

---

## Rodna stereotipizacija u predizbornoj kampanji na lokalnim izborima 2021.: kritička analiza diskursa tekstova s *news*-portala

---

KARLA MARTINIĆ

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

### *Sažetak*

U članku se problematiziraju rodna stereotipizacija u predizbornim kampanjama i diskursne strategije kandidatkinja koje kombiniraju stranačku poziciju i rodni identitet u medijskom izvještavanju. U analizu su uključeni članci objavljeni na portalima *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista*, *24sata*, *HRT vijesti*, *Telegrama*, *Nacionala*, *Novoga lista*, *net.hr* i *tportala* koji spominju stranačke kandidatkinje tijekom kampanje lokalnih izbora za gradonačelnika/cu Zagreba i Samobora 2021. godine. Kritička analiza diskursa provedena je na trima razinama: medijskom izvještavanju o izborima kao obliku diskursne prakse, političkoj kampanji kao obliku društvene prakse te člancima o samim kandidatkinjama. Istraživanje je pokazalo da su političarke-kandidatkinje za gradonačelnicu smještene u rodno stereotipne okvire u kojima se njihova politička uloga svodi na trivijalizaciju i iznimku u političkoj areni. Kandidatkinje prihvaćaju stereotipe kako bi preživjele u tom sustavu i predstavljaju se kao skrbiteljice, žene odane stranci te kao stručnjakinje.

*Ključne riječi:* analiza diskursa, lokalni izbori, stereotipi roda, *news*-portali, žene u politici

### Uvod

Društvo koje se temelji na pravu na rad te na radu s jednakim mogućnostima i uvjetima često predstavlja neuhvatljivu idilu skrivenu iza stvarnosti svakodnevnih diskriminacija na radnome mjestu (Petričević i Medarić, 2014, str. 405). Rodna asimetrija na tržištu rada vidljiva je kroz prizmu ekonomske participacije žena na tržištu rada, koju karakterizira veća stopa njihove nezaposlenosti, te kroz ekonomske nejednakosti poput jaza u plaći ili (ne)mogućnosti napredovanja (Petričević, 2023, str. 118). Podzastupljenost žena u politici stalan je globalni problem koji sprečava

postizanje rodne ravnopravnosti i učinkovitoga demokratskog upravljanja (Bayeh, 2016, str. 37). Posljednjih godina postignut je napredak, ali žene su i dalje brojčano podređene u vodećim političkim pozicijama u svijetu (Melki i Mallat, 2016, str. 57). Upravo zbog te nezastupljenosti žena raste zabrinutost u vezi s demokratskim legitimitetom procesa odlučivanja te s uključivanjem različitih perspektiva, pa je stoga ključno proučavati utjecaj roda u političkim kampanjama kako bismo razumjeli izazove s kojima se žene susreću, a onda i identificirati strategije za promicanje jednakog sudjelovanja (Pranathi i Kamraju, 2023, str. 2).

Političke kampanje služe kao kritične platforme kandidatima koji preko njih mogu plasirati svoje ideje, mobilizirati građane te se natjecati za politički uspjeh (Yarchi i Samuel-Arzan, 2018, str. 2). Strategije i poruke koje se koriste u tim kampanjama mogu značajno utjecati na percepciju kandidata i ponašanje birača (Shaturaev, 2023, str. 62). Ipak, u političkim kampanjama često se pojavljuju rodni stereotipi, predrasude i dvostruki standardi koji utječu na tretman i procjenu samih kandidata (Kahn i Goldenberg, 1991, cit. prema Pranathi i Kamraju, 2023, str. 2), što znači da bi razumijevanje dinamike roda u političkim kampanjama omogućilo bolje shvaćanje izazova s kojima se političarke susreću, a onda i bolje informiranje društva o naporima prevladavanja tih izazova.

Broj žena u politici u stalnom je porastu od 1990. godine (Dolan i Lynch, 2014, str. 657). Istraživanja koja datiraju od 1970. godine ustanovila su da se društvo drži strogih rodni stereotipa o muškarcima i ženama u političkom sustavu, a nešto novija istraživanja, do 2014. godine, usmjerila su fokus na razmatranje načina na koji birači zaista procjenjuju žene kao kandidatkinje (*ibid.*). Primjerice, s godinama se postotak zastupnica u Europskom parlamentu povećavao, no samo 31 žena bila je zastupnica od 1952. do prvih izbora 1979. godine. U prvom izravno izabranom Europskom parlamentu zastupljenost žena iznosila je 15,2%, ali je taj postotak rastao svakim novim izborom. Trenutačno je najviši dosad: 39,3% zastupnica (Europa.eu, 2023). Unatoč tome što su ove brojke najveće u povijesti, one pokazuju da još uvijek predstoji dug put prije nego što se postigne politička ravnopravnost, jer žene su nedovoljno zastupljene ne samo na izabranim funkcijama nego i na izborima (Winfrey i Schnoebelen, 2019, str. 111).

Tradicionalna poimanja roda pripisuju različita obilježja muškarcima i ženama na temelju njihovih stereotipnih snaga i nedostataka. Za žene se te osobine često povezuju s tradicionalnim ulogama supruge, majke i njegovateljice (*ibid.*, str. 113). Strogo korištenje takvih stereotipa pozicionira žene u privatnu sferu života i obitelji gdje se te osobine najviše cijene, pa proizlazi da žene nisu pripremljene za javnu sferu (*ibid.*).

Promjene političkih praksi mogu se uočiti i kod predizbornih kampanja. Svjetski rodni stereotipa svojih birača, kandidati mogu birati hoće li prihvatiti te rodne

stereotipe ili ih preokrenuti (Schneider, 2014, str. 265). U slučaju da kandidatkinje odluče prigrliti rodne stereotipe, stvaraju tzv. kongruentnu kampanju koja se slaže s njihovim rodnom. Za političarke to znači ulazak u rasprave o temama za koje se smatra da ih trebaju poznavati zbog svoga roda. U slučaju nekongruentne kampanje kandidatkinja stavlja naglasak na gospodarska, vojna i poslovna pitanja, na snažno vodstvo te na ostala pitanja koja stereotipno pripadaju muškim kandidatima (*ibid.*, str. 266). Ukratko, stereotipne ženske karakteristike mogu pomoći ili odmoći kandidatkinji, pa ona upravo komunikacijom mora prevladati negativne stereotipe, a naglasiti one pozitivne (Winfrey i Schnoebelen, 2019, str. 111).

Mediji imaju veliku ulogu u prenošenju viđenja, shvaćanja i vjerovanja vezanih uz rodnu jednakost i nejednakost (Omonua *et al.*, 2023, str. 151). Rhode (2003, str. 7) tvrdi da bez obzira na to što se više ne smatra da spolne razlike čine razliku u većinskom dijelu života, društvo i dalje ima određena rodna očekivanja koja su uvriježena prema društvenim konceptima političkog vodstva. U političkom vodstvu postoje brojna ograničenja na koja žene nailaze, posebice u javnoj političkoj sferi, jer im nedostaju uzori drugih žena. Stoga je vjerojatno da će biti ograničenije rodnom stereotipima nego njihovi muški kolege (Clift i Brazaitis, 2000; Han, 2003). Vjerovanje da su žene emocionalnije od muškaraca najveći je rodni stereotip u zapadnoj kulturi (Brescoll, 2016, str. 1). To je uvjerenje dva do četiri puta veće nego li neko drugo uvjerenje o rodnom razlikama u osobinama ličnosti i kognitivnim sposobnostima (*ibid.*). Ideja kako bi pojedinac trebao kontrolirati hoće li i u kojoj mjeri emocija utjecati na njegovu odluku ukorijenjena je u dugotrajno uvjerenje da emocija odvlači pažnju od racionalnoga mišljenja, što Brescoll (*ibid.*, str. 4) svojim istraživanjem negira, utvrđujući kako emocije često pomažu u jasnom i učinkovitom odlučivanju.

Istraživanja medijskog izvještavanja o kandidatima i kandidatkinjama pokazuju značajne razlike na temelju spola, koje nadilaze seksistički jezik ili stereotipne prikaze. Razlike između kandidata i kandidatkinja vidljive su u količini (Kahn, 1994; Kahn i Goldenberg, 1991), kvaliteti (Aday i Devitt, 2001; Benwart *et al.*, 2003; Devitt, 2002) te negativnosti (Heldman *et al.*, 2005; Kahn, 1994; Kahn i Goldenberg, 1991) prikaza.

Suvremena zapadna društva zalažu se za rodnu ravnopravnost i emancipaciju žena, ali većina i dalje smatra muški spol superiornim, a muške osobine pozitivnijima od ženskih (Glovan *et al.*, 2018, str. 82). Unatoč svakodnevnim informacijama, stereotipi se teško mijenjaju, a medijski prikazi rodni stereotipa imaju ključnu ulogu u njihovom ukorjenjivanju u društvu (*ibid.*, str. 81). U kontekstu medija i dalje se može uočiti društvena rodna stratifikacija jer se vrednuje “seksizam u obliku društvenog i kulturnog fenomena diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu” (Lubina i Klimpak Brkić, 2014, str. 213), a nejednako

oblikovan odnos moći između spolova i seksizam kao posljedica tradicionalno se posljedično iz privatnih i osobnih stavova u javne mehanizme i institucije (*ibid.*, str. 215). Mediji promoviraju idealne stereotipe o tome kako bi žene i muškarci trebali izgledati, ponašati se i govoriti, što može biti stereotipno, neutralno ili kontrastereotipno tradicionalnim rodnim ulogama (Glovan *et al.*, 2018, str. 81).

Ovo istraživanje temelji se na ranijemu istraživanju Popović i Šipić (2013) u kojem su fokusirane rodna stereotipizacija kao oblik diskursne prakse medijskih izvještavanja za vrijeme predizbornih kampanja te diskursne strategije kandidatkinja kojima se one služe radi svog boljeg pozicioniranja (*ibid.*, str. 194). U tome smislu stereotipizacija podrazumijeva procjenjivanje “pojedinaца na temelju karakteristika koje se pripisuju određenoj društvenoj skupini, bez obzira na kvalitete, sposobnosti ili iskustvo” pojedine osobe (Norris, 1997, str. 8, cit. prema *ibid.*), a rodne se uloge definiraju kao set pravila i kulturnih ili društvenih očekivanja kako bi se osoba određenog spola trebala ponašati (Hyde, 1994, str. 96), to jest “rodna podjela rada koja je rezultirala podčinjenošću žena muškarcima u moći i društvenom utjecaju, u znanstvenim krugovima nije se smatrala problematičnom, već biološki neizbježnom” (Jugović, 2004, str. 6).

