

Reprezentacija žena na naslovnicaama Jutarnjeg lista i Večernjeg lista u 2016. godini

Plivelić, Petra

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:114:298233>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Petra Plivelić

**REPREZENTACIJA ŽENA NA NASLOVNICAMA
JUTARNJEG LISTA I VEČERNJEG LISTA U
2016. GODINI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**REPREZENTACIJA ŽENA NA NASLOVNICAMA
JUTARNJEG LISTA I VEČERNJEG LISTA U
2016. GODINI**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Petra Plivelić

Zagreb
Rujan, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad "Reprezentacija žena na naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista u 2016. godini", koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Marijani Grbeša-Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također izjavljujem da ovaj rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Zakonska regulacija pitanja rodne ravnopravnosti u RH | 4 |
| 3. Teorijski okvir | 7 |
| 3.1. Jačanje patrijarhata | 7 |
| 3.2. Feministička kritika | 8 |
| 3.3. Rodna stereotipizacija..... | 11 |
| 3.4. Reprezentacija žena u politici..... | 16 |
| 3.4.1. Zastupljenost žena u politici | 16 |
| 3.4.2. Medijski prikaz Sarah Palin | 20 |
| 3.4.3. Medijski prikaz Hillary Clinton | 21 |
| 3.4.4. Medijski prikaz Cherie Blair | 23 |
| 3.4.5. Medijski prikaz Angele Merkel | 24 |
| 3.4.6. Medijski prikaz Kolinde Grabar-Kitarović | 26 |
| 4. Metoda istraživanja i istraživački nacrt..... | 28 |
| 5. Interpretacija rezultata istraživanja | 35 |
| 5.1. Zastupljenost žena na naslovnici..... | 35 |
| 5.2. Grafička struktura najave na naslovnici | 36 |
| 5.3. Akteri i teme | 37 |
| 5.4. Ženskost..... | 42 |
| 5.5. Rodni stereotipi i vrijednosna orijentacija žena | 43 |
| 5.6. Objektivizacija i seksizam | 49 |
| 6. Zaključak | 53 |
| 7. Popis korištene literature | 55 |
| 8. Sažetak i ključne riječi | 60 |
| 9. Summary and keywords | 60 |
| 10. Prilozi – matrica istraživanja..... | 61 |

1. Uvod

Iako se zbog napretka na mnogim područjima može reći da su Hrvati moderan narod 21. stoljeća, danas prevladavajuće, tradicionalno patrijarhalno društveno uređenje vraća nas daleko u prošlost. Pridodamo li tome i poražavajuće podatke o obrazovanju u Hrvatskoj¹, jasno je da postoji plodno tlo za stvaranje rodnih stereotipa. To potvrđuju Kathleen Dolan i Timothy Lynch (2014: 660), koji navode da istraživanja koja se bave rodnim stereotipima "proizlaze iz teorije da su stereotipi korisni kognitivni alati kada ljudi imaju ograničene informacije o drugim ljudima ili objektima u njihovu svijetu".

Novine bi, kao najstariji oblik masovnog komuniciranja, trebale ispunjavati bit komunikacijske znanosti stvarajući odnos s publikom (Leinert Novosel, 2012: 22), pružajući čitateljima dovoljno informacija i pridonositi demokraciji, na način koji su u knjizi "Public Sentinel, News Media and Governance Reform" istaknuli Pippa Norris i Sina Odugbemi (2010.). Oni doprinose medija javnoj sferi promatraju kroz tri aspekta: "kao čuvare (*watchdog*), kao one koji definiraju agendu, tj. teme koje su na javnoj raspravi (*agenda setting*) i kao one koji filtriraju ili omogućuju ulaz u javnost (*gatekeeper*)" (Peruško, 2011: 25). Unatoč tome, doima se kao da današnji hrvatski vrhunski novinski proizvodi nisu u službi demokratske javnosti, nego su prvenstveno proizvodi koji se trebaju dobro prodati na tržištu (Vilović, 2011: 78).

Može se uočiti svakodnevna borba s konkurencijom za teme, sugovornike, čitatelje, profit i oglašivače. No novine se ujedno natječu i s novim medijima, kao i s vremenom. Gotovo svaka vijest u tiskanom izdanju već je stara kada stigne na kioske jer je na društvenim mrežama, internetskim portalima i u raznim web izdanjima tih istih novina dostupna čitateljima u vrlo kratkom roku, gotovo neposredno. "U takvome okruženju novinari su prisiljeni svoje proizvode što je više moguće prilagođavati apetitima, željama i prohtjevima čitatelja (...) A to

¹ Institut za sinergiju znanosti i društva izradio je interaktivnu mapu obrazovne strukture Hrvatske po općinama i naseljima prema podacima iz Popisa stanovništva iz 2011. U Hrvatskoj je samo 17,6 posto stanovništva starijeg od 19 godina visoko obrazovano (u to su uključeni svi stručni, sveučilišni i doktorski studiji). Istovremeno šokira da 27,4 posto stanovnika Hrvatske starijih od 19 godina spada u skupinu koja nema završenu školu ili ima završenu samo osnovnu školu. Taj udio nije jednoliko raspoređen po Hrvatskoj, stoga postoji i znatan broj ruralnih sredina u kojima se taj udio penje i preko 50 posto. Udio stanovništva starijeg od 19 godina sa završenom srednjom školom (u što su uključeni svi tipovi škola: industrijske i obrtničke strukovne škole, škole za zanimanje, škole za KV i VKV radnike, tehničke i srodne strukovne škole i gimnazije) u Hrvatskoj iznosi 54,8 posto. Detaljne informacije dostupne su na internetskoj stranici Instituta za sinergiju znanosti i društva, odnosno na linku: <http://iszd.hr/2014/01/obrazovna-struktura-hrvatskih-opcina-i-gradova/> (pristupljeno 31. 7. 2017.)

znači, među ostalim, javnost neprekidno hraniti senzacijama, aferama i otkrićima (a nerijetko i 'otkrićima')" (Žlof, 2007: 78). Medijske objave se tako pretvaraju u robu koja dobro prodaje novine i zanimljiva je oglašivačima, no nerijetko se zanemaruju brojna pravila novinarske profesije. Kako bi udovoljili komercijalnim interesima vlasnika medija, oglašivačima koji ciljaju na što veću publiku te čitateljima, odnosno konzumentima roba, "vijesti su nepovratno upregnute u servisiranje komercijalnog tržišta, koje se zasniva na spektaklu, senzaciji i površnim distinkcijama" (Kurtić, 2007: 44).

Zato ovo istraživanje nastoji provjeriti je li takva praksa prisutna i pri izvještavanju o ženama. Glavni cilj ovog istraživanja bio je otkriti kako o ženama izvješćuju rivali, Jutarnji list i Večernji list, dvoje vodeće dnevne novine na hrvatskom tržištu. Analizom sadržaja na reprezentativnom uzorku nastoji se odgovoriti na pitanje kako hrvatske dnevne novine reprezentiraju žene na naslovnicama, odnosno utvrditi zastupljenost žena na naslovnicama te način njihova prikaza u najavama na naslovnicama tiskanih dnevnika Jutarnjeg lista i Večernjeg lista u 2016. godini. Pokušat će se utvrditi trendovi prisutni u izvještavanju o ženama, za koje se pretpostavlja da su negativni, odnosno da su žene marginalizirane i diskriminirane u dnevnim tiskanim medijima.

Kulturne studije koje se bave tematikom žena, ženstvenosti i ženskog identiteta etablirale su se na hrvatskim sveučilištima tek u drugoj polovici devedesetih godina, stoga "ne iznenađuje što je veliki dio hrvatskog popkulturnog proizvodnog teritorija i dalje teoretski neistražen" (Simić, 2006: 163). Posljednjih godina mnogo je više rodnih analiza i feminističkih kritika koje imaju pozitivan odraz u akademskom smislu (Simić, 2006: 164), no one ne utječu na same medije, koji se vođeni primjerom senzacionalističkih stranih medija svakim danom sve više odmiču od akademskog ideala reprezentacije žena u medijima. Ovakvo je istraživanje važno provesti jer prezentirani i interpretirani rezultati istraživanja mogu doprinijeti poticanju rodne ravnopravnosti u medijskoj komunikaciji u Hrvatskoj. Ujedno, istraživanje ovakvog obuhvata za navedeni period nije dosad provedeno, a u daljnjim istraživanjima treba nastaviti pratiti reprezentaciju žena na naslovnicama tiskanih medija na godišnjoj razini, kako bismo konstantno imali uvid u prisutne medijske trendove, a bilo bi zanimljivo i dodatno istražiti na kojoj razini publika uočava rodnu neravnopravnost u tiskanim medijima, odnosno je li je svjesna te kako reagira.

Prvo poglavlje ovog rada donosi pregled hrvatske zakonske regulative pitanja rodne ravnopravnosti, jedne od temeljnih vrednota ustavnog poretka. Drugo poglavlje bavi se teorijskim okvirom ovog rada, koji se kroz pregled relevantne literature temelji na jačanju

patrijarhata, feminističkoj kritici, rodnoj stereotipizaciji i zastupljenosti žena u politici. Medijskim prikazom pet žena koje su na svjetskoj razini značajne u svom području djelovanja postavlja se teorijska podloga za provedeno istraživanje i daje se uvid u svjetske trendove koji su većinom prisutni i kod nas. Treće poglavlje donosi opis korištene metode istraživanja te detaljan istraživački nacrt, a četvrto poglavlje odnosi se na interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja. Interpretacija je podijeljena u tematska potpoglavlja koja obrađuju pojedine aspekte reprezentacije žena na naslovnica Jutarnjeg i Večernjeg lista kroz tekstualni i grafički prikaz rezultata. Slijedi zaključak koji utvrđuje glavne nalaze istraživanja, zatim popis literature koja je korištena u radu, sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku te korištena istraživačka matrica u prilogu rada.

2. Zakonska regulacija pitanja rodne ravnopravnosti u RH

Istraživanje je temeljeno na hipotezi rodne neravnopravnosti u vodećim dnevnim tiskanim novinama u Hrvatskoj – Jutarnjem listu i Večernjem listu. Ona se očituje u marginaliziranju i diskriminiranju jedne od temeljnih vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske – rodne ravnopravnosti, koja se u Ustavu pojavljuje tek prije 17 godina. "Ravnopravnost spolova kao jedna od najviših vrednota ustavnog poretka RH propisana je Promjenom Ustava iz 2000." (Veštić, 2017: 76). No do te promjene Ustava, "kao najviše vrednote ustavnog poretka RH čl. 3. Ustava bile su određene: sloboda, jednakost, nacionalna ravnopravnost, mirotvorstvo, socijalna pravda, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, očuvanje prirode i čovjekova okoliša, vladavina prava i demokratski višestranački sustav" (Veštić, 2017: 76). Uz sve i danas postojeće vrednote "nije se izrijeком spominjala ravnopravnost spolova" (Veštić, 2017: 76). Otada Ustav rodnu ravnopravnost navodi na sljedeći način:

"Sloboda, jednakost, nacionalna ravnopravnost i ravnopravnost spolova, mirotvorstvo, socijalna pravda, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, očuvanje prirode i čovjekova okoliša, vladavina prava i demokratski višestranački sustav najviše su vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske i temelj za tumačenje Ustava" (čl. 3. Ustav Republike Hrvatske (Narodne novine, br. 56/90).

Ravnopravnost spolova je "do donošenja prvog hrvatskog Zakona o ravnopravnosti spolova iz 2003. godine bila regulirana prvenstveno Ustavom Republike Hrvatske i međunarodnim ugovorima koji su činili dio unutarnjeg pravnog poretka Republike Hrvatske" (Veštić, 2017: 73). Spomenuti zakon iz prvog mandata predsjednika Stjepana Mesića detaljnije definira pojam:

"Ravnopravnost spolova znači da su žene i muškarci jednako prisutni u svim područjima javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava, kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata" (čl. 5 Zakona o ravnopravnosti spolova (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 82/8)

U trenutku pisanja ovog rada na snazi je Zakon o izmjenama i dopunama zakona o ravnopravnosti spolova o kojem se na prijedlog Vlade RH do 20. lipnja 2017. raspravljalo u Saboru, a donesen je na četvrtoj sjednici Sabora 30. lipnja 2017. godine sa 117 glasova "za" i jednim "suzdržanim". To je ujedno i treća izmjena zakona, koja je ovaj put donesena jer se "time zakonodavstvo RH usklađuje sa zakonodavstvom EU" (Veštić, 2017: 80). Druga izmjena bila je 2008. godine, a do nje je došlo zbog odluke Ustavnog suda o neustavnosti

zakona iz 2003. godine. Sud je smatrao da se radi o organskom zakonu kojim se razrađuju Ustavom utvrđena ljudska prava i temeljne slobode te da je za njegovo donošenje bila potrebna većina glasova od ukupnog broja zastupnika Hrvatskog sabora, odnosno da je trebalo glasati najmanje 76 zastupnika od ukupno 151 zastupnika. Međutim, kako je za usvajanje glasovalo samo 75 zastupnika, zakon je ocijenjen kao formalno neustavan i ukinut je, a isti je dan izglasan novi (Veštić, 2017: 74-75).

Osim pojma spolne ravnopravnosti, spomenuti zakon sadržava i definiciju diskriminacije na temelju spola:

"Diskriminacija na temelju spola (u daljnjem tekstu: diskriminacija) označava svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojem je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, obrazovnom, socijalnom, kulturnom, građanskom ili drugom području na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena" (čl. 6. Zakon o ravnopravnosti spolova (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 82/8)

Zakon navodi da diskriminacija na temelju spola može imati dva pojavna oblika – izravni i neizravni. Prema čl. 7. st. 1. Zakona o ravnopravnosti spolova izravna diskriminacija je "svako postupanje uvjetovano spolom kojim se osoba stavlja ili je bila stavljena ili bi mogla biti stavljena u nepovoljniji položaj od druge osobe u usporedivoj situaciji", dok čl. 7. st. 2. istog Zakona navodi da neizravna diskriminacija "postoji kada neutralna pravna norma, kriteriji ili praksa stavljaju osobe jednog spola u nepovoljniji položaj u odnosu na osobe suprotnog spola, osim ako je ta pravna norma, kriterij ili praksa objektivno opravdana legitimnim ciljem, a sredstva usmjerena postizanju tog cilja su primjerena i nužna".

Zakon iz 2008. godine je kao institucionalni mehanizam osiguranja provedbe ovog zakona utvrdio Ured za ravnopravnost spolova, neovisno tijelo za suzbijanje diskriminacije u području ravnopravnosti spolova, čije poslove obavlja pravobraniteljica ili pravobranitelj za ravnopravnost spolova, a isti zakon utvrdio je i koordinatorice, odnosno koordinate u tijelima državne uprave i povjerenstva za ravnopravnost spolova (Veštić, 2017: 83). U vrijeme pisanja ovog rada dužnost pravobraniteljice za ravnopravnost spolova obavlja Višnja Ljubičić, diplomirana pravica koju je na mjesto pravobraniteljice za ravnopravnost spolova imenovao Hrvatski sabor u listopadu 2011. godine.

Još jedan zakon koji je značajan za tematiku ovog rada je Zakon o medijima. Jedna od zadaća medija propisanih zakonom je "promicanje razvoja svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca" (čl. 5, st. 2 Zakona o medijima). Također, opća načela Zakona o medijima navode: "Zabranjeno je prenošenjem programskih sadržaja u medijima poticati ili veličati (...) spolnu ili drugu neravnopravnost" (čl. 3, st. 4 Zakona o medijima).

Međutim, na medije koji se smatraju važnim čimbenikom društva, odnosno četvrtim stupom vlasti i temeljem demokracije, navedene zakonske odredbe o promicanju ravnopravnosti spolova i suzbijanju diskriminacije očito nemaju velik utjecaj jer je već jednim pogledom na naslovnice tiskanih medija očita dominacija muškog spola, a to će se i dokazati dalje u radu.

3. Teorijski okvir

3.1. Jačanje patrijarhata

Paralelno s emancipacijom žena i napretkom društva, u naporima i borbi za promicanje ženskih ljudskih prava i feminizma u Hrvatskoj sudjeluju brojni aktivisti, pokreti i udruge, koji u javnoj sferi, prije svega, djeluju kritički i "pokazali [su] izrazitu sklonost feminizmu i rodnoj teoriji, koja je pomogla u proizvodnji značajnih (tekstualnih, aktivističkih i analitičkih) djela o ženskosti, ženstvenosti i identitetu žena" (Simić, 2006: 163).

U okviru trenda retradicionalizacije društva, koji ističe većina teoretičara, a spominju se u ovom radu, javlja se porast neokonzervativizma i vjerskog fundamentalizma čiji je cilj vratiti znamenitu ulogu tradicionalnih institucija, kao i tradicionalni položaj žene u društvu. Samim time društvo su još jače stegnuli patrijarhalni okovi. Hrvatsku je kao balkanska zemlja jako kulturalno uporište patrijarhata, a dolaskom desnice na vlast nakon parlamentarnih izbora 2016. godine jača i konzervativan odnos prema ulozi žena u društvu. "Stoge stranke 'desnice' ulogu žene prvenstveno stavljaju u okvir reprodukcije, majčinstva, obitelji i skrbi, dok bi one s 'ljevice' trebale više pozornosti posvetiti pitanjima koja se tiču žena, poput reproduktivnih i seksualnih prava, roditeljskih prava, nasilja nad ženama, socijalne politike (vrtići, stari i nemoćni), ekonomske nejednakosti ili participacije žena u političkom životu" (Popović i Šipić, 2013: 197).

Većina medijskih stručnjaka slaže se da mediji ne izvještavaju rodno neutralno, što predstavlja ideal medijskog prikaza, a objašnjenje pronalaze u patrijarhalnom svjetonazoru. "Patrijarhat je uzrok diskriminacije žena, s obzirom na to da su mediji i alati za informiranje vođeni patrijarhalnim vrijednostima" (Vega Montiel, 2015: 182). Odnosno patrijarhat, koji Aimée Vega Montiel (2015: 182) u svojem radu "News Media Coverage of Women" definira kao "nadmoćan odnos muškarca nad ženom", trajno je sačuvani društveni sistem koji "materijaliziraju različite institucije – vlada, stranke, škole i mediji – kroz različite mehanizme – zakone i prakse, kurikulume i kulturalne produkte". U patrijarhalnom društvu postoje tradicionalno utvrđene društvene uloge za žene i muškarce koje se stereotipno preslikavaju na sva životna područja. "Povezujući žene s domaćom sferom i muškarce s javnom, žene su stereotipno prikazane kao manje sposobne od muškaraca da djeluju u nekom od područja javne sfere – politici, ekonomiji, medijima, obrazovanju itd." (Vega Montiel, 2015: 182).

Patrijarhat možemo promatrati i kao ideološki svjetonazor koji se kroz cjelokupnu povijest do današnjih dana najbolje ocrtava u razmišljanju, djelovanju i kolektivnom poimanju stvarnosti.

Zato "nejednako oblikovani odnosi moći između spolova i seksizam koji je iz njih proizašao tako su nadalje tradicionalno prosljeđivani iz privatne sfere obitelji i osobnih uvjerenja na sve javno-društvene mehanizme i institucije" (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 215).

Patrijarhat je i dalje duboko prisutan i začahuren u svim strukturama društva, zapravo danas više nego ikad prije, "za dalekosežnije i korjenitije promjene nužno je izmjestiti fokus medija na postignuća žena i njihovu stručnost, a ne na njihov izgled, seksualnost i veze" (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 230). Također bi trebalo "prestati glorificirati egocentrično i promiskuitetno ponašanje kao muževno te, na kraju, i senzibilizirati javnost o upitnoj kvaliteti medijske konstrukcije stvarnosti i stereotipnom prikazu ženske seksualnosti" (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 230).

3.2. Feministička kritika

Nakon slabljenja aktivističkih nastojanja drugog vala feminizma, u razdoblju od sredine 1980-ih do sredine 1990-ih, znanstvenici uočavaju pojavu nove dominantne ideologije koju su identificirali kao postfeminizam (Walters, 1995: 117 u Kuperberg i Stone, 2008: 500). Walters postfeminizam "naziva 'složenijim fenomenom' antifeminizma" (Walters, 1995: 117 u Kuperberg i Stone, 2008: 500). "Prikaz žene prije drugog vala feminizma istaknuo je ulogu majke i domaćice, koje zauzimaju mjesto u domu, a to društveno mjesto motivirano je željama i potrebama njezina supruga i djeteta" (Hochschild, 1989, u Velding, 2017: 511). No u vrijeme kada prevladava ideologija antifeminizma ponovno se vraća podređena i neravnopravna pozicija žene kao majke i domaćice kojoj je mjesto u kući. Uloga žene vraća se na stanje prije uspona drugog vala feminizma, umanjujući desetljeće njihovih nastojanja.

Suzanna Danuta Walters, profesorica na bostonskom Sveučilištu Northeastern, čije je znanstveno djelovanje usmjereno na pitanja roda, feminističke teorije i politike, seksualnosti i popularne kulture, u svojoj knjizi "Material girls: Making sense of feminist cultural theory" iz 1995. godine navodi da su "medijske slike nastale tijekom 'povijesnog razdoblja obilježenog usponom Nove desnice i vlada Reagana i Busha očito anti-feminističke'" (Kuperberg i Stone, 2008: 500). U vrijeme vladavine republikanskih predsjednika Ronalda Reagana i Georgea W. Busha desničarska politika bila je inspirirana neokonzervativizmom, a zastupala je obnovu tradicijskih vrijednosti obitelji, morala i amerikanizma. Istu situaciju u američkoj politici možemo uočiti i sada, nekoliko desetljeća kasnije, u analiziranoj 2016. godini, kada je

predsjednička vlast u rukama ekstremno desničarski nastrojenog, kontroverznog republikanca i tajkuna Donalda Trampa.

Arielle Kuperberg i Pamela Stone (2008: 500) u svojem radu ističu i uspon tzv. retorike izbora u medijskom prikazu žena i današnju retoriku o "odabiru" majčinstva, za koju navode da podsjeća na žensku mističnost o tzv. sretnim ženama iz pedesetih godina prošlog stoljeća. Smatraju da iako, općenito, medijski prikaz žena tijekom protekla dva desetljeća na neki način odražava stvarnost u vezi s promjenom broja žena koje su dio aktivne američke radne snage, jer je sve više žena koje se žele osamostaliti i koje zarađuju, i dalje se usredotočuje na tradicionalne uloge i sve se više prožima individualističkom retorikom izbora, gdje se ženu postavlja u poziciju između posla i obitelji. Tako istovremeno medijski prikaz majčinstva ostaje vrlo tradicionalan jer se u medijima veliča povratak tradicionalnog oblika obitelji gdje je muškarac hranitelj, a žena ponovno ima ulogu majke i domaćice koja ostaje kod kuće (Kuperberg i Stone, 2008: 500).

