

Novinarke u udarnim vijestima središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a

Injac, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:114:723604>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



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

Monika Injac

NOVINARKE U UDARNIM VIJESTIMA SREDIŠNJIH
INFORMATIVNIH EMISIJA HTV-A, NOVE TV I RTL-A

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NOVINARKE U UDARNIM VIJESTIMA SREDIŠNJIH
INFORMATIVNIH EMISIJA HTV-A, NOVE TV I RTL-A

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Viktorija Car

Studentica: Monika Injac

Zagreb

veljača, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Novinarke u udarnim vijestima središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a“ koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Viktoriji Car napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen niti korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

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

Monika Injac

SADRŽAJ

1. UVOD	1
Struktura rada	2
2. TEORIJSKO UTEMELJENJE	4
2.1. Od muške profesije do feminizacije: položaj žena u novinarstvu	4
2.2. Prikaz žena u medijima: „neprekidan niz uvreda“	8
2.3. Žene u novinarskim redakcijama: neravnoteža između vidljivosti i utjecaja.....	10
2.4. Tvrde („udarne vijesti“) i meke vijesti	12
2.5. Žene kao autorice tvrdih vijesti	13
3. O ISTRAŽIVANJU.....	15
3.1. Cilj i zadaće istraživanja.....	15
3.2. Istraživačka pitanja	16
3.3. Metoda istraživanja.....	16
3.3.1. Uzorak.....	17
3.4. Znanstvena relevantnost istraživanja.....	19
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: Novinarke su u redakcijama brojnije, ali na ekranu manje vidljive od novinara.....	21
4.1 Novinarke kao autorice tvrdih vijesti	22
4.2. Novinarke kao autorice mekih vijesti	23
4.3. Teme koje najčešće obrađuju novinarke	24
4.4. Prilozi novinarki u glavnim najavama (engl. <i>headlines</i>).....	28
4.5. Pojavljivanje novinarki u kadru.....	29
4.5.1. <i>Stand up</i>	30
4.5.2. Studio	32
4.5.3. Javljanje uživo	33
4.5.3.1. Javljanje uživo u tvrdim vijestima	34
4.5.3.2. Javljanje uživo u mekim vijestima	35

4.6. Rasprava	36
5. ZAKLJUČAK	40
POPIS LITERATURE	42
DODATAK	46
SAŽETAK.....	49
SUMMARY	50

POPIS ILUSTRACIJA:

Graf 1: Autorice i autori tvrdih vijesti.....	22
Graf 2: Autorice i autori mekih vijesti	24
Graf 3: Autorice i autori u glavnim najavama.....	29
Graf 4: Novinari i novinarke u stand-upovima	31
Graf 5: Pojavljivanje novinara i novinarki u studiju	32
Graf 6: Pojavljivanje novinara i novinarki u javljanju uživo	33
Graf 7: Pojavljivanje novinara i novinarki u javljanju uživo u tvrdim („udarnim“) vijestima	34
Graf 8: Pojavljivanje novinarki i novinara u javljanjima uživo u mekim vijestima	36
Tablica 1: Teme koje obrađuju novinari i novinarke	26

1. UVOD

Kada se 1965. godine američka novinarka Liz Trotta javila na oglas za posao novinarka na WNBC televiziji, urednik joj je rekao kako im baš treba novinarka misleći pritom kako im treba netko tko će izvještavati o ženskim temama. Prvi novinarski zadatak koji joj je zadao bio je televizijski prilog o vjenčanju poznate osobe. Ona mu je odgovorila „ne želim biti nepristojna, ali samim time što sam žena ne znači da radim ženske priče“ (Chambers i dr., 2004: 5).

Gotovo pet desetljeća kasnije, Louise North u svom istraživanju „*The Gender of „soft“ and „hard“ news*“ u kojem je anketom ispitala 1067 novinarki zaposlenih u australskim informativnim medijima pokazuje kako se percepcija nije puno promijenila. Čak 51% novinarki je reklo kako postoje područja izvještavanja rezervirana samo za žene poput zdravlja, mode, obrazovanja i umjetnosti (North, 2014: 9). Ta područja izvještavanja spadaju pod meke vijesti i u odnosu na tvrde („udarne“) vijesti smatraju se manje važnima (*Ibid.*: 2). S druge strane, tvrde vijesti se zbog njihovog velikog informativnog značaja smatra prestižnijim novinarstvom (Ross i Carter, 2011: 1149). Je li istina, kao što tvrde Karen Ross i Cynthia Carter (2011), da se tvrde vijesti uglavnom povezuje s novinarima, a ne novinarkama, dok su lakše teme, kao što tvrdi North, ono o čemu izvještavaju novinarka (2014: 2)? S obzirom da su krajem 19. stoljeća novinarke pisale isključivo o ženskim temama (Chambers, 2004: 7) postavlja se pitanje je li utjecaj roda u novinarstvu i dalje jedan od ključnih faktora kojim se ocjenjuje nečija sposobnost i profesionalnost?

Ovaj diplomski rad želi utvrditi jesu li i u kojoj mjeri novinarka u središnjim informativnim emisijama hrvatskih televizija s nacionalnom koncesijom izostavljene iz tvrdih vijesti. Okosnica rada jest pitanje izvještavaju li novinari više o tvrdim vijestima, a novinarka o mekim vijestima to jest lakšim temama. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova podsjetila je kako Zakon o ravnopravnosti spolova propisuje da će mediji promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca, a jedan od načina promicanja jednakosti je osigurati jednaku prisutnost i status ženama i muškarcima u kreiranju medijskih sadržaja (Ljubičić, 2015). Mediji imaju veliki utjecaj na društvo. Oni su važan čimbenik definiranja i konstruiranja socijalne zbilje koji je u uzročno - posljedičnom odnosu s drugim političkim, društvenim i kulturalnim akterima istog procesa (Bennett, 1982: 306 prema Hromadžić, 2014: 23). Ako ženama pripadaju teme koje se smatraju manje prestižnom vrstom novinarstva tada govorimo o nejednakoj raspodjeli moći između žena i muškaraca za koju Rada Borić (2007:

50) tvrdi kako snažno obilježava odnose među spolovima. Iznimno je važno utvrditi povezuje li se žene i dalje s temama iz privatne sfere gdje se kroz povijest mislilo da pripadaju (Meyrowitz, 1986: 207 prema Vochocova, 2008: 237) ili je feminizacija novinarstva doprinijela jednakošću među novinarima i novinarkama u kreiranju vijesti. Ako u središnjim informativnim emisijama novinari većinom izvještavaju o tvrdim vijestima, a žene o mekim vijestima tada se kod gledatelja može stvoriti mišljenje kako ženama nije mjesto u izvještavanju o važnim društvenim i političkim temama (Desmond i Dailewicz, 2009: 823). Takva medijska praksa odrazila bi odnose moći. Na ovaj se način pridaju određene osobine i sposobnosti muškarcima odnosno ženama i određuje ih se za obavljanje zahtjevnijih poslova ili ih se iz njih isključuje (Hermes, 2012: 14). Mediji proizvode diskurse i stoga John Street kaže kako se moramo zapitati „čiji glasovi i identiteti nastanjuju naše ekrane i novine“ (2003: 198). Nastavljaju li same medijske institucije tradicionalnu podjelu uloga muškaraca i žena u društvu u svojim redakcijama povezujući novinare s tvrdim vijestima, a žene s mekim vijestima?

Struktura rada

Nakon što je u uvodu prikazan kontekst rada, istraživačko pitanje i doprinos rada slijedi drugo poglavlje to jest teorijsko utemeljenje diplomskog rada. U prvom potpoglavlju teorijskog utemeljenja prikazan je pregled postepenog prodora žena u novinarstvo: od njihova sve većeg uključivanja u struku 1880-ih kako bi proizvodile sadržaje namijenjene ženama do feminizacije zanimanja. Međutim, usprkos tome što su žene danas brojnije u redakcijama, i dalje se susreću s brojnim oblicima diskriminacije (Melin-Higgins, 1996). Drugo potpoglavlje teorijskog utemeljenja donosi uvid u stereotipno prikazivanje žena u reklamama, filmovima te dramskim serijama. Treće potpoglavlje raspravlja tezu kako u redakcijama vlada muška kultura (Ross i Carter, 2011: 1149). Uzimajući u obzir utjecaj roda, neki autori tvrde kako postoji muška i ženska dimenzija novinarstva (Djert-Pieere i Longren-Nilsson, 2004; Kitzinger, 1998; Van Zoonen, 1998). S obzirom da su žene zbog toga često bile isključene iz tvrdih vijesti četvrto potpoglavlje teorijskog utemeljenja donosi distinkciju između tvrdih vijesti i mekih vijesti odnosno lakših temama. Peto potpoglavlje teorijskog utemeljenja raspravlja tezu kako su žene ostaju izvan tvrdih vijesti te kako su češće povezane s mekim vijestima odnosno lakšim temama. Razlog njihova povezivanja s mekim vijestima je to što su kroz povijest bile stavljene u privatnu sferu (Meyrowitz, 1986: 207 prema Vochocova, 2008: 237).

Nakon teorijske razrade slijedi poglavlje o istraživanju korištenom u ovom diplomskom radu. U prvom potpoglavlju opisani su cilj i zadaće istraživanja. Cilj istraživanja je odgovoriti na istraživačko pitanje, a zadaća istraživanja je dobiti odgovore na istraživačka pitanja navedena u drugom potpoglavlju. Ona se odnose na pitanja o autorstvu novinarskih priloga te pojavljivanje novinara i novinarki u kadru. U trećem potpoglavlju opisana je metoda kvantitativne analize sadržaja korištena u istraživanju, a u potpoglavlju trećeg potpoglavlja opisan je slučajni stratificirani uzorak korišten u istraživanju. U četvrtom potpoglavlju je opisana društvena relevantnost istraživanja. Medijska ravnopravnost u medijima prikazana je kroz prizmu ravnopravne zastupljenosti žena i muškaraca na razini odlučivanja i rukovođenja, kao i na razini kreiranja i sudjelovanja u medijskim sadržajima (Ljubičić, 2015). Istraživanje Europskog instituta za ravnopravnost provedeno 2012. godine u Hrvatskoj pokazalo je kako žena nema na rukovodećim pozicijama u medijima (EIGE, 2013: 31), a istraživanja o sudjelovanju žena u medijskim sadržajima (Knežević i Car, 2011; Leaković i dr., 2015) su pokazala kako su žene podzastupljene kao nositeljice vijesti i izvori informacija. S obzirom kako je u tim područjima uočena rodna neravnopravnost ostaje pitanje jesu li su žene neravnopravne u odnosu na muškarce u kreiranju medijskih sadržaja. To će se otkriti u rezultatima istraživanja koji su prikazani u četvrtom poglavlju. Rezultati istraživanja obrađeni su i prikazani u pet cjelina: žene kao autorice tvrdih vijesti, žene kao autorice mekih vijesti, teme koje najčešće obrađuju novinarka, prilozima novinarki u glavnim najavama (engl. *headlines*) i pojavljivanje novinarki u kadru koje ima tri potkategorije. To su pojavljivanje novinarki u *stand up*-ovima, studiju i javljanju uživo koje je dodatno podijeljeno na javljanje uživo u tvrdim vijestima i mekim vijestima. Nakon prikaza rezultata slijedi rasprava u kojoj će se dobiveni rezultati objasniti. Na temelju njih donijet će se zaključak.

2. TEORIJSKO UTEMELJENJE: ŽENE U NOVINARSTVU – nemoćne, A ŽENE U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA - podčinjene

2.1. Od muške profesije do feminizacije: položaj žena u novinarstvu

U 19. stoljeću na početku svoje novinarske karijere, zanimanju koje je tada bilo isključivo rezervirano za muškarce, prva hrvatska novinarka Marija Jurić Zagorka (1873. – 1957.) morala se skrivati u redakciji dnevnih novina „*Obzor*“ kako nitko ne bi vidio da je žena. „Posjeli su me u posebnu sobu da me nitko od posjetnika u redakciji, pa ni članovi ne mogu susresti, kako bi ostala potpuno anonimna“ – sjećala se Zagorka (Jutarnji list, 2008). Anonimno pod muškim pseudonimima potpisivala je svoje tekstove, izložena brojnim kritikama od strane muških kolega u redakciji. Za glavnog urednika Šimu Mazzuru žena u redakciji bila je moralni skandal zbog čega ju je u nekoliko navrata pokušao otjerati. U jednoj takvoj prilici biskup Josip Juraj Strossmayer muškarcima je u redakciji napomenuo kako „kad je Svevišnji i Svemogući Bog nesumnjivi dar za novinara dao ženi – kao što izvire iz priloženih članaka, onda se mi grješni smrtnici moramo Njegovoj Uzvišenoj Volji pokoriti“ (Hrvatica, br. 6, 1939: 208 cit. prema Trgovac Martan, 2015: 11). Žene nisu bile poželjne u novinarskim redakcijama niti u drugim zemljama. U tom razdoblju muškarci su u novinarskim redakcijama odbijali žene koje su se htjele baviti novinarstvom riječima: „To nije posao za žene“ (Chambers i dr., 2004: 5).

Tijekom 19. i početkom 20. stoljeća urednici i izdavači percipirali su žene kao konzumente sadržaja, a ne kao potencijalne proizvođačice vijesti (*Ibid.*: 15). Vještine koje donose novinarsku slavu su one koje afirmiraju muževnost. „Što bi tu mogle žene? Njihov svijet je domet trivijalnog, pelene, kuhanje, ogovaranje – sve obično, svakodnevno“ (Milivojević, 2004: 21). Prodor žena u novinarstvo bio je postepen i težak.

Kada su se 1880-ih novine sve više počele oslanjati na oglašavanje kao izvor prihoda počinje se proizvoditi sadržaj namijenjen ženama. Većinom se sastoji od mode i vijesti iz društvenog života (Chambers i dr., 2004: 7). S obzirom da je takav sadržaj počeo privlačiti čitateljice, urednici počinju uključivati žene kako bi proizvodile sadržaj namijenjen ženama (*Ibid.*: 15). Pojava stranica namijenjenim ženama osigurala je da novinarke imaju glavnu ulogu u pisanju tema lakšeg sadržaja. One se u redakcijama povezuju s pričama koje ne spadaju u ozbiljno novinarsko izvještavanje (*Ibid.*: 7). Muški urednici pretpostavili su kako žene ne posjeduju reporterske vještine te su im dali teme koje ne interesiraju muškarce kao novinare, a niti kao čitatelje (*Ibid.*: 15).

Žene su u novinarstvu bile manjina. U SAD-u je 1880. godine bilo ukupno 12.308 novinara i novinarki od čega su samo 288 bile žene (*Ibid.*: 15). Novinarstvo je tijekom 19. i početkom 20. stoljeća bilo oblikovano rodnom podjelom unutar redakcija. Krajem 19. stoljeća novinari su se bavili političkim i ekonomskim temama, a novinarke onime što se smatra lakšim temama poput mode, umjetnosti, tračeva te društvenih problema. Uloga novinarki često je bila izazivanje emocija (*Ibid.*: 16).

Početak 2. svjetskog rata otvorila se prilika ženama za ulazak u ovu profesiju. Nedostatak muškaraca kod kuće za vrijeme rata prisilio je medijske vlasnike na zapošljavanje žena (*Ibid.*: 35). Drugi veći prodor žena u ovu profesiju dogodio se 1960-tih i 1970-tih godina. Povezan je s pokretom za ljudska i ženska prava, a medijske kuće reagirale su na novonastale promjene u društvu zapošljavajući sve veći broj žena (Hosley i Yamanda, 1987 prema Irwin, 2013: 39).

