T. (2014) *Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj*. Medijske studije, 5(9): 19:42.
9. Jungblut, M. i Haim, M. (2021) *Visual Gender Stereotyping in Campaign Communication: Evidence on Female and Male Candidate Imagery in 28 Countries*. Communication Research, 50(5): 561-583.
10. Kanter, R. (1977) *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.
11. Kukić, D. i Jurčić, D. (2013) *Žene u medijima: Podjela društvene (ne)moći*. Kultura komuniciranja, 2(2): 60-76.
12. Manaf, A., Taibi, M., Manan, A. (2017) *Media Agenda and Public Agenda: A Study of Issues during the 13th General Election*. Malaysian Journal of Communication, 33(2): 13-26.
13. McIntosh, Heather (2013) *Women and politics in the media*. Global Media Journal – Canadian Edition, 6(2): 99-104.

14. Milivojević, S. (2004) *Žene i mediji*. Ženske studije i komunikacija, Centar za ženske studije.
15. Montiel, A. (2015) *News Media Coverage of Women*. Asia Pacific Media Educator, 25(2): 1-12.
16. Newman, N. i drugi (2022) *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
17. Ograjšek Gorenjak, I. (2022) *Ženska povijest na valovima feminizma*. Radovi Zavoda za hrvatsku povijest Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 54(1): 165-200.
18. Ozer, M. (2011) *Cultivation theory and hegemony: A research from Turkey on cultivational role of television*. Media, culture and public realtions, 10(2): 133-139.
19. Penezić, Z. i Šunjić, M. (2013) *Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi*. Kultura komuniciranja, 2(2): 77-92.
20. Semetko, Holli i Hajo G. Boomgaarden (2007) *Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gedner an Issue?* The Harvar International Journal of Press/Politics, 154(12): 154-172.
21. Smith, C. (2010) *Pornographication: A discourse for all seasons*. Media and Cultural Politics, 6(1): 103-108.
22. Valenzuela, S. i McCombs, M. (2019) *The agenda-setting role of the news media*. New York: Routledge.
23. Vasby, K. (2011) *Rhymes with Blunt: Pornification and U.S. Political Culture*. Rhetoric and Public Affairs, 14(2): 327-368.
24. Vozab, D. i Peruško, Z. (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021*. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
25. Zakon o ravnopravnosti spolova (2003) Narodne novine, br. 82/08.

10. PRILOZI

Matrica za provedbu istraživanja analize sadržaja:

- Naslov članka:
- Datum objave članka:
- 1. PORTAL
 - a) Index.hr
 - b) Večernji.hr
- 2. TIP/VRSTA ČLANKA
 - a) Vijest
 - b) Izvještaj
 - c) Reportaža
 - d) Kolumna
 - e) Komentar
 - f) Foto galerija
 - g) Intervju
 - h) Drugo:
- 3. BROJ IZVORA U ČLANKU
 - a) Jedan izvor
 - b) Dva izvora
 - c) Tri izvora
 - d) Četiri izvora
 - e) Pet i više izvora
 - f) Nema izvora
- 4. KAKAV JE NASLOV KORIŠTEN U ČLANKU
 - a) Direktan citat

- b) Parafraza citata
- c) Opis situacije/događaja
- d) Drugo:

5. ODGOVARA LI NASLOV ČLANKA SADRŽAJU TEKSTA

- a) Da
- b) Ne
- c) Teško je utvrditi

6. KOJU GRAFIČKU OPREMU ČLANAK SADRŽAVA

- a) Fotografiju
- b) Video
- c) Grafike
- d) Tablice
- e) Ankete
- f) Drugo:

7. IMA LI ČLANAK NASLOVNU FOTOGRAFIJU

- a) Da
- b) Ne

8. PRIKAZUJE LI NASLOVNA FOTOGRAFIJA POLITIČARKU SANDRU BENČIĆ

- a) Da
- b) Ne

9. JE LI UREDNIŠTVO IZABRALO LOŠU FOTOGRAFIJU SANDRE BENČIĆ ZA
NASLOVNU

- a) Da
- b) Ne
- c) Teško je utvrditi

d) Naslovna fotografija ne prikazuje Sandru Benčić

10. PRIKAZUJE LI NASLOVNA FOTOGRAFIJA SANDRU BENČIĆ U ČUDNOM POLOŽAJU I/ILI S GRIMASAMA NA LICU

- a) Da
- b) Ne
- c) Teško je utvrditi
- d) Naslovna fotografija ne prikazuje Sandru Benčić

