Rodni stereotipi u medijskom izvještavanju na primjeru online portala 24 sata i Index.hr

Bučkalović, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:923436

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

IVONA BUČKALOVIĆ

RODNI STEREOTIPI U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU NA PRIMJERU ONLINE PORTALA *24 SATA* I *INDEX.HR*

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
Doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SAŽETAK

Medijska izvještavanja ostavljaju znatan utjecaj na pojedince i kulturu. U medijskom izvještavanju često se uočavaju rodni stereotipi, npr. žena se većinom prikazuje kao domaćica, majka i manje vrijedna, dok se muškarac prikazuje kao onaj koji nešto popravlja, kao mišićav i slično. Obzirom na utjecaj medija na društvo, vrlo je važno da sadržaj koji prenose bude što kvalitetniji i da potiče rodnu i spolnu ravnopravnost muškaraca i žena.

Cilj rada jest istražiti prikazuju li hrvatski online portali – *24 sata* i *Index.hr* muškarce i žene na rodno stereotipan način. Za svrhu istraživanja korištena je kvantitativna metoda analize medijskog sadržaja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 14 dana, odnosno od 7. do 20. lipnja 2022. godine.

U radu će se pokušati utvrditi postavljene hipoteze: (1) muškarci će se češće pojavljivati u člancima, odnosno češće će biti subjekti članaka, (2) postojat će stereotipne razlike u zanimanjima između muškaraca i žena, (3) muškarci će češće biti navođeni kao izvori u člancima, (4) na fotografijama će se češće pojavljivati muškarci nego žene i (5) muškarci će češće biti autori članaka u odnosu na žene.

Ključne riječi: mediji, medijsko izvještavanje, rodni stereotipi, 24 sata, Index.hr

ABSTRACT

Media coverage has a significant impact on individuals and culture. Gender stereotypes are often observed in media coverage, for example, women are mostly portrayed as housewives, mothers and less valuable, while men are portrayed as the one who fixes something, as muscular etc. Considering the influence of the media on society, it is very important that the content they transmit should be of the highest quality and promote gender and sexual equality between men and women.

The aim of the paper is to investigate whether the Croatian online portals - *24 sata* and *Index.hr* portray men and women in a gender-stereotypical manner. For the purpose of the research, a quantitative method of media content analysis was used. The research was conducted over a period of 14 days, i.e. from June 7 to June 20, 2022.

The paper will try to establish the hypotheses: (1) men will appear more often in articles, i.e. they will be the subjects of articles more often, (2) there will be stereotypical differences in occupations between men and women, (3) men will be more often cited as sources in articles, (4) men will be more likely to appear in photographs than women and (5) men will be more likely to be authors of articles than women.

Keywords: media, media coverage, gender stereotypes, 24 sata, Index.hr

Sadržaj

1. **Uvod** 1

2. Teorijski dio 3

2. 1. Terminološki okvir 3

2. 2. Rodni stereotipi 4

2. 3. Mediji, rodni stereotipi i društvo 6

2. 4. Pregled dosadašnjih istraživanja 8

3. Istraživanje rodnih stereotipa na odabranim hrvatskim online portalima 20

3. 1. Problem i cilj istraživanja 20

3. 2. Hipoteze istraživanja 20

3. 3. Metodologija istraživanja 20

4. Zaključak 30

LITERATURA 32

PRILOZI 36

Popis tablica 36

1. Uvod

Mediji posjeduju znatan utjecaj na pojedince i kulturu u kojoj oni žive. (Cunningham et al., 2004, Shoemaker i Reese, 1996, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Mediji predstavljaju muškarce i žene na vizualan način, a time predlažu svojoj publici tumačenje svijeta kroz ideje o tome što jest, a što nije prihvatljivo. (Redman i Tylor, 2006, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Obzirom na to kako se ideje i značenja nastala u medijima često ukorijene u društvu, jasno je kako im se društvo teško odupire. (Lyons, 2000, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Prema tome, obzirom na sposobnost prikazivanja, definiranja i odbacivanja, mediji služe kao moćni agenti rodne socijalizacije. (Ward i Harrison, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Velik broj rodnih informacija prenosi se u neposrednoj okolini tijekom života, kao što su: roditelji, škola, uzor, obrazovanje, ali najprodorniji prikaz rodnih uloga i ponašanja prenosi se putem masovnih medija. (Bussey i Bandura, 2004, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Rodni stereotipi opisuju se kao općeprihvaćena uvjerenja o aktivnostima, ulogama, fizičkim svojstvima i osobinama ličnosti koje razlikuju žene i djevojčice od dječaka i muškaraca. (Brendt i Heller, 1986, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Postoji velika poveznica između medija, društva i rodnih stereotipa. Rodni stereotipi postoje i prisutni su u društvu. Iako mediji nisu kreatori rodnih stereotipa, oni ih u svojem izvještavanju prenose, a društvo ih time sve više prihvaća.

Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Glavni je cilj rada analiza medijskog sadržaja dvaju odabranih online portala. Prema tome, u teorijskom dijelu rada opisat će se terminološki okvir koji se odnosi na rodne stereotipe, odnosno opisat će se pojam roda, rodnih uloga, stereotipa i rodnih stereotipa, a opisat će se i poveznica između medija, rodnih stereotipa i društva. Također će se dati detaljniji pregled dosadašnjih istraživanja na temu rodnih stereotipa u medijskom izvještavanju.

U istraživačkom dijelu rada cilj je provjeriti postoje li rodni stereotipi u hrvatskim medijima, odnosno na odabranim online portalima – *24 sata* i *Index.hr*. U tu se svrhu provelo istraživanje koje je trajalo dva tjedna, a u kojem se metodom analize medijskog sadržaja utvrđivalo postoje li rodni stereotipi prilikom izvještavanja na odabranim online portalima i u kojem se obliku

pojavljuju. Usporedbom s dosadašnjim istraživanjima nastoji se usporediti prate li hrvatski mediji europske i svjetske trendove u medijskom izvještavanju.

U posljednjem dijelu rada iznijet će se zaključak teorijskog i istraživačkog dijela rada.

2. Teorijski dio

2. 1. Terminološki okvir

Hodžić, Bijelić i Cesar (2003) opisuju kako se ljudi rađaju kao pripadnici muškoga i ženskoga spola, ali se uče biti dječacima i djevojčicama koji će kasnije postati muškarcima i ženama. (U Ćosić, 2018) Također, uče se i prikladnome ponašanju, stavovima, ulogama i aktivnostima te se uče kako bi se trebali odnositi prema drugima. Naučeno ponašanje predstavlja rodni identitet i određuje rodne uloge, a rod predstavlja društveno naučeno, odnosno determinirano ponašanje.

Rod se može shvatiti kao društveni proces koji ljudska bića dijeli u dvije kategorije: muško i žensko. (Azmi et al., 2021) Killerman (2013) daje jednostavnu definiciju roda kao društveno konstruiranog ponašanja koje društvo očekuje i smatra najprikladnijim za muškarce i žene na temelju njihovih bioloških karakteristika. (Azmi i sur., 2021) Razlike između muških i ženskih karakteristika mogu se uočiti u mnogim aspektima ljudskoga života, kao što su: profesije, ponašanje, fizičke i kognitivne osobine, sport, svakodnevna rutina i slično, a koji se javljaju u različitim fazama života. (Azmi et al., 2021) Rod se može mijenjati kroz vrijeme, posebno u obliku osnaživanja žena i preobrazbe maskuliniteta. (European Institute for Gender Equality)

Europski institut za ravnopravnost rodne uloge definira društvenim pravilima i pravilima ponašanja koja se unutar određene kulture smatraju društveno prikladnima za pojedince određenoga spola. Također, navode i kako su rodne uloge često određene tradicionalnim odgovornostima i poslovima dodijeljenima ženama, muškarcima, djevojčicama i dječacima. Struktura kućanstva, pristup resursima, utjecaj svjetskog gospodarstva, konflikti, nepogode, ekološki uvjeti i slično jesu uvjeti koji često utječu na rodno specifične uloge. Kao i rod, rodne uloge se mogu mijenjati kroz vrijeme. (European Institute for Gender Equality)

Stereotip je prikaz društvene skupine koji naglašava karakteristiku ili skup karakteristika koje mogu projicirati standardiziranu sliku o toj skupini, bilo da je točna ili lažna. (Moriarty i sur., 2009, navedeno u Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018) Stereotipi koriste lako razumljive, simboličke znakove koje prihvaća većina članova zajednice, a odnose se na specifičan društveni kontekst i vremenski okvir. U tom smislu, oni predstavljaju društvene konstrukte koji utječu na to kako članovi društva percipiraju druge pojedince ili društvene skupine. (Gauntlett, 2002, navedeno u Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018)

Kako je navedeno u radu Rasula (2009), Wood (2005: 111) stereotipe definira kao generalizaciju o cijeloj klasi fenomena koji se temelji na određenom znanju pojedinih članova razreda.

Stereotipi su uvjerenja o karakteristikama, osobinama i ponašanju članova određenih grupa. (Hilton i Hippel, 1996, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Cameron (1988: 8), kako je navedeno u radu Rasula (2009), stereotipizaciju objašnjava kao tumačenje nečijeg ponašanja i osobnosti u smislu zdravog razuma atribucije koje se primjenjuju na cijele grupe (npr. "Talijani su uzbudljivi").

Brannon (2000: 160) opisuje kako koncepti rodnih uloga i rodnih stereotipa imaju tendenciju povezanosti. Dakle, u situacijama kada ljudi povezuju određene obrasce ponašanja sa ženama ili muškarcima, oni mogu predvidjeti individualne varijacije i očekivanja te povjerovati kako je ponašanje neizbježno povezano s jednim rodom, no ne i s drugim. Prema tome, rodne su uloge dobar materijal za povezivanje s rodnim stereotipima.