Međutim, iako današnja žena nije kućanica, nego je zaposlena, i to najčešće na radnome mjestu izvan kuće, ona i dalje primarno skrbi o domu i obitelji. Dakle, paralelno gradi poslovnu karijeru i drži obitelj na okupu. Američka sociologinja Arlie Hochschild (1989.) u knjizi "The second shift: Working parents and the revolution at home" taj fenomen naziva "drugom smjenom". Hochschild je provela istraživanje koristeći se tehnikama dubinskog intervjua i promatranja. Intervjuirala je pedeset parova i promatrala procese unutar desetak domova tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća u nastojanju da istraži "prazninu slobodnog vremena" između muškaraca i žena. "Pitala sam tko obavlja koje poslove u širokom izboru kućanskih zadataka. Tko kuha, usisava, slaže krevete?" (Hochschild, 1989: 260). Evo kako je Hochschild skovala termin "druge smjene", koji opisuje ženu koja uspijeva balansirati identitetima uspješne poslovne žene i brižne majke:

"To je bila žena koja mi je prva predložila metaforu 'druge smjene', posuđenu iz industrijskog života. Jako se opirala ideji da je vođenje domaćinstva 'smjena'. Njezina obitelj bila je njezin život i nije htjela umanjiti njezinu važnost. Ali, kako je rekla, 'na dužnosti si na poslu, onda dođeš kući i opet si na dužnosti, onda ideš natrag na posao i opet si na dužnosti'. Nakon osam sati rješavanja problema u osiguravateljskoj kući, došla je kući i pripremila večeru, pobrinula se za djecu i oprala rublje. Unatoč njezinu uvjerenju, osjećala je da je kuća druga smjena. To je bila prava priča i to je bio pravi problem" (Hochschild, 1989: 260).

Međutim, sociologinja je došla do zaključka da su žene koje obavljaju tzv. duplu smjenu "intenzivnije razgovarale o tome da su premorene, bolesne i 'emocionalno iscrpljene'" (Hochschild, 1989: 261).

Nastojanja žena za ispunjavanjem više identiteta poklapaju se s tvrdnjom da je prava ženstvena žena "ona koja postavlja potrebe drugih ispred svojih, koja se ne usredotočuje na vlastite želje, već se brine za one oko sebe" (Bordo, 1993, u Velding, 2017: 511). Tako ženstvena osobnost postaje ona "u kojoj se ženstvenost definira u odnosu i povezanosti s drugima" (Chodorow, 2001, u Velding, 2017: 511). Ženstvena žena, na koncu, može se definirati kao "empatična i nesebična, emotivna i njegovana" (Bordo, 1993, u Velding, 2017: 511).

U Hrvatskoj je sustav rodni vrijednosti prošao kroz transformaciju, i to u dvije faze tranzicije (Bijelić, 2006). Prva faza je nacionalistička koja je obilježila posljednja dva desetljeća. U nacionalističkoj fazi dominira tema izgradnje nacionalne državnosti, no nju je "nakon pada nacionalističkog režima 2000. zamijenila tema integracije u Europsku uniju" (Bijelić, 2006), što je bio cilj koji su podržavale gotovo sve parlamentarne stranke. "To se odrazilo i na sudjelovanje i ulogu žena u politici, njihovu (ne)vidljivost te način prikazivanja u medijima" (Bijelić, 2006). No "nacionalistička je retradicionalizacija rodni uloga za posljedicu, među ostalim, imala i smanjivanje političke moći žena, što se najbolje ogledalo u niskim postocima saborskih zastupnica" (Bijelić, 2006). Dodamo li tome "medijsko isključivanje političarki te izrazito negativno i seksističko prikazivanje žena koje se nisu uklapale u ideal 'nove hrvatske žene' kao majke, odgajateljice, njegovateljice ili žrtve, u kontekstu ratom uvjetovane 'hipermaskulizirane' političke arene" (Bijelić, 2006), malobrojnim političarkama bilo je teško progurati se izvan postojanih stereotipnih okvira, koje dokazuju česti seksistički napadi političara. Druga faza je integracionistička, a obilježavaju je težnje za ulaskom Hrvatske u Europsku uniju. Tada dolazi do "povećanja političke participacije žena i njihova utjecaja u politici, institucionalnih i zakonskih promjena s ciljem postizanja rodne ravnopravnosti te uključivanja pitanja ženskih ljudskih prava u politički i medijski diskurs" (Bijelić, 2006). Iako je transformacija sustava rodni vrijednosti nakon integracionističke faze, odnosno za vrijeme pregovora i nakon ulaska u Europsku uniju², krenula u pozitivnom smjeru, "promjene u

² Hrvatska je 1. srpnja 2013. godine postala dvadeset i osma članica Europske unije i uz Grčku, koja je u Uniju ušla 1981. godine, jedina je država koja je sama ušla u EU.

političkoj sferi nisu [se] odrazile na sferu kulture u kojoj i dalje dominiraju ustaljeni patrijarhalni obrasci" (Bijelić, 2006).

U takvom okruženju već je i sam pojam roda danas mjesto sukoba diskursa *par excellence* i čini se da postaje sve kontroverzniji s vremenom (Owens i Hawes, 2015: 4). Ipak, većina teoretičara, koji se spominju u ovom radu, slaže se da "spol [kao] društveni konstrukt pretpostavlja da nismo rođeni s rodom, a mi ga učimo kroz razne psihološke, kulturne i društvene utjecaje" (Velding, 2017: 511), a definira ga kao "suprotnost spolu, koji se koristi isključivo za biološke čimbenike" (Owens i Hawes, 2015: 4). Naš rodni identitet, kao i koncepti ženstvenosti i muževnosti produkti su trajnog procesa, njih neprestano činimo (Velding, 2017: 511). Poimanje roda kao procesa koji se konstantno izvodi možda se najbolje može shvatiti kroz Goffmanovu (1959.) perspektivu dramaturgije, u kojoj su pojedinci slični glumcima na pozornici (Velding, 2017: 511). "Pojedinci su poput glumaca u igri, prikazuju likove u raznim aspektima života i stoga se bave izvedbom za druge" (Goffman, 1959, u Velding, 2017: 511). Izvedba roda usvojena je u društvu kroz norme i definicije, a one, pak, određuju koje prostore trebaju zauzeti žene i koji su prostori ipak više normativni za muškarce (Goffman, 1977, u Velding, 2017: 511).

Pojam roda konstruiran je kako bismo na žene i muškarce gledali kao na odvojene jedinke, a razlike između njih utvrđuju tradicionalni koncepti ženstvenosti i muževnosti (Goffman, 1977, u Velding, 2017: 511). Razlikovanjem žena od muškaraca, i *vice versa*, stvorili smo razlike. Razlike, pak, temelj rodne nejednakosti. "Nejednakosti proizlaze iz izgradnje dominacije i podređenosti rodnih interakcija i odnosa" (Lorber, 2001, u Velding, 2017: 511). Dok jedni smatraju da se razlike između žena i muškaraca temelje na obilježjima pojedinog roda, drugi teoretičari objašnjenje ne traže u biologiji, nego u značenjima koja pridajemo razlikovnim obilježjima.

3.3. Rodna stereotipizacija

Mnogi istraživački radovi bave se rodnom stereotipizacijom, posebice u politici. Stoga je uočeno da postoji tzv. stereotipna matrica unutar koje se uspostavlja razlika u osobnim karakteristikama žena i muškaraca, koja se potom aplicira na različite sfere društvenog djelovanja, pa tako i na politiku. Ženama se stereotipno pripisuju osobine poput emotivnosti i suosjećajnosti, radišnosti, praktičnosti, iskrenosti i poštenja, dok se muškarce smatra općenito sposobnijima, odlučnijima i jačim vođama s većom sposobnošću u rješavanju kriznih situacija

(Dolan, 2005: 32; Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 411; Popović i Šipić, 2013: 199; Dolan, 2014: 97; Dolan i Lynch, 2014: 658).

Takva podjela sukladna je teoriji sukobljenih uloga, koju je 1987. godine iznijela američka socijalna psihologinja Alice Eagly sa Sveučilišta Northwestern, koja se bavi pitanjima predrasuda, spolnih razlika, stavova i feminizma kroz prizmu psihologije, u knjizi "Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation". Teorija se temelji na spolnim razlikama, a Eagly potvrđuje da dok se "žene općenito smatraju društvenijima, pripisuju im se atributi kao što su nježna, korisna, ljubazna i osjetljiva, smatra se da su muškarci više agentni, pripisuju im se atributi poput ambiciozni, agresivni i dominantni" (Eagly, 1987, u Simon i Hoyt, 2012: 233).

U njezinoj teoriji zaključuje se da rodno stereotipno ponašanje proizlazi iz različitih očekivanih uloga muškaraca i žena te da razlika između tih rodni stereotipa i stvarnih spolnih razlika nije tako velika kao što se često vjeruje, odnosno smatra da je uloga jedne društvene skupine isključivo specifična samo toj skupini. "Prema njezinoj teoriji socijalnih uloga, u većini društava postoji podjela poslova po spolu. Uobičajeno je da će žene više nego muškarci preuzimati neke obiteljske uloge i zanimanja, kao što je briga i skrb o djeci" (Aronson et al., 2005: 106). Posljedica takve podjele poslova, odnosno uloga na temelju bioloških predispozicija i fizičkih karakteristika određenog spola su upravo stereotipna "očekivanja vezana uz spolnu ulogu, prema kojima članovi društva očekuju da muškarci i žene imaju osobine u skladu sa svojim ulogama" (Aronson et al., 2005: 106). Stoga se od žena danas očekuje "da budu brižnije, dobrohotnije, ekspresivnije i osjetljivije" (Aronson et al., 2005: 106), kako bi ispunjavale unaprijed određene uloge i na taj način stvarale ponovno nove stereotipe.

Uzevši u obzir opisanu čvrstu povezanost stvarnih spolnih razlika, očekivanih uloga muškaraca i žena te rodno stereotipnog ponašanja ne iznenađuje što ljudi također stereotipiziraju žene i muškarce u smislu područja interesa i djelovanja te kompetencija. Žene se smatraju zainteresiranijima i učinkovitijima u rješavanju pitanja kao što su skrb o djeci, siromaštvo i socijalna politika, obrazovanje, okoliš, zdravlje, pitanja žena i obitelji te ljudskih prava nego muškarci, a istovremeno se vjeruje da su muškarci sposobniji u područjima gospodarstva i poljoprivrede, vojske, financija, odnosno trgovine i poreza (Dolan, 2005: 32; Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 411; Wasburn i Wasburn, 2011: 1028; Popović i Šipić, 2013: 199; Dolan, 2014: 97; Dolan i Lynch, 2014: 658, Stockemer, 2015: 393).

Neki autori, pak, ističu da "nisu biološke razlike između muškaraca i žena te koje stvaraju nejednakosti, nego su značenja koja pridajemo tim percipiranim razlikama to što stvara odvojenost i, u konačnici, nejednakost" (Goffman, 1977, u Velding 2017: 511). Zbog različite rodne percepcije društvo drukčije tretira žene i muškarce i od njih se očekuje da izgledaju i djeluju drugačije. Na kraju, upravo različiti izgled i djelovanje postaju temelj za ponovno uspostavljanje različitog tretmana muškaraca u odnosu na žene. Općenito, ljudi izgledaju i djeluju na načine koje smatraju rodno prikladnim jer su tako socijalizirani, društvo ih je naučilo "ispravnim" i prikladnim kodovima koji se, u pravilu, ne propitkuju, nego se doživljavaju kao dogma, a svakim danom kroz socijalnu interakciju naučeni kodovi se još više učvršćuju (Velding. 2017: 511).

Američka znanstvenica i danas umirovljena profesorica s Gradskog sveučilišta u New Yorku Judith Lorber u svojoj knjizi iz 2001. godine pod nazivom "Gender inequality: Feminist theories and politics" rodno prikladno ponašanje pripisuje rodno obojanom društvenom poretku koji opravdava i samim time očekuje da muškarci i žene djeluju drugačije (Lorber, 2001, u Velding 2017: 512). Rodna očekivanja i norme konstruiraju se i održavaju kroz brojne institucije kao što su vlada, stranke, škole i mediji (Lorber, 2001, u Velding 2017: 512; Vega Montiel, 2015: 182). "Upravo kroz ove različite institucije prikazuju se, nauče i ojačavaju ideje muževnosti i ženstvenosti" (Lorber, 2001 u Velding 2017: 512). Jedna od institucija koja je vrlo utjecajna u izgradnji i održavanju rodnih razlika su upravo mediji u kojima se ljudi prikazuju sa slikama i opisima onoga što je rodno prikladno i, obrnuto, što nije rodni normativ (Velding 2017: 512). Masovnom medijskom komunikacijom čitatelji primaju poruke koje ih upućuju na to kako treba izgledati, što misliti, kada i kako djelovati te što osjetiti, a istovremeno se, na primjeru novina, fotografija i člancima nameću idealne i prikladne osobine kojima trebaju stremiti žene, ali i muškarci.

Budući da se djevojčice od malena uči da budu nježniji, brižniji, dobroćudniji i osjećajniiji spol, zahvaljujući naučenim prikladnim osobinama kasnije se žene smatra kompetentnijima u područjima koja zahtijevaju svojevrsno "suosjećanje" (Dolan, 2005: 32) i zato ih se vezuje uz tzv. tipično ženska područja. Analogno ih se prikazuje i u medijima, stoga se žene najčešće stavlja u okvir tzv. mekših, odnosno ženskih tema. Takav prikaz postaje najočitiiji za vrijeme trajanja određene političke predizborne kampanje. "Češće nego priče o muškim kandidatima, rasprave o političarkama obično se usredotočuju na relativno trivijalne teme poput njihova fizičkog izgleda, načina života i obitelji, a ne na njihova stajališta o problemima koji su istaknuti u kampanji" (Wasburn i Wasburn, 2011: 1027-1028).

Uz neravnopravan prikaz u medijima, političarke se istovremeno i znatno negativnije prikazuju za razliku od političara. "Postoji trend da žene dobiju više negativne medijske pokrivenosti zbog navodnog nedostatka karakternih osobnosti, iskustva i znanja potrebnih za učinkovito vodstvo visokog javnog ureda" (Wasburn i Wasburn, 2011: 1028). Negativna reprezentacija utječe na stvaranje javnog mnijenja te na oblikovanje stavova birača i nimalo ne pridonosi nastojanjima o povećanju tzv. ženskih kvota na izbornim listama i u predstavničkim tijelima na svim razinama vlasti. "Oni koji smatraju da je veći broj žena u politici nešto negativno, vjeruju da je ženi mjesto u domu i da bi žene bile previše meke, pretjerane i nedosljedne, a nisu ni dovoljno orijentirane na posao da bi bile uspješne u vladanju (Simmons, 2001, u Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 411). Znanstveni radovi koji problematiziraju probleme s kojima se susreću političke kandidatkinje na izborima uočili su da "birači preferiraju 'muške' osobina kod svojih izabраниh predstavnika, što dovodi do češćeg odabira muškog kandidata spram žene" (Huddy i Terkildsen, 1993, u Dolan, 2005: 31).

Unatoč niskom postotku zastupljenosti u medijima te diskriminirajućem i često negativnom prikazu u onim slučajevima kada se žene ipak nađu u centru medijske pozornosti, "nekoliko studija otkriva da se žene smatraju liberalnijima od muškaraca i da se često percipiraju kao liberalnije nego što zapravo jesu" (Dolan i Lynch, 2014: 658). Drugi autori, pak, tvrde da muškarci i žene imaju različite načine "vođenja politike", odnosno političarke se ističu "tražeći nova rješenja za probleme i radeći na način koji je više sklon konsenzusu" (Dolan, 2005: 32).

Na kraju, moglo bi biti istina da su političke kandidatkinje i dužnosnice aktivnije na pitanjima koja zahtijevaju suosjećanje nego što su to muškarci, ali to ne znači da su žene isključivo zabrinute tim pitanjima (Dolan, 2005: 32), niti je često slučaj da žene provode većinu svojeg vremena djelujući na rodno utemeljenim područjima za koja se vjeruje da imaju dostatnu kompetentnost. Žene mogu sve što i muškarci, što znači da mogu biti jednako dobre vojnkinje i vojskovođe kao što su medicinske sestre i učiteljice. Ništa ih ne ograničava u nastojanjima da budu jednake muškarcima. "To je najvažnija funkcija stereotipa: da održavaju oštre, ograničavajuće definicije, da jasno definiraju gdje završava granica, pa tako i tko je jasno unutar, a tko izvan nje" (Dyer, 2011: 245). U rodnoj ravnopravnosti ograničavaju nas društvene konstrukcije, stereotipi, koje sami stvaramo. "Ne samo da stereotipi, zajedno s društvenim tipovima, mapiraju granice prihvatljivog i legitimnog ponašanja, oni, također, inzistiraju na tim granicama upravo na točkama gdje ih u stvarnosti uopće nema" (Dyer, 2011: 245-246).

Međutim, u ozračju koje tvrdi da je žena različita i nedostatna za obavljanje mnogih tradicionalno muških uloga i poslova "usredotočenost na spolne razlike, u kombinaciji s javnim i medijskim korištenjem rodno utemeljenih stereotipa, služi stvaranju situacije u kojoj čitav niz ženskih aktivnosti i djelovanja ostaje nevidljiv" (Dolan, 2005: 32). Društvo je slijepo prepoznati koje sve sposobnosti ima moderna žena zato što je kao takva prijetnja prisutnoj ideologiji kojoj je "težnja patrijarhalnog mišljenja da pokuša održati nemoguće inzistiranje na 'drugosti' žena i muškaraca (prije će biti na 'drugosti' žena, s obzirom na to da su muškarci u patrijarhatu ljudska norma u odnosu na koju su žene 'drugo') u svjetlu neophodnosti njihove suradnje u povijesti i društvu" (Dyer, 2011: 245). Stereotipno razlikovanje osobnosti, uloga i područja djelovanja donekle se odnosi i na "stvarnu razdvojenost u društvenoj organizaciji, odnosno na činjenicu postojanja 'muških' i 'ženskih' područja: kafić, salon ljepote, radna soba, kuhinja itd." (Dyer, 2011: 245).

Dominaciji muškaraca na brojnim područjima djelovanja, a posebno u politici, i preferenciji navodnih muških osobina kao što su ambicioznost, agresivnost i dominantnost, što ih, prema mnogim studijama, čini odlučujućim i jačim liderima od žena, te istovjetno tome samom konačnom odabiru muških političkih kandidata na izborima ide u prilog tome što "kandidatkinje redovito dobivaju manje medijske pažnje nego njihovi muški kolege" (Wasburn i Wasburn, 2011: 1027), no to je trend za koji ne možemo reći da je prisutan samo za vrijeme predizborne kampanje i samo u izvještavanju o politici. Problem je prisutan na svim područjima, i to, čini se, oduvijek. Žene u područjima poput znanosti i sporta kritično su marginalizirane, no o toj temi postoji znatno manje znanstvenih radova nego što je slučaj s medijskim prikazom žena u politici. "Ženski sportovi dobivaju znatno manje medijske pozornosti od muških sportova, a sportašice su u medijima često seksualizirane" (Daniels, 2009: 415), a "mediji tradicionalno marginaliziraju znanstvenice" (Chimba i Kitzinger, 2010: 609). Nekolicina znanstvenih radova bavi se pitanjem – kako stereotipi utječu na one koje ciljaju, na one koji su mete?

Potvrđeno je da stereotipni prikazi "utječu na psihološku dobrobit i samopoštovanje onih na koje stereotip cilja" (Simon i Hoyt, 2012: 233). Znanstvena istraživanja utjecaja stereotipa otkrila su da žene koje su bile izložene negativnim stereotipima imaju negativnu samopercepciju. Stefanie Simon i Crystal L. Hoyt istraživale su ideju može li prijetnja stereotipima smanjiti ženske namjere ili motiviranost da postanu liderice zbog negativne samopercepcije (Simon i Hoyt, 2012: 234). Otkrile su da žene koje su bile izložene iznimno uspješnim lidericama, koje su služile za aktiviranje negativnih stereotipa, pokazuju smanjene

težnje za rukovodstvom, što je učinak koji je bio potaknut negativnim percepcijama. Stoga autorice ističu da "izlaganje negativnim stereotipima ima važne implikacije na rezultate izvedbe i samoprepcije" (Simon i Hoyt, 2012: 234). Štoviše, čini se da izloženost stereotipima ima dugoročne negativne posljedice jer "predstavljene samoprocjene izravno su povezane s rezultatima izvedbe i budućim težnjama u spomenutoj domeni" (Simon i Hoyt, 2012: 234).

Unatoč dokazima da izloženost društveno konstruiranim stereotipima, koji su široko prisutni u javnosti, ima očekivano negativan efekt, mediji i dalje podržavaju postojeće i stvaraju nove stereotipe. "Medijska slika prikazuje muškarce i žene gotovo isključivo u tradicionalnim spolnim ulogama, koje različito pripisuju, muškarcu ulogu hranitelja i druge uloge visokog statusa, a ženi ulogu kućanice i druge uloge niskog statusa" (Simon i Hoyt, 2012: 234). Takvi medijski prikazi nameću istovremeno rodnu ulogu te uvjerenja i očekivanja liderske uloge, stoga ne iznenađuje što često može imati duboke učinke na to kako se žene samopercipiraju.

Reprezentacija žena i muškaraca, potkrijepljena stereotipima, može se poistovijetiti s "binarnim modelom u kojem se muževno ponašanje ili lik izjednačuje s javnom domenom, a ženstveno s privatnim" (Page, 2003: 560), neovisno o kojoj sferi društvenog djelovanja se radi, iako je krajnje očita u politici, što dokazuje i veliki opus znanstvenih radova koji se bave medijskim prikazom političarki.

3.4. Reprezentacija žena u politici

3.4.1. Zastupljenost žena u politici

Zastupljenost i način prikaza političarki u medijima, odnosno uokviravanje u rodne stereotipe, važan je dio ovog rada, s obzirom na to da sadržaj analiziranih dnevnih novina, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, većim dijelom zauzimaju upravo teme iz unutarnje i vanjske politike, što se paralelno ocrtava i na naslovnica.

Istraživanja koja datiraju iz 1970-ih pokazuju da su se ljudi tada držali strogih rodnih stereotipa o ženama i muškarcima u političkom sustavu. Tada se tek mali broj žena kandidirao za dužnosničke pozicije, a na koncu je još manji broj žena i zauzeo te pozicije. To je znanstvenicima znatno ograničilo posao izravnog ispitivanja reakcija birača, stoga se u to vrijeme većina radova o rodnim stereotipima temeljila na eksperimentima i hipotetskim istraživanjima (Dolan i Lynch, 2014: 657). Međutim, kako je broj žena u politici u stalnom porastu od 1990-ih godina, istraživanja su pomaknula fokus prema novim izvorima podataka koji su im omogućili razmatranje načina na koji birači u stvarnosti procjenjuju žene koje se

kandidiraju na izborima (Dolan i Lynch, 2014: 657). Novija istraživanja dovela su do pozitivnih pomaka u razumijevanju situacija s kojima se žene susreću na izborima, a sada se napokon mogu i testirati rezultati eksperimentalnih i hipotetskih radova kako bi se provjerilo jesu li rodni stereotipi kod glasača prepreka izboru žena na vodeće političke pozicije (Dolan i Lynch, 2014: 657).

