Medijski diskurz kao falogocentrizam - Analiza naslovnica infomrativnih internetskih stranica

Brkić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:251:915187

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
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJA

KRISTINA BRKIĆ

MEDIJSKI DISKURZ KAO FALOGOCENTRIZAM-ANALIZA NASLOVNICA INFORMATIVNIH INTERNETSKIH STRANICA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: MARINA ĐUKIĆ doc.dr.sc.

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad objasnit će put žene iz privatne u javnu sferu, njeno prvotno negiranje kao ljudskog bića, nevidljivost, Drugo u odnosu na muškarca, a zatim patrijarhat nastao na tim postavkama. Objasnit će se razlog zbog kojega je žena nevidljiva i danas u medijskom diskurzu, te zašto je prikazana kao objekt muške požude. Razlozi tome počivaju ne samo u religiji, kulturi, nego i u filozofiji. Postoje mnoga istraživanja na temu stereotipa u medijima, ali ovaj rad se bavi samim razlogom takvog ponašanja, a to je falogocentričan jezik, kultura, te medijski diskurz. Sam naziv rada „Medijski diskurz kao falogocentrizam-analiza naslovnica informativnih internetskih stranica“ otkriva da će se analizirati informativni portali. Istraživanje je provedeno na prvih deset članaka na naslovnicama portala Jutarnji.hr, Večernji.hr i 24sata.hr. Tijekom mjesec dana analizirano je 930 članaka, odnosno 310 članaka na svakom pojedinačnom portalu, a dokazano je da su žene nevidljive u medijskom diskurzu, i da isti i dalje počiva na binarnim opozicijama muško/žensko, kultura/priroda i um/tijelo. Žena je označena kao Drugo u odnosu na muškarca u medijskom diskurzu, nevidljiva je, razum za nju ne postoji, prikazana je kao tijelo.

Ključne riječi: medijski diskurz, falogocentrizam, patrijarhat, žena kao objekt

ABSTRACT

This thesis will explain the path of a woman from the private to the public sphere, her initial denial of being a human being, her invisibility, being Second to a man, and the patriarchy created in these settings. It will explain the reason why the woman is invisible even today in media discourse, and why she is portrayed as an object of male lust. The reason for this lie not only in religion, culture, but also in philosophy. There is a great deal of research on stereotypes in the media, but this paper deals with the very reason for such behavior, namely phallogocentric language, culture and media discourse. The very title of the paper „Media Discourse as Phallogocentrism- The Analysis of Informative Internet Website Covers" reveals that it will analyse informative websites. The research was conducted on the first ten articles of the website covers of Jutarnji.hr, Večernji.hr and 24sata.hr. Over the course of a month, 930 articles were analyzed; that is 310 articles on each individual website. The results show that women are invisible in media discourse, and that it still rests on binary oppositions of male/female, culture/nature and mind/body. The woman is labelled as Second in relation to the man in the media discourse, she is invisible, there is no reason within her, she is portrayed as a body.

Key words: Media discourse, phallogocentrism, patriarchy, women as an object

Sadržaj

1. UVOD 1
2. PUT ŽENE IZ PRIVATNE U JAVNU SFERU 2
2.1. Žena ne postoji 2
2.2. Patrijarhat i koja je nesreća biti žena 4
2.3. Falogocentrizam 7
2.3. Pravno uspostavljena jednakost i dalje društvena nejednakost 14
3. MEDIJSKI DISKURZ KAO FALOGOCENTRIZAM 15
4. EMPIRIJSKI DIO 24
4.1. Određenje problema istraživanja 24
4.2. Cilj i hipoteze istraživanja 24
4.3. Metodologija istraživanja 25
4.4. Obrada podataka i rasprava 25
5. ZAKLJUČAK 45
6. LITERATURA 46
7. PRILOZI 48

1. UVOD

U staroj Grčkoj i u početcima filozofije, žena je bila osporavana kao ljudsko biće. Promatrana u odnosu na muškarca, uvijek je bila Drugo. Razlog zbog kojega nije bila čovjekom, bio je što nema falus. Na temelju toga „nedostatka“ prozvana je nižim bićem, koje treba biti nevidljivo u javnoj sferi, a zatočena u četiri zida kuće, kojim će gospodariti muškarac. Patrijarhalni odgoj i falogocentrična kultura koja prvenstvo daje muškosti u odnosu na ženskost, koja definira ženu bez njenog pristanka, ostavila je ženu nevidljivom u jeziku, povijesti i kulturi. Kultura je u tom sistemu pripadala muškarcima, dok je priroda pripadala ženi. Razum je bio muški, a tijelo je bilo žensko. Ona je postojala samo kao objekt muške požude i sredstvo reprodukcije. Takav pristup, iako u manjem opsegu, možemo primijetiti i danas. Otkako mediji postoje, izgrađuju identitete ljudi diljem svijeta. Njihovo prikazivanje žena kao seksualnog objekta uobičajeno je. Muškarci se prikazuju kao inteligentni, uspješni ljudi raznolikih zanimanja. Oni mnogo zarađuju i odlični su sportaši. Žene su većinom u medijima slabiji spol na kojemu se vrši nasilje, one su lijepe i na temelju toga zaslužuju medijski prostor, ako su uspješne u fokus se stavlja izgled jer je u medijskom diskurzu bitno da je žena privlačna, a manje da je pametna. Medijski diskurz isto tako počiva na falogocentrizmu jer koristi toliko staru binarnu opoziju razum/tijelo i kultura/priroda, jer vidjet ćemo u ovome radu, da se žene i dalje prikazuje isključivo tjelesno, a muškarcima se tolerira bilo kakav izgled. Nakon teorijskog objašnjenja, uslijedit će prikaz postojećih istraživanja, te istraživanje provedeno u srpnju 2019. godine koje će odgovoriti na hipoteze da su žene u medijskom diskurzu nevidljive i da su prikazane kroz rodne stereotipe. Na kraju je zaključak svega iznesenog u ovome radu.

2. PUT ŽENE IZ PRIVATNE U JAVNU SFERU

2.1. Žena ne postoji

Riječ čovjek, u zapadnoj misaonoj i filozofskoj tradiciji, predstavlja upravo muškarca. Žena je bila Drugo, od Čovjeka različito. Razlog takvom mišljenju, možemo potražiti upravo u Aristotelu, ističe Veljak (2005: 11-12) i dodaje kako žena nije ni čitala, možda ni znala za Aristotela, ali je u potpunosti živjela u duhu tradicije koju je formulirao upravo on. Iz tog vremena, i danas nam je prisutna formulacija u kojoj žena kaže muškarcu: *ja i moj čovjek, rekla sam mom čovjeku, ona je sa svojim čovjekom*... Jasno je kako se izraz „čovjek", odnosi samo na muškarca. Riječ čovjek, piše Veljak (2005: 12), dolazi od riječi *anthropos,* što dolazi od *aner, andros* (dakle: muškarac, upravo mužjak). Na temelju toga, danas nam je poznat izraz androcentrizma, koji se odnosi na pogled na svijet iz muške perspektive, u kojemu naravno, muškarac zauzima središnje mjesto. Pretpostavke androcentrizma bile su da su muškarci „prirodno" superiorniji od žena. (Androcentrizam, 2011)

Međutim, treba napomenuti da Aristotel nije smatrao svakoga muškarca čovjekom. Da bi se nazvao istim, on je morao biti punoljetan, slobodan i državljanin. Dakle, isključena su sva muška djeca, muškarci ostali s razumom na „djetinjoj razini", robovi, te stranci. Veljak ističe (2005: 12), da je Aristotel robove smatrao „oruđima koja govore", a *gyne,* žena, nikako po definiciji ne može biti čovjek. Tomu je tako, jer ona je na pola puta između ljudskog i životinjskog bića. Dakle, ona je ispod razine „oruđa koje govori".

Veljak se osvrće na metafiziku koja je „u tom smislu stožeran moment duhovne tradicije u kojoj čovječanstvo, a s njime i filozofija, žive sve do naših dana. Na ovom je mjestu moguće postaviti primjedbu prema kojoj je judeokršćanska (posebice kršćanska) korekcija grčko-rimske baštine uspostavila jednakopravnost muškarca i žene pred Bogom. Oboje imaju neumrlu dušu, oboma je omogućeno da postanu dionicima božanske milosti. Sva su ljudska bića pred Bogom jednaka, što najpregnantnije iskazuje apostol Pavao, govoreći kako nema više Grka i Židova, niti muškaraca i žena, već su svi pred svojim stvoriteljem jednaki." (Veljak, 2005: 13) No, ta jednakopravnost uopće ne postoji na razini opće metafizike, jer „Bog Otac rađa Boga Sina po Duhu Svetome, a žena je tu tek posuda božanske milosti i *per definitionem* je lišena bilo kakvih božanskih atributa, osim ako pod njima ne podrazumijevamo bogolikost, u eminentnom smislu svojstvenu svakom ljudskom biću, u širem smislu i svakom stvorenju. Utoliko, dakle, jednakost ljudskih duša pred Bogom ne

dovodi u pitanje baštinjeni androcentrizam.“ (Veljak, 2005: 13)

Bog, Otac, Sin i Duh sveti, te svećenici, svi su muškog roda. I sam Pavao govori ženama neka se pokore svojim muževima. Irigaray (1999: 34) podsjeća na Serresa koji u djelu Parazit kaže da je Krist jedini čovjek koji sebe daje drugima „da ga jedu“, pritom misleći na hostiju. No, tko drugi daje svoje tijelo za hranu, ako ne trudna žena, samo što se nju ne smatra „djevičanskom“ i „netaknutom“, zaključuje Irigaray. „Tamo gdje žensko tijelo rađa poštujući razliku, patrijarhalno društveno tijelo gradi se hijerarhijski, isključujući razliku. (...) Naše civilizacije pokazuju, dakle, dva nedostatka, dva potiskivanja, dvije nepravde ili anomalije: 1) Žene, koje su dale život i omogućile rast drugome u sebi, isključene su iz poretka sebi jednakih, koji uspostavljaju samo muškarci. 2) Žensko dijete, iako su ga začeli muškarac i žena, nije pripušteno u društvo kao očevo dijete s jednakim pravima kao i sin. Ono ostaje izvan kulture, čuvano kao prirodno tijelo, pogodno za reprodukciju.“ (Irigaray, 1999: 36)

Ni samo kršćanstvo, nije uspjelo uspostaviti opće i jednako pravo glasa, tako da se androcentrizam nastavlja i dalje.

Simonović (2010:71-72) iznosi kritiku dihotomije uma i tijela, misli i protežnosti u konvencionalnoj znanosti na temelju Grosz (2002), jer dihotomije uvode hijerarhiju tako što primarni termin isključuje sekundarni. U ovom slučaju tijelo je poistovjećeno s animalnom prirodom, odnosno ženskom prirodom, koju treba nadići kako bi um, kao bestjelesan, proizveo objektivno znanje koje se može izjednačiti sa sposobnostima muškoga tijela. Proturječnost je u tome što se odbacuje tjelesnost, a s druge strane muška umnost pripisuje se znanstvenoj sposobnosti. Filozofija antičke Grčke gradila se na temeljima duboke somatofobije, koju uočavamo i danas u koncepcijama tijela. Sporna je Descartesova dvojnost uma i tijela, kao zasebnih supstancija. Grosz (2002) u tekstu Simonović (2010: 71-72), identificirala je tri smjera pristupa tijelu, kao nasljeđe kartezijanstva, te je svaki potrebno nadići, jer: „Dokle god feministička teorija nekritički preuzima ove uobičajene pretpostavke, ona sudjeluje u društvenom obezvrjeđivanju tijela, koje ide pod ruku s opresijom žena.“ (Grosz, 2002: 12)

U prvom pravcu tijelo je promatrano kao objekt koji trebaju istraživati samo prirodne znanosti, a ne duhovne. Tijelo je u tom kontekstu u okvirima organskog i instrumentalnoga funkcioniranja. U drugom pravcu, tijelo je oruđe, stroj ili instrument, prijevozno sredstvo svijesti, te pasivni objekt kojeg treba pokoriti. Treći smjer tijelo promatra kao medij, nosač značenja, ideja, misli, osjećaja, pri čemu se ignorira njegova konstitutivna uloga u oblikovanju misli te osjećaja. Grosz (2002), kako je navedeno u radu Simonović (2010: 72) tumači da: „Sva tri smjera predstavljaju poimanje tijela u okvirima mehanicističkih modela i

kartezijanske tradicije kao koncepcija koje treba nadići međuodnosom do sada prisilno odvojenih sfera (...). Novi oblici znanja i načina spoznavanja bi trebali biti pluralni, nemehanicistički, nedualistički, te u mogućnosti da odbace koncepte vlasti nad objektom (tijelom) i prihvate razlike u konstrukciji subjektivnosti, kao i različitih artikulacija tjelesnih osobitosti. Osim spornoga odnosa između dualističkog pristupa koji odvaja tjelesnu i umsku sferu, postavljajući umsku kao dominantnu, te nedualističkoga koji prihvaća važnost obaju sfera, važno je za daljnju raspravu (...) sporno pitanje odnosa subjekta i objekta u znanosti. Pritom konvencionalni partrijarhalni pristup spoznavanja podrazumijeva odvojenost subjekta od objekta promatranja, dok osjećajući integrativni pristup podrazumijeva njihovu nerazdvojivost.“ (Simonović, 2010: 72)

Butler (2000: 49) ističe kako su antropologinje Marilyn Strathern i Carol MacCormack pokazale da binarna opozicija priroda/kultura, redovito predočuje prirodu kao žensko, koje je podređeno kulturi, koja predstavlja muškarca, ona je aktivna i apstraktna. To je još jedan primjer u kojemu su razum i um povezani s muškošću, dok je tijelo i priroda povezano sa ženskošću, koja čeka označivanje suprostavljenog muškog subjekta.