2. 2. Rodni stereotipi

Rodni stereotipi mogu se definirati kao skup rodno specifičnih atributa ili tradicionalnih normi koje razlikuju tipične ženske obrasce ponašanja od tipičnih muških obrazaca u društvu. (Mayes i Valentine, 1979, navedeno u Coyne et al., 2014)

Brown (1998) definira rodne stereotipe kao opća uvjerenja o rodno povezanim kvalitetama i ulogama povezanima s psihološkim karakteristikama i ponašanjima muškaraca i žena. (Prema Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018) Van Zoonen (1996) smatra da značenje roda nije konstantno, već varira zajedno sa specifičnim povijesnim i kulturnim uvjetima. (Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018) Drugim riječima, koncepti muškosti ili ženstvenosti društveno su konstruirani i dinamični, odnosno podložni promjenama i izmjenama tijekom vremena. Prethodna istraživanja sugeriraju da je muškost proizvod povijesnih, društvenih i kulturnih procesa i odgovor na promjenjive uloge ženstvenosti. (Više u Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018)

Rodni stereotipi služe kao mentalne strukture koje integriraju osobne karakteristike, ponašanje i uvjerenja u društvene kategorije "muškarac" i "žena". Klasifikacija je višerazinska i odnosi se na četiri različite komponente: aspekte fizičkog izgleda (npr. kosa, figura, njegovanje itd.),

ponašanja vezana uz uloge (npr. odgoj djece, ostanak kod kuće, itd.), profesionalni život (npr. izbor zanimanja, profesionalna predanost, itd.) te deskriptore osobina, kao što su briga za druge, samopercepcija i sredstva društvenog napredovanja i priznanja. (Deaux i Lewis, 1984, navedeno u Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018) Stereotipiziranje pojedinca od strane drugih članova društva obično dovodi do prekomjernih pojednostavljivanja i površnih te često pogrešnih procjena. (Eisend, 2010, navedeno u Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018) Stvarne činjenice i radnje mogu se previdjeti, a mišljenja se mogu formirati na temelju nepotpune slike. (Kotzaivazoglou, Hatzithomas i Tsichla, 2018)

Rodni stereotipi opisuju se kao općeprihvaćena uvjerenja o aktivnostima, ulogama, fizičkim svojstvima i osobinama ličnosti koje razlikuju žene i djevojčice od dječaka i muškaraca. (Brendt i Heller, 1986, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Rodni stereotipi općenito pokazuju muškarce kao neovisne, usmjerene na ciljeve, hrabre i uključene u zanimanja i rekreacijske aktivnosti, dok su žene predstavljene kao emocionalne, ovisne i bez ambicija. (Bussey i Bandura, 2004, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Europski institut za ravnopravnost rodne stereotipe definira kao unaprijed stvorene ideje u kojima su ženskim i muškim osobama nasumično dodijeljene osobine i uloge koje određuju i ograničavaju njihov rod. Također, navode i kako rodno stereotipiziranje može ograničiti razvoj prirodnih talenata i sposobnosti djevojčica i dječaka, žena i muškaraca, ali i njihova obrazovna i profesionalna iskustva i općenito životne prilike. Stereotipi o ženama posljedica su i uzrok duboko usađenih stavova, vrijednosti, normi i predrasuda o ženama. Stereotipi o ženama koriste se kako bi se opravdali i održali povijesni odnosi moći muškaraca nad ženama, ali i seksistički stavovi koji usporavaju napredovanje žena. (European Institute for Gender Equality)

Oxford Reference opisuje rodne stereotipe na sljedeće načine:

A) osobna uvjerenja o spolnim razlikama u osobinama i ponašanju koja se uglavnom mogu pripisati socijalizaciji
B) standardizirani prikazi muškaraca i žena unutar kulture, posebice u masovnim medijima, koji polariziraju razlike među spolovima, posebice njihovom fizičkom izgledu, osobinama, ponašanju i zanimanjima; stereotipi su toliko poznati da na temelju identificiranja bilo kojeg elementa u rodnom stereotipu (kao što je fizički izgled), ljudi redovito donose zaključke o drugim elementima povezanim s njim; otuda i raširena

upotreba takvih stereotipa kao zgodne stenografije u raznim žanrovima fikcije u masovnim medijima; takve se reprezentacije naširoko smatraju ključnim čimbenikom u socijalizaciji rodnih uloga, djelujući kao konzervativni utjecaj na kulturnu reprodukciju; često su proučavani korištenjem analize sadržaja i semiotičkih pristupa

C) kulturni sustav binarnih opozicija pojmova s rodnim konotacijama, kao što su, u tradicionalnim zapadnim kulturama: aktivno/pasivno, um/tijelo, razum/emocija, objektivno/subjektivno, javno/privatno, kultura/priroda; u svakom slučaju prvi pojam u paru je muški rod; slično, konotacije formalnih obilježja, kao što su ravne naspram zakrivljenih, obične naspram otmjenih ili šarenih, doslovne ili denotativne naspram metaforičkih i konotativnih, tvrdih nasuprot mekih, grubih naspram finih i teških naspram laganih
D) u komunikacijskim stilovima, rodnost instrumentalne i zadaće usmjerene komunikacije kao muške i ekspresivne relacijske komunikacije kao ženske. (Oxford Reference)

Premda je mnoštvo definicija vezanih uz rodne stereotipe, oni bi se najjednostavnije mogli opisati kao uvrježene osobine, uloge, aktivnosti i fizičke karakteristike unutar jedne kulture koje se dodjeljuju dječacima i djevojčicama od samoga početka njihova života. Navedene uvrježene osobine, uloge, aktivnosti i fizičke karakteristike jesu ono što će razlikovati dječaka od djevojčice te muškarca od žene.

Obzirom na to kako se velik broj rodnih informacija, uloga i ponašanja pruža putem masovnih medija, jasno je kako mediji igraju važnu ulogu u rodnim stereotipima. Stereotipni prikazi kao što su muškarac koji popravlja stvari ili žena koja brine o djeci jesu stereotipi s kojima se susrećemo svakodnevno. Upravo takvi stereotipi nisu imanentni, nego nastaju utjecajem društva i okoline. Od iznimne je važnosti uočiti opasnost rodnih stereotipa jer se njihovim prihvaćanjem produbljuje nejednakost u društvu.

2. 3. Mediji, rodni stereotipi i društvo

Mediji imaju značajan utjecaj na pojedince i kulturu u kojoj oni žive. (Cunningham et al., 2004, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Medijski prikazi u životnim iskustvima pojedinaca posreduju i također djeluju kao aktivni agens socijalizacije. (Lyons, 2000, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Mediji predstavljaju muškarce i žene na vizualan i tekstualan način, predlažu im načine interpretacije svijeta kroz ideje o tome što je, a što nije

prihvatljivo te što jest, a što nije važno. (Redman i Taylor, 2006, navedeno u Matud, Rodriguez i Espinosa, 2011) Određena značenja koja su razvijena u medijima često postaju toliko ukorijenjena u društvu da je ženama/muškarcima teško oduprijeti im se. (Lyons, 2000, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Svojom sposobnošću prikazivanja, definiranja i poništavanja, mediji služe kao moćni agensi rodne socijalizacije. (Ward i Harrison, 2005, navedeno u Matud, Rodriguez i Espinosa, 2011)

Teorija socijalnog ili promatračkog učenja jedan je od najvažnijih teorijskih predmeta relevantnih za ulogu medija kao agensa socijalizacije. (Bandura i Walters, 1963, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Teorija socijalnog učenja (Bandura i Walters, 1963, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) predlaže da se novi odgovori stječu kroz promatranje učenja i da oponašanje igra važnu ulogu u stjecanju ponašanja. Nadalje, predlaže i da promatrajući ponašanje drugih i posljedice njihovih odgovora, promatrač može naučiti nove odgovore ili mijenjati karakteristike prethodnih odgovora, bez izravnog doživljaja ponašanja ili bilo kakvog očitog odgovora i primanja bilo kakvog izravnog pojačanja. To objašnjava kako promatrači/publika, posebno djeca, oponašaju ponašanja televizijskih osoba i uče nova ponašanja iz tih simboličkih modela, baš kao što uče promatrajući modele u stvarnom životu. (Bandura i Walters, 1963, navedeno u Matud, Rodriguez i Espinosa, 2011)

Mediji imaju važnu ulogu u rodnim stereotipima. Iako se velika količina rodnih informacija prenosi u neposrednoj okolini djece, kao što su obitelj, uzori u društvu, posao i obrazovanje, od strane masovnih medija pruža se najrašireniji prikaz rodnih uloga, ponašanja i odnosa moći. (Bussey i Bandura, 2004, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Obzirom na vremenska ograničenja na televiziji za razvoj karaktera, često se pribjegava stereotipima. Kao rezultat toga, stereotipi imaju važno mjesto u ulozi televizije kao agensa socijalizacije. (Signorielli, 2001, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Psiholozi opisuju kako se stereotipi razvijaju u djetinjstvu kroz izravno iskustvo, kao i kroz masovne medije, pri čemu film i televizija proizvode značajan učinak jer prenose slike koje mogu formirati, mijenjati i/ili pojačavati stereotipe. (Robinson et al., 2007, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Mnoge kulture imaju dugu povijest hijerarhijskih odnosa između muškaraca i žena u kojima su muškarci imali veću društvenu moć od žena, bili dominantniji, a žene podređene. (Lips, 2001, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Obzirom na to kako je jedna od funkcija stereotipa jačanje statusa quo, nije iznenađujuće što se dominantne skupine stereotipiziraju kompetentnijima i inteligentnijima od podređenih skupina te se skupine s manjom društvenom

moći stereotipiziraju u većoj mjeri kao emocionalne i nesposobne u odnosu na one s većom moći. (Lips, 2001, navedeno u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

Kontić (2015) u svojem radu opisuje kako mediji nisu odgovorni za stvaranje rodnih stereotipa, već prezentiraju ustaljene stereotipe prisutne u društvu.

Jasan je utjecaj medija na pojedinca i njegovu kulturu. Mediji prezentiraju određena mišljenja i viđenja koja se prečesto ukorijene u društvu. Ta mišljenja i viđenja često su rodni stereotipi koje društvo uopće ni ne primjećuje, već smatra normalnim vidjeti fotografiju žene koja brine o djeci ili fotografiju muškarca koji popravlja kućanske aparate. Obzirom na to da se mediji mogu opisati kao moćni agenti rodne socijalizacije, vrlo je važan način na koji oni prikazuju muškarce i žene u medijskom izvještavanju. Rodno stereotipni prikazi muškaraca i žena loše utječu na publiku, a njihovim prikazivanjem stereotipi se samo produbljuju i prihvaćaju u društvu.

2. 4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Rodni stereotipi i rodne razlike u medijskom izvještavanju već su dugi niz godina u fokusu znanstvenika, posebice što se razvojem novih medija razvijaju i novi načini reprezentacije stvarnosti. Premda se medijski sadržaji dijele na oglase i na medije poput novina, televizije, radija i novih medija, odnosno internetskih portala i društvenih mreža, većina je istraživanja o rodnim stereotipima usmjerena na analizu oglašavanja. U ovome poglavlju iznijet će se presjek važnih istraživanja u području rodnih stereotipa u medijskom izvještavanju s isticanjem najznačajnijih rezultata.

Istraživanja provedena u nekoliko zemalja, kao što su: Japan, Engleska, Sjedinjene Američke Države, Koreja, Malezija i Singapur, Turska i Španjolska ukazala su na razlike u načinu na koji su muškarci i žene prikazani u televizijskim reklamama, pri čemu razlike među spolovima odgovaraju tradicionalnim rodnim ulogama i stereotipima. (Više u Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011) Kako ističu Matud, Rodríguez i Espinosa (2011), u mnogim istraživanjima provedenim na različitim kontinentima uočen je obrazac koji je jasno pokazao univerzalnost rodnih stereotipa u televizijskim reklamama. Međutim, takvi stereotipi i različit tretman muškaraca i žena ne nalaze se samo u televizijskim reklamama, već se mogu naći i u drugim medijima, poput radijskih reklama, časopisa i novinskih članaka i fotografija. (Vidi Matud, Rodríguez i Espinosa, 2011)

U istraživanju Armstronga, Boylea i McLeoda (2011) pod nazivom "Kako izvještavanje o prosvjedima jača rodne stereotipe" istražuje se kako se rodna zastupljenost u izvještavanju o prosvjedima razlikuje ne samo na temelju karakteristika prosvjeda, već i lokacije i drugih čimbenika. Proučavali su 220 novinskih priča iz nekoliko globalnih regija – Azije, Sjeverne Amerike i Bliskoga istoka. Analiza sadržaja otkrila je kako se rodni prikazi djelomično razlikuju po regijama svijeta. Također, uočeno je kako su se žene najvjerojatnije pojavljivale kada su priče o prosvjedima bile nepolitičke, kada su taktike bile mirnije i kada je razlika između muških i ženskih izvora bila manja.

