

ŽENE U TELEVIZIJSKIM VIJESTIMA – ANALIZA SREDIŠNJIH INFORMATIVNIH EMISIJA HTV-A, RTL-A I NOVE TV

Svjetlana Knežević :: Viktorija Car

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 7.097-055.2(497.5), 7.097:303.64(497.5) / PRIMLJENO: 25.10.2011.

SAŽETAK Rad problematizira izrazito nisku zastupljenost žena u središnjim vijestima na nacionalnim televizijama u Hrvatskoj. Temelji se na rezultatima analize sadržaja koja je provedena na slučajnom stratificiranom uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV iz 2009. i 2010. godine. Rezultati pokazuju da su žene izrazito slabo zastupljene kao nositeljice radnje u vijestima, ali i uopće kao relevantne osobe i stručnjakinje od kojih se traži izjava o određenoj temi ili problemu. Posebno zabrinjavaju rezultati analize središnjeg Dnevnika na Hrvatskoj televiziji, nacionalnoj javnoj televiziji kojoj je zadaća, sukladno zakonski određenim programskim načelima, u svojim programima poticati rodnu ravnopravnost. U prilogima u kojima su žene nositeljice radnje često su prisutne emocije, ženama se pridaju uloge žrtve te su ili hvaljene ili okrivljene. Podatci da žene češće od muškaraca stječu diplome na visokim učilištima potvrđuju da neravnomjerna zastupljenost žena i muškaraca u televizijskim vijestima nije odraz njihove neuključenosti u društveno-politički život, nego je ipak riječ o izboru novinara i novinarki, odnosno urednica i urednika.

KLJUČNE RIJEČI

ŽENE, RODNA RAVNOPRAVNOST, RODNE ULOGE, TELEVIZIJA, TELEVIZIJSKE VIJESTI

Bilješka o autoricama

Svjetlana Knežević :: diplomirala na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: svjetlana.knezevic@gmail.com

Viktorija Car :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: viktorija.car@fpzg.hr

Rad se temelji na istraživanju koje je Svjetlana Knežević uz mentorstvo dr. sc. Viktorije Car provela za svoj diplomski rad "Predstavljenost žena u središnjim informativnim emisijama HRT-a, RTL-a i Nove TV u 2009. i 2010. godini" koji je obranila na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 21. listopada 2011. Rad je dobio drugu nagradu na natječaju Centra za ženske studije za 2011. godinu za studentski rad na temu žena, odnosno rodne problematike.

UVOD

Kako mediji izvještavaju i predstavljaju svijet u kojem živimo važno je i društveno i politički, ali i povijesno. Zbog utjecaja na razumijevanje događaja, procesa i problema u našoj bližoj ili daljoj društvenoj okolini mediji mogu potaknuti na promišljanje i time pokrenuti i neke društvene promjene. Oni posredno utječu na sustav vrijednosti, na predrasude u društvu, odnosno na (ne)poticanje tolerancije. Stoga je izuzetno važno na koji se način mediji odnose prema različitim društvenim skupinama i osiguravaju li im ravnopravan tretman, ne diskriminirajući pojedince ili grupe, poštujući ljudska prava u njihovoj najširoj definiciji.¹

Kada je riječ o jednom od temeljnih ljudskih prava – ravnopravnosti spolova, deklaracija Vijeća Europe pod nazivom *Postizanje stvarne ravnopravnosti spolova* naglašava, između ostaloga, kako je cilj ukloniti rodne stereotipe te kako je pritom potrebno primijeniti „posebne mjere za prevladavanje stereotipa u obrazovanju“ te potaknuti „stručnjake i druge čimbenike u medijima i sektoru komunikacija da promiču nestereotipne predodžbe žena i muškaraca u skladu s načelima poštivanja ljudskih prava i ravnopravnosti spolova“.²

Kada govorimo o ravnopravnom položaju žena i muškaraca u društvu, činjenice otkrivaju kako se ravnopravnost nije dogodila u mnogim područjima i zanimanjima. Iako je točno da su u posljednjih pedesetak godina, prije svega u Europi, Sjevernoj Americi i Australiji, žene učinile mnogo kako bi bile uključene u javni, politički i društveni život, to je još uvijek nedovoljno da budu ravnopravne muškarcima. Primjerice u šestom sazivu Hrvatskog sabora sjedilo je tek 22% zastupnica te je u to vrijeme bila samo jedna županica u Hrvatskoj, a gradonačelnica je bilo 11%. U aktualnom, sedmom sazivu Hrvatskog sabora sjedi tek 30 zastupnica, od ukupno 151 zastupnika, što kazuje da 80% zastupničkih mjesta pripada muškarcima.³ Na svjetskoj razini žene zarađuju oko 20% manje od muškaraca, što znači da žene trebaju raditi dva mjeseca više godišnje kako bi zaradile jednako kao muškarci na istom radnom mjestu tijekom godine dana.⁴

Kada je riječ o obrazovanju u Hrvatskoj, od 1990. godine više se žena nego muškaraca upisuje na visoka učilišta. U akademskoj 2009./2010. godini omjer je bio 56% posto žena naprema 44% muškaraca.⁵ Od 1990. trend je također da žene češće od muškaraca diplomiraju na visokim učilištima, a 2009. godine omjer je iznosio 58,6% naprema 41,4% u korist žena.⁶ Iste je godine više žena nego muškaraca steklo i diplome magistrica znanosti

¹ Opća deklaracija o ljudskim pravima usvojena je i proglašena na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda rezolucijom br. 217/III, 10. prosinca 1948. godine.

² Odbor ministara Vijeća Europe na 119. sjednici održanoj u Madridu u svibnju 2009. godine donio je deklaraciju *Postizanje stvarne ravnopravnosti spolova*; više informacija na www.coe.int/cm i www.ured-ravnopravnosti.hr (20.10.2011.).

³ www.sabor.hr i www.vlada.hr (20.10.2011.)

⁴ World Development Report, 2012., *Gender Equality and Development*, <http://www.un.org/womenwatch/> (23.10.2011.).

⁵ Izvor: *Žene i muškarci u Hrvatskoj 2011.* Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2011., str. 29, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2011.pdf (20.09.2011.).

⁶ Više žena nego muškaraca diplomiralo je na ovim područjima: obrazovanje odgajatelja i učitelja, znanost o obrazovanju, umjetnost, humanističke znanosti, društvene znanosti, novinarstvo i informacije, poslovanje i administracija, pravo, biološke znanosti, fizikalne znanosti, matematika i statistika, prerađivačka industrija i obrada, poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, zdravstvo, usluge socijalne skrbi te osobne usluge. Više muškaraca nego žena diplomiralo je na ovim područjima: računarstvo, inženjerstvo i inženjerski obrti, arhitektura i građevinarstvo, veterina, usluge prijevoza, zaštita okoliša te usluge zaštite. *Ibid.*, str. 29-31.

te magistrica i sveučilišnih specijalistica, i to iz svih znanstvenih područja osim iz tehničkih znanosti. Ipak, više je muškaraca nego žena steklo diplomu doktora znanosti.⁷ Međutim činjenica je da iako postoje stručnjakinje za određena područja (pravnice, ekonomistice, liječnice i sl.), u medijima o takvim temama češće govore muškarci, odnosno novinarki i novinari češće biraju muškarce kao sugovornike ili kao izvore informacija.