"Od 1990-ih zastupljenost žena u parlamentu postala je središte kampanje za ravnopravnost spolova i na transnacionalnoj i na nacionalnoj razini" (Stockemer, 2015: 394). Kako bi pridonijeli nastojanjima kampanje, mnogi znanstvenici proveli su analize kako bi pokušali utvrditi čimbenike koji potiču povećanu zastupljenost žena. Spomenute analize zaključuju da na žensku zastupljenost u politici utječu razne institucionalne varijable kao što su zakoni o kvotama, tip izbornog sustava ili snaga lijevih stranaka, socio-ekonomski pokazatelji poput BDP-a po glavi stanovnika, kontekstualni čimbenici kao što je broj žena u radnoj snazi te kulturni pokazatelji kao što je, primjerice, stupanj religioznosti u državi (Stockemer, 2015: 394). Od mogućih varijabli koje utječu na zastupljenost žena u politici, Dolan i Sanbonmatsu (2009: 409) navode da su znanstvenici odbacili nekvalitetnu predizbornu kampanju ili manjak sredstava za nju jer su došli do otkrića da "birači započinju ocjenjivanje kandidata uočavanjem njihova spola i stvaranjem nekih stereotipnih pretpostavki [samo] na temelju tog podataka" (Dolan i Lynch, 2014: 659). Također se "sugerira da stereotipi mogu oblikovati odluku birača o tome hoće li izabrati ili odbaciti žensku kandidatkinju" (Dolan i Lynch, 2014: 658).

Žene, češće nego muškarci, preferiraju da ih zastupa predstavnik istog spola. Analogno, to znači da "kod žena postoji veća vjerojatnost nego kod muškaraca da budu 'rodno osviještene' u vrednovanju kandidata ili predstavnika i vjerojatno će više voljeti da ih zastupa netko istog spola" (Rosenthal, 1995, u Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 412). Kathleen Dolan i Kira Sanbonmatsu otkrile su da "javnost izražava sklonost ravnoteži od 60 posto muškaraca i 40 posto žena u vladi, a takva se ravnoteža nije ostvarila na nacionalnoj razini – ni na državnoj zakonodavnoj razini ni na razini kongresa" (Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 419). "Javnost izražava sklonost većoj zastupljenosti žena višim razinama nego što je zemlja ikad doživjela" (Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 409), stoga idealnu verziju ravnopravne vlade većina država tek treba realizirati iako je očigledno "da javnost, općenito, podržava ideju o više žena na visokim pozicijama i u tome čak vidi koristi za cijelu zemlju" (Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 411).

Razlozi zbog kojih ljudi još misle da je rod nositelja dužnosti važan te da na neki način utječe na njegovo ili njezino upravljanje, zapravo ilustriraju snagu stereotipa. Ljudi, odnosno birači

koji više žena u politici smatraju negativnom pojavom, vjeruju da je ženi, kako patrijarhalna tradicija nalaže, mjesto kod kuće, u kuhinji s djecom. Smatraju da žene ne mogu biti na bilo kakvim vodećim pozicijama jer su prenježne, često mijenjaju mišljenja i nisu dovoljno poslovno orijentirane da bi uspješno vladale. S druge strane, ima i onih koji ne podržavaju ove stereotipno oblikovane stavove, nego vjeruju da će veći broj žena na vodećim političkim pozicijama u zemlji voditi k boljoj vladi, a to zaključuju jer žene smatraju pouzdanijim i savjesnijim te manje korumpiranim i manje podložnim manipulacijama nego što su to muškarci (Simmons, 2001, u Dolan i Sanbonmatsu, 2009: 411).

Takvi stavovi i uvjerenja visoko su prisutni u nekim skandinavskim zemljama gdje su žene postigle paritet s muškarcima, no "žene i dalje igraju malu ulogu u drugim demokracijama" (Roberts et al., 2012: 1556). Andrew Roberts, Jason Seawright i Jennifer Cyr (2012.) istraživali su učinak američkih izbornih zakona na zastupljenost žena u politici i došli do rezultata da učinak izbornih zakona varira od slučaja, stoga su zaključili "da promjene u izbornim zakonima ne mogu pružiti brz i dosljedan popravak problema slabe zastupljenosti žena" (Roberts et al., 2012: 155).

U srednje razvijenim ili nerazvijenim zemljama, koje su uporišta muške dominacije i materijalizma, žene su suočene s većim poteškoćama pri zauzimanju političkih pozicija. Suprotno tome, postmaterijalistička društva s visokim dohotkom imaju veću zastupljenost žena u tijelima koja donose odluke (Inglehart, 1997; Inglehart i Welzel, 2005, u Stockemer, 2015: 396). Dok zastupljenosti žena u razvijenim zemljama doprinose varijable kao što su sudjelovanje žena na radnoj snazi i vrsta demokratskog režima, mješoviti izborni sustavi smanjuju njihovu zastupljenost. Paralelnim sagledavanjem varijabli razvoja zemalja i vremena dobiveni rezultati upućuju na to da su siromašnije zemlje povećale broj zastupnika u odnosu na već razvijene zemlje tijekom proteklih 15-ak godina (Stockemer, 2015: 404). Također, studije su pokazale da zemlje s proporcionalnim izbornim sustavima na bazi stranaka biraju više žena u parlament nego zemlje sa sustavima pluraliteta na temelju kandidata (Roberts et al., 2012: 1556).

Spomenute promjene u političkoj praksi odrazile su se i na predizborne kampanje. Podjednako svjesni snažno prisutnih rodni stereotipa u očima birača, kandidati imaju mogućnost odabrati između nekoliko strategija temeljenih na rodni stereotipima, a dvije najznačajnije su – priglit rodne stereotipe ili ih postaviti naopako (Schneider, 2014: 265). Odnosno, "političari mogu stvarati svoje strategije na temelju dva aspekta rodni stereotipa: prepreke ili osobine" (Schneider, 2014: 266). Ako odluče priglit rodne stereotipe, stvaraju

tzv. kongruentnu kampanju, koja je sukladna rodu kandidata. Schneider (2014.) se poziva na ranije radove i objašnjava da bi to, primjerice, za političku kandidatkinju značilo da njezina potpuno sukladna kampanja treba obuhvatiti raspravu o pitanjima i temama za koje se ona smatra kompetentnom na temelju roda, kao što je briga o djeci i obrazovanju, uz korištenje stereotipno očekivanih osobina suosjećajnosti, nježnosti i dobrohotnosti. No kandidati imaju i drugi izbor, mogu koristiti nekongruentnu strategiju usvajanjem stereotipnih snaga suprotnog spola. Takva, potpuno nesukladna strategija za kandidatkinje uključivala bi naglasak na snažno vodstvo, gospodarska i poslovna pitanja, te ostala područja u koja se stereotipno vežu uz muškarce (Schneider, 2014: 266).

Međutim, za žene koje su u utrci za visoku političku poziciju, obje strategije mogu biti pogubne, odnosno polučiti kontraefekt. Ako kandidatkinje prigrlje rodne stereotipe (kongruentan model) i prikažu se tijekom predizborne kampanje potpuno u skladu s rodnim očekivanjima, "glasači mogu zaključiti da im nedostaju odgovarajuće muške stereotipne karakteristike potrebne za uspjeh u politici" (Huddy i Terkildsen, 1993, u Schneider, 2014: 265). S druge strane, odluče li kandidatkinje djelovati potpuno opozitno, na tzv. muški način (nekongruentan model), Schneider (2014: 265) navodi da "mogu biti kažnjene zbog djelovanja na način koji nije u skladu s očekivanjima njihova roda. Navedeno valja posebno istaknuti, kako bi se pojnilo koliko se ženi teško probiti u politici i koje sve prepreke mora prijeći na putu do vodeće političke pozicije. Gotovo je frustrirajuće kada se uzme u obzir da "žene čine polovicu odrasle populacije i češće izlaze glasovati, u većem udjelu nego muškarci, no žene i dalje nemaju paritet među izabranim dužnosnicima" (Schneider, 2014: 265). Osim toga, društvo donosi različite zaključke o muškarcima i ženama u politici u vezi s roditeljstvom. Društvena dogma je da je "majčinstvo prepreka za kandidatkinje, a očinstvo je prednost za muškarce" (Stalsburg i Kleinberg 2015: 1). Ipak, predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine doveli su u pitanje ovo vjerovanje, a s obzirom na to da postoje "dokazi da ovakvi rodni stereotipi postoje u različitim kulturama" (Schneider, 2014: 265), znanstveni radovi bave se slučajevima medijskih prikaza političarki i drugih žena značajnih u određenom području djelovanja iz različitih zemalja te na taj način doprinose otkrićima o rodnim stereotipima i medijskom praćenju žena.

3.4.2. Medijski prikaz Sarah Palin

Predsjednički republikanski kandidat John McCain 29. kolovoza 2008. iznenadio je medije i američku javnost najavivši da je guvernerku Aljaske Sarah Palin izabrao kao kandidatkinju za svoju potpredsjednicu. Bilo je to prvi put u povijesti da je konzervativna Republikanska stranka imala ženu u utrci za tu visoku poziciju (Wasburn i Wasburn, 2011: 1029), a slučaj Sarah Palin i danas intrigira znanstvenike. Brittany L. Stalsburg i Mona S. Kleinberg (2015.) navode Palin kao primjer korištenja rodnog stereotipa kao svoje osobnosti, kroz kongruentan model i kao primjer političke kandidatkinje za koju majčinstvo nije bila prepreka, nego prednost.

Tada 44-godišnja Palin, majka petero djece, od kojih jedno sa sindromom Down, u kampanji je predstavila svoju obitelj. "Iako Palin svakako nije bila prva kandidatkinja koja je ujedno i majka, njezina odluka da predstavi svoju obitelj tijekom događanja u kampanji za drugu najvišu poziciju u državi predstavlja drugačiju strategiju spram mnogih političarki prije nje" (Stalsburg i Kleinberg 2015: 2). Palin je tada, očito, uspostavila trend kod republikanki jer je veći broj kandidatkinja u izborima za Kongres 2010. godine ponosno isticao svoje majčinstvo. "Naknadno, ugledavši se na Palin, 'Mama Grizzly' frakcija konzervativnih kandidatkinja 2010. iskoristila je svoj status majke ne samo kao opravdanje za ulazak u politički svijet (...) nego kao i političku prednost koja ih je razlikovala od drugih kandidatkinja koje nisu majke" (Stalsburg i Kleinberg 2015: 2). Do tada je na većinu političarki majčinstvo imalo štetan utjecaj, odnosno zbog toga su prikazane kao slabe, nekompetentne i nedorasle poslu. Primjerice, "Jane Swift, prva guvernerka Massachusettsa, izazvala je javni skandal kada se doznalo da je trudna i da nosi blizance u vrijeme dok je još bila u službi" (Stalsburg i Kleinberg 2015: 4-5).

Međutim, Palin nije u potpunosti prigrlila kongruentan model odnosa s rodnim stereotipima iako je u svojoj kampanji s ponosom isticala majčinstvo, koje je stereotipno žensko svojstvo. "Njezine glamurozne fotografije su privlačile pozornost, no fotografije Palin dok pozira sa suprugom i petero djece, dok nosi sačmaricu i dok sudjeluje u kampanji na Srednjem zapadu stojeći ispred prikolice sa sladoledom podržale su imidž koji je bio jezgra njezine kampanje - teška, neumorna 'hokejaška mama', outsider iz Washingtona, disident koji je shvatio i zastupao interese svakodnevnih ljudi" (Wasburn i Wasburn, 2011: 1037). Čak se i nadimak "hokejaška mama", utemeljen na metafori koja zamjenjuje jezik snažnih i pobjednički nastrojenih političara, opire ustaljenim stereotipima, koji preferiraju lik 'nogometne mame' koji stvara manje prijeteći identitet (Vavrus, 2002: 108–9 u Wasburn i Wasburn, 2011: 1037).

Palin je i prije često bila opisivana kao "čvrsta" i "snažna", stoga joj je identitet "hokejaške mame" samo dodatno pomogao u stvaranju imidža koji je privukao veliku pozornost medija.

Za razliku od svog demokratskog protivnika koji je ciljao na istu visoku potpredsjedničku poziciju, Joea Bidena, Palin je dobila znatno veću medijsku pokrivenost (Wasburn i Wasburn, 2011: 1036, 1038). Međutim, to se može pripisati činjenici da je Biden u to vrijeme iza sebe već imao dugu političku karijeru i da je bio dobro poznat javnosti. U skladu s drugim istraživanjima, "Palin je bila objektivizirana u smislu da je bila tretirana kao seksualni objekt zbog njezine prijašnje titule kraljice ljepote, mladenačkog izgleda, fizičke atraktivnosti i garderobe" (Carlin i Winfrey, 2009 u Wasburn i Wasburn, 2011: 1038). Iako su mediji Palin prilično popratili, veliki dio napisa bio je negativan. Međutim, kada bi se spominjala u kontekstu roda, izgleda i obiteljskog statusa, vrijednosna orijentacija medijskih napisa bila je većinom pozitivna (Miller i Peake, 2013: 483). Osim toga, velik dio njezine medijske prezentacije bio je usmjeren na "trivijalne teme kao što su njezin izgled i osobne priče" (Wasburn i Wasburn, 2011: 1037). Ovakav obrazac medijskog izvještavanja o političarkama krajnje je štetan jer dodatno potpiruje rodne stereotipe.

Dolan i Lynch (2014.) pokušali su na temelju podataka iz ankete provedene u vrijeme izbora za američki Kongres 2010. godine utvrditi koriste li se ljudi stereotipima kako bi vrednovali žene u političkom životu. U skladu s prethodnim eksperimentalnim radom utvrdili su "da su rodni stereotipi važni za apstraktne procjene kandidata i izborne situacije" (Dolan i Lynch, 2014: 656), no nisu dokazali da su rodni stereotipi jednako važni u oblikovanju odluka o izboru koji uključuju stvarne kandidate.

3.4.3. Medijski prikaz Hillary Clinton

Gledano kroz povijest, žene koje su se borile za visoke pozicije u politici u startu su bile u lošijoj poziciji jer su znale da će kao žene biti manje medijski praćene. "Falk (2008.) dokumentira ustrajnu pristranost u pokrivenosti koje su imale žene u borbi za predsjedničku poziciju kroz tri stoljeća" (Miller i Peake, 2013: 484). Međutim, ta nejednakosti nestala je 2008. godine, u vrijeme kada se vodila tijesna utrka između Hillary Clinton i Baracka Obame u nominacijskom procesu za demokratskog predsjedničkog kandidata. Na koncu je Demokratsku stranku na predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine predstavljao Obama, koji je i izabran za 44. predsjednika. "Ona je primila jednako ili više medijske pokrivenosti nego njezini muški suparnici" (Miller i Peake, 2013: 484).

Medijski napisi o Clinton bili su znatno negativniji od onih o njezinim suparnicima (Miller i Peake, 2013: 484), no veći problem od negativnosti bilo je "nerazmjerno spominjanje njezina spola koje je značajno povezano s otvorenim ispitivanjem njezine elekabilnosti" (Miller i Peake, 2013: 484).

U kampanji 2008. godine Clinton se zamjerao "nedostatak topline" (Dolan i Lynch, 2014: 658). Nije pokazala očekivane osobine koje se stereotipno očekuju od žena i prozvana je "hladnom". "Fotografije Hillary Clinton kako se drži za ruke sa svojom kćeri također su punile medijske napise u vrijeme njezine kampanje" (Stalsburg i Kleinberg 2015: 3). Uloge majke i vjerne supruge koja je staloženo prešla preko skandala Lewinsky, kada je 1998. godine postao poznat široj javnosti, nisu joj pomogle da je javnost više zavoli.

Od demokratkinja, Clinton je među prvima ponosno istaknula kako je ona "prvo mama, a zatim kandidatkinja" (Stalsburg i Kleinberg 2015: 3), no ipak je tijekom svoje predsjedničke kandidature 2008. naglašavala svoju "otpornost" i političko iskustvo (Lawrence i Rose, 2010, u Stalsburg i Kleinberg 2015: 3), a ne majčinstvo, obitelj, osjećajnost i suosjećanje. Clinton se s rodnim stereotipima nosila kroz nekongruentnu strategiju, usvojila je stereotipne osobine muškaraca, pozivajući se na bogato iskustvo u politici i sposobnost bavljenja pitanjima koja se stereotipno vežu uz muškarce. Nije se libila pokazati da je čvrsta, staložena, usmjerena na cilj i posao. To se pokazalo pogrešnom strategijom jer ju je javnost kaznila zbog manjka ženskih osobina.

Lindsey Meeks sa Sveučilišta u Washingtonu istražila je kako je New York Times medijski popratio predsjedničke izbore u SAD-u 2008. godine. Analiza je pokazala da "Times izdaje stereotipne trendove pružajući snažan naglasak na žene kao novost i više pozornosti na maskulinizirani sadržaj" (Meeks, 2013: 520), a da pritom značajno više prostora daje muškim političkim kandidatima. Posebno je zanimljiv način na koji su prikazane dijametralno različite kandidatkinje, Clinton i Palin, a indicira nedostatak razlike u izvještavanju spram prikazanih osobina. "Clinton se činila hladnom, proračunatom i pretjerano ambicioznom, dok je Palin percipirana kao zabrinuta 'hokejaška mama', poznata po svojim domaćim i narodnim manirama" (Meeks, 2013: 532-533), no unatoč tome Times je tim ženama dao gotovo jednaku količinu medijske pokrivenosti u okviru stereotipno muških i ženskih tema. "To sugerira da bez obzira na to koliko različite dvije žene mogu biti ili koliko teško pokušavaju postići prepoznatljivost, tisak će ih najvjerojatnije slično uobličiti" (Meeks, 2013: 533). Times se znatno više kod žena referirao na rod nego kod muškaraca, "podržavajući normu o vijestima koje se usredotočuju na to kako su žene devijacija u politici" (Meeks, 2013: 533).

Clinton se ponovno 2016. godine našla u utrci za predsjedničku fotelju, ovaj put protivnik joj je bio Donald Trump, milijarder bez političkog iskustva. Utrka je bila tijesna, a Clinton je na svojoj strani imala iznimno popularnog Obamu, tzv. "prvog internet predsjednika", koji je majstor personalizacije politike. No iako je kampanja Clinton - Trump bila dosad neviđena u političkoj praksi, što zahtijeva nove analize i istraživanja medijskog praćenja, može se zaključiti da je Clinton zadržala svoj čvrsti i rezignirani stav koji je imala i 2008. godine. Činilo se da ima velike šanse za pobjedu spram neprofesionalnog Trumpa, koji je svojom nevještom komunikacijom prepunom seksizma i uvreda različitim skupinama i pojedincima u društvu svakim danom kampanje gubio podršku birača. Ipak, Clinton je u očima javnosti istaknuta kao dio političke elite.

3.4.4. Medijski prikaz Cherie Blair

Cijelo jedno desetljeće oči britanskih medija bile su uprte u život Cherie Blair, djevojački Booth, iz Lancashirea. Nakon žena iz britanske kraljevske obitelji supruga premijera Ujedinjenog Kraljevstva, Tonyja Blaira, koji je na broju 10 Downing Streeta stolovao od 1997. do 2007. godine, jedna je od najpopularnijih žena u Britaniji. Znanstvenicima koji se bave rodnim ulogama i stereotipima posebno je zanimljiva jer "djeluje kao fokus za niz identiteta koji povezuju stereotipe žena vezanih uz njihove uloge u domaćoj i javnoj domeni" (Page, 2003: 559). Blair je "poznata supruga, uspješna odvjetnica i ikona majkama koje rade" (Page, 2003: 559), stoga je Ruth E. Page sa Sveučilišta Središnje Engleske u Birminghamu istražila složene i kontradiktorne obrasce reprezentacije koje koriste mediji u izvješćima Cherie Booth Blair.

Unatoč brojnim ulogama, mediji je prije svega doživljavaju kroz stereotip kućanice, odnosno ulogu supruge premijera Tonyja Blaira, poznatog supruga, zahvaljujući kojem je postala dio elite, a u medije je dospjela upravo posredstvom "elitizma" kao vrijednosti vijesti (Page, 2003: 561). Mediji su je većinom prikazivali kroz tradicionalni identitet poznate supruge. Njezine aktivnosti i dužnosti uspoređene su s onima Prve dame, koji je prikazuju "kao pratnju svome suprugu, kao vodeću figuru modnih i društvenih događanja te 'plemenitih obveza' koje uključuju dobrotvorni rad" (Winfield, 1997, u Page, 2003: 561). No poput Hillary Rodham Clinton, i Cherie Booth Blair je odstupila od tradicionalnih uloga koje su joj nametnute na različite načine. Mediji o njoj nisu pisali samo kao o premijerovoj pratnji jer se istaknula

"profesionalnim radom kao vodeća odvjetnica za ljudska prava i kao QC"³ (Page, 2003: 561). Iako nije prva supruga britanskog premijera koja ima identitet i karijeru neovisno o svojem slavnom suprugu, Blair se istaknula opsegom medijske pozornosti koju je privukla, ali i zbog prirode svojeg posla nije ostala na marginama popraćena tek kao slavna supruga. Njezin posao bio je u "fokusu 'tvrdih vijesti', kao što su zakoni i javna politika, uključujući i kontroverzne pravne slučajeve u kojima se suprotstavila vladi muža" (Page, 2003: 561).

Osim toga, iako nije bila prva supruga premijera koja je bila i majka, od svojih se prethodnica istaknula i u tom identitetu. Naime, uspješno je balansirala između karijere i majčinstva, uloge koju su mediji značajno isticali tijekom trudnoće i rođenja njezina četvrtog djeteta (Page, 2003: 561). Blair je bila "prva žena premijera koja je bila mama koja radi" (McDougall, 2001 u Page, 2003: 562). Žene su se identificirale s njom, a uz društveni utjecaj i profesionalnu moć, Blair je postala uzor mnogim Britankama. "Bilo je to kao da smo mi, mame koje oduvijek rade, dobile službeni pečat odobrenja" (McDougall, 2001, u Page, 2003: 562).

Na primjeru Cherie Blair teško je reći je li njezin odnos prema rodnim stereotipima kongruentan ili nekongruentan. Blair je ispunjavala tipičnu ulogu kućanice stereotipno prihvaćajući sve ženske odlike, no bila je vrlo dominantna i u tzv. muškom svijetu, na profesionalnoj razini. U svakom slučaju, za nju je majčinstvo prednost jer joj je, u kombinaciji s izgrađenom karijerom, donijelo većinom pozitivne reakcije.