"Rod u španjolskim dnevnim novinama" istraživanje je sa svrhom ispitivanja prikaza žena i muškaraca u španjolskim dnevnim novinama kako bi se utvrdilo postojanje rodnih razlika između autora članaka u navedenim novinama. Provedena je analiza sadržaja na 4060 članaka i oglasa u 24 izdanja španjolskih dnevnih novina. U istraživanju je utvrđeno kako su muškarci češće prikazani u člancima, fotografijama i reklamama u odnosu na žene. Muškarci prikazani u člancima, fotografijama i reklamama obično su bili vojnici, sportaši ili visokopozicionirani poslovni ljudi i to vrlo češće nego žene. Također, utvrđeno je i kako su autori i izvori članaka vjerojatnije bili muškarci nego žene. (Matug i Rodriguez, 2010)

U istraživanju pod nazivom "Pedeset godina reklamnih slika: neke promjene gledišta o portretiranju uloga uz trajnu dosljednost" analiza sadržaja koristi se za procjenu prikaza žena i muškaraca u oglasima u časopisu Sjedinjenih Američkih Država u razdoblju od 50 godina, od 1950. do 2000. godine. Ispitali su 7912 prikaza ljudi u 3212 oglasa iz tog razdoblja i analizirali promjene u oglasima u odnosu na prijelaz u feminizam i kulturne trendove. Uzorak podataka dali su časopisi iz reprezentativnih kategorija. Tijekom proučavanog razdoblja, uočeno je kako je oglašavanje u časopisima pokazalo trend objektivnog prikazivanja uloga žena koje su prilično jednake muškarcima. Autori smatraju kako je taj trend možda rezultat feminističkog pozicioniranja žena u javnoj, ali i privatnoj sferi. Također, žene su još uvijek bile podređene muškarcima u suptilnijim aspektima reklama, mjereno Goffmanovim okvirom kulturnog pozicioniranja. (1979, navedeno u Mager, Helgeson, 2011) U istraživanju je uočeno i seksualno iskorištavanje obaju spolova. (Mager i Helgeson, 2011)

Istraživanje "Utjecaj spola novinara na novinske priče o ženama članicama Vlade u Južnoj Koreji" autora Kim i Yoon (2009) ispitalo je postoje li razlike u izvještavanju ženskih tema u Južnoj Koreji obzirom na spol reportera. Rezultati istraživanja otkrivaju kako su u izvještavanjima o ženama članicama kabineta u Južnoj Koreji novinarke koristile pozitivniji

ton, manje su naglašavale vrijednost vijesti o sukobu, koristile su manje stereotipnih referenci na žene i koristile su rodno osjetljive perspektive u odnosu na novinare muškarce. Također, istraživanje je pokazalo kako nije bilo značajne razlike između novina prilagođenih ženama i novina koje nisu prijateljske u smislu tona priče, tendencije rodne ravnopravnosti i korištenja vrijednosti vijesti o sukobu u njihovim vijestima o ženama članicama Vlade. (Kim i Yoon, 2009)

"Utjecaj roda reportera na odabir izvora u novinskim pričama" istraživanje je koje je analiziralo učestalost i položaj koji se daje muškim i ženskim izvorima i temama priča u izvještavanju u novinama i njihov odnos prema spolu novinara. Analiza sadržaja 889 priča pokazala je kako su muški izvori i subjekti dobili više spominjanja i bili istaknutiji u pričama. Također, kontrolirali su i strukturne i uređivačke utjecaje, a rezultati su pokazali kako je prisutnost žena u autorskim redovima značajan čimbenik pojavljivanja žena u vijestima. (Armstrong, 2004)

Istraživanje pod nazivom "Izloženost medija, rodni stereotipi i kontekstualna stigma percepcija o HIV-u i AIDS-u: dokazi iz Gudžarata, Indija" ispituje hoće li varijacije u medijskoj izloženosti i spolu dovesti do različitih percepcija stigme o HIV-u i AIDS-u, ali pronalazi i mehanizam iza tih fenomena. Za istraživanje se koriste podaci iz 2005. i 2006. godine NFHS (Nacionalno istraživanje zdravlja obitelji) za Gujarat (glavnu državu Indije). Rezultati istraživanja pokazuju kako postoji značajna razlika između spolova u smislu prirode percepcije stigme povezane s HIV-om. Dok žene radije čuvaju tajnost HIV infekcije člana obitelji, muškarci odbijaju pružanje skrbi za rodbinu zaraženu HIV-om u vlastitim kućanstvima i ne odobravaju nastavak podučavanja zaražene osobe u školama. Izloženost elektroničkim i tiskanim medijima ima dosljedan učinak na percepciju stigme povezane s HIV-om. Novine i TV značajno utječu na percepciju muškaraca, dok kino i radio također igraju važnu ulogu u promjeni percepcije stigme žena u različitim kontekstima. Kvalitativne informacije otkrivaju da rodni stereotip uz neke socio-kulturne čimbenike (uloge, znanje i ranjivost) također stvara razliku u percepciji HIV-a i AIDS-a u različitim okolnostima. (Nanda i Pramanik, 2010)

"Rodni stereotipi u reklamama za igračke na stranicama društvenih mreža" jest istraživanje koje je istraživalo rodne stereotipe u reklamama igračaka na SNS-ovima, odnosno na službenoj Facebook stranici Mattela. Rezultati pokazuju kako su manekenke dominirale reklamama igračaka na Matteolovoj Facebook stranici, a češće se objavljuju igračke kao što su lutke, pribor i začarane životinje namijenjene djevojčicama. Opisuje se kako su igračke za djevojčice bile u bojama kao što su ružičasta i roza, a igračke za dječake u crnoj, crvenoj i plavoj boji. Društvo

je vođeno konceptom da su određeni atributi povezani s različitim vrstama spola. Manekenke su, na primjer, često prikazane u odjevnoj kombinaciji koja otkriva, što bi moglo izazvati neugodne situacije kod neke publike. (Azmi et al., 2017) U kontekstu reklama za igračke, iako se može uočiti određena razina jednakosti u ulogama, željena razina jednakosti u određenim osobinama tek se ostvaruje. Nalazi pokazuju da u reklamama za igračke postoje rodni stereotipi. Zaključuje se kako je uobičajeno da tvrtke imaju jasnu ciljanu publiku, stoga su igračke posebno dizajnirane i kreirane kako bi zadovoljile potrebe potrošača. Nije iznenađujuće da se igračke dizajnirane za djevojčice razlikuju od vrsta igračaka koje su dizajnirane za dječake. Međutim, pojam rodno uvjetovanih reklama za igračke mora se shvatiti ozbiljno jer je svaki od simboličnih vizuala kritičan za razvoj djece. (Azmi et al., 2021)

"Rod, stereotipi i stručnost u tisku: kako novine predstavljaju znanstvenike i znanstvenice" istraživanje je koje je ispitalo zastupljenost spolova u izvještavanju o znanosti, inženjerstvu i tehnologiji u dvanaest britanskih nacionalnih novina u razdoblju od 6 mjeseci. Rezultati istraživanja jesu sljedeći: muškarci se češće navode kao stručni znanstveni izvori nego žene; na svaku ženu novinari citiraju 5 muškaraca; 5 se muških znanstvenika profilira u tisku na svaku znanstvenicu; novinari češće komentiraju izgled kada pišu o ženama; polovica profila znanstvenica spominje odjeću, tjelesnu građu ili frizuru, dok je ekvivalent vrijedio za samo petinu profila muških znanstvenika. Također, žene znanstvenice ponekad se predstavljaju "neženstvenima", a u slučaju da izgledaju glamurozno, njihov status znanstvenice može biti doveden u pitanje. U sklopu istraživanja provedeni su intervjui sa znanstvenicima čiji su podatci ukazali na negativan utjecaj koji rodni stereotipi i ispitivanje izgleda mogu imati na žene koje rade na radnim mjestima gdje dominiraju muškarci. (Kitzinger et al., 2016)

"Rodni stereotipi u novinskim oglasima: međukulturalna studija" istraživanje je koje je ispitalo prisutnost rodnih stereotipa u pogledu profesionalnih uloga i seksualizacije u novinskim oglasima dviju europskih zemalja koje su vrlo različite po kulturnim vrijednostima i ravnopravnosti spolova – Italiji i Nizozemskoj. Odabrane su troje najnakladnije novine u svakoj zemlji, a uključeni su svi brojevi tih novina objavljeni u jednom mjesecu. Rezultati su pokazali kako su muškarci prvenstveno prikazani u profesionalnim ulogama, a žene često kao dekorativne. U usporedbi s muškarcima, ženski likovi češće su seksualizirani i ta je pojava bila jača u rodno neravnopravnoj zemlji Italiji. (Tartaglia i Rollero, 2015)

U istraživanju pod nazivom "Prikaz muške seksualne moći u ganskim radijskim reklamama", koristeći feministički kritičko-diskurzivni pristup, ispitano je šest oglasa o proizvodima za

seksualnu potenciju. Analizom različitih jezičnih oblika, rezultati pokazuju da se "muškost" izjednačava sa seksualnom moći, a to je reprodukcija tradicionalnog stereotipa muške moći. Međutim, ta je moć potkopana jer joj je potrebno "odobrenje žena", čime se žene predstavljaju kao jednako moćne, ako ne i moćnije. (Diabah, 2015)

"Čiji se glasovi čuju? Spol, seksualna orijentacija i novinski izvori" istraživanje je u kojem je provedena analiza sadržaja 243 američkih novinskih članaka o istospolnim brakovima iz *Boston Globea, Plain Dealera, Oklahomana* i *San Francisco Chroniclea*. Hipoteze su predviđale kako će muški izvori biti brojniji od lezbijskih izvora te da će muški izvori izražavati negativnije stavove prema istospolnim brakovima u odnosu na ženske izvore. Rezultati istraživanja pokazali su kako su muški izvori više od tri puta češći od ženskih izvora. Izvori homoseksualnih muškaraca i lezbijki pronađeni su u gotovo jednakim stopama u *Boston Globeu* i *San Francisco Chronicleu,* ali su bili gotovo odsutni u *Plain Dealeru* i *Oklahomanu*. Također, muški izvori češće izražavaju negativne stavove o istospolnim brakovima od ženskih izvora. (Schwartz, 2010)