Dok su novinarke u prošlosti činile manjinu, danas postepeno brojčano nadmašuju muškarce. Feminizaciji novinarstva doprinijelo je obrazovanje (Milivojević, 2004: 22). Fakulteti novinarstva privukli su veliki broj žena. Novinarski fakultet u Missouriju objavio je podatke koji pokazuju kako su 1958. godine trećina diplomiranih bile žene, a 1984. godine taj broj se popeo na čak 60% (Delano, 2003 prema Franks, 2013: 7). To je ukazalo na pojavu ženske većine na fakultetima za novinarstvo. Trend se nastavlja pa se udio žena koje diplomiraju u tom polju u Europi kreće između 51 i 90% (Frohlich, 2004: 69 prema Vochocova, 2008: 236). Zbog sve većeg broja žena s diplomom fakulteta za novinarstvo i komunikacijske znanosti, u Europi se udio novinarki popeo na 47% diljem kontinenta (Witt-Barthel, 2006 prema Hanitzsch i Hanusch, 2012: 258).

U Hrvatskoj je prije više od 16 godina zamijećen trend feminizacije televizijskog medija. Postotak novinarki u televizijskim redakcijama tad je iznosio čak 62% (Leinert Novosel, 1999: 130). Trend se nastavio jer rezultati istraživanja iz 2010. godine na uzorku tri nacionalne televizije HTV-a, RTL-a i Nove TV pokazuju kako su žene u većoj mjeri autorice priloga nego muškarci; u 2009. godini žene su kreirale 41,2% priloga, a novinari njih 21,5%, a u 2010 godini novinarke su kreirale 40% u odnosu na 26,2% priloga novinara (Knežević i Car, 2011: 87). Slične rezultate pokazalo je i istraživanje Karoline Leaković, Anje Stević i Jelene Stipović (2015: 20) gdje su žene u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i Nove TV od 2009. do 2013. bile autorice značajno većeg broja priloga od muškaraca. Novinarke su pripremile čak 42,6% priloga u odnosu na 23,9% priloga koje su pripremili kolege novinari.

S obzirom na feminizaciju zanimanja ostaje pitanje je li porast broja žena u novinarstvu rezultirao većom jednakošću spolova u kreiranju vijesti ili su se tradicionalne podjele novinarskih zadataka muškarcima i ženama u redakcijama iz prošlosti zadržale i danas pa postoji povezanost između roda novinara odnosno novinarki i vrste vijesti koju obrađuju. To jest povezuje li se žene i dalje s mekim vijestima, s temama iz privatne sfere gdje se kroz povijest mislilo da pripadaju, a isključuje ih se iz vijesti političkog i međunarodnog značaja ili postoji jednakost među spolovima u kreiranju vijesti.

Usprkos tome što su žene brojnije u redakcijama, Margareta Melin-Higgins (1996: 4) tvrdi kako se njihova pozicija nije promijenila od 1960-tih godina. Žene su rijetko na menadžerskim pozicijama, a u svom su radu ograničene na priče lakše tematike čime dobivaju niži status u novinarskoj profesiji. Uvjeti rada u redakcijama za žene su nepovoljniji; rijetko mogu pisati o čemu žele, teško se probijaju do viših pozicija, bore se s velikom konkurencijom i ne dobivaju odgovore na svoje ideje. U medijima na rukovodećim položajima uvelike dominiraju muškarci (White, 2010: 5). Termin „stakleni strop“ pojavio se 1986. godine u kolumni u *Wall Streetu* označavajući barijeru koja sprječava napredak žena na rukovodeće položaje u poslu. Taj se pojam odnosi na „umjetne barijere utemeljene na shvaćanjima i organizacijskim linijama koje sprječavaju kvalificirane žene ili etničke manjine za napredovanje u više rukovodeće položaje te sprječavanje dodjeljivanja zadataka koje mogu dovesti do razvijanja stručnosti i kredibiliteta te tako dovesti do promaknuća,, (Chambers i dr, 2004: 83). S problemom „staklenog stropa“ u novinarstvu slaže se i Aidan White, glavni tajnik međunarodne federacije novinari/ki koji kaže „žene su marginalizirane u vijestima i u smislu sadržaja njihova posla i glede prilika koje imaju za napredovanje u svojoj struci,, (White, 2010: 5).

Izvešće Global Media Monitoring Projekta¹ za 2015. godinu pokazalo je kako žene drže 27% poslova na visokim rukovodećim pozicijama u medijima. Marjan de Bruin tvrdi kako „podzastupljenost žena na rukovodećim položajima sugerira da je njihov napredak ograničen i time se potvrđuje dominantna slika o nižem statusu žena u društvu,, (de Bruin, 2004: 7-13 prema Vochocova, 2008: 237). Osim što se novinarke teže uspinju po hijerarhiji u novinarskom poslu susreću se i s drugim oblicima diskriminacije. U izvješću Global Media

¹ Global Media Monitoring projekt je WACC-a (World Association of Christian Communication) u okviru kojega se prate globalni trendovi u rodnoj ravnopravnosti u medijima. Istraživanje se provodi od 1995. godine u petogodišnjim intervalima. Izabere se jedan dan i relevantne nacionalne tiskovine, radijski televizijski programi te web platforme i istražuje se prisutnost žena. Istraživanje je provedeno 2015. godine 25. ožujka u 114 zemalja, uključujući i Hrvatsku. U Hrvatskoj ga je provela agencija B.a.B.e.(Budi aktivna. Budi emancipiran.)

Monitoring projekta za 2015. godinu piše kako novinarke doživljavaju diskriminaciju u podjeli novinarskih zadataka, u razlikama u visini plaća među muškarcima i ženama, spolnim uznemiravanjem na poslu te teškoći u postizanju ravnoteže između poslovnog i privatnog života. Jedan od oblika diskriminacije su i dvostruki kriteriji fizičkog izgleda za novinarke odnosno novinare. Novinarke i voditeljice na televiziji često postaju objekt raznih komentara na osnovi izgleda od odjeće koju nose do frizure, kako kod gledatelja tako i kod rukovodstva, dok kod muškaraca to nije slučaj (Chambers i dr, 2004: 1). Istraživanje kablaskih informativnih programa u SAD-u pokazalo je kako se na ekranima u 62% slučajeva prikazuju novinarke izraženog seksipila (Nitz i dr, 2007: 14 prema Irwin, 2013: 40). Diktat izgleda primjenjuje se samo na novinarke pa se tako „muškim voditeljima tolerira i, štoviše, smatra šarmantnim višak kilograma i prosijeda kosa, a kod ženskih kolegica takva pojava stvara zgražanje i odbojnost, kako kod publike tako i kod kritike“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 222).

Također kada uspoređujemo životnu dob novinara i novinarki primjećuje se kako muškarci imaju mogućnost duže karijere jer žene postaju „prestare i neprivlačne“ (Armstrong, 2010: 83 prema Irwin, 2013: 40). Bivša BBC-jeva novinarka i voditeljica Miriam O'Reilly izjavila je kako „ni jedna žena nije sigurna na televiziji kada prijeđe 45. godinu“ (The Guardian, 2011). Nakon godina rada u popularnoj emisiji o seoskom životu i prirodi, dobila je otkaz. Razlog otkaza je, tvrdi, njezina dob, zbog čega je svoj slučaj prijavila sudu koji je donio presudu u njezinu korist i time potvrdio diskriminaciju (*Ibid.*).

Oblik diskriminacije je i rodna podjela unutar redakcija koja se očituje u raspodjeli novinarskih priča (Cann i Mohr, 2011: 164). Louise North (2004: 3) tvrdi kako u novinarskim redakcijama postoji horizontalna segregacija u kojoj rod igra ulogu u vrsti vijesti koja se povezuje s muškarcima odnosno sa ženama. U redakcijama se tvrde vijesti smatraju prestižnijom vrstom novinarstva koju većinom rade muškarci (Ross i Carter, 2011: 1149). S druge strane meke vijesti, to jest lakše teme, možda zbog njihove povezanosti s emocijama, smatra se manje prestižnima (North, 2014: 2). Takve vijesti povezuje se sa ženama. Ako su žene podzastupljene u tvrdim vijestima tada se u društvu nastavlja percepcija žena kao niže društvene klase u odnosu na muškarce.

S obzirom kako mediji imaju veliki utjecaj na stvaranja percepcija u društvu oni bi trebali bolje odražavati činjenicu da je ravnopravnost spolova temeljno ljudsko pravo (White, 2010: 1). Ravnopravnost spolova znači da su „žene i muškarci jednako prisutni u svim područjima

javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svojih prava, kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata“ (Borić, 2008: 68). U novinarstvu ravnopravnost spolova podrazumijeva pošteno prikazivanje spolova u vijestima, uporabu neutralnog jezika te onemogućavanje toga da žene budu svedene na izvjestiteljice „laganih vijesti“ (White, 2010: 1).

Kroz povijest je rodno definirana uloga muškaraca i žena bila izvor nejednakosti. Biološka kategorija spola spojila se s kulturnom kategorijom roda. Rodna obilježja povezana s muškošću ili ženskošću zapravo su „naučene i pripisane osobine koje se očituju u govoru i obrascima ponašanja, načinima odijevanja i drugim označiteljima koji su konvencionalni, a ne biološki, koji se tijekom vremena mijenjaju i koji se razlikuju među kulturama,“ (McNair, 2004: 4). Neravnopravnost spolova ukorijenjena je u kulturi, stereotipima te kulturnim obrascima koji promiču stavove o inferiornosti i podčinjenosti žena. Ona se iskazuje u učincima raznih diskriminatorskih praksi i društvenom položaju žena (Borić, 2007: 46). U 18. i 19. stoljeću je često dolazilo do spolne diskriminacije žena jer patrijarhalno društvo tretira žene kao manje vrijedne iz čega slijedi niz diskriminirajućih praksi u obiteljskom životu, obrazovnom sustavu, svijetu rada ili medija. To je „diskriminiranje žene temeljem toga što je pripadnica ženskog spola“ (Borić, 2007: 87). I u profesionalnim organizacijama postoje stereotipi temeljeni na rodu. Zbog toga što su muškarci povijesno dominirali tim prostorom, muževnost je i dalje norma koja vlada radnim okruženjem (Wood, 2007: 235). To se očituje i u novinarskim redakcijama. Prije nego što se u ovom radu posvetimo neravnopravnosti muškaraca i žena u novinarskim redakcijama, važno je prikazati na koji način se žene reprezentira u medijima čime se stvara percepcija žena u društvu u kojem su novinarske redakcije samo njegov odraz.

2.2. Prikaz žena u medijima: „neprekidan niz uvreda“

Analitičar kulture Richard Dyer 1995. godine izjavio je kako su prikazi žena u masovnim medijima „neprekidan niz uvreda“ (Dyer, 1995: 1 prema McNair, 2004: 129). Izuzetno je bitno na kakav su način žene prikazane u medijima jer mediji aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, kulturalne i svake druge realnosti (Hromadžić, 2014: 18). Oni nisu odvojeni od društvene realnosti već su njezin dio, a svojim djelovanjem doprinose njezinim obrisima i razvoju oblikujući naše percepcije (Bennet, 1882: 286 prema Hromadžić, 2014: 19). Pomoću njih se prenosi šira slika o ulozi i položaju žene u društvu (Zrnčić, 2015: 7). Oni imaju „veliku moć u promoviranju društvenih vrijednosti i stavova pa je, stoga, način na koji

medijski sadržaji prikazuju žene i muškarce jedan od ključnih čimbenika u promociji i jačanju društvene svijesti o ravnopravnosti spolova te prevenciji i uklanjanju diskriminacije na osnovi spola“ (Nacionalni izvještaj o medijima, 2015). Glavni tajnik Međunarodne federacije novinara/ki Aidan White tvrdi: „Unatoč postignutom napretku tijekom zadnjih 25 godina (a u medijima ima općenito više novinarki i više žena na rukovodećim položajima nego ikada prije) mediji još uvijek podržavaju stereotipe o ženama koji ograničavaju moć žena u društvu,, (2010: 4). Mediji se u prikazivanju sadržaja služe simplifikacijom koristeći pritom stereotipe te „umjesto afirmacije različitosti proizvode jednostavne i nekritičke predstave drugosti“ (Milivojević, 2004: 13).

Kada je riječ o reklamama, mediji koriste stereotipe na način da potiču diferencijaciju u medijskom reprezentiranju žena u odnosu na muškarce (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 214). U reklamnoj industriji prevladava prikaz patrijarhalnog društva u kojem dominiraju muška načela dok su žene svedene na seksualne objekte bez identiteta (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 216). U reklamama namijenjenima muškarcima prikazuju se „idealne stereotipne djevojke, uglavnom u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, polugole ili gole, nerijetko sa zadatkom – uvijek spremna udovoljiti muškarcu,, (*Ibid.*: 218). I u reklama namijenjenima ženama vlada tipična preslika patrijarhalnog društva pa se većinom prikazuje „žene koja u ulozi majke brine o obitelji i s osmijehom na licu kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i djeci te ujedno i vrijedne domaćice koja pere posuđe, kupaonicu ili namještaj,, (*Ibid.*: 220). Ovakvom konstantnom upotrebom stereotipa dolazi do toga da društvo počinje prihvaćati stereotipe o ženama kao vjerne odraze stvarnosti (Sarnavka, 2004: 55). U reklamama je često naglašen izgled žena čime one postaju objekt gledanja i promatranja, a muškarci promatrači (Labaš i Mihovilović, 2014: 178). Problem ovakvog prikazivanja nije privlačnost žene već to što se u reklamama ljepota prikazuje „kao sredstvo za dolaženje do muške moći preko strateške podložnosti i podčinjenosti,, (*Ibid.*: 179). Također zbog prikaza ljepote u reklamama koja je većini žena nedostižna dolazi do toga da se one osjećaju manje privlačnima u usporedbi s modelima iz promidžbenih poruka, a to može rezultirati depresijom, nezdravim navikama te raznim poremećajima u prehrani (*Ibid.*: 177). Možemo zaključiti kako su reklame pune stereotipa jer su u njima žene prikazane kao “nježne, mile, dobre, senzibilne, sramežljive, brižne, požrtvovne, a muškarci kao snažni, hrabri, poduzetni, ponosni, ambiciozni, usmjereni na karijeru i profesionalni uspjeh“ (Labaš i Mihovilović, 2014: 180).

Kada je riječ o prikazu žena u filmovima „današnje junakinje mogu biti snažne, ali moraju biti seksi,“ (McNair, 2004: 142). Linda Grant je zaključila kako je “kinematografija dominantno muška industrija koja se bavi projekcijom muških maštarija” (*Ibid.*: 138). Zbog postepenog prodora feminizma 1980-ih i 1990-ih godina u svijet kinematografije dogodile su se promjene u prikazivanju žena. Snažne žene nailazimo u filmovima poput *Zaposlena djevojka* (*Working Girl*, 1988.) i *Umrijeti za* (*To Die For*, 1997.). Međutim Yvonne Tasker tvrdi kako su u tim filmovima promjene u prikazivanju jakih žena ograničene. Jakim ženama se u filmovima suprotstavljaju simpatične naivne djevojke koji ih na kraju radnje u filmskoj priči poraze. On smatra kako je na ovaj način patrijarhat ipak očuvan (*Ibid.*: 138). Za razliku od filmova, serije na televiziji su u većoj mjeri poslužile kao prostor za prikazivanje samouvjerenih i intelektualno dominantnih žena. Serije su ponudile “složene i proturječne ženske likove koji odražavaju, usmjeravaju i povremeno kritiziraju američke obrasce i strahove o povijesnim ulogama i normama“ (Helford, ur, 2000: 1 prema McNair 2004: 146). Jake i neovisne žene nailazimo u glavnim likovima serija; *Ksenia – princeza ratnice* (1995.), *Buffy – ubojica vampira* (1997.), *Ally McBeal* (1997.), Scully iz serije *Dosje X* (1993.), Samanthe iz serije *Seks i grad* (1998.) te Monice i Rachel iz serije *Prijatelji* (1994.) (*Ibid.*: 146-147). Usprkos takvim serijama, većina ostalih serija i dalje prikazuje stereotipnu predodžbu žena po uzoru na patrijarhalno društvo. Žene se u serijama češće povezuje s brakom i roditeljstvom (Zrnić, 2015: 19). Istraživanja provedena posljednjih desetljeća 20. stojeća pokazala su kako su ženski likovi u dramskim programima najčešće zaposlene na poslovima koji su tipično ženski poput medicinskih sestara ili tajnica (Zrnić, 2015: 15). U istraživanju prikaza žena u političkoj fikciji u tri političke serije *Igre moći*, *Borgen - sjedište moći* te *Kuća od karata*, autorica Zrinka Viduka (2015: 36) zaključuje kako su žene prikazane na nižim pozicijama autoriteta u odnosu na muškarce te kako je politička sfera prikazana kao tradicionalno muško područje.