3.4.5. Medijski prikaz Angele Merkel

Aktualna njemačka kancelarka Angela Merkel još je jedan primjer političarke koja je pomaknula granice i prva dosegla cilj koji nije nijedna žena u Njemačkoj prije nje, a ni poslije nje. Naime, Merkel do danas obnaša dužnost njemačke *Ministerpräsident*, od izbora za njemački parlament, Bundestag, 2005. godine, kada je pobijedila dotadašnjeg kancelara Gerharda Schrödera. "Merkel je postala kancelarka nakon pregovora do kojih je došlo zbog tijesnog rezultata izbora i predsjedala je vladajućom CDU/CSU-SPD koalicijom – poznatijom kao *velika koalicija*" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 156).

Prije nje samo je jedna žena ušla u utrku za poziciju njemačke kancelarke. "Heide Simonis borila se protiv Volkera Rühea u Schleswig-Holsteinu, a iako je izbor bio tema nekih

³ "QC" je kratica za Queen's Counsel, što je u Velikoj Britaniji naziv za odvjetnika visokog ranga. Prema <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/qc> (pristupljeno 7. 8. 2017.)

istraživanja, nije se bavio pitanjem rodno obojanog medijskog praćenja u kampanji" (Ohr i Klein, 2001, u Semetko i Boomgaarden, 2007: 155).

Zato su Holli A. Semetko i Hajo G. Boomgaarden (2007.) ispitali upravo to što je prijašnjih godina zanemareno. Analizirali su kako su večernje vijesti na četiri glavne nacionalne televizije (ARD, ZDF, Sat.1 i RTL) i njemačke novine Bild, koje su se tada dnevno prodavale u 4,5 milijuna primjeraka, tijekom predizborne kampanje Bundestaga 2005. izvještavale o Merkel i Schröderu. Njihovo je istraživanje otkrilo da "iako je dvoje kandidata bilo prilično jednako zastupljeno u vijestima i nisu se znatno razlikovali u pogledu tema u sklopu kojih se o njima izvještavalo, rod je imao značajnu ulogu u oblikovanju određenih priča" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 154). Pitanje rodne obojenosti izvještavanja kristaliziralo se u karakternim osobinama kojima se dvoje protukandidata opisivalo. "O Schröderu se češće izvještavalo u smislu karakternih osobina nego o Merkel" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 163). Schröder se opisivao kao "simpatičan (*simpatisch*), pobjednik (*Gewinnertyp*), medijski kompetentan (*medienkompetent*), jak vođa (*führungstark*) i energičan (*tatkräftig*)" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 163), a kod Merkel se učestalo naglašavala samo jedna, očito presudna osobina – "sposobna za rješavanje problema (*problemlösungskompetent*)" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 163). Mediji su i u vizualima favorizirali Schrödera, koji je "gotovo tri puta češće nego Merkel kao pobjednik i oko dva puta češće nego Merkel okarakteriziran kao empatičan (*menschlich*) i kao 'jedan od nas' (*volkstümlich*)" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 163).

Značajna količina medijskih izvještaja odnosila se eksplicitno na rod kandidata (Semetko i Boomgaarden, 2007: 165), a "rod Angele Merkel smatrao se relevantnijim, važnijim i vrednijom temom za izvještavanje nego rod Gerharda Schrödera" (Semetko i Boomgaarden, 2007: 166). Iako su je konstantno stavljali u rodne okvire, Merkel se prema rodnim stereotipima odnosi na nekongruentan način, odnosno ne pripisuju joj se očekivane rodno stereotipne uloge, nego se smatra ravnopravnom kandidatkinjom svom muškom protivniku. Osim toga, na početku političke karijere bila je prozvana "Kohlovom djevojčicom", jer se smatralo da je zahvaljujući upravo svom mentoru i tadašnjem kancelaru Helmutu Kohlu došla na čelo ministarstva okoliša, zaštite prirode i sigurnosti nuklearnih reaktora, a danas se na Merkel gleda kao na snažnu "lidericu Europe", odnosno nakon dolaska Trampa na vlast u SAD-u Merkel smatraju "lidericom slobodnog svijeta".

3.4.6. Medijski prikaz Kolinde Grabar-Kitarović

"Imamo predsjednicu!", pobjednički je uskliknuo 11. siječnja 2015. tadašnji predsjednik Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) Tomislav Karamarko kada se doznalo da je HDZ-ova uzdanica, bivša ministrica vanjskih poslova i dužnosnica NATO-a Kolinda Grabar-Kitarović, sa 50,74 posto glasova u drugom krugu predsjedničkih izbora pobijedila dotadašnjeg hrvatskog predsjednika Ivu Josipovića.

Iako je u Hrvatskoj od 1991. godine nekoliko žena već bilo na visokim političkim dužnostima, kampanja Kolinde Grabar-Kitarović i kasnija pobjeda dočekane su s lavinom podsmijeha. Internetske platforme bile su preplavljene "smiješnim političkim aktivizmom i satiričkim 'provokacijama'" (Jambrešić Kirin, 2017: 7), a i mediji su nastupili trivijalno prema Kolindi Grabar-Kitarović, propitkujući njezine sposobnosti i omalovažavajući je na rodnoj osnovi.

Zabilježeno je mnogo slučajeva u kojima je njezina "profesionalna kompetencija i etnocentrična retorika bila podložna ironičnom i satiričkom ruganju" (Jambrešić Kirin, 2017: 9). No, bilo je i "čestih seksističkih i mizoginističkih uvreda tijekom predsjedničke kampanje ('barbika', 'slika bez zvuka', 'plavuša s Harvarda'), koje su se pretvorile u 'tabloidnu pornografiju' žutog tiska" (Jambrešić Kirin, 2017: 19). Takve uvrede temeljile su se na moralno i politički neprihvatljivom ismijavanju žena, koje je trebalo jasno osuditi. Posebno zabrinjava i pokušaj konotacije negativnih, ali i pozitivnih stereotipa ženstvenosti vezanih uz političku moć s preuveličanim slikama ženske seksualne privlačnosti, mladosti i ljepote kao najvažnijih izvora ženske moći i ugleda (Jambrešić Kirin, 2017: 20). U slučaju Grabar-Kitarović to su bili "atributi 'kraljica Balkana' i 'majka, žena, kraljica'" (Jambrešić Kirin, 2017: 20).

U ozbiljnom novinarskom diskursu i političkoj propagandi prisutna je "nezadovoljavajuća, često trivijalna i seksistička zastupljenost političarki" (Jambrešić Kirin, 2017: 17). No Jambrešić Kirin (2017.) navodi da takav medijski prikaz i znatan naglasak na seksualnosti te višku ili manjku ženstvenosti "ne mora nužno biti rezultat antipatije prema ženama u politici i izvršnoj vlasti, nego posljedica neoliberalnog uništavanja (lokalne) medijske kulture" (Jambrešić Kirin, 2017: 17). Smatra da hrvatska kultura lako usvaja stereotipe, senzacionalizam i "striptiz kulturu" (McNair, 2004, u Jambrešić Kirin, 2017: 17) koju nameću medijske korporacije, franšize međunarodnih tabloida i povezani online portali "koji prenose 'demokratizaciju seksualne želje' na političku arenu" (Jambrešić Kirin, 2017: 17).

Jambrešić Kirin (2017: 8), pozivajući se na ranije feminističke analize koje se bave rodnom stereotipizacijom u postsocijalističkoj Hrvatskoj, navodi da je takav pristup medijskom izvještavanju posljedica dominacije pseudopolitičkog koncepta nacionalne regeneracije, koji se temelji na etnonacionalizmu, katolicizmu i patrijarhalnom rekodiranju rodnih uloga.

Međutim, u slučaju rodnog uokviravanja Grabar-Kitarović nisu krivi samo mediji i internet. Naime, humoristični potencijal dodatno su potaknuli ljudi iz vodstva njezine predsjedničke kampanje i u javnosti nije stvoren dojam da Grabar-Kitarović osuđuje uokviravanje u rodne stereotipe. "Kolinda Grabar-Kitarović predstavljena je kao 'autentična' u svim svojim brojnim ulogama – kao 'djevojka s Grobnika', 'patriotkinja', 'žena koja voli sport', 'odgovorna majka', 'svjetska žena', 'karijeristica', 'ljubazna i pristojna žena'" (Jambrešić Kirin, 2017: 9). Takav pristup očito odobrava i sama Grabar-Kitarović koja je u potpunosti prigrlila sva rodno stereotipna očekivanja i kampanju vodila kongruentnom strategijom ističući svoj ženski rod i osobine. To je jasno vidljivo u njezinu javnom nastupu. Tako je, primjerice, "u Vatikanu 2. lipnja 2016., tijekom posjeta papi Franji, citirala Marilyn Monroe: 'Teško je danas biti žena: moraš misliti kao muškarac, ponašati se poput dame, pretvarati se da si djevojčica i raditi poput konja'" (Gloria, broj 1065, 2. lipnja 2015., u Jambrešić Kirin, 2017: 17-18). U ovoj izjavi prepoznaje se predsjedničin kongruentan stav, njezino prihvaćanje patrijarhalnih kodova koji su jasno odredili kakva treba biti uspješna žena.

Na koncu, duboko podijeljeno hrvatsko biračko tijelo Kolindu Grabar-Kitarović doživjelo je u rangu krajnjih vrijednosti od "žene predstavnice profesionalnih i dehumaniziranih 'europskih birokrata' do onih koji je prepoznaju kao trijumf 'sekundarnih' građanki i zaštitnicu lišenih društvenih grupa" (Jambrešić Kirin, 2017: 12). Oni koji joj nisu bili skloni smatrali su da je njezina uloga biti "'odašiljač' političkih ambicija njezine bivše stranke i njezine vlastite ambicije i volje za moći" (Jambrešić Kirin, 2017: 21).

4. Metoda istraživanja i istraživački nacrt

Temelj ovog rada je istraživanje reprezentacije, koju Stuart Hall (1997.) definira kao iznimno bitan dio procesa kojim se daje značenje proizvodu, potom se razmjenjuje između pripadnika kulture, a uključuje uporabu jezika, znakova i slika koje stoje za stvari, odnosno predstavljaju ih, reprezentiraju. Objašnjava da reprezentacija ima dvojako značenje jer reprezentirati nešto znači opisati to ili oslikati te zazvati u svijest i stvoriti sličnost tome u mašti, u mozgu i u drugim osjetilima, no ujedno reprezentirati znači i simbolizirati nešto, odnosno predstavljati. Rad istražuje reprezentaciju žena, odnosno, prema Hallovoj definiciji, pokušava proniknuti iza samog pojma žena, u simbole i značenja koja se stvaraju u društvu posredstvom medija.

Kao metoda istraživanja odabrana je analiza sadržaja koju Ole R. Holsti (1969: 14 u Grbeša i Tomičić, 2014: 27) određuje kao "bilo koju tehniku koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka". Budući da je jedan od konačnih ciljeva ovog istraživanja usporediti zastupljenost određenih elemenata, odnosno utvrditi zajedničko obilježje na relativno velikom broju jedinica, analiza sadržaja identificirana je kao najprimjerenija metoda. Najveća prednost analize sadržaja u usporedbi s interpretativnim metodama jest upravo njezina sposobnost da generalizira i procesuirá velik broj jedinica jer "dok neke vrste tekstualne analize zadiru duboko u značenje jednog određenog teksta ili malog broja tekstova, analiza sadržaja nam dopušta da analiziramo velik broj tekstova" (Hesmondhalgh, 2006: 120 u Grbeša i Tomičić, 2014: 27).

Sustavnim i objektivnim kodiranjem specifičnih obilježja jedinica analize omogućeno je izvođenje zaključaka koji dovode do određenih interpretacija. Prikupljeni podaci obrađeni su frekvencijsko-proporcijskom analizom i ukrižavanjem podataka. Kao primarno kvantitativna metoda istraživanja omogućuje i generalizaciju rezultata, a samim time upućuje i na određene pravilnosti, odnosno prisutne trendove. Ova metoda istraživanja odabrana je s ciljem da se identificiraju i izbroje specifičnosti koje će u konačnici dovesti do utvrđivanja zastupljenosti žena na naslovnicama te načina njihove prezentacije. Istraživanje je provedeno sistematično i moguće ga je replicirati.

Uzorkom analize sadržaja obuhvaćeno je 607 najava na naslovnicama vodećih nacionalnih dnevnih novina, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. One su objavljene na ukupno 104 naslovnice, odnosno na 52 naslovnice zagrebačkih izdanja i jednih i drugih novina tijekom razdoblja od godine dana. Uzorak je odabran na temelju konstruiranog tjedna, odnosno analizirana je jedna naslovnica pojedinih novina svakog tjedna u godini u pravilnom redosljedu dana u tjednu.

Ovako konstruirani uzorak reprezentativno pokriva period cijele jedne godine, odnosno cijelu 2016. godinu, koja se pokazala kao prijelomna godina za hrvatsku, ali i svjetsku politiku. Konstruirani tjedan je tehnika uzorkovanja koja je pogodna za zaključivanje na temelju reprezentativnih podataka sakupljenih u godini dana (Riffe et al., 2014: 86), a uzorak se najčešće odabire "nasumičnim odabirom izdanja [dnevnik novina] za svaki dan u tjednu" (Riffe et al., 2014: 85).

U 2016. godini bilo je mnogo događaja koji su uzdrmali narod. Primjerice, prvi put u povijesti samostalne Hrvatske u Banskim dvorima stolovala su čak tri premijera, a u Dvore su ušle dvije nove hrvatske vlade. Poslije četverogodišnjeg mandata Zorana Milanovića, Hrvatska je 2016. godinu počela s trinaestom hrvatskom vladom, koja je potrajala samo devet mjeseci. HDZ i Most na čelo su stavili nestranačkog premijera, Tihomira Oreškovića, a daleko najviše kontroverzi u Oreškovićevoj vladi izazvao je ministar kulture, Zlatko Hasanbegović, koji se profilirao kao vođa ekstremne desnice unutar HDZ-a. No isprva idilična koalicijska vlada između HDZ-a i tek etablirane treće opcije, Mosta, nije dugo trajala. Vođa HDZ-a i premijer u sjeni, kako su ga prozvali mediji, Tomislav Karamarko pokušao je presložiti vladajuću većinu, no nije mu uspjelo. Vlada je u konačnici pala na tzv. aferi Konzultantica, koja se odnosi na suradnju Karamarkove supruge Ane Šarić s lobistom MOL-a Josipom Petrovićem, ujedno Karamarkovim prijateljem, zbog čega je Povjerenstvo zaključilo da je Karamarko u sukobu interesa. HDZ je srušio premijera Oreškovića, a s čela stranke i iz fokusa javnosti odlazi i Karamarko. Na čelo HDZ-a dolazi, Andrej Plenković, koji za manje od tri mjeseca osvaja vlast u državi, ponovno zahvaljujući koaliciji s Mostom. Osim Karamarka, politiku je napustio i lider druge najveće stranke u državi, Zoran Milanović, a na čelo SDP-a dolazi Davor Bernardić. Prvi značajniji potez nove vlade bila je izmjena 15 poreznih zakona. Istovremeno, Vlada nije dala jasan stav oko nastavka kurikularne reforme pa je 1. lipnja 2016. godine 50.000 ljudi diljem Hrvatske prosvjedujući izašlo na ulice, boreći se za reformu obrazovanja pod motom "Hrvatska može bolje".

Ni diljem svijeta nije bilo ništa mirnije. Nakon liberalnog Baracka Obame, na čelo SAD-a odabran je republikanski kandidat, kontroverzni poduzetnik i multimilijarder Donald Trump. Borio se uz rame s Hillary Clinton, kojoj su ankete bile naklonjenije, no Trump je pobijedio i zaokrenuo unutarnju i vanjsku politiku svoje zemlje. Europu je potresao Brexit, odnosno izglasavanje izlaska Velike Britanije, jedne od država osnivačica i jedne od najbogatijih zemalja u bloku, iz Europske unije, a na čelo Velike Britanije zasjela je premijerka Theresa May. S druge strane, Europu je zavadila migrantska kriza potaknuta izbjegličkim valom iz

Sirije, koja je otkrila nespremnost brojnih država da u takvim situacijama adekvatno reagiraju. Zbog vala migranata širi se i strah od terorizma, potaknut činjenicom da niti jedne godine nije bilo toliko terorističkih napada kao 2016. Jedan od najstrašnijih svakako je bio onaj u Nici, kada je Mohamed Lahouaiej-Bouhlel kamionom udario u masu koja je ulicama šetala na Dan pada Bastilje, u kojem su život izgubile 84 osobe. U Turskoj je preko noći došlo do pokušaja vojnog puča, u kojem su oružane snage Turske krenule s ciljem svrgavanja aktualnog predsjednika Recepta Tayyipa Erdoğana. Istovremeno rat u Siriji tada već traje pet godina, a Alep postaje poprište najveće humanitarne krize od Drugog svjetskog rata iako su snage Bashara al-Asada preuzele prevlast u gradu od tzv. Islamske države. U Sjevernoj Koreji diktator Kim Jong-un prošle je godine nekoliko puta naredio provođenje nuklearnih vježbi ne bi li demonstrirao zavidnu naoružanost države i nuklearnu superiornost, pritom prijetivši SAD-u. Godine 2016. povijest su ispisali i papa Franjo, poglavar Katoličke crkve, te patrijarh Kiril, poglavar Pravoslavne crkve, sastavši se na Kubi, nakon gotovo tisuću godina, odnosno od 1054., kada se dogodio raskol dviju crkvi.

Većina navedenih događaja popraćena je na naslovnicama analiziranih novina, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, stoga je kao jedinica analize definirana jedna najava na naslovnici. Pritom se pod najavom, ili u redakcijskom žargonu "apelom", podrazumijeva samostalna sadržajna cjelina, odnosno površina koja obuhvaća nekoliko dijelova: naslov, podnaslov, kratku najavu članka ili citat iz članka, eventualni slikovni dodatak, eventualnu naznaku na kojoj se stranici unutar novina nalazi najavljeni članak i funkcionalnu bjelinu, odnosno neki grafički okvir koji je izdvaja kao zasebnu cjelinu. Valja napomenuti kako najava na naslovnici može sadržavati sve navedene dijelove, neke dijelove ili samo jedan dio. Najvažnije je da je kao sadržajna cjelina grafički odijeljena od druge.

Na 52 analizirane naslovnice Jutarnjeg lista nalazi se 317 najava (52,2 posto), što znači da se u prosjeku na jednoj analiziranoj naslovnici Jutarnjeg lista nalazi 6,1 najava. Također, na 52 analizirane naslovnice Večernjeg lista nalazi se 290 najava (47,8 posto), dakle u prosjeku se na jednoj analiziranoj naslovnici Večernjeg lista nalazi 5,6 najava. Iako je fokus istraživanja na reprezentaciji žena, analizirane su sve najave, a ne samo one u kojima se spominju ili su prikazane žene. Analiziranje svih najava na naslovnicama rezultirat će utvrđivanjem zastupljenosti žena na naslovnicama u odnosu na muškarce.

Omjer analiziranih najava prema novinama



Glavni cilj ovog istraživanja jest odgovoriti na pitanje kako hrvatske dnevne novine reprezentiraju žene na naslovnicama. Analizom sadržaja utvrdit će se zastupljenost žena na naslovnicama te način njihova prikaza u najavama na naslovnicama tiskanih dnevnika Jutarnjeg lista i Večernjeg lista u 2016. godini. Na taj način moći će se ukazati na aktualne trendove u medijskoj reprezentaciji žena, za koje postoji pretpostavka da su negativni, odnosno da se žene u dnevnim tiskanim medijima marginalizira i diskriminira.

Analizom su obuhvaćene dvoje dnevne novine – Jutarnji list i Večernji list, koje imaju nacionalni doseg i nakladu koja varira između 30.000 i 50.000 primjeraka, ovisno o danu u tjednu.

Jutarnji list je počeo izlaziti 6. travnja 1998. godine u sklopu medijske kuće Europapress holding koja je tada velikom broju tjednika i mjesečnika dodala i respektabilan dnevni list (Vilović, 2004: 53). "Tiskan na najsuvremenijoj opremi, u boji, tabloidnog profila, list je nametnuo nove standarde u dotadašnjem novinarstvu u Hrvatskoj" (Vilović, 2004: 53). Postavio je nove standarde u prezentaciji sadržaja te tako utjecao na promjene u drugim novinama, "osobito u Večernjem listu koji je njegova izravna konkurencija" (Vilović, 2004: 53). Tomislav Wruss, tadašnji glavni urednik Jutarnjeg lista, a danas direktor izdavaštva u medijskoj kući koja ga izdaje, u uvodniku specijalnog izdanja u povodu pete godišnjice izlaženja Jutarnjeg lista objašnjava početke Jutanjeg lista:

"Osim novosti u načinu prezentacije, unijeli smo i druge promjene. Druga 'povijesna' zasluga jest spektakularizacija: hrvatski mediji su s Jutarnjim listom ušli u razdoblje entertainment-novinarstva. Treće, s našom pojavom pojačala se konkurencija na nacionalnom medijskom tržištu. Mi smo natjerali druge novine da se mijenjaju" ("5 godina Jutarnjeg lista", 2003., prema Vilović, 2004: 53).

Danas je Jutarnji list dio medijske kuće Hanza Media, a glavni urednik je Goran Ogurlić. Naime, krajem 2014. godine Europapress holding je od Ninoslava Pavića preuzeo odvjetnik Marijan Hanžeković, a krovna tvrtka preimenovana je u Hanza Media. Novi vlasnik najavio je da će Jutarnji list biti glasilo liberalnog, socijaldemokratskog usmjerenja, s težištem na točnosti i relevantnosti (Bertek, 2017: 18).

S druge strane, Večernji list izlazi od 1959. godine, a "1989. godine izišao je iz Vjesnikove kuće s tendencijom da posluje samostalno i prije višestranačkih promjena 1990." (Vilović, 2004: 48). No sama redakcija navodno nije bila odvažna nastaviti nezavisnost za Tuđmanove vladavine, a s obzirom na to da je Večernji list bio "dobar novinski proizvod, najprodavaniji nacionalni dnevni list" (Vilović, 2004: 48), nova vlast nije htjela izgubiti kontrolu. "Za Tuđmanove vladavine bilo je jasno da je vrlo često bio glasnogovornikom HDZ-a" (Vilović, 2004: 49). Tako je Večernji postao "dnevni list koji je prihvatio prijeporan pojam 'državotvornih novina'" (Vilović, 2004: 48). Nakon sumnjive privatizacije 1998., koju navodi Gordana Vilović (2004: 49) u svojoj disertaciji "Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999. - 2000.", Večernji list je 2000-ih u vlasništvu austrijskog medijskog koncerna Styria Medien AG⁴, a glavni urednik je Dražen Klarić, koji je prilikom preuzimanja dužnosti naglasio da će Večernji list i dalje poštovati najviše profesionalne standarde, biti u službi svojih čitatelja i svih građana te njegovati neovisno i analitičko novinarstvo⁵.