"Prikaz rodnih stereotipa u tanzanijskim novinama" istraživanje je koje je imalo za cilj ispitati način na koji je jezik korišten u naslovima i reklamama u novinama pod utjecajem rodnih stereotipa u društvu. Istraživanje je ujedno ispitalo i način na koji rodni stereotipi utječu na fotografije povezane s reklamama. U sklopu istraživanja pregledano je nekoliko naslova i reklama iz novina, intervjuirano je dvadeset ženskih i dvadeset muških ispitanika kako bi se dobili njihovi stavovi o prikazu rodnih stereotipa u tanzanijskim novinama. Analiza kritičkog diskursa i teorija feminističke društvene konstrukcije korištene su za analizu naslova i oglasa u novinama *Nipashe, Majira, Tanzania Daima, Mwananchi, Sani, Ijumaa, Dimba* i *Mwanaspoti*. Analiza naslova i oglasa pokazala je kako su žene u novinama negativno predstavljene u naslovima i reklamama kroz jezik koji se koristi, dok muškarci nisu. Novinari su koristili derogativne terminologije u naslovima kako bi prikazali žene na negativan i zanemariv način. Također, rezultati su pokazali kako postoji nejednak prikaz žena i muškaraca. Prema tome, muškarci su prikazani u kritičnim pitanjima koja impliciraju uspjeh, dok su žene mnogo puta prikazane u osobnim pitanjima i ljepoti. Istraživanje je pokazalo kako su žene još uvijek prikazivane u tradicionalnim stereotipnim poslovima, kao seksualni objekti i ovisnici te su prikazane kao ekonomski slabe. Fotografije povezane s reklamama u novinama također su prikazivale žene kao objekte užitaka koji privlače pažnju muškaraca za kupnju ili korištenje određene robe, a u nekim slučajevima fotografije prikazuju žene kao objekte seksualnih

užitaka. Novine, kao i drugi oblici medija, svojim prikazima jačaju nejednakost spolova, što rezultira negativnim stavovima članova društva prema ženama. (Menford, 2013)

"Rodni prikazi u nigerijskim oglasima: analiza sadržaja odabranih oglasa" istraživanje je koje je bilo fokusirano na ispitivanje prikaza muškaraca i žena u novinskim oglasima, prisutnost rodnih stereotipa u oglasima i kako oglašavanje odražava rodne stereotipe. Provedena je analiza sadržaja 276 nigerijskih novinskih oglasa, a odabrane su troje nigerijske novine: *The Guardian, THE PUNCH* i *Vanguard,* od srpnja do prosinca 2016. godine. Za istraživački rad korišteno je šest kategorija kodiranja Ervinga Goffmana, a rezultati su pokazali kako još uvijek postoje rodni stereotipi u nigerijskim novinskim oglasima, kao što su: relativna veličina, rangiranje funkcija, ženski dodir, ritualizacija povlačenja podređenosti i podređenost. Također, istraživanje je pokazalo kako su muškarci prikazani u profesionalnijim ulogama, a žene više u obiteljskim ulogama. Istraživanje je donijelo zaključak kako postoji potreba za preedukacijom reklamnih agencija i autora novinskih oglasa koji moraju preurediti svoje stavove i uvjerenja kako bi odražavali trenutnu kulturnu, društvenu i ekonomsku stvarnost rodnih uloga u nigerijskom društvu. (Omowale, Bernice i Olayede, 2018)

"Pitanje izgleda: Uokvirivanje pretilosti u četiri švedska dnevna lista" istraživanje je fokusirano na dva pitanja: (1) kako je prekomjerna težina uokvirena u medijima? (2) koje posljedice ti okviri mogu imati na percepciju javnosti o prekomjernoj težini/pretilosti? Analizirano je 1925 članaka iz 4 različita dnevna lista, u razdoblju od 1997. do 2000. godine. Istraživanje je pokazalo kako novinari zdravstveni problem prekomjerne težine svode na izgled, a to doprinosi podcjenjivanju ozbiljnosti tog problema koji bi mogao imati nepoželjne učinke na percepciju javnosti o prekomjernoj težini. Također, rezultati su pokazali kako su u člancima pretile osobe često stigmatizirane i često se reproduciraju rodni stereotipi, uočavaju se i rodne dimenzije, a prekomjerna tjelesna težina uglavnom se prikazuje kao problem žena. (Sandberg, 2007)

Istraživanje pod nazivom "Prisutnost i prikaz žena na naslovnicama hrvatskih dnevnih novina: u službi promicanja rodnih stereotipa?" istražuje zastupljenost žena u medijima, odnosno njihovu prisutnost i način na koji su prikazane. Analizirane su naslovnice hrvatskih nacionalnih dnevnih novina - *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. Rezultati istraživanja pokazali su dominaciju muškaraca kao subjekata tekstova i kao subjekata fotografija. Žene su bile rjeđe prisutne od muškaraca, a prikazivane su kao subjekti u tekstovima vezanim uz "lakše teme", kao što je zabava. Novine su promovirale stereotipne prikaze žena, kao što je prikaz žena samo kroz prizmu majčinstva, obitelji, doma, podjele "ženskog" i "muškog" rada. Također, žene su

prikazane kao slabiji spol, a naglasak je bio isključivo na njihovom tijelu. (Majstrović i Vilović, 2017)

"Arapski masovni mediji i ženski rodni stereotipi: stabilnost nasuprot promjena - San o osnaživanju žena" istraživanje je koje je ispitalo ulogu jutarnjih dnevnih novina o osnaživanju žena koje emitiraju satelitske nacionalne televizijske usluge u arapskom svijetu (Alžir i Tunis koji predstavljaju zapadnu regiju, Egipat i Libanon koji predstavljaju srednju regiju te Saudijska Arabija i Bahrein koji predstavljaju regiju Zaljeva). Provedena je kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja kako bi se ispitalo: (1) čini li medijski sustav stvarnost (odražava mušku i žensku uravnoteženu stvarnost) ili zrcalnu stvarnost (odražava stvarnost muškaraca koja visoko zasićuje), (2) socio-kulturne čimbenike koji utječu na ulogu medijskog sustava u osnaživanju žena kao što je povijesni kontekst (Past Colonial intelektualna dominacija – pokret žena). Rezultati su pokazali kako mediji više odražavaju stvarnost nego što čine stvarnost jer su muškarci zastupljeni u medijima gotovo dvostruko više od žena (65 % naprema 35 %) te da su polja poput politike i sporta još uvijek ograničena na muškarce, dok su obrazovna područja ograničena na žene. Istraživanje je pokazalo kako je najveća zastupljenost muškaraca u medijima zabilježena u zemljama koje su prethodno bile pod kontrolom Velike Britanije (Egipat, Saudijska Arabija i Bahrein), dok su najvišu zastupljenost žena u medijima imale zemlje koje su prethodno bile pod kontrolom Francuske (Libanon, Alžir i Tunis). Prema tome, zaključuje se kako je povijesni kontekst imao velik utjecaj na osnaživanje žena. Također, istraživanje je pokazalo kako na osnaživanje žena utječe i veličina zemlje jer je najveći postotak zastupljenosti muškaraca u medijima u velikim zemljama u usporedbi s malim zemljama gdje su najviše bile zastupljene žene. (Abdelmogeth i Mossad, 2018)

"Rodni stereotipi u australskim novinskim tekstovima: kognitivni lingvistički aspekt" istraživanje je koje je ispitalo rodne stereotipe utjelovljene u opisima muškaraca i žena u australskim novinama *The Sydney morning herald*, u rubrikama *Obitelj* i *Odnosi*. Rezultati istraživanja otkrivaju popis tipičnih osobina muškaraca i žena za koje se pokazalo kako sadržavaju univerzalne kvalitete, kao što su iskrenost, romantizam i ljubaznost, ali i one karakteristike koje se stereotipno povezuju s predstavnicima određenog spola. Prema tome, moderni muškarci uglavnom su prikazani kao preljubnici i sebični, a opet viteški i muževni, dok su moderne žene prikazane kao neovisne i ambiciozne. Takvi portreti prosječnih muškaraca i žena smatraju se rodnim stereotipima koji su simptomatični za australsko društvo na početku 21. stoljeća. (Pavkin, 2019)

Istraživanje "Rodni stereotipi o Camili Vallejo u čileanskim senzacionalističkim novinama: slučaj *Las Últimas Noticias*" kritički je proučavalo izvještavanje čileanskih senzacionalističkih novina *Las Últimas Noticias* o glasnogovornici studenata, Camilli Vallejo, u razdoblju od 2010. do 2011. godine. Kritička analiza otkriva kako je Camilla bila diskriminirana jer je žena, mlada te zbog svoje lijeve ideologije. Potvrđeno je kako su u tom razdoblju čileanski mediji još uvijek konzervativni i tradicionalni te da stigmatiziraju žene i prenose rodne stereotipe. (Romero Lizama, 2021)

"Vijesti o samoubojstvu koje izvještavaju o točnosti i stereotipima u Hong Kongu" istraživanje je koje je ispitalo točnost medijskog izvještavanja u Hong Kongu i jesu li takvi izvještaji žrtve stereotipa prema spolu i metodi samoubojstva. Istraživanje je pokazalo kako su dob, spol i način samoubojstva uglavnom točno prijavljeni. Također, pokazalo je i kako je vjerojatnije da će se samoubojstva žena prijaviti kao da su liječene od mentalnih bolesti, što se povezuje sa stereotipima u kineskom društvu koji žene smatraju emotivnijim, osjetljivijim i krhkijim od muškaraca. (Canetto, 2008, navedeno u Cheng i Yip, 2012) Istraživanja pokazuju kako žene češće pate od mentalnih bolesti i češće čine samoubojstva. (Zhang i Xu, 2007, navedeno u Cheng i Yip, 2012) Međutim, budući da su sklone koristiti manje smrtonosne metode, rjeđe umiru od samoubojstava nego muškarci. Čini se kako su mediji, a možda i društvo u cjelini, činjenice o mentalnom zdravlju i pokušajima samoubojstva žena zamaglili u stereotip da one češće umiru od samoubojstva. S druge strane, samoubojstva muškaraca bila su stereotipna u novinama Hong Konga te povezana s nezaposlenošću i nekontroliranim dugom. Prema mainstream kineskom konceptu, muškarac je, kao muž ili otac, hranitelj obitelji. (Birkelund i Mastekaasa, 2010, navedeno u Cheng i Yip, 2012) Nezaposlenost ili neizdrživ dug može se smatrati velikom krizom za muškarca i njegovu obitelj, što može objasniti zašto mediji svojim čitateljima pokušavaju brzo objasniti samoubojstvo među muškarcima. (Cheng i Yip, 2012)

Istraživanje "Jezični i rodni stereotipi u kiswahili tiskanim medijima: tisak i posteri" ispitali su jezik i rodne stereotipe u kiswahili tiskanim medijima u Tanzaniji koji su bili prikazani u novinama i posterima. Drugim riječima, istraživanje je ispitalo jezične značajke koje su se koristile za prikazivanje rodnih stereotipa u tisku i posterima, uzorke jezika koji prikazuju stereotipe i utjecaje jezika koji prenose stereotipe na čitatelje. Podaci su prikupljeni dokumentarnim pregledom, pri čemu je pregledano 56 novina sa 174 naslova i 40 postera iz *Sanija, Kiua, Risasija, Ijumae, Uwazija* i *Visa*. Istraživanje je uključivalo i intervjue kao još jedan instrument prikupljanja podataka, a intervjuirano je 5 novinskih urednika i 30 čitatelja. Rezultati su otkrili kako su različite jezične značajke, kao što su: kategorije riječi, fraze,

klauzule, rečenice, raspoloženja, glas i retorička sredstva, bile jezične značajke koje su oslikavale stereotip u novinama i plakatima. Također je uočeno kako jezik koji se koristi u tisku i posterima prikazuje žene negativnije nego muškarce. Stereotipi su se pojavili kroz različite teme, kao što su: brak i veza, prostitucija, progon, skandali, tučnjave, neplodnost i biološki poremećaji, obiteljska skrb, superiornost, praznovjerje, ljepota, privlačnost tijela, brutalnost, osnaživanje i homoseksualnost. Unatoč stereotipima koji se primjećuju u novinama i plakatima, čini se kako društvo prihvaća zastupljenost žena u tisku i plakatima. Glas i retorička sredstva bila su jezična obilježja koja su prikazivala stereotipe u novinama i plakatima. (Khatib, 2015)