U radu se koristi analitički pristup koji objedinjuje teorijske pristupe analizi diskursa, integrirajući društveni konstrukcionistički utjecaj diskursa s tehnikama koje se bave analizom jezika unutar određenog teksta (Fairclough, 1992). Tekstovi se opisuju kao elementi društvenih događaja koji imaju moć utjecaja na potencijalne promjene u znanju, stavovima i uvjerenjima čitatelja, što naposljetku dovodi do mijenjanja društvenih odnosa (*ibid.*). Ukratko, diskurs je za lingvistiku primarno jezična dimenzija prikaza različitih elemenata društvenoga života, pri čemu treba istaknuti njezine tri karakteristike:

- a) prvotno, jezik se proučava na nadređeničnoj razini. Analiza diskursa, a potom i kritička analiza diskursa, odmakle su se od proučavanja gramatičkih struktura izoliranih, idealiziranih i umjetno konstruiranih rečenica i jedinica kao što su to činili raniji pristupi jeziku. Za razliku od njih, analiza diskursa proučava obrasce povezivanja dijelova jezika, bilo pisanih bilo izgovorenih;
- b) kada se govori o diskursu, onda se govori o stvarnim primjerima jezične uporabe, tj. govori se o ostvarenom jeziku. Proučavaju se različiti oblici komunikacije poput razgovora, intervjuja, govora, članaka itd. zato što uključuju interakciju na relaciji govornik/autor – slušatelj/čitatelj;
- c) naposljetku, diskursu je važno da je jezik ostvaren u specifičnom kontekstu jer se način na koji se jezik upotrebljava mijenja ovisno o kontekstu. S obzirom na to važno je istražiti tu dimenziju upotrebe jezika (Fairclough, 1995, str. 10-11).

## Društvene prakse kao političke kampanje

Koncept deskriptivne reprezentacije argumentira kako prisutnost žena u politici unapređuje demokratski legitimitet i promiče politiku koja se odnosi na rodno specifična pitanja (Mulyahati i Rasiban, 2021, str. 13). Brojna su istraživanja o rodu u političkim kampanjama koja se usredotočuju na imidž kandidata, njihove strategije, medijsku pokrivenost te na ponašanje birača (Pranathi i Kamraju, 2023, str. 3). Shaturaev (2023, str. 62) govori kako se žene često suočavaju sa stereotipima koji se odnose na njihove sposobnosti i kvalifikacije, a koji utječu na prikaz njihove čitave kampanje. Istraživanja koja su proučavala razliku u kampanjama ženskih i muških kandidata naglasila su to da trajni rodni stereotipi koji povezuju žene s osobinama brižnosti i drugim sličnim karakteristikama, a ne s dominacijom, odlučnošću i drugim osobinama vodstva, stvaraju izazove ženama koje ulaze u politiku. Usklađivanje s očekivanim rodnim ulogama ženama otežava stvaranje dojma vođe, a usklađivanje s muškim karakteristikama otežava stvaranje dojma ženstvenosti koje društvo od nje očekuje (McGregor i Mourão, 2016, str. 4).

U modernome demokratskom društvu postoje dva stajališta u vezi s položajem žene: modernisti smatraju da je društvena situacija žene nakon demokratskih promjena lošija, a tradicionalisti da je položaj žene bolji (Tićac, 2004, str. 391). Ideologije definiraju programe političkih kampanja u kojima su uključeni različiti politički stavovi i vrijednosti, pa tako postoji i pretpostavka da kandidati slijede upravo tu ideološku platformu koju predstavljaju (Popović i Šipić, 2013, str. 196).

Četiri su glavne teorije koje objašnjavaju zašto žene nisu dovoljno zastupljene u političkim funkcijama. Prvo, žene su manje sklone kandidaturi za položaj u natjecateljskom okruženju (Niederle i Vesterlund, 2007, str. 1068). Nespremnost žena da se natječu posljedica je društvenih normi i rodnih uloga (Hessami i Fonesca da Lopes, 2020, str. 5). Istraživanja su pokazala da se jednako kvalificirane iiskusne žene rjeđe natječu za neku poziciju nego njihovi muški kolege jer se muškarce izravno potiče da se kandidiraju (Fox i Lawless, 2004, str. 265). Drugi razlog je taj što birači mogu biti pristrani prema kandidatkinjama (Frechette *et al.*, 2008, str. 892). Primjerice, Barbanchon i Sauvagnat (2019, str. 352-353) pokazuju kako pristranost birača, koja se mjerila nepovoljnim stavovima birača prema ženama, i lokalni rodni jaz u primanjima negativno koreliraju s udjelom kandidatkinja na parlamentarnim izborima u Francuskoj, dok Baskaran i Hessami (2018, str. 98) daju neizravne dokaze za pristranost glasača protiv žena u kontekstu izbora za lokalno vijeće u Njemačkoj. Treći razlog jest pristranost stranačkih čelnika prema ženama. Istraživanja pokazuju da čelnici španjolskih stranaka, a povijesno su to bili muškarci, ne koriste otvoreni izbor članova stranke, već ih sami biraju, što može dovesti do pristranosti u kojoj biraju samo nekoliko kandidatkinja kako bi površno zadovoljili svoje birače ili nominiraju kandidatkinje u izborne jedinice za koje znaju da nemaju šanse za pobjedu (Esteve-Volart

i Bagues, 2012, str. 388). Slično, Casas-Arce i Saiz (2015, str. 642) pokazale su da su one španjolske stranke koje su najviše pogođene rodnom kvotom koja je uvedena 2007. godine značajno poboljšale svoj izborni učinak, što sugerira da nisu maksimizirale svoj učinak prije kvote. Četvrti razlog nastaje nakon uočavanja da je postotak žena izabраниh u razmjernom i mješovitom sustavu zamjetno veći nego u većinskim sustavima. Profeta i Woodhouse (2018, str. 20) istraživanjem talijanskoga sustava, koji se od 2005. godine oslanja na većinske i razmjerne izbore na nacionalnoj i sub-nacionalnoj razini, potvrđuju da razmjerni sustavi pogoduju kandidatkinjama.

U Italiji je reforma iz 2013. godine dovela do uvođenja dvostruko preferencijalnoga glasovanja uvjetovanog spolom, u kombinaciji s rodnim kvotama kandidata liste. Baltrunaite *et al.* (2019, str. 1) istraživali su utjecaj te politike i zaključili da postoji značajno povećanje od 18% u udjelu žena vijećnica koje su motivirane prvenstveno povećanjem preferencijalnih glasova danih ženama.

Analiza biračkog ponašanja koju je proveo Henjak (2005) na izborima 1995. i 2000. godine upućuje na to da postoji stvarna poveznica između stranačkih preferencija i njihove ideološke identifikacije. Prema provedenoj analizi, na stranačku preferenciju najviše utječe to kako građanin vidi tradicionalne vrijednosti i Katoličku crkvu te srpsku etničku zajednicu, pobačaj, jednakost žena, slobodu medija, pravo na demonstracije i odnos prema različitim akterima u Drugome svjetskom ratu (Šiber, 1998 i 2001; Zakošek, 1998 i 2001; Čular i Zakošek, 2003; cit. prema Henjak, 2005, str. 91). Oni koji vjeruju u vrijednosti koje počivaju na tradiciji i u velik utjecaj crkve u politici te imaju manju toleranciju prema etničkim nacionalnim manjinama, s čime odmah ide i konzervativan pogled na žene i njihovu ulogu u društvu, smatraju se desničarima, a oni suprotnog mišljenja identificiraju se kao ljevičari (Henjak, 2005, str. 97).

Prema teoriji socijalne psihologinje sa Sveučilišta Northwestern u Americi Alice Eagly iznesenoj u knjizi *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*, potvrđeno je da se žene općenito smatraju društvenijima, pripisuju im se atributi poput nježna, korisna, osjetljiva i ljubazna, dok su muškarci prilagodljiviji te im se pripisuju atributi poput ambiciozan, agresivan i dominantan (Eagly, 1987; cit. prema Simon i Hoyt, 2012, str. 233).

U medijima žene često nisu prikazane do polovice emisija ili su prikazane tek u drugom dijelu informativnog tiska. Dominiraju šarenim stranama i revijskim izdanjima, dok je lice ozbiljnih medija muško, i takva se granica teško može promijeniti (Milivojević, 2004, str. 15). Duboko ukorijenjeni stereotipi često prikazuju žene isključivo u ulogama vezanima uz obiteljski život i majčinstvo, a ne istražuju druge moguće aspekte njihovih života. Takav fokus na tradicionalni obiteljski model jača postojeće društvene norme i stereotipe vezane uz žene (Boščić, 2016, str. 15). U društvu, žena se stavlja u etiku brige, čije su glavne karakteristike poticanje po-

vezanosti, bliskosti i usmjerenje na odnose, te se njena uloga definira kao “pomoć”, čime se pitanje identiteta žene pokušava temeljiti na podjeli rada i njejoj interakciji (Leinert Novosel, 2003, str. 107). Smatra se da sve djelatnosti žena tumači polazeći od svoje naravi, pa bi onda i kao zaposlena trebala raditi u onim djelatnostima koje se slažu s njenom naravi (*ibid.*). Prema tome, stranke desnice stavljaju žensku bit u okvir “reprodukcije, majčinstva, obitelji i skrbi”, a stranke ljevice veću pozornost posvećuju “pitanjima koja se tiču žena, poput reproduktivnih i seksualnih prava, roditeljskih prava, nasilja nad ženama, socijalne politike, ekonomske nejednakosti ili participacije žena u političkome životu” (Popović i Šipić, 2013, str. 197). U istraživanju koje su provele Carlin i Winfrey (2009, str. 339) utvrđeno je da izvor seksizma prema ženama u politici postoji u tradicionalnim medijima koji smatraju prihvatljivim što su otvoreno seksistički, uz nekoliko iznimaka i suspenzije novinara. Medijska reprezentacija žena šalje poruku da one nisu dovoljno sposobne i prikladne za vodeće pozicije bez obzira na to imaju li kvalifikacije ili ne (*ibid.*).