2.3. Žene u novinarskim redakcijama: neravnoteža između vidljivosti i utjecaja

Zagovornice feminističke teorije tvrde kako u redakcijama vlada muška kultura te kako se odluka o tome je li nešto vijest temelji na muškim principima (Ross i Carter, 2011: 1149). Dok je spol biološka kategorija, rod je društveno konstruiran (Wood, 2011: 21). Rođeni smo kao žene ili muškarci, ali učimo se ponašati na muževan ili ženstven način (Wood, 2011: 21). Neki autori smatraju kako se muževnost puno bolje podudara s novinarskim vrijednostima te kako su „muški profesionalni identiteti znatno manje fragmentirani i problematični nego ženski identiteti u novinarstvu“ (Van Zoonen, 1998b: 39,45 prema De Bruin, 2000: 232). De

Bruin tvrdi kako su muške vrijednosti u redakcijama razvijene od strane muškaraca na rukovodećim pozicijama te kako su „određeni stilovi i vrijednosti postali prihvaćeni kao profesionalni standardi, i u isto vrijeme postali dio organizacije iznutra – to je način na koji mi radimo ovdje,, (De Bruin 2000: 232). Profesionalne vrijednosti su „društvena i kulturna očekivanja u muškim redakcijama te se od žena očekuje da im se prilagode,, (Skidmore, 1998: 208 prema De Bruin, 2000: 232). De Bruin tvrdi kako „novinari rade pod utjecajem profesionalnih vrijednosti kao i pod utjecajem zahtjeva organizacije za koju rade. Zato pri analizi novinarskog utjecaja na proizvod u obzir treba uzeti tri čimbenika: rod, profesionalne standarde te organizaciju za koju rade,, (De Bruin, 2004 cit. u Vochocova, 2008: 235).

Postavilo se pitanje da li se zbog roda, novinari i novinarke misle i ponašaju se na drugačiji način. To bi značilo da su novinarke određene svojom ženstvenošću više nego bilo kojom drugom odrednicom identiteta (Hanitzsch i Hanusch, 2012: 261).

Jenny Kitzinger tvrdi kako u redakcijama vlada politika roda u kojoj se pri novinarskom izvještavanju daje prednost muževnom naspram ženstvenom diskursu te načinu znanja. Upozorila je na asimetrične odluke o muškim i ženskim emocijama i sposobnosti koje oblikuju konačan proizvod te kako „položaj muškaraca i žena unutar medijske hijerarhije s vrijednostima roda kreira partikularne tendencije u novinarskom izvještavanju“ (Kitzinger, 1998: 198 prema De Bruin, 2000: 266).

Liesbet Van Zoonen razlikuje muški pristup novinarstvu od ženskog pristupa. Prva razlika je izbor tema u kojem muškarci izvještavaju o tvrdim vijestima dok su žene fokusirane na lakše teme. Drugi je kut teme gdje su muškarci fokusirani na činjenice i senzaciju, a žene su više koncentrirane na pozadinu priče i njezine posljedice. Zatim korištenje izvora u kojem muškarci izvještavaju o muškarcima, a žene o ženama te etika gdje je muški pristup novinarstvu odvojen od publike, dok je ženama stalo odgovoriti na njihove potrebe (Van Zoonen, 1998: 36 prema Hanitzsch i Hanusch, 2012: 259).

Na tom tragu je i percepcija muške i ženske dimenzije novinarstva. Percepcija muške dimenzije novinarstva su tvrde udarne vijesti, javna sfera, muški sugovornici, distanciranost, otuđenost, orijentiranost na činjenice, profesionalna etika, natjecanje te hijerarhija i formalna organizacija. Ženska dimenzija novinarstva pak podrazumijeva meke vijesti, privatnu sferu, ženske izvore, intimnost, orijentiranost ka publici, pedagogiju, osobnu etiku, kooperaciju te horizontalnu i neformalnu organizaciju (Djert-Pieere i Longren-Nilsson, 2004: 82 prema Volčić, 2008: 89).

Međutim istraživanje Thomasa Hanitzscha i Folkera Hanuscha nije potvrdilo ove pretpostavke. Nisu našli dokaze da novinari i novinarka pristupaju drugačije poslu te zaključuju kako se ne može govoriti o muškom ili ženskom novinarstvu (Hanitzsch i Hanusch, 2012: 272). Smatraju kako razlog tome može biti to što su žene prilagodile na muške vrijednosti koje dominiraju u redakcijama (North, 2009 prema Hanitzsch i Hanusch, 2012: 274).

Usprkos tome utjecaj roda je i dalje prisutan. Romy Frohlich (2007: 165 prema Vochocova, 2008: 235) tvrdi kako je feminizacija novinarstva samo mit jer je trenutno novinarstvo obilježeno neravnotežom između ženske vidljivosti i manjka utjecaja u tom polju. Usprkos tome što su žene sve brojnije u redakcijama postoje indikatori kako žene imaju drugačiji tretman u odnosu na muške kolege. U jednom istraživanju novinarka su same sebe percipirale kao marginalizirane u redakciji, a tu su marginalizaciju pripisale manjem pristupu vijestima povezanom s tradicionalnom podjelom rodni ulogu u svom poslu (Kim, 2006 prema Desmond i Danilewicz, 2009: 823). Steiner (1998 prema De Bruin, 2008: 225) tvrdi kako muškarci u redakcijama definiraju žene prema njihovom spolu. S obzirom kako po njihovoj percepciji novinarstvo i ženstvenost ne idu zajedno, sprječavaju žene u pokušajima napretka u poslu. U redakcijama je i dalje „muškarac norma, a žena nametljiva struktura“ (Chambers i dr, 2004: 123). Zbog toga su žene često isključene iz tvrdih vijesti, iz važnih političkih i društvenih tema, za njih se smatra kako pišu na senzacionalan i emotivan način dok „muškarci rade ozbiljan posao izvještavajući o tvrdim vijestima,, (Ibid.: 230).

2.4. Tvrde („udarne vijesti“) i meke vijesti

Temeljni oblik novinarskog izražavanja je vijest (Malović, 2005: 185). William Metz navodi kako je vijest „objašnjenje događaja ili činjenice, ili stajalište koje zanima ljude. Potpuna i aktualna informacija pristupačna javnosti“ (Malović, 2005: 185). Metz navodi i kako je vijest izvještaj o sadašnjem događaju koji je predložen pošteno, pravodobno, točno, sažeto i objektivno (Malović, 2005: 186). Postoje mnoge definicije vijesti. John Fiske (2002 prema Perišin, 2010: 103) kaže kako su vijesti informacije koje gledatelji trebaju kako bi mogli participirati u društvu. Konkretniju definiciju vijesti daje veteran novinarstva Willard Bleyer koji tvrdi kako je vijest „bilo što objavljeno na vrijeme, a zanima velik broj ljudi, a najbolja vijest je ona koja zanima najveći broj ljudi“ (Malović, 2005: 186). Curtis MacDougall ističe kako postoji tisuću događaja koji se svakoga dana zbivaju u svijetu, ali oni ne postaju vijesti dok netko to ne odluči. A upravo to čine novinari (Ibid.: 186).

S obzirom na sadržaj vijesti dijelimo na tvrde i meke (Perišin, 2008: 116). Tvrde vijesti zahtijevaju direktno izvještavanje zbog svoje važnosti i kratkog vremenskog vijeka. To su vijesti o „aktivnostima vlade, stajalištima kandidata u izbornim kampanjama, međunarodnim zbivanjima koje na nas mogu utjecati, ratovima, katastrofama, terorizmu, političkim i ekonomskim krizama, socijalnim problemima, velikim tragedijama i nesrećama“ (Perišin, 2008: 116). Tvrde vijesti se određuju kao one za koje obaviješteni građanin u društvu treba znati (Perišin, 2008: 116) te zbog toga imaju visoku informativnu vrijednost za objavljivanje (Lehman Wilzig i Seletzky, 2010: 38). One uključuju priče političke i međunarodne prirode pogotovo one priče koje su vremenski osjetljive te je zbog toga važno da ih se što prije objavi (Irvin, 2013: 41).

S druge strane o mekim vijestima, koje imaju mnogo manje društvenog značenja, novinari mogu izvijestiti bilo koji dan u tjednu ne gubeći pritom poruku koju žele prenijeti (Irvin, 2013: 41). One uključuju priče o lokalnim problemima, tračevima te toplim ljudskim sudbinama (Lehman Wilzig i Seletzky, 2010: 38). One se određuju kao one vijesti koje su tu kako bi konzumente medija zabavile, opustile ili im pobudile emocije (Perišin, 2008: 116). Imaju nisku informativnu vrijednost za objavljivanje (Lehman Wilzig i Seletzky, 2010: 38). U Hrvatskoj se za meke vijesti često koristi izraz lakše teme (Perišin, 2008: 116).

2.5. Žene kao autorice tvrdih vijesti

John Fiske smatra kako su televizijske vijesti jedan od najvažnijih žanrova u televizijskom programu (Perišin, 2010a: 109). Središnje informativne emisije koje se drže nepristranosti i objektivnosti temelj su za funkcioniranje demokracije, a televizijske kompanije vijesti uzimaju kao dokaz njihove društvene odgovornosti (Perišin, 2010a: 111). U središnjim informativnim emisijama ključnu ulogu imaju tvrde vijesti zbog svog informativnog značaja. One su u novinarskoj hijerarhiji na vrhu (North, 2014: 2). Upravo zbog toga osoba koja izvještava o tvrdim vijestima je privilegirana, ima visok status među kolegama i u društvu te može brže napredovati u poslu za razliku od one osobe koja kreira vijesti koje se smatraju manje bitnima (North, 2014: 14). Catharine Lumby tvrdi kako u redakcijama vlada muška kultura u kojoj činjenice, objektivnost i javna sfera pripadaju muškarcima (1994: 50 prema Cann i Mohr, 2011: 164). S obzirom kako se opisi onoga što pripada muškarcima podudara s definicijom tvrdih vijesti smatra se kako su takve vijesti ono o čemu izvještavaju muškarci. S druge strane, meke vijesti se povezuju sa ženama. Mogući razlog njihova povezivanja s

mekim vijestima je to što su žene kroz povijest bile stavljene u privatnu sferu, a upravo je privatna sfera tema mekih vijesti (Meyrowitz, 1986: 207 prema Vochocova 2008: 237).

Drugi razlog povezivanja muškaraca s tvrdim vijestima, odnosno žena s mekim vijestima su pojmovi muževnosti i ženstvenosti. Van Zoonen tvrdi kako tvrde vijesti odražavaju muževnost, a meke vijesti ženstvenost (1998 prema North, 2014: 2). U društvu se s obzirom na naš rod, učimo ponašati na muževan ili ženstven način. Muževnost podrazumijeva jačinu, ambiciju, racionalnost i kontrolu emocija. S druge strane ženstvenost podrazumijeva izražavanje osjećaja i brigu za druge. Smatra se kako „prava žena“ voli djecu i brine o kućanstvu (Wood, 1994: 23). Opis muževnosti podudara se s tvrdim vijestima s obzirom da se prilikom izvještavanja o takvim vijestima traži orijentiranost na činjenice, objektivnost bez uplitanja emocija te snažan karakter na terenu. S druge strane meke vijesti su prožete emocijama, njihova tema su većinom socijalno osjetljive priče, djeca i mladi, briga za druge te ljudske priče koje se podudaraju s opisima onoga što podrazumijeva pojam ženstvenosti. Mnogi autori smatraju kako je rodna podjela u redakcijama povezana s nastavljanjem tradicionalnog pristupa koji muškarcima i ženama pripisuje drugačije uloge u društvu (Vochocova, 2008: 242).

Ako žene kao autorice vijesti dominiraju u onim područjima koja se mogu razumjeti kao produžetak njihovih obiteljskih obaveza poput dječjih i obrazovnih programa, programa namijenjenih obitelji te toplih ljudskih priča (Van Zoonen, 2000: 50 prema Vochocova, 2008: 241) tada će im to smanjiti šanse za napredak u novinarskoj karijeri jer u isto vrijeme njihovi muški kolege „stječu slavu i povećavaju šanse za karijeru izvještavajući o nacionalnim i internacionalnim pričama“ (Gallagher, 2006: 64 cit prema Vochocova, 2008: 240). Međutim ne samo da to utječe na položaj novinarki u redakciji, njihove plaće i karijeru nego utječe i na poruku koji mediji ovim putem šalju društvu. Medijski posredovana komunikacija ima snažan utjecaj na redistribuciju moći u društvu (Vochocova, 2008: 231). Ako u središnjim informativnim emisijama novinari većinom izvještavaju o tvrdim vijestima, a žene o mekim vijestima tada se kod gledatelja može stvoriti mišljenje kako su određene vrste vijesti prikladne za muškarce, odnosno za žene. Ukoliko gledatelji vide da novinarke izvještavaju uglavnom o temama iz privatne sfere poput obitelji, djece i toplih ljudskih priča tada oni mogu stvoriti percepciju kako žene kao autorice vijesti nisu dovoljno sposobne za obrađivanje zahtjevnijih tema (Desmond i Dailewicz, 2009: 823). S obzirom kako mediji imaju utjecaj na redistribuciju moći u društvu John Street naglašava kako moramo promatrati djelovanje masovnih medija i njihovu kontrolu opsega glasova ili interesa jer oni utječu na uključenje ili

isključenje određenih percepcija o društvenim skupinama i načinima života (Street, 2003: 198). Ljudi stvaraju osjećaj o sebi i svijetu oko sebe pomoću diskursa. John Fiske kaže kako „diskurs predstavlja svijet proizvodeći znanje o njemu i koristeći moć nad njim. Postoji fizička stvarnost izvan diskursa, ali je diskurs jedino sredstvo koje imamo kako bi pristupili stvarnosti“ (Fiske, 1993: 15 prema Street, 2003: 205). S obzirom kako medijski tekstovi imaju moć stvaranja i eliminiranja identiteta i spolnosti važno je istražiti da li i same medijske institucije u svom radu točnije u svojim redakcijama nastavljaju tradicionalnu ili bolje reći patrijarhalnu podjelu uloga između žena i muškaraca u društvu povezujući novinare s tvrdim vijestima, a novinarke s mekim vijestima.

3. O ISTRAŽIVANJU

3.1. Cilj i zadaće istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi izvještavaju li novinari više o tvrdim vijestima, a novinarke o mekim vijestima to jest lakšim temama u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a u razdoblju od 1.12.2015. do 31.5.2016. Pretpostavka je kako novinarke više izvještavaju o mekim vijestima to jest lakšim temama za razliku od novinara koji više izvještavaju o tvrdim vijestima. Stoga je cilj utvrditi postoji li povezanost između roda novinara odnosno novinarki i vrste vijesti koju obrađuju.