"Vizualni prikaz spola u izvještavanju o poplavama pakistanskih tiskanih medija" istraživanje je koje je ispitalo rodnu zastupljenost u vizualnom prikazu u medijskom izvještavanju poplava u Pakistanu 2010. godine. Podaci su prikupljeni iz vizualnih prikaza poplava objavljenih u najtiražnijim mainstream engleskim novinama u Pakistanu - *Dawn* i *The News*. Ovo istraživanje analizira kako je rod uokviren u vizualan prikaz poplava, a tvrdi se kako vizualna reprezentacija roda jača rodne stereotipe i kulturne norme pakistanskog društva. Rodno orijentirano izvještavanje o poplavama u novinama često je imalo redukcionistički pristup, dok je zastupljenost žena ograničavana na spol i rodno specifične uloge. Premda je prikazana rodno osjetljiva pokrivenost bila tipična, prikazujući žene kao bespomoćne žrtve poplava, izazvala je osjećaj suosjećanja među čitateljima i donatorima, nadahnjujući ih da odmah pruže moralnu i materijalnu pomoć ljudima pogođenima poplavama. Autor zaključuje kako bi agenda koju su postavili mediji možda bila iskorištavanje politike suosjećanja, ali ima učinak podržavanja rodnih stereotipa. (Ali, 2014)

Istraživanje "Novinsko izvještavanje o sportašicama koje se natječu u odabranim sportovima na Stogodišnjim olimpijskim igrama 1996.: Što se više stvari mijenja, više ostaju iste" usporedilo je načine na koje su odabrane novine iz Kanade, Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država izvijestile o sportašicama koje se natječu u četiri "rodno prikladna" sporta (plivanje, gimnastika, tenis i rolanje) sa četiri "rodno neprikladna" sporta (nogomet, softball, hokejt na travi i odbojka) na Stogodišnjim olimpijskim igrama. Analizom sadržaja pregledani su svi članci i fotografije s naslovnica i sportskih rubrika u novinama. Na temelju podataka, sportašice koje se natječu u "rodno prikladnim" sportovima dobile su više izvješća u novinama od sportašica koje se natječu u "rodno neprikladnim" sportovima, u smislu prosječnog broja riječi po članku i prosječnog broja odlomaka po članku. Također, "rodno prikladne" sportašice

bile su previše zastupljene u prosječnom broju fotografija, prosječnom broju fotografija na prvoj stranici i prosječnom broju fotografija na vrhu stranica. (Vincent et al., 2003)

"Stereotipni identiteti: Diskursna analiza medijskih slika žena u Pakistanu" istraživanje je koje ispituje ulogu medija u stvaranju rodnih identiteta. Podaci za istraživanje dolaze iz odabranih novina na engleskom jeziku - *THE NEWS*. Rezultati pokazuju kako su slike i tekst proizvedeni od medija pristrani, patrijarhalni te jačaju mušku hegemoniju i kontrolu nad ženskim tijelima i njihovim umovima. Time mediji jačaju postojeću strukturu moći pakistanskog društva, a proizvedene slike žena su: žrtve nasilja u obitelji i javnosti, seksualni objekti, pasivne, ovisne, slabe i angažirane u obiteljskim ulogama. Prema tome, standardne slike ženstvenosti idealizirane su i normalizirane u stvarnom svijetu. Takve prakse djeluju kao prepreka ženama da pobjegnu od tradicionalnih rodnih uloga i očekivanja, a istraživanje tvrdi kako takve slike jačaju stereotipne uloge i stoga promiču nejednakost spolova umjesto emancipacije. (Ali i Batool, 2015)

Istraživanje pod nazivom "Rodnost medijskog sporta u nordijskim zemljama" ispituje kako rodna raznolikost u nordijskim sportskim medijima odgovara globalnoj slici i razlikuje li se i na koji način rodnost diskursa online portala od diskursa u tradicionalnim novinama i rodne razlike između komercijalnih i državnih internetskih diskursa. Kao analitično sredstvo koristi se Bourdieuova teorija muške dominacije i simboličke moći u društvenim poljima. Rezultati istraživanja pokazuju kako online portali uglavnom reproduciraju rodnost pronađenu u prethodnim novinskim istraživanjima. Također, muški nogomet dominira u izvještavanju, a sportašice su i dalje izložene kao "drugi" spol kroz stereotipe i trivijalizaciju. (Hovden i Lippe, 2017)

"Spol, rasa i stereotipi na predsjedničkim izborima 2008." istraživanje je koje provodi analizu sadržaja izvještavanja lokalnih novina o Hillary Clinton i Baracku Obami tijekom predsjedničkih izbora 2008. godine. Analizirano je 1849 novinskih članaka u 11 rubrika kako bi se procijenilo kako izvještavanje lokalnih vijesti uokviruje pitanje rase i spola za svakog kandidata. Rezultati pokazuju značajne varijacije u izvještavanju lokalnih vijesti o rasi i spolu kandidata u različitim državama. Dok izvještavanje lokalnih vijesti prikazuje Clinton i Obamu u smislu rasnih i rodnih pitanja, uočava se kako se o rasi češće izvještava. Također, iako su se vijesti o rodnim pitanjima povećavale, birači su manje vjerojatno Clinton okarakterizirali kao snažnog vođu. Autori zaključuju kako lokalni mediji imaju moć aktivacije rodnih i rasnih stereotipa. (Carle i Wintersieck, 2017)

“Znanstvenice kao dekor: Slika znanstvenica u španjolskim press slikama” istraživanje je koje je ispitivalo vizualni prikaz žena znanstvenica u španjolskom tisku i zaključuje kako su one nedovoljno zastupljene u novinama. Analizirane su 1134 fotografije objavljene u razdoblju od 2014. do 2015. godine u rubrikama znanstvenih vijesti u najvećim distribucijskim španjolskim novinama. Uočava se i tendencija češćeg predstavljanja muškaraca kao protagonista informacija i žena kao vizualnog resursa. (González et al., 2017)

Istraživanje “Rodnost Worcester News” ispituje rodne stereotipe u lokalnim novinama, usredotočujući se na pitanja poput: na temelju čijeg se glasa pristupa kao izvoru vijesti te dominiraju li novinari i novinarke u laganim ili tvrdim vijestima. Provedena je analiza sadržaja lokalnih novina *Worcester News* za razdoblje od šest mjeseci. Rezultati su pokazali kako su muškarci bili skloni pisati mnogo više članaka o politici. Političke članke pisalo je 89 % novinara. Također, novinari su češće pisali o kriminalu i biznisu, točnije njih 73 %. Navedene razlike jačaju rodnu percepciju tvrdih/mekih vijesti, daju čitateljima uzore koji imaju tendenciju jačanja rodnih stereotipa, kao što su žene koje se obeshrabruju za bavljenje politikom i javnom sferom. Ženski izvori često su stavljeni uz muškarce (ovo je činilo 29 % u *Worcester Newsu*). Autori navode kako takve rodne nejednakosti nastavljaju jačati hegemonističku muškost, kao što je norma za novinare i vijesti koje proizvode. (Mitra et al., 2018)

“Jezik i ideologija: rodni stereotipi umjetnika i umjetnica u tajvanskim tabloidima” istraživanje je koje ispituje rodne stereotipe u tajvanskoj tabloidnoj kulturi. Analizirana je zabavna kolumna prepuna tračeva u tabloidu te je prikupljeno 111 izvještaja objavljenih u svibnju 2008. godine. Sve vijesti ispitane su kako bi se razaznalo postoje li rodni stereotipi koji se vežu za umjetnice i umjetnike. Istraživanje je uključivalo i online anketu koja je istraživala sve utvrđene stereotipne prikaze. Anketa je provedena na 120 ispitanika, čime se pokušalo procijeniti kako reprezentativni stavovi u društvu prožimaju rodne stereotipe u medijskom diskursu. Rezultati su pokazali kako su se umjetnice u tabloidima obično povezivale s ratobornošću, obožavanjem novca i društvenim pritiscima u pogledu braka i seksualnosti, dok su portreti muških umjetnika usredotočeni na osobne nedostatke u fizičkom izgledu i ljubavnim vezama te su neizbježno uključivali manipulaciju gledanjem na privatni život tih umjetnika. (Wang, 2009)

Iako je uključivanje žena u novinarstvo i atletiku značajno poraslo posljednjih desetljeća, relativno je malo žena uključeno u profesionalno sportsko izvještavanje. Postavlja se pitanje je li ovaj trend jedinstven među profesionalnim novinarima ili počinje ranije dok novinari još uče

za svoju profesiju. Istraživanje “Žene, sport i novinarstvo: ispitivanje ograničene uloge žena u izvještavanju o sportu u studentskim novinama” istražuje upravo navedenu temu. Istraživanje je uključivalo anketu među zaposlenicima sveučilišnih studentskih novina i analizu sadržaja šest najboljih studentskih novina diljem Sjedinjenih Američkih Država. Rezultati su pokazali kako su ženske sportske reporterke neuobičajene u redakcijama kampusa i kako žene sudjeluju u sportskim izvješćima mnogo rjeđe nego što sudjeluju u drugim srodnim aktivnostima, uključujući novinarstvo općenito, bavljenje sportom ili gledanje sporta. Nadalje, rezultati pokazuju da sveučilišni studenti novinari nisu svjesni nejednakosti praćenja muških i ženskih sportova koja postoji u medijima na kampusu. (Schmidt, 2013)

3. Istraživanje rodnih stereotipa na odabranim hrvatskim online portalima

3. 1. Problem i cilj istraživanja

Mediji ostavljaju znatan utjecaj na pojedinca i kulturu, stoga je jasno kako medijska izvještavanja dopiru do svakoga pojedinca i ostavljaju utjecaj na kreiranje njegova mišljenja i viđenja. Obzirom na to da postoji velik broj istraživanja na temu rodnih stereotipa u medijskom izvještavanju, jasno je kako su rodni stereotipi u medijima vrlo prisutni. Iako mediji nisu kreatori rodnih stereotipa, u svojim izvještavanjima ih prenose. Prenošenjem sadržaja koji sadrže rodne stereotipe, društvo ih sve više prihvaća i produbljuje. Zbog toga je od velike važnosti da sadržaj koji mediji prenose bude što kvalitetniji i da potiče rodnu i spolnu ravnopravnost muškaraca i žena.

Prema tome, cilj ovoga rada jest ispitati prikazuju li se muškarci i žene na rodno stereotipan način na hrvatskim online portalima – *24 sata* i *Index.hr*.

3. 2. Hipoteze istraživanja

Prije istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Muškarci će se češće pojavljivati u člancima, odnosno češće će biti subjekti članaka.