Budući da su se i jedne i druge novine već prije ideološki orijentirale, i publika se podijelila. To je potvrdilo istraživanje "Neke osobine publike informativno-političkoga tiska" Vesne Lamze Posavec iz 2003. godine o publici dnevnih i tjednih listova koji izlaze na području Hrvatske⁶. Lamza Posavec je u radu ispitala i političke preferencije čitatelja, a potvrdila se općepoznata pretpostavka o "desnom" Večernjem listu i "lijevom" Jutarnjem listu – "čitatelji Jutarnjeg lista izrazili su natprosječnu sklonost preferenciji SDP-a i HNS-a, a ispodprosječnu

⁴ <http://www.monitor.hr/clanci/austrijska-styria-preuzela-98-posto-dionica-vecernjeg-lista/11350/> (posjećeno 8. 8. 2017.)

⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/drazen-klaric-novi-glavni-urednik-vecernjeg-lista-994933> (posjećeno 8.8.2017.)

⁶ U istraživanje su bili uključeni dnevni listovi *Vjesnik*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list* i *Glas Slavonije* te politički tjednici *Globus*, *Nacional* i *Feral Tribune*. U oba je istraživanja korištena metoda terenske ankete s probabilističkim i višestapno stratificiranim uzorkom punoljetnog stanovništva Republike Hrvatske, a podaci su prikupljeni u sklopu istraživanja javnoga mnijenja Instituta "Ivo Pilar", provedenih u listopadu 1998. i prosincu 2002. godine (Lamza Posavec, 2003.: 933).

mogućem izboru HDZ-a (...)" (Lamza Posavec, 2003: 947), dok su s druge strane "čitatelji Večernjeg lista bili natprosječno skloni odazivu na buduće izbore i njihove su izborne preferencije bile značajno učestalije usmjerene spram HDZ-a i HSS-a, a manje učestale prema HNS-u i IDS-u" (Lamza Posavec, 2003: 947). Sukladno nalazu istraživanja, Keith i Verge (2016: 1) zaključuju da je "postupna feminizacija politike velikim dijelom zasluga promicanja zastupljenosti žena u strankama ljevice", stoga se logično postavlja pretpostavka da će "lijevi" Jutarnji list imati veću zastupljenost žena na naslovnicama.

Prema Sparksovoj detaljnoj kategorizaciji novina (2000: 14-16), koja nadilazi klasičnu podjelu na "ozbiljne" i "tabloidne" novine, Jutarnji list pripada skupini "ozbiljnih popularnih novina" (*serious popular press*), koje imaju snažnu vizualnu dimenziju i sadrže mnoštvo skandala, sportskih i zabavnih sadržaja, ali još imaju informativnu dimenziju kao ozbiljne novine. Večernji list, pak, najbolje odgovara skupini "poluozbiljnih novina" (*semi-serious press*), koje imaju sličan sadržaj kao ozbiljne novine, ali i sve veći broj tzv. mekih vijesti, toplih ljudskih priča s naglaskom na vizualnim elementima.

Iako su također dnevne novine s nacionalnim dosegom i najvećom nakladom, 24 sata nisu obuhvaćene ovim istraživanjem jer su one tabloid, odnosno prema Sparksu (2000: 15), "kiosk-tabloid" (*newsstand tabloid press*), kategorija novina kojima dominiraju skandali, sport i zabava, a ozbiljan sadržaj je popraćen marginalno. Budući da se sadržajno ne uklapa u ovo istraživanje, novine 24 sata su izostavljene iz analize.

Također, analiza je temeljena na tiskanim medijima, a za to postoji nekoliko razloga. Naime, tiskani mediji su u prednosti spram ostalih medija jer ih je vrlo jednostavno analizirati, mogu se sačuvati. "Novinama je ostala njihova najveća prednost, a to je da čitatelj može čitati tekst, proučavati ga i analizirati" (Malović, 2003: 60). Novinsku građu za potrebe istraživanja je, zahvaljujući javno dostupnoj arhivi, lakše prikupiti, dok je, primjerice, u elektroničkim medijima kao što su radio i televizija teško vratiti se na željeni sadržaj.

U tiskanim medijima vrlo se jasno može uočiti trend tabloidizacije, koji je zapravo posljedica sveprisutne komercijalizacije medija i upravo su zbog toga novine zanimljive za istraživanja. Senzacionalizam se nudi u svakom tiskanom mediju, stoga je posebno zanimljivo pratiti kako se tzv. ozbiljne novine prilagođavaju novim trendovima. "Oblik komercijalizacije novina doveden je do apsurdna – naslovi na naslovnicama 'vrište', a unutar stranica malo se što ima pročitati" (Vilović, 2007: 170). Posebno se ističu naslovnice, koje na prvi pogled odaju mnogo o identitetu medija. Na naslovnicama su istaknute najvažnije teme svakog dana, one su

kazalo agenda settinga jer prikazuju aktualnosti u sažetom obliku. Isto tako, naslovnica je ono što čitatelji prvo vide, što ih zainteresira te zbog čega na koncu i kupe novine. "Naime, gotovo sve analizirane novine nastoje izdvojenim naslovima na naslovnica potaknuti čitatelje da otvore novine i pronađu tekst unutar stranica" (Vilović, 2007: 173).

Analitičkom matricom, koja u cjelovitoj verziji sadrži 19 klasifikacijskih kategorija, nastojalo se što preciznije odrediti kriterije za analizu sadržaja najava na naslovnica. Iz ukupne analitičke građe za potrebe ovog rada izdvojeni su podaci koji doprinose ciljevima ovoga istraživanja i grupirani u povezane cjeline: zastupljenost žena na naslovnica, grafička struktura najave (pozicija na naslovnici, vrsta fotografije), akteri i teme (kontekst područja prikazane žene, dob, tematski kontekst, oslovljavanje, isticanje dobi), ženskost, rodni stereotipi i vrijednosna orijentacija (stereotipi kućanice, tajnice, marionete), objektivizacija i seksizam. Detaljna matrica priložena je kao prilog na kraju ovog rada.

Analizu sadržaja provela je autorica ovog rada. Za testiranje pouzdanosti matrice korišten je jednostavan Holstijev test koji je proveden na 40 najava. Provjerena je značajnost razlika među podacima za analizirane listove i druge klasifikacijske kategorije, a ustanovljena je podudarnost u 98 posto.

5. Interpretacija rezultata istraživanja

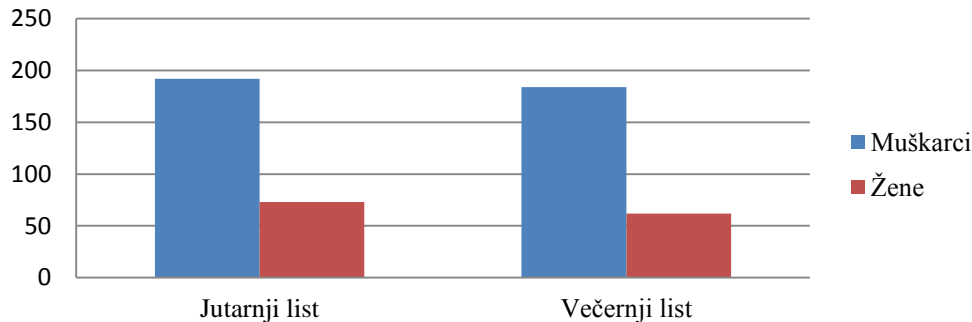
5.1. Zastupljenost žena na naslovnica

Od ukupno 607 analiziranih najava u 376 najava se spominju ili prikazuju muškarci, što ujedno iznosi 61,9 posto svih najava. S druge strane, od ukupno 607 analiziranih najava samo njih 135 spominje ili prikazuje žene, što je 22,2 posto svih najava, dok 96 najava ne spominju niti ne prikazuju ni muškarce ni žene. Ovi podaci u startu dokazuju da i u 2016. u hrvatskim medijima postoji trend smanjene vidljivosti, odnosno nedovoljne zastupljenosti žena u tiskanom medijima kao što su to i prije utvrđivali domaći autori (Popović i Šipić, 2013; Jambrešić Kirin, 2017). Budući da je na naslovnica bilo prikazano gotovo tri puta više muškaraca nego žena, u kontekstu ovog istraživanja može se potvrditi i praksa marginalizacije žena, odnosno diskriminacija na temelju roda koja implicira i trend rodne, odnosno spolne neravnopravnosti.



Od 376 najava koje se na neki način odnose na muškarce njih 192 su na naslovnica Jutarnjeg lista od ukupno 317 najava, dok se njih 184 nalazi na naslovnica Večernjeg lista od ukupno 290 analiziranih najava tih novina. Također, od 135 najava koje se odnose na žene njih 73 je na naslovnica Jutarnjeg lista od 317 analiziranih najava, a 62 najave su na naslovnica Večernjeg lista od ukupno njih 290. Nalaz o zastupljenosti žena na naslovnica spram analiziranih novina potvrđuje pretpostavku donesenu sukladno istraživanju Keith i Verge (2016.) da će "lijevi" Jutarnji list imati veću zastupljenost žena na naslovnica, s obzirom na to da Jutarnji list ima 15 posto više najava koje se odnose na žene od Večernjeg lista.

Zastupljenost žena i muškaraca u najavama analiziranih novina

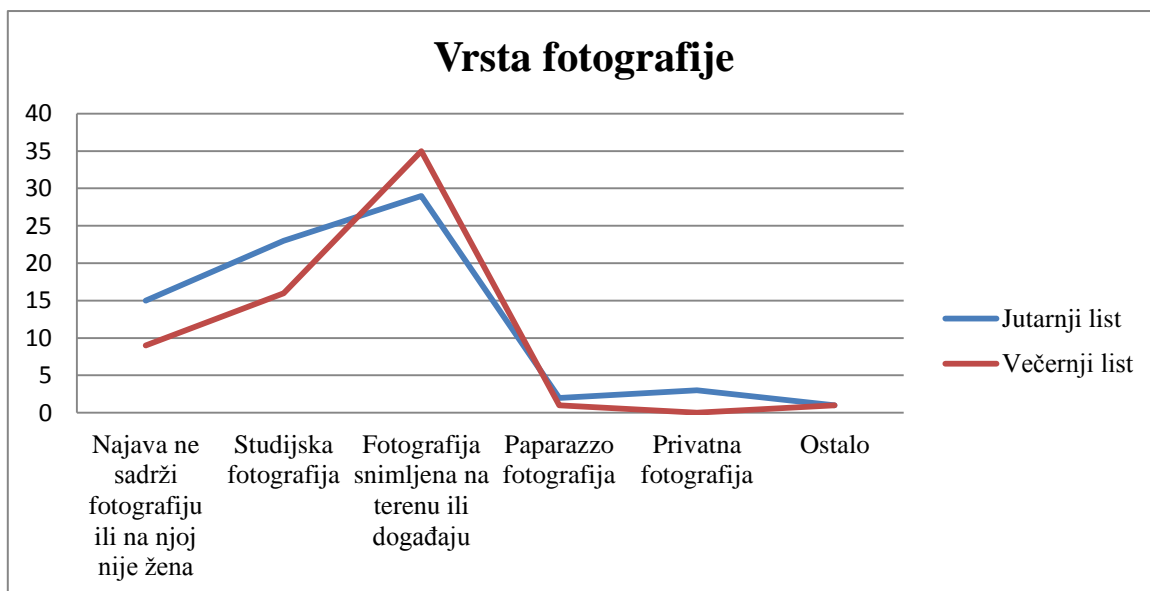


5.2. Grafička struktura najave na naslovnici

Od grafičkih karakteristika najave koje se mogu vizualno definirati ispitana je pozicija najave u odnosu na naslovnicu te vrsta fotografije, ako je najava sadrži. U istraživanju se diferencira centralna pozicija koja zauzima prostor veličine pola do cijele naslovnice ili sporedna pozicija koja zauzima prostor manji od pola naslovnice. Od 135 najava koje se odnose na žene, samo 34 zauzimaju centralnu poziciju na naslovnici, od toga ih je 12 objavljeno u Jutarnjem, a 22 u Večernjem listu. Istovremeno, čak 101 najava zauzima sporednu poziciju na analiziranim naslovnicama, od toga 61 u Jutarnjem, a 40 u Večernjem listu. Nalaz potvrđuje trend marginalizacije žena u medijima, s obzirom na to da znatno veći broj najava zauzima manje uočljivu poziciju na naslovnici. Zanimljiv je podatak da se najviše najava na centralnoj poziciji odnosi na žene iz područja politike, čak 22 od 34 najave. Znatna zastupljenost tzv. tvrdih tema na dominantnoj poziciji na naslovnici utvrđuje Sparksovu (2000.) kategorizaciju prema kojoj Jutarnji i Večernji list spadaju u svojevrsne potkategorije ozbiljnih, netabloidnih novina.

Važnu ulogu u grafičkoj strukturi i vizualnom izgledu naslovnice ima i fotografija, koja je svojevrsno svjedočanstvo o događaju koje doprinosi autentičnosti teksta (Hrnjić 2007: 194). O fotografiji, kao i drugim sredstvima kojima se grafički oprema naslovnica, u velikoj mjeri ovisi kako će najava biti percipirana. Prilikom odabira fotografija za naslovnice Jutarnjeg i Večernjeg lista najčešće se uzimaju one koje su snimljene na terenu ili događaju te reportažno ilustriraju temu – od ukupno 135 najava o ženama, njih 64 je snimljeno na terenu ili događaju, od toga 29 u Jutarnjem (npr. fotografija koja prikazuje turskog predsjednika Erdoğana kako se protokolarno rukuje s predsjednicom Grabar-Kitarović; "ERDOĞAN U ZAGREBU Želimo milijardu dolara razmjena i trilateralu Hrvatska – BiH – Turska", JL, 27. travnja 2016.), a 35 u Večernjem listu (npr. dvije fotografije od kojih jedna prikazuje spontano nasmiješeni par

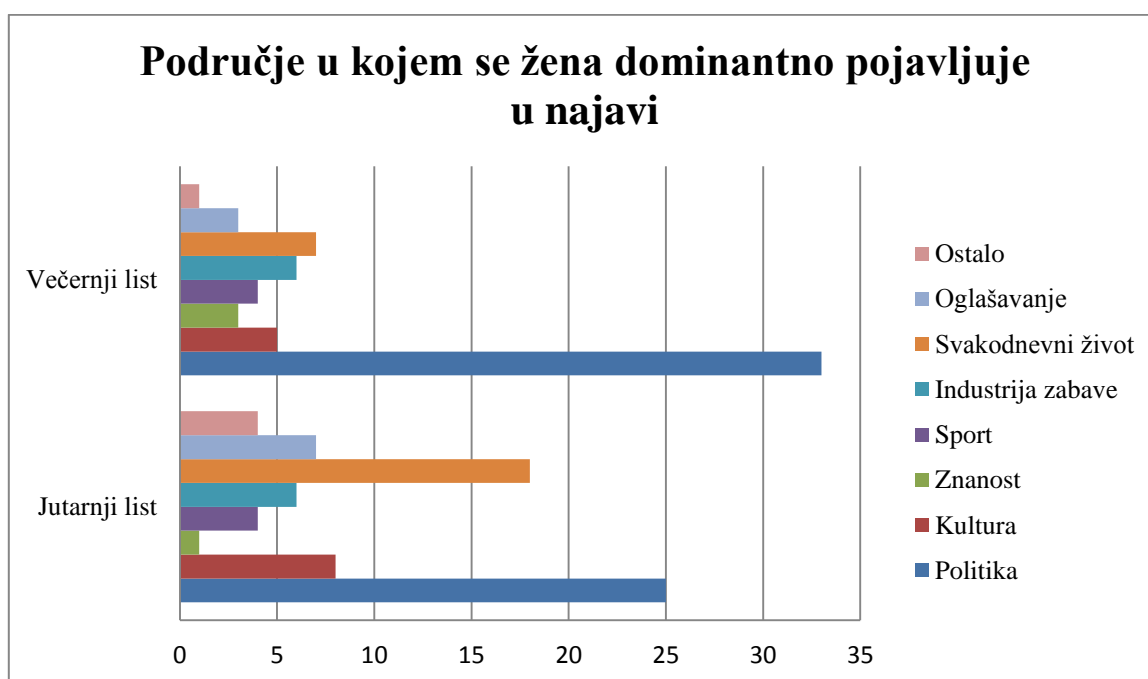
Trumpovih, a druga Clintonove u istoj pozi; "Amerika izabrala: Devet izazova za novog stanara Bijele kuće", VL, 9. studenoga 2016.). Po učestalosti pojavljivanja na naslovnica slijede najave s fotografijama snimljenim u studiju ili na dogovorenoj lokaciji, koja podrazumijeva da je fotografija namještena te da subjekt fotografije pozira, 39 od 135 najava, koje se najčešće odabiru kada je riječ o ilustraciji najave za intervju (npr. fotografija Željke Markić preko cijele naslovnice koja pozira sjedeći na kauču u stanu; "NOVA INICIJATIVA ŽELJKE MARKIĆ: TRAŽIT ĆU DA SE RAD NEDJELJOM VIŠE PLATI ... a takva će obaveza prisiliti poslodavce da radnicima daju slobodan dan", JL, 21. veljače 2016.). Zatim slijede najave koje se odnose na žene, ali uopće ne sadrže fotografiju ili sadrže pa na njoj nije žena, 24 od 135 najava. Najmanje je najava opremljeno paparazzo fotografijama, tri od njih 135 (npr. fotografije snimljene iz velike udaljenosti prikazuju obitelj Rakitić na terasi kuće; "FOTOEKSKLUZIV Ivan i Raquel Rakitić ljetuju na Ugljanu, u raskošnoj vili iz 1925.", JL, 1. srpnja 2016.), te privatnim fotografijama najčešće preuzetih s društvenih mreža, tri od njih 135 (npr. razgolićene fotografije Anite Lovren s ljubavnikom te njezina fotografija s mužem i djetetom; ISPITALI NOGOMETAŠA Policija pokrenula istragu, ljubavnik Lovrenove žene tvrdi: Ja sam žrtva, JL, 5. rujna 2016.), a da se istražuju tabloidne novine, ovaj omjer bio bi znatno drugačiji.



5.3. Akteri i teme

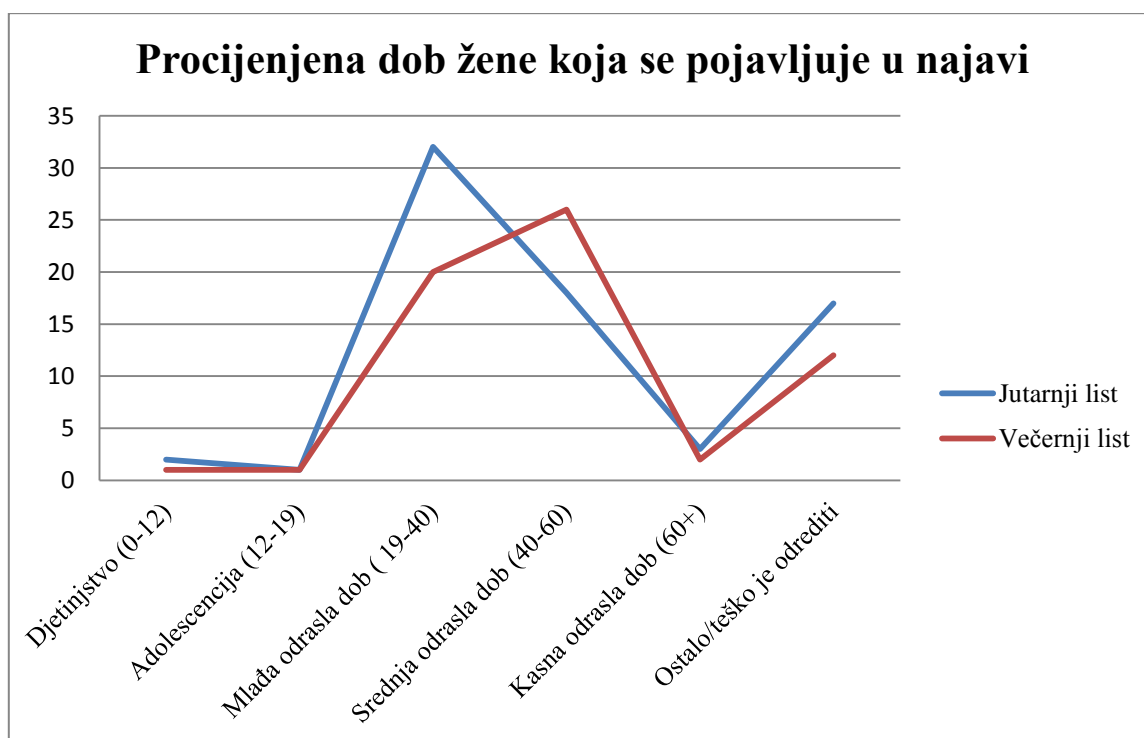
Na naslovnica vodećih dnevnih novina najviše se prikazuju žene iz područja politike (9,6 posto), svakodnevnog života (4,1 posto), kulture (2,1 posto) i industrije zabave (2,0 posto). Od 135 najava koje se odnose na žene njih 58 prikazuje ili spominje političarke poput Kolinde Grabar-Kitarović, Jadranke Kosor, Dubravke Jurlina Alibegović, Nine Obuljen, Hillary

Clinton i Angele Merkel, od toga ih je 25 u najavama Jutarnjeg lista, a 33 Večernjeg lista. Žene iz svakodnevnog života (npr. "Najsestra 2015.", JL, 5. veljače 2016.; "Majka Dijana Sajko", JL, 17. ožujka 2016.; "Sestra Lina Plukavec", VL, 23. listopada 2016.) se spominju ili prikazuju u 25 najava, od toga 18 u Jutarnjem, a sedam u Večernjem listu. Od 13 najava koje se odnose na žene iz kulture, koje su najčešće zabilježene na naslovnici jer su preminule (npr. "Umrkla je Esmā Redžepova - Romska kraljica činila je samo dobro", VL, 12. prosinca 2016.; "NIVES KAVURIĆ KURTOVIĆ (1938. - 2016.) - Odlazak najveće hrvatske slikarice", JL, dvobroj 31. listopada i 1. studenoga 2016.), osam ih je objavljeno na naslovnici Jutarnjeg, a pet na naslovnici Večernjeg lista. Dvanaest je najava koje se odnose na žene iz industrije zabave, poput glumice Zrinke Cvitešić, redateljice Irene Škorić, glumice Nives Celzijus te glumice Petre Kraljev, odnosno isti ih je broj i u jednim i u drugim novinama, dakle šest najava je na naslovnicama analiziranih listova. Na naslovnicama je najmanje prikazanih ili spomenutih znanstvenica. Naime, od ukupno četiri najave koje se odnose na znanstvenice, tri su iz Večernjeg lista, a tek je jedna iz Jutarnjeg lista. Nepopularnost znanosti slaže se s tvrdnjom da je uvriježeno "često mišljenje kako dotična osoba nije na naslovnici jer je sposobna i inteligentna, nego zato što je lijepa" (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 223).