Upravo zato uključivanje žena u politiku može biti prepreka za stranku, a onda i samu kandidatkinju, ili se pak može upotrijebiti za njenu dobit jer može služiti kao strategija. Političkim strankama važan je odabir onih članova za koje procjenjuju da će najbolje prenositi i promovirati interese stranke društvu u određenom kontekstu (Popović i Šipić, 2013, str. 198). To znači da se kandidatkinja može odlučiti natjecati kroz prizmu “ja sam žena”, a da u vidu ima rodne stereotipe glasača, biračko raspoloženje za pojedine teme i sam rodni jaz među biračima. Isto tako, ako biračko tijelo cijeni “tipično ženske” karakteristike kod političara, onda kandidatkinje koje inzistiraju na tipično ženskim temama mogu od toga imati korist, posebice kod privlačenja ženskih glasova (Hernson *et al.*, 2003, str. 246). Stereotipi koje će žene zastupati najčešće se slažu s prioritetima njihovih stranki, jer “ono što se danas smatra rodno uvjetovanim razlikama češće je odraz stranački uvjetovanih stereotipova koji se preklapaju sa spolnim/rodnim stereotipovima” (Dolan, 2005, str. 42).

Ipak, rastuća zastupljenost žena imat će dugoročne učinke koji nadilaze trenutne simboličke učinke zastupljenosti ili suštinske učinke na politiku. Ulaskom u političku arenu i preuzimanjem vodećih pozicija diljem svijeta one imaju priliku pokazati svoju kompetentnost i političku stručnost, demistificirati rodne predrasude, promicati politike koje ublažavaju formalne i neformalne prepreke daljnjem angažmanu žena te pružiti uzor sadašnjim i budućim političarkama (Hessami i Fonesca da Lopes, 2020, str. 2).

### **Diskursna praksa izbornih kampanja kroz medijsku reprezentaciju**

U knjizi *Men and Women of the Corporation* Kanter (1977) identificirala je četiri uobičajena stereotipa profesionalnih žena, a to su: zavodnica ili seksualni objekt, majka, ljubimac i željezna djeva (*iron maiden*) (cit. prema Carlin i Winfrey, 2009,

str. 327). Stereotipi o seksualnim objektima odnose se na seksualnost, ali i na spolne uloge, što znači da u tu kategoriju spadaju odjeća i izgled, žene kao seksualni objekti, ponašanje i razgovaranje na “ženstven” način te žene kao žrtve seksualnoga uznemiravanja (*ibid.*, str. 328). Stereotip majke predstavlja žene kao osobe s više brizi i razumijevanja, što može biti prednost zato što društvo na političarke gleda kao na nekoga tko je sposoban bolje razumjeti prosječnoga glasača (*ibid.*). Taj stereotip može se javiti i u negativnoj konotaciji kad se dovodi u pitanje ženina mogućnost obnašanja vodećih uloga zbog njenih majčinskih odgovornosti, ali taj okvir “majke” može uključivati i poveznice s grđenjem ili kažnjavanjem (*ibid.*). Stereotip ljubimca ili čak djeteta (Wood, 1994, str. 36) očituje se svaki put kad se ženu vodi na neki događaj i predstavlja kao maskotu, navijačicu za predstave junaštva (Kanter, 1997, str. 235). Wood (1994, str. 36) ističe kako su žene u tim situacijama viđene kao preslabe, prenaivne ili nespremne za rješavanje teškog zadatka, a muškarci interveniraju tako da se ponašaju prema tim ženama kao prema djeci i umanjuju njihovu sposobnost obnašanja vodećih funkcija. Imidž “željezne djeve” može rezultirati gubitkom prednosti koju kandidatkinja ima jer su žene koje pokazuju previše tradicionalnih muških osobina često ismijavane te gube povjerenje birača zbog toga što se previše oslanjaju na muške političke stereotipe koje birači odbacuju (Carlin i Winfrey, 2009, str. 328).

Medijsko uokvirivanje, prema Weaveru, McCombsu i Shawu (2004, str. 257), fokusira se na način kako se izvještava o problemima i drugim predmetima interesa u medijima te na to što je naglašeno u takvom izvještavanju. Žene se često opisuju seksističkim terminima, čime se smanjuje njihova vjerodostojnost ili ih se prikazuje kao manje vrijedne (Sutton, 1995; cit. prema Carlin i Winfrey, 2009, str. 329). Ovo posebno dolazi do izražaja kad se žene opisuje metaforama koje se oslanjaju na životinje, djecu ili hranu. Društvo je razvilo određenu terminologiju društvenih prepoznavanja poštovanja kao što su “gospodin” ili “doktor”, dok su žene često lišene tih vrsta priznanja i poštovanja kada ih poznanici, stranci ili mediji nazivaju njihovim prvim imenom, što ne čine i za muškarce (*ibid.*). Takav odabir jezika jača rodne stereotipe i može utjecati na ishod izbora, pri čemu se muški kandidati smatraju održivijima (Kahn, 1992; Bystrom, 2006).

Žene su često prikazane kao pasivne, pokorne i bezobrazne, dok se muškarce prikazuje kao snažne, aktivne i dominantne, što samo produbljuje štetne rodne norme te pridonosi jačoj društvenoj i političkoj marginalizaciji žena. Uz to, žene su često objektivizirane i seksualizirane u medijskoj pokrivenosti, pri čemu se njihovo postojanje svodi na fizički izgled, a to jača ideju da se vrijednost žena temelji na tome jesu li privlačne svojim muškim kolegama (Omonua *et al.*, 2023, str. 151). Nažalost, ozbiljni medijski sadržaji i dalje su u većini slučajeva rezervirani samo za muškarce, te je zato strategija žene u politici uglavnom usmjerena na izbjegavanje



praksi koje bi dovele do toga da se ženu smatra neozbiljnom ili na to da se narativ ne prebaci s politike na njihov privatni život koji nije prema društvenom standardu. Negativan učinak na žene može biti posljedica stapanja privatne i javne sfere života u kontekstu “*celebrity* politike” (van Zoonen, 2006, str. 298-299).

Društvene mreže mogu pomoći kandidatkinjama da prikažu svoju kampanju i gledašite na način na koji one to žele, što im potencijalno može omogućiti smanjeno oslanjanje medija na rodne uloge. Budući da kampanje sve više uključuju tehnologiju i sve raznovrsnije komunikacijske kanale kako bi doprle do glasača, postaje sve važnije procijeniti kako različite vrste poruka pomažu oblikovati stavove građana prema političarkama (Blight *et al.*, 2011, str. 564).

### **Glas medija vs. glas političarki**

Politički diskurs u javnoj komunikaciji obilježen je participacijom malog broja aktivnih društvenih aktera koji taj privilegij imaju zbog moći u zajednici te zbog pristupa kanalima koji im omogućuju obraćanje široj masi (Popović i Šipić, 2013, str. 202). Za vrijeme kampanja mogu se uočiti primjeri u kojima se kandidati služe ideologizacijom i manipulacijom, pri čemu se osobni (grupni ili individualni) interesi prikazuju kao normativni i zajednički (Škiljan, 2000, str. 85-86). Prema tome, važnu ulogu u diskursnim konstrukcijama izabranima za prezentiranje interesa stranke igra već unaprijed dogovorena strategija kampanje koju formiraju ljudi koji se bave odnosima s javnošću, a specijalizirani su u propagandi kao načinu komuniciranja (Popović i Šipić, 2013, str. 202).

Rane feminističke komunikatorice suočavale su se s izazovima kulture koja je vjerovala da žena ne bi smjela govoriti u javnosti jer je njeno mjesto u privatnoj sferi doma, dok je javna sfera rezervirana za muškarce. Uz te izazove društvo je prednost dalo tzv. muškom stilu govora koji je bio agresivan, natjecateljski i inherentno neženstven (Winfrey i Schnoebelen, 2019, str. 121). Percepcije takvog stila u političkom su kontekstu bile pozitivne jer se “smatralo da je muški stil činjeničan, analitičan, organiziran i bezličan; tamo gdje je ženski govor kvario publiku pozivajući ju da sudi o nekom slučaju na lažnim osnovama, muški govor pozivao je publiku na razumno prosuđivanje” (Jamieson, 1988, str. 76). Kako bi prevladale taj problem, feministkinje su pronašle autoritet u tome da govore u svojim tradicionalnim, privatnim sferama (Winfrey i Schnoebelen, 2019, str. 121). Ženski stil komuniciranja postao je osobniji od tradicionalnoga muškog stila javnoga govora i temeljio se na tradicionalnim ženskim snagama kao što su korištenje osobnog iskustva i tona, anegdota, primjera i induktivnog zaključivanja (*ibid.*). Ženski stil komuniciranja u političkim okvirima uspješno koriste i muškarci i žene, ali postoje drugačije implikacije: muškim kandidatima može poslužiti kako bi ublažili svoju sliku u javnosti te kako bi im pomogao u povezivanju sa sastavnicama, dok kandidatkinje imaju veću korist jer

bez obzira na to što danas žene imaju veću jednakost, njih društvo i dalje uči zanatima koje je donio taj stil (*ibid.*, str. 122). Primjerice, žene se i dalje uči kako biti majke i domaćice te se od njih očekuje da kroz svoju javnu ulogu te uloge i ispune (Dow i Tonn, 1993; Skarphol Kaml, 2000). Ženski stil danas je jedna od strategija koju koriste kandidatkinje kako bi prevladale pristranost u svom sudjelovanju u javnoj političkoj sferi. Ženski stil učinkovito pretvara percipirane nedostatke koji su povezani s ženskom ulogom u privatnoj sferi u prednosti. Danas ovaj stil omogućuje ženama da steknu autoritet na temelju svog iskustva kao žene i da koriste privilegij tradicionalnih ženskih načina spoznaje (Winfrey i Schnoebelen, 2019, str. 122).

Ženski i muški političari uključuju tipične muške (ili tipično ženske) atribute u svoj debatni dijalog kako bi kroz komunikaciju naglasili svoje stereotipne snage i kompenzirali svoje slabosti (*ibid.*, str. 123). Moderna istraživanja o rodu i političkoj komunikaciji ukazuju na to da je prilagodljivost roda postala norma u raznim vrstama komunikacije gdje žene moraju hodati delikatnom linijom kako bi izbjegle pripisivanje negativnih “ženskih” stereotipa (*ibid.*, str. 124).