11. KOJA JE TEMA ČLANKA

- a) Politička karijera
- b) Predizborna kampanja
- c) Privatan život
- d) Aktualni događaji
- e) Teško je utvrditi

12. KAKAV JE TON ČLANKA

- a) Pozitivan
- b) Negativan
- c) Neutralan
- d) Teško je utvrditi

13. KORISTE LI SE U NASLOVU I/ILI SADRŽAJU NADIMCI ZA POLITIČARKU

- a) Da
- b) Ne
- c) Autor teksta koristi tuđe izraze

14. NAZIVA LI AUTOR ČESTO POLITIČARKU U NASLOVU I/ILI SADRŽAJU PREZIMENOM?

- a) Da
- b) Ne
- c) Autor teksta koristi tuđe izraze

15. KORISTE LI SE U NASLOVU I/ILI SADRŽAJU POGRDNI NAZIVI ZA POLITIČARKU

- a) Da
- b) Ne
- c) Autor teksta koristi tuđe izraze

16. KORISTE LI SE U NASLOVU I/ILI SADRŽAJU ČLANKA SUPERLATIVI ZA POLITIČARKU

- a) Da
- b) Ne
- c) Autor teksta koristi tuđe izraze

17. NASLUĆUJE LI SE U NASLOVU I/ILI SADRŽAJU STEREOTIPNA KATEGORIZACIJA ZA POLITIČARKU PREMA KANTERU

- a) Da
- b) Ne

18. AKO SE KORISTE, KOJI OD NJIH JE KORIŠTEN

- a) Zavodnica
- b) Majka
- c) Ljubimica
- d) Željezna dama

19. KORISTI LI SE CLICKBAIT ELEMENTI U NASLOVU ČLANKA

- a) Da
- b) Ne
- c) Teško je utvrditi

Sažetak

Rodna ravnopravnost i pravila raspodjela moći muškaraca i žena u 21. stoljeću još uvijek je jedna od glavnih društvenih tema. To nije slučaj samo u privatnom, već i u životu javnih osoba, a nejednaka raspodjela moći možda je najočitija na političkoj sceni, kada se sukobljavaju dvije strane između kojih jedina razlika koju predstavlja je spol i/ili rod. Tome ne pripomažu ni mediji svojom stereotipnom reprezentacijom političarki. Sandra Benčić trenutno je jedna od najistaknutijih hrvatskih političarki, a posebno zbog hrabrog istupa s kandidaturom za premijerku na parlamentarnim izborima 2024. i to s najavom kampanje čak sedam mjeseci prije samih izbora.

Cilj ovog rada je istražiti kako su portali Index.hr i Večernji.hr Sandru Benčić predstavljali unutar šest mjeseci nakon objave predizborne kampanje, s naglaskom na reprezentaciju rodni stereotipa. Rezultati pokazuju kako je političarka Benčić prikazana stereotipno na oba portala, ali s minimalnom razlikom u postocima. Iako su tijekom predizborne kampanje 2023. i 2024., oba su portala izvještavala na sličan način, postojala je razlika u odabiru naslovnih fotografija, kao i način pisanja tekstova, a to se posebno odnosi na komentare pisane na portalu Večernji.hr.

Ključne riječi: Sandra Benčić, analiza sadržaja, rodni stereotipi, političarke, rodne uloge

Summary

Gender equality and the just distribution of power between men and women remains one of the main social topics in 21st century. This is not the case only in the private, but also in the life of public persons, and the imbalance of power is perhaps the most obvious on the political scene, when two sides clash between which the only difference is sex and/or gender. Media do not help with stereotypical representation of women politicians. Sandra Benčić is currently one of the most prominent Croatian politicians, especially because of her brave candidacy for prime minister in the 2024 parliamentary elections, with the announcement of the campaign seven months before the elections themselves.

The aim of this paper is to investigate how the portals Index.hr and Večernji.hr presented Sandra Benčić within six months after the announcement of the pre-election campaign, with an emphasis on the representation of gender stereotypes. The results show that the politician Benčić is portrayed stereotypically on both portals, but with a minimal difference in percentages. As for the rest of her presentation during the election campaign in 2023 and 2024, both portals reported in a similar way, but with a difference in the choice of cover photos, as well as the way of writing texts, and this especially applies to the comments written on the Večernji.hr portal.

Keywords: Sandra Benčić, content analysis, gender stereotypes, female politicians, gender roles