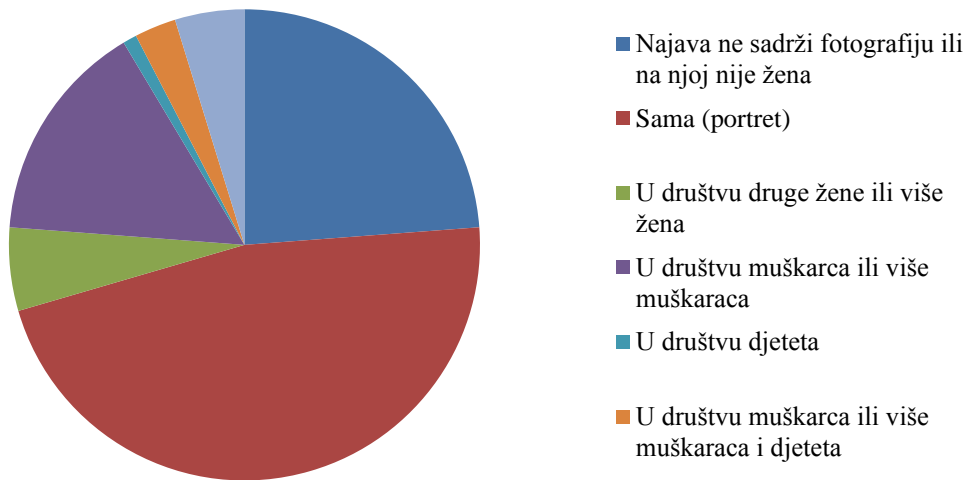
Na naslovnicama su najčešće prikazane žene u mlađoj odrasloj dobi (od 19 do 40 godina) i žene u srednjoj odrasloj dobi (od 40 do 60 godina). Od 135 najava koje se odnose na žene, 52 prikazuju žene u mlađoj odrasloj dobi, dok 44 najave prikazuju žene u srednjoj odrasloj dobi. Na naslovnicama je najmanje adolescenata (od 12 do 19 godina) – tek u dvije najave - i djece

(od 0 do 12 godina) – u tri najave. Najviše najava u Jutarnjem listu je o ženama u mlađoj odrasloj dobi, čak 32 od ukupno 135, a istovremeno ih je u Večernjem samo 20. No u Večernjem listu na naslovnica je najviše žena u srednjoj odrasloj dobi, 26 od ukupno 135, a u Jutarnjem samo 18. Nalaz ne odskaače drastično od rezultata istraživanja koje je za potrebe analize medijske publike Lamze Posavec (2003: 937), kada je najviše ispitanika koji su odgovorili da čitaju Jutarnji list imalo između 18 i 29 godina, dok je publiku Večernjeg lista karakterizirala "starija dob". Sasvim logično, medijski konzumenti i medijski proizvodi se nadopunjuju, a iako postoje različite preferencije starosne dobi žena na naslovnica, nije utvrđeno da se dob posebno ističe, tek u 1,5 posto, i to, primjerice, epitetima "starija", "mlađa" ili točnim isticanjem starosti u zagradi (npr. "PET PRIJATELJICA NA SILBI POBIJEDILO HDZ - Zagrepčanka Sara Lovrović (34), koja vodi Nezavisnu listu, doselila se na otok i kuharica je u konobi Alavija, a na lokalnim je izborima pobijedila svog šefa, kandidata s HDZ-ove liste", JL, 26. srpnja 2016.).

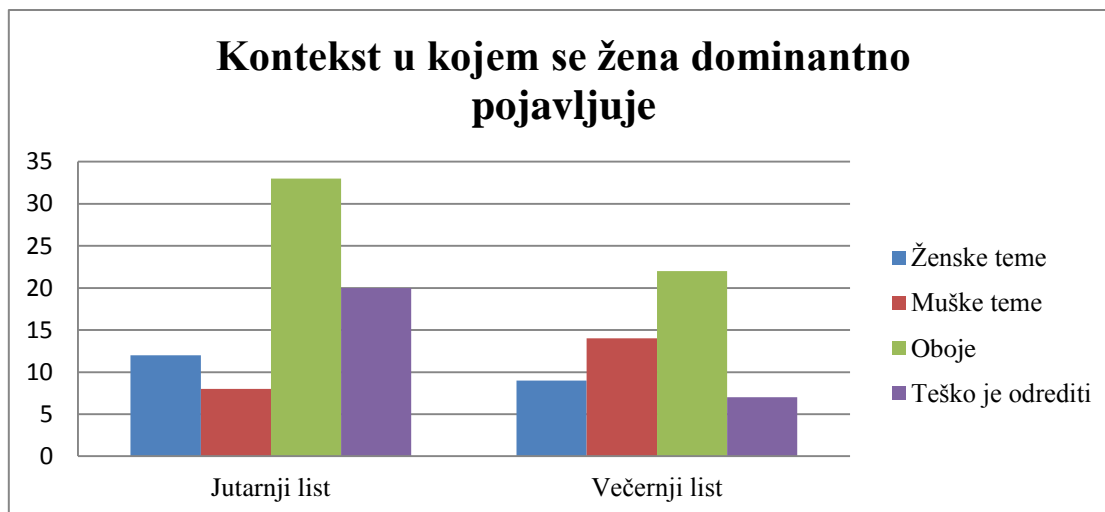


Žene su na naslovnica najčešće prikazane same, tj. fotografija koja ilustrira najavu je portret u 49 od 135 najava, odnosno 24 su portreta u Jutarnjem, a 25 u Večernjem listu. Najmanje ih je prikazano samo u društvu djeteta – tek jedna najava, i to u Jutarnjem listu – "NAJSESTRA 2015. - SVAKOM BOLESNOM DJETETU POSVETIM SE KAO VLASTITOM", JL, 5. veljače 2016. Mnogo su češće prikazane u društvu jednog ili više muškaraca, na 30 od 135 najava.

Prikaz žena na fotografiji



Najviše se žena pojavljuje u kontekstu tema koje se mogu protumačiti kao područje koje je karakteristično za oba spola (npr. snimanje TV serije – "Tihana Lazović - Jednu scenu u seriji 'Novine' ponavljali smo 48 puta", VL, 24. listopada 2016.; poznanstvo s umjetnikom – "SJEĆANJA VERE HORVAT-PINTARIĆ - Kako mi je Umberto Eco u Premanturi darovao 24 crteža s posvetom nakon filozofske rasprave", JL, 21. veljače 2016.), njih 65 od ukupno 135, od toga 33 najave u Jutarnjem i 32 u Večernjem listu. Istovremeno, žene se uokviruju u kontekst ženskih tema (djeca, obitelj, socijalna politika, obrazovanje, okoliš, zdravlje) u 21 najavi (npr. "Velika emotivna ispovijest Jadranke Kosor Kad sam krenula u školu, bila sam jedina bez oca pa su me djeca zbog toga i fizički zlostavljala. Jednog sam dana odlučila uzvratiti. Nitko me više nije dirao... Očekivala sam poziv Plenkovića, ako ne na kavu, možda na vodu...", VL, 4. rujna 2016.), dok se u sklopu muškog konteksta (gospodarstvo, poljoprivreda, vojska, financije) žene pojavljuju u 22 najave (npr. "RASKOL - SDP I MOST IZGLASALI NOVOG ŠEFA SOA-e, HDZ PRVI PUT PROTIV SVIH. I PREDsjedNICE, I PREMIJERA, I MOSTA; Kolinda Grabar-Kitarović: Lozančić je bio Milanovićev privatni obavještajac; Orešković bivšem ravnatelju SOA-e nudi savjetničko mjesto u svojoj Vladi", JL, 5. svibnja 2016.)



Oslovljavanje je moćan ideološki alat jer različita imena za objekt prezentiraju različite načine njezove percepcije (Clark, 1992: 209 u Page 2003: 563), a Mills (2003, u Page 2003: 563) dodaje da je izbor prezimena i titule također značajan. Oslovljavanje je ključno za ženu pri stvaranju njezina identiteta, posebice zato što je "njezino pravo da bude prepoznata pod svojim uvjetima, radije nego u odnosu na nekog drugog" (Ehrlich and King, 1998, u Page 2003: 563). Na naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista gotovo je ustaljena praksa da se žene oslovljavaju punim imenom i prezimenom, u 40 od 135 najava u kojima se spominju. Rijetki su slučajevi oslovljavanja žene samo imenom (0,7 posto) ili nadimkom (0,2 posto), koji se smatraju omalovažavajućim. Tu je u specifičnoj poziciji Janica Kostelić, pomoćnica ministra sporta te trenutna državna tajnica odbora za sport, koja je javnosti otprije poznata kao bivša proslavljena alpska skijašica. Kada se mediji referiraju na nju, često će je osloviti samo imenom jer je u hrvatskoj društvenoj memoriji poznata samo jedna Janica i to je upravo ona (npr. "Pomoćnica ministra Janica će trebati raditi i novi Zakon o sportu", VL, 27. travnja 2016.). Slično je i s predsjednicom Kolindom Grabar-Kitarović, koju, doduše, samo tabloidni mediji redovito oslovljavaju samo imenom, s obzirom na to da je, kao i Janičino, vrlo specifično.

| | Frekvencija | Postotak |
|--|--------------------|-----------------|
| Najave u kojima se ne spominje žena | 472 | 77,8 |
| Titula/funkcija, puno ime i prezime (pr. predsjednica Kolinda Grabar Kitarović) | 11 | 1,8 |
| Titula/funkcija i prezime (pr. predsjednica Grabar Kitarović) | 5 | 0,8 |
| Titula/funkcija i ime (pr. predsjednica Kolinda) | 0 | 0 |
| Samo titula/funkcija (pr. predsjednica) | 8 | 1,3 |
| Puno ime i prezime (pr. Kolinda Grabar Kitarović) | 40 | 6,6 |
| Samo prezime (pr. Grabar Kitarović) | 7 | 1,2 |
| Samo ime (pr. Kolinda) | 4 | 0,7 |
| Inicijali (pr. KGK) | 0 | 0 |
| Nadimci (pr. Koly) | 1 | 0,2 |
| Ostalo | 59 | 9,7 |
| TOTAL | 607 | 100,0 |

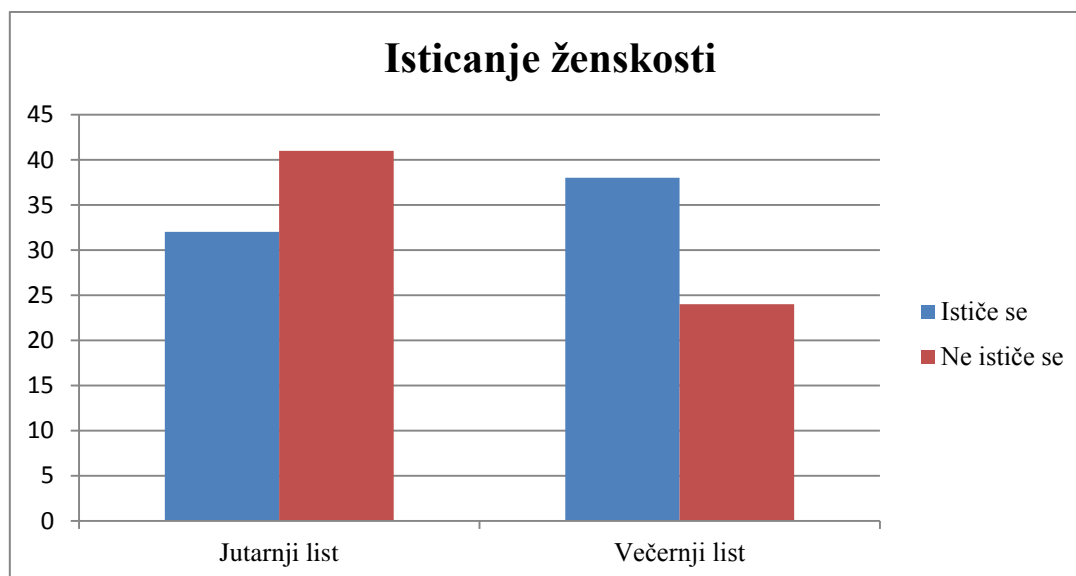
5.4. Ženskost

Žene kroz medije uče specifičnoj verziji ženskosti koju su konstruirali marketinški stručnjaci i oglašivači, a riječ je o hegemonijskoj ženskosti koja djeluje kao nadopuna hegemonijskoj muškosti, dominantnoj zapadnoj verziji muževnosti te održava hijerarhiju spola u kojoj su muškarci dominantni, a žene su podređene (Velding, 2017: 507). Ključan element hegemonijske, odnosno neravnopravne dominantno zastupljene vrste ženskosti je izgled. "Ženstveni standard ljepote u Sjedinjenim Američkim Državama karakterizira žena koja je mršava, mlada, bijele rase, iz visokog društva i heteroseksualna" (Zones, 1997, u Velding, 2017: 508). Konstrukciji ženskosti i postizanju idealnog ženskog izgleda pridonose odjeća i šminka.

Prema hegemonskoj ženskosti, ženska su tijela konstruirana kao suprotnost muškom i takva, ženstvena estetika ne bi trebala nalikovati muškosti. "Ženstveni izgled karakterizira tanki

okvir, koji nije lišen oblina, ali je lišen masti. Dominantna zapadnjačka ideologija ukazuje na vitku ženu, ali s oblinama kao predstavnicu ženstvenosti" (Velding, 2017: 509). Biti ženstven ujedno znači imati određenu auru i ponašati se u prihvatljivoj i očekivanoj maniri. No Velding se pita: "Ako je ženstvenost umjetnost ponašanja 'like a lady', što je 'lady' i kako bi se trebala ponašati?" (2017: 510). Dodaje da osim što žene fizički zauzimaju manje prostora od muškaraca, očekuje se da su njihovi pokreti restriktivniji, što stvara sliku slabe i klonule žene, podređene muškarcu. "U medijima se ljudi prikazuju slikama i opisima onoga što je prikladno određenom spolu" (Velding, 2017: 512).

Na naslovnicaama analiziranih novina ženskost se značajno isticala – među 70 najava na naslovnicaama od njih 135 o ženama ustanovljeno je da se ženskost ne isticke tek u 65 najava. Ukriženo s kategorijom novina, rezultati su pokazali da je ženskost istaknuta u 32 najave Jutarnjeg lista te u 38 najava Večernjeg lista. Primjer najave koja isticke ženskost je: "VANJA RUPENA EKSKLUZIVNO ZA NEDJELJNI - Hrvatica je u svijetu mode malo jer misle da moraju biti samo lijepe" (JL, 10. travnja 2016.), a pritom je ilustrira portret Rupene koji isticke njezin ženstveni izgled koji odgovara karakteristikama hegemonijske ženskosti.



5.5. Rodni stereotipi i vrijednosna orijentacija žena

Ovaj rad analizirao je pojavnost tri stereotipa u najavama na naslovnicaama dnevnih novina Jutarnji list i Večernji list. Riječ je o stereotipima kućanice, tajnice i marionete. Svaki od tih stereotipa ženu stavlja u submisivan položaj spram dominantnog muškarca, no kod svakog

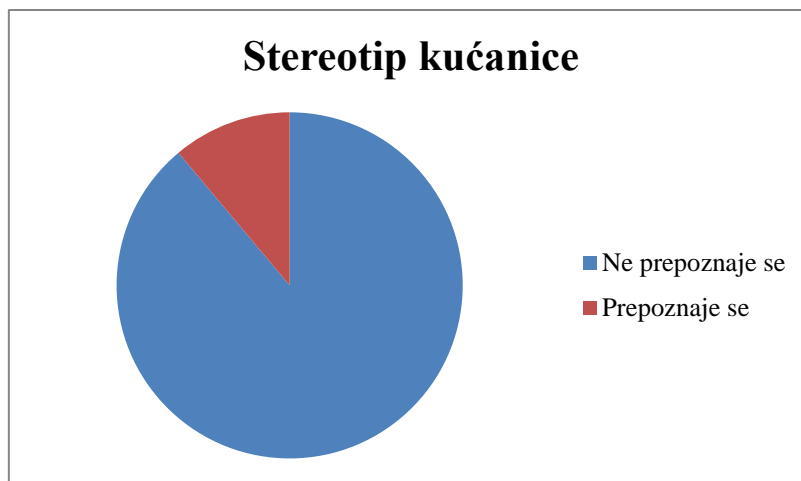
stereotipa ovisnost je različitog intenziteta. Mijenja se ženina rodno prikladna uloga i odnos s muškarcem.

U analitičkoj matrici se pod stereotipom kućanice smatralo bilo kakvo povezivanje žene u najavi s kućom, djecom, obitelji, kućanskim poslovima i sl. "Naime, kandidate [muškarce] se 'prirodno' ne povezuje s brigom o djeci, posebno ne u kontekstu skrbi koja uključuje toplo ognjište (djeci je hladno) i osiguravanje toplog obroka (redovi pred narodnim kuhinjama). Implicitno se može iščitati očekivanje da samo žena, a posebno žena majka, može empatizirati s drugim majkama s djecom koje su u nevolji i kojima treba pomoći" (Popović i Šipić, 2013: 213). Upravo se iz tih rodno očekivanih uloga i osobina koje treba posjedovati žene smješta u navodno tipično ženska područja djelovanja, koja se mogu prepoznati po vezi uz djecu i kućanstvo te po socijalnom predznaku.

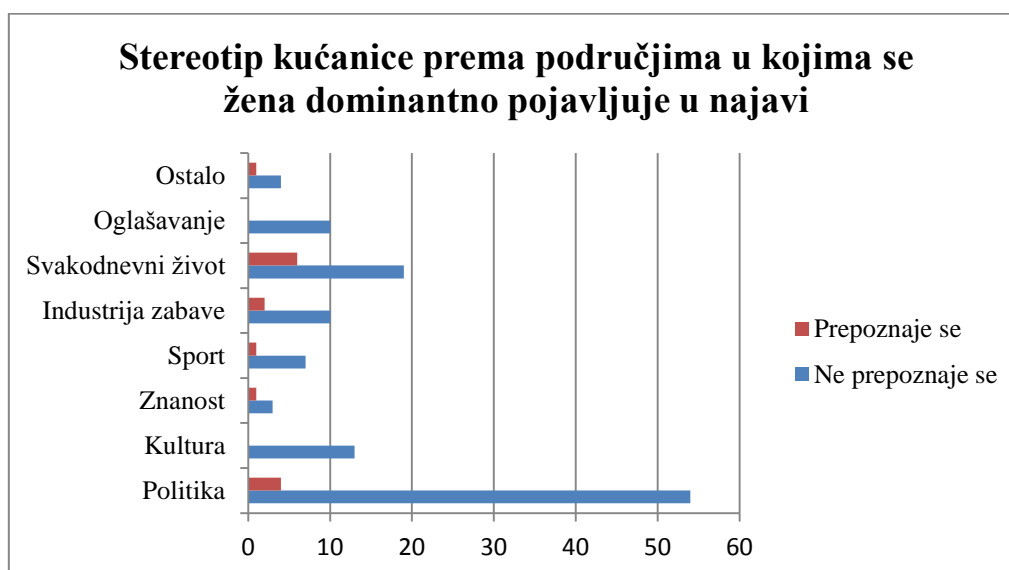
U okviru retradicionalizacije društva u posljednje vrijeme javljaju se novi fenomeni u okviru rodnog stereotipa kućanice. Kuperberg i Stone (2008.) navode "opting out" kao novu društvenu praksu da visoko obrazovane žene napuštaju karijeru kako bi se u potpunosti posvetile majčinstvu. Takva praksa već je zaživjela i u Zagrebu kroz gradsku pronatalitetnu mjeru majke odgojiteljice, sukladno kojoj roditelji koji ostanu kod kuće odgajati djecu, a ispunjavaju propisane uvjete, iz gradskog proračuna dobivaju novčanu pomoć u razini prosječne hrvatske plaće⁷.

Stereotip kućanice najzastupljeniji je na naslovnicaama analiziranih novina u odnosu na druga dva rodna stereotipa. Prepoznat je u 15 najava od njih ukupno 135, od toga ih je 10 na naslovnicaama Jutarnjeg lista, a upola manje na naslovnicaama Večernjeg lista.

⁷ Odluka o novčanoj pomoći za roditelje odgojitelje u Gradu Zagrebu stupila je na snagu 8. rujna 2016. <http://www.zagreb.hr/odluka-o-novcanoj-pomoci-za-roditelje-odgojitelje/95134> (posjećeno 7. 8. 2017.)

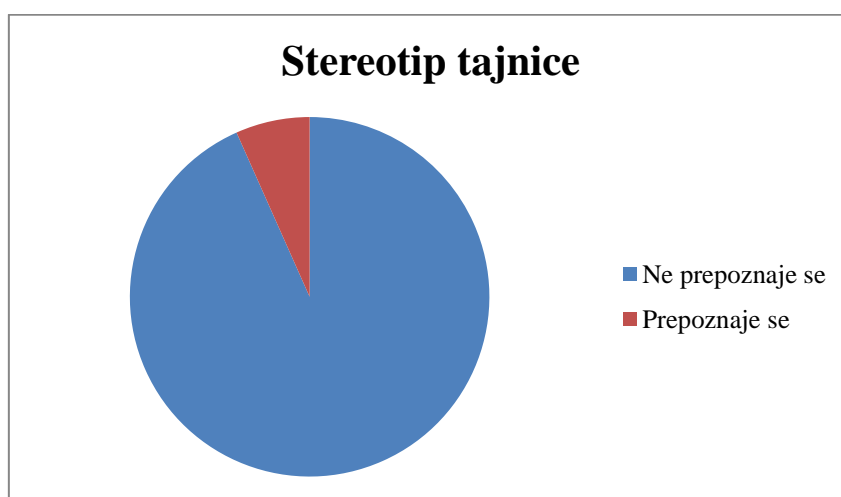


U značajnijem broju stereotip kućanice prepoznat je kod žena koje se pojavljuju u kontekstu područja svakodnevnog života, šest najava, te iz područja politike, četiri najave. Zanimljivo je i to da je vrijednosna orijentacija najava o ženama kod kojih je prepoznat stereotip kućanice, većinski pozitivna, 10 od 15 najava je označeno pozitivno. Primjer najave u kojoj se lako prepoznaje stereotip kućanice glasi: "PISMO PREDsjedNICE REPUBLIKE KOLINDE GRABAR-KITAROVIĆ - Podupirem kurikularnu reformu i poručujem Jokiću i stručnjacima: NE SMIJETE ODUSTATI - Pitanjem obrazovanja ne bavim se samo kao Predsjednica, nego i kao majka dvoje djece" (JL, 30. svibnja 2016.). Uz to stoji fotografija predsjednice u blizu planu. Naglašavanjem majčinstva predsjednica pokazuje suosjećanje, što je vidljivo i iz same forme obraćanja javnosti – pisma, koje djeluje intimnije od, primjerice, konferencije za novinare.