Brojna istraživanja otkrila su da političko oglašavanje učinkovito mijenja mišljenje birača i povećava njihovo znanje (Kahn i Green, 1994; Kaid, Fernandes i Painter, 2003; Tedesco i Kaid, 2003; Valentino, Hutchings i Williams, 2004). Istraživanja iz 1990-ih utvrđuju kako u političkom oglašavanju muškarci i žene naglašavaju različita društvena pitanja, pri čemu muškarci više raspravljaju o ekonomskim temama, a žene se više usredotočuju na društvene probleme i češće naglašavaju muške osobine nego one ženske (Winfrey i Schnoebelen, 2019, str. 124). Pozitivni politički oglasi vjerojatnije će naglašavati spol stereotipa, a negativni oglasi sadržavat će poruke koje naglašavaju stereotipe suprotnog spola. Primjerice, oglasi muških kandidata mogu sadržavati priče koje naglašavaju njihovu toplinu i brižnost, dok će oglasi kandidatkinja naglašavati njihovu snagu i žilavost (*ibid.*). Na politički diskurs u predizbornim kampanjama utječe i društveni kontekst u kojem se specifične teme javljaju kao ključne. Na primjer, u lokalnim izborima u Republici Hrvatskoj za gradonačelnika/cu 2021. godine više prostora posvećeno je komunalnim pitanjima, obrazovanju mladih, proračunu grada i sl. Također, na diskursne strategije političara utječu i mediji. Philip Elliott (1972) bavio se proučavanjem odnosa medija i društvene stvarnosti te je osmislio koncept koji se zasniva na raznim produkcijskim mjerama i formama prema kojima se prenosi društvena stvarnost: medijski sadržaj nalazi se na jednom kraju spektra koji omogućuje pristup čitavoj društvenoj stvarnosti poput televizijskoga prijenosa aktivnosti političara, a na drugom kraju spektra su sadržaji koji onemogućuju pristup stvarnosti poput televizijskih drama. U sredini toga spektra nalaze se sadržaji koji prikazuju društvenu stvarnost, ali uključuju intervencije urednika i novinara jer oni uokviruju taj sadržaj prema svojim kriterijima. To su dokumentarni filmovi ili svakodnevni informativni

program. Fairclough (1992) razlikuje “direktnu i indirektnu” reprezentaciju diskursa. U prvoj postoji direktna podjela između “glasa” sugovornika i “glasa” novinara, što znači da direktni diskurs uključuje citate sugovornika, dok se kod indirektnoga miješaju izjave sugovornika i tekst novinarkе (Fairclough, 1992; cit. prema Popović i Šipić, 2013, str. 203-204).

### Metodologija istraživanja

Cilj je rada utvrditi podliježu li političke kampanje kao oblici društvene prakse učestalim stereotipima o kandidatkinjama kao nedovoljno kompetentnima za jednako sudjelovanje u politici kao muškarci. Kao forma za analizu uzet je intervju, s namjerom odvajanja i analiziranja poruka sugovornica koje šalju svojoj publici te poruka koje posreduju novinari i urednici. Upravo zbog toga u fokus s jedne strane ulaze mediji koji stvaraju jedno značenje teksta, a s druge strane kandidatkinje koje se u svojim političkim natjecanjima koriste određenim diskursnim strategijama.

Istraživanjem je obuhvaćen izborni ciklus 2021. za gradonačelnika/cu grada Zagreba i grada Samobora u razdoblju od veljače do srpnja te godine, s prvim člankom 2. veljače, a posljednjim kao iznimkom 7. prosinca, jer je to jedini članak objavljen nakon srpnja. Analizirani su članci objavljeni na sljedećim *news*-portalima: *Večernji list*, *Jutarnji list*, *24sata*, *HRT vijesti*, *Telegram*, *Nacional*, *Novi list*, *net.hr* i *tportal*. Članci su prikupljeni na temelju ovih kriterija selekcije: članci koji spominju izbore ili stranke i njihove zastupnike, a u selekciji intervjua kriterij je bio da intervjuirana bude samo jedna osoba koja je sudjelovala u kampanji kao kandidatkinja. Ukupno je analizirano 28 članaka od kojih je osam intervjua.

Odabir gradova, Zagreba i Samobora, temeljio se na činjenici da je u tim gradovima bilo najviše kandidatkinja, a u analizu se željelo uključiti jedan veći i jedan manji grad.

Faircloughova terminologija stavlja fokus na izravnu reprezentaciju diskursa, što omogućava podjelu na “glas” medija te “glas” kandidatkinja. Tako se prvi dio istraživanja prema istraživanju Popović i Šipić (2013) odnosi na medijsko uokvirivanje, što uključuje intervjue s kandidatima te samu analizu teksta na dvije razine – organizacija teksta i njen sadržaj. Drugi dio odnosio se samo na razgovor s kandidatkinjama, gdje je u fokusu bio način njihova pregovaranja između rodničkih i političkih pozicija. Slijedom istraživanja Popović i Šipić (2013), u radu se također usredotočilo na leksički i tematski izbor kandidatkinja u njihovim odgovorima.

Prema van Dijk (1997), glavno obilježje ideološkog i političkog diskursa leži u polarizaciji na “nas” i njih”, odnosno na pozitivno samovrednovanje i negativnu prezentaciju drugih, što se posebice izražava kod predizbornih kampanja. Politički plural “mi” pokazuje političku poziciju i pripadnost grupi koja se u danom kontekstu konstruira (van Dijk, 1997, str. 34). U skladu s Popović i Šipić (2013, str. 208),

htjelo se provjeriti koje atribute kandidatkinje pripisuju svojim, a koje protivničkim strankama kako bi privukle glasove naroda.

Naposljetku, analizirala se i promjena referencijalnog okvira kako bi se analiziralo što kandidatkinje u intervjuima napominju kada se maknu iz “mi” diskursa te nastupe kao individualne kandidatkinje koristeći pritom osobne i posvojne zamjenice prvog lica jednine, pri čemu se služe strategijom izgradnje vlastitog identiteta i uloga u toj pretežito muškoj sferi (*ibid.*).

Svrha ovog istraživanja jest dobiti dublji uvid u rodnu stereotipizaciju u predizbornim kampanjama istraživanjem načina na koji mediji uokviruju političarke, ali i načina na koji se same predstavljaju u tom okviru.

Prethodna istraživanja o političkim kampanjama i načinu medijskog izvješćavanja pokazuju kako se vrši stereotipna diskursna konstrukcija roda kroz trivijalizaciju i postavljanje osobnih pitanja političarkama (za razliku od pitanja o stručnim kvalifikacijama i iskustvu koja se postavljaju političarima) i pitanja o ženskim temama (poput edukacije, djece i okoliša) te kroz definiranje ženskosti prema karakteristikama kao što su emotivnost i suosjećajnost, dok se političari definiraju kroz odlučnost, racionalnost i agresivnost (*ibid.*).

Istraživačka pitanja:

IP1: Sudjeluju li, i na koji način, mediji u rodno stereotipnim diskursnim praksama?

IP2: Na koji način kandidatkinje u diskursnim praksama pregovaraju između identitetskih odrednica roda i stranačko-ideoloških pozicija?

U analizu su uključene žene koje su se kandidirale za gradonačelnicu grada Zagreba: Vesna Škare Ožbolt (Nezavisna), Anka Mrak Taritaš (Glas), Marina Pavković (Nezavisna) i Jelena Pavičić Vukičević (Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti) te kandidatkinje grada Samobora: Petra Škrobot (Fokus), Nika Fleiss (Nezavisna) i Irena Franceković (Nezavisna). Zbog manjka medijske eksponiranosti, kandidatkinja za grad Samobor Silvija Blažević iz Domovinskog pokreta isključena je iz analize.

## **Ključ rodne stereotipizacije prikazan kroz medijsko uokvirivanje**

### *Žena kao iznimka u sferi politike*

Analiza pokazuje da se žene doživljavaju kao iznimke u političkoj areni, a ne kao obične pojave. Naslovi u pozitivnom kontekstu o tome kako je neka od kandidatkinja pobijedila na izborima ili kako se neka poznata političarka kandidirala za mjesto gradonačelnice svejedno prikazuju rodne stereotipe – žena kao iznimka u sferi politike. U ovu bismo kategoriju mogli uvrstiti sve žene koje su analizirane, ali najvaž-

nije je izdvojiti Petru Škrobot, Jelenu Pavičić Vukičević i Anku Mrak Taritaš. Tako je, primjerice, u intervjuu sa Željkom Stanecom novinar upitao kako komentira “što su mu sve protukandidatkinje žene” (*Večernji list*, 2021c). Primjer pozitivnog konteksta, gdje se slavi pobjeda Petre Škrobot kao nove samoborske gradonačelnice, u fokus opet stavlja činjenicu da je žena, pa je tako naslov članka glasio: “Ova žena postala je nova gradonačelnica”. U naslovu se čak nije spomenulo ni o kome se radi, osim da je riječ o ženi. Škrobot su kroz čitavu kandidaturu, a onda i pobjedu, osim spola medijski pratile i njene godine te mogućnost da s “trona” makne HSS-ovca Krešimira Beljaka koji je na mjestu gradonačelnika Samobora bio dvanaest godina. Ovdje se jasno vidi distinkcija kako je Petra Škrobot napravila nešto šokantno pobijediši muškarca na izborima.