2. Postojat će stereotipne razlike u zanimanjima između muškaraca i žena.

3. Muškarci će češće biti navođeni kao izvori u člancima.

4. Na fotografijama će se češće pojavljivati muškarci nego žene.

5. Muškarci će češće biti autori članaka u odnosu na žene.

3. 3. Metodologija istraživanja

Za svrhu ovoga istraživanja korištene su kvantitativne metode istraživanja, tj. analiza medijskog sadržaja. Izvori analize medijskog sadržaja jesu hrvatski informativni portali - *24*

sata i *Index.hr*. Jedinicu analize čine prvih 10 članaka koji se pojavljuju na naslovnici i u rubrikama *News*, *Sport* i *Life&style* na portalu *24 sata*, a na portalu *Index.hr* u rubrikama *Novosti*, *Sport* i *Magazin*. Analizirat će se jesu li subjekti članaka muškarci ili žene, jesu li autori članaka muškarci ili žene, također i zanimanje subjekata članaka te prve dvije fotografije u svim člancima s ciljem utvrđivanja prikazuju li se muškarci i žene kroz rodne stereotipe na spomenutim portalima. Članci su analizirani 14 dana, u razdoblju od 7. lipnja do 20. lipnja 2022. godine. Sveukupno je analizirano 1120 članaka, a nakon odabranog uzorka prethodilo je prikupljanje podataka na osnovi nabrojanih kategorija analize te obrada podataka.

3. 4. Obrada podataka

Tablica 1. Broj vijesti analiziranih na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Medij	**Broj vijesti**
24 sata	560
Index.hr	560
Ukupno	1120

Izvor: izrada autora

Tablica 1 ukazuje na to kako je na portalima *24 sata* i *Index.hr* prikupljeno ukupno 1120 vijesti, odnosno na svakom portalu po 560 vijesti.

Tablica 2. Autor članka na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Autor članka	**24 sata**	**Index.hr**
Muškarac	178	10
Žena	254	1
Muškarac i žena	4	0
Nije primjenjivo	124	549

Izvor: izrada autora

Tablica 2 ukazuje na spol autora analiziranih članaka na oba portala. Prema tome, na portalu *24 sata* muškarac je bio autor članaka 178 puta, žena 254 puta, muškarac i žena 4 puta, dok je nepotpisanih članaka bilo 124. Na portalu *Index.hr* muškarac je bio autor članaka 10 puta, a žena samo 1 put. Na prethodno spomenutom portalu uočava se trend nepotpisivanja autora članaka, što negativno utječe na vjerodostojnost članka kod čitatelja. Iako postoje empirijski dokazi kako će muškarci češće biti autori članaka nego žene (Kitzinger et al., 2016), na portalu *24 sata* uočava se dominacija žena kao autorica članaka. Iako je broj muških autora članaka veći od broja ženskih autorica na portalu *Index.hr,* smatra se kako podaci nisu relevantni zbog velikog broja nepotpisanih članaka.

Tablica 3. Subjekt članka na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Subjekt članka	***24 sata***	***Index.hr***
Muškarac	245	265
Žena	65	78
Muškarac i žena	43	40
Nije primjenjivo	207	177

Izvor: izrada autora

Tablica 3 donosi prikaz subjekata članaka analiziranih na spomenutim portalima. Na portalu *24 sata* muškarac je subjekt članka bio 245 puta, žena 65 puta, a muškarac i žena 43 puta. Također, na portalu *Index.hr* uočeno je kako je muškarac subjekt članka 265 puta, žena 78 puta, a muškarac i žena 40 puta. Na portalu *24 sata* pojavila su se 204 članka bez subjekta, a na portalu *Index.hr* se pojavilo 177 takvih članaka. Kao što je vidljivo iz tablice, na oba portala prevladava dominacija muškarca kao subjekta članka.

Tablica 4. Izvor informacija u člancima

Izvor informacija	***24 sata***	***Index.hr***
Muškarac	204	230
Žena	72	73
Muškarac i žena	22	20
Nije primjenjivo	262	237

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz Tablice 4, na portalu *24 sata* muškarac je označen kao izvor informacija 204 puta, žena 72 puta, a muškarac i žena 22 puta. Broj vijesti na *24 sata* bez izvora informacija iznosi 262. Na portalu *Index.hr* 230 je puta izvorom informacija bio muškarac, žena 73 puta, a muškarac i žena 20 puta. Broj vijesti bez izvora informacija na portalu *Index.hr* doseže 237. Na oba se portala uočava dominacija muškaraca kao izvora informacija u odnosu na žene.

Tablica 5. Zanimanje subjekta članka na portalu *24 sata*

Zanimanje subjekta članka	**Muškarac**	**Žena**
Sportaš	158	5
Političar	39	13
Stručnjak	1	0
Model	0	9
Profesor	2	3
Policajac	2	0
Odvjetnik	2	1
Liječnik	2	1
Pjevač/glazbenik	8	6
Građanin	75	53
Izbornik reprezentacije	1	0
Predsjednik	16	0
Poduzetnik	4	1
Trener	8	0
Glumac	2	3
Vinar	1	0
Pilot	2	0
Student/učenik	6	3
Roditelj	1	4
Ravnatelj	4	0
Sudac	1	0
Vozač F1	6	0
Novinar	1	0
Gradonačelnik	6	0
TV voditelj	0	1
Glavni tajnik	2	0
Ministar	7	0

Izvor: izrada autora

Tablica 5 prikazuje zanimanje subjekta članka na portalu *24 sata*. Zanimanja koja se spominju jesu: sportaš, političar, stručnjak, model, profesor, policajac, odvjetnik, liječnik, pjevač/glazbenik, izbornik reprezentacije, predsjednik, poduzetnik, trener, glumac, vinar, pilot, student/učenik, roditelj, ravnatelj, sudac, vozač F1, novinar, gradonačelnik, glavni tajnik i

ministar. Kao što je vidljivo iz tablice, muškarci su većinski prikazivani kao sportaši, političari, policajci, odvjetnici, liječnici, glazbenici, predsjednici, poduzetnici, treneri, piloti, ravnatelji, vozači F1, gradonačelnici, tajnici i ministri, dok su žene češće prikazivane kao modeli, profesori, glumci, roditelji i tv voditelji. Zaključuje se kako na portalu *24 sata* postoje rodno stereotipne razlike u zanimanjima između muškaraca i žena jer su muškarci prikazani kao visokopozicionirani pojedinci i uspješni. Sukladno tome, žene su često prikazane s fokusom na fizički izgled, kao majke i profesorice, odnosno kao manje uspješne.

Tablica 6. Zanimanje subjekta članka na portalu *Index.hr*

Zanimanje subjekta članka	**Muškarac**	Žena
Sportaš	157	5
Političar	36	4
Stručnjak	0	1
Model	0	8
Znanstvenik	4	0
Direktor	6	0
Profesor	2	1
Policajac	3	0
Odvjetnik	3	0
Liječnik	1	1
Pjevač/glazbenik	11	24
Građanin	34	19
Predsjednik	28	4
Poduzetnik	1	0
Trener	8	1
Glumac	15	14
Književnik	0	2
Redatelj	3	0
Roditelj	0	1
General	2	0
Menadžer	2	0
Ravnatelj	2	1
Sudac	2	0
Vozač F1	7	0
Novinar	6	2
Gradonačelnik	6	4
TV voditelj	2	3
Glavni tajnik	2	0
Ministar	12	1

Izvor: izrada autora

Tablica 6 daje prikaz zanimanja subjekata članaka analiziranih na portalu *Index.hr*. Uočena zanimanja su sljedeća: sportaš, političar, model, znanstvenik, direktor, profesor, policajac, odvjetnik, liječnik, pjevač/glazbenik, predsjednik, poduzetnik, trener, glumac, književnik, redatelj, general, menadžer, ravnatelj, sudac, vozač F1, novinar, gradonačelnik, TV voditelj, glavni tajnik i ministar. Kao što je i vidljivo iz tablice, na portalu *Index.hr* muškarci su češće prikazani kao sportaši, političari, znanstvenici, direktori, profesori, policajci, odvjetnici, predsjednici, poduzetnici, treneri, redatelji, generali, menadžeri, suci, vozači F1, novinari, gradonačelnici, glavni tajnici i ministri, dok su žene češće prikazivane kao modeli, pjevačice, književnice, TV voditeljice i majke. Prema tome, kako na portalu *24 sata*, tako i na portalu *Index.hr* postoje rodno stereotipne razlike u zanimanjima muškaraca i žena. Muškarci su prikazani kao visokopozicionirani pojedinci, uspješni i sportaši, dok su žene opet prikazane s fokusom na fizički izgled i kao manje uspješne.

Tablica 7. Prikaz prve fotografije na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Prikaz fotografije 1	***24 sata***	***Index.hr***
Muškarac	244	269
Žena	102	67
Muškarac i žena	43	39
Nije primjenjivo	187	162

Izvor: izrada autora

Tablica 7 daje prikaz broja pojavljivanja muškaraca i žena na prvim fotografijama koje su se nalazile u analiziranim člancima na oba portala. Prema tome, na portalu *24 sata* na prvoj fotografiji muškarci su prikazani 244 puta, žene 102, a muškarac i žena 43 puta. Na portalu *Index.hr* muškarci se pojavljuju na prvoj fotografiji 269 puta, žene 67, a muškarac i žena 39 puta. Na portalu *24 sata* pojavilo se 187 fotografija koje nisu prikazivale osobe, a na portalu *Index.hr* bile su 162 takve fotografije. Zaključuje se kako na oba portala prevladava dominacija muškaraca na prvoj fotografiji, što se povezuje sa znatno većim brojem muškaraca kao subjekata članaka na oba portala.

Tablica 8. Način prikaza subjekta na prvoj fotografiji na portalu *24 h*

Način prikaza subjekta na fotografiji 1	**Muškarac**	**Žena**	**Muškarac i žena**
Pristojno/prikladno	31	34	10

Službeno	72	1	4
Oskudno odjeven	0	8	0
Subjekt s alkoholom i cigaretom	4	2	0
Subjekt navijač	3	1	0
Devijantno	1	0	0
Subjekt na sportskom terenu	100	2	0
Atraktivno	0	27	2
Subjekt koji kuha	0	2	0
Subjekt u sukobu	3	0	0
Subjekt prikazan kao pobjednik	5	0	0
Zabrinut, uplakan subjekt	2	5	0
Skandalozno	2	0	0
Subjekt roditelj	0	3	0
Subjekt vojnik	4	0	0
Subjekt kojega privodi policija	5	0	0
Subjekt koji čisti	0	2	0
Subjekt poljoprivrednik	1	0	0
Subjekt znanstvenik	0	1	0
Subjekt policajac	1	0	0
Subjekt frizer	0	2	0
Žena s viškom kilograma i mišićavi muškarac	0	0	1

Izvor: izrada autora

Tablica 8 daje uvid u to na koji način su subjekti prikazani na prvim fotografijama u svim analiziranim člancima na portalu *24 sata*. Muškarci i žene su prikladno/pristojno prikazani podjednako, ali su zato muškarci 72 puta prikazani službeno, dok su žene svega jednom tako prikazane. Uočava se kako su žene više puta prikazane službeno zajedno s muškarcima nego same. Nadalje, žene su osam puta prikazane oskudno odjevene, dok muškarci niti jednom. Muškarac je četiri puta prikazan kao subjekt koji konzumira alkohol i cigarete, a žena dva puta. Subjektom koji je navijač, subjektom koji se ponaša devijantno i subjektom koji je u sukobu češće su prikazani muškarci nego žene. Muškarac je čak 100 puta prikazan subjektom koji je na sportskom terenu, dok žena samo dva puta. Žene su većinom prikazane kao atraktivne, dok muškarci uopće nisu. Također, muškarci su češće prikazani skandalozno i kao pobjednici nego žene. Žene su češće prikazivane kao uplakane i kao roditelji nego muškarci. Muškarac je češće prikazivan kao vojnik, policajac i poljoprivrednik, dok žena kao frizer i znanstvenik. Također, uočen je i prikaz žene s viškom kilograma zajedno s mišićavim muškarcem. Zaključuje se kako su muškarci i žene prikazani na prvim fotografijama na portalu *24 sata* predstavljeni kroz rodne stereotipe. Žene su prikazane s fokusom na izgled, atraktivno, oskudno odjevene, kao majke, kao zabrinute, kao frizerke i subjekti koji čiste, dok su muškarci prikazani kao subjekti koji

konzumiraju alkohol i cigarete, kao subjekti koji se sukobljavaju, ponašaju devijantno, a također i kao subjekti koji su policajci, poljoprivrednici, vojnici i sportaši.