Zadaće su istražiti jesu li novinari ili novinarke autori odnosno autorice novinarskih priloga, kakve teme obrađuju novinari, a kakve teme obrađuju novinarke te koliko se često u kadru pojavljuju novinari odnosno novinarke. Pojavljivanje u kadru odnosi se na *stand up*-ove novinara odnosno novinarki, pojavljivanje u studiju te javljanjima uživo. Zadaća je istražiti pojavljuju li se novinari ili novinarke češće u javljanjima uživo u tvrdim vijestima, odnosno u mekim vijestima to jest lakšim temama. Također zadaća je utvrditi koliko sveukupno traju prilozima čiji su autori novinari, odnosno autorice novinarke.

Fokus je u ovom istraživanju stavljen na autorske priloge u središnjim informativnim emisijama triju nacionalnih televizija. Uz autorske priloge analiziraju se i javljanja uživo te pojavljivanja u studiju, kao i glavne najave središnje informativne emisije (engl. *headlines*) jer je zadaća istražiti i jesu li prilozima novinara češće najavljeni u glavnim najavama od priloga novinarki.

3.2. Istraživačka pitanja

Na početku istraživanja postavljena su glavna istraživačka pitanja:

1. Izvještavaju li novinari više o tvrdim vijestima od novinarki?
2. Izvještavaju li novinarke češće o mekim vijestima to jest lakšim temama?
3. Koje su najčešće teme vijesti čije su autorice novinarke?
4. Koje su najčešće teme vijesti čiji su autori novinari?
5. Jesu li autorski prilozi novinara češće najavljeni u glavnim najavama od priloga novinarki?
6. Pojavljuju li se novinari češće u javljanjima uživo u tvrdim vijestima?
7. Pojavljuju li se novinarke češće u javljanjima uživo u mekim vijestima to jest lakšim temama?
8. Pojavljuju li se novinari češće u kadru (u *stand up*-u, javljanju uživo ili u studiju)?

Glavna hipoteza ovoga rada je da su žene podzastupljene kao novinarke u tvrdim vijestima u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a. Hipoteza je kako će novinari u većoj mjeri izvještavati o tvrdim vijestima nego novinarke. Novinarke će više izvještavati o mekim vijestima to jest lakšim temama.

Podhipoteze se odnose na uloge novinara i novinarki kao autora odnosno autorica vijesti. Pretpostavlja se kako će novinarke češće izvještavati o socijalnim temama, temama o zdravstvu, obrazovanju i mladima te kulturi i zabavi. Za razliku od njih novinari će češće izvještavati o politici, crnoj kronici te financijama. Sljedeća pretpostavka je da su prilozi novinara u većoj mjeri najavljeni u glavnim najavama (engl. *headlines*) od priloga novinarki.

Pretpostavka je kako se novinari u većoj mjeri od novinarki pojavljuju u javljanjima uživo kada je riječ o tvrdim vijestima, češće se pojavljuju u *stand up*-ovima te u studiju. S druge strane, novinarke su vidljivije u javljanjima uživo kada je riječ o mekim vijestima to jest lakšim temama.

3.3. Metoda istraživanja

U istraživanju je korištena metoda kvantitativne analize sadržaja. To je metoda kojom se proučavanjem nekog pisanog ili slikovnog materijala nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja (Lamza Posavec, 2006: 152). Ona je „objektivizirana metoda koja

omogućava da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (Lamza Posavec, 2006: 153). Cilj joj je ne samo utvrditi postojanje ili ne postojanje određenih osobina sadržaja, nego i kvantitativno izraziti te osobine određivanjem njihove zastupljenosti u analiziranom sadržaju (Lamza Posavec, 2006: 153). Analiza sadržaja koristi se za razne svrhe. Pomoću nje možemo opisivati uzorke u medijskim sadržajima, testirati hipoteze o karakteristikama medijske poruke, uspoređivati medijski sadržaj sa stvarnim svijetom, procijeniti zastupljenost pojedinih skupina u društvu te donositi zaključke o učincima medija (Wimmer i Dominick, 2011: 157-159).

Kvantitativna analiza sadržaja korištena je u ovom istraživanju jer je najprikladnija metoda za ovaj rad u kojem se želi otkriti izvještavaju li muškarci više o tvrdim vijestima, a žene o mekim vijestima to jest lakšim temama. Ona nam omogućava da u analiziranom sadržaju izbrojimo koliko je novinarki odnosno novinara kreiralo tvrde vijesti, te koliko je novinarki odnosno novinara kreiralo meke vijesti to jest lakše teme. Na temelju toga dobivamo omjer koji nam pokazuje jesu li novinarke u manjem broju kreirale tvrde vijesti u odnosu na novinare te također jesu li novinarke u većem broju kreirale meke vijesti to jest lakše teme u odnosu na novinare. Na isti način možemo izračunati postotke pojavljivanja žena i muškaraca u stand up-ovima, u studiju te u javljanjima uživo. Također možemo odrediti koje su najčešće teme koje su kreirale novinarke, odnosno novinari.

3.3.1. Uzorak

U istraživanju je korišten probabilistički (slučajni) uzorak koji je matematički konstruiran i izabran na temelju vjerojatnosti. Način na koji je uzorak izabran je jedan od najvažnijih elemenata plana uzorka jer o tome ovisi njegova reprezentativnost, a samim time i ukupna valjanost rezultata istraživanja (Lamza Posavec, 2006: 84). Istraživanje obuhvaća slučajno odabran stratificirani uzorak od 138 središnjih informativnih emisija triju nacionalnih televizijskim kuća HTV-a, Nove TV i RTL-a u razdoblju od pola godine, od 1.12.2015. do 31.5.2016. Središnje informativne emisije sastoje se od „najavne i odjavne špice, kratkih najava najvažnijih priloga (engl. *headlines*), vijesti koje čita voditelj u studiju, a koje djelomično mogu biti pokrivena snimkom događaja ili grafikom, te od priloga koji su odvojeni najavama u studiju“ (Perišin, 2010a: 72). Analizirani su autorski prilozima u emisijama, osim onih o sportu. Uz sport, iz analize je izostavljena i vremenska prognoza.

Slučajni stratificirani uzorak upotrebljava se kada istraživač želi imati pod kontrolom određene karakteristike ili segmente jer ih smatra relevantnim u odnosu prema ciljevima

istraživanja. Omogućava reprezentativnost s obzirom na relevantne varijable te mogućnost usporedbe rezultata s drugim uzorcima (Lamza Posavec, 2006: 91). Osnovna logika pri izboru uzorka u ovom istraživanju je ravnomjerna raspoređenost televizijskih vijesti po danima u tjednu kako se ne bi dogodila nadzastupljenost određenih dana. Analiziraju se središnje informativne emisije na HTV-u, Novoj TV i RTL-u jer su to tri televizije u Hrvatskoj s nacionalnom koncesijom te s visokim postotkom gledanosti.

Jedinica analize je autorski prilog u informativnoj emisiji. Prilog je „cjelovit segment informativne emisije kojem je zajednička jedna tema i jedan autor, a primjereno je popraćen tonom i slikom“ (Perišin, 2010a: 76). Uz to uključeno je javljanje uživo, pojavljivanje novinara i novinarki u studiju i prethodno sniman i montiran intervju s obzirom kako su to dijelovi informativne emisije kojima se može odrediti autorstvo. Ukupno je analizirano 1,743 autorskih priloga, od toga 605 priloga HTV-a, 494 priloga RTL-a i 644 Nove TV.

Televizijske vijesti su emisija koja se sastoji od više vijesti koje su na određeni način predstavljene gledatelju (Perišin, 2008: 104). U informativnoj emisiji imamo više oblika novinarskog izražavanja. Čitana vijest ili čitanac je novinarska forma u kojoj voditelj/-ica vijest izgovara uživo, a vijest prati slika ili grafikon. Izvještaj je proširena vijest koja pruža uvod u kontekst i prikazuje razvoj događaja. Reportaža je novinarska vrsta koja prikazuje prostorno i vremenski ograničenu priču. Terenski analitički prilog je novinarska vrsta koja dublje ulazi u srž problema. Pregled vijesti ili blok vijesti je montirani prilog sastavljen od više kraćih vijesti (Perišin, 2010a: 80). Intervju je prethodno snimljen i montiran prilog koji prikazuje razgovor s jednom ili više osoba o aktualnim temama. Jedna od karakteristika informativnih emisija je i javljanje uživo. To je novinarski oblik koji podrazumijeva izravno uključivanje novinara u ograničenom vremenu koji izvještava o aktualnom događaju (Perišin, 2010a: 125). U ovom istraživanju je izostavljena čitana vijest ili čitanac s obzirom da je jedinica analize autorski prilog, a u čitanoj vijesti kao obliku novinarskog izražavanja ne znamo tko je autor odnosno autorica jer nije potpisan/a niti najavljen/a. Uz autorski prilog promatrane su se i glavne najave (engl. *headlines*). One se emitiraju na početku emisije, a popraćene su dramatičnom glazbom te videom iz priloga od kojih je uređena središnja informativna emisija (Knežević i Car, 2011: 839.)

Uzorak je kodiran pomoću kodne liste odnosno popisa pitanja (vidi prilog 1) koja su postavljena prilikom obrade svake jedinice analize. Pitanja počinju od trajanja autorskog priloga, vrste priloga te teme. Zatim se istražuje koji je cilj vijesti, želi li autor odnosno

autorica pobuditi emocije, pokriva li vijest važan događaj, stanje ili pojavu od javnog interesa te je li vijest feature. Odgovara se na pitanje je li vijest tvrda ili meka vijest, tko je autor odnosno autorica vijesti, jesu li autor odnosno autorica potpisani ili najavljeni, pojavljuje li se u kadru i na koji način te je li taj prilog najavljen u glavnim najavama.

3.4. Znanstvena relevantnost istraživanja

Istraživanje Agencije za elektroničke medije „*Analiza vidljivosti žena i muškaraca u središnjim informativnim emisijama najgledanijih nacionalnih televizija (HTV1, Nova TV, RTL)*“² pokazalo je kako Nova TV ima rodno najuravnoteženiji urednički, voditeljski i novinarski tim koji kreira informativni program. S druge strane, RTL televizija je u razdoblju od 2014. do 2015. godine pokazala trend povećanja rodne neravnoteže kada se promatraju kreatori odnosno kreatorice informativnog programa. Na RTL su 2014. godine urednici činili 50% od ukupnog broja, a 2015. taj se postotak popeo na 71%. Muškarci su kao autori prevladavali nad ženama i to sa postotkom 67% u odnosu na 33%. Zanimljiv je i podatak kako tijekom analiziranog razdoblja u 2015. godini na HTV-u nije bilo niti jedne urednice (Kunac, 2015). Na okruglom stolu *Rodna ravnopravnost u medijima*³ gdje su predstavljeni rezultati ovoga istraživanja predsjednica Mediteranske mreže regulatornih tijela, predsjednica VEM-a i bivša novinarka i urednica na HRT-u Mirjana Rakić prisjetila se kako su 1989. godine na javnoj televiziji HTV-u žene obavljale osnovni novinarski rad, a više pozicije bile su predviđene za muškarce (Forum, 2015). Sudeći po rezultatima istraživanja Europskog instituta za rodnu ravnopravnost „*Advancing gender equality in decision-making in media organizations*“⁴ ta se praksa nije promijenila do danas. U Hrvatskoj u medijskim organizacijama žena nema na višim pozicijama (EIGE, 2013: 31). U srednjem i nižem menadžmentu čine manje od polovice zaposlenih, ali na tim su pozicijama češće zastupljene u poslovima koji se smatraju produžetkom njihovih privatnih obaveza poput aktivnosti u kućanstvu ili onima koji se smatraju lakšima poput zabavnih programa (EIGE, 2013: 31). Međutim rodne ravnopravnosti nema niti u sudjelovanju žena kao sugovornica u informativnim medijskim sadržajima. Istraživanje Karoline Leaković, Anje Stević i Jelene Stipović „*Žene i muškarci u središnjim informativnim emisijama HRT-a, Nove Tv i RTL.- a od*

² Istraživanje obuhvaća dvije analize vidljivosti žena i uškaraca u središnjim informativnim programima HTV-a, Nove TV i RTL-a. Prva analiza koja je obuhvaćena 21 informativna emisija i 315 jedinica programa provedena je u razdoblju od 27. listopada do 2. studenog 2014. godine. Druga analiza koja obuhvaća 21 informativnu emisiju i 536 jedinica programa provedena je u razdoblju od 13. srpnja do 19. srpnja 2015. godine.

³ Rezultati navedenog istraživanja predstavljeni su na okruglom stolu *Rodna ravnopravnost u medijima* održanog u dvorani Hrvatskog novinarskog društva u Zagrebu 10.12.2015.

⁴ Istraživanje Europskog instituta za rodnu ravnopravnost o položaju žena u medijima provedeno 2012. godine u 27 zemalja članica Europske unije i Hrvatske.

2009. do 2013.: glasovi nejednake vrijednosti“ pokazalo je kako su žene podzastupljene kao nositeljice vijesti. U toj se ulozi pojavljuju u tek u 8,3% slučajeva, a muškarci u četiri puta više – 33,4%. Slično je i sa ženama kao izvorima informacija; tonske izjave žena zabilježile su u 40% slučajeva, muškaraca u 70 (2015: 46). Autorice zaključuju kako se situacija u odnosu na prethodno istraživanje nije puno promijenila. Ranije istraživanje Svjetlane Knežević i Viktorije Car „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV” provedeno na uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a 2009. i 2010. godine, pokazalo kako su muškarci glavni nositelji radnje i u tekstu i slici u gotovo trećini priloga iz uzorka 2009. godine te više od trećine priloga u uzorku iz 2010. godine. S druge strane, žene su kao nositeljice radnje prepoznate u manje od 10% priloga (2011: 81). Što se tiče tonskih izjava žena i muškaraca u analiziranim priložima one od muškaraca su trajale 7 sati i 35 minuta (što čini 73% ukupnog trajanja svih tonskih izjava), dok je trajanje tonskih izjava žena 2 sata i 40 minuta (27%) (2011: 83).