Kroz godine su se politika i javni poslovi koji uz nju idu definirali kao “muška” sfera, pri čemu se impliciralo da je ženi mjesto ili u privatnoj sferi ili uz muškarca, nikako samoj. Takav tretman čitavu političku karijeru dugu dvadeset i četiri godine prati Jelenu Pavičić Vukičević, koja je javnosti bila poznata kao “desna ruka”, “savjetnica”, “pomoćnica” zagrebačkoga gradonačelnika Milana Bandića. Nakon smrti Bandića, kada je Pavičić Vukičević preuzela ulogu gradonačelnice, do novih izbora u medijima su se pojavljivali članci kako je njena karijera gotova jer je “jasno dala do znanja kako je cijeli njezin politički put bio vezan uz Milana Bandića” (*Jutarnji list*, 2021c), što se može shvatiti jedino kao marginalna pozicija žene u politici – nikako ne može zamijeniti “šefa”, može samo “otići doma”. Pavičić Vukičević se u raznim slučajevima pokušala odvojiti od konteksta da je ona Bandićeva nasljednica, ali neuspješno. Njeni komentari “ja nisam Bandić. Ja sam izašla iz njegovog tima [...] ja sam ipak ja, nosim drugačiju energiju” (*24 sata*, 2021a), nisu bili prihvaćeni u cijelosti. Zanimljiv fenomen je bio i to druge kandidatkinje nisu prihvaćale njeno micanje od Bandića. Anka Mrak Taritaš tako je ocijenila smiješnim što se Pavičić Vukičević počela predstavljati kao “kritičar Bandića ili kao svoj čovjek” (*tportal*, 2021b), po čemu se može naslutiti da ni kandidatkinje ne vide Pavičić Vukičević kao samostalnu kandidatkinju (bez uplitanja Milana Bandića). U skladu s time Pavičić Vukičević za vrijeme svoje kampanje gotovo je čitavo vrijeme bila predstavljana kao “nasljednica Milana Bandića”, čime se sugerira da je njena politička karijera pasivna, a posebice se to potencira pitanjem novinara “Jeste li se kandidirali jer ste mislili da morate zbog Bandićeve smrti?” (*Jutarnji list*, 2021d). Ovakva marginalizacija žene u političkoj areni vrlo je jasna, njena karijera u medijima je gotovo uvijek vezana uz nekog muškarca – Vesna Škare Ožbolt ima Franju Tuđmana, Jelena Pavičić Vukičević Milana Bandića, a Petra Škrobot Krešimira Beljaka – a to se vidi i konstantnim postavljanjem pitanja vezanih uz upravo te političare za koje se smatra da su započeli njihovu karijeru (izuzev Petre Škrobot). Jedan suptilniji primjer žene kao iznimke jest Anka Mrak Taritaš čija je kandidatura prokomentirana

tekstom na naslovnici *HRT vijesti* kao: “Mrak Taritaš najavila kandidaturu za gradonačelnicu Zagreba, Tomašević to nije očekivao” (*HRT vijesti*, 2021a).

### *“Meke teme” kao adekvatne za žensku participaciju u politici*

Političarke se stavljaju u okvir klasično “ženskih” ili “mekih” tema kao što su obiteljske politike, okoliš, ljudska prava, zaštita djece, socijalna politika, zdravstvo ili obrazovanje, te se njima suprotstavljaju “tvrde” teme kao što su unutarnji poslovi, financije, gospodarstvo ili obrana, koje se vide kao one prestižne (Norris, 1997; Ross, 2004; Wasburn i Wasburn, 2011; cit. prema Popović i Šipić, 2013, str. 211).

Važno je napomenuti da je ova analiza rađena na lokalnim izborima čije su teme i prioriteti drugačiji nego što bi bili da se radi o nacionalnim izborima, te se u ovoj analizi takve “meke teme” spominju kod svih kandidata, što ne znači da mediji u te okvire ne postavljaju i političarke na lokalnoj razini. Budući da se lokalni izbori odvijaju na području jednoga grada i njegovih problema, u ovom slučaju grada Zagreba i grada Samobora, problemi su manji i često se tiču upravo tih tema. U gradu Zagrebu, na primjer, najveći protivnik kandidatkinjama bio je Tomislav Tomašević iz zeleno-lijewe stranke Možemo! koja se zalagala za zaštitu i očuvanje okoliša i zelenih površina grada, te bi u ovoj analizi bilo apsurdno takve teme staviti u stereotipne okvire.

Usprkos tome što su izuzete teme poput uključivanja umirovljenika u društvo, za što se zalagala Vesna Škare Ožbolt, povećanja mjesta u vrtićima i školama, što je bio program Petre Škrobot, ili pak briga za romsku zajednicu i siromašne građaninje, o čemu je govorila Anka Mrak Taritaš, valja napomenuti da su određene “meke teme” i dalje postavljane samo kandidatkinjama. Primjerice, nakon napada na volonterke Mosta, novinari su pitali Vesnu Škare Ožbolt kako komentira takav napad (*Nacional*, 2021c). Anku Mrak Taritaš često se u intervjuima pita u vezi sa zdravstvom: o aktivnom cijepljenju ili uvođenju ženskih higijenskih potreština u škole i fakultete (*Nacional*, 2021b), po čemu se izdvaja od svojih muških protukandidata.

### *Trivijalizacija u sferi političkog djelovanja*

Rodna stereotipizacija kao oblik diskursne prakse je trivijalizacija politike u medijima. Ovdje se radi jasna distinkcija u uokvirivanju kandidatkinja u medijima nasuprot kandidata: žene su prije svega upravo to – žene. Treba uzeti u obzir da postoje *lifestyle* magazini poput *Glorije* gdje su uobičajeni takvi intervjui sa svim kandidatima lokalnih izbora, kao što je bilo s Tomislavom Tomaševićem ili Jelenom Pavičić Vukičević, jer ih to povezuje s građanima, približava ih široj masi te daje notu čovjeka, ali ono što treba napomenuti jest da žene svedeno ulaze u okvire rodne stereotipizacije, gdje se svakodnevno njihov izgled ili privatni život dovodi u pitanje kada je riječ o njihovom političkom životu.

Objektivizacija žena započela je samim njihovim ulaskom u političku arenu, dok muškarci istu objektivizaciju nisu osjetili (Gothreau, Alvarez i Friesen, 2023, str. 175). Objektivizacija je forma dehumanizacije, gdje je u fokusu više fizički izgled osobe nego njena djela ili razmišljanja (Fiske, 2009, str. 32). Tretiranje ljudi na ovaj način, posebice žena, ima brojne posljedice jer im oduzima osnovne ljudske karakteristike i kvalitete (Gothreau *et al.*, 2023, str. 175).

Kao primjer može se uzeti Vesnu Škare Ožbolt i Jelenu Pavičić Vukičević. Na portalu *Večernjeg lista* za vrijeme predizborne šutnje objavljen je članak o tome što je Škare Ožbolt obukla i kakvu je hranu pripremila za svoje birače i suradnike u stožeru. U tom članku se samo u uvodu napominje njena kandidatura – “Kandidatkinja za gradonačelnicu grada Zagreba, koja je prikupila manje od četiri posto glasova, pojavila se u crno-bijeloj, nenametljivoj i prikladnoj modnoj kombinaciji” (*Večernji list*, 2021a). U ovom slučaju ona se pozicionira kao stereotipna žena u Hrvatskoj – ona se voli lijepo obući, nosi skupe torbice i jede finu hranu.

Primjerice, videozapis Vesne Škare Ožbolt iz teretane namijenjen profilu na društvenoj mreži TikTok trebao je naglasiti kako će Škare Ožbolt uvijek biti podrška hrvatskim sportašima, što medijski naslovi nisu pratili: “Nasmijana od uha do uha bilda u haljini” (*net.hr*, 2021) ili “Vesna Škare Ožbolt ‘zapalila’ TikTok: Diže utege u teretani” (*24 sata*, 2021c), gdje se fokus stavlja na to što je obukla i kako izgleda. “Obučena u elegantni sako i suknju, diže uteg sa smiješkom na licu, prvo s obje, zatim s jednom rukom” (*ibid.*).

Sličan okvir dobila je i Jelena Pavičić Vukičević – u članku *tportala* radije se pisalo o njevoj novoj frizuri negoli o kandidaturi: “Jelena Pavičić Vukičević nabacila je izborni friz: trendovskom bob frizurom nada se približiti ženama nogometiša i zagrebačkih poduzetnika” (*tportal*, 2021a). Takav diskurs nastavlja se kroz čitav članak, gdje se kasnije navodi kako je njen način odijevanja, koji je opisan kao umjeren, njen adut u kandidaturi, što možemo iščitati na način da mediji smatraju da bi žene i na temelju fizičkog izgleda morale skupljati glasove i dobiti birače.

Takav ton nastavlja se i u intervjuima u kojima Pavičić Vukičević već niz godina dobiva pitanja u vezi sa suprugom koji živi u Švedskoj, uz dodatna pitanja je li joj zbog toga teško, ali i pitanja poput “Tko je Jelena Pavičić Vukičević, kako biste se opisali u najkraćim crtama (hobiji, slobodno vrijeme, najdraža knjiga, film, umjetnik)?” (*Večernji list*, 2021b), što, naravno, samo po sebi nije loše pitanje, ali ovdje se pokušava nju odvojiti iz diskursa političarke i staviti u diskurs “obične žene” – ona čita povijesne romane, šeće Maksimirom, družu se s kćeri i gleda filmove – i sve to dok se priča o njevoj kandidaturi za gradonačelnicu glavnoga grada.

### *Konstruiranje emotivnosti kao diskreditacijski diskursni mehanizam*

Možda najstariji, najsuptilniji, ali isto tako i najčešći stereotip jest diskurs kako su žene emocionalne te zbog toga, potencijalno, nesposobne za učinkovito rukovođenje politikom. Osobine koje se pripisuju ženama jesu emotivnost, empatičnost, marljivost i praktičnost, a muškarci su opisani kao usmjereni na cilj, agresivni, odlučni te racionalni (Popović i Šipić, 2013, str. 213-214). Nije uvijek slučaj da se tipično “ženske” osobine ne žele u politici, ali priziva se poželjnost tzv. “muških” osobina.

Tu se može navesti primjer vezan za Jelenu Pavičić Vukičević i medijsko uokvirivanje njene tuge zbog smrti Milana Bandića, njenog mentora i bivšega gradonačelnika grada Zagreba. Prvih tjedan dana nakon smrti Bandića najčešća pitanja bila su ona poput “Jeste li se oporavili od šoka?” (*Večernji list*, 2021b), čime se implicira da zbog emocija ne može na racionalan način razlikovati privatni život i javno političko djelovanje. Nametnulo se ovdje i pitanje o njenoj sposobnosti da nastavi voditi grad nakon Bandićeve smrti: “Neki politički analitičari kažu da će vam biti teško ‘izgraditi’ novi put, s obzirom na to da nema više najprepoznatljivije osobe vaše stranke [...]” (*ibid.*). Medijski su naslovi za vrijeme izvještavanja o smrti pisali i o “Bandićevoj nasljednici u suzama”, pri čemu se Pavičić Vukičević ne samo srozalo na ženu u sjeni već se može govoriti o tome da se nametalo pitanje može li ona adekvatno nastaviti politički život zato što je pokazala emocije: “vidno potresena i u suzama” (*Jutarnji list*, 2021a). Uz to, političarke se diskursno konstruira kao povrijeđene, nemoćne i slabe. Kada je najavila svoju kandidaturu, Pavičić Vukičević postavlja se pitanje “tko joj prijete”, čime se ženu pokušava pokazati kao žrtvu. Tako u intervjuu s Vesnom Škare Ožbolt novinar postavlja pitanje: “Nije Vas strah, ako dođete u poziciju vlasti, tih financijskih dubioza?” (*Telegram*, 2021).