Ferry (1998), kako je navedeno u radu Jurić (2007), objašnjava kako tvrdnja da je žena „prirodnija“ nego muškarac, znači negiranje njezine slobode i pripadnosti čovjeku.

Bosanac (2005: 28-29) piše kako je žena zahvaljujući patrijarhatu od samog početka povijesti osporavana kao ljudsko biće. Ona *postoji* ali *nije.* To je zato jer je nema u filozofiji, znanosti, umjetnosti, politici. Povijest nije za žene, jer je to mjesto javnosti. Ona je postala stvar koja se posjeduje, bez mogućnosti izlaska u javni svijet, sve do modernog doba. „Neukinuta“ u prirodi svog spola. Ostaje u svojoj mračnoj zatvorenosti i time u nepriznanju, osporavanju. Zato treba doslovno shvatiti Lacanovu tezu da žena ne postoji! Bosanac (2005) navodi zaključak Beauvoir (1982): „Žena ne može biti stvaralac sve dotle dok se još mora boriti da bi postala ljudsko biće“

2.2. Patrijarhat i koja je nesreća biti žena

Od Kanta, Hegela, Schopenhauera, Nitzschea, Heideggera i mnogih drugi, omalovažavanje žena samo se nastavlja. Potrebno je shvatiti uvriježena mišljenja istaknutih filozofa o ženskom rodu kako bismo shvatili uloge žena. Nažalost, možemo reći da neka od ovih razmišljanja i danas dijeli naše društvo.

Tako se Jurić (2005: 57) bavi Schopenhauerovim razmišljanjima o ženama, te iznosi neka od

njih. Za njega su žene poput životinja jer „u potpunosti žive više u vrsti negoli u individuama: radije se bave poslovima vrste negoli onim individualnim“ (PP, 673). Glavni je posao vrste razmnožavanje, koje služi održanju i produženju vrste, tako da je uloga žene, po Schopenhaueru, sasvim jasna: „... u osnovi, žene postoje jedino zbog propagacije roda i njihovo se određenje sastoji u tome.“ (PP, 673) Schopenhauer smatra da je dovoljna potkrepa za tu tvrdnju već i sama ženska tjelesna konstitucija i tjelesne sposobnosti žena. „Već pogled na ženski stas govori da žena nije određena niti za velika duhovna, niti za velika tjelesna djela. Ona se ne odužuje životu djelom, nego trpljenjem, bolovima rađanja, skrbi za dijete, podčinjavanjem muškarcu kojemu treba biti strpljiva suputnica koja ga razonođuje.“ (PP, 668) Dalje u tekstu, Jurić (2005: 58) iznosi još neka, danas zabrinjavajuća, a u ne tako davno vrijeme, opće prihvaćena razmišljanja koja je Schopenhauer dijelio s ostalim filozofima. Naime, on smatra da ženska ljepota služi samo za razmnožavanje, i da traje samo do jednog ili dva poroda. Isto tako, smatra da žene doživotno ostaju djeca, jer kod njih razvoj prerano završava, te im mozak ostaje „nedovršen“, dok muškarci kasnije sazrijevaju, jer savršenije stvari kasnije sazrijevaju. Dalje dodaje: „Ovaj rod niska rasta, uskih ramena, širokih bokova i kratkih nogu, lijepim je mogao nazvati samo muški intelekt zaslijepljen spolnim nagonom: u tome se, naime, krije čitava njegova ljepota.“ (PP, 674)

Kant (1973) iznosi razmatranja o razumu, kako je navedeno u Kodrnja (2008): „Lijep spol ima isto tako razuma kao i muški, samo što je to lijep razum, dok naš možemo nazvati dubok razum, a to znači isto što i uzvišen (...) Misaono udubljivanje i razmišljanje uzvišeni su i teški i ne pristaju ženi. Naporno učenje može ženi pribaviti divljenje, ali slabi ženske draži. Ženama kojima je glava puna grčkog jezika ili koje vode učene sporove, „nedostaje još samo brada“. „Lijepi razum“ bira za predmet sve što je blisko osjećanju. Žene neće učiti geometriju, Descartesa, povijesne bitke. „Njihova životna mudrost nije u umovanju, već u osjećanju“ Njihovo moralno osjećanje valja razvijati na osnovi pojedinačnih primjera, a ne općih pravila. One ne trebaju imati znanje o svemiru, već trebaju doživjeti čar neba u lijepoj noći. Za žene nije hladna i apstraktna nastava, već učenje putem osjećaja. Slikarstvo i glazba također nisu za ženu ukoliko se ostvaruju kao umjetnosti, već samo kao osjećaji. “ (Kodrnja, 2008: 24)

Među istomišljenicima nalazi se i Hegel (1964), čije riječi prenosi Kodrnja (2008): „Žena – dječja priroda – pojavljuje se kao nekonzekventna – raspoloženje, slučajnost – ali kod muškarca načela“ (Hegel, 1964: 409). „Gdje žene i mladost upravljaju državom, država upropaštena“ (Hegel, 1964: 410). I na kraju, Hegel navodi osnovnu funkciju žene – služenje: „Žena služi, za upotrebu je mužu i da bi se širila porodica – ako je on mrtav, izgubljena je

njena korist...“ (Kodrnja, 2008: 54)

Mogli bi sastavljati popise i popise sličnih izjava i razmišljanja, ali treba napomenuti da su i muškarci bili svjesni položaja u kojem su se žene nalazile, i njezine obmanutosti. Dokaz tome prilaže Beauvoir (2016) citirajući Kierkegaarda: „Koja je nesreća biti žena! A opet, najgora je nesreća kad žena zapravo ne shvaća da je to nesreća“.

Cixous/Clement (1983) u radu Jakobović Fribec (2005: 268-269) govori o životnom putu žene od bračnog, porođajnog i samrtničkog kreveta, iz kreveta u krevet, koji je točno tako opisan u Joyceovom Uliksu. To je putovanje žene kao tijela, koja neumorno osluškuje što se snuje u njezinu trbuhu, u njezinoj kući, odvojena od vanjskog svijeta. Bilo joj je predodređeno prebivati u sferi koju su joj namijenili muškarci, ne-društvenu, ne-političku, ne-humanu. Na temelju tih postavki, utemeljio se patrijarhat. Kodrnja (2008: 51-55) piše kako patrijarhat dolazi od riječi patrijarh (grčki *patria*= pleme i *archos* = vođa), koja znači praoca, rodonačelnika, glavu roda u rodovskom društvu, glavu Pravoslavne crkve i uglednog starca. Jedna od definicija patrijarhat vidi kao „oblik rodovske zajednice u kojoj je osnovna društvena jedinica očev rod..“ (Klaić, 1962). To je sistem utemeljen na moći oca. „Doslovno, vlast oca; pojam se originalno upotrebljava za opis autoriteta muške glave domaćinstva. Danas se upotrebljava općenitije, naročito u feminističkim teorijama u kojima znači mušku dominaciju...“ (Marshall, 1998: 485). U ranijoj literaturi patrijarhat je prezentiran kao samorazumljiv i neupitan sustav zasnovan na autoritetu muškarca, odnosno oca. Danas se uz njega vežu loše konotacije kao dominacija, opresija, podčinjavanje, falocentrizam, androcentrizam, drugost, marginalnost. Kao subjekti patrijarhata navode se Abraham, Adam, otac obitelji, otac znanstvenik, prvo, otac vladar, autoritet u kući. Kodrnja ističe kako Weber navodi i „svetost tradicije“. Možemo pretpostaviti da je glavni i neupitan čimbenik svakako Otac Bog. Svi ovi čimbenici, i danas se odražavaju na medijski diskurz kao takav jer u njemu su žene Drugo, nevidljivo, svedeno na tjelesno (prirodno). Nema ih u politici, koja je namijenjena muškarcima, slabo su viđene u društvenim sferama, a najčešće u privatnim, a glavna tema vezana uz njih je fizički izgled, one su objekti muške požude i predmet reprodukcije.

2.3. Falogocentrizam

Krajem 18., i početkom 19.st., Sigmund Freud razvio je teoriju u kojoj tumači psihoseksualni razvoj čovjeka. Tumači svijest o spolnoj različitosti, koja ima dvije mogućnosti: imati ili ne imati falus, odnosno penis. Lacan je kasnije u svojoj psihoanalizi, svjesnost o spolnosti prenio na druge elemente izvan anatomske strukture. Falus nema samo anatomsku vrijednost, nego ima i simboličku. Onaj tko nema falus, osjeća zavist za tim „vrijednim" objektom. Taj „netko", je zapravo žena. Ona je negacija muškog, nerazvijeni čovjek, Drugo. (Falocentrizam: što je to i što nam govori o našem društvu, 2019)

Butler (2000: 55) objašnjava na temelju Lacana, da se ovdje radi o Zakonu, koji spolnu razliku uzima kao pretpostavku vlastite spoznatljivosti. „Bivanje" Falusom i „imanje" Falusa, definira različite spolne pozicije u jeziku. „Biti" Falusom znači biti označitelj žudnje Drugoga. „Drugo" je objekt muške želje, koji predstavlja i održava tu želju. Za žene, „Biti" Falusom, znači održavati njegovu moć, biti potvrda njegova identiteta, njegova odsutnost. Isto tako, znači biti nedostatak i mjesto njegova prodiranja. Međutim, Lacan smatra da moć ima upravo ta ženska pozicija neimanja, jer muški subjekt zahtjeva potvrdu od Drugog da bude Falusom u proširenom smislu. To znači simbolički poredak muškarca kao pozicije „imanja" Falusa, i žene kao „bivanja" Falusom. Obje pozicije međusobno su ovisne, jer gospodaru je potreban rob kako bi refleksijom uspostavio vlastiti identitet. Svaki pokušaj tvorbe identiteta unutar toga binarnog odvajanja „bivanja" i „imanja", vraća se „nedostatku", koji utemeljuje njihovu fantazmičnu konstrukciju i označava neusporedivost Simboličkoga i zbiljskoga.

„Diobu i razmjenu toga „bivanja" i „imanja" Falusa uspostavlja Simboličko, očinski zakon. Dio komične dimenzije toga neuspjeloga modela recipročnosti jest, naravno, to da su i muška i ženska pozicija označene, a označitelj pripada Simboličkom, koje obje pozicije može pretpostaviti tek u obliku znaka. *Biti* Falusom znači biti označen očinskim zakonom, biti njegovim objektom i njegovim sredstvom, te, strukturalistički rečeno, „znakom" i obećanjem njegove moći. Tako su žene, kao konstituirani ili označeni predmet razmjene pomoću koje očinski zakon proširuje svoju moć i način na koji se pojavljuje, Falus, to jest amblem njegova stalnog kolanja." (Butler, 2000: 56)

Derrida, spajajući pojam logocentrizma i fonocentrizma, generira izraz „falogocentrizam". Da bi se razumio falogocentrizam, potrebno je razumjeti prethodna dva pojma.