Pod stereotipom tajnice se prema analitičkoj matrici smatralo dovodenje žene u vezu s mentorom kojem se pripisuje njezin uspjeh. Prema Popović i Šipić (2013.), koji stereotip

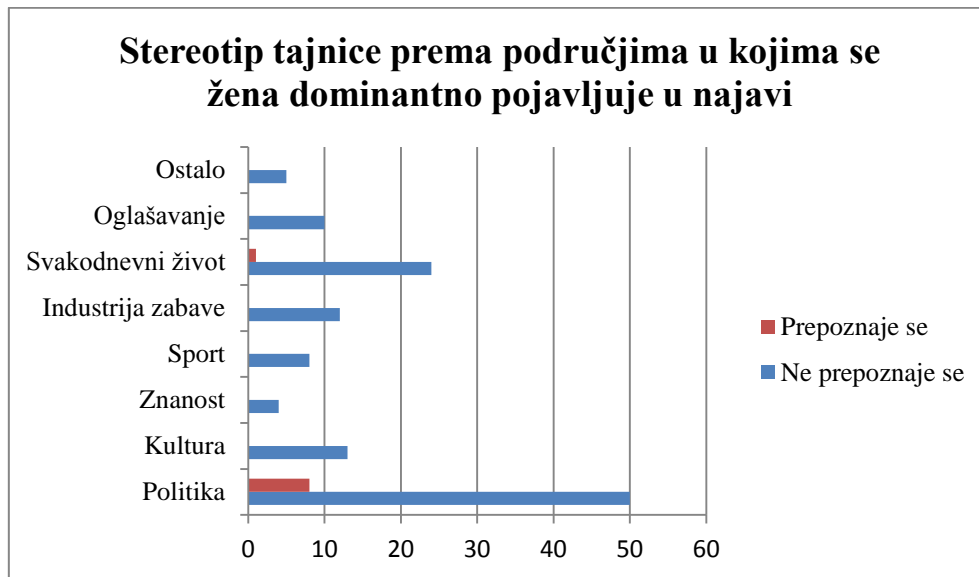
tajnice opisuju kroz primjer Nevenke Bečić, sestre bivšeg splitskog gradonačelnika Željka Keruma, stereotip tajnice sugerira da je žena zalutala u tu sferu djelovanja, a k tome uvijek postoji veza s mentorom koji ženu stavlja u podložnu poziciju u odnosu na muškarca koji donosi bitne odluke. Upravo je taj odnos s mentorom, odnosno s učiteljem, glavna okosnica ovog stereotipa, prema kojoj se prepoznaje u medijima, najčešće u trenutku kada žena dođe na poziciju moći. Tako su i Angelu Merkel nazivali "Kohlovom djevojčicom"⁸ tek kada je postala ministrica i kada je sama imala moć u svojim rukama. Budući da se stereotipno smatra da ženi nije prirodno prikladna bilo kakva vodeća pozicija, vjeruje se da je sve naučila uz pomoć muškarca mentora. Zatim se dovodi u pitanje vodeći status žene i sposobnost provođenja daljnjih poteza pa se često sugerira da joj mentor i dalje nalaže daljnje poteze, a ona tek prividno sama djeluje, u sjeni njegova imena.



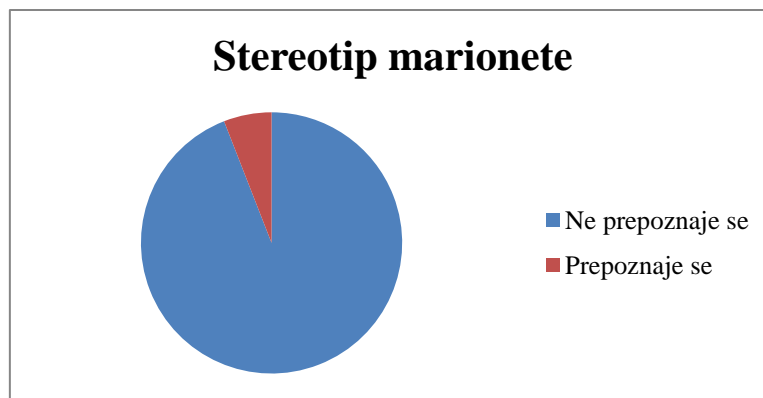
U devet od ukupno 135 najava na naslovnica analiziranih novina Jutarnjeg i Večernjeg lista prepoznat je rodni stereotip tajnice. Od toga pet najava na naslovnica Jutarnjeg lista, a četiri na naslovnica Večernjaka. Stereotip tajnice u značajnom je broju prepoznat kod žena koje se pojavljuju u kontekstu politike – čak osam od devet označenih najava. Primjer najave u kojoj je prepoznat stereotip tajnice glasi: "Treći kandidat - I Zrinka Starešinić želi biti šefica SDP-a; Želim ohrabriti kolegice i kolege na iskazivanje svog mišljenja ili interesa bez straha i zadržke, objavila je Starešinić, pomoćnica bivšeg ministra Jakovine" (VL, 28. siječnja 2016.). Uz navedenu opremu stoji i ženstvena fotografija Zrinke Starešinić. Stereotip se prepoznaje u povezivanju s mentorom Tihomirom Jakovinom te u naglašavanju toga da "i ona želi biti šefica stranke", što se može shvatiti čak i kao poruga, iako je vrlo uvredljivo jer daje do

⁸ Vidi stranicu 25.

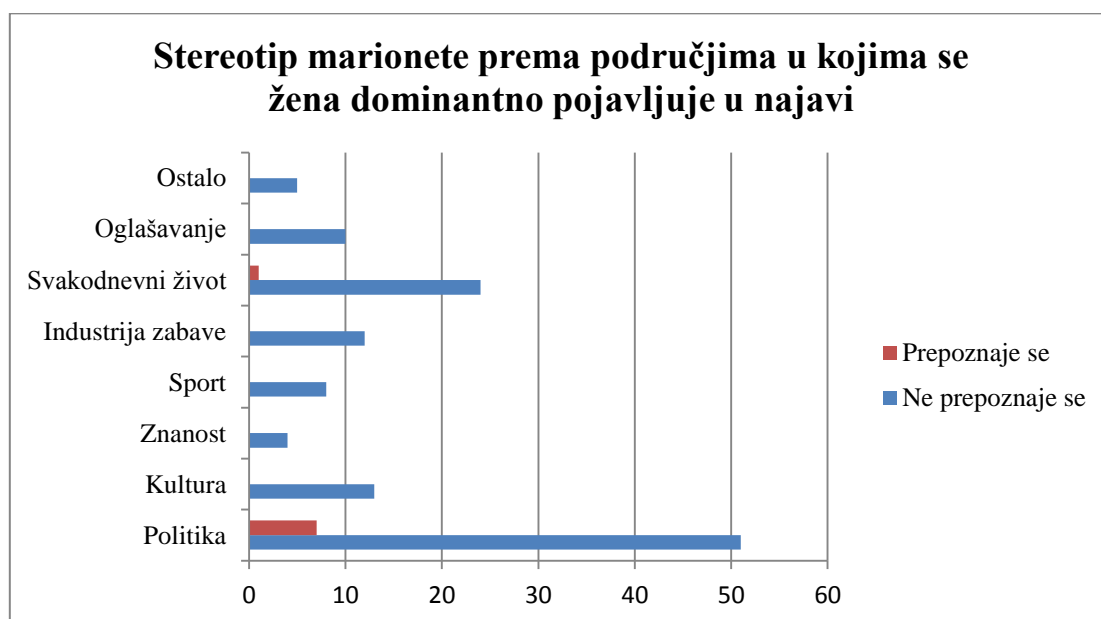
znanja da se sumnja da ona to može te se pretjeranim naglašavanjem dovodi su pitanje njezina kompetencija ili se naglašava rod, a nagoni se postavlja protupitanje "zašto ne baš ona".



Stereotip marionete je u matrici definiran kao prikazivanje žene kao lutke kojom upravlja muškarac, dok je ona sputana i bez prave moći. "Definiranje politike i javnih poslova kao 'muške sfere' implicira da je mjesto žene u privatnoj sferi ili u najboljem slučaju pokraj muškarca" (Popović i Šipić, 2013: 209), odnosno žena je ovisna i podređena, a "njezino pozicioniranje isključivo ovisi o muškarcu pokraj nje" (Popović i Šipić, 2013: 210) jer je muškarac, navodno, jedini sposoban držati sve konce u rukama. Dok se kod stereotipa tajnice tek propitkuje moć koju ima žena dovodeći je u vezu s mentorom i učiteljem od kojeg je sve naučila, kod stereotipa marionete nije vidljiva ta konekcija učenice-učitelja, tajnice-mentora, nego je jasno da muškarac stoji iza žene te njome upravlja, usmjerava je. Ne radi se tek o nagađanjima zbog nevjerice u moguć uspjech žene, kao što je to kod stereotipa tajnice, već postoji jasno izgrađen ovisan odnos između žene i muškarca, u kojem žena maksimalno ovisi o muškarcu. Često su žene prikazane kao žrtve, koje se ne snalaze bez muškarca koji ih vodi, koji im nalaže daljnje akcije koje one samo poslušno izvršavaju. Kod stereotipa marionete gubi se i taj prividan prikaz moći koju žena posjeduje te se na nju gleda tek kao na izvršiteljicu naloga.

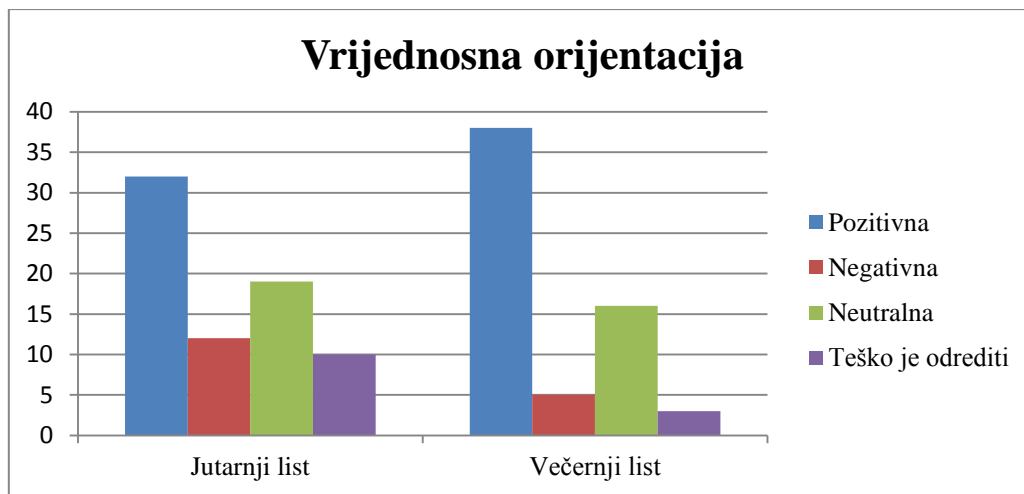


Rodni stereotip marionete prepoznat je u osam od ukupno 135 analiziranih najava koje se odnose na žene. Raspodjela najava u kojima se prepoznaje stereotip marionete na naslovnicama Jutarnjeg i Večernjeg lista je podjednaka, po četiri najave na naslovnicama i jednih i drugih novina. Iako je njegova zastupljenost najmanja, spram preostala dva analizirana rodna stereotipa, stereotip marionete u značajnom je broju prepoznat kod političarki – čak sedam od osam označenih najava. Jedan od primjera najave u kojoj je prepoznat stereotip marionete je najava Nedjeljnog Jutarnjeg preko cijele stranice s fotografijom nove ministrice kulture Nine Obuljen koja odaje dojam drage i simpatične, čak pomalo i nespretna političarke koja se ne snalazi na novoj poziciji na koju je došla odlukom muškarca na moći, premijera Plenkovića. Najava glasi: "Nastupni intervju ministrice kulture - NINA OBULJEN: Čim me Plenković imenovao u Vladu, odletjela sam na Maltu i ondje uganula nogu" (JL, 23. listopada 2016.).



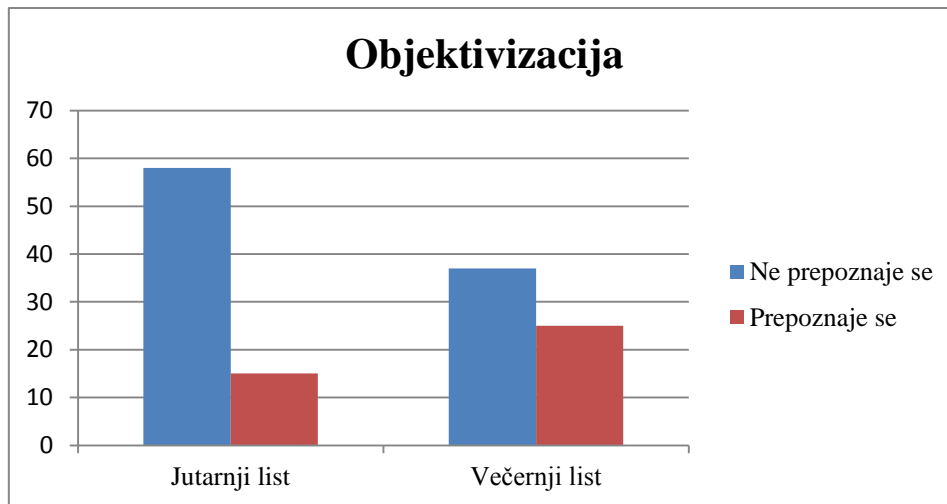
Od ukupno 135 najava o ženama, pozitivna vrijednosna orijentacija uočena je kod čak 70 najava, od toga ih je 32 na naslovnicama Jutarnjeg, a 38 na naslovnicama Večernjeg lista.

Negativnim je ocijenjeno 17 najava, neutralno 35, a kod 13 najava je bilo teško odrediti vrijednosnu orijentaciju. Od ukupno 70 pozitivnih najava, njih 25 odnosi se na žene koje se spominju u kontekstu politike, 12 u kontekstu kulture i devet u kontekstu industrije zabave. Najviše je negativnih, kao i pozitivnih, najava koje se odnose na političarke, njih 21. Najave iz područja politike vode po glavnim kategorijama vezanim uz vrijednosnu orijentaciju jer se ujedno i najviše najava bavi političarkama, stoga jedno implicira drugo. Primjer najave koja je označena kao negativna glasi: "LAŽNA BIOGRAFIJA PRVE ŽENE ŽIVOG ZIDA - Vladimira Palfi nije inženjerka. Nije završila ni prvu godinu fakulteta" (JL, 29. rujna 2016.).

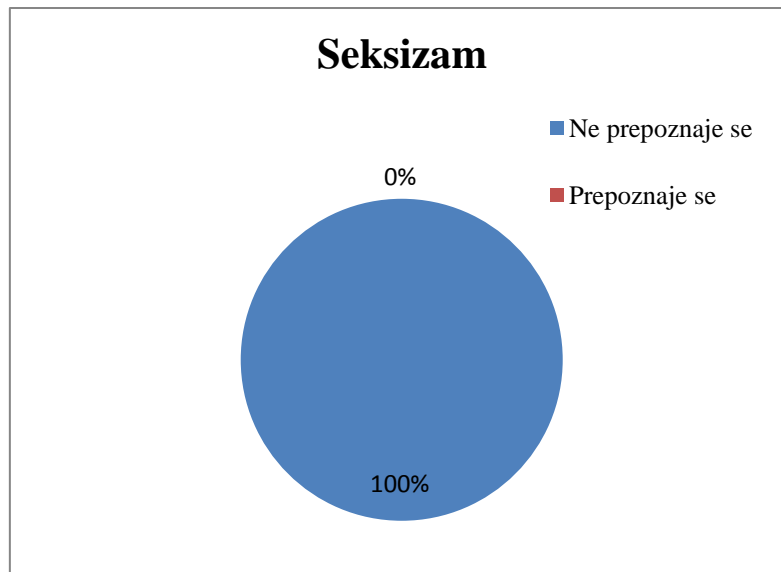


5.6. Objektivizacija i seksizam

"Objektivizacijska teorija podrazumijeva da je rezultat društvene objektivizacije žena, tendencija žena da vide same sebe iz tuđe perspektive, kao objekt koji se ocjenjuje" (Daniels 2009: 401). Objektivizacija žena se očituje u konstantnom isticanju izgleda, posramljivanju i nametanju društveno prihvaćenih standarda ljepote, odnosno pokušaju nametanja istog kalupa (Daniels 2009: 401). Od 135 analiziranih najava na naslovnica, kod njih 40 prepoznata je objektivizacija žene, od toga je 15 najava u Jutarnjem listu, a 25 u Večernjem. Najviše najava kod kojih je prepoznata objektivizacija prepoznato je kod političarki, njih 13. Jedna od najava kod koje je prepoznat objektiviziran prikaz žene jest: "Zvijezda serije 'Zlatni dvori' Petra Kraljev: Muškarci su najbolji u četrdesetima – tad postaju markantni" (JL, 25. studenoga 2016.), uz tekst najavu prati i fotografija glumice snimljena u studiju na kojoj ona raspuštene kose pozira u senzualnoj pozi, raširenih nogu u visokim čizmama i oskudnoj odjeći.



Lubina i Brkić Klimpak (2014: 215) definiraju seksizam kao oblik "društvenog i kulturnog fenomena diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu". Ističu da se različiti seksistički obrasci primjenjuju u pravilu nad ženama kao podređenoj rodnoj društvenoj grupi, pa se seksizam u užem smislu može promatrati "kao skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama" (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 215). Medijski diskurs zagađen je tipično muškim konceptima i praksama stoga Ross i Sreberny-Mohammadi (1997., u Page 2003: 560) pišu da su medijski profesionalci većinom, a zasigurno i vlasnici koji kontroliraju medije, muškarci te je politika izvještavanja značajno obojana muško orijentiranom agendom, a Walsh (2001, u Page 2003: 560) dodaje da se novine većinom stvaraju za muškarca kao idealnog čitatelja. Stoga je jedno od posljednjih pitanja u istraživačkoj matrici glasilo: Označava li najava na naslovnici ženu pogrdnim, seksističkim i/ili diskriminirajućim riječima? Rezultati su ekstremno pozitivni jer ni u jednom od 135 članaka koji se odnose na žene nije prepoznat takav odnos prema ženama.



Međutim, u novinama se može uočiti novi trend u izvještavanju, posebice u ljetnim mjesecima, koji sugerira da novinari, odnosno najčešće novinarka iz tzv. lakših rubrika, isprobavaju i testiraju nove, moderne, zabavne i zanimljive stvari, poput tjelesnih aktivnosti, dijeta te novih modnih trendova na tržištu. Do toga je došlo zato što "stalno i sustavno nametanje preoblikovanja tijela proizlazi iz modnih promjena koje diktiraju nove ideale, korzete i pomagala prethodnih razdoblja, zamjenjuju bodybuilding, lifting, stroge dijete..." (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 226), a trend takvog izvještavanja se u 2017. godini samo još više intenzivirao, posebice u Jutarnjem listu.⁹ Takva najava zamijećena je na analiziranim naslovnicama Jutarnjeg lista, a glasi: "NOVI FITNESS - Novinarka Jutarnjeg testirala četiri nova trenda: Skakala sam poput klokana, iscijedila se na barre a terreu i visjela naglavačke" (JL, 21. rujna 2016.), a najavu prati i fotografija savijene novinarka odjevene u triko koja pozira vježbajući u krajnje fleksibilnoj pozi koja i nije najsretnija za objavljivanje na naslovnici, s obzirom na to da zapravo omalovažava slabo odjevenu novinarku u eksplicitnoj pozi. Trend je svakako s jedne strane i pozitivan jer se aktualna tema donosi na nov način, unoseći osobni moment u izvještavanje, no svakako valja dodatno pripaziti pri objavi fotografija jer se novinarka nehotice može dovesti u neugodnu poziciju.

Malović (2007: 15) navodi da je citiranje metoda kojom se osnažuje vjerodostojnost podataka i obogaćuje sadržaj, dodaje da "postoje vrlo precizna pravila citiranja u novinarstvu pa se profesionalnost redakcije može lako uočiti prema načinu korištenja citata". Ni citati u naslovima nisu nepoznanica, no problem je u tome što oni često nisu uistinu riječi koje je

⁹ Autorica je tijekom pisanja ovog rada zaposlena u rubrici Život u Jutarnjem listu.

izrekla osoba, nego sažetak članka koji se u naslovu donosi u prvom licu, kao citat. Ponekad uz navodne znakove ili bare dvotočje, a ponekad i bez toga. Kada je akterica žena, stvara se dojam da joj se riječi koje nije izgovorila često namjerno "stavljaju u usta". U istraživanju se utvrđivalo je li glavni naslov u najavi o ženi citat. Od 135 najava o ženama citat je bio glavni naslov u njih 19, a najčešće su se prenosile riječi žena iz svijeta politike, njih 10. Primjer citata u glavnom naslovu najave jest: "Ministrica Jurlina odgovara predsjednici: Reforma uprave mora ići i mi ćemo je provesti" (VL, 5. svibnja 2016.).

6. Zaključak

Glavni cilj ovog istraživanja bio je otkriti kako o ženama izvještavaju Jutarnji list i Večernji list, dvoje vodeće dnevne novine na hrvatskom tržištu, a koje nisu tabloid, nego s ponosom ističu ozbiljan karakter. Htjela sam otkriti koliko su zapravo žene zastupljene u tiskanim medijima i koji su glavni trendovi prisutni u izvještavanju o ženama te slažu li se oni s mojim pretpostavkama.

U istraživanju sam se fokusirala na naslovnice jer su naslovnice te koje zrcale cijele novine, baš kao što naslovi zrcale novinske članke. Razdoblje istraživanja je burna 2016. godina, a uzorak je sastavljen metodom konstruiranog tjedna. Istraživačka jedinica na koncu je bila najava na naslovnici, odabrana kako bi se analizom sadržaja, najzahvalnijom kvantitativnom metodom za velik broj jedinica, sve što jednostavnije moglo pobrojati i ukrižati kako bismo dobili relevantne statističke podatke.

Detaljno razrađenom istraživačkom matricom pokušala sam proniknuti u bit medijske reprezentacije žena te otkriti koji se simboli i značenja stvoreni u društvu posredstvom medija kriju iza samog pojma žene. Prikazom radova i teorija o rodnim stereotipima pokušala sam raščlaniti tu patrijarhalnu praksu rodne neravnopravnosti koja osporava kulturni napredak hrvatskog društva. Štoviše, neravnopravnost sve više jača pod utjecajem retradicionalizacije društva i dolaskom desnice na vlast.