S obzirom kako medijsku ravnopravnost u medijima možemo definirati kroz „ravnopravnu zastupljenost žena i muškaraca na razini odlučivanja i rukovođenja, kao i na razini kreiranja i sudjelovanja u medijskim sadržajima” (Ljubičić, 2015) na temelju rezultata prethodnih istraživanja u Hrvatskoj možemo zaključiti kako unatoč malom napretku u području rodne ravnoteže medijskih djelatnika odnosno djelatnica, na ostalim područjima treba još mnogo toga napraviti kako bi se rodna ravnopravnost ostvarila. Ovaj diplomski rad fokusiran je na kreiranje medijskih sadržaja kroz prizmu rodne ravnopravnosti. Istražuje se izvještavaju li novinari više o tvrdim vijestima, a novinarke o mekim vijestima jer ukoliko je tako tada to predstavljala rodnu diskriminaciju. Time žene i muškarci u redakciji nisu ravnopravni medijski profesionalci jer se među njima radi podjela samo na osnovu njihova roda. To bi značilo kako rod igra veliku ulogu u ocjenjivanju njihove profesionalnosti i sposobnosti te kako se određene teme poput obitelji, djece i toplih ljudskih priča automatski povezuje sa ženama. U navedenom istraživanju Karoline Leaković, Anje Stević i Jelene Stipović potvrđeno je kako su žene u većoj mjeri autorice priloga koji se bavi laganijim temama, to jest žene potpisuju četiri puta više takvih priča u odnosu na muškarce (2015: 53). Rezultate dobivene ovim radom moći ćemo usporediti s rezultatima toga istraživanja u tom segmentu. Međutim glavni fokus ovoga rada je upravo rodna segregacija na relaciji tvrde u odnosu meke vijesti i to je prvi rad u Hrvatskoj koji se bavi time. U inozemstvu su radovi takve tematike pokazali kako muškarci prevladavaju kao autori tvrdih vijesti (Irwin, 2013; Desmond i Danildewicz, 2009) te kako su novinarke svjesne toga kako ih se u redakcijama povezuje s

vijestima lakše tematike (North, 2014). U Hrvatskoj ova tema predstavlja do sada neistraženo područje, a rezultati dobiveni u ovom istraživanju mogu poslužiti kao polazna točka za šire djelovanje na otklanjanju uočenih nedostataka. Ovim putem može se dobiti uvid u zastupljenost žena i muškaraca u kreiranju medijskog sadržaja te razlici u vrsti vijesti i temama vijesti koje obrađuju. Rezultati dobiveni analizom vijesti najutjecajnijih televizija u Republici Hrvatskoj mogu koristiti znanstvenoj zajednici polja komunikacijskih znanosti kao podatci za usporedbu s budućim istraživanjima slične tematike. Uz njih, podaci mogu koristiti i raznim organizacijama civilnog društva poput feministički orijentiranih udruga koji ovim istraživanjem mogu dobiti uvid u položaj žena u novinarskoj profesiji te pomake u njihovom profesionalnom razvoju i sveukupnoj rodnoj uravnoteženosti.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: Novinarke su u redakcijama brojnije, ali na ekranu manje vidljive od novinara

Analizom uzorka autorskih priloga u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i Nove TV u razdoblju od 1.12.2015 do 31.5.2016. dobio se uvid u zastupljenost i vidljivost žena kao autorica vijesti. Uz to dobio se uvid u povezanost teme priloga i roda autorice odnosno autora. Važno je navesti kako je u analiziranom razdoblju na HTV-u u Radnoj jedinici Informativnog medijskog servisa (IMS) HRT-a zaposleno ukupno 394 osoba: 221 (56%) žena i 173 (44%) muškarca. Na Novoj TV u informativnom programu radi 73 ljudi od čega su 42 (57,5%) žene i 31 (42,5%) muškarci. U informativnom programu RTL-a zaposleno je ukupno 32 ljudi, od čega su 18 (56%) novinarke, a 14 (44%) novinari.⁵

Rezultati istraživanja obrađeni su i prikazani u 5 cjelina:

1. Novinarke u tvrdim vijestima
2. Novinarke u mekim vijestima odnosno lakšim temama
3. Teme koje najčešće obrađuju novinarke
4. Prilozi novinarki u glavnim najavama (engl. *headlines*)

⁵ Podatke o broju zaposlenih osoba u informativnim programima RTL-a i Nove TV ustupili su ljudski resursi navedenih televizija, a broj zaposlenih osoba u informativnom servisu HTV-u ustupila je voditeljica pravnih poslova i socijalne podrške Janja Miličević. Podaci o broju zaposlenih osoba odnose se na jedan od mjeseca u analiziranom razdoblju (1.12.2015 - 31.5.2016). Važno je navesti kako je u analiziranom razdoblju na Novoj TV nakon ožujka 2016. jedan novinar manje, a u ovom radu uzet je broj zaposlenih osoba u kojem je on zaračunat.

5. Pojavljivanje novinarki u kadru

5.1. *Stand up*

5.2. Studio

5.3. Javljanje uživo

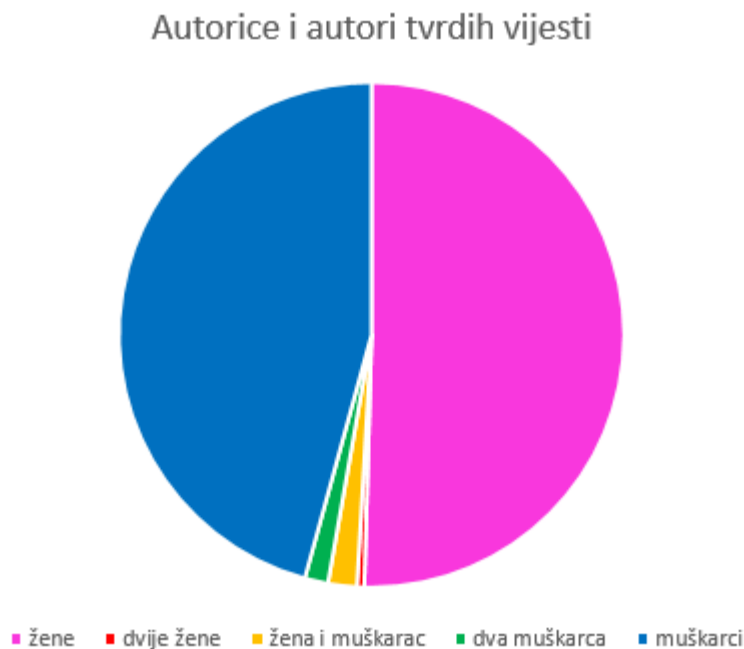
5.3.1. Javljanje uživo u tvrdim („udarnim“) vijestima

5.3.2. Javljanje uživo u mekim vijestima

4.1 Novinarke kao autorice tvrdih vijesti

Novinari i novinarke su gotovo izjednačeni kao autori/-ce tvrdih vijesti. U analiziranom uzorku novinarke su potpisale 50,75% takvih vijesti u odnosu na 47,07% tvrdih vijesti koje potpisuju novinari. Točnije, novinarke su potpisale 442 priloga koji spadaju u tvrde vijesti naspram 410 takvih priloga koje potpisuju novinari. Ostali postotak točnije 1,84% odnosi se na 16 priloga gdje su muškarac i žena navedeni kao autori, te 3 priloga koji imaju tri i više autora (vidi Graf 1).

Graf 1: Autorice i autori tvrdih vijesti



Izvor: autorica

Novinari prevladavaju kao autori tvrdih vijesti na RTL televiziji. Novinari su autori 61% tvrdih vijesti u odnosu na 36% takvih vijesti koje su potpisale novinarke. Preciznije

pokazujući, novinari su autori 152 priloga u odnosu na 91 autorski prilog novinarki. Ostali autori tvrdih vijesti na RTL-u u promatranom razdoblju su muškarac i žena zajedno kao autori – 4 priloga (1,60%). U središnjoj informativnoj emisiji *RTL Danas* novinari i novinarke su prije priloga najavljeni međutim to među ovim priložima nije bio slučaj s trinaest muškaraca i tri žene.

Novinari i novinarke su gotovo izjednačeni kao autori/-ce tvrdih vijesti na HTV-u. Novinarke su potpisale 48,47% tvrdih vijesti u odnosu na 47,23% takvih vijesti koje su potpisali novinari. Novinarke su autorice 158 priloga u središnjoj informativnoj emisiji HTV-a koji spadaju u tvrde vijesti u odnosu na 153 takva priloga novinara. Ostalih 13 autorskih priloga koji spadaju u tvrde vijesti potpisuju žena i muškarac (3,09%), te tri i više autora (0,93%). U središnjoj informativnoj emisiji HTV-a novinari i novinarke su najavljeni u studiju ili potpisani za vrijeme priloga međutim među ovim priložima ukupno sedam novinarki te deset novinara nije bilo potpisano niti najavljeno.

Nova TV je jedina televizija gdje novinarke prevladavaju kao autorice tvrdih vijesti. Analizom je utvrđeno kako novinarke na Novoj TV potpisuju 64,76% takvih vijesti u odnosu na 34,56% tvrdih vijesti koje potpisuju novinari. Preciznije pokazujući, novinarke su potpisale ukupno 193 takva autorska priloga u odnosu na 103 priloga koje su potpisali novinari. Uz to treba navesti kako muškarac i žena zajedno kao autori potpisuju 2 priloga koji spadaju u tvrde vijesti (0,67%).

4.2. Novinarke kao autorice mekih vijesti

Novinarke prevladavaju kao autorice mekih vijesti to jest lakših tema. U analiziranom uzorku novinarke su potpisale 69,34% mekih vijesti u odnosu na 29,74% takvih vijesti koje potpisuju novinari. Točnije, žene su autorice 604 priloga koji spadaju u lakše teme u odnosu na 259 mekih vijesti čiji su autori muškarci. U ukupnom uzorku ostali dio čini 8 priloga (0,92%) lakše tematike koji zajedno potpisuju muškarac i žena (vidi Graf 2).

Uspoređujući sve tri televizije, novinarke najviše mekih vijesti u odnosu na novinare potpisuju na HTV-u. Autorice su čak 78,22% mekih vijesti u odnosu na 21,42% mekih vijesti koje potpisuju novinari. To bi značilo da su žene napravile 219 priloga čija se tematika može svrstati u lakše priče u odnosu na 60 priloga takve tematike koje su napravili muškarci. Muškarac i žena zajedno kao autori potpisuju jedan takav prilog (0,36%), a jedan takav prilog potpisuje i tri ili više autora (0,36%). Od svih autora u ovom uzorku ukupno deset autorica i dva autora nisu potpisana niti najavljena.

Graf 2: Autorice i autori mekih vijesti



Izvor: autorica

Nakon HTV-a slijedi Nova TV s razlikom u postotku priloga lakše tematike koji su kreirale novinarke u odnosu na novinare. Novinarke na Novoj TV potpisuju 68,50% priloga lakše tematike u odnosu na 31,21% priloga lakše tematike koje potpisuju novinari. Novinarke su kreirale 237 priloga koje svrstavamo u meke vijesti u usporedbi s 108 priloga lakše tematike koji su kreirali novinari. Uz njih, jedan prilog lakše tematike potpisuju zajedno žena i muškarac kao autori (0,29%).

Najmanja razlika u postotku autora i autorica mekih vijesti je na RTL-u. Novinarke su kreirale 60,40% mekih vijesti u usporedbi s 37,14% mekih vijesti koje su kreirali novinari. Točnije, žene su napravile 148 priloga lakše tematike u odnosu na 91 takav prilog koje su kreirali muškarci. Ostalih 6 priloga lakše tematike potpisuju zajedno žena i muškarac (2,45%). Od svih priloga ukupno pet novinara te sedam novinarki nije najavljeno, odnosno voditelj ili voditeljica nisu rekli njihovo ime i prezime te ih na taj način predstavili prije priloga.

4.3. Teme koje najčešće obrađuju novinarke

Središnje informativne emisije pokrivaju širok raspon tema od politike do socijalnih i društvenih trendova. Određene su ukupno 22 teme; unutarnja politika, vanjska politika RH,

međunarodni politički odnosi, terorizam ili ratni konflikti koji se ne odnose na RH, gospodarstvo i financije, poljoprivreda, stočarstvo i ribarstvo, sudski postupci ili kriminal, crna kronika ili prirodne katastrofe, znanost, obrazovanje i tehnologija, kultura i umjetnost, radnička prava, socijalne teme i siromaštvo, djeca i mladi, sport i rekreacija, ekologija, zdravstvo i zdravlje, religija i crkva, ljudska prava, turizam i ugostiteljstvo, graditeljstvo, poznate osobe, zabava skandali ili bizarnosti te ostalo.

Novinarke su na sve tri promatrane televizije dominirale u temama o zdravstvu i zdravlju te temama o djeci i mladima. Od ukupno 114 priloga o zdravstvu i zdravlju novinarke potpisuju čak 101 prilog, a novinari 13. Velika je razlika i u priložima o djeci i mladima gdje od ukupno 39 takva priloga novinarke potpisuju njih 36, a novinari 3. Teme u kojima najviše dominiraju novinari razlikuje se od televizije do televizije.

Na RTL-u novinarke najviše dominiraju o temama o zdravstvu i zdravlju, djeci i mladima, radničkim pravima, socijalnim temama i siromaštvu, temama o poljoprivredi, stočarstvu i ribarstvu te poznatim osobama, zabavi, skandalima i bizarnostima. One potpisuju 28 priloga o zdravstvu i zdravlju, a novinari njih 4. Novinarke su potpisale 8 priloga o djeci i mladima a novinari njih 2. Novinarke su kreirale 14 priloga o radničkim pravima, socijalnim temama i siromaštvu, a novinari njih 6. Napravile su 9 priloga o poljoprivredi, stočarstvu i ribarstvu, a novinari njih 4. Kreirale su i 9 priloga o poznatim osobama, skandalima i bizarnostima, a novinari 4 priloga takve tematike. S druge strane, novinari dominiraju u temama o gospodarstvu i financijama, crnoj kronici ili prirodnim katastrofama, međunarodnim političkim odnosima, terorizmu ili ratnim konfliktima koji se ne odnose na RH i vanjskoj politici RH. Potpisuju čak 22 priloga o gospodarstvu i financijama, a novinarke njih 5. Napravili su 10 priloga čija je tematika crna kronika ili prirodne katastrofe za razliku od novinarki koje su napravile 4 priloga takve tematike. Autori su 23 priloga o međunarodnim političkim odnosima, a novinarke njih 11. Kreirali su 12 priloga o terorizmu ili ratnim konfliktima koji se ne odnose na RH, a novinarke 5 priloga takve tematike. Autori su 12 priloga o vanjskoj politici za razliku od novinarki koje su kreirale 6 priloga takve tematike.

Novinarke su na Novoj TV dominiraju u temama o djeci i mladima, zdravstvu i zdravlju, radničkim pravima, socijalnim temama i siromaštvu, kulturi i umjetnosti te unutarnjoj politici. Novinarke potpisuju 11 priloga o djeci i mladima, a novinari niti jedan takav prilog. One su kreirale 45 priloga o zdravstvu i zdravlju, a novinari njih 8. Napravile su 23 priloga čija je tematika radnička prava, socijalne teme i siromaštvo, a novinari njih 6. Potpisale su 9 priloga

o kulturi i umjetnosti, a novinari njih 2. Važno je primijetiti kako su novinarke autorice 147 priloga o unutarnjoj politici, a novinari njih 58. Novinari dominiraju u dvije teme; gospodarstvu i financijama te crnoj kronici ili prirodnim katastrofama. Napravili 28 priloga o gospodarstvu i financijama, a novinarke 16. Kreirali su 9 priloga o crnoj kronici, a novinarke njih 4.

Na HTV-u novinarke dominiraju u temama o zdravstvu i zdravlju, poljoprivredi, stočarstvu i ribarstvu, djeci i mladima, znanosti, obrazovanju i tehnologiji i kulturi i umjetnosti. Kreirale su 28 priloga o zdravstvu i zdravlju, a novinari niti jedan takav prilog. Također novinari nisu napravili niti jedan prilog o poljoprivredi, stočarstvu i ribarstvu, a novinarke su napravile 11 priloga takve tematike. Novinarke su kreirale 18 priloga o znanosti, obrazovanju i tehnologiji, a novinari njih 2. Napravile su 18 priloga o djeci i mladima, a novinari njih 2. Autorice su 50 priloga o kulturi i umjetnosti, a novinari njih 6. Novinari dominiraju kao autori priloga o vanjskoj politici RH, terorizmu ili ratnim konfliktima koji se ne odnose na RH i ekologiji. Napravili su 17 priloga o vanjskoj politici, a novinarke njih 7. Kreirali su 16 priloga o terorizmu ili ratnim konfliktima koji se ne odnose na RH, novinarke njih 8. Potpisali su 10 priloga o ekologiji, a novinarke njih 5.

Iz navedenoga važno je istaknuti kako na Novoj TV i RTL-u novinarke dominiraju u temama o radničkim pravima, socijalnim temama i siromaštvu. Novinari su se i RTL-u i Novoj TV bavili temama o financijama i gospodarstvu te crnoj kronici ili prirodnim katastrofama. Također, novinari su dominirali u temama o vanjskom politici na dvije televizije; HTV-u i RTL-u.