U ostvarivanju rodne ravnopravnosti kao univerzalnog cilja zadaća televizije kao medija izuzetno je važna upravo zbog utjecaja koji mediji imaju u suvremenom društvu (više u: McLuhan, 2006; Burton, 2005; Berger, 2003; Chomsky, 2002; Gripsrud, 2002; Stuart, 2002; Silverstone, 1994; Curran i Gurevitch, 1991; Fiske, 1987; McQuail, 1983; Hartley, 1982). Simbolička moć, kako je definira Pierre Bourdieu, čini da ljudi vide i vjeruju nekim predodžbama svijeta više nego drugima (Bourdieu, 1991) pa je stoga medijska reprezentacija izuzetno važna jer bitno utječe na naše razumijevanje rodnih uloga. Ukoliko u medijima ne vidimo visokoobrazovane žene koje suvereno i kompetentno govore o temi o kojoj se raspravlja, daleko će se sporije događati emancipacija od patrijarhalnog stereotipa i teže će žene postajati zbiljskim autoritetima.

Smiljana Leinert Novosel nakon provedenog istraživanja 1997. godine zaključila je kako muškarci dominiraju u informativnim i političkim programima sa 77% u odnosu na 23% žena (1999: 128). Petnaest godina poslije situacija je vrlo slična, i u Hrvatskoj⁸ i u svijetu. Istraživanje *Global Media Monitoring* pokazalo je da je 1995. godine bilo tek 17% žena u medijskim sadržajima, dok ih je 2000. bilo za jedan posto više (18%).⁹ Sanja Sarnavka sarkastično je komentirala ovaj podatak: „Ako se nastavi takav rast od jedan posto svakih pet godina, trebalo bi čekati 160 godina kako bi žene konačno bile brojčano jednako zastupljene u najvažnijim vijestima“.¹⁰

ROD U PRIZMI MEDIJA

Dok je spol biološka kategorija, rod je psihološki i sociološki uvjetovan i podložan je promjenama tijekom vremena (Wood, 1994: 19). Rađamo se uglavnom u muškom ili ženskom spolu¹¹, a zatim nas kroz život uče kako se ponašati u uloji žene ili muškarca, odnosno što društvo drži da priliči kojem rodu. Spolne karakteristike nadograđuju se nizom pravila i kodova te se tako konstruiraju rodne uloge. Gledano dijakronijski postaje jasno koliko se različito razumijevao ženski rod unatrag sto godina, da ne govorimo o daljoj povijesti. Danas nailazimo na značajne razlike u pojedinim zajednicama i kulturama u definiranju što žena jest i što treba biti. Osim najvažnijih faktora u izgradnji rodnih identiteta, a to su roditelji, vršnjaci te učitelji i nastavnici, bitnu ulogu igra i kultura u kojoj živimo, unutar koje komunikacija i mediji nerijetko imaju presudnu važnost (*ibid.*).

Tom Hickman u knjizi *The Sexual Century* tvrdi da su mediji i kinematografija bili „glavni pokretači seksualne revolucije“ i kulturnog kapitalizma u kojem informacije, podatci i vi-

⁷ *Ibid.*, str. 32 i 33.

⁸ Više u: Sarnavka, Iveković i Bachrach-Krištofić, 1998; Magelssen i Sarnavka, 1998; Leinert Novosel, 1999.

⁹ *Global Media Monitoring*, <http://www.whomakesthenews.org/> (05.09.2011.)

¹⁰ Iz izlaganja na međunarodnoj konferenciji *Women in Media* na Fakultetu političkih znanosti u svibnju 2011. godine.

¹¹ O pseudohermafroditima vidi na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/481286/pseudohermaphroditism> (20.09.2011.).

zualni sadržaji postaju izvor zarade (Hickman, 1999: 245). Prema feminističkoj teoretičarki Chris Weedon kultura je sastavljena od niza struktura i praksi koje se temelje na prihvaćanju vrijednosti, očekivanja, značenja i obrazaca ponašanja, a komunikacija podrazumijeva dinamičan i sistematičan proces u kojem se kreiraju značenja koja se zatim reflektiraju na ljudsko ponašanje poput simbola (prema Wood, 1994). Brian McNair u knjizi *Stripiz kultura* ističe da su kulturni proizvodi istovremeno i ideološki i protuideološki. Ideološki su „zbog toga što ih stvaraju ljudi i zato što opisuju svijet u kojem živimo. Oni nam poručuju kako da se ponašamo i mogu nas, ako su vješto zapakirani i promovirani, natjerati da povjerujemo u tu sliku svijeta“ (McNair, 2004: 13). A protuideološki su zato što su „dio procesa koji nas osnažuje da se oglasimo, da pružimo otpor nazadnim idejama i ugnjetavanju, da marginalno približimo *mainstream* kulturi te da promijenimo svijet“ (*Ibid.*).

Knjiga *Third Wave Feminism and Television* primjer je televizijske kritike u kojoj autorice i autori analiziraju niz inovativnih televizijskih programa (primjerice *The Sopranos*, *Oz*, *Six Feet Under*, *Queer as Folk*, *Buffy the Vampire*) te preispituju kategorije kao što su publika i zadovoljstvo te rod, seksualnost, ali i samu kategoriju televizijske kritike koja ispituje televiziju i njezinu zadaću kritičke angažiranosti (Johnson, 2007).

Zbog mjesta koje mediji zauzimaju u svakodnevnom životu pojedinca (više u: Briggs i Burke, 2009; Hall, 2001) i zbog njihove uloge u prezentiranju te na taj način i sudjelovanju u razvoju rodnog identiteta pojedinca, u ovom istraživanju smatrali smo važnim suočiti se s predstavljenošću žena u središnjim informativnim emisijama na hrvatskim televizijama. Informativni televizijski program jest program o dnevnim društveno-političkim događanjima, aktualnostima iz svijeta ekonomije, kulture i sporta. Kao takav okosnica je svakog općeg televizijskog programa oko kojeg se gradi raspored ostalog programa.

Rezultati prvog istraživanja o ženama u medijima u Hrvatskoj, koje je provela grupa za ženska ljudska prava B.a.B.e! 1997. godine, jasno pokazuju rodnu nejednakost u medijskom prezentiranju žene (Kunac i Sarnavka, 2006: 9). Boljem statusu žene u ozbiljnijim televizijskim formama poput vijesti nije pridonijela ni društveno-politička tranzicija¹² ni promjena medijskih sadržaja u smjeru tabloidizacije medija koja je uslijedila.¹³ Žene su u javnosti predstavljene prije svega preko svoga tijela, kao majke ili seksualni objekti, dok se prezentacija stvarnih ženskih iskustava, vrijednosti i profesionalnih uspjeha marginalizira i trivijalizira (Kunac i Sarnavka, 2006: 20). Feministička teorija, pri analizi proizvodnje rodne nejednakosti te odnosa dominacije i podređenosti, svoje ishodište često nalazi u kritici patrijarhata.

¹² Društveno-politička tranzicija u Hrvatskoj utjecala je na društveni položaj žena u trima segmentima: gubljenje posla, povratak u tradicionalne uloge majke i domaćice te nestajanje žena s vodećih političkih funkcija. Šmiljana Leinert Novosel u knjizi *Žena na pragu 21. stoljeća* (1999.) opisala je tranziciju kao naglu i duboku promjenu u životu dotadašnjih socijalističkih država. Suočene s transformacijom jednopartijskog sustava u višestranački, žene su češće gubile posao od muškaraca i za jednak rad primale manju plaću. Žene se još značajnije depolitiziraju, discipliniraju i usmjeravaju prema kućanskim poslovima, što služi daljnjem perpetuiranju patrijarhalne strukture moći u odnosima spolova.