„Logocentrizam je apstraktna teorija koja svijet tumači kao racionalno ustrojen sustav sa samoevidentnim i sveprisutnim racionalnim izvorištem istine, a jezik svodi na puko sredstvo kojim se do nje dolazi. Naziv je skovao njemački filozof L. Klages dvadesetih godina

prošloga stoljeća, a J. Derrida bio je jedan od najgorljivijih protivnika logocentrizma u zapadnjačkoj filozofiji, osobito teorije jezika koja pismo svodi na puki, vanjski dodatak živoj riječi i govoru, koji je pak usredotočen na logos kao svoj izvor, čiji je on tek prijenosnik ili dopuna.“ (Logocentrizam, 2011)

Borba probijanja granica jezika, a koja traje još od razdoblja starih Grka, pronalaženjem riječi koje značenje crpe izravno iz svijeta, iz onog ne-jezičnog, unaprijed je osuđena na neuspjeh. To je upravo zato, jer kako kaže Saussure, jezik se sastoji od samih razlika. (...) „ riječi imaju značenje samo zato jer se razlikuju od drugih riječi. *Crveno* nešto znači samo u suprotnosti spram *plavog*, *zelenog* itd. (...) Nijedna riječ ne može steći značenje na način na koji su filozofi od Aristotela do Bertranda Russella vjerovali da je moguć — kao neposredni izraz nečeg ne-jezičnog (emocija, misaona datost, fizički objekt, ideja, platonička forma).“ (Rorty, n.d., navedeno u Valentić, 2000)

Derrida ističe da, ako bi htjeli prekinuti tu aristotelovsku tradiciju, trebamo razotkriti sve dosadašnje tekstove kao samozavaravanje, jer jezik „iznevjerava svaku mogućnost vlastite transcendencije“. (Rorty, n.d., navedeno u Valentić, 2000)

Njegova poznata tvrdnja je da nema ničega izvan teksta, jer smatra da jezik nije ograničen ne-lingvističkim svijetom. (Rorty, n.d., navedeno u Valentić, 2000)
Derrida uvodi i pojam fonocentrizma, kao logocentrizma koji govoru daje prednost pred pismom. Uviđa nedostatke fonocentrizma, i razmatra nefonetsku varijantu jezika, poput hijeroglifa. (Fonocentrizam, 2011)

Falocentrizam je doktrina smještena u falus, a isti omogućuje superiornost svih koji ga posjeduju, odnosno muškaraca. (Phallocentrism, n.d.)

U religiji, povijesti, filozofiji i znanosti, falus predstavlja vlast, tradiciju i red. Iz tog razloga, feministička kritika često pojam falogocentrizma povezuju s patrijarhatom. Falogocentrizam se temelji na binarnoj opoziciji muškarac/ žena, a samim time predstavlja i hijerarhijsku podjelu. Žena se definira u odnosu na muškarca. (Falocentrizam: što je to i što nam govori o našem društvu)

Svi ovi pojmovi zajedno, odnose se na privilegiranje muškosti i jezika u mišljenju. Ta metafizika prisutnosti ili logocentrizam (ili falogocentrizam), prožima zapadnjačku kulturu. Ovdje se radi o vidljivom/ nevidljivom, subjektu/ objektu, moći/ žudnji, svjesnom/

nesvjesnom. (Hrvatski rječnik stopljenica, n.d.)

Butler (2000: 48-49) piše da su neki feministički teoretičari prisvojili strukturalnu antropologiju Levi-Straussa, koja uključuje razlikovanje prirode i kulture, kako bi objasnili razlikovanje spola i roda. To je stajalište u kojemu se prirodna ili biološka žena, pretvara u društveno podređenu ženu, s posljedicom da se spol odnosi prema prirodi ili sirovome, kao rod prema kulturi ili kuhanome. „Kad bi Levi-Straussov okvir bio točan, bilo bi moguće utvrditi preobrazbu spola u rod ustanovljujući onaj čvrsti mehanizam kultura, razmjenska pravila srodstva, koja tu preobrazbu proizvode. (...) No, upravo je to shvaćanje spola-kao-građe, spola-kao-instrumenta kulturnog-označivanja diskurzivna tvorevina, koja djeluje kao naturaliziran temelj za razlikovanje prirode i kulture te strategije dominacije što ih to razlikovanje podupire.“ (Butler, 2000: 48-49) Kultura nameće značenje prirodi, i u toj hijerarhiji binarnih odnosa, pretvara je u „Drugo“, koje će iskorištavati, čuvajući idealnost označitelja i sturkturu označivanja prema modelu dominacije.

„U Lacana, kao i u postlacanovskoj reformulaciji Freuda kod L. Irigaray, spolna razlika nije jednostavna binarnost koja kao svoj temelj zadržava metafiziku supstancije. Muški je „subjekt“ fiktivna konstrukcija koju proizvodi zakon koji zabranjuje rodoskvrnuće i nameće vječno pomicanje heteroseksualizirajuće želje.“ (Butler 2000: 40)

Na temelju Lacana i Irigaray, Butler (2000: 40-41) piše kako je žena znak nedostatka označenog Simboličkim. Obilježena je nizom jezičnih pravila koja stvaraju spolnu razliku. Utemeljujuća zabrana simboličkoga zakona, odnosno zakona Oca, zahtijeva da muški jezični položaj prolazi individualizaciju i heteroseksualizaciju. Tako imamo tabu rodoskvrnuća, koji uvodi odnos srodstva među majku i sina, i time zabranjuje incest. Taj zakon je donesen „u ime oca“. Od djevojčice se očekuje da preuzme ulogu majčinstva i perpetuira pravila srodstva. Pozicije muško i žensko, uvedene su prohibitivnim zakonima. Oni proizvode kulturalno spoznatljive rodove, ali samo kroz proizvodnju nesvjesne spolnosti. Feminizam na spolnu razliku gleda drukčije od Lacanovog falogocentrizma (Irigaray). Teorijski se promišlja žensko, ne kao izraz metafizike supstancije, nego kao odsutnost nastala muškim poricanjem.

Irigaray, kako je navedeno u tekstu Butler (2000: 33), objašnjava da supstantivna gramatika roda, djelotvorno prikriva hegemonistički diskurs muškosti, falogocentrizma, na način da zatomljuje ženskost kao mjesto subverzivne raznolikosti. Foucault smatra da ta supstantivna gramatika nameće umjetan binarni odnos između spolova. Monique Wittig ističe da će širenje nefalocentričke erotičke ekonomije razbiti tlapnje roda, spola i identiteta. Jedino su muškarci „osobe“, i nema drugog roda osim ženskog, jer muško nije rod, nego opće. Za nju je rod jezični pokazatelj političke opreke među spolovima.

Rod se sastoji od binarnih opozicija muško/žensko. Za njih se može reći da u svom političkom, kulturnom, ekonomskom, pravnom i povijesnom obliku imaju odnos tlačenja, a prvenstveno s naglaskom na mušku poziciju kao tlačiteljsku. Reinterpretirajući Judith Butler, Hasnaš (2005 :72-75) piše kako se na mnogim mjestima može uočiti tlačiteljski odnos muškarca prema ženi. Potrebno je demistificirati kompleksne strukture poput jezika, filozofije, zakona i ostalog. Dovodi u pitanje dominaciju muškarca kao patrijarhalnog, te i samu logiku heteroseksualnosti koja, prema Judith Butler, služi održavanju tog oblika tlačenja. Zanimljivo je i to što Heidegger smatra da čovjekova metafizika misli polazeći od animalitasa, što on smatra tjelesnim, odnosno spolnim, a ne spram humanitasa. Heidegger ovom izjavom razmatra odnos egzistencije i bitka, no njegovo razumijevanje tjelesnog može se interpretirati kao razumijevanje roda kao metafizičke konstukcije. Otuđenje ljudskog ne može se gledati samo kroz sferu povijesnog, kulturnog, ekonomskog, nego otuđenje i neprimjećivanje ženskog, treba se gledati i u rodnim odnosima. U ekonomskim strukturama, jedan dio odnosa regulira se na račun slabijeg subjekta, a ne mora značiti da ti odnosi predstavljaju oznaku rodnih nejednakosti. Različite uloge muškog i ženskog u povijesti, istraživala je Joan Wallach, u knjizi *Rod i politika povijesti.* Univerzalna povijesna figura, naravno, bio je muškarac, a žena je bila pojedinačna. U istraživanju, ukazala je na to da rod mijenja službeni sadržaj povijesti. Povijest ne može tvoriti univerzalni lik, koji predstavlja mnoštvo pojedinačnih likova. Rod, koji je zapravo jedan od tih likova povijesti, postaje samostalnom analitičkom kategorijom, u trenutku uvođenja u povijest. Ta kategorija, označava povijest poricanja hijerarhijskog odnosa između muškaraca i žena. Hasnaš piše dalje: „Scott zastupa dvojaku teoriju roda i za njegovu definiciju, koja je integralno povezana, kaže kako je „rod tvorbeni element društvenih odnosa koji se temelje na uočenim razlikama između spolova; i rod je primarni način odnosa označavanja moći“. Dakle, supstancijalna bit roda sastoji se od tvorbi društvenih odnosa, što potvrđuje i sličnu tezu Judith Butler. Rod je dakle stvoren određenim društvenim praksama koje mu daju identitet, legitimitet društvenosti, ali i mjesto.“ (Hasnaš, 2005:75)

Da rod mijenja sadržaj povijesti, dokazuje i Polić (2005: 162) na temelju Birket-Smitha (1960) koji pronalazi važnost ženskog sakupljaštva za daljnji razvitak čovjeka i kulture. U povijesti se uvijek govori o ulozi koju su odigrali muškarci, prikazuju se muškarci, jasno se definira njihov rod, a žene kao sakupljačice su zatajene, i definirane kao „sakupljači“. „Još kod poluratara, gdje su žene od sakupljanja i dviljih biljaka prešle na obrađivanje tla, lov zaokuplja pažnju muškaraca i istovremeno opskrbljuje kućanstvo potrebnim mesom... Ali pri tome ne smijemo zaboraviti da je tiho rastenje, koje je sadržano u trijeznom djelovanju

svakodnevne djelatnosti žena, proizvelo upravo temelj svim višim kulturama. Taj je temelj ratarstvo. (...) Čini se da je ono izraslo gotovo neprimjetno iz sakupljanja divljih biljaka, najstarijeg ženskog zanata. Početak sađenja biljaka nalazimo u zapadnoj Australiji, gdje su žene ponovno stavljale u zemlju dvije biljke jama, nakon što su iskopale gomolje. Takav je postupak možda doveo do toga da su se biljke počele saditi u blizini naseobina, da bi se izbjeglo tegobno traženje. Kod nekih primitivnih plemena susrećemo i pravo vlasništvo na neke divlje biljke i može se pretpostaviti da su žene, seleći u nove nastambe, ponijele sa sobom klice i sadnice.“ Polić (2005: 162) na temelju Birket-Smith (1960)

Zatajenost žena u povijesti možemo usporediti i sa sadašnjošću jer su žene i danas često nevidljive u javnoj sferi, iako postoje. Primjer je medijski diskurz koji se hrani stereotipima o uspješnim i pametnim muškarcima, te tjelesnim i reprodukcijom obilježenim ženama, tako da će se vrlo rijetko i skoro nikada naići na članak o uspješnoj ženi, a kada se to i dogodi, obavezno će se komentirati njen izgled, jer ipak lijep izgled je obavezan kako bi žena pronašla svog „čovjeka“ i izvršila svoju reproduktivnu ulogu.

Bosanac (2005: 29-30) ističe kako John Stuart Mill, u eseju Podređenost žena, jasno ukazuje na uzrok odsutnosti žena iz povijesti i svijeta. Na prvom mjestu navodi nemogućnost obrazovanja kakva je predodređena za muškarca. Njena nemogućnost fakultetskog obrazovanja sve do dvadesetog stoljeća, te nemogućnost glasanja sve do polovice prošlog stoljeća, mnogo govore o njihovoj odsutnosti iz povijesti i svijeta. Sličnu će argumentaciju imati i Virginia Woolf u tekstu Vlastita soba. Mizogine primjedbe na nepostojanje velikih žena u umjetnosti, lako je raskrinkati činjenicom da žene do 16.st. nisu smjele ni glumiti u kazalištu. Čak i kada žene postignu sve ono što i muškarac, i dalje ih se podcjenjuje i omalovažava. Kostas Axelos, zamijetivši sve veću prisutnost žena u „muškom svijetu“, pita se „Hoće li žena uspjeti da misli?“ Axelos smatra, da žena na nekoj nižoj razini samo ponavlja muškarca, i pritom gubi „svoju ženskost“, pretvara se u muškarca, maskulinizira.