Tablica 9. Način prikaza subjekta na prvoj fotografiji na portalu *Index.hr*

Način prikaza subjekta na fotografiji 1	**Muškarac**	**Žena**	**Muškarac i žena**
Pristojno/prikladno	29	31	19
Službeno	91	5	9
Oskudno odjeven	0	1	0
Subjekt navijač	3	0	0
Devijantno	1	0	0
Subjekt na sportskom terenu	106	0	0
Atraktivno	2	11	1
Subjekt u sukobu	1	0	0
Subjekt prikazan kao pobjednik	9	0	0
Zabrinut, uplakan subjekt	0	5	0
Skandalozno	0	1	0
Subjekt roditelj	0	1	0
Subjekt vojnik	4	0	0
Subjekt kojega privodi policija	5	0	0
Subjekt u alkoholiziranom stanju	2	0	0

Izvor: izrada autora

Tablica 9 daje uvid u to na koji su način subjekti prikazani na prvim fotografijama u svim analiziranim člancima na portalu *Index.hr*. Prema tome, muškarci i žene podjednako su prikazani pristojno/prikladno, ali su muškarci više puta prikazani službeno u odnosu na žene. Također, kao i na portalu *24 sata*, žene su zajedno s muškarcima prikazane službeno više puta nego kada su prikazane same. Muškarac je prikazivan devijantno, kao navijač i kao subjekt koji je u sukobu, dok žena nije. Žena je prikazivana atraktivnom, oskudno odjevenom, kao majka, a muškarac kao subjekt koji je na sportskom terenu, kao pobjednik, vojnik, subjekt kojega privodi policija i subjekt koji se nalazi u alkoholiziranom stanju. Zaključuje se kako su i na portalu *Index.hr* muškarci i žene na prvim fotografijama predstavljeni kroz rodne stereotipe. Muškarac je prikazivan kao sportaš, službena osoba, kao navijač, sklon sukobima i devijantnom ponašanju, kao policajac, vojnik, sklon alkoholu, dok je žena prikazana s fokusom na fizički izgled, kao majka, uplakana i zabrinuta te oskudno odjevena.

Tablica 10. Prikaz druge fotografije na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Prikaz fotografije 2	**24 sata**	**Index.hr**
Muškarac	186	56
Žena	77	52
Muškarac i žena	39	29
Nije primjenjivo	261	442

Izvor: izrada autora

Tablica 10 donosi prikaz broja pojavljivanja muškaraca i žena na drugoj fotografiji u svim analiziranim člancima na portalima *24 sata* i *Index.hr*. Na svim drugim fotografijama muškarac je na portalu *24 sata* prikazan 186 puta, žena 77 puta, muškarac i žena 39 puta, dok se pojavila 261 fotografija na kojoj se nisu nalazile osobe. Nadalje, na portalu *Index.hr* muškarac je na drugoj fotografiji prikazan 56 puta, žena 52 puta, muškarac i žena 29 puta, dok su uočene 442 fotografije na kojima se nisu pojavljivale osobe. Uočeno je kako se na portalu *24 sata* u člancima nalazilo više fotografija, dok se na portalu *Index.hr* pojavljivala najčešće jedna fotografija. Zaključuje se kako i na drugoj fotografiji u analiziranim člancima prevladava dominacija muškaraca koji zauzimaju veći medijski prostor od žena na oba analizirana portala.

Tablica 11. Način prikaza subjekta na drugoj fotografiji na portalu *24 sata*

Način prikaza subjekta na fotografiji 2	**Muškarac**	**Žena**	**Muškarac i žena**
Pristojno/prikladno	24	26	13
Službeno	21	9	3
Oskudno odjeven	0	6	0
Subjekt s alkoholom i cigaretom	4	0	0
Subjekt navijač	2	1	0
Subjekt na sportskom terenu	100	2	0
Atraktivno	0	27	2
Subjekt koji kuha	0	1	0
Subjekt u sukobu	3	0	0
Subjekt prikazan kao pobjednik	6	0	0
Zabrinut, uplakan subjekt	1	4	0
Skandalozno	2	0	0
Subjekt roditelj	0	1	1
Subjekt kojega privodi policija	1	0	0
Subjekt znanstvenik	0	1	0
Žena s viškom kilograma i mišićavi muškarac	0	0	1

Izvor: izrada autora

Tablica 11 daje uvid u način prikaza subjekta na drugoj fotografiji u analiziranim člancima na portalu *24 sata*. Ono što se uočava jest činjenica da su muškarci i žene podjednako prikazani pristojno/prikladno. Nadalje, muškarci su na većem broju fotografija prikazani službeno, kao subjekti s alkoholom i cigaretom, kao subjekti na sportskom terenu, kao subjekti koji su u sukobu, subjekti pobjednici te skandalozno i kao subjekt kojega privodi policija, dok su žene prikazivane kao oskudno odjevene, atraktivne, kao uplakane i zabrinute, kao subjekti koji kuhaju te kao majke. Jednako kao i na prvoj fotografiji, zaključuje se kako su subjekti prikazani na drugoj fotografiji u analiziranim člancima na portalu *24 sata* predstavljeni kroz rodne stereotipe. Žene su prikazane s fokusom na izgled, atraktivno, oskudno odjevene, kao majke, kao zabrinute i subjekti koji kuhaju, dok su muškarci prikazani kao subjekti koji konzumiraju alkohol i cigarete, kao subjekti koji se sukobljavaju, kao subjekti koje privodi policija, kao navijači te kao sportaši i službene osobe.

Tablica 12. Način prikaza subjekta na drugoj fotografiji na portalu *Index.hr*

Način prikaza subjekta na fotografiji 2	**Muškarac**	**Žena**	**Muškarac i žena**
Pristojno/prikladno	6	18	21
Službeno	12	0	4
Oskudno odjeven	0	8	2
Devijantno	1	1	0
Subjekt na sportskom terenu	19	0	0
Atraktivno	1	9	2
Subjekt s alkoholom i cigaretom	1	0	0
Subjekt prikazan kao pobjednik	1	0	0
Skandalozno	0	1	0
Subjekt roditelj	0	2	0

Izvor: izrada autora

Tablica 12 daje uvid u način prikaza subjekta na drugoj fotografiji u analiziranim člancima na portalu *Index.hr*. Uočava se kako je muškarac ponovno prikazivan službeno, kao subjekt na sportskom terenu, kao pobjednik i subjekt s alkoholom i cigaretom, dok je žena ponovno prikazivana oskudno odjeveno, atraktivno i kao majka. Zaključak je također isti, muškarci i žene predstavljeni su kroz rodne stereotipe. Žena je prikazivana s fokusom na fizički izgled, odijevanje i kao majka, dok je muškarac prikazivan kao sportaš, službenik te kao subjekt sklon alkoholu i cigaretama.

4. Zaključak

Tema ovoga završnog rada jesu rodni stereotipi u medijskom izvještavanju na primjeru online portala *24 sata* i *Index.hr*, a krajnji cilj bio je utvrditi postoje li rodni stereotipi na spomenutim portalima, odnosno prikazuju li *24 sata* i *Indeks.hr* muškarce i žene na stereotipan način u svojem medijskom izvještavanju.

Važno je naglasiti kako mediji ostavljaju snažan utjecaj na društvo svojim izvještavanjem, a upravo je to razlog zbog kojega je važno da medijska izvještavanja potiču rodnu i spolnu ravnopravnost muškaraca i žena.

Rodni stereotipi u medijskom izvještavanju tema su koja je već dugi niz godina u fokusu velikog broja znanstvenika. Dosadašnja istraživanja pokazala su kako muškarci zauzimaju veći medijski prostor u odnosu na žene, odnosno muškarci su češće subjekti članaka/vijesti nego žene. Također, istraživanja su pokazala i kako su muškarci češće označeni kao izvor informacije vijesti u odnosu na žene. Uočeno je i kako su muškarci i žene u medijskom prostoru prikazani kroz rodne stereotipe, u smislu da su žene prikazane kao majke i s fokusom na ženski izgled, dok su muškarci prikazani kao visokopozicionirani pojedinci, sportaši, biznismeni…

Analiza medijskog sadržaja ovoga rada pokazala je kako portali *24 sata* i *Index.hr* muškarcima pružaju veći medijski prostor, što žene stavlja u negativan položaj. Naime, muškarci su subjektima članaka na oba portala bili češće u odnosu na žene.

Također, zaključeno je i kako su izvorima članaka na oba portala češće označeni muškarci, što žene ponovno stavlja u nepovoljan položaj.

Iako velik broj istraživanja ukazuje na to kako su muškarci dvostruko češće novinari u odnosu na žene (Ross, 2007), na portalu *24 sata* uočava se vodstvo žena u smislu autorica članaka u odnosu na muškarce. Na portalu *Index.hr* muškarci su češće autori članaka u odnosu na žene, ali se uočava trend nepotpisivanja članaka u gotovo većini analiziranih članaka. Prema tome, smatra se kako dobiveni rezultati nisu relevantni, a ujedno su i negativan trend jer afirmacijski utječu na vjerodostojnost vijesti kod čitatelja.

Obzirom na to kako su se analizirale i prve dvije fotografije u svim prikupljenim člancima, uočeno je kako se i na prvoj i na drugoj fotografiji na oba portala pojavljuje dominacija muškaraca koji su na fotografijama prikazani više puta u odnosu na žene. Zaključuje se kako su muškarci i žene prikazani na fotografijama u analiziranim člancima na *24 sata* i *Index.hr*

predstavljeni kroz rodne stereotipe. Žene su prikazane s fokusom na fizički izgled, atraktivno, oskudno odjevene, kao majke, kao zabrinute, kao frizerke i subjekti koji čiste, dok su muškarci prikazani kao subjekti koji konzumiraju alkohol i cigarete, kao subjekti koji se sukobljavaju, ponašaju devijantno, a također i kao subjekti koji su policajci, poljoprivrednici, vojnici i sportaši.