Tablica 1: Teme koje obrađuju novinari i novinarke

TEME	HTV			Nova TV			RTL		
	Ž	M	Ukupno	Ž	M	Ukupno	Ž	M	Ukupno
Unutarnja politika	93	54	147	147	58	205	62	76	138
Vanjska politika RH	7	17	24	14	6	20	6	12	18
Međunarodni politički odnosi	31	46	77	31	21	52	11	23	34
Terorizam ili	8	15	23	9	3	12	5	12	17

ratni konflikti koji se ne odnose na RH									
Gospodarstvo i financije	12	8	20	16	28	44	5	22	27
Poljoprivreda, stočarstvo i ribarstvo	11	1	12	11	10	21	9	4	13
Sudski postupci ili kriminal	7	4	11	7	5	12	9	7	16
Crna kronika ili prirodne katastrofe	8	5	13	4	9	13	4	10	14
Znanost, obrazovanje ili tehnologija	18	2	20	20	6	26	12	14	26
Kultura i umjetnost	50	6	56	9	2	11	5	3	8
Radnička prava, socijalne teme i siromaštvo	13	7	20	23	6	29	14	6	20
Djeca i mladi	17	2	19	11	0	11	8	2	10
Sport i rekreacija	7	4	11	6	7	13	6	4	10
Ekologija	5	10	15	6	5	11	3	1	4
Zdravstvo i zdravlje	28	1	29	45	8	53	28	4	32
Religija i Crkva	14	8	22	12	6	18	10	12	22
Ljudska prava	3	1	4	3	1	4	2	1	3
Promet i vrijeme	5	3	8	7	5	13	7	8	15
Poznate osobe,	10	4	14	17	8	25	9	4	13

skandali									
Turizam	9	4	13	18	8	26	12	13	25
Graditeljstvo	0	0	0	1	2	3	0	0	0
Ostalo	1	0	1	5	4	9	4	2	6

Izvor: autorica

4.4. Prilozi novinarki u glavnim najavama (engl. *headlines*)

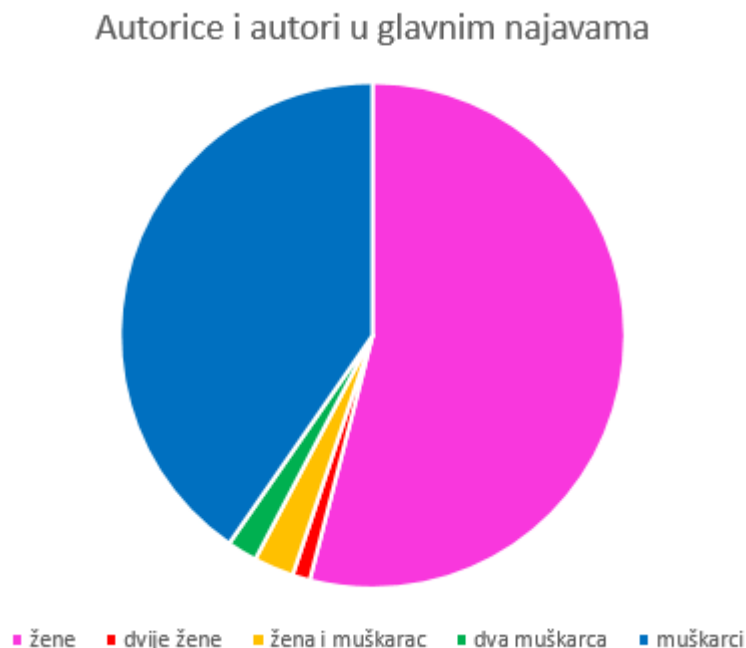
Glavne najave (engl. *headlines*) su kratke najave najvažnijih priloga koje čita voditelj u studiju, a mogu biti pokrivena snimkom događaja ili grafikom iz tih priloga (Perišin, 2010a: 72-73). One se nalaze na samom početku središnje informativne emisije nakon najavne špice, a mogu se naći i kasnije tijekom emisije, na primjer, prije reklamnog bloka. Prilozi novinarki malo su češće najavljeni od priloga novinara i to 53,87% u odnosu na 42,64%. Od ukupno 627 najavljenih priloga na sve tri televizije; HTV-u, RTL-u i Novoj TV najavljena su 334 priloga koje su kreirale novinarke i 264 priloga koje su kreirali novinari. Ostali broj najavljenih priloga je 16 priloga u kojima su žena i muškarac zajedno autori (2,55%) te 3 priloga koja imaju tri i više autora (0,49%) (vidi Graf 3).

Najavljeni prilozi koje su napravile novinarke više od dvostruko prednjače na Novoj TV. Od ukupno 183 priloga koji su u promatranom razdoblju najavljeni 126 (68,85%) priloga su kreirale novinarke, 56 (30,60%) novinari i jedan prilog (0,55%) muškarac i žena kao autori.

U glavnim najavama na HTV-u je također najavljeno više priloga čije su autorice novinarke nego onih čiji su autori novinari. Najavljeno je 53,39% priloga koje su kreirale novinarke u usporedbi sa 41,43% onih koje su kreirali novinari. HTV ima glavne najave (engl. *headlines*) na početku središnje informativne emisije i prije bloka reklama stoga je broj najavljenih priloga ovdje veći nego na RTL-u i Novoj TV. Ukupno je najavljeno 251 prilog od kojih su 134 kreirale žene, 104 priloga potpisuju muškarci, 10 priloga (3,98%) muškarac i žena zajedno kao autori i tri priloga (4,38%) tri i više autora.

Jedino su na RTL-u prilozi novinara više najavljeni u glavnim najavama (engl. *headlines*) nego prilozi novinarki. Od 193 priloga koliko je najavljeno, 104 (53,89%) pripada novinarima, a 84 (43,52%) pripada novinarkama. Ostalih 5 priloga (2,59%) potpisuju žena i muškarac zajedno kao autori.

Graf 3: Autorice i autori u glavnim najavama



Izvor: autorica

4.5. Pojavljivanje novinarki u kadru

Promatralo se pojavljivanje novinara i novinarki u kadru na tri različita načina. Brojalo se pojavljivanje novinara i novinarki u *stand up-u* u njihovim priložima. Zatim se brojalo i vremenski računalo njihovo pojavljivanje u studiju. Novinari odnosno novinarke se u studiju najčešće pojavljuju pred videozidom. Na videozidu se nalaze podaci i grafike, a novinar uz pomoću videozida objašnjava nove događaje ili određene procese. Na javnoj televiziji HTV-u u analiziranom uzorku nije bilo niti jednoga videozida, dok su RTL i Nova TV često koristili videozid za prikaz istraživanja o politici koje je za njih provela određena agencija te za ekonomske prikaze poput ušteda građana ili utjecaja uvođenja novih poreza. Izuzev videozida, novinarke i novinari su se u studiju pojavljivali zbog intervjua s određenom osobom. Intervju je razgovor s gostom u studiju i obično traje 3 do 4 minute (Perišin, 2010a: 87). Treće pojavljivanje u kadru je javljanje uživo. Javljanje uživo u informativnoj emisiji je povezano s mogućnošću izravnog prijenosa, jednim od glavnih obilježja televizijskog medija od njegovih početaka (Perišin, 2010b: 124). Zbog svoje aktualnosti razvio se u poseban novinarki oblik. To je „izravno uključivanje reportera koji u ograničenom vremenu u informativnoj emisiji izvještava o aktualnom događaju,, (Perišin, 2010b: 125). U analiziranom

uzorku opažene su različite vrste javljanja uživo. Novinari i novinarka pojavljivali su se u „čistim“ javljanjima uživo, što znači da nema nikakvih popratnih sadržaja. Novinar ili novinarka su u kadru te odgovaraju na jedno, dva ili više pitanja voditelja iz studija. Često bi se javljanje uživo prekrilo montiranom sekvencom slike koju u redakcijama zovu filaž. To je „montirana sekvenca slike koja opisuje događaj o kojem je riječ“ (Perišin, 2010b: 126). Drugi način javljanja uživo je kad novinar ili novinarka u javljanju uživo najavi jednu ili više izvjava ili prilog. Treći način je kada novinar ili novinarka u javljanju uživo pozovu sugovornika, najčešće stručnjaka za određeno područje ili sudionika događaja od kojeg u kratkom razgovoru doznaju pojedinosti (Perišin, 2010b: 126).

Također htjelo se utvrditi javljaju li se novinari češće u javljanjima uživo kada je riječ o tvrdim vijestima, a novinarka u javljanjima uživo koja su povezana s mekim vijestima. Premda novinarska struka savjetuje da se novinar javi izravno u emisiju samo ako se nešto još uvijek događa (Letica, 2003 prema Perišin 2010b: 128), urednici televizijskih vijesti uvjereni su da javljanja uživo povećavaju gledanost. Upravo zbog toga česta su javljanja uživo i kada je riječ o mekim vijestima to jest lakšim temama. Još 80-tih godina u SAD-u se uvriježila krilatica „ako nije uživo, nije zabavno“. U javljanjima uživo nije se išlo za time da se događa nešto važno nego je kriterij bila dramatičnost (Perišin, 2010b: 127). Hrvatska je preuzela takav trend pa se često u središnjim informativnim emisijama novinar odnosno novinarka pojavljuje uživo tek da bi odjavio ili najavio prilog (Perišin, 2010b: 129). Takve priloge koji su poput uštipaka obavijeni najavama i odjavama reportera u američkom televizijskom žargonu nazivaju donuts (Perišin, 2010b: 129). U analiziranom uzorku takvi priloci su često bili na RTL-u i Novoj TV.

4.5.1. *Stand up*

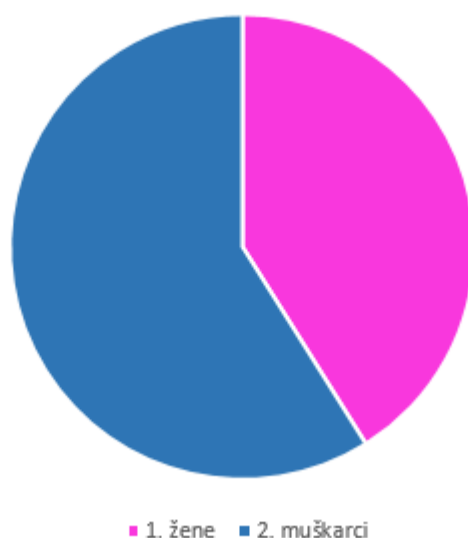
Stand up je „izravno obraćanje novinara u kameru na mjestu događaja“ (Perišin, 2010a: 77). U ovom slučaju podrazumijeva formu koja se koristi u sklopu novinarskog priloga. Može biti na početku, u sredini ili na kraju priloga. *Stand up* u sredini može imati ulogu mosta to jest može premostiti dvije lokacije ili ideje u priče. Kada se nalazi na kraju tada uglavnom sažima rečeno i identificira novinara odnosno novinarku, emisiju ili televizijsku kuću. *Stand up* dokazuje da je reporter bio na terenu, a to daje vjerodostojnost cijeloj priči (Perišin, 2010a: 77). Novinari su se u većoj mjeri pojavili u *stand up*ovima nego što je to slučaj sa novinarkama. U ukupnom uzorku na sve tri televizije HTV-a, RTL-a i Nove TV novinari prevladavaju u *stand up*-ima u omjeru 58,91% naspram 41,09% *stand up*-ova u kojima se

pojavljuju novinarke. To znači da u ukupnom broju *stand up*-ova na sve tri televizije koji iznosi 129, novinarima pripadaju 76 *stand up*-a, a novinarkama njih 53 (vidi Graf 4).

Novinari se najviše pojavljuju u *stand up*-ovima na RTL-u. Od ukupno 36 *stand up*-ova u svim analiziranim priložima, novinarima pripada njih 23 (63,89%), a novinarkama njih 13 (36,11%).

Graf 4: Novinari i novinarke u *stand up*-ovima

Novinari i novinarke u stand-upovima



Izvor: autorica

Razlika u *stand up*-ovima novinara i novinarki očita je i na HTV. Novinari su se pojavili su 59,09% *stand up*-ova naspram 40,91% *stand up*-ova novinarki. Od ukupnog broja *stand up*-ova u svim analiziranim priložima na HTV-u koji iznosi 44, novinarima pripadaju 26, a novinarkama njih 18.

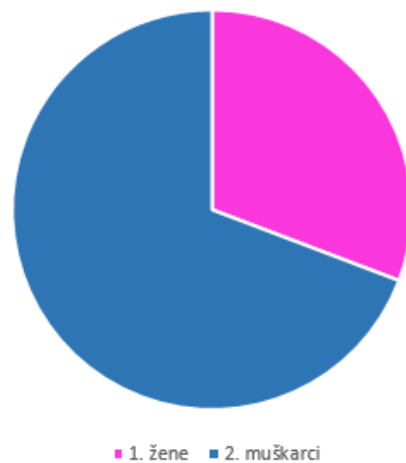
Razlika između broja *stand up*-ova između novinara i novinarki najmanja je na Novoj TV. Novinari su se pojavili 55,10% *stand up*-ova naspram 44,90% *stand up*-ova novinarki. Točnije od ukupno 49 *stand up*-ova, novinarima pripada njih 27, a novinarkama njih 22.

4.5.2. Studio

Muškarci su uz *stand up*-ove vidljiviji i u studiju. U analiziranom uzorku novinari odnosno novinarke u studiju su se najčešće pojavljivali pred videozidom. Na njemu su ispisane riječi, brojke ili grafike kako bi novinar pomoću njih objasnio i približio određenu temu ili problem gledatelju. Važno je naglasiti kako u središnjoj informativnoj emisiji na javnoj televiziji HTV-u nije bilo niti jednog videozida pa su se novinari odnosno novinarke u studiju pojavljivali u unaprijed snimanom i montiranom intervjuu. Na RTL-u i Novoj TV je također bilo nekoliko takvih unaprijed snimanih i montiranih intervjuja. Novinari su vidljiviji u studiju i to sa 69,23% u odnosu sa 30,77% koji zauzimaju novinarke na sve tri nacionalne televizije. Kada to prikazemo u minutama novinari su u studiju dobili ukupno 89,08 minuta, a novinarke 43,58 minuta.

Graf 5: Pojavljivanje novinara i novinarki u studiju

Pojavljivanje novinara i novinarki u studiju



Izvor: autorica

Najveću minutažu novinari su dobili na RTL-u. Novinari su u studiju bili prisutni ukupno 48,05 minuta za razliku od novinarki koje su u studiju bile ukupno 11,30 minuta. Dok su novinari dobili priliku pojaviti se 15 puta u studiju (78,95%), novinarke su imale tek 4 (21,05%) pojavljivanja u studiju.

Na Novoj TV novinari su dobili sličan omjer minutaže kao i na RTL-u. Novinari su u studiju imali ukupno 32,50 minuta za razliku od novinarki koje su imale ukupno 4,49 minuta. Točnije, novinari su se u studiju pojavili 10 puta, a njihove kolegice samo 3 puta.

Jedino na HTV-u su novinarke imale veću vidljivost u studiju nego muškarci. Vremensko trajanje novinarka u studiju iznosi ukupno 27,39 minuta, a novinara 8,13 minuta. Točnije novinarke su se pojavile 5 puta u studiju (71,43%), a novinari 2 puta (28,57%).

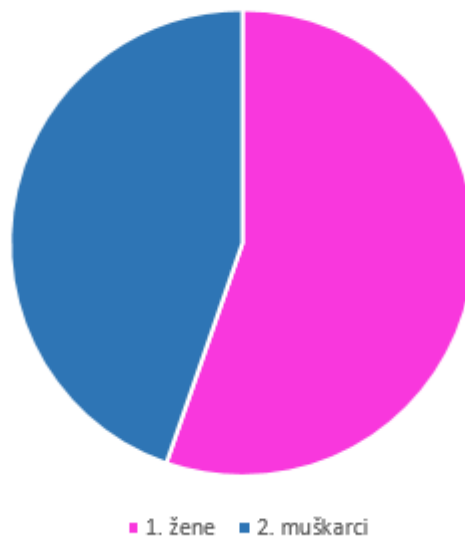
4.5.3. Javljanje uživo

U javljanju uživo „, glavni zadatak novinara koji stane pred kamere (*stand up*) trebao bi biti da gledatelju prenese događanje koje traje ili se upravo dogodilo, da najnovije informacije uvede u priču kroz činjenice, kontekst i atmosferu s mjesta događaja“ (Perišin, 2010b: 86).