Borić (2005: 95-96) ističe kako smo i u 21.stoljeću rječnički neutralno stavljene u opoziciju s onima koji „misle i gospodare“. Upisi u rječnicima pothranjuju jezičnu ideologiju koja je diskriminatorna. Žena nije shvaćena „rađalicom“ samo u primitivnoj indoeuropskoj zajednici, nego jezik uspješno perpetuira stečevine patrijarhata i u suvremenim rječnicima. Primjer je Rječnik hrvatskog jezika Školske knjige i Leksikografskoga zavoda Miroslava Krleže, u kojemu je žena opisana kao: 1. Ljudsko biće po spolu suprotno muškarcu, koje može rađati djecu i preuzeti glavnu brigu za uzgoj i odgoj djece: tjelesne i duševne razlike ~e i muškarca 2. Udana ženska osoba, bračna družica; supruga; biti čija ~, uloga žene u braku i tek na kraju 3.odrasla ženska osoba bez obzira na bračno stanje.

Na primjeru je jasno vidljivo da se ženu prvo definira u odnosu na muškarca, zatim na temelju njenih reproduktivnih svojstava.

Dalje u tekstu, Borić (2005: 96) se osvrće na razmišljanja Simone de Beauvoir koja je u Drugom spolu, 1949. godine napisala da se društvo temelji na muškom principu, što znači da muškarac definira ženu ne prema njoj samoj, nego u odnosu na njega. Muškarac ju ne smatra autonomnim bićem, jer ona je ono što joj on odredi, stoga je nazvana „spolom". Predstavlja se u odnosu na muškarca kao seksualno biće, i ništa drugo. Muškarac se ne definira u odnosu na ženu, nego ona u odnosu na njega. Ona je u odnosu na bitno, nebitno, slučajno. On je subjekt i apsolutno, a ona je Drugo.

Butler (2000: 24-25) na temelju tvrdnji Irigaray, piše da je jezik prevladavajuće muški, odnosno, on je falogocentričan jer su žene nepredočive. One su spol koji ne može misliti, jezična su odsutnost i neprozirnost. Ženski je spol neograničiv i neodrediv. Za razliku od Beauvoir, za koju su žene Drugo, negativ muškarca, nedostatak preko kojeg se diferencira muški identitet, Irigaray tvrdi da su i subjekt i Drugo glavna muška uporišta zatvorene falogocentrične ekonomije označivanja, koja svoj cilj postiže potpunim isključenjem ženskog.

Butler (2000) navodi da bi Luce Irigaray rekla da „ženski spol izbjegava same uvjete predočivanja, jer on nije ni „Drugo" ni „nedostatak", što su kategorije koje ostaju ovisne o sartreovskom subjektu, imanentne toj falogocentričnoj shemi. Zato žensko za L. Irigaray ne bi nikada moglo biti *oznakom subjekta,* kako bi rekla S. de Beauvoir. (...) Čak i u svojoj raznolikosti, diskursi konstituiraju toliko mnogo modaliteta falogocentričnog jezika. Ženski je spol tako također *subjekt* koji nije jedan. Odnos između muškog i ženskog ne može se predočiti u ekonomiji označivanja u kojoj muško tvori zatvoreni krug označitelja i označenog." (Butler, 2000: 25)

Butler (2000: 27) ističe kako S. de Beauvoir tvrdi da je žensko tijelo ograničeno unutar muškog diskursa, a time i muško tijelo ostaje neograničeno u svojem povezivanju s univerzalnim. Irigaray smatra da je žensko tijelo razgraničeno od područja označivoga. Ona preokreće tvrdnju od Beauvoir da žena „jest spol", pa to znači da nije spol koji je određena biti. Falogocentrični način označivanja ženskoga spola, umjesto da ženama da razliku, nudi im ime kako bi zasjenio žensko i zazuzeo njegovo mjesto.

Crnić (2011) piše kako se označivanjem određenih pojmova kao *muških,* a ne kao falogocentričnih, „implicira nekakav identitet, nekakva supstancija koja bi (p)održavala dotične pojmove kao *muške*. (...) Od korištenja *muškosti* kao pridjeva, ispravnije bi bilo korištenje falogocentrizma ili, u krajnjem slučaju, neobilježavanje kao takvo, sa svrhom potpune dekonstrukcije već konstruirane cjeline koja se održava jedino svojim

predstavljanjem kao ontološkom cjelinom *muškoga*. Neobilježavanjem smatram genealogijsko promišljanje, primjerice, ekonomije označivanja, ne kao *muške*, već kao tvorevine koja se predstavlja kao *muška*, štoviše, kao ontološki *muška*, ne bi li nas navela na pogrešan trag.“ (Crnić, 2011)

Crnić (2011) u tekstu naglašava da je ekonomija označivanja zapravo način na koji se muški identitet stabilizira u datom trenutku. Pri tome ne misli na stabilizaciju u smislu binarnog odnosa *Prvi-Drugi*, „već prikrivanje nestabilnosti upravo svih odnosa koji se unutar ekonomije označivanja uspostavljaju; ne dovesti postojanje *muške* ekonomije označivanja u pitanje znači, zapravo, proizvoditi *mušku* ekonomiju označivanja. Jer, to je traženje *onoga tko ima moć* (...) Uzevši u obzir performativnost, kao i konstruiranost spola/ roda, *mušku* ekonomiju označivanja valjalo bi razotkriti kao složeni diskurzivni sustav koji se sastoji od falogocentričkih mehanizama, međutim, nije njima isključivo obilježen. Tek bi se tada genealogija roda mogla baviti mehanizmima moći koji proizvode, reguliraju te reproduciraju subjekte pomoću ekonomije označivanja.“ (Crnić, 2011)

Kodrnja (2008: 58-59) se osvrće na članak Antuna Radića u kojemu iznosi svoj stav o položaju žene u područjima obrazovanja, prava glasa, morala i nasilja. Na samom početku članka *Što vrijedi žena pri gospodarstvu?* spominje Boga koji je odredio svijet onakvim kakav jest, te je tako odredio i muškarca i ženu, te muške i ženske poslove. Ono što je Bog odredio, ne smije se mijenjati. Što se tiče uvođenja jednakih prava za žene kao i za muškarce, te ukinuća ženskog ropstva, kaže da ne vjeruje da će se to ikada dogoditi jer otkad je svijeta, žena ima svoj posao, a muž svoj. Obratio je pažnju i na nasilje u obitelji, odnosno na muškarce koji svoje žene „tuku i mrcvare“. Predlaže im da svoju snagu ne zloupotrebljavaju, nego da njome gospodare. Ženama preporučuje da „divljake“ ukrote svojom dobrotom i strpljenjem, te predlaže osnivanje udruga koje će ih učiti te vrline, kao da ih povijest nije tome dovoljno naučila. Zanimljivo je da, kada priča o Bogu, Antun Radić zapravo misli na Boga Oca koji je sankcionirao Evin neposluh, te legitimirao Adamovu dominaciju, odnosno dominaciju muškarca nad ženom kao društveni odnos, jer „Žudnja će te mužu tjerati, a on će gospodariti nad tobom“ (Biblija, 1968: 2), mitskoj osnovi rodnih odnosa. Položaj žena u povijesti bio je mnogo gori nego danas, ali i danas se zadržalo nešto od tog patrijarhata. I danas naše društvo dijeli poslove na muške i ženske, pa iz toga razloga imamo većinom političare muškarce, a učiteljice, medicinske sestre i sva ostala zanimanja koja uključuju brigu za djecu, suosjećanje i pomaganje, uključuju žene. Medijski diskurz umjesto da ispravi ovu povijesnu nepravdu, on potiče širenje ovih razlika izborom muških sugovornika, stručnjaka, prikazom uspješnih muškaraca. Žene se redovno prikazuje samo u slučaju fizičkog izgleda,

njenog lijepog dotjerivanja, pronalaženja partnera i mogućnosti reprodukcije.

2.3. Pravno uspostavljena jednakost i dalje društvena nejednakost

Nakon što su žene dobile pravo glasa i mogućnost obrazovanja, i dalje ih se podcjenjuje, što smo mogli vidjeti na prethodnim primjerima. Pametna i uspješna žena, gubi svoju „ženskost“, više nije privlačna, a žena treba biti privlačna, jer zato je žena. Ona ne smije zaboraviti svoju glavnu ulogu, a to je zavođenje radi rađanja.

U trenutku kada je ženama omogućeno, i dano pravo rada, bilo je to tijekom dva svjetska rata, i odmah nakon toga ih se nastojalo vratiti u kuće, u privatno. Tu možemo vidjeti jednu propagandu, i manipulaciju, koju je provodio patrijarhat. Kada nema tko raditi, i žena može, a čim se muškarci vrate na posao, zna se gdje joj je mjesto.

Zaharijević (2007: 117-118) ističe da je poratna propaganda imala za cilj ponovno omasovljenje, te je u tom slučaju trebalo ponovno iskoristiti žene. Prvo ih se iskoristilo za rad, a sada ih se treba vratiti u njihova četiri zida, odnosno istisnuti iz sfera javnog života. Radilo se to javnom osudom. Žene koje nisu htjele napustiti svoja radna mjesta svojevoljno, u Njemačkoj su nazvane Totengraber (grobari), a u Italiji ih se poistovjećivalo s prostitutkama. Uvodi se i demobilizacija, brzo ukidanje radnih povlastica zbog navodne nestručnosti žena. Najzanimljivije bi moglo biti slavljenje uloge majke i supruge na državnim nivoima, primjerice, u Francuskoj je 1920.godine ustanovljena „Obiteljska medalja“, koja se dodjeljivala mnogorodnim majkama. U Njemačkoj je 1934.godina proglašena godinom domaćice. Američki model dvadesetih godina, ženu vraća u dom nudeći joj domaćinstvo, nastalo iz konzumerističke kulture. Isti trend ponavlja se i nakon Drugog svjetskog rata. Sa zidova su skinuti plakati koji prikazuju snažnu „Rosie the riveter“, koja je pozivala žene da zamijene muškarce u tvornicama, jer žene to mogu. Tim skidanjem plakata, i propagandom, nastaje Baby boom. Medijski diskurz je odigrao veliku ulogu u tome.

Žena nije političko biće, a opet politika od nje zahtjeva izvršavanje sistemsko-patrijarhalne zadaće za poboljšanjem demografske slike. Čakardić (2005: 153) ističe da se od žene očekuje da odigra bitnu ulogu, da učini nešto za svoju državu. Crkva i država, nastupaju zajedno kao saveznici patrijarhalnog sistema, i odjednom, žena postaje bitna u političko-javnom smislu. S pravom glasa žene su dobile mogućnost mijenjanja vlastitog položaja u društvu, ali društvo se ne može promijeniti tijekom noći i potrebna su stoljeća da bi se neke duboko ukorijenjene pretpostavke iskorijenile iz ljudske psihe.