### **Diskursne strategije kandidatkinja**

U prethodnom poglavlju analizirano je na koji način, odnosno u koje okvire mediji stavljaju žene koje zatim diskursno konstruiraju. Pritom se uočilo da su u očima medija žene u politici iznimka, a ne pravilo. U slučaju da žena i dođe na vlast, uvijek ju je ondje postavio muškarac kojemu ona “mora biti zahvalna” – u slučaju Pavičić Vukičević to je Milan Bandić, kod Škrobot to je Beljak, a kod Škare Ožbolt Franjo Tuđman.

U ovom dijelu analizirat će se to prihvaćaju li kandidatkinje rodno stereotipne okvire ili ih odbacuju, te ako ih prihvaćaju, zašto to čine i na koji način. Schneider (2014) objašnjava da političarke najčešće imaju dvije opcije: ili prigrliti stereotipe i iskoristiti ih za vlastitu dobit ili se u potpunosti maknuti iz tih okvira i graditi vlastiti identitet u političkoj areni na stereotipu koji se veže za muškarce (to su one tzv.



muške osobine). Analiza se fokusira na tematski i leksički odabir političarki u odgovorima te na attribute kojima one opisuju stranku i attribute kojima opisuju svoje protukandidatkinje. Analizom su uočene tri diskursne strategije unutar kojih se kandidatkinje pozicioniraju: stručnjakinja, skrbiteljica i stranci odana žena.

### *Stručnjakinja*

Kategorija stručnjakinje može se definirati najvećim dijelom kao odbacivanje stereotipnih okvira koji se nameću ženama te kao pozicioniranje na političke liste kroz iskustvo, znanje i stručnost za vrijeme rasprave o gospodarskim i političkim temama (Popović i Šipić, 2013, str. 217). U ovoj kategoriji moguće je izdvojiti tri političarke – Vesnu Škare Ožbolt, Anku Mrak Taritaš i Marinu Pavković. Marini Pavković i Anki Mrak Taritaš u prilog idu odgovori u maniri znanstvenog stila te autoritativan nastup.

Kod Anke Mrak Taritaš može se identificirati arhitektonski žargon kojim se služi kako bi navela svoje planove i programe za boljitak Zagreba, koji proizlaze iz njenog obavljanja dužnosti ministrice graditeljstva, što se smatra tipično “muškom” stranom politike. Mrak Taritaš najčešće i dobiva pitanja takvog tipa, odnosno njenim intervjuima dominiraju teme povezane s njenim područjima ekspertize, čime se može zaključiti da je uistinu uspjela izgraditi imidž stručnjakinje na području graditeljstva. Za vrijeme njene kandidature najčešća pitanja bila su upravo u vezi s infrastrukturom Zagreba, na koja je ona imala spremne odgovore: “Tu moraju biti zgrade javne namjene, stambene, poslovne, javni sadržaj [...] mogu se napraviti tri dobra nebodera i ne trebaju se prenamjenjivati zelene površine za gradnju” (*Jutarnji list*, 2021b).

Marina Pavković čitav je svoj program temeljila upravo na riječima da “gradonačelnik treba biti stručna osoba, a ne političar”; napominjala je da grad Zagreb koji se bori s potresom treba nekoga poput nje jer je ekonomistica i doktorica arhitekture te zna što treba i kako to činiti (*HRT vijesti*, 2021b).

Vesna Škare Ožbolt, koja se služi mi/oni diskursom gdje pozitivno vrednuje svoje ideje i planove a negativno prezentira političke oponente, u politici je dugi niz godina, a njeno iskustvo često se vezuje uz početke rada s bivšim predsjednikom Franjom Tuđmanom. Njeno iskustvo ne samo kao dugogodišnje političarke već i kao bivše ministrice pravosuđa s pravom joj daje imidž stručnjakinje na tom području. Tako na pitanje o njenim planovima s gradom Zagrebom ona odgovara: “[...] no ja nemam namjeru biti gradonačelnica 20 godina kao Milan Bandić, jer to je neproduktivno [...] moj motiv je isključivo obnoviti grad i iskoristiti sva svoja znanja, sposobnosti i energiju kako bi se u što bržem roku vratio u normalu” (*portal*, 2021e). U svrhu izgradnje autoriteta temeljenog na iskustvu i stručnosti, ona na samom početku govori o rješenjima za obnovu Zagreba: “Kao gradonačelnica bih

se odmah sastala s predstavnicima banaka i razgovarala s njima o davanju građanima, čije su nekretnine oštećene, takozvanih potrebnih kredita uz kamate od jedan posto” (*Novi list*, 2021).

### *Skrbiteljica*

Kada govorimo o političarki koja preuzima ulogu skrbiteljice, u ovoj analizi govorimo o diskursnoj strategiji preuzimanja uloge skrbnice, gotovo majke, čitavoga naroda. Radi se o temama koje se političarkama postavljaju češće negoli političarima kao što su socijalna ili obiteljska politika, ljudska prava i obrazovanje, pri čemu kandidatkinje strateški koriste taj okvir kako bi se prikazale svojim glasačima u što boljemu svjetlu (Popović i Šipić, 2013, str. 221). U tu kategoriju mogu se svrstati Vesna Škare Ožbolt, Jelena Pavičić Vukičević, Nika Fleiss i Anka Mrak Taritaš, koje takav okvir u svojim nastupima prihvaćaju pa tako zauzimaju svoj resor i pokazuju empatičnost prema drugima.

Tako, primjerice, Anka Mrak Taritaš u odgovoru na pitanje o proračunu grada i smanjenju PDV-a u prvi plan stavlja žene i njihovu ravnopravnost u društvu: ona je, kako ističe, “na ovaj proračun dala i amandmane da se osigura novac za besplatne uloške i tampone u školama”, te u odgovorima radi izgradnje identiteta skrbiteljice problematizira ženska prava (*tportal*, 2021c). Uz nju, Jelena Pavičić Vukičević u svom kandidatskom programu ističe da “jamči stabilnost, sigurnost svih stečenih socijalnih prava, očuvanje radnih mjesta, urbanu obnovu (našeg) grada i još viši životni standard” (*Jutarnji list*, 2021d).

Jedna možda sasvim drugačija kategorija, a ponovno slična, jest ona Nike Fleiss koja je ušla u okvir skrbiteljice toliko ekstremno da riječ “političarka” u opisu same sebe odbacuje i negira – “ja nisam političarka i ne želim se baviti politikom” – nego samu sebe gura u gotovo majčinski diskurs koji uključuje razmjenu emocija između nje i birača, gdje im nudi “svoje vizije i ideje, ali prije svega [...] sebe” (*tportal*, 2021d). Sličan diskurs provodi i Vesna Škare Ožbolt čije se političko djelovanje izražava u skrbi za druge, a to je diskursna strategija kojom se otklanja suprotna pozicija u kojoj se nalazi s obzirom na stranačku ideologiju koja ju smješta u sferu obitelji i majčinstva kao primarnu (Popović i Šipić, 2013, str. 222). Škare Ožbolt taj diskurs potencira tako da napad na volonterke Mosta u Zagrebu komentira riječima kako ju je “taj događaj duboko potresao, prvenstveno kao ženu, kao majku, a tek onda kao kandidatkinju” (*tportal*, 2021f).

### *Stranci odana žena*

Stranci odana žena bio je jedan od najzanimljivijih slučajeva uočenih u analizi, jer se vidi koliko politička arena ženama ne daje mogućnost da stvaraju vlastiti identitet, već ga stvaraju gotovo uvijek kroz stranku kojoj pripadaju. Naravno, postoje

iznimke poput Irene Franceković koja je nezavisna te na taj način ni o kome ovisna, ali i Nike Fleiss koja je nezavisna, ali svejedno uživa potporu HDZ-a. Kada govorimo o stranci odanoj ženi, najviše se ističe Jelena Pavičić Vukičević koja sve povezuje sa strankom kojoj pripada, pa je već i mediji, kao što smo ranije naveli, opisuju u kontekstu *zamjenice* Milana Bandića. Za vrijeme kampanje Pavičić Vukičević njenim su intervjuima dominirale teme vezane za stranku – što će s njom biti sada kad više nema Bandića, je li ju strah voditi stranku, hoće li stranka propasti jer više nema Bandića te koji su sada planovi za nju kao vođu Stranke rada i solidarnosti (*Jutarnji list*, 2021d). Koliko je odana stranci dobro se vidi u članku *Nacionala* u kojem govori kako ćemo “gradonačelnika dobiti iz redova stranke BM 365” bez spominjanja svoje kandidature, želje za kandidaturom ili želje da postane gradonačelnica (*Nacional*, 2021a).

U taj kontekst važno je staviti i Petru Škrobot, ali s drugačijim pristupom od onoga Pavičić Vukičević koja spominje kako je Bandić bio sjajan trener i kako nema namjeru oprati ruke od njega ni nakon smrti, gdje njenim diskursom upravo dominiraju tradicionalne “muške” osobine poput usmjerenosti na cilj, odlučnosti, aktivnosti i racionalnosti. Svejedno, na pitanje zašto je baš odabrala stranku Fokus, a ne neku jaču, Škrobot odgovara: “FOKUS je nova stranka na političkoj sceni i neopisivo mi je zadovoljstvo sudjelovati u njenim počecima i graditi stranku iz temelja” (*24 sata*, 2021b).

## Zaključak

Istraživanje je imalo za cilj odgovoriti na istraživačka pitanja: Sudjeluju li, i na koji način, mediji u rodno stereotipnim diskursnim praksama te kako političarke u diskursnim praksama pregovaraju između stranačke pozicije i odrednica roda? Žene su pritom svrstane u različite okvire kao što su žena kao iznimka u sferi politike, odnosno žena je muškarcu desna ruka ili radi iz sjene. “Žena iz sjene” zapravo je bio i nadimak kandidatkinji Pavičić Vukičević kada su mediji prvi put predstavili njenu kandidaturu javnosti, čime se potvrđuje marginaliziranost žena u političkoj sferi.

Analiza je pokazala kako je i dalje vidljiva trivijalizacija privatnih života kandidatkinja. Najpoznatiji, a možda i najsuptilniji rodni stereotip u koji se žena postavlja jest onaj emotivni. Vrlo se često u pitanje dovode ženine emocije i pokrene se priča kako žena nije sposobna voditi politički život – nameću se pitanja poput “je li vas strah?” kako bi se umanjila ženina sposobnost političkog upravljanja.