U analiziranom uzorku kada zbrojimo javljanja uživo na sve tri televizije žene su vidljivije u omjeru 55,32% u odnosu na pojavljivanje muškaraca u javljanju uživo koje iznosi 44,68%. Točnije novinarke su se javile uživo 156 puta, a novinari 126 puta.

Graf 6: Pojavljivanje novinara i novinarki u javljanju uživo

Pojavljivanje novinara i novinarki u javljanju uživo



Izvor: autorica

Novinarke po javljanjima uživo najviše prednjače na Novoj TV. Pojavljivanje novinarki u kadru u odnosu na pojavljivanje novinara iznosi 68,82% u odnosu na 31,18%. To znači da su se novinarke s mjesta događaja javile uživo čak 64 puta, a novinari samo 29 puta.

Zatim slijedi HTV u čijem informativnom programu u javljanjima uživo također prednjače novinarke. One su se u odnosu na novinare u javljanjima uživo pojavile 43 puta (54,43%), a novinari 36 puta (45,57%).

Jedino na RTL-u u javljanjima uživo prednjače novinari. Oni su se u javljanjima uživo pojavili više nego novinarke i to u omjeru 55,55% u odnosu na 44,55% pojavljivanja novinarki. Točnije novinari su odradili 61 javljanje uživo, a novinarke njih 49.

4.5.3.1. Javljanje uživo u tvrdim vijestima

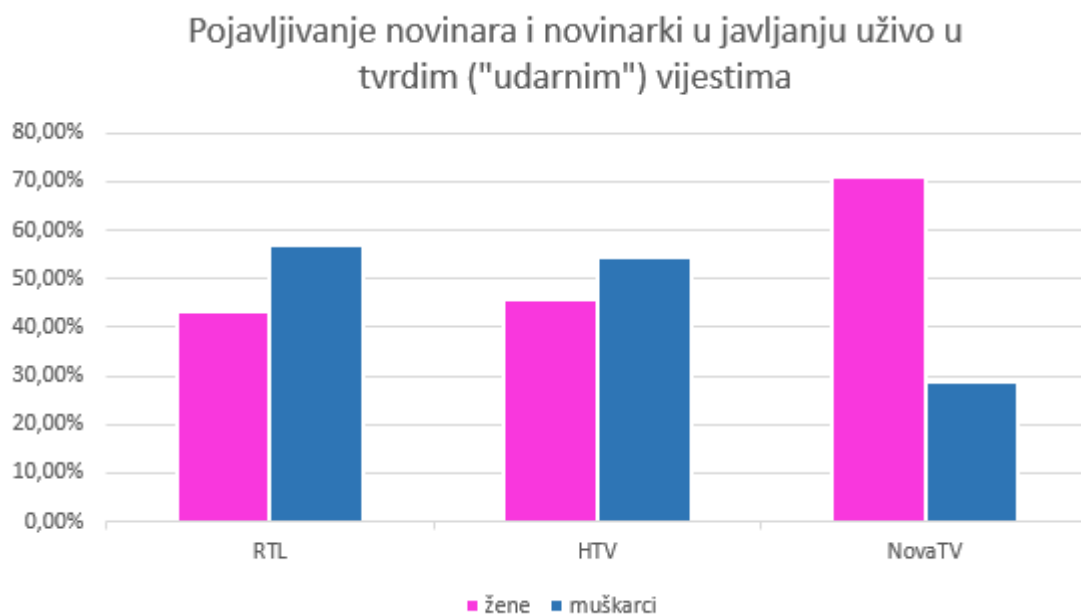
Javljanje uživo ima „najveću vrijednost kada se koristi istodobno sa samim zbivanjem o kojem se izvještava,“ (Perišin, 2010b: 87). Međutim čak i kada nema izvanrednih vijesti televizijske kuće pomoću javljanja uživo stvaraju dojam da to nije tako. Ponekad novinari u javljanju uživo „ne daju nijednu informaciju, nego samo igraju ulogu posrednika, ne više novinara,“ (Perišin, 2010b: 169). Judy McGregor (2002 prema Perišin 2010b: 169) uvodi pojam celebrifikacija novinara kako bi opisala pojavu kojom novinar odnosno novinarka u javljanju uživo više nije samo izvor nego i „zvijezda“ cijele priče.

U analiziranom uzorku na sve tri televizije bilo je ukupno 183 javljanja uživo koje možemo svrstati u tvrde vijesti. Veći broj javljanja uživo koje spada u tvrde vijesti može se objasniti time da se u analiziranom razdoblju hrvatski politički predstavnici formiraju vlast s velikim međusobnim prevrtanjima između tri stranke koje su na izborima dobile većinu.

Novinari su češće javljali uživo u tvrdim vijestima na RTL-u i HTV-u, dok jedino na Novoj TV u tome prednjače žene. Na RTL-u novinari su se u javljanju uživo u tvrdim vijestima pojavili 38 (56,72%) puta, a novinarke 29 (43,28%) puta. Na HTV-u su se novinari u javljanjima uživo u tvrdim vijestima pojavili 31 (54,39%) puta, a novinarke 26 (45,61%) puta. Nova TV je jedina televizija u čijem informativnom programu u javljanjima uživo kada je riječ o tvrdim vijestima prednjače žene. Novinarke su se u javljanjima uživo u tvrdim vijestima pojavile 42 puta (71,19%), a novinari 17 puta (28,81%).

Kada bi zbrojili javljanja uživo sa sve tri televizije dobili bi brojke koje bi pokazale kako se više pojavljuju novinarke (53,01%) nego novinari (46,99%). Međutim s obzirom da je Nova TV jedina televizija u čijem informativnom programu prednjače novinarke u javljanjima uživo u tvrdim vijestima takav način zbrajanja postotaka nije relevantan.

Graf 7: Pojavljivanje novinara i novinarki u javljanju uživo u tvrdim („udarnim“) vijestima



Izvor: autorica

4.5.3.2. Javljanje uživo u mekim vijestima

U hrvatskim televizijskim informativnim emisijama u posljednje vrijeme pojavio se takozvani „*stand up* sindrom“. To je kada se novinari odnosno novinarka javljaju s mjesta događaja i kada se ondje ništa ne događa (Perišin, 2010b: 87). Upravo tako bi se mogla opisati većina javljanja uživo koja možemo svrstati u meke vijesti odnosno lakše teme.

Novinarke prevladavaju u javljanjima uživo u mekim vijestima odnosno u lakšim temama. Ukupno gledajući na sve tri promatrane televizije pojavljivanje novinarki u kadru iznosi 64,65 % u odnosu na 35,35% pojavljivanja novinara.

Novinarke se najviše na HTV-u pojavljuju u javljanjima uživo u mekim vijestima u odnosu na svoje muške kolege. U promatranom razdoblju novinarke su se pojavile u 90,91% slučajeva, a novinari u samo 9,09%.

Na Novoj Tv novinarke se također više pojavljuju u javljanjima uživo kada je riječ o mekim vijestima. Novinarke su se pojavile u 67,65% slučajeva, a novinari u 32,35% slučajeva. Točnije novinarke su se u takvim javljanjima uživo pojavile 23 puta, a novinari 11.

Graf 8: Pojavljivanje novinarki i novinara u javljanjima uživo u mekim vijestima



Izvor: autorica

Na RTL-u opet prednjače muškarci, ali razlika je malena. Novinari i novinarke gotovo su izjednačeni u javljanju uživo u mekim vijestima to jest lakšim temama. Novinari su se pojavili u 51,16% slučajeva u odnosu na 48,84% pojavljivanja novinarki. Točnije novinari su se u takvim javljanjima uživo pojavili 22 puta, a novinarke 21.

Zaključno, novinarke su u središnjim informativnim emisijama uzimajući u obzir sve analizirane jedinice zauzele veću minutažu nego muškarci; 34 sata i 54 minute, u odnosu na novinare koji su zauzeli 22 sata i 53 minute. Na Novoj TV novinarke su zauzele 15 sati i 10 minuta, a novinari 6 sati i 59 minuta. Novinarke su na HTV-u 11 sati i 38 minuta dok novinari 6 sati i 35 minuta. Jedino na RTL-u veću minutažu imaju novinari (9 sati i 19 minuta) u odnosu na novinarke (8 sati i 5 minuta).

4.6. Rasprava

Namjera ove kvantitativne analize sadržaja bila je provjeriti jesu li žene podzastupljene kao novinarke u tvrdim vijestima u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a. Dobiveni rezultati pokazali su kako su novinarke i novinari gotovo izjednačeni kao autori tvrdih vijesti. Novinarke prevladavaju kao autorice tvrdih vijesti na Novoj TV. Na HTV-u su novinari i novinarke kao autori gotovo izjednačeni, ali ipak je razlika 1,24% u korist novinarki kao autorica tvrdih vijesti. Jedina iznimka je RTL televizija gdje muškarci dominiraju kao autori tvrdih vijesti. To možemo objasniti time što podaci o broju zaposlenih u redakcijama triju promatranih televizija pokazuju kako u njima radi više novinarki nego

novinara, ali razlika u broju zaposlenih novinara i novinarki je najmanja na RTL-u. U Hrvatskoj novinarska profesija prolazi kroz proces feminizacije. Na studiju novinarstva većina diplomiranih su žene. Podaci pokazuju kako je 2012. godine novinarstvo studiralo čak 68% studentica i 32% studenata (Vozab i Zember, 2016). Obrazovanje je doprinijelo prodoru žena u novinarstvo (Milivojević, 2004: 22). Veću zastupljenost žena kao autorica tvrdih vijesti možemo objasniti upravo time što one brojčano nadmašuju muškarce u redakcijama. Time je glavna hipoteza ovoga rada opovrgnuta.

Međutim, novinarke dominiraju kao autorice mekih vijesti na sve tri televizije, čime je potvrđena jedna od podhipoteza. To znači kako i dalje postoje područja izvještavanja koja se smatraju rezervirana samo za žene. I dalje postoji percepcija muške i ženske dimenzije novinarstva u redakcijama jer veća zastupljenost žena u tvrdim vijestima na HTV-u i na Novoj TV ne znači da se ta percepcija promijenila već to da su žene brojčano zastupljenije u informativnim redakcijama u odnosu na muškarce. Zbog toga su zauzele udio u izvještavanja u tvrdim vijestima koji je ranije pripadao novinarima. Na RTL-u gdje je najmanja razlika u broju zaposlenih novinarki u odnosu na novinare, muškarci dominiraju u tvrdim vijestima. S obzirom kako je novinara manje, novinarke su ih nadomjestile u onim područjima koje se smatraju „muškima“.

Također novinarke i dalje dominiraju u onim područjima izvještavanja koji se društveno razumijevaju kao produžetak njihovih obiteljskih obaveza (Van Zoonen, 2000: 50 prema Vochocova, 2008: 241). Dobiveni rezultati pokazali su kako na sve tri promatrane televizije žene dominiraju u temama o zdravlju i zdravlju te temama o djeci i mladima. Stoga je hipoteza da će žene češće kreirati socijalne teme, teme o zdravlju, obrazovanju i mladima te kulturi i zabavi potvrđena. Podhipoteza kako će novinari više kreirati teme o politici, crnoj kronici te financijama je djelomično potvrđena. Naime, novinarke na Novoj TV dominiraju u temama o unutarnjoj politici iz koje su izgurale svoje muške kolege. To je izuzetak jer se, što se tiče ostalih priloga, novinari i dalje drže onih tema koje se tradicionalno smatraju „muškima“. Na RTL-u i Novoj TV novinari su se bavili temama o financijama i gospodarstvu te crnoj kronici ili prirodnim katastrofama. Novinari i dalje ne ulaze u područje mekih vijesti to jest lakših tema. Kroz povijest žene su bile stavljene u privatnu sferu i to je mogući razlog njihova povezivanja s mekim vijestima (Meyrowitz, 1986: 207 prema Vochocova, 2008: 237). Čini se kako u redakcijama i dalje vlada ta percepcija.

Prilozi koje su pripremile novinarke malo su češće najavljeni od priloga novinara. Žene u najavljenim priloziima više nego dvostruko prednjače na Novoj TV, a češće su prilozi koje su pripremile novinarke najavljeni i na HTV-u. Jedino RTL ostaje televizija u čijem programu opet dominiraju muškarci. S obzirom da su rezultati pokazali kako su žene u većoj mjeri autorice tvrdih i mekih vijesti u informativnim programima triju promatranih televizija ovakav dobiveni podatak ne iznenađuje. Novinarki ima više, samim time naprave više priloga pa su stoga njihovi prilozi u većoj mjeri najavljeni u glavnim najavama (engl. *headlines*). Time je podhipoteza da su prilozi novinara u većoj mjeri najavljeni u glavnim najavama od priloga novinarki opovrgnuta.

Zanimljivo je da, usprkos tome što je novinarki više u redakcijama i što su autorice većega broja priloga, novinari ostaju vidljiviji od novinarki. Vidljivost se odnosi na njihovo pojavljivanje na televizijskom ekranu. Novinari su se u većoj mjeri pojavili u *stand up*-ovima nego što je to slučaj s novinarkama. Oni prevladavaju u *stand up*-ovima na sve tri promatrane televizije. Novinari su uz *stand up*-ove vidljiviji i u studiju. Na sve tri promatrane televizije novinari su se više puta pojavili u studiju i dobili veću ukupnu minutažu nego što je to slučaj s njihovim kolegicama. Time je potvrđena podhipoteza kako se novinari češće pojavljuju u *stand up*-ovima te u studiju.

Uz *stand up*-ove i studio novinari se češće pojavljuju i u javljanjima uživo kada je riječ o tvrdim vijestima. Novinari su češće javljali uživo u tvrdim vijestima na RTL-u i HTV-u, dok jedino na Novoj TV u tome prednjače žene. Time je potvrđena hipoteza kako se novinari češće javljaju s mjesta izvanrednih događaja to jest u tvrdim vijestima.

Međutim, kada uzmemo u obzir sva javljanja uživo koja se odnose na tvrde i na meke vijesti, novinarke su te koje su se više puta pojavile u kadru. Novinarke prednjače u javljanjima uživo na HTV-u i Novoj TV jedino na RTL-u dominiraju novinari. Time je opovrgnuta hipoteza kako se novinari u većoj mjeri od novinarki pojavljuju u javljanjima uživo. Također novinarke prevladavaju u javljanjima uživo kada je riječ o mekim vijestima odnosno lakšim temama. Novinarke su u punoj većoj mjeri zastupljene u takvim javljanjima uživo na HTV-u i Novoj TV. Jedino na RTL televiziji u tome prednjače novinari. S obzirom kako je u njihovoj redakciji najmanja razlika u broju zaposlenih novinarki i novinara, novinari su vidljiviji i u mekim vijestima. S obzirom kako je ta razlika u javljanjima uživo između novinara i novinarki mala, možemo reći da je potvrđena podhipoteza da su novinarke vidljivije u javljanjima uživo kada je riječ o mekim vijestima to jest lakšim temama.

Vidljivost novinara na televizijskim ekranima, to jest njihova veća vidljivost u *stand up*-ovima, studiju i javljanjima „uživo“ u tvrdim vijestima, mogući je razlog zbog kojeg se u očima gledateljstva ne primijeti sve veći angažman novinarki u središnjim informativnim emisijama. Zanimljivo je kako usprkos tome što novinarke naprave više priloga o tvrdim vijestima, na ekranu se u kadru u takvim vijestima više pojavljuju novinari. Kod običnog gledatelja koji gledajući televiziju istovremeno ne analizira program, kao što je to slučaj s ovim ili nekim drugim istraživanjem, stvara se dojam kako novinari prevladavaju u tvrdim vijestima. Gledatelji na ekranu uglavnom vide muškarce, a ne žene, koji u javljanju uživo govore o temama od političkog i međunarodnog značaja.