Budući da velik dio sadržaja tiskanih dnevnika koje obuhvaća moja analiza zauzimaju teme iz unutarnje i vanjske politike, a eksplicitno su i političarke značajno zastupljenije od žena iz drugih područja na naslovnicama, rad obuhvaća i kratak pregled dosadašnjih znanja o zastupljenosti žena u politici. Kroz medijske prikaze pet utjecajnih žena iz neravnopravnog svijeta politike u kojem su sudjelovale kao političarke ili kao supruge političara, a ujedno su bile ili su trenutačno politički i medijski fenomen – Sarah Palin, Hillary Clinton, Cherie Blair, Angele Merkel i Kolinde Grabar-Kitarović - predstavila sam dosadašnje prakse u medijskom izvještavanju o ženama, koje je poslužilo kao svojevrsni temelj istraživanju reprezentacije žena u Jutarnjem listu i Večernjem listu u 2016. godini.

Zastupljenost i način prikaza političarki u medijima, odnosno uokvirivanje u rodne stereotipe, važan je dio ovog rada, s obzirom na to da sadržaj analiziranih dnevnih novina, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, većim dijelom zauzimaju upravo teme iz unutarnje i vanjske politike, što se paralelno očitava i na naslovnicama, ali i u broju političarki u najavama na naslovnicama.

U istraživanje sam krenula s pretpostavkom da su aktualni trendovi u medijskoj reprezentaciji žena znatno negativni, odnosno da su žene u dnevnim tiskanim medijima podzastupljene, marginalizirane i diskriminirane. Trendovi su ispitani analizom ukupno 607 najava, a više od polovice ih se odnosilo na muškarce, dok se na žene odnosilo tek 135 najava. Budući da je na naslovnicaama bilo prikazano gotovo tri puta više muškaraca nego žena, potvrdila se praksa marginalizacije žena, odnosno diskriminacije na temelju roda koja implicira i trend rodne, odnosno spolne neravnopravnosti.

Utvrđeno je da Jutarnji list ima 15 posto više najava koje se odnose na žene od Večernjeg lista, stoga je potvrđena i pretpostavka o većoj zastupljenosti žena u lijevo orijentiranim medijima. K tome, najviše najava na centralnoj poziciji naslovnica odnosi se na žene iz područja politike, čime je potvrđena teza o znatnoj zastupljenosti tzv. tvrdih tema u Jutarnjem i Večernjem listu, stoga je i pozitivno provjerena kategorizacija novina prema kojoj Jutarnji list i Večernji list spadaju u svojevrsne potkategorije ozbiljnih, netabloidnih novina. Uz manju disonancu perioda starosne dobi potvrđeno je ranije istraživanje o preferencijama čitatelja analiziranih novina, prema kojem Jutarnji čita mlađa populacija, a Večernji starija.

U okviru najzastupljenijeg rodnog stereotipa, kućanice, na našim je prostorima prepoznat novi fenomen, majki koje napuštaju karijere i u potpunosti se posvećuju majčinstvu, koji se pojavio kao produkt retradicionalizacije društva. Kada je riječ o izvještavanju o tzv. lakšim temama, uočen je novi intenzivno prisutan trend u domaćim medijima, koji sugerira da najčešće novinarki iz lifestyle rubrika isprobavaju i testiraju nove, moderne, zabavne i zanimljive stvari poput tjelesnih aktivnosti, dijeta te novih modnih trendova na tržištu.

Ovakvo istraživanje na reprezentativnom uzorku, čiji se rezultati mogu poopćiti, bilo je važno provesti kako bismo imali aktualne podatke o trendovima u domaćim tiskanim medijima te kako bi se na temelju njihovih rezultata mogli pokušati utjecati na proniknute negativne prakse. Rezultati mogu doprinijeti poticanju rodne ravnopravnosti unutar samih medijskih kuća, ali i u medijskoj komunikaciji u Hrvatskoj.

7. Popis korištene literature

- Aronson, E.; Akert, R. M.; Wilson, T. D. 2005. Socijalna psihologija. *Poglavlje 4: Socijalna percepcija – Kako spoznajemo druge ljude*. Zagreb: Mate.
- Bertek, Daria. 2017. *Uloga naslova u digitalnim i tiskanim medijima na primjeru Jutarnjeg lista*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb. (diplomski rad)
- Bijelić, Biljana. 2006. Žene na rubu rodne jednakopravnosti. U: *Demokratska tranzicija u Hrvatskoj* (ur.) Ramet, Sabrina i Davorka Matić. Zagreb: Alinea. 241-260.
- Chodorow, N. 2001. Family structure and feminine personality. In D. M. Juschka (Ed.), *Feminism in the study of religion: A reader* (pp. 81-105). London, England: Continuum.
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B
- Bordo, S. 1993. *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkley: University of California Press.
- Carlin DB and Winfrey KL. 2009. Have you come a long way baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in the 2008 campaign coverage. *Communication Studies*. 60(4): 326–343.
- Chimba, Mwenya i Jenny Kitzinger. 2010. Bimbo or boffin? Women in science: an analysis of media representations and how female scientists negotiate cultural contradictions. *Public Understanding of Science*. 19 (5): 609–624.
- Clark, K. 1992. The Linguistics of Blame: Representations of Women in The Sun's Reporting of Crimes of Sexual Violence, in M. Toolan (ed.) *Language, Text and Context: Essays in Contextualised Stylistics*, pp. 208–24. London: Routledge.
- Daniels, Elizabeth A. 2009. Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of Adolescent Research*. 24 (4): 399-422.
- Dolan, Kathleen. 2005. Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites. *Political Research Quarterly*. 58 (1): 31-44.
- Dolan, Kathleen. 2014. Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters?. *Political Research Quarterly*. 67(1): 96–107.
- Dolan, Kathleen i Kira Sanbonmatsu. 2009. Gender Stereotypes and Attitudes Toward Gender Balance in Government. *American Politics Research*. 32 (3): 409-428.
- Dolan, Kathleen i Timothy Lynch. 2014. It Takes a Survey: Understanding Gender Stereotypes, Abstract Attitudes, and Voting for Women Candidates. *American Politics Research*. 42 (4): 656–676.
- Dyer, Richard. 2011. Uloga stereotipa. U: Čekić, Jovan i Jelisaveta Blagojević (ur.) *Moć/Mediji/&*. Beograd: Akademija. str. 239-249
- Eagly, A. H. 1987. *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ehrlich, S. and King, R. 1998. Gender-Based Language Reform and the Social Construction of Meaning', in D. Cameron (ed.) *The Feminist Critique of Language*, 2nd ed., pp. 164–79. London: Routledge.

Falk, Erika. 2008. *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*. Chicago: University of Illinois Press.

Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.

Goffman, E. 1977. The arrangement between the sexes. *Theory and Society*, 4, 301-331.

Grbeša, Marijana i Tihana Tomičić. 2014. Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima a 2013. u Hrvatskoj. *Medijske studije*. 5 (9): 19-42.

Hall, Stuart (ur.) 1997. *Representation: cultural representations and signifying practices*. SAGE.

Hesmondhalgh, David. 2006. Discourse Analysis and Content Analysis, str. 119-156, u: Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.) *Analysing Media Texts*. Berkshire: The Open University Press.

Hochschild, Arlie. 1989. *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. Viking Penguin. str. 258-262.

Holsti, Ole. R. 1969. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.

Hrnjić, Zarfa. 2007. Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina. U: Thomas A. Bauer, Mato Brautović, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj, Najil Kurtić, Stjepan Malović, Nataša Ružić, Derviš Selhanović, Gordana Vilović, Ksenija Žlof, Stjepan Malović, ur. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb. Sveučilišna knjižara: 193-206.

Huddy, Leonie, and Nayda Terkildsen. 1993. Gender Stereotypes and Perceptions of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science* 37: 119-47

Huddy, L., and N. Terkildsen. 1993b. The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*. 46(3), 503–525.

Jambrešić Kirin, Renata. 2017. "Dance Kolinda Yes Kolinda Yes Kolinda Dance": *Humorous Representations of the Croatian President*. Institute of Ethnology and Folklore Research, Zagreb. (izvorni znanstveni rad)

Keith, Daniel James i Tania Verge. 2016. Nonmainstream left parties and women's representation in Western Europe. *Party Politics*. str. 1–13.

Kuperberg, Arielle i Pamela Stone. 2008. The Media Depiction of Women Who Opt Out. *Gender & Society*. 22 (4): 497-517.

Kurtić, Najil. 2007. Bosna i Hercegovina: Između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja. U: Thomas A. Bauer, Mato Brautović, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj, Najil Kurtić, Stjepan Malović, Nataša Ružić, Derviš Selhanović, Gordana Vilović, Ksenija Žlof, Stjepan Malović, ur. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb. Sveučilišna knjižara: 117-155.

- Lamza Posavec, Vesna. 2003. Neke osobine publike informativno-političkoga tiska. *Društvena istraživanja*, 68 (6): 927-956.
- Lawrence, Regina G., and Melody Rose. 2010. *Hillary Clinton's race for the White House: Gender politics and the media on the campaign trail*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Leinert Novosel, Smiljana. 2012. *Komunikacijski kompas*. Zagreb. Plejada.
- Lorber, J. 2001. *Gender inequality: Feminist theories and politics* (2nd ed.). Los Angeles, CA: Roxbury.
- Lubina, Tihana i Ivana Brkić Klimpak. 2014. Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera. Osijek*, 30 (2): 213-233.
- Malović, Stjepan. 2003. *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, Stjepan. 2007. Vjerujemo li novinama?. U: Thomas A. Bauer, Mato Brautović, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj, Najil Kurtić, Stjepan Malović, Nataša Ružić, Derviš Selhanović, Gordana Vilović, Ksenija Žlof, Stjepan Malović, ur. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb. Sveučilišna knjižara: 9-21.
- McDougall, L. 2001. *Cherie: The Perfect Life of Mrs Blair*. London: Politicos Publishing.
- Meeks, Lindsey. 2013. All the Gender That's Fit to Print: How the New York Times Covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 90 (3): 520–539.
- McNair, Brian. 2004. *Striptiz kultura. Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Miller, Melissa K. i Jeffrey S. Peake. 2013. Press Effects, Public Opinion, and Gender: Coverage of Sarah Palin's Vice-Presidential Campaign. *The International Journal of Press/Politics*. 18 (4): 482–507.
- Mills, S. 2003. Caught Between Sexism, Anti-Sexism and "Political Correctness": Feminist Women's Negotiations with Naming Practices. *Discourse & Society* 14: 87–110.
- Ohr, Dieter, and Markus Klein. 2001. "When a Man Meets a Woman . . . Heide Simonis und Volker Rühe als Spitzenkandidaten für das Amt des Ministerpräsidenten bei der Landtagswahl in Schleswig-Holstein am 27. February 2000." *Zeitschrift für Parlamentsfragen*. 32(1):178–99.
- Owens, James E. i Thomas P. Hawes. 2015. Language choice and the representation of women and men in two British newspapers. *JDS Journal*. 1 (1): 1-22.
- Page, Ruth E. 2003. 'Cherie: lawyer, wife, mum': contradictory patterns of representation in media reports of Cherie Booth/Blair. *Discourse & Society*. 14(5): 559–579.
- Peruško, Zrinjka. 2011. Što su mediji? U: Peruško, Zrinjka (ur.) *Uvod u medije*. Zagreb. Jesenski i Turk. str. 15-41.
- Popović, Helena i Josip Šipić. 2013. Žene i izbori: između 'glasa' medija i 'glasa' političkih akterki. U: Zorica Siročić i Leda Sutlović, ur. *Širenje područja političkog: novi pogledi na političku participaciju žena*. Zagreb. Centar za ženske studije: 193-232.

- Riffe, Daniel, Stephen Lacy i Frederick Fico. 2014. Sampling. U: Daniel Riffe, Stephen Lacy i Frederick Fico, ur. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London. Routledge: 71-93.
- Roberts, Andrew, Jason Seawright i Jennifer Cyr. Do Electoral Laws Affect Women's Representation? *Comparative Political Studies*. 46 (12): 1555–1581.
- Ross, K. and Sreberny-Mohammadi, A. 1997. Playing House – Gender, Politics and News Media in Britain, *Media, Culture and Society* 19(1): 101–9.
- Rosenthal, C. S. 1995. The role of gender in descriptive representation. *Political Research Quarterly*. 48: 599-611.
- Schneider, Monica C. 2014. Gender-Based Strategies on Candidate Websites, *Journal of Political Marketing*. 13(4): 264-290.
- Semetko, Holli A. i Hajo G. Boomgaarden. 2007. Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue?. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 154 (12): 154-172.
- Simić, Mima. 2006. Sex and the globalization of female teenagehood: Croatian and Serbian teen magazines of the new era. U: Nirman Mornjak Bamburać, Tarik Jusić, Adla Isanović, ur. *Stereotyping: Representation of women in print media in South East Europe*. Sarajevo. Mediacentar. 161-186.
- Simon, Stefanie i Crystal L. Hoyt. 2012. Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations. *Group Processes & Intergroup Relations*. 16 (2): 232– 245.
- Simmons, W. 2001. A majority of Americans say more women in political office would be positive for the country. *The Gallup Poll Monthly*, 6-9.
- Sparks, Colin. 2000. Introduction: The Panic over Tabloid News. U: Sparks, Colin i Tulloch, James (ur.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. str 1-40.
- Stalsburg, Brittany L. i Mona S. Kleinberg. 2015. "A Mom First and a Candidate Second": Gender Differences in Candidates' Self-Presentation of Family. *Journal of Political Marketing*. 0: 1-27.
- Stockemer, Daniel. 2015. Women's descriptive representation in developed and developing countries. *International Political Science Review*. 36 (4): 393–408.
- Ustav Republike Hrvatske (Narodne novine, br. 56/90)
- Vavrus MD. 2002. Postfeminist News: Political Women in Media Culture. Albany, NY: State University of New York Press.
- Vega Montiel, Aimée. 2015. News Media Coverage of Women. *Asia Pacific Media Educator*. 25 (2): 182–193.
- Velding, Victoria. 2017. Depicting Femininity: Conflicting Messages in a "Tween" Magazine. *Youth & Society*. 49 (4): 505-527.

Veštić, Sanja. 2017. Zakon o ravnopravnosti spolova - razlozi donošenja i institucionalni mehanizmi osiguranja provedbe. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. 3 (4): 73-94.

Vilović, Gordana. 2004. *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999. - 2000.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Vilović, Gordana. 2007. Etički aspekti (ne)vjerodostojnosti novina. U: Thomas A. Bauer, Mato Brautović, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj, Najil Kurtić, Stjepan Malović, Nataša Ružić, Derviš Selhanović, Gordana Vilović, Ksenija Žlof, Stjepan Malović, ur. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb. Sveučilišna knjižara: 167-181.

Vilović, Gordana. 2011. Novine. U: Peruško, Zrinjka (ur.) *Uvod u medije*. Zagreb. Jesenski i Turk. str. 65-87.

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

Zakon o medijima (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 59/4)

Zakon o ravnopravnosti spolova (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 82/8)

Zones, J. S. 1997. Beauty myths and realities and their impact on women's health. In S. B. Ruzek, V. L. Olesen, & A. E. Clarke (Eds.), *Women's health: Complexities and differences* (pp. 249-275). Columbus: Ohio State University Press

Žlof, Ksenija. 2007. Važnost izvora za vjerodostojnost medija. U: Thomas A. Bauer, Mato Brautović, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj, Najil Kurtić, Stjepan Malović, Nataša Ružić, Derviš Selhanović, Gordana Vilović, Ksenija Žlof, Stjepan Malović, ur. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb. Sveučilišna knjižara: 77-95.

Walsh, C. 2001. *Gender and Discourse: Language and Power in Politics, the Church and Organisations*. Edinburgh: Pearson.

Wasburn, Philo C. i Mara H. Wasburn. 2011. Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*. 33 (7): 1027–1041.

Winfield, B.H. 1997. The Making of an Image: Hillary Rodham Clinton and American Journalists. *Political Communication*. 14: 241–53.

8. Sažetak i ključne riječi

Analizom sadržaja dvaju vodećih dnevnih listova na hrvatskom medijskom tržištu – Jutarnjeg lista i Večernjeg lista - pokušala se utvrditi zastupljenost žena na naslovnica, odgovoriti na pitanje kako hrvatske dnevne novine prikazuju žene na naslovnica te koji su glavni trendovi prisutni u izvještavanju o ženama u 2016. godini. Dobiveni rezultati potvrđuju trendove podzastupljenosti, marginalizacije i diskriminacije žena u dnevnim tiskanim medijima koji impliciraju značajniji problem rodne neravnopravnosti. Od žena koje se pojavljuju u medijima daleko najviše prostora zauzimaju političarke, a od analiziranih stereotipa kao najčešći se pokazao stereotip kućanice. Rezultati dokazuju da je odnos prema ulozi žena u društvu konzervativan, potaknut retradicionalizacijom društva i dolaskom desnice na vlast.

Ključne riječi: analiza sadržaja, dnevni tisak, Jutarnji list, Večernji list, naslovnica, žene, rodna ravnopravnost, stereotipi

9. Summary and keywords

This content analysis of the two leading daily newspapers in the Croatian media market - Jutarnji list and Večernji list is an attempt to determine the representation of women on the cover pages, to answer the question how Croatian daily newspapers represent women on the cover pages and what are the main trends present in the reporting of women in 2016. The results confirm the trends of low visibility, marginalization and discrimination of women in daily press media that imply a significant gender-inequality problem. Of all women appearing in the media, female politicians occupy the most of media space, and of all analyzed stereotypes the most common is the stereotype of housewife. The results show that the society is conservative in relation to the roles held by women, and stimulated by the retraditionalization and the coming of right-wing politics to power.

Keywords: content analysis, daily press, Jutarnji list, Večernji list, cover page, women, gender equality, stereotypes

10. Prilozi – matrica istraživanja

Q: Kako vodeće hrvatske dnevne novine prikazuju žene na naslovnicama?

Razdoblje: 2016. godina

1. ID najave na naslovnici: _____

2. Na naslovnici kojih novina je najava objavljena?

1. Jutarnji list

2. Večernji list

3. Je li u najavi na naslovnici spomenut (u tekstu) ili prikazan (na fotografiji) muškarac?

1. Da

2. Ne

4. Je li u najavi na naslovnici spomenuta (u tekstu) ili prikazana (na fotografiji) žena?

1. Da

2. Ne

**Ako je odgovor NE, na sljedeća pitanja ne treba odgovarati.*

5. Koju poziciju na naslovnici zauzima najava u kojoj se pojavljuje žena (u tekstu ili na fotografiji)?

1. Centralnu poziciju (više od ½ do cijele naslovnice)

2. Sporednu poziciju (manje od ½ naslovnice)

6. U kontekstu kojeg područja se žena dominantno prikazuje/spominje u najavi na naslovnici?

1. Politika

2. Kultura

3. Znanost

4. Sport

5. Industrija zabave

6. Svakodnevni život (tzv. obični ljudi)

7. Oglašavanje

8. Ostalo

7. Kojem dobnom životnom razdoblju pripada žena spomenuta/prikazana u najavi na naslovnici?

1. Djetinjstvo (0 - 12 godina)

2. Adolescencija (12 - 19 godina)

3. Mlađa odrasla dob (19 - 40 godina)

4. Srednja odrasla dob (40 - 60 godina)
 5. Kasna odrasla dob (60+ godina)
 6. Ostalo (teško je odrediti)
8. Ako se žena pojavljuje na fotografiji, kako je prikazana?
0. Najava ne sadrži fotografiju ili na njoj nije žena
 1. Sama (portret ili slično)
 2. U društvu druge žene ili više žena
 3. U društvu muškarca ili više muškaraca
 4. U društvu žena i muškaraca
 5. U društvu djeteta
 6. U društvu muškarca ili više muškaraca i djeteta
 7. U društvu druge žene ili više žena i djeteta
 8. Ostalo
9. U kojem kontekstu se dominantno pojavljuje žena?
1. Ženske teme
 2. Muške teme
 3. Oboje
 4. Teško je odrediti
10. Kako je žena oslovljena u najavi na naslovnici?
1. Titula/funkcija, puno ime i prezime (npr. predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović)
 2. Titula/funkcija i prezime (npr. predsjednica Grabar-Kitarović)
 3. Titula/funkcija i ime (npr. predsjednica Kolinda)
 4. Samo titula/funkcija (npr. predsjednica)
 5. Puno ime i prezime (npr. Kolinda Grabar-Kitarović)
 6. Samo prezime (npr. Grabar-Kitarović)
 7. Samo ime (npr. Kolinda)
 8. Inicijali (npr. KGK)
 9. Nadimci (npr. Koly)
 10. Ostalo
11. Ističe li se na bilo koji način dob žene u najavi na naslovnici?
1. Da, ističe se

2. Ne, ne ističe se
12. Ističe li se ženskost u najavi na naslovnici?
1. Da, ističe se
 2. Ne, ne ističe se
13. Ako se žena pojavljuje na fotografiji na naslovnici, o kakvoj je fotografiji riječ?
0. Najava ne sadrži fotografiju ili na njoj nije žena
 1. Studijska fotografija
 2. Fotografija snimljena na terenu/događanju
 3. Paparazzo fotografija
 4. Privatna fotografija (privatna arhiva ili s društvenih mreža)
 5. Ostalo (crtež, karikatura, fotografija slike...)
14. Prepoznaje li se u najavi na naslovnici na bilo koji način stereotip kućanice (žena se povezuje s kućom, djecom, obitelji, kućanskim poslovima i sl.)?
1. Da, prepoznaje se
 2. Ne, ne prepoznaje se
15. Prepoznaje li se u najavi na naslovnici na bilo koji način stereotip tajnice (žena se dovodi u vezu s mentorom, kojem se pripisuje njezin uspjeh)?
1. Da, prepoznaje se
 2. Ne, ne prepoznaje se
16. Prepoznaje li se u najavi na naslovnici na bilo koji način stereotip marionete (žena se prikazuje kao lutka kojom upravlja muškarac, ona je sputana i bez moći)?
1. Da, prepoznaje se
 2. Ne, ne prepoznaje se
17. Koja je opća vrijednosna orijentacija najave na naslovnici prema ženi/ženama koja se pojavljuje na naslovnici?
1. Pozitivna
 2. Negativna
 3. Neutralna
 4. Teško je odrediti
18. Prepoznaje li se u najavi na naslovnici objektivizacija žene?
1. Da, prepoznaje se
 2. Ne, ne prepoznaje se

19. Označava li najava na naslovnici ženu pogrdnim, seksističkim i/ili diskriminirajućim riječima?

1. Da, označava

2. Ne, ne označava

20. Je li glavni naslov najave na naslovnici u kojoj se spominje/prikazuje žena citat?

1. Da

2. Ne