Zanimljivo je i to da žene zapravo češće koriste rodne stereotipe u svoju korist nego što ih koriste mediji, ali to možemo opravdati istraživanjem Schneider (2014) koja je objasnila da na taj način žene preživljavaju u političkoj areni. Žene tako prihvaćaju stereotip i predstavljaju se kao skrbiteljice, pri čemu kao strategiju koriste osjećaje i empatičnost prema svim građanima i potencijalnim biračima. Drugi

uočeni samoprihvaćeni stereotip je onaj o ženi odanoj stranci. Često se događa da novinari gledaju ženu samo kao dio stranke, a ne kao samostalnu političarku: određene kandidatkinje ove analize, poput Pavičić Vukičević, stvaraju se kroz stranku da bi preuzele političku prevlast na listama. Treći uočeni samoprihvaćeni stereotip je onaj o stručnjakinji, a odnosi se na političarke koje odbacuju stereotipe koje se tiču tipično žena te na temelju svog znanja i iskustva stvaraju imidž stručnjakinje i mediji taj okvir prihvaćaju te gledaju na određene političarke kao eksperte – poput Mrak Taritaš kao eksperticu za graditeljstvo i arhitekturu. Važno je naglasiti ograničenja istraživanja, prije svega uzorak koji ne opravdava generalizaciju rezultata na opću populaciju, te moguće određene manjkavosti glede reprezentativnosti, čak i kod manjih i razmjerno homogenih populacija. Također, ova analiza temeljila se na lokalnim izborima, čije su teme i prioritete u potpunosti drugačiji u odnosu na nacionalne izbore, pa stoga ne možemo tvrditi jesu li političarke u stereotipne okvire stavili mediji ili one same sebe te jesu li strateški koristile rodnu stereotipizaciju. To je zato što se teme koje smatramo tipično “ženskima”, poput socijalne politike, obiteljske politike, obrazovanja ili okoliša, također pojavljuju kao ključne teme u lokalnim izborima koje su relevantne za sve kandidate i čine primarni fokus rasprave.

U skladu s društvenim kontekstom treba naglasiti da je jedan od analiziranih gradova, grad Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske u kojem živi najveći broj stanovnika. To može rezultirati razlikama u medijskome izvještavanju, kako u količini tako i u kvaliteti članaka. Primjerice, Silvija Blažević (Domovinski pokret), kandidatkinja iz Samobora, nije bila ni uključena u analizu jer o njoj nije postojao nijedan članak. Na temelju ovog istraživanja preporučuje se da se buduća istraživanja fokusiraju na druge vrste izbora, kao što su parlamentarni i predsjednički, te da analizom obuhvate kako nacionalne tako i lokalne medije. Također, preporučuje se da buduća istraživanja istraže medijsko izvještavanje o političkim debatama i razlike između izvještavanja o muškim i ženskim kandidatima.

## LITERATURA

- Aday, Sean i Devitt, James (2001) “Style over substance: Newspaper coverage of Elizabeth Dole’s presidential bid”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (2), str. 52-73.
- Arce-Casas, Pablo i Saiz, Albert (2015) “Women and Power: Unpopular, Unwilling, or Held Back?”, *Journal of Political Economy*, 123 (3), str. 641-669.
- Baltrunaite, Audinga, Casarico, Alessandra, Profeta, Paola i Savio, Giulia (2019) “Let the voters choose women”, *Journal of Public Economics*, 180, str. 1-25.

- Barbanchon, Thomas Le i Sauvagnat, Julien (2022) "Electoral Competition, Voter Bias and Women in Politics", *Journal of the European Economic Association*, 20 (1), str. 352-394.
- Baskaran, Thushyanthan i Hessami, Zohal (2018) "Does the Election of a Female Leader Clear the Way for More Women in Politics", *American Economic Journal: Economic Policy*, 10 (3), str. 95-121.
- Bayeh, Endalcachew (2016) "The role of empowering women and achieving gender equality to the sustainable development of Ethiopia", *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 2 (1), str. 37-42.
- Benwart, Mary Christine, Bystrom, Dianne G. i Robertson, Terry (2003) "From the primary to the general election: A comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and US Senate", *American Behavioral Scientist*, 46 (5), str. 658-676.
- Blight, Michelle, Schlehofer, Michele, Casad, Bettina i Gaffney, Amber (2011) "Competent Enough, But Would You Vote for her? Gender Stereotypes and Media Influences on Perceptions of Women Politicians", *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (3), str. 560-597.
- Boščić, Martina (2016) *Stereotipi o ženama u masovnim medijima*. Koprivnica: Sveučilište u Koprivnici.
- Brescoll, Victoria L. (2016) "Leading with their hearts? How gender stereotypes of emotion lead to biased evaluations of female leaders", *The Leadership Quarterly*, 27 (3), str. 415-428.
- Bystrom, Dianne (2006) "Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication Along the Campaign Trail" u Susan Carroll i Richard Fox (ur.) *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Carlin, Diana B. i Kelly L. Winfrey (2009) "Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage", *Communication Studies*, 60 (4), str. 326-343.
- Casas-Arce, Pablo i Albert Saiz (2015) "Women and Power: Unpopular, Unwilling, or Held Back?", *Journal of Political Economy*, 123, str. 641-669.
- Clift, Eleanor i Brazaitis, Tom (2000) *Madame president: Shattering the last glass ceiling*. New York: Scribner.
- Devitt, James (2002) "Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (2), str. 445-463.
- Dolan, Kathleen (2005) "Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women?", *Political Research Quarterly*, 58 (1), str. 31-44.
- Dolan, Kathleen i Lynch, Timothy (2014) "It Takes a Survey: Understanding Gender Stereotypes, Abstract Attitudes, and Voting for Women Candidates", *American Politics Research*, 42 (4), str. 656-676.

- Dow, Bonnie, J. i Tonn, Mari Boor (1993) "'Feminine style' and political judgment in the rhetoric of Ann Richards", *Quarterly Journal of Speech*, 79 (2), str. 286-302.
- Elliott, Philip (1972) *The Sociology of the Professions*. London i Basingstoke: The MacMillan Press.
- Esteve-Volart, Berta and Manuel Bagues (2012) "Are Women Pawns in the Political Game? Evidence from Elections to the Spanish Senate", *Journal of Public Economics*, 96, str. 387-399.
- Europa.eu (2023) Žene u Europskom parlamentu (infografika). Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20190226STO28804/zene-u-europskom-parlamentu-infografika> (pristupljeno: 16. rujna 2023.).
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley.
- Fiske, Susan T. (2009) "From dehumanization to objectification to rehumanization: Neuroimaging studies on the building blocks of empathy", *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1167, str. 31-34.
- Fox, Richard i Lawless, Jennifer (2004) "Entering the Arena? Gender and the Decision to Run for Office", *American Journal of Political Science*, 48 (2), str. 264-280.
- Fréchette, Guillaume, Maniquet, Francois i Morelli, Massimo (2008) "Incumbents' Interests and Gender Quotas", *American Journal of Political Science*, 52 (4), str. 891-907.
- Gothreau, Claire M., Alvarez, Amanda Milena i Friesen, Amanda (2023) "Objectified and Dehumanized: Does Objectification Impact Perceptions of Women Political Candidates?", *Journal of Experimental Political Science*, 10 (2), str. 174-187.
- Han, Cox Lori (2003) "Presidential leadership: Governance from a woman's perspective" u Watson, Robert i Gordon, Ann (ur.) *Anticipating Madam President*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Inc., str. 163-175.
- Heldman, Caroline, Carrol, Susan J. i Olson, Stephanie (2005) "'She brought only a skirt': Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination", *Political Communication*, 22 (3), str. 315-335.
- Henjak, Andrija (2005) "Determinantne ideološke samoidentifikacije hrvatskih birača na parlamentarnim izborima 2003. godine", *Politička misao*, 42 (1), str. 85-110.
- Herrnson, Paul S., Lay, J. Celeste i Stokes, Atiya Kai (2003) "Women Running 'as Women': Candidate Gender, Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies", *The Journal of Politics*, 65 (1), str. 244-255.
- Hessami, Zohal i Fonesca da Lopes, Mariana (2020) "Female political representation and substantive effects on policies: A literature review", *European Journal of Political Economy*, 63, str. 1-9.
- Hyde, Janet Shibley (1994) *Understanding Human Sexuality*. New York: McGraw Hill.
- Jamieson, Kathleen Hall (1988) *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speech making*. New York: Oxford University Press.

- Jugović, Ivana (2004) *Zadovoljstvo rodnim ulogama*. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Kahn, Kim Fridkin (1992) "Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates", *The Journal of Politics*, 54 (2), str. 497-517.
- Kahn, Kim Fridkin (1994) "Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns", *American Journal of Political Science*, 38, str. 162-195.
- Kahn, Kim Fridkin i Geer, J. G. (1994) "Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television", *Political Behavior*, 16 (1), str. 93-116.
- Kahn, Kim Fridkin i Goldenberg, Edie N. (1991) "Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage", *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), str. 180-199.
- Kaid, L. L., Fernandes, J. i Painter, D. (2011) "Effects of political advertising in the 2008 presidential campaign", *American Behavioral Scientist*, 55 (4), str. 437-456.
- Kanter, Rosabeth Moss (1997) *World class*. New York: Simon i Schuster.
- Leinert Novosel, Smiljana (2003) "Politika zapošljavanja žena", *Politička misao*, 40 (3), str. 103-127.
- Lubina, Tihana i Klimpak Brkić, Ivana (2014) "Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima", *Pravni vjesnik*, 30 (2), str. 213-233.
- McGregor, Shannon C. i Mourão, Rachel R. (2016) "Talking politics on Twitter: Gender, elections, and social networks", *Social Media + Society*, 2 (3), str. 1-14. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/2056305116664218>.
- Melki, Jad i Mallat, Sarah (2016) "Block Her Entry, Keep Her Down and Push Her Out", *Journalism Studies*, 17 (1), str. 57-79.
- Milivojević, Snježana (2004) "Žene i mediji: Strategije isključivanja", *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture* [online], posebno izdanje. Dostupno na: <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje> (pristupljeno: 17. lipnja 2020.).
- Mulyahati, Tania i Rasiban, Linna Meilia (2021) "Analysis of the gender equality application in Japanese and Indonesian elementary school education through class pickets", *Indonesian Journal of Community and Special Needs Education*, 1 (1), str. 11-14.
- Niederle, Muriel i Vesterlund, Lise (2007) "Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much?", *The Quarterly Journal of Economic*, 122 (3), str. 1067-1101.
- Omonua, Alfred Lucky, Akpor, Daniel Ewomazino i Olley, Oritsesan Wilfred (2023) "Mass Media Coverage of Women and Gender Inequality", *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 6 (4), str. 150-165.