5. ZAKLJUČAK

Novinarke nisu podzastupljene kao autorice tvrdih vijesti u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a. To možemo objasniti feminizacijom novinarske profesije zbog koje su novinarke sve brojnije u redakcijama. Dobiveni podaci pokazuju kako u informativnim programima na sve tri nacionalne televizije radi više novinarki, nego novinara. Na RTL-u gdje je razlika u broju zaposlenih novinara i novinarka najmanja, novinari dominiraju kao autori tvrdih vijesti. Zbog svoje sve veće brojnosti novinarke su uzele udio u izvještavanju u tvrdim vijestima koji je prije pripadao muškarcima. Kao što je nedostatak muškaraca kod kuće za vrijeme drugog svjetskog rata prisilio medijske vlasnike na zapošljavanje žena (Chambers i dr., 2004: 35), na isti način je nedostatak muškaraca u redakcijama prisilio urednike na sve veće uključivanje novinarki u područje tvrdih vijesti.

Međutim, usprkos tome što novinarke naprave više autorskih priloga koje možemo svrstati u tvrde vijesti, na televizijskom ekranu su u takvim vijestima vidljiviji novinari. Zbog toga što se novinari češće pojavljuju u javljanima uživo kada je riječ o tvrdim vijestima, kod gledatelja se može stvoriti dojam kako novinari dominiraju kao autori važnih političkih i društvenih medijskih sadržaja. Usprkos tome što su žene autorice većeg broja priloga, gledatelji na ekranu vide muškarce, a ne žene, kako govore o važnim političkim i međunarodnim temama. Percepcija nejednake raspodjele moći između žena i muškaraca samo se produbljuje kada muškarci prevladavaju kao stručnjaci u važnim političkim i društvenim medijskim sadržajima u središnjim informativnim emisijama (Knežević i Car, 2011; Leaković i dr., 2015).

Usprkos tome što novinarke nisu podzastupljene u tvrdim vijestima, i dalje postoje neka područja izvještavanja koja se smatraju rezerviranima samo za žene. Dobiveni rezultati pokazali su kako na sve tri promatrane televizije žene dominiraju u temama o zdravlju i zdravlju te temama o djeci i mladima. S druge strane novinari se i dalje drže tema koja se tradicionalno smatraju „muškima“ poput gospodarstva i financija, crne kronike i prirodnih katastrofa te terorizma i ratnih konflikta koji se ne odnose na RH. Rezultati su pokazali kako žene prevladavaju kao autorice mekih vijesti to jest lakših tema, te kako se češće od svojih muških kolega javljaju uživo kada je riječ o takvim vijestima. To bi značilo kako u redakcijama i dalje postoji percepcija muške i ženske dimenzije novinarstva (Djert-Pieere i Longren-Nilsson, 2004: 82 prema Volčić, 2008: 89). Zbog toga što su meke vijesti povezane s emocijama, smatra se kako o njima izvještavaju žene (North, 2014). Time se u redakcijama

nastavlja tradicionalni pristup koji muškarcima i ženama pripisuje drugačije uloge u društvu (Vochocova, 2008: 242). Novinarke su u prošlosti imale glavnu ulogu u pisanju tema lakšeg sadržaja (Chambers i dr, 2004: 7), a to se nije promijenilo do današnjeg dana.

Na temelju rezultata možemo zaključiti kako su novinarke u središnjim informativnim emisijama zauzele vodeće pozicije; autorice su većeg broja priloga te se više javljaju uživo. Ipak, muškarci su kao nositelji vijesti vidljiviji; prevladavaju u *stand up*-ovima, studiju te javljanjima uživo kada je riječ o tvrdim vijestima. Ovim istraživanjem uočen je napredak u postizanju rodno uravnoteženog novinarskog tima na tri nacionalne televizije, ali ostaje pitanje je li rodna uravnoteženost u izvještavanju posljedica manjka novinara ili pokazatelj napretka prema postizanju stvarne jednakosti prema ravnopravnosti spolova.

POPIS LITERATURE

- Borić, Rada (2007) *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.
- Cann, David J. i Mohr, Philip B. (2001) Journalist and Source Gender in Australian Television News. *Journalist of Broadcasting & Electronic Media* 45(1): 162-174.
- Chambers, Deborah i dr. (2004) *Women and journalism*. London: Routledge.
- De Bruin, Marjan (2000) Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism* 1(2): 217-238.
- Franks, Suzzane (2013) *Women and Journalism*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Hanitzsch, Thomas i Folker, Hanusch (2012) Does Gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence. *European Journal of Communication* 27(3): 257-277.
- Hermes, Joke (2012) *Žene i novinari/novinarke imaju prednost*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.
- Hromadžić, Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje : socijalno ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
- Irvin Mariah (2013) Women in TV Broadcast News: Reporter and Sources in Hard News Stories. *The Elon Journal of Undergraduate research in Communication* 4(1): 40-47.
- Knežević, Svjetlana i Car, Viktorija (2011) Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije* 2(3-4): 76-93.
- Kunac, Suzana (2015) *Analiza vidljivosti žena i muškaraca u središnjim informativnim emisijama najgledanijih nacionalnih televizija (HTV1, Nova TV, RTL)*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. Dostupno na : www.e-mediji.hr/repository_files/file/781/
- Labaš, Danijel i Mihovilović, Maja (2014) Mediji i konstruiranje mita o ženskoj ljepoti. U: Jalžečić, Matea i Marinčić, Petra (ur) *Žene kroz povijest* (str. 175- 190). Zagreb: Društvo studenata povijesti „Ivan Lučić-Lucius“.
- Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

- Leaković, Katarina, Stević, Ana, Stipović, Jelena (2015) *Žene i muškarci u središnjim informativnim emisijama HRT-a, RTL-a i NOVE TV od 2009 do 2013: glasovi nejednake vrijednosti (studentski rad nagrađen Rektorovom nagradom u akademskoj godini 2014./2015.)* Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Lehman-Wilzig, Sam N. i Seletzky, Michal (2010) Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classifications. *Journalism* 11(1): 37-56.
- Leinert Novosel, Smiljana (1999) *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Zagreb: Ženska grupa TOD.
- Lubina, Tihana i Ivana Brkić Klimpak (2014) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik* 30(2): 213-232.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing - tehnička knjiga.
- McNair, Brian (2004) *Striptiz kultura: Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Melin- Higgins, Margareta (1996) Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals among Swedish Journalists. *Nordicom Review* 1 (1996): 153-169.
- Milivojević, Snježana (2004.) *Žene i mediji: strategije isključivanja*. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*. (online) Dostupno na: <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje> [07. prosinca 2013. (pristupljeno 12.10.2016.)
- North, Louise (2004) The gender of „soft“ and „hard“ news. *Journalism Studies* 17(3): 356-373.
- Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti. *Društvena istraživanja* 1(4): 99-126.
- Perišin, Tena (2010a) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
- Perišin, Tena (2010b) Javljanje uživo u informativnoj televizijskoj emisiji kao faktor (ne)vjerodostojnosti. *Medijske studije* 1(1-2): 123-135.
- Ross, Karen i Carter, Cynthia (2011) Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society* 33(8): 1148-1165.
- Sarnavka, Sanja (2004) Proizvođači zrcala. Uvod u priču o ženama i medijima. U: Barada, Valerija i Jelavić, Željka (ur) *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti!* (str. 47- 65). Zagreb: Centar za ženske studije.

Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Trgovac Martan, Slavica (2015) Diplomski rad: Prikaz novinarskog stvaralaštva Marije Jurić Zagorke u autobiografskim zapisima. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

Viduka, Zrinka (2015) Diplomski rad: Sustavni pregled rezultata istraživanja prikaza žena u medijima. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Vochocova, Lenka (2008) Women in Newsrooms: Idle hopes for the conquest of the masculine fortress. *Mediální studia* 3(1): 231-256.

Volčič, Zala (2008) Media, Identity, and Gender: Tracking Feminist Media and Journalism Theories and Methodologies. *Medijska istraživanja* 14(1): 5-20.

White, Aidan (2010) Predgovor i uvod. U: Međunarodna federacija novinara/ki (ur) *Uspostavljanje ravnoteže. Ravnopravnost spolova u novinarstvu*. (str. 4-7) Zagreb: ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske.

Wimmer, Roger i Dominick, Joseph R. (2006) *Mass media research: An Introduction*. 8th Edition, Wadsworth Publishing Comp., Belmont, California.

Wood, Julie T. (1994) *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.

Zrnčić, Goran (2015) Diplomski rad: Sustavni pregled rezultata istraživanja prikaza žena u medijima. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.

Internetski izvori:

Global Media Monitoring Project (2015) <http://www.whomakesthenews.org/>, (pristupljeno 2.11.2016.).

Istraživanje EIGE-a (2016) <http://www.libela.org/vijesti/8167-zene-cine-vecinu-zaposlenih-u-medijima-i-dalje-su-placene-manje-od-svojih-kolega/>, (pristupljeno 15.11.2016.)

<http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf> (pristupljeno 28.12.2016).

Ljubičić, Višnja (2015) Istraživanje o zastupljenosti žena, muškaraca i tema o ravnopravnosti apolova u središnjim informativnim emisijama HTV-a, NOVE TV i RTL-a

(<http://www.prs.hr/attachments/article/1985/Istra%C5%BEivanje%20o%20zastupljenosti%20>

[mu%C5%A1karaca%20i%20%C5%BEena%20i%20tema%20o%20RS%20u%20informativn
im%20~.pdf](#) (pristupljeno 10.8.2016.)

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova (2008) Rodna analiza TV sadržaja. *prs.hr*.

<http://www.prs.hr/attachments/article/172/Rodna%20analiza%20TV%20sadr>

[žaja.pdf](#) (pristupljeno 20.9.2016.)

<https://www.theguardian.com/media/miriam-o-reilly> (pristupljeno 15.10.2016.)

<http://www.jutarnji.hr/trebam-li-se-odreci-svojih-knjiga-zato-sto-me-toliki-citaju-/190048/>

(pristupljeno 2.1.2017.)

DODATAK

Kodna lista

Šifra priloga:

1. Trajanje autorskog priloga(u sekundama)_____

2. Novinarska vrsta:

Izvještaj=1

Reportaža=2

Blok vijesti(vijest kraća od 60 sekundi)=3

Terenski analitički prilog=4

Intervju(prethodno snimljen i montiran)=5

3. Tema vijesti:

Unutarnja politika=1

Vanjska politika RH=2

Međunarodni politički odnosi=3

Terorizam ili ratni konflikti koji se ne odnose na RH=4

Gospodarstvo i financije=5

Poljoprivreda,stočarstvo i ribarstvo=6

Sudski postupci ili kriminal=7

Crna kronika ili prirodne katastrofe=8

Znanost,obrazovanje i tehnologija=9

Kultura i umjetnost=10

Radnička prava, socijalne teme i siromaštvo=11

Djeca i mladi=12

Sport i rekreacija=13

Ekologija=14

Zdravstvo i zdravlje=15

Religija i crkva=16

Ljudska prava=17

Promet i vrijeme=18

Poznate osobe, zabava, skandali ili bizarnosti=19

Turizam=20

Ostalo=21

4. Koji je cilj vijesti?

Informirati javnost=1

Opustiti i zabaviti=2

5. Želi li autor vijesti pobuditi emocije?

Ne=0

Da=1

6. Pokriva li vijest važan događaj, stanje ili pojavu od javnog interesa?

Ne=0

Da=1

7. Je li analizirana vijest feature ili human interest story?

Ne=0

Da=1

8. Je li analizirana vijest tvrda udarna vijest ili meka vijest?

Meka vijest=0

Tvrda vijest=1

9. Je li vijest najavljena u glavnim najavama (engl. *headlines*)?

Ne=0

Da=1

10. Tko je autor vijesti?

Nije navedeno=0

Žena=1

Muškarac=2

Žena i muškarac=3

Dvije žene=4

Dva muškarca=5

11. Je li autor/autorica vijesti potpisana?

Ne=0

Potpisana je=1

Najavljen/a=2

Potpisan/a i najavljen/a=3

12. Pojavljuje li se autor/autorica u kadru?

Ne=0

U stand up-u=1

U javljanju uživo=2

U studiju=3

SAŽETAK

Temeljni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti jesu li i u kojoj mjeri novinarke izostavljene iz tvrdih („udarnih“) vijesti u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i Nove TV u razdoblju od 1.12.2015. do 31.5.2016. Metodom kvantitativne analize sadržaja na uzorku od 1,743 priloga emitiranih u 138 središnjih informativnih emisija slučajnog stratificiranog uzorka nastojalo se utvrditi izvještavaju li muškarci više o tvrdim vijestima, a žene o mekim vijestima to jest lakšim temama.

Istraživanje pokazuje kako novinarke više izvještavaju o tvrdim vijestima nego muškarci; autorice su 50,75% takvih analiziranih jedinica, dok su muškarci njih 47,07%. Iznimka je RTL televizija gdje muškarci dominiraju u tvrdim vijestima. Ipak, muškarci su kao autori tvrdih vijesti vidljiviji: ispred kamera u javljanju uživo na HTV-u i RTL-u pojavljuju se češće od svojih kolegica. Usprkos sve većoj jednakosti u kreiranju tema i dalje postoje neka područja izvještavanja koja su rezervirana samo za žene. Dobiveni rezultati pokazali su kako na sve tri promatrane televizije novinarke dominiraju u temama o zdravstvu i zdravlju te temama o djeci i mladima. Novinari se i dalje drže onim tema koja se tradicionalno smatraju „muškima“ poput crne kronike i prirodnih katastrofa, terorizma i ratnih konflikta koji se ne odnose na RH te financija i gospodarstva. U prošlosti su novinarke prevladavale u mekim vijestima odnosno lakšim temama, a rezultati istraživanja pokazuju da se to nije promijenilo do današnjeg dana.

Veću zastupljenost žena u tvrdim vijestima možemo objasniti feminizacijom novinarske profesije. S obzirom na sve manji broj novinara u redakcijama, novinarke su zauzele udio u izvještavanju u tvrdim vijestima koji je prije pripadao muškarcima. Rodna uravnoteženost u izvještavanju i brisanje granica između ženskog i muškog područja – posljedica je manjka novinara, a ne napretka prema postizanju stvarne jednakosti prema ravnopravnosti spolova.

Ključne riječi: rodna ravnopravnost, tvrde („udarne“) vijesti, meke vijesti, autorstvo, novinari, novinarke, televizija, središnje informativne emisije, HTV, RTL, Nova TV

SUMMARY

The primary purpose of this study was to find out are and in what measure are female journalists left out of hard news in the national primetime television newscasts on HTV, Nova TV and RTL in the period from 01.12.2015 until 31.05.2016. Using the method of quantitative content analysis based on 1,743 news TV story in 138 primetime newscasts the goal was to determine do the men report more hard („breaking“) news and women more soft news.

The research shows that women report more hard news than men; female journalists are authors of 50,75% analyzed units, while male journalists are authors of 47,07%. The exception is the RTL television where men dominate in hard news. However, male journalists as authors of hard news are more visible: in front of the camera in the live broadcast on RTL and HTV they appear more than their female co-workers. In spite of greater equality in creating topics there are still some subjects of reporting reserved only for women. The results showed that on all three analyzed televisions female journalists dominate in subjects of health, children and youth. The male journalists are still over-present in the subjects traditionally regarded as “male” like crime and natural disaster, terrorism and war conflicts out of Croatia, finances and economy. In the past women prevailed in soft news, and the results of the research show us that it hasn't changed.

The domination of women in hard news we can explain by feminization of journalism as profession. Considering there are fewer men than women in the editorial staff, women have taken over a share of hard news that had belonged to men. The gender balance in reporting and the deletion of borders between the female and male subjects is the consequence of the lack of journalist, not of progress in achieving real equality between genders.

Key words: gender equality, hard news, soft news, authorship, journalists, television, primetime television newscasts, HTV, RTL, NovaTV.