3. MEDIJSKI DISKURZ KAO FALOGOCENTRIZAM

Masovni mediji postali su neizostavan dio svakodnevice ljudi i imaju važnu ulogu u informiranju i mobiliziranju građana, prenošenju kulturnih vrijednosti, interpretaciji događaja, reproduciranju dominantne kulture i zabavnih sadržaja. Mladim osobama (15-24 godine) mediji ne služe samo za zabavu, nego i za formiranje identiteta te kao mehanizam za suočavanje s problemima. Medijski prostor je domena u kojoj je zakonski teško kontrolirati oblike rodne nejednakosti, diskriminacije i stereotipne prikaze. Medijske poruke o rodnim ulogama su još uvijek stereotipizirane. Tako Carter i Steiner (2004) u tekstu Bubalo i Jelić (2015) navode da su u medijima žene najčešće prikazane unutar privatne sfere, dok su muškarci prikazani u javnoj sferi cijelim nizom različitih zanimanja. „Žene su u odnosu na muškarce mnogo češće prikazane kao udane i one koje imaju djecu, brinu o njima te obavljaju kućanske poslove dok je mnogo rjeđe poznato njihovo zaposlenje pri čemu je ono obično nižeg statusa od posla muškarca (Glascock i Preston- Schreck, 2004). Neki autori govore o tri uloge u kojima su žene najčešće prikazane u medijima: (1) supruga, majka ili domaćica; (2) seksualni objekt; (3) ona koja teži ljepoti kako bi time profitirala od muškaraca (Orbach 1978; Hole i Levine 1971; prema Lowe, 2007).“ (Bubalo i Jelić, 2015)

Stereotipne osobine koje se pripisuju ženama su: pasivnost, neodlučnost, zavisnost i submisivnost, a steretipni prikaz odvija se i kroz prikaze njihovih tijela. (Bubalo i Jelić, 2015)

Lubina i Brkić Klimpak (2014) pišu kako je komunikacija između medija i publike usko povezana s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Mediji preslikavaju tradicionalnu rodnu razliku između muškaraca i žena, ali isto tako i konstruiraju novu stvarnost koja može poticati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne. Mediji upućuju na očiglednu diferencijaciju. Muški subjekt je prikazan kao nadređen u nekoj radnji, uvijek je spreman za osvajanja nekoga ili nečega, a žene su najčešće prikazane kao tijela, ideali ljepote. Kapitalizam nastoji prodati neki proizvod, a uvriježeno je mišljenje da seks prodaje sve, pa je tako reklamna industrija puna reklama u kojima su žene samo potrošni objekt, rekla bih i objekt požude. Sve ove tvrdnje možemo usporediti s falogocentrizmom i prikazom žena u patrijarhalnom sistemu. Autorice ističu kako mediji propagiraju fizički izled i uspjeh, koji ne idu jedan bez drugoga, ili čak ovise jedan o drugome. Često su takvi sadržaji seksistički i opasni jer manipuliraju percepcijom primatelja o sustavu vrijednosti. Tako imamo rodne stereotipe, odnosno predrasude o poslovnim sposobnostima, fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti. Oni nam usađuju mišljenja o tome kakvi bi trebali biti muškarci i žene. Seksizam se primjenjuje nad ženama kao

podređenoj rodnoj skupini, a može ga se definirati kao „skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama. (...) S obzirom na to da se patrijarhalni ideološki svjetonazor kroz cjelokupnu povijest do današnjih dana zrcali u razmišljanju, djelovanju i kolektivnom poimanju stvarnosti, nejednako oblikovani odnosi moći između spolova i seksizam koji je iz njih proizašao tako su nadalje tradicionalno prosljeđivani iz privatne sfere obitelji i osobnih uvjerenja na sve javno-društvene mehanizme i institucije.“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014)

Milivojević (2004) u tekstu Lubina i Brkić Klimpak (2014), navodi kako medijska reprezentacija određuje poimanje žena, te definira medijsku reprezentaciju kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture. Mediji predstavljaju stvarnost u odsustvu, reprezentiraju objekt u odsustvu. Zbog nelagode od drukčijeg i novog, umjesto tipova, nude stereotipe, dok se dionici tog reduciranog svijeta prepoznaju kao mi i oni, dobri i loši. Često je medijski diskurz obuhvaćen mizoginijom. „Mizoginija, prema Kronja (2007:197), može biti vidljiva u diskriminaciji žena prema ljepoti i godinama, zatim negiranjem ili umanjivanjem njihovih profesionalnih postignuća te stereotipima o nižoj inteligenciji i sposobnostima, a tabloidni tisak, koji se velikim dijelom zasniva na senzacionalizmu, s pornografijom i mizoginijom čini nezaobilazan pandan u prezentiranju takvih sadržaja.“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014)

Ponuđenim vrijednostima poput idealiziranog izgleda i naglašene seksualnosti, društvo nam šalje poruku kako privlačan izgled pridonosi uspjehu i boljem položaju u društvu. Mediji negativno prezentiraju žene, te samim time imaju i štetne učinke. Još uvijek živimo u patrijarhalnom društvu u kojemu dominiraju muška načela i potrebe, te je normalno prikazivati žensko tijelo kao seksualni objekt podčinjen muškim potrebama. Na ovaj način ženama se negira vlastiti identitet, a svođenjem žena samo na nagonsko, marketing uspješno privlači publiku. (Lubina i Brkić Klimpak, 2014)

Idealna je žena prikazana prema Serdaru (2005) u tekstu Bubalo i Jelić (2015) kao visoka i mršava plavuša, koja na fotografijama u medijima tvori opasan standard ženske ljepote koji postaje ideal za nove naraštaje žena. Osim što su žene stereotipno prikazane u medijima, općenito su podzastupljene u istima. Sarnavka (2010) ističe da prema podacima iz 2010. godine, u hrvatskim je medijskim sadržajima bilo zastupljeno 28% žena, a deset godina ranije, 2000. godine, svega 13% . Rodna nejednakost prema Greenwoodu i Lippmanu nikada ne izostaje, već raste ili opada ovisno o mediju. Signorielli, Davis, Lauzen, Dozier i Horan pišu da podzastupljenost žena i njihovo rodno stereotipiziranje potvrđeno je na najraširenijem mediju, televiziji, i u domaćim i stranim istraživanjima. Bubalo i Jelić (2015) ističu da isto

vrijedi i za svjetske informativne web stranice, kao i za dnevne novine. Uzak je i stereotipan raspon ženskih uloga i interesa u ženskim magazinima u Hrvatskoj i svijetu, te ženskim magazinima namijenjenim tinejdžerkama. Analizom središnjih informativnih emisija, informativnih vijesti u novinama, na radiju, također je utvrđeno isto. Žene nisu prikazane kao relevantne osobe i stručnjakinje, nego su im pripisane stereotipno ženske karakteristike. Filmovi, glazba, video sadržaji i video igrice, također prikazuju ženu u tradicionalnim ulogama. (Bubalo i Jelić, 2015)

Milivojević (2004) u tekstu Lubina i Brkić Klimpak (2014) ističe da su naslovne stranice tiskanih medija najčešće okupirane politikom, aktualnim događajima, gospodarstvom ili crnom kronikom, dok se kultura i zabava nalaze na kraju. Muškarci su najčešće glavni akteri ozbiljnih tema, dok su ženama namijenjene manje ozbiljne i zabavne teme. Moguće je već brzinskim pregledom ustanoviti stručnost žena koje se pojavljuju u medijima, pa su to profesorice, psihologinje, aktivistice određenih udruga, socijalne radnice, nutricionistice, spisateljice. Njihova zajednička domena je obiteljska sfera i prirodna briga žene za obitelj. Promatrajući fotografije u tisksnim medijima, muškarci su prikazani smisleno uz tematiku u kojoj su akteri, dok su žene tu u službi prodaje, svedene na ukras. Lubina i Brkić (2014) navode da su na televiziji žene prikazane kao privlačne i mlade TV voditeljice, meteorologinje, hostese, pjevačice. Za muškarce to ne vrijedi jer se kod njih toleriria, pa čak i smatra šarmantnim prosijeda kosa i višak kilograma. Pojava istoga u ženskom slučaju, izaziva zgražanje publike i kritike, te se odmah komentira njezino zanemarivanje vlastitog izgleda. Navodim jedan primjer, a to je bivša ministrica Žalac, čiji se fizički izgled često komentirao, kao i njezin stil odijevanja. I sama predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović je isto tako dobar primjer. Njen se izgled namjerno zamijenio s izgledom starlete Coco T. Golišave slike, navodno predsjedničine, obišle su svijet, sve u svrhu kako bi postala objekt požude, tjelesno, priroda, u odnosu na um, kulturu. Od žena čija je profesija od javnog interesa, očekuje se dvostruka uloga, da budu supruge i majke koje sve to uspješno balansiraju. Tako ćemo često u medijima vidjeti da se žene pita kada će se udati i imaju li u planu uskoro prinovu. Koliko god žene bile uspješne, uvijek će društvu morati dokazivati da su bez obzira na to, i lijepe i privlačne, jer su žene.

Lubina i Brkić (2014) tumače da mediji najveći dio zarade ostvaruju plasiranjem informacija vizualnog tipa i zato naglasak stavljaju na isticanje fizičkog izgleda. Oni su nositelji trendova koji određuju kako bi ljudi trebali izgledati, a besprijekoran izgled omogućuje ulazak u svijet u kojem ćete biti primjećeni, i uspješni u osvajanju suprotnoga spola. Kozmetička, farmaceutska, dijetetska, industrija estetske kirurgije često i same putem medija proizvode

nezadovoljstvo vlastitim izgledom i potrebu za proizvodima koji jamče besprijekoran izgled. Medijski sadržaji manipuliraju željama mladih djevojaka koje još uvijek traže svoj identitet između tradicionalne rodne uloge majke i kućanice, uspješne i neovisne žene, te žene koja će svojim izgledom očarati svakog muškarca. Taj besprijekoran izgled, unaprijed je osuđen na neuspjeh. Suvremena industrija, potpomognuta medijima i marketingom, ponudila je ženi ideal s kojim će se usporediti, zatim proizvode kako da postane, i ostane zauvijek lijepa i mlada, te izgradila uvjerenje kako će jedino takvim ulaganjem biti poželjna društvu, i muškarcu općenito. (Lubina i Brkić Klimpak, 2014)

Da su žene u reklamama često prikazane kao seksualni objekti, dokazuju i Signorielli, McLeod i Healy (1994) te Wolin (2003), Labaš i Koščević (2014) u tekstu Bubalo i Jelić (2015). Razvoj adolescenata obilježen je formiranjem stavova o rodnim ulogama. Hyde (1994) kaže da rodne uloge možemo definirati kao set normi i kulturalnih očekivanja o tome kako bi se osobe određenog roda trebale ponašati. Definicija se odnosi i na podjelu poslova i pravila vezanih uz određeni kulturalno-povijesni kontekst. Tradicionalni stav o rodnim ulogama ženu vidi kao domaćicu, a muškarca kao hranitelja obitelji, a egalitarni stav vjeruje u ravnopravnu distribuciju obaveza, što profesionalnih, a što obiteljskih. Bubalo i Jelić (2015) prezentiraju istraživanja (Morgan, 1987; Signorielli, 2001; Signorielli i Lears, 1992, Herrett--Skjellum i Allen, 1996, prema Walsh i Ward, 2008) koja pokazuju da adolescenti stvaraju vjerovanja o rodnoj stvarnosti pod utjecajem medija. Potvrđena je povezanost televizije i stavova prema rodnim ulogama kod svih dobnih skupina djece, adolescenata i odraslih, a značajnu ulogu su odigrali i glazbeni video sadržaji. Međutim, korelacija može ovisiti o žanrovima televizijskih programa i o samim gledateljima, jer nisu sve studije uspjele pronaći korelaciju između izloženosti televiziji i odobravanja tradicionalnih rodnih uloga. Važno je mlade osvijestiti da ne uzimaju medijske poruke pasivno, i da ne oblikuju vlastite živote na temelju tih poruka. To je važno iz razloga što istraživanja pokazuju nedovoljno razvijenu kritičku svijest o medijima kod mladih, a jedno od takvih istraživanja je opsežno istraživanje Gospodnetića i Morića (2014). Ističu kako mladima nedostaje medijske pismenosti, i da je njihova sposobnost prepoznavanja propagande i govora mržnje izrazito niska. Alarmantan je to podatak jer ako mladi nisu kritički osviješteni i ukoliko se ne ograđuju od medijskih sadržaja, teško da ne povjeruju i ne usvoje uloge stereotipnih rodnih obrazaca. Kritičnost je važna jer adolescenti medije koriste i za zabavu, bijeg, informiranje, umanjivanje napetosti te izgradnju vlastitog identiteta. Potrebno je kod učenika razviti kritičku svijest jer oni su nositelji budućnosti hrvatskog društva. Treba im se ukazati na rodnu nejednakost i na ostala društveno važna pitanja, jer neznanje vodi do perpetuiranja postojećih rodnih podjela. Mediji

upotpunjuju živote većine ljudi, ali da bi se koristili njihovi pozitivni aspekti potrebno je upoznati mlade s medijskom, ali i širom društvenom problematikom. Potrebno je poticati kritičko mišljenje u obrazovanju kao polazišnoj točki. Sadržaji kojima bi se poticalo isto, trebaju biti ključan dio hrvatskog obrazovnog sustava, kako bi imali mlade ljude koji će producirati razumijevanje, toleranciju i nenasilje. (Bubalo i Jelić, 2015)

Već smo spomenuli da prisutnost žena u medijima ima utjecaj na razmišljanja publike o rodnim obrascima. Mediji mogu rodnu ravnopravnost vrlo lako unaprijediti, ali i unazaditi. U svom radu Car et. al. (2017) na temelju Margaret Gallagher, pokazali su da u trenutku kada je rodna ravnopravnost smještena u politički kontekst, i s porastom istraživačkog zanimanja sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća, to je utjecalo na feminističke medijske studije.

Navodi temeljne okosnice roda i medija: „(1) kritička analiza struktura moći koje su žene sustavno podčinjavale te (2) politika reprezentacije i proizvodnje znanja u kojoj su žene dominantno objekti, a ne subjekti" (Gallagher, 2003: 19) Često se u novinarstvu, kao i u drugim profesijama, žensko označava kao subjektivno, neprofesionalno. Mediji nameću stereotipe i pripisuju osobine i sposobnosti muškarcima i ženama, i određuju ih za obavljanje javnih dužnosti, ili ih iz njih isključuju. Potrebno je „analizirati način na koji mediji oblikuju stavove svojih urednica i novinarki spram rodne ravnopravnosti i načina na koji (rodno neutralno i objektivno) izvještavaju. Street zato s pravom pita „čiji glasovi, identiteti i interesi nastanjuju naše ekrane i novine" (*ibid*.). Moć imaju oni koji imaju pristup medijima." (Car et.al., 2017)

Car et.al. (2017) u radu ističe da je u Hrvatskoj na televiziji najmanje izražena rodna pristranost. To potvrđuje istraživanje koje se provodi u okviru projekta Global Media Monitoring svakih 5 godina. Istraživanje je pokazalo 2010. godine da su žene nositeljice vijesti u 37% slučajeva, a muškarci su nositelji i izvori informacija u vijestima u tisku, na televiziji i radiju u 72%, a žene u 28% slučajeva. „Na globalnoj razini bilježi se vrlo mali napredak – od 18 % žena kao nositeljica vijesti ili izvora informacija 1995. godine, kada su objavljeni prvi rezultati, do 24 % i u 2010. (*ibid*.) i u 2015. godini (GMMP, 2015: 8). U istraživanju Svjetlane Knežević i Viktorije Car, provedenom na uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a 2009. i 2010. godine, rezultati pokazuju kako se ni 10 godina nakon istraživanja Smiljane Leinert-Novosel, u kojem je zaključila kako su žene u najgledanijim televizijskim terminima tek simbolično prisutne (1999: 127), prisutnost žena u televizijskim vijestima nije značajnije povećala." (Car et. al., 2017)

U središnjim vijestima na nacionalnim televizijama žene su zapravo nevidljive jer su

nositeljice radnje u manje od 10% slučajeva. Car et. al. (2017) ističe da se ovim istraživanjem želi ukazati na očitu neravnotežu u zastupljenosti žena kao nositeljica radnje ili izvora informacija. Od prvih istraživanja o sudjelovanju žena u produkciji vijesti 1970-ih godina, ističe se dominantna maskulina točka gledanja na svijet, odnosno redakcijska se kultura temelji na muškome principu. Osamdesetih i devedesetih godina prošloga stoljeća, istraživala se povezanost roda i vrijednosti poput novinarske profesionalnosti. Postoje dva pristupa. Prvi se temelji na pretpostavci o rodnoj „drugosti", odnosno mogućnosti da žene izraze svoje pravo „Ja", u odabiru i kreiranju vijesti kada se riješe muške dominacije. Vjeruje se da bi došlo do promjene u novinarskom stilu i tipu sadržaja kada bi žena bilo više u redakcijama nego muškaraca. Drugi pristup ne uključuje rod, vijest je vijest bez obzira na rod, odnosno temelji se na rodno neutralnom procesu proizvodnje vijesti, te profesionalnosti. Bez obzira na to dominiraju li profesijom žene, utjecaj na sadržaj vijesti bit će zanemariv. „Thomas Hanitzsch i Folker Hanusch pošli su od klasifikacije Liesbet van Zoonen o „rodnoj prirodi novinarstva" koja uključuje četiri područja: „odabir tema, kut gledanja, izvore informacija te etičnost" (van Zoonen, 1998, prema Hanitzsch I Hanusch, 2012: 259). Van Zoonen razlikuje „muški" od „ženskog" pristupa navedenim područjima i to tako da „muškarci obrađuju *hard*, a žene *soft* teme". (Car et. al., 2017)

Car et. al. (2017) iznose i druge pretpostavke Van Zoonena poput toga da su žene usmjerene na pozadinu priče i suosjećajne su, dok su muškarci usmjereni na činjenice i senzacionalizam. Dalje dodaje kako žene izvješćuju o ženama, a muškarci su fokusirani na muškarce. Muški je pristup odvojen od publike, dok žene nastoje zadovoljiti njihove potrebe. Hanitzsch i Hanusch u svom su istraživanju u velikoj mjeri opovrgnuli ove pretpostavke. Žene ne pokazuju veću usmjerenost na potrebe publike od svojih muških kolega, te su visoko rangirale činjenice, dokaze i objektivnost. „Autori iz toga zaključuju kako se ne može govoriti o ženskom ili muškom pogledu u novinarstvu. Priznaju, ipak, kako razlog tomu može biti i dominacija muških vrijednosti u redakcijama uslijed čega su žene prisiljene ponašati se poput dečkiju." (North, 2009, prema Hanitzsch i Hanusch, 2012: 274) u tekstu (Car et. al., 2017)

Slijedeći dominantne obrasce ponašanja, žene potvrđuju svoju subordiniranu ulogu „drugoga". (Car et. al, 2017)

Car et. al. (2017) analizirali su 180 emisija na tri nacionalne televizije, HRT, RTL i Nova Tv. Žene su uredile 38,4% emisija, dok su muškarci uredili 39,4%. Zajedno su uredili 22,2% emisija. Dnevnik na Novoj tv su uredile u 65,2% slučajeva, dok su na HTV-u 5,8%. Vijesti na RTL-u uredile su u 29% slučajeva. Potrebno je naglasiti da su se žene češće pojavljivale u uredničkim pozicijama za vrijeme vikenda. Na voditeljskim mjestima su vidljiviji muškarci

nego žene, pa su tako na RTL-u i HTV-u zajedno gledajući, muškarci vodili emisije u 40,6% slučajeva, a žene u 26,1%. Na Novoj tv vijesti uvijek vodi voditeljski par. Na RTL-u je vijesti uvijek vodio muškarac tijekom radnih dana, a vikendom žena. Analizom 3148 vijesti utvrđeno je da su žene autorice vijesti u 42,6% slučajeva, a muškarci u 23,9%. Uredništvo je preuzelo autorstvo u 32,6% slučajeva, dok je u samo 1% autorstvo potpisano zajedno, kao muškarac i žena. Uočljivo je da su žene te koje su radnice, i koje pripremaju više vijesti od svojih kolega. Autorice su analizom ukupnog trajanja vijesti ustanovile da su novinarke pripremile 48 sati i 12 minuta vijesti, što je 54,26%, dok su muškarci pripremili 27 sati i 31 minutu, što je 30,97%. Uredništvo je autorstvo potpisalo u 13,11%, ali ne znaju čiji rad stoji iza toga, dok je zajednički rad novinara i novinarki u samo 1,66%. Novinarke se na ekranu pojavljuju tek u 19,8% priloga, dok su novinari u 24,9%. U javljanjima uživo su također prisutniji muškarci, i to u 54,9% slučajeva. Autorice najavljenih vijesti su žene u 57,9% , muškarci u 33,2%, uredništvo 6,3%, a novinarke i novinari zajedno u 2,6% vijesti. Ovi podatci dokazuju da su žene autorice većine najvažnijih vijesti dana. Autorice prvih vijesti su žene u 54,4% slučajeva, muškarci u 33,9%, uredništvo u 8,3%, a novinar i novinarka zajedno u 3,3%. Većinom su nositelji vijesti u glavnoj najavi muškarci, što je očekivano, jer u glavnim najavama dominiraju vijesti iz politike ili povezane s kriminalnim radnjama. Žene su glavne protagonistice vijesti kada je o tekstu riječ, tek u 10,9% najava, a muškarci u 49%. „Tekst glavne najave rodno je neutralan u 40,1 % slučajeva. Gotovo su jednaki rezultati i za sliku u glavnoj najavi: žene su kao nositeljice vijesti vidljive u 10,7 % najava, muškarci u 47,1 % najava, a preostalih 42,2 % najava rodno je neutralno (...). Rodna analiza nositelja/ica napravljena je i za tekst i sliku vijesti iz uzorka (...). Podatci ukazuju na rodnu neutralnost teksta vijesti u 58,3 % priloga, žene su nositeljice u tekstu tek u 8,3 % vijesti, a muškarci u visokih 33,4 %.“ (Car et.al., 2017)

Car et. al. (2017) ističu da je rodna neutralnost u slici u 61,3% vijesti, a žena je nositeljica vijesti u 7,8% slučajeva, dok je muškarac nositelj u 30,9% vijesti. Možemo zaključiti da su muškarci glavni nositelji vijesti, o njima se govori i njih se vidi u najvećem broju slučajeva. Politika je i dalje glavna tema. Političari i političarke su prisutne na televizijama u 47,3% slučajeva. Od toga na Dnevniku Nove tv u 46,3% vijesti, na HTV-ovom Dnevniku u 51,5% slučajeva, a na Vijestima RTL-a u 43,6%. „Središnje informativne emisije defi nitivno su „pozornica“ za politiku i političare. U tom kontekstu valja napomenuti kako bi podatci o zastupljenosti žena bili još lošiji da od srpnja 2009. do prosinca 2011. godine Hrvatska nije imala predsjednicu Vlade, Jadranku Kosor. Bez nje u vijestima, žene bi zaista bile nevidljive.“ (Car et. al., 2017)

Nakon političara, najčešće se pojavljuju kriminalci i osuđenici, a prate ih građani, gospodarstvenici, predstavnici Crkve te slavne osobe. Nositelji vijesti su najrjeđe bili predstavnici policije, sindikati, znanstvenici, članovi nevladinih organizacija. Izostanak njihovih glasova dovodi do zaključka o potrebi izvještavanja koje se odnosi na pluralizam profesija i različita rodna gledišta. Žene su u najvećem omjeru prikazane u sferi politike. Slijede ih građanke te slavne osobe, pa državne ili javne službenice. Na kraju je autorice zanimao odnos autora vijesti i nositelja te vijesti. Utvrdile su da se ne može zaključiti da muškarci izrazito favoriziraju muškarca kao nositelja vijesti. Vijest je najčešće rodno neutralna, a žene su najrjeđe nositeljice vijesti. Kada su autori muškarac i žena, ili samo muškarac, nositelji vijesti su najčešće muškarci. Žene su najčešće nositeljice kada su autori žene ili uredništvo. „Izvori, službeni ili neslužbeni, mogu biti institucije ili osobe, novinar bira od kojeg će izvora tražiti informacije (Malović, 2005: 147). Ukupno gledano, žene su izvori informacija u samo 4,6 % televizijskih vijesti (...). T test pokazao je statistički značajnu razliku u trajanju tonskih izjava muškaraca i žena u vijestima u središnjim informativnim emisijama svih televizija, pri čemu je ukupno trajanje izjava muškaraca gotovo triput duže od izjava žena. (...) Iz rezultata (...) vidljivo je da se izrazito muškarci kao autori vijesti (novinari) oslanjaju na muškarce kao izvore informacija u svojim vijestima – samo u 2,5 % vijesti izvor su žene. Kada je autorica vijesti žena, ili kada su autori vijesti žena i muškarac ili uredništvo, tada su najčešći izvori informacija žene i muškarci.“ (Car et. al., 2017)

Potrebno je istaknuti na koji način je prikazana tadašnja predsjednica Vlade RH, Jadranka Kosor u razdoblju od srpnja 2009. do prosinca 2011. godine. Prenosim u potpunosti izjavu s HTV-a, zapisanu u Car et. al. (2017) sljedeće: „Tada me pitao, Jadro moja, hoćeš li mi pomoći. Rekla sam – hoću. Novinarka Anka Bilić-Keserović, govori potom kako je tražeći potporu od 10 tisuća izaslanika Kosor možda zaigrala i na žensku kartu premda su joj kolege, predvođeni Andrijom Hebrangom, obećali potporu kao da je muškarac. Slijedi ponovno izjava J. Kosor: Dapače, rekao je kao da sam muškarčina. Tako da znate. Ali i ja njemu obećavam, bit će to jedna snažna ženska ruka.” (Car et. al., 2017)

Car et. al. (2017) pišu o problemu diskiminacije koji je iznijela Rada Borić (2007) tvrdeći da jezik diskriminira. Ona ističe da se neprisutnost žena u jeziku može razumjeti samo kada se shvate odnosi moći i rodna problematika, te će se u tom trenutku početi koristiti jezik koji ne diskriminira. Njihovo istraživanje bavilo se i pitanjima novinarskih vrsta. Pretpostavile su da se žene više od muškaraca bave laganijim tj. soft temama, što su već navela kao navodnu razliku između muškog i ženskog pristupa. Pretpostavka se pokazala točnom jer žene potpisuju četiri puta više ovakvih sličnih priča od muških kolega. One su i u većoj mjeri,

gotovo dvostruko, autorice izvještaja o dnevnim događajima te analitičkih ili tematskih priloga. Muškarci su se češće javljali uživo iz studija. Žene u Dnevniku HTV-a donose vijesti iz područja poduzetništva, politike, gospodarstva, turizma, umjetnosti i kulture, crne kronike, prirodnih katastrofa, a tek onda izvještavaju o sudskim postupcima, kriminalu, zdravstvu i zdravlju. Najmanje su se bavile izvještavanjem o poljoprivredi, djeci i mladima, graditeljstvu, EU i zaštiti okoliša. Muškarci su najviše bili okupirani gospodarstvom, poduzetništvom, turizmom, crnom kronikom, sudskim postupcima i kiminalom, te unutarnjom politikom. Žene na Novoj TV bavile su se politikom, gospodarstvom, sudskim postupcima i kiminalom te crnom kronikom. Na HTV-u žene potpisuju i teme vezane uz slavne, zabavu, skandale, i potpisuju ih četiri puta više od muškaraca. Na Novoj TV najmanje su izvještavale o graditeljstvu, ratnim konfliktima koji se ne odnose na Hrvatsku, terorizmu, te poljoprivredi. Muškarci su na Novoj TV bili najviše okupirani gospodarstvom, turizmom, politikom, kriminalom i sudskim postupcima, crnom kronikom, prirodnim katastrofama, prometom i vremenom. Gospodarstvom, politikom, turizmom, poduzetništvom, crnom kronikom te kriminalom i sudskim postupcima bavile su se žene na RTL televiziji. Najmanje su se bavile temama vanjske politike, graditeljstva, ratnih konflikata i terorizma. Muškarci su se također bavili gospodarstvom, unutarnjom politikom, turizmom, crnom kronikom, prirodnim katastrofama te prometom i vremenom. Analiza rodnih stereotipa odnosi se na reprezenzaciju muškaraca i žena. Proizvodnja kulturnih identiteta povezana je s masovnim medijima, pa su tako i slike i uloge muškaraca i žena na televiziji povezane s kulturnim obrascima. Tradicionalna rodna razlika se tako preslikava u medije. Iako u ovom uzorku rezultati ukazuju na nepostojanje rodnih stereotipa, jer isti nisu pronađeni u više od 90% analiziranih vijesti, najviše ih se pojavljuje za vrijeme ljetnih mjeseci kada se izvještava s plaža. Stereotipno je i prikazivanje poslova. Jedan primjer je u kojemu novinar RTL-a govori o tome kako će se povećati broj škola koje će raditi u jednoj smjeni kako bi se ženama omogućilo lakše sudjelovanje u tržišnoj utakmici, pritom sugerirajući da su žene zadužene za odgoj djece. Primjer je i vijest o najbolje i najlošije plaćenim poslovima s Nove TV, u kojoj su prikazane instruktorice step-aerobika čije su stražnice u krupnom planu. Na HRT-u je emitirana vijest o rođendanu stogodišnjaka u kojoj je autor izjavio da ga čekaju križaljke, i to sa slikama zgodnih djevojaka. (Car et. al., 2017)

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1. Određenje problema istraživanja

Tema ovoga rada je prikaz žene u medijima. Problem istraživanja je učestala „nevidljivost“ žena u medijima, te njihova „vidljivost“ samo u slučaju objektivizacije, odnosno prikaza tjelesnog nasuprot duhovnom, intelektualnom. Lako je uočljivo da su muškarci najčešće prikazani na temelju vlastitih sposobnosti, svoga intelekta ili fizičke snage, dok su žene najčešće prikazane kao žrtve ili kao objekti požude. Često se događa da kada je žena zaslužila dio medijskog prostora na temelju vlastitih sposobnosti, centar pozornosti s njenog uspjeha prebacuje se na fizički izgled, i na taj način umanjuje njen intelekt. Mediji ocrtavaju želje društva (muškaraca) o tome kakva bi žena trebala biti. Ona može biti uspješna, ali na kraju krajeva, najbitnije je da je lijepa. Žena, isto tako, mora ostvariti svoju majčinsku ulogu, pa ju se ispituje kada planira imati djecu i vidi li se u toj ulozi, pritom, naravno, očekujući da će žena reći da je najveći uspjeh donijeti na svijet novi život. Referiranjem na prethodne dijelove ovoga rada, možemo napraviti poveznicu o tome kako su žene kroz povijest, u falogocentričnoj kulturi osporavane na temelju bioloških čimbenika kao ljudska bića, jer biologija je ta koja je ograničavala ženu (iz perspektive muškaraca) da razvije vlastiti intelekt, te ju tjerala da robuje muškim nagonima koji su se u binarnoj opoziciji paradoksalno predstavljali kao kultura i duh, naspram žene, koja je bila priroda i tijelo. Situacija se u suvremeno doba dosta promijenila, ali je opet uočljiv falogocentrizam jer su muškarci najčešće na vodećim pozicijama u medijima. Tako i danas možemo vidjeti da se žena u medijima prikazuje samo kao objekt požude, kao sredstvo reprodukcije, a vrlo rijetko kao uspješna poslovna žena. Žena je u medijima objekt, a ne subjekt.

4.2. Cilj i hipoteze istraživanja

Stoga je cilj ovog istraživanja otkriti je li medijski diskurz uistinu falogocentričan. Prva je hipoteza da se žene najčešće ne pojavljuju u najvažnijim događajima, a druga je kada se i pojave, prikazane su kroz rodne stereotipe. Kategorije analize su naziv portala, novinarska forma, vrsta naslova, autor, broj izvora, kutovi prikazivanja, broj citata, vrijeme objave, rubrika u kojoj se nalazi članak, ton teksta, tema teksta, spol, godine i zanimanje glavnog

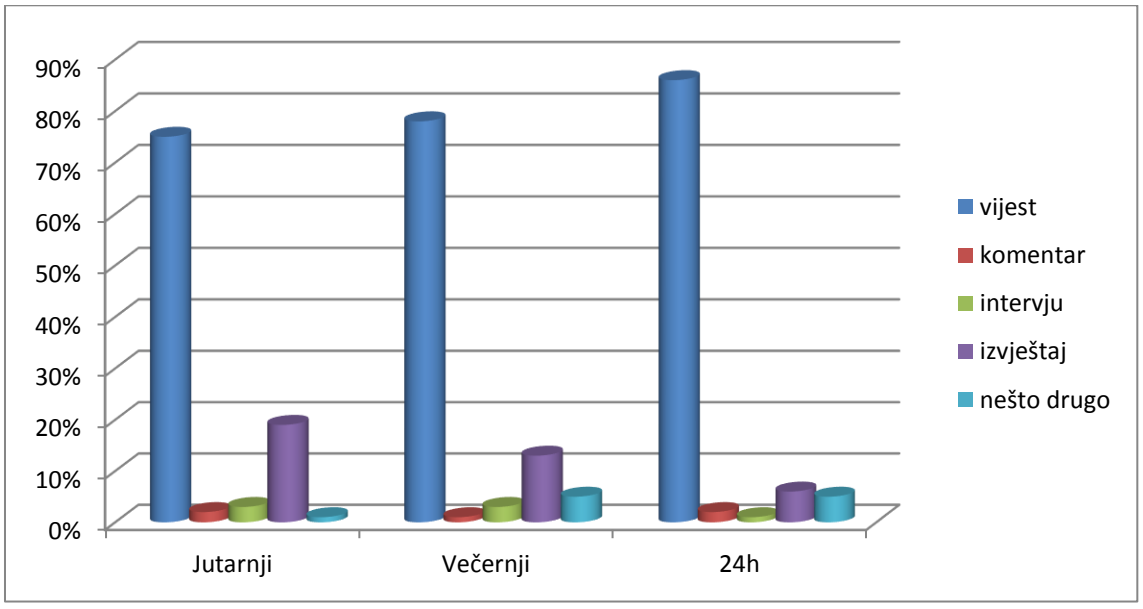
aktera, uloga, što fotografija prikazuje i na koji način predstavlja osobu, osobine članka, spominje li se izgled/ odjeća, obitelj, i predstavlja li sam akter sebe kroz rodnu perspektivu.

4.3. Metodologija istraživanja

Prilikom ovog istraživanja korištene su kvantitativne metode istraživanja, odnosno analiza medijskog sadržaja. Nakon definiranja problema i cilja istraživanja, određeni su izvori analize- informativni portali Jutarnji.hr, Večernji.hr i 24sata.hr. Jedinica analize je prvih 10 članaka na naslovnoj stranici svakoga od navedenih portala, tijekom mjesec dana, prilikom čega je obrađeno ukupno 930 članaka u srpnju 2019. godine. Nakon odabranog uzorka, uslijedilo je prikupljanje podataka na temelju kategorija analize koji su prethodno spomenuti te obrada podataka.

4.4. Obrada podataka i rasprava

Grafikon 1. Novinarska forma

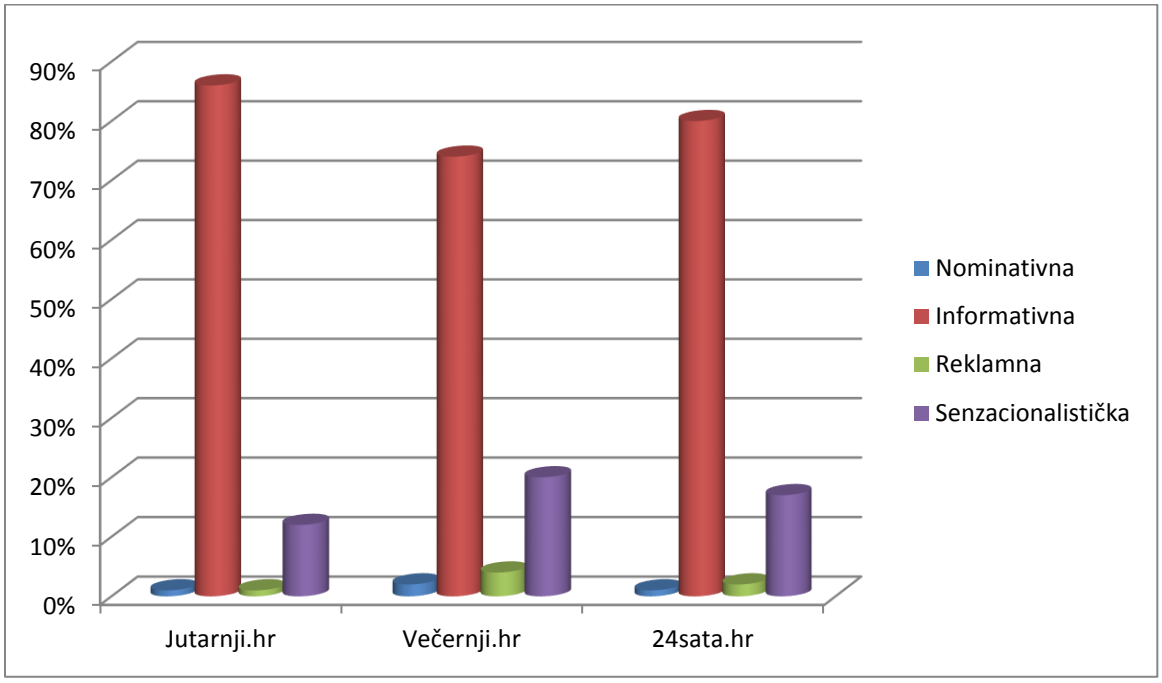


Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo u grafikonu 1., kao novinarska forma na naslovnicama sva tri portala prevladava vijest. Na Jutarnji.hr to je slučaj u 234 članka, što čini 76% od ukupnog broja članaka na tom portalu. Večernji.hr ima 241 vijest, što čini 78%, dok 24sata imaju 266, odnosno 86%. Komentari čine 2% članaka (7) objavljenih na Jutarnjem, 1% (4) u Večernjem, te 2% (7) u 24h. Intervjui čine 3% na Jutarnjem (9 članaka), i na Večernjem (8). Na 24h čine

samo 1% s 3 članka. Izvještaji čine 19% (58) na Jutarnjem, 13% (42) na Večernjem, te 6% (19) na 24h. Neka druga novinarska forma pojavljuje se 1% na Jutarnjem, te 5% na Večernjem i 24h.

Grafikon 2. Vrsta naslova

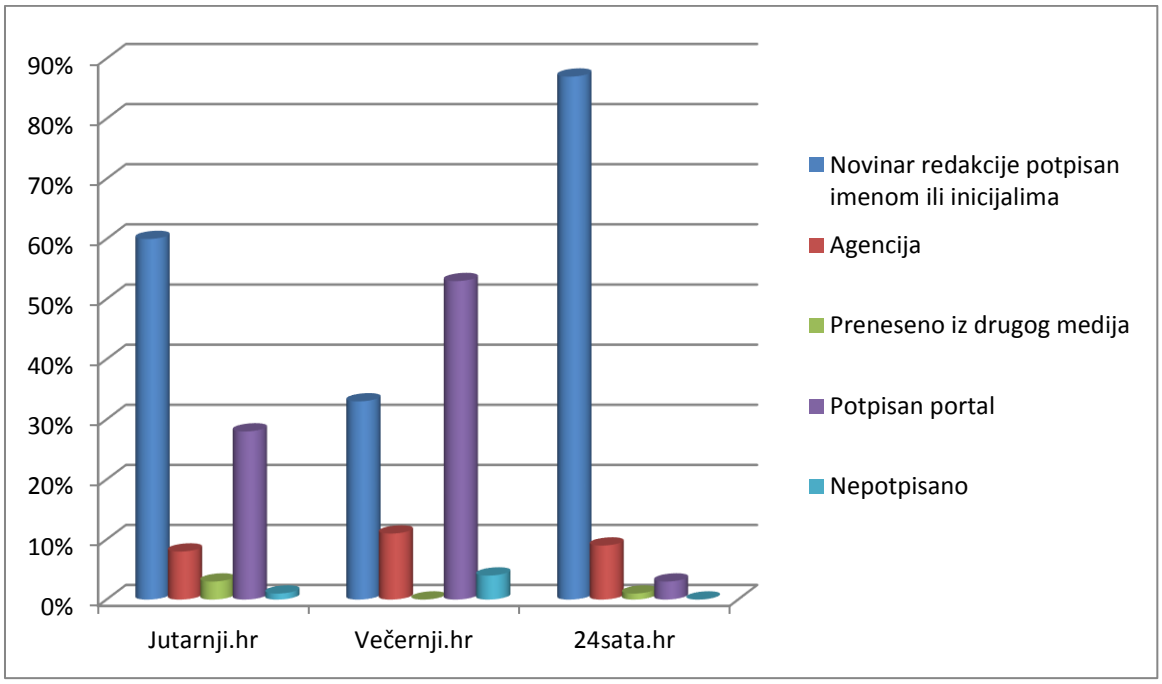


Izvor: izrada autora

Kao najučestalije vrste naslova pojavljuju se informativni u 86% (267) članaka u Jutarnjem, 74% (230) Večernjem, te 80% (249) u 24sata.hr. Nakon njih, slijede senzacionalistički s 12% (37) na Jutarnjem, 20% (62) na Večernjem, te 17% (51) na 24sata. Nominativna vrsta čini samo 1% u Jutarnjem i 24 sata, te 2% u Večernjem. Reklamna vrsta naslova je obuhvatila samo 1% (4) u Jutarnjem, 5% (13) u Večernjem, te 2% u 24sata.hr. Primjer nominativnog naslova koji se bazira na imenice i pridjeve je „Video: Zaigran i moderan, a u barakama na zagrebačkom Vrbiku“, u kojem se radi o zapuštenim barakama bivše Hidroelektre, koje su sada preuređene. (Jutarnji.hr, 2019) Primjer informativnog naslova u kojemu je odmah jasno o čemu se u članku radi je „Jako nevrijeme i tuča poharali dijelove Hrvatske, oglasio se i MUP“ (Večernji.hr, 2019). Jedan od reklamnih naslova, koji potiče čitatelje na razmišljanje o proizvodu te zove čitatelja da se dalje u tekstu informira o istome, bio je: „Kadjar s novim benzinskim motorom bolji je i od dizela“ (24sata.hr, 2019) Primjer senzacionalističkog naslova je: „Vatrena skakačica u vodu je odnijela titulu miss sporta...“ (24sata.hr, 2019)

Kategorija je izabrana jer je naslov prvo što čitatelj primijeti i zbog kojega će odlučiti je li vrijedno pročitati tekst ili nije.

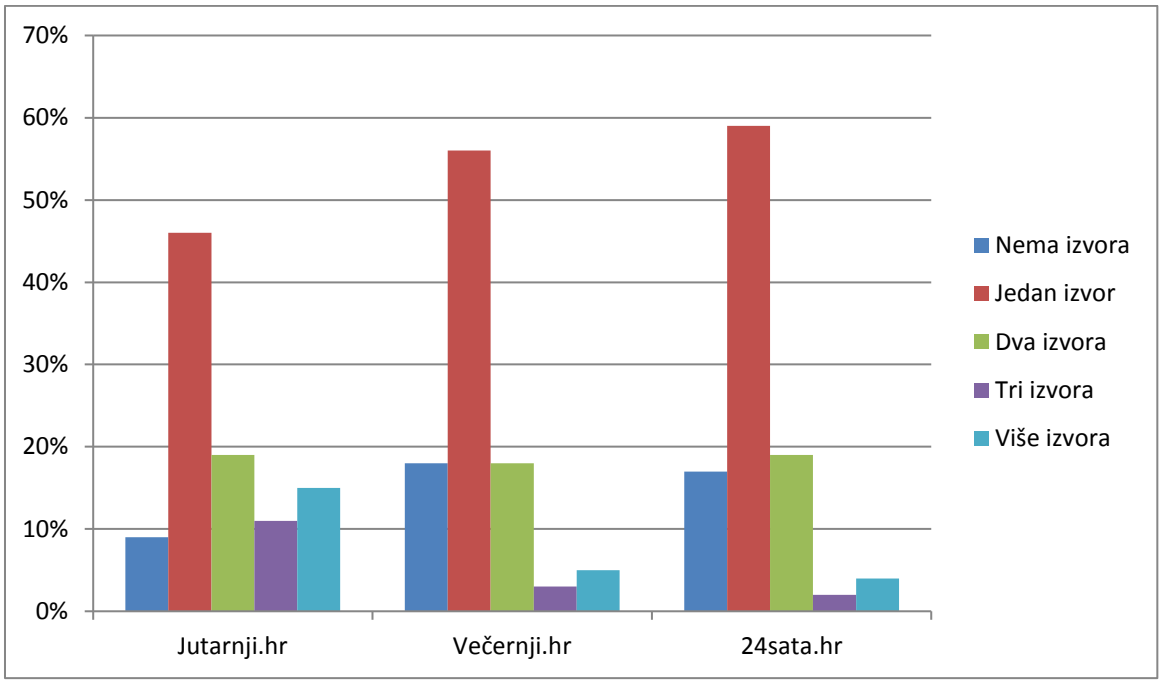
Grafikon 3.Autor



Izvor: izrada autora

Na portalu Jutarnji.hr 60% (187) članaka potpisano je imenom ili inicijalima novinara redakcije. Na Večernjem je taj postotak znatno manji, pa iznosi 33% (101). Ugodno iznenađenje bio je rezulat koji je postigao portal 24sata.hr s postotkom od 87%, obzirom da je riječ o web verziji žutog tiska. Večernji.hr je u ovom smislu zakazao jer potpisan članak daje veći kredibilitet. Agencija je potpisana u Jutarnjem.hr u 8% slučajeva (25), u Večernjem.hr u 11% (34), te na 24sata.hr u 9% (27) slučajeva. Jutarnji.hr je prenio iz drugih medija 3% tekstova, 24sata.hr 1%, dok Večernji.hr nije niti jedan. Potrebno je naglasiti da je većina vijesti na naslovnim stranicama bila iz Hrvatske, te je iz tog razloga ovaj postotak manji, da su se analizirale sve vijesti objavljene u nekom danu, vjerojatno bi postotak bio znatno veći, pogotovo na 24sata.hr i Večernji.hr. Kategorije potpisan portal i nepotpisano su razdvojene iz razloga što najčešće portal ne bi bio potpisan kada je bila riječ o sponzoriranom, odnosno reklamnom članku. Svojim potpisom novinar jamči za ono što je napisano, a kada je potpisan portal, onda odgovara urednik. Kada nije nitko potpisan, očito je riječ o sponzoriranom članku. Portal je potpisan u 53% (163) slučajeva u Večernjem, 28% (87) slučajeva u Jutarnjem, te 3% u 24sata.hr. Nepotpisano je 1% članaka u Jutarnjem, 3% u Večernjem i 0% u 24 h.

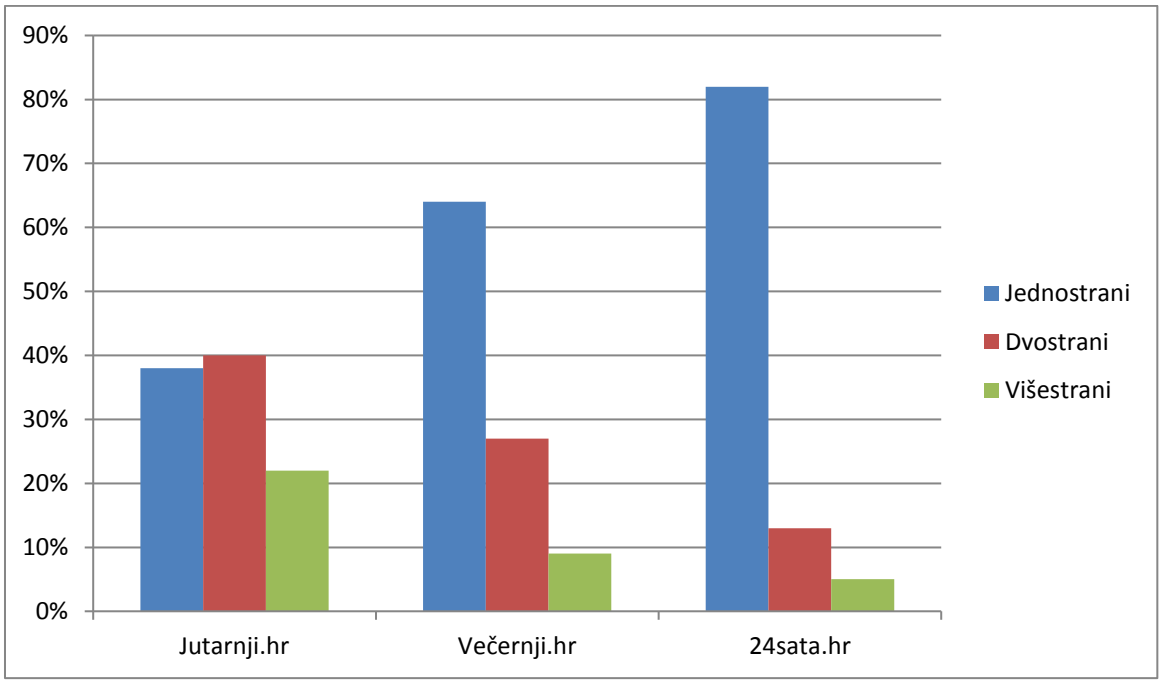
Grafikon 4. Broj izvora



Izvor: izrada autora

Na sva tri portala, najviše članaka imalo je samo jedan izvor. Portal 24sata.hr tako je ostvario postotak od 59% (183) članaka s jednim izvorom, dok je Večernji izuzetno blizu s 56% (174), dok Jutarnji malo kaska, s 46% (142). Nakon toga slijede dva izvora, gdje su sva tri portala podjednaka, Jutarnji (59) i 24 sata (59) s 19%, te Večernji s 18% (55). Tri izvora ima 11% (33) članaka na Jutarnjem i on znatno prednjači u odnosu na ostala dva portala. Večernji ima samo 3% (9) članaka u kojima se pojavljuju 3 izvora, a 24sata 2% (5). Više od tri izvora se pojavljuje u 16% (48) članaka u Jutarnjem, što je zaista pohvalno, u odnosu na druga dva portala, gdje se u Večernjem više od tri izvora pojavljuje u samo 5% (17), a u 24sata.hr 4% (12) članaka. Izvori nisu navedeni u Jutarnjem u 9% (28) slučajeva, Večernjem 18% (55), te 24sata.hr u 16% slučajeva. Izvori su jako bitni jer ukazuju na to odakle novinaru informacije koje je plasirao u javnost. Veći broj izvora daje veću objektivnost i vjerodostojnost članku