¹³ Frank Esser, bivši novinar s Instituta za publicistiku Sveučilišta Johannes Gutenberg u Mainzu, objavio je nekoliko važnih radova o tabloidima i smjeru njihova razvitka u suvremenom tiskanom novinarstvu, opisujući različitosti promjena na mikro-razini i makrorazini. Na mikrorazini tabloidizacija se može odrediti kao medijski fenomen koji uključuje reviziju tradicionalnih novina i formata u medijima, potaknutu željama čitatelja i komercijalnim zahtjevima. Na makrorazini tabloidizacija se može odrediti kao društveni fenomen koji istodobno potiče i simbolizira glavne promjene uređenja društvenog sustava. Tabloidizacija medija u zemljama istočne Europe događa se početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, potaknuta demokratskim promjenama, privatizacijom i ulaskom stranoga kapitala u medije (Sarnavka i Kunac, 2006: 20).

CILJ I METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada bio je utvrditi kako su predstavljene žene u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i Nove TV u 2009. i 2010. godini. Polazi se od pretpostavke da u središnjim informativnim emisijama na hrvatskim nacionalnim televizijama žene nisu ravnopravno predstavljene u odnosu na muškarce. Prethodna istraživanja dokazala su kako se žene tek slučajno nađu ispred kamera kao glavne sudionice u informativnim i političkim emisijama (Sarnavka, 2010). Žene rjeđe daju izjave, rjeđe ih se poziva da gostuju u emisijama, rjeđe ih se prikazuje kao stručnjakinje za određena područja, rjeđe su sudionice televizijskih priča. Pretpostavka je da su žene i dalje obično predstavljene kroz emocije i društvenu ulogu majke, supruge, kćeri, sestre i sl., dok su muškarci obično političari i stručnjaci, odnosno racionalni sudionici društvene zbilje. S druge strane vrijedno je napomenuti da već duže vrijeme žene ravnopravno s muškarcima participiraju u televizijskim redakcijama te su zadnjih godina čak i brojnije od njih¹⁴ te možemo kazati da novinarstvo postupno postaje 'ženska struka'.

Okosnica istraživanja jest pitanje tko su nositelji vijesti, odnosno glavni sudionici i glavne sudionice u televizijskim vijestima. Namjera je rada pokazati koliko su često žene glavne sudionice u pojedinim televizijskim priložima, koliko često daju izjave kao predstavnice institucija ili organizacija, kao stručnjakinje za određeno područje ili se pak prikazuju kao obične građanke, bez definiranog zanimanja. Pojam 'glavni sudionik', odnosno 'glavna sudionica' podrazumijeva osobu oko koje se gradi prilog, koja nosi radnju ili o kojoj je riječ u jedinici analize.

Žene i muškarci koji se pojavljuju u televizijskim pričama, ukoliko nisu nositelji radnje, mogu biti izvor informacija, odnosno osobe koje su dale izjavu i objasnile neki događaj, fenomen ili izrazile svoje mišljenje. Nositelji, odnosno nositeljice radnje mogu biti predstavnici, odnosno predstavnice institucija i organizacija. Osim u tim ulogama nositelji radnje mogu biti prikazani i u obiteljskoj ili građanskoj ulozi.

Slučajni stratificirani¹⁵ uzorak u ovom istraživanju obuhvaća 72 središnje informativne emisije HTV-a, RTL-a i Nove TV koje su emitirane tijekom 2009. i 2010. godine. Analiziran je cijeli sadržaj emisija, osim *Sporta* i *Vremenske prognoze*. Jedinica analize jest pojedinačna vijest ili izvještaj koji uključuje najavu iz studija te montirani prilog (dalje u tekstu kao istoznačnica koristi se riječ prilog). Uzorkom je obuhvaćeno 1 229 jedinica analize.¹⁶

U istraživanju su korištene dvije istraživačke metode: analiza sadržaja (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorff, 2004; Riffe, 2005) i analiza narativa (Bordwell i Thompson, 1990; Gillespie i Toyne, 2006).

¹⁴ U Informativnom programu HTV-a u travnju 2010. godine bilo je zaposleno 100 žena novinarki (61,60%) i 72 muškarca (38,40%). Izvor: *Plan djelovanja za promicanje i ravnopravnost spolova na HRT-u*, HRT, listopad 2010.

¹⁵ Uzorak je stratificiran u odnosu na mjesec u godini te dane u tjednu kako bi se postigla ravnomjerna zastupljenost.

¹⁶ Uzorak: Nova TV: 221 jedinica analize u 2009. te 256 jedinica analize u 2010. godini; HTV: 202 jedinice analize u 2009. te 187 jedinica analize u 2010. godini; RTL: 177 jedinica analize u 2009. te 186 jedinica analize u 2010. godini.

Upitnik za analizu sadržaja sastoji se od 24 pitanja, podijeljena u dvije skupine.¹⁷ Prva nastoji istražiti strukturu same emisije, dok se druga bavi svakom pojedinom jedinicom analize. Strukturalni dio pruža nam uvid u osnovne karakteristike emisije kao cjeline, poput informacije tko je bio voditelj, odnosno voditeljica emisije i jesu li glavne najave u slici i tekstu rodno neutralne, odnosno dominiraju li žena ili muškarac najavom. Drugu skupinu čine pitanja tko su glavni sudionici, odnosno glavne sudionice u priložima i u kakvim ulogama se pojavljuju, tko su izvori informacija, nositelji, odnosno nositeljice radnje, tko daje tonske izjave, koliko traju tonske izjave te pitanja o vrsti, temi i zanimanju glavnih sudionika, odnosno sudionica.

Ton, slika te sam tekst u priložima kao i u najavama, promatrani su kao odvojene kategorije. U analizi televizijskog sadržaja slika je katkad važnija od onog što je komunicirano verbalno ili zvukovno. Neverbalni čimbenici komunikacije relevantni su koliko i ono što je izgovoreno, položaj kamere, plan u kojem je neka osoba snimana (Sarnavka, 2010: 46). Vrijednosna orijentacija ispitana je u kontekstu na koji su autor ili autorica novinarskog izvještaja pristupili temi.

Upitnik korišten za kvalitativnu analizu sadržaja sastoji se od pet pitanja uz pomoć kojih se detaljnije analiziraju jedinice analize u kojima se žene pojavljuju kao glavne sudionice. Pitanja se odnose na društvenu ulogu u kojoj se prikazuje žena s obzirom na javnu i privatnu sferu. Analiza narativa trebala je dati odgovor na pitanje služe li se tri hrvatske nacionalne televizijska kuće u svojim informativnim emisijama stereotipnim rodnom ulogama kako bi prezentirale gledateljima i gledateljicama priče o ženama. Analiza polazi od podjele Julie T. Wood koja smatra kako televizijski medij prezentira četiri vrste odnosa: (1) žensku ovisnost naspram muškoj neovisnosti, (2) žensku nekompetentnost u odnosu na mušku autoritativnost, (3) žensku usmjerenost na privatnu sferu nasuprot muškoj orijentaciji na javne poslove te (4) žene kao žrtve, seksualni objekti nasuprot muškarcima osvajačima (prema Leinert Novosel, 1999: 124). Osim toga u obzir su uzete još dvije vrste odnosa do kojih se došlo istraživanjem članaka dnevnih novina: opreka lijepe, dobre i požrtvovne nasuprot hrabrim, odlučnim, sposobnim i odgovornim ženama, te junakinje i heroine (hvaljene) naspram 'zlicama' (npr. osuđene i kažnjavane žene) (Magelssen i Sarnavka, 1997).

ŽENE U VIJESTIMA

I deset godina nakon istraživanja Leinert Novosel u kojem je zaključila kako su žene u najgledanijim televizijskim terminima tek simbolično prisutne (1999: 127), prisutnost žena u televizijskim vijestima nije se značajnije povećala. U središnjim vijestima hrvatskih nacionalnih televizija žene su zapravo nevidljive. Dok su muškarci glavi sudionici (nositelji radnje) i u tekstu i u slici u gotovo trećini priloga iz uzorka iz 2009. godine, te u nešto više od trećine priloga u uzorku iz 2010. godine, žene su kao nositeljice radnje prepoznate u manje od 10% priloga (vidi tablice 1 i 2). U preostalim priložima, oko 60%, nositelji radnje nisu ni muškarac ni žena, odnosno prilozima su rodno neutralni.

¹⁷ Upitnik je provjeren Holstijevim testom pouzdanosti (Holsti, 1969; Wimmer i Dominic, 2003). Holstijev koeficijent je 0.82.

Tablica 1. Zastupljenost glavnih sudionica/sudionika u tekstu i slici u središnjim informativnim emisijama u 2009. godini

Nositeljce/Nositelji radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Jedinica je rodno neutralna	61.9%	62.4%	58.8%	59.9%	62.5%	61.6%
Žena je nositeljica radnje	6.9%	6.9%	9%	7.9%	8.1%	8.1%
Muškarac je nositelj radnje	31.2%	30.7%	32.2%	32.2%	29.4%	30.3%
N	202	202	177	177	221	221

Tablica 2. Zastupljenost glavnih sudionica/sudionika u tekstu i slici u središnjim informativnim emisijama u 2010. godini

Nositeljce/Nositelji radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Jedinica je rodno neutralna	58.8%	56.2%	66.6%	67.2%	53.1%	53.1%
Žena je nositeljica radnje	4.3%	5.3%	8.1%	9.7%	9.4%	9.4%
Muškarac je nositelj radnje	36.9%	38.5%	25.3%	23.1%	37.5%	37.5%
N	187	187	186	186	256	256

U vrijeme koje je obuhvaćeno analizom Hrvatska je imala premijerku. Jadranka Kosor je u srpnju 2009. godine postala predsjednica vladajućeg HDZ-a te predsjednica Vlade Republike Hrvatske. Iako bi zbog te činjenice broj priloga sa ženom kao nositeljicom radnje trebao biti nešto veći od prosjeka, rezultati navode na zaključak da bi bez premijerke žene bile uistinu nevidljive u vijestima. Primjerice 2010. godine na javnoj televiziji u obrađenom uzorku emitirano je samo osam priloga u kojima su žene glavne sudionice u tekstu, od čega je u pet priloga bila riječ o Jadranki Kosor. Od preostala tri priloga u kojima su žene glavne sudionice u tekstu, dva su opet o političarkama, o Vesni Pusić i Đurđi Adlešić, dok je samo jedan bio o ženi koja nije političarka – o studentici koja je osvojila međunarodnu nagradu za biologiju. Javna televizija, po svojoj definiciji, dužna je promovirati rodnu ravnopravnost kroz sve programe, tako da vodi računa o ravnopravnoj zastupljenosti žena i muškaraca kako u sadržajima koje emitira tako i u strukturi zaposlenika. Kada je riječ o sadržajima koje HTV emitira, novinarka i novinari te urednice i urednici na HTV-u, prema dobivenim podatcima, ne vode računa o rodnoj ravnopravnosti.

Bolja situacija nije ni na druge dvije televizije. Iako RTL i Nova TV prikazuju žene i u drugim ulogama, a ne samo u političkoj, vidljivost je žena u odnosu na muškarce nezadovoljavajuća. Komercijalne televizije imaju uopće ležerniji pristup izboru i obradi tema pa su tako na Novoj TV u analiziranom uzorku za 2009. godinu glavne sudionice bile na primjer Madonna, Victoria Beckham, odvjeticna Michaela Jacksona i druge.

I u glavnim najavama (engl. *headlines*) koje se emitiraju na početku emisije popraćene dramatičnom glazbom i videom iz priloga od kojih je uređena emisija, žene kao glavne sudionice vrlo su rijetko zastupljene (vidi tablice 3 i 4). Međutim zanimljiv je pristup različitih televizija najavama uglavnom istih tema.

U 2010. godini, u odnosu na prethodnu godinu, samo je na RTL-u povećan postotak žena u udjelu osoba koje nose radnju u glavnim najavama, a na HTV-u i Novoj TV postotak je smanjen. Zanimljivo je uočiti kako, ponajprije na HTV-u, tekst i slika u najavama nisu međusobno zavisni. Na primjer na HTV-u je uobičajeno prikazati premijerku i onda kada se najavljuju vijesti u kojima se ona ni ne spominje (primjerice najava priloga „Vladine gospodarske mjere“, HTV, *Dnevnik*, 19. travnja 2010.).

Tablica 3. Nositelji radnje u glavnim najavama u 2009. godini

Glavne najave	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Rodno neutralne	50%	50%	64.8%	63%	48.3%	48.3%
Žena je nositeljica radnje	8%	8%	1.9%	3.7%	15%	15%
Muškarac je nositelj radnje	42%	42%	33.3%	33.3%	36.7%	36.7%
N	202	202	177	177	221	221

Tablica 4. Nositelji radnje u glavnim najavama u 2010. godini

Glavne najave	HTV		RTL		Nova TV	
	Tekst	Slika	Tekst	Slika	Tekst	Slika
Rodno neutralne	74%	62%	63%	62%	54%	52%
Žena je nositeljica radnje	4%	7%	16%	16%	8%	11%
Muškarac je nositelj radnje	22%	31%	21%	22%	38%	37%
N	187	187	186	186	256	256

Osim nositeljica i nositelja radnje u vijestima su važni i sugovornici – oni koje se pita za službenu izjavu, za tumačenje, za stavove i mišljenja. Četvrtina analiziranih priloga nije sadržavala tonske izjave, a u ostalim dominacija muškaraca je očita. Tonske izjave muškaraca u analiziranom uzorku ukupno su trajale 7 sati i 35 minuta (što čini 73% ukupnog trajanja svih tonskih izjava), dok je trajanje tonskih izjava žena 2 sata i 40 minuta (27%).



▲ Grafikon 1.

Trajanje tonskih izjava u analiziranim središnjim informativnim emisijama u 2009. i 2010. godini

Obične ili slavne, ali ne i stručne

Ako uzmemo u obzir samo priloge u kojima su žene glavne sudionice u 2009. godini, rezultati pokazuju da se najčešće pojavljuju u temama unutarnje politike (22,9%), sudskih postupaka i kriminaliteta (25%), u vijestima o poznatim osobama, *showbizu*, bizarnostima i zabavi (10,4%), vanjskoj politici Republike Hrvatske (8,3%), vijestima iz svijeta (8,3%) te socijalnim temama i vijestima o radničkim pravima (6,3%).

U 2010. godini žene dominiraju ponovno najviše u temama unutarnje politike (38,6%), potom gospodarstva, turizma, poduzetništva i privatizacije (12,8%), vanjske politike Republike Hrvatske (8,2%), zdravstva i zdravlja (8,5%), znanosti, obrazovanja i tehnologije (6,4%), crne kronike i prirodnih katastrofa (6,4%) te u vijestima o poznatim osobama (6,4%).

Važno je napomenuti da se ni u jednom od 1 229 analizirana priloga žena ne pojavljuje ni u tekstu ni u slici ukoliko je riječ o sljedećim temama: terorizam i ratni konflikti, graditeljstvo i ceste, poljoprivreda, stočarstvo i ribarstvo, religija i Crkva, umjetnost i kulturna baština, sport i rekreacija. Osim toga u uzorku iz 2009. godine žene nisu bile prezentirane kao glavne sudionice ni u temama o međunarodnim političkim odnosima te znanosti, obrazovanju i tehnologiji, dok 2010. žene nisu bile uključene u socijalne teme, teme vezane za rad sindikata, radnička prava, kao ni u teme o djeci i mladima. Iako u tradicionalnim, patrijarhalnim društvima javna sfera pripada muškarcima, a privatna ženama (Kunac i Sarnavka, 2006), ova analiza pokazuje kako u Hrvatskoj, u javnoj sferi i u medijima, i javno i privatno pripada muškarcima. Početna pretpostavka da će žene biti dominantne u temama vezanim uz majčinstvo, djecu i socijalna pitanja, što je zapravo stereotipan način razmišljanja, nije potvrđena.

Za razliku od žena, muškarci su zastupljeni u svim temama. U prilogama u kojima je muškarac prezentiran kao glavni sudionik u 2009. godini zastupljenost po temama bila je sljedeća: unutarnja politika (22%), sudski postupci i kriminalitet (19,9%), ostale vijesti iz svijeta (8,1%), poznate osobe, *showbiz*, zabava, skandali, bizarnosti (7%), gospodarstvo, turizam, financije, poduzetništvo (6,5%) te crna kronika i prirodne katastrofe (5,9%). U 2010. godini bilo je slično: unutarnja politika (21,9%), sudski postupci i kriminalitet (18,9%), gospodarstvo, turizam, financije, poduzetništvo (8%), crna kronika i prirodne katastrofe (7,1%), poznate osobe, *showbiz*, zabava, bizarnosti i zanimljivosti (6,1%), umjetnost i kulturna baština (4,7%), religija i Crkva (4,2%) te socijalne teme, sindikati i radnička prava (2,4%).

Također nas je zanimalo što su po zanimanju žene koje se pojavljuju u središnjim vijestima zato što je struktura zanimanja itekako važan indikator medijske prezentacije žena (više u Magelssen i Sarnavka, 1997: 27). Preciznije, zanimala nas je njihova uloga kroz koju su prikazane jer im ponekad nije navedeno zanimanje (npr. osuđenim ili privedenim ženama). U analizi su izdvojene samo one jedinice analize u kojima su dominirali žene ili muškarci kao glavni sudionici.

Tablica 5. Zanimanje glavnih sudionica/sudionika u televizijskim vijestima u 2009. i 2010. godini

Zanimanja	2009.		2010.	
	Žene	Muškarci	Žene	Muškarci
Političarke/Političari	53.3%	43.9%	39.6%	48.4%
Državne ili javne službenice/Državni ili javni službenici	4.4%	3.4%	4.2%	3.3%
Predstavnice/Predstavnici policijskih uprava	0	0.5%	0	1.1%
Gospodarstvenice/Gospodarstvenici i poduzetnice/poduzetnici itd.	4.4%	8.3%	0	8.2%
Sindikalistice/Sindikalisti	0	1.5%	0	0.5%
Kriminalkinje ili osuđenice/Kriminalci ili osuđenici	4.4%	6.8%	12.5%	7.6%
Umjetnice/Umjetnici	2.2%	5.4%	0	0.5%
Predstavnice/Predstavnici nevladinih udruga	0	1%	0	1.1%
Sportašice/Sportaši	0	4.9%	0	5.4%
Građanke/Građani	24.4%	10.2%	27.1%	9.8%
Predstavnice/Predstavnici Crkve ili druge religijske organizacije	0	5.4%	0	4.3%
Predstavnice/Predstavnici nacionalnih, etničkih ili drugih manjina	0	0	0	0
Poznate osobe iz svijeta zabave	4.4%	2.9%	10.4%	6.5%
Vojnikinje/Vojnici	0	1%	0	0
Znanstvenice/Znanstvenici	0	2%	0	0
Ostalo	2.5%	2.8%	6.2%	3.3%
UKUPNO	100%	100%	100%	100%
N	49	209	48	185

Ukupno gledajući, žene su najčešće prikazane kao političarke (ponajviše zahvaljujući premijerki Jadranki Kosor, najčešćoj glavnoj sudionici u televizijskim vijestima), zatim kao građanke kojima nije definirano zanimanje (slučajne prolaznice, svjedokinje nekog događaja i slično), potom su kriminalkinje i osuđenice, poznate osobe iz svijeta zabave (pjevačice, glumice i drugo), zatim su državne ili javne službenice i tek onda gospodarstvenice, poduzetnice i umjetnice.

Muškarci su najčešće prikazani kao političari, zatim kao građani, a na trećem mjestu kao gospodarstvenici i poduzetnici.

Žene su u medijima češće zastupljene u društveno manje važnim medijskim sadržajima kojima je temeljna zadaća zabaviti, a ne i informirati i educirati (primjerice *talk show* emisije kao *Oprah Show* ili *Kod Sanje* ili *lifestyle* emisije kao *INmagazin* ili *Exkluziv*), dok sadržajem informativnih i političkih emisija redovito dominiraju muškarci. Istraživanje iz 1999. godine pokazuje da su se muškarci najčešće pojavljivali u *Dnevniku* i *Motrištima*, dok je najbrojnije sudjelovanje žena registrirano u emisijama *Bedem ljubavi*, *Briljanteen* i *Filipove*

bebe (Leinert Novosel, 1999: 127). Dok muškarci popunjavaju minute televizijskog programa u kojima se govori o politici, ženama su ostavljene teme ljepote, mode, majčinstva i slično. A ako se ipak pojave kao nositeljice radnje, onda su obično „žrtve, hvaljene i okrivljene“ (Magelssen i Sarnavka, 1997: 33). Ono što su B.a.B.e!¹⁸ zaključile prije više od desetljeća, potvrđujemo i danas: prisutnost žena kao stručnjakinja, odgovornih osoba koje su u stanju artikulirati određene stavove i ponuditi konstruktivna rješenja, gotovo je zanemarljiva (Sarnavka, Iveković i Bachrach-Krištofić, 1998: 23).

Tablica 6. Uloge nositeljice i nositelja radnje u središnjim informativnim emisijama 2009. godine

Uloge nositeljice/ nositelja radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac
Nema glavne nositeljice/ glavnog nositelja radnje	94.5%	72.7%	92.7%	71.2%	93.2%	72.4%
Predstavnica/Predstavnik institucija ili organizacija	4.5%	19.8%	4.5%	16.9%	3.2%	14.9%
Stručnjakinja/Stručnjak za određena pitanja	0	3%	0.6%	4%	0.9%	14.9%
Obiteljska uloga	0	0	1.1%	0.6%	0.9%	4.1%
Građanka/Građanin	1%	4%	1.1%	7.3%	1.8%	0.9%
Ostalo	0	0.5%	0	0	0	7.7%
N	202	202	177	177	221	221

Od analiziranih 1 229 priloga, žena je prikazana kao stručnjakinja u samo 9 priloga, a muškarac se u istoj ulozi pojavio 50 puta. Sve tri televizije pokazale su kako (ne) funkcionira rodna ravnopravnost u medijskom prostoru, kao i opću nezainteresiranost za pružanje prostora ženama stručnjakinjama. Posebno zabrinjava podatak da na javnoj televiziji u analiziranom uzorku za 2010. godinu ni jedna žena nije prikazana kao stručnjakinja, dok je RTL ipak ženama dao prednost (vidi tablicu 7).

Prije navedeni podatci o obrazovanju žena i muškaraca u Hrvatskoj potvrđuju da ne nedostaje stručnjakinja u Hrvatskoj, ali novinarima i urednicima, odnosno novinarkama i urednicama nedostaje osviještenosti o rodnoj ravnopravnosti.

Tablica 7. Uloge nositeljice i nositelja radnje u središnjim informativnim emisijama 2010. godine

Uloge nositeljice/ nositelja radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac
Nema glavne nositeljice/ glavnog nositelja radnje	95.2%	63.7%	90.2%	75.8%	89.4%	64.5%
Predstavnica/Predstavnik institucija ili organizacija	4.3%	28.3%	3.8%	14%	6.6%	24.2%

¹⁸ B.a.B.e! je nevladina organizacija osnovana 1994. godine sa svrhom promicanja i zaštite ženskih ljudskih prava koja se u svom djelovanju usredotočila na promicanje rodne ravnopravnosti i osiguravanje jednakih mogućnosti za sve rodove u svim sferama društvenog života. Više na www.babe.hr (20.09.2011.).

Uloge nositeljice/ nositelja radnje	HTV		RTL		Nova TV	
	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac	Žena	Muškarac
Stručnjakinja/Stručnjak za određena pitanja	0	5.3%	2.2%	0.5%	0.8%	6.6%
Obiteljska uloga	0	0	1.6%	1.6%	0.8%	0.8%
Građanka/Građanin	0.5%	1.1%	2.2%	7%	2%	3.9%
Ostalo	0	1.6%	0	1.1%	0.4%	0
N	187	187	186	186	256	256

Tko stvara vijesti?

Iako su žene rijetko glavne sudionice u prilogima, upravo su novinarke češće autorice priloga. Teško je odrediti biraju li novinarke samoinicijativno muškarce za sugovornike u svojim televizijskim pričama na štetu žena, ili je to uređivačka politika u informativnom programu kao cjelini unutar pojedine televizije, ili je čak riječ o uređivačkoj politici na razini medija.

U objedinjenom uzorku za sve tri televizije novinarke su potpisane kao autorice u 41,2% (2009.), odnosno u 40% (2010.) priloga, a novinari u 21,5% (2009.), odnosno u 26,2% (2010.) priloga. Ostali prilozima nisu imali potpisane autorice ili autore jer se radilo o čitanim vijestima iz studija. Takav rezultat ne iznenađuje i u posljednjih desetak godina potvrđen je u više istraživanja. Leinert Novosel je prije više od deset godina zapazila trend feminizacije novinarstva u hrvatskom medijskom prostoru kada su novinarke činile 54% svih autora vijesti (Leinert Novosel, 1999: 126). Dok se broj žena u novinarstvu povećava, njihova uključenost u sadržaju informativnih emisija stagnira. To je primijetila i Sanja Sarnavka te pritom upozorava kako feminizacija neke profesije ujedno znači i pad ugleda u društvu i veću ekonomsku nesigurnost te nižu zaradu (2010: 40). To se dogodilo već nekoliko puta u posljednjih stotinu godina. Primjerice kada su žene masovnije ušle u prosvjetu, uloga učitelja u društvu značajno se promijenila.

ŽENE SU LIJEPE I SEKSI. ŽENE SU MAJKE. ŽENE SU ŽRTVE.

Metodom analize narativa analizirano je 49 televizijskih priloga (22 priloga iz 2009. te 27 priloga iz 2010. godine) u kojima su žene glavne sudionice. Uglavnom je riječ o izvještajima o dnevnim zbivanjima, javljanjima uživo s montiranim prilogima te o prilogima u formi *featurea*¹⁹ ili *human interest story*²⁰. Čitane vijesti i kratke vijesti montirane u blok isključene su iz ovog dijela istraživanja.

¹⁹ *Feature* (engl.) je u televizijskom novinarstvu prilog po formi sličniji kraćoj reportaži nego izvještaju. To je televizijski prilog (traje obično 1 – 3 minute) koji govori o ljudima i stvarima koje zanimaju ljude. To su priče o kojima gledatelji mogu nešto osjećati i uključiti se – priče koje informiraju i zabavljaju (vidi Perišin, 2010).

²⁰ *Human interest story* (engl.) je uglavnom kratka reportaža koja govori o osobi ili osobama kroz interakciju ili na emocionalan način. Takve reportaže predstavljaju ljude i njihove probleme, brige ili postignuća. Izazivaju emocije kod gledatelja i gledateljica. *Human interest story* može biti priča iza priče. Primjer takve reportaže je priča o vojniku koji je pretrpio ratna stradanja ili razgovor s direktoricom uspješne tvrtke kako je marljivo radila da bi došla do pozicije na kojoj se sada nalazi.

Analizom se željelo utvrditi koji se elementi narativa koriste u prezentaciji žena u vijestima te koji su stereotipi i emocije karakteristični kod prikazivanja žena. Posebna pozornost posvećena je imenovanju, odnosno identifikaciji ženskih osoba. Važno je kako je osoba koja dominira prilogom oslovljena jer se time ostavlja dojam i na gledatelje. Sarah Palin, američka konzervativka i bivša guvernerka Aljaske, opisana je u *Dnevniku Nove TV* kao „bivša pobjednica izbora za *miss*, ljubiteljica oružja i majka petoro djece“ („Palin ne želi biti guvernerka“, *Dnevnik Nove TV*, 4. srpnja 2009.) u prilogu kojem je tema bio njezin odlazak s guvernerske pozicije i nagađanje kako će se kandidirati na idućim predsjedničkim izborima. Pretpostavljamo da novinarka ne bi na isti način prikazala muškarca da je bio glavni sudionik ove priče. Prilog je započeo slikom oskudno odjevene lutkice u seksi odjeći koja je napravljena po liku Sarah Palin. Pitanje je kako je moguće ozbiljno shvatiti političarku ako mediji izvještavaju o pornofilmu snimljenom o Palin ili ako se tijekom njezinih političkih nastupa usporedno s njezinim govorom prikazuju lutkice koje nose njezino ime, a odjevene su u kratke suknjice i raskopčane košulje zavezane iznad pupka. Kakva bi poruka bila poslana biračima da se pri izvještavanju o političkim potezima Baracka Obame njega nazivalo „zgodnim košarkašem“ ili „ocem dviju kćeri“ uz prikazivanje lutke „Obama“ u kratkim hlačama i s lancem oko vrata koji prenosi rasno stereotipno obilježje?

Socijalizacija nas je naučila da ženske osobe primjećujemo prije svega po izgledu, dok su muškarci prepoznatljivi po djelovanju (više u: Sarnavka, 2010). Zbog toga se i zapaža izgled kod političarki. Rijetki su izvještaji o bivšoj premijerki Kosor u kojima autor ili autorica ne primijeti njezin broj ili boju sakoa. Tako je u prilogu o imenovanju Kosor predsjednicom HDZ-a novinarka primijetila kako su buduća premijerka i žena bivšeg premijera odjenule gotovo identične sakoe („Novi početak“, *Dnevnik Nove TV*, 4. srpnja 2009.).

Stereotipiziranje je pristrano prikazivanje stvarnosti, jer se izvlače samo određeni elementi, karakteristike kojima se opetovano prikazuje neka grupa, rasa, spol i rod (Sarnavka, 2010: 92). Ovo istraživanje pokazalo je da se u onim rijetkim primjerima kada su nositeljice radnje u vijestima žene promatra uglavnom kroz stereotipe i u okvirima koji su nam odgojem nametnuti kao norma. Događaji kao izbor Jadranke Kosor za predsjednicu HDZ-a te odlazak Đurđe Adlešić iz HSL-a analizirani su u vijestima na sve tri televizije, bez obzira na to jesu li ove dvije političarke bile glavne sudionice ili su tek usputno spomenute. Analizom kako su u vijestima prikazani sudionici i sudionice možemo odgovoriti na sljedeća pitanja: je li očita ženska ovisnost naspram muškoj neovisnosti, postoji li ženska nekompetentnost u odnosu na mušku autoritativnost, postoji li ženska usmjerenost na privatnu sferu nasuprot muškoj orijentaciji na javne poslove te prikazuju li se žene u medijima kao žrtve ili seksualni objekti, a muškarci kao osvajači. Riječ je o četiri vrste odnosa prema Wood (prema Leinert Novosel, 1999: 124).

U HTV-ovu izvještaju „Jadransko preuzimanje HDZ-a“²¹, iako nosi njezino ime (ali ne i prezime), Kosor ne dominira pričom. Štoviše, ostala je u sjeni Ive Sanadera jer je više od pola priloga posvećeno nagađanjima hoće li se bivši premijer ponovno vratiti u politički život Hrvatske te što članovi stranke misle o njegovu iznenadnom odstupanju s vlasti.

²¹ „Jadransko preuzimanje HDZ-a“, *Dnevnik HTV-a*, 4. srpnja 2009.

Čak je i on sam rekao kako je ovo tek privremeno rješenje, nakon što je Kosor nazvao „marljivom zapisničarkom“.

Na sve tri televizije zabilježena je zanimljiva rodna retorika tada buduće premijerke koja je isticala kako će stranku voditi „čvrstom ženskom rukom“. Istovremeno se zahvalila Andriji Hebrangu na potpori riječima: „Obećao mi je potporu kao da sam muškarčina“, nakon čega je uslijedio veliki aplauz. Iako joj, najvjerojatnije, namjera nije bila istaknuti kako su muškarci vredniji i sposobniji od žena, upravo je tim degradirala svoj rod. Osim toga, izjavila je da se „mraka ne boji makar je žena“²², implicirajući kako su žene bojažljiva, slabašna i plaha bića.

Dalje, vjerojatno svjesna činjenice da će se više i jače morati truditi kao žena na utjecajnoj poziciji, Kosor ima potrebu opravdati se pa poručuje da unatoč brojnim sumnjama ona može obavljati ovaj posao: „Ja ne mogu biti Ivo Sanader. On je jedan i jedinstven. Ali mogu biti Jadranka Kosor.“²³ Kosor je u vijestima prikazana kao ovisna i nekompetentna u odnosu na snažnog i sposobnog vođu Sanadera koji je za sebe rekao kako je uvijek vladao „čvrstom rukom i vozio u petoj brzini“. Emocije koje prožimaju nastup tek imenovane predsjednice stranke jesu nesigurnost i nelagoda.

Od trenutka kada je Kosor postala predsjednicom Vlade u televizijskim vijestima povećao se broj priloga u kojima su žene nositeljice radnje. Od 49 jedinica analize koje su obuhvaćene analizom narativa, čak je u njih 14 Jadranka Kosor bila glavna sudionica. Primjerice samo 28. rujna 2009. u *Dnevniku* HTV-a premijerka je bila nositeljica radnje u čak četiri čitane vijesti („Kosor o slovenskoj deblokadi“, „Susret Kosor – Brammertz“, „Končaru potpora Vlade“, „Bez lakih droga“).

Nakon nešto više od godine dana nakon preuzimanja funkcije od Sanadera, prikazuje se promijenjena retorika Jadranke Kosor koja je od nesigurne, „dirnute“ i „počašćene“ govornice postala samouvjerena, koja poput svog prethodnika ističe svoje prednosti, savjetuje, uvjerava, kritizira oporbu, smješka se, plješće, pa čak i zaglebe („Počela kampa-nja“, *Dnevnik* HTV-a, 11. rujna 2010.; „Za dobra stara vremena“, *Vijesti* RTL-a, 11. rujna 2010.; „Kosor s mladeži HDZ-a“, *Dnevnik* Nove TV, 11. rujna 2010.). Sve tri televizije prikazale su je kao odlučnu šeficu kojoj se članstvo raduje. Komercijalne televizije ponovno su primijetile kako je na pozornici uz govornicu stajala „uljepšana i pomlađena“ slika premijerke.

Osim bivše premijerke Kosor, ostale domaće i strane političarke čini se da nisu zanimljive televizijskim novinarima i novinarkama. U analiziranom uzorku iz 2009. i 2010. godine tek je jedna vijest bila o njemačkoj kancelarki Angeli Merkel. Vijesti iz svijeta su uopće vrlo šturo praćene, i to najčešće u obliku kratkih vijesti montiranih u blok ili u obliku čitanih vijesti iz studija. Od domaćih političarki, osim Kosor, televizijske minute dobile su Vesna Pusić, Vesna Škare Ožbolt i Đurđa Adlešić čiji odlazak iz HSL-a 15. srpnja 2010. godine nije bio razlogom za složenijim, analitičkim televizijskim tretmanom. RTL je tom događaju posvetio samo 14 sekundi te dvije rečenice teksta koje su se svele na to da je Adlešić izašla

²² „Novi početak“, *Dnevnik* NoveTV, 4. srpnja 2009.

²³ *Ibid.*

iz stranke, a bivši stranački kolega Darinko Kosor to je komentirao „izlaskom klijentelista iz stranke“. Kao ni u tom kratkom čitancu RTL-a, ni u prilogima HTV-a i Nove TV glavna sudionica nije dominirala slikom. U *Dnevniku* HTV-a ovaj se prilog na kraju sveo na komentiranje stranačkih kolega i lokalnih zajednica u kojima je HSLŠ na vlasti. Odlazak političarke koja je od posljednjih deset godina na vlasti bila devet godina, očito nije dovoljan razlog za analitički pristup izvještavanju. Nova TV i HTV imali su izjavu Darinka Kosora koji govori kako je „završio odlazak foteljaša iz stranke“.

Jedan od razloga zbog čega su političarke vrlo malo zastupljene u vijestima jest i činjenica da je znatno manje žena nego muškaraca uključeno u politiku. Međutim kada bi mediji zauzeli drugačiji pristup toj tematici te izbjegavali prikazivati ženske osobe u politici kao rijetke i usamljene u muškom svijetu, već kao društveno prihvatljivu i poželjnu činjenicu, pretpostavka je da bi time pridonijeli i formiranju društvene svijesti o tome da su žene i u politici ravnopravne muškarcima.

Budući da komercijalne televizije na samom kraju središnje informativne emisije donose ležernije teme koje su posvećene poznatim osobama, bizarnostima i zanimljivostima, naš uzorak obuhvatio je vijest o Madonni („Madonna kopa u štiklama“, *Dnevnik* Nove TV, 27. listopada 2009.) te vijest o Victoriji Beckham kojoj se ne sviđa njezino tijelo („Reklama s Victoriom“, *Dnevnik* Nove TV, 7. svibnja 2009.). Osim što novinar, odnosno novinarka primjećuje izgled i odjeću žena iz *showbiza*, redovito im pridjeljuju i epitete poput: lijepa, zgodna, seksipilna, atraktivna, mršava itd. Primjerice Madonna je okarakterizirana kao „pop kraljica, nesebična, humanitarka, majka posvojene djece, ne boji se uzeti lopatu iako je u štiklama“.

Na analiziranom uzorku uočen je isti obrazac ponašanja kao i u istraživanju koje je krajem devedesetih godina provela organizacija za ženska ljudska prava B.a.B.e! žene zauzimaju medijski prostor ako su žrtve, hvaljene ili okrivljene (Magelssen i Sarnavka, 1997: 33). Uloga nemoćne žene žrtve koja se hrva s egzistencijalnim i zdravstvenim problemima česta je u središnjim informativnim emisijama. Nezaposlenost i ekonomska kriza doveli su mnoge obitelji na rub siromaštva i vjerojatno inspirirali novinare i novinarku da dopru do javnosti pričajući priču o majci koja prehranjuje svoju djecu hranom iz pučke kuhinje („Radničke obitelji na rubu gladi“, *Dnevnik* Nove TV, 5. prosinca 2009.). Iako su hvaljene obično samo pobjednice na sportskim natjecanjima, *Dnevnik* HTV-a prenio je zanimljivu priču o studentici biologije koja je osvojila prestižnu međunarodnu znanstvenu nagradu („Ljubavni život puževa“, 16. lipnja 2010.).

Primjer optužene i osuđene žene jest priča o Amerikanki Amandi Knox koja je u Italiji osuđena na 26 godina zatvora zbog ubojstva cimerice. Dok je javni servis ignorirao tu priču, RTL i Nova TV posvetili su joj minutažu i pozornost kao da je riječ o prosječno važnom događaju iz zemlje („Vrag anđeoskog lica“, *Dnevnik* Nove TV, 5. prosinca 2009.; „Osuđena Amanda Knox“, *Vijesti* RTL-a, 5. prosinca 2009.). U tim prilogima u jednoj osobi su se izmiješale emocije od hladnokrvne žene ubojice do povučene studentice koja je žrtva društva i sustava.

Analizom narativa potvrđeno je kako se žene još uvijek prikazuju kroz stereotipe, kroz uloge i obrasce koji se već stoljećima koriste te stavljaju ženski rod u degradirajući položaj naspram muškom rodu.

ZAKLJUČAK

U središnjim vijestima na nacionalnim televizijama u Hrvatskoj žene se rijetko pojavljuju. U te udarne termine uspiju se progurati uglavnom političarke kojima se ne propušta naglasiti njihova „ženskost“, kao da je veoma neobično vidjeti ženu da se bavi tim poslom. U prilogima u kojima su žene nositeljice radnje redovito su prisutne emocije, pozitivne ili negativne, a ženama se pridaju uloge žrtve, te su ili hvaljene ili okrivljene.

Žene su, kao i mnogo puta kroz povijest, gurnute na društvene margine. Dok su muške osobe u jednoj trećini svih analiziranih priloga bili glavni sudionici, nositelji radnje, žene su to isto bile tek u oko 8% slučajeva. Potpuno je nezadovoljavajuća vidljivost i zastupljenost žena u televizijskim vijestima kao osoba oko kojih se kreiraju priče, koje daju izjave ili su gošće u studiju, koje imaju nešto ozbiljno i relevantno za podijeliti s gledateljstvom, s javnošću. Svjesno ili nesvjesno, ozbiljni medijski sadržaji još uvijek su rezervirani uglavnom za muškarce te se žene vrlo rijetko u njima susreću. Ravnopravnost, koja je zajamčena zakonom, ostaje tek prazno slovo na papiru.

Pitanje je što se može učiniti kako bi zaposlenici, odnosno zaposlenice televizijskih kuća postali osjetljiviji na rodnu ravnopravnost. Po našem mišljenju samo trajna, sustavna edukacija i osvještavanje problema može pomoći da se smanji ova društvena neravnopravnost. Medijska kultura, medijska pismenost i rodne uloge trebaju postati dio osnovnoškolskih kurikuluma kako bi djeca mogla samostalno i kritički pratiti sadržaje u medijima. Edukacijom o medijima te rodu i spolu može se kreirati društvo u kojem je rodni identitet izbor, a ne prirodno uvjetovano stanje. Baš kao što se u politiku uvode kvote s ciljem da više žena ravnopravno participira u parlamentima i lokalnim odborima, i medijskim djelatnicima, odnosno djelatnicama, prije svega urednicama i urednicima, svakako bi trebalo uputiti preporuke za ravnopravnim sudjelovanjem žena u svim žanrovima. Samo trajna edukacija novinarki i novinara, urednica i urednika, ali i publike s ciljem prepoznavanja stereotipnog izvještavanja te mogućnostima reagiranja na njega, može pridonijeti razvoju opće političke kulture u hrvatskom društvu.

Literatura

- >Berelson, Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- >Berger, Arthur Asa (2003) *Media and Society – A Critical Perspective*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- >Bordwell, David i Thompson, Kristin (2000) *Film Art: An Introduction*. NY: McGraw-Hill.
- >Bourdieu, Pierre (1991) *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity.
- >Briggs, Asa i Burke, Peter (2009) *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.

- >Burton, Graeme (2005) *Media and Society: Critical Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- >Chomsky, Noam (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?
- >Curran, James i Gurevitch, Michael (ur.) (1991) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- >Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- >Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (2006) *Analysing Media Texts*. NY: Open University Press.
- >Gripsrud, Jostein (2002) *Understanding Media Culture*. London: Hodder Arnold.
- >Hall, Stuart (2001) Encoding and Decoding, str. 163-173, u: Kellner, Douglas i Durham, Meenakshi Gigi (ur.) *Media and Cultural Studies: Key Works*. Malden, MA: Blackwell.
- >Hartley, John (1982) *Understanding News*. London: Sage.
- >Hickman, Tom (1999) *The Sexual Century: How Private Passion Became a Public Obsession*. London: Carlton.
- >Holsti, Ole (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- >Johnson, Merri Lisa (ur.) (2007) *Third Wave Feminism and Television*. London: I.B.Tauris.
- >Kunac, Suzana i Sarnavka, Sanja (2006) „Ženska“ percepcija medijskih sadržaja. Zagreb: B.a.B.e!
- >Krippendorff, Klaus (2004) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- >Leinert Novosel, Smiljana (1999) *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Zagreb: Ženska grupa TOD.
- >Magelssen, Cathrine i Sarnavka, Sanja (1997) *Žene i mediji: istraživanje dnevnih listova*. Zagreb: B.a.B.e!
- >McLuhan, Marshall (2006 [1964]) *Understanding Media*. London and New York: Routledge.
- >McNair, Brian (2004) *Striptiz kultura: Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >McQuail, Denis (1983) *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >Riffe, Daniel et al. (2005, 2. izdanje) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: LEA Publishers.
- >Sarnavka, Sanja (2010) *Put do vlastitog pogleda*. Zagreb: B.a.B.e!
- >Sarnavka, Sanja, Iveković, Sanja i Bachrach-Krištofić, Sanja (1998) *Žene i mediji: Samo za tvoje oči*. Zagreb: B.a.B.e!
- >Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- >Stuart, Allan (2002, [1999]) *News Culture*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- >Wood, Julie T. (1994) *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.

WOMEN IN TELEVISION NEWS: ANALYSIS OF PRIMETIME NEWS ON HTV, RTL AND NOVA TV

Svjetlana Knežević :: Viktorija Car

ABSTRACT *This article assesses the particularly low level of women represented on national primetime television newscasts in Croatia. In doing so, it presents the results of a content analysis covering a random, stratified sample of HTV, Nova TV, and RTL primetime news broadcasts over the years 2009 and 2010. According to these results, women are significantly underrepresented as main characters, experts, or even persons relevant to news stories concerning issues or problems. In particular, the results are most apparent on the primetime newscast Dnevnik, broadcasted daily on Croatia's main public television station. Ideally, this news broadcast should rank among the best in terms of gender equality, given the principles of equality stipulated throughout Croatian law (and especially where it concerns programming legislation). Concerning the analyzed content, when women serve as the main characters in a news story, their emotional response to an issue appears to be almost obligatory. Further, women are often portrayed as victims, or as a figure to galvanize a rather black and white response, i.e. they are to be praised or blamed. Adding to this gender discrepancy, statistics show that more women than men have earned BA and MA degrees, which not only highlights the unbalanced representation of women on television news, but also distorts the actual level of female participation in society, particularly where it regards socio-political fields.*

KEY WORDS

WOMEN, GENDER EQUALITY, GENDER ROLES, TELEVISION, TELEVISION NEWS

Authors Note

Svjetlana Knežević :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: svjetlana.knezevic@gmail.com

Viktorija Car :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: viktorija.car@fpzg.hr