- Petričević, Anton i Medarić, Davor (2014) "Pravo radnika na dostojanstven rad i radno okruženje bez stresa", *Pravni vjesnik*, 30 (2), str. 405-419.
- Petričević, Lovro (2023) "Zabrana diskriminacije pri radu i zapošljavanju – izazovi participacije žena na tržištu rada", *Paragraf*, 7 (1), str. 117-131.
- Popović, Helena i Šipić, Josip (2013) "Žene i izbori: između 'glasa' medija i 'glasa' političkih akterki", *Centar za ženske studije*, 1 (1), str. 193-232.
- Pranathi, Ourapalli i Kamraju, M. (2023) "Exploring the Influence of Gender in Political Campaigns: A Comparative Study from Community Service Perspective", *ASEAN Journal of Community Service and Education*, 3 (1), str. 1-10.
- Profeta, Paola i Woodhouse, Eleanor (2018) "Do Electoral Rules Matter for Female Representation?", *CESifo Working Paper*, No. 7101, Center for Economic Studies and ifo Institute, str. 1-68.
- Rhode, Deborah (2003) "The difference 'difference' makes" u Rhode, Deborah (ur.) *The Difference "Difference" Makes: Women and Leadership*. Stanford, CA: Stanford University Press, str. 3-37.
- Schneider, Monica C. (2014) "Gender Based Strategies on Candidate Websites", *Journal of Political Marketing*, 13 (4), str. 264-290.
- Sever Glovan, Irena, Plenković, Mateja i Varga, Vanesa (2018) "Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti", *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), str. 81-94.
- Shaturaev, Jakhongir (2023) "Leading-edge strategies for enhancing higher education institutions' management systems", *Indonesian Journal of Teaching in Science*, 3 (1), str. 59-66.
- Simon, Stefanie i Hoyt, Cristal (2012) "Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations", *Group Processes and Intergroup Relations*, 16 (2), str. 232-245.
- Skarphol Kaml, S. (2000) "The fusion of populist and feminine styles in the rhetoric of Ann Richards" u Brenda DeVore Marshall i Molly A. Mayhead (ur.) *Navigating Boundaries: The Rhetoric of Women Governors*. Westport, CT: Praeger Publishers, str. 59-82.
- Škiljan, Dubravko (2000) *Javni jezik*. Zagreb: Antibarbarus.
- Tićac, Iris (2004) "Uloga žene u crkvi i društvu", *Riječki teološki časopis*, 24 (2), str. 385-398.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L. i Williams, D. (2004) "The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference", *Journal of Communication*, 54, str. 337-354. Dostupno na: doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x>.
- van Dijk, Teun A. (1997) *Discourse Studies. A multidisciplinary Introduction*. London: SAGE.



- van Zoonen, Liesbet (2004) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Washington: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Volart-Estave, Berta i Bagues, Manuel (2012) "Are women pawns in the political game? Evidence from elections to the Spanish Senate", *Journal of Public Economics*, 96, str. 387-399.
- Weaver, David, McCombs, Maxwell i Shaw, Donald L. (2004) "Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences" u Kaid, Lee Lynda (ur.) *Handbook of Political Communication Research*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, str. 257-282.
- Winfrey, Kelly i Schnoebelen, James (2019) "Running as a Woman (or Man): A Review of Research on Political Communicators and Gender Stereotypes", *Communication Research*, 7, str. 109-138.
- Wood, Julia (1994) "Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender", *Wadsworth Publishing*, 1 (7), str. 31-39.
- Yarchi, Moran i Samuel-Arzan, Tal (2018) "Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign", *Information, Communication and Society*, 21 (7), str. 1-20.

### Analizirani članci

- 24 sata (2021a) <https://www.24sata.hr/news/pavicic-vukicevic-bandicevka-sam-i-izasl-sam-iz-njegova-tima-no-imam-druge-prioritete-754702> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- 24 sata (2021b) <https://www.24sata.hr/news/petra-skrobot-samobor-je-grad-koji-spavazelim-to-promijeniti-zasluzujemo-novu-energiju-760827> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- 24 sata (2021c) Osebnija kampanja: Vesna Škare Ožbolt "zapalila" TikTok: Diže utege u teretani. <https://www.24sata.hr/show/vesna-skare-ozbolt-zapalila-tiktok-dize-utege-u-teretani-759319> (pristupljeno: 16. rujna 2023.).
- HRT Vijesti (2021a) <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/mrak-taritas-najavila-kandidaturu-zagradonacelnicu-zagreba-tomasevic-to-nije-ocekivao-1071435> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- HRT Vijesti (2021b) <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/pavkovic-gradonacelnik-treba-bitistrucna-osoba-ne-politicar-1090989> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Jutarnji list (2021a) <https://www.jutarnji.hr/video/news/bandiceva-zamjenica-u-suzama-zivio-je-i-umro-za-ovaj-grad-mogu-samo-reci-hvala-velikom-covjeku-i-vo-di-15054081> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Jutarnji list (2021b) <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/gredelj-moze-bitizagrebaciki-manhattan-mogu-se-napraviti-na-primjer-tri-dobra-nobodera-15071494> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).

- Jutarnji list* (2021c) <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/samo-nam-jedna-osoba-moze-jamciti-opstanak-ali-ona-se-povlaci-bez-nje-smo-gotovi-15054717> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Jutarnji list* (2021d) <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/u-politiku-sam-usla-kada-je-otac-dobio-otkaz-a-majka-bila-na-minimalcu-15059529> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Nacional* (2021a) <https://www.nacional.hr/jelena-pavicic-vukicevic-gradonacelnika-cekmo-dobiti-iz-redova-stranke-bm-365/> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Nacional* (2021b) <https://www.nacional.hr/mrak-taritas-poracun-je-pokazao-da-su-zene-hrvatskim-vladarima-i-dalje-zadnja-rupa-na-svirali/> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Nacional* (2021c) <https://www.nacional.hr/skare-ozbolt-osudila-napad-na-volonterke-mosta-duboko-me-to-potreslo-nase-zene-ne-smiju-se-osjecati-nezasticeno/> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- net.hr* (2021) Vesna Škare Ožbolt pokazala svoju snagu u TikTok videu: Nasmijana od uha do uha bilda u haljini. <https://net.hr/danas/hrvatska/vesna-skare-ozbolt-pokazala-svoju-snagu-u-tik-tok-videu-nasmijana-od-uha-do-uha-bilda-u-haljini-2853431c-b33e-11eb-87c7-0242ac12002b> (pristupljeno: 16. rujna 2023.).
- Novi list* (2021) <https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/razgovor-vesna-skare-ozbolt-zagreb-je-trenutno-grad-na-stakama/> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Telegram* (2021) [telegram.hr/velike-price/skare-ozbolt-za-telegram-hdz-igra-na-pavicic-vukicevic-samo-tako-mogu-zadržati-pozicije-u-gradu-filipovic-im-je-alibi/](https://telegram.hr/velike-price/skare-ozbolt-za-telegram-hdz-igra-na-pavicic-vukicevic-samo-tako-mogu-zadržati-pozicije-u-gradu-filipovic-im-je-alibi/) (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- tportal* (2021a) <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/jelena-pavicic-vukicevic-nabacila-je-izborni-friz-trendovskom-bob-frizurom-nada-se-pribliziti-zenama-nogometasa-i-zagrebackih-poduzetnika-foto-20210409> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- tportal* (2021b) <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/mrak-taritas-bandicev-duh-zivi-u-filipovicu-i-pavicic-vukicevic-20210416> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- tportal* (2021c) <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/mrak-taritas-o-menstrualnom-siro-mastvu-pdv-u-i-drzavnom-proracunu-pokazao-je-da-su-zene-i-dalje-zadnja-rupa-na-svirali-20211207/print> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- tportal* (2021d) <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nika-fleiss-zelim-bitigradonacelnica-samobora-imam-podrsku-hdz-a-20210325> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- tportal* (2021e) <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/skare-ozbolt-potrebna-je-velika-koalicija-u-gradskoj-skupstini-foto-20210418> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- tportal* (2021f) <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/skare-ozbolt-osudila-napad-na-mlade-volonterke-mosta-20210423> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).
- Večernji list* (2021a) <https://www.vecernji.hr/lifestyle/vesna-skare-ozbolt-odjenula-crno-bijelu-jednostavnu-kombinaciju-a-paznju-je-plijenila-torbica-od-6000-ku-na-1492995> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).

*Večernji list* (2021b) <https://www.vecernji.hr/vijesti/jesam-li-ja-kandidatkinja-za-gra-donacelnicu-zagreba-o-tome-ce-odluciti-clanovi-stranke-1475987> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).

*Večernji list* (2021c) <https://www.vecernji.hr/vijesti/zeljko-stanec-u-vecernjakovu-studiju-otkriva-zasto-je-idealna-kandidat-za-beljakovog-nasljednika-1491266> (pristupljeno: 24. srpnja 2023.).

Karla Martinić

GENDER STEREOTYPING IN PRE-ELECTION CAMPAIGN  
DURING LOCAL ELECTION IN 2021: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS  
OF NEWS PORTALS TEXTS

*Summary*

The article problematizes gender stereotyping in election campaigns as a discourse practice in media coverage, but also the discourse strategies used by candidates during elections where they are negotiating between gender identity and party positions that they are in. The method used in the research is discourse analysis carried out on five Croatian news portals that mention party candidates during the campaigns for the local mayoral elections in 2021. This research introduces and explains three levels of analysis: political campaigns as a social practice, media coverage of elections as a form of discourse practice, and the articles themselves. The research has shown that female politicians were placed in gender-stereotyped frameworks where their political role was reduced to trivialization and an exception in the political arena. The candidates themselves accept these stereotypes so they could survive in the system and represent themselves as caretakers, women devoted to the party, and experts.

*Keywords:* Discourse Analysis, Local Election, Gender Stereotypes, Online News Media, Women in Politics

**Karla Martinić** je nedavno diplomirani politolog Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te sada radi kao radijski voditelj i novinar na Radiju Sveta Nedelja, upisala je u studenom 2023. godine poslijediplomski doktorski studij na Filozofskom fakultetu u Zagrebu na smjeru Informacijskih i komunikacijskih znanosti. E-mail: karlamartinic21@gmail.com