Analiza je podrazumijevala i praćenje zanimanja subjekata članaka. Uočeno je kako su muškarci većinski prikazivani kao sportaši, političari, policajci, odvjetnici, liječnici, glazbenici, predsjednici, poduzetnici, treneri, piloti, ravnatelji, vozači F1, gradonačelnici, tajnici i ministri, dok su žene češće prikazivane kao modeli, profesori, glumci, roditelji i tv voditelji. Zaključuje se kako na portalu *24 sata* postoje rodno stereotipne razlike u zanimanjima između muškaraca i žena jer su muškarci prikazani kao visokopozicionirani pojedinci i uspješni. Sukladno tome, žene su često prikazane s fokusom na fizički izgled, kao majke i profesorice, odnosno kao manje uspješne.

Zaključuje se kako su muškarci i žene na oba portala prikazani kroz rodne stereotipe. Žene su se našle u nepovoljnijem položaju jer se muškarcima pruža veći medijski prostor u smislu subjekata i izvora članaka. Isto tako, žene su u člancima prikazivane kao modeli, s fokusom na fizički izgled, kao majke, odnosno kao manje vrijedne i njihov su uspjeh i inteligencija zanemarivi, dok su muškarci često prikazivani kao uspješni, sportaši, političari, predsjednici… Rodno stereotipni prikazi ponajviše se uočavaju u analizi fotografija. Naime, žene su najčešće prikazivane atraktivno, oskudno odjevene, kao uplakane i zabrinute, kao subjekti koji kuhaju i čiste, dok su muškarci prikazivani kao subjekti na sportskom terenu, kao službene osobe, kao pobjednici, kao subjekti skloni sukobima i devijantnom ponašanju te kao subjekti skloni alkoholu i cigaretama.

Mediji kao snažni agenti socijalizacije društva nedvojbeno moraju poticati na rodnu i spolnu ravnopravnost muškaraca i žena. Sukladno tome, i muškarci i žene zaslužuju jednak medijski prostor i medijsku pozornost. Medijska izvještavanja ne bi trebala sadržavati poražavajuće prikaze muškaraca i žena jer se time narušavaju njihove vrijednosti koje na kraju krajeva društvo prihvaća i tolerira kao reprezentativne.

LITERATURA

Abdelmogeth, A. i Mossad, H. (2018) Arapski masovni mediji i ženski rodni stereotipi: Stabilnost protiv promjena "San o osnaživanju žena". *KnE Social Sciences*. 3(10). Dostupno na: https://www.knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/3108

Ali, R. i Batool, S. (2015) Stereotipni identiteti: Diskursna analiza medijskih slika žena u Pakistanu. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies.* 4 (2). Dostupno na: https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/generos/article/view/1502

Ali, Z. S. (2014) Vizualni prikazi spola u izvještavanju o poplavama pakistanskih medija. *Weather and Climate Extremes.* 4. Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221209471400022X

Armstrong, C. L. (2004) Utjecaj roda reportera na odabir izvora u novinskim pričama. *Journalism & Mass Communication Quartely*. 81 (1). Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900408100110

Armnstrong, C. L., Boyle, C. L. i McLeon, D. M. (2011) Globalni trend: Kako izvještavanje o prosvjedima jača rodne stereotipe. Journalism Studies. 13 (4). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2011.616404?scroll=top&needAccess=true

Azmi, N. (2021) Rodni stereotip u reklamama igračaka na stranicama društvenih mreža. *Online časopis za komunikacijske i medijske tehnologije.* Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3920204

Brannon, L. (2000) Gender stereotypes: Masculinity and femininity. Gender: Psychological Perspectives. 8 (2). Dostupno na: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315621821/gender-linda-brannon

Coyne et al. (2014) To je ptica! To je Avion! To je rodni stereotip!: longitudinalne veze između gledanja superheroja i rodno stereotipne igre. *Seks roles.* 70 (9-10). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/271919528_It's_a_Bird_It's_a_Plane_It's_a_Gender_Stereotype_Longitudinal_Associations_Between_Superhero_Viewing_and_Gender_Stereotyped_Play

Cheng, Q. i Yip, P. (2012) Vijesti o samoubojstvu koje izvještavaju o točnosti i stereotipima u Hong Kongu. *Journal od Affective Disorders*. 142 (2-3). Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165032712002364

Ćosić,. A. (2018) Što si to ti dečko upisao? - doživljaj studiranja socijalne pedagogije iz perspektive muških studenata. Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju. 26 (2). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/214092

Diabah, G. (2015) From "recharger" to "gidi-power": Prikaz muške seskualne moći u ganskim radijskim reklamama. *Critical Discourse Studies*. 12 (4). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2014.991798

González et al. (2017) Znanstvenice kao dekor: Slika znanstvenica u španjolskim press slikama. *Science Communication*. 39 (4). Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1075547017719074

Hovden, J. i Lippe, G. (2017) Sport i život na otvorenom u nordijskom svijetu: Rodnost medijskog sporta u nordijskim zemljama. *Sport in Society*. 22 (4). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430437.2017.1389046

Khatib, Y. M. (2015) *Jezični i rodni stereotipi u Kiswahili tiskanim medijima: tisak i plakati*. Disertacija. Dodoma: Sveučilište Dodoma. Dostupno na: http://41.78.64.25/handle/20.500.12661/845

Kitzinger et al. (2008) Rod, stereotipi i stručnost u tisku: kako novine predstavljaju znanstvenice i znanstvenike. Izvješće o projektu. Resursni centar Ujedinjenog Kraljevstva za žene u znanosti, inženjerstvu i tehnologiji i Sveučilište u Cardiffu. Dostupno na: https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/28633/

Kontić, P. (2015) Rodne uloge: Prikaz žena u televizijskim reklamama. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu. Dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/6125/1/Konti%C4%87.pdf

Kotzaivazoglou, I., Hatzitomas, L. i Tsichla, E. (2018) Rodni stereotipi u oglasima za muške političare: longitudinalni dokazi iz Grčke. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. 15. Dostupno na: https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-018-0202-x

Kyung-Hee, K. i Youngmin, Y. (2009) Utjecaj spola novinara na novinske priče o ženama članicama vlade u Južnoj Koreji. *Asian Jorunal of Communication.* 19 (3). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980903039004

Mager, J. i Helgeson, J. G. (2011) Pedeset godina reklamnih slika: neke promjenjive perspektive na portretiranje uloga uz trajne dosljenosti. *Sex Roles.* 64. Dostupno na: https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9782-6

Matud, M. P., Rodríguez, C. i Espinosa, I. (2011) Rod u španjolskim dnevnim novinama. *Sex Roles.* 64. Dostupno na: https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9874-3

Majstrović, D. i Vilović, G. (2017) Prisutnost i prikaz žena na naslovnicama hrvatskih dnevnih novina: u službi promicanja rodnih stereotipa? *Medijske studije.* 8 (16). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/clanak/284643

Menford, A. (2013) *Prikaz rodnih stereotipa u tanzanijskim novinama.* Disertacija. Dodoma: Sveučilište u Dodomi. Dostupno na: http://repository.costech.or.tz/handle/20.500.12661/1816

Mitra et al. (2018) Rodnost Worcester Newsa. *Journal of the Association for Journalism Education.* 7 (1). Dostupno na: http://eprints.worc.ac.uk/7036/

Omowale, A., Bernice, S. i Olayede, D. B. (2018) Rodni prikazi u nigerijskim oglasima: analiza sadržaja odabranih oglasa. *Jorunal for Management and Social Sciences.* 3 (1-2). Dostupno na: http://dspace.run.edu.ng:8080/bitstream/123456789/824/1/40%20GENDER%20PORTRAYAL%20IN%20NIGERIAN%20ADVERTISEMENTS.pdf

Pavkin, D. (2019) Rodni stereotipi u australskim novinskim tekstovima: kognitivni lingvistički aspekt. *Cognition, Communication, Discourse.* (18). Dostupno na: https://periodicals.karazin.ua/cognitiondiscourse/article/view/13257

Romero Lizama, P. S. (2021) Rodni stereotipi o Camili Vallejo u čileanskim tabloidnim novinama: slučaj Las Últimas Noticias. *Revista Estudos Feministas.* 29 (2). Dostupno na: https://www.scielo.br/j/ref/a/Vxf4wgn9p89JBFcknxmDwdg/?lang=es

Sandberg, H. (2007) Pitanje izgleda: Uokvirivanje pretilosti u četiri švedska dnevna lista. *Communications: the European Journal of Communication Research.* 32 (3). Dostupno na: https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/COMMUN.2007.018/html

Satyajeet, N. i Parmanik, A. (2010) Izloženost medija, rodni stereotipi i kontekstualna stigma percepcije o HIV-u i AIDS-u: dokazi iz Gudžarata, Indija. *Journal of Health Management*. 12 (4). Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/097206341001200404

Schmidt., H. C. (2013) Žene, sport i novinarstvo: ispitivanje ograničene uloge žena u izvještavanju o sportu u studentskim novinama. *Communication&Sport.* 1 (3). Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479513485734

Schwartz, J. (2011) Čiji se glasovi čuju? Spol, seksualna orijentacija i novinski izvori. *Seks roles.* 64. Dostupno na: https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9825-z

Tartaglia, S. i Rollero, C. (2015) Rodni stereotipi u novinskim oglasima: međukulturna studija. *Jorunal of Cross-Cultural Psychology.* 46 (8). Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022022115597068

Vincent et al. (2003) Novinsko izvješće o sportašicama koje se natječu u odabranim sportovima na Stogodišnjim olimpijskim igrama 1996.: Što se više stvari mijenja, više ostaju iste. *Woman in Sport and Physical Activity Journal.* 12 (1). Dostupno na: https://journals.humankinetics.com/view/journals/wspaj/12/1/article-p1.xml

Wang, H.-C. (2009) Jezik i ideologija: rodni stereotipi umjetnica i umjetnika u tajvanskim tabloidima. *Discourse&Society.* 20 (6). Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957926509342379

Wintersieck, A. i Carle, J. (2019) Spol, rasa i stereotipi na predsjedničkim izborima 2008. *Politics, Groups and Identities.* 8 (4). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21565503.2019.1629304

Internetske stranice

European Institute for Gender Equality. URL: https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1141 [pristup: 17.5.2022.]

(European Institute for Gender Equality. URL: https://eige.europa.eu/hr/taxonomy/term/1209 [pristup: 17.5.2022.])

(European Institute for Gender Equality. URL: https://eige.europa.eu/hr/taxonomy/term/1222 [pristup: 17.5.2022.])

Oxford Reference. URL:

https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095846645 [pristup: 17.5.2022.]

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Broj vijesti analiziranih na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Tablica 2. Autor članaka na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Tablica 3. Subjekt članka na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Tablica 4. Izvor informacija u člancima

Tablica 5. Zanimanje subjekta članka na portalu *24 h*

Tablica 6. Zanimanje subjekta članka na portalu *Index.hr*

Tablica 7. Prikaz prve fotografije na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Tablica 8. Način prikaza subjekta na prvoj fotografiji na portalu *24 sata*

Tablica 9. Način prikaza subjekta na prvoj fotografiji na portalu *Index.hr*

Tablica 10. Prikaz druge fotografije na portalima *24 sata* i *Index.hr*

Tablica 11. Način prikaza subjekta na drugoj fotografiji na portalu *24 sata*

Tablica 12. Način prikaza subjekta na drugoj fotografiji na portalu *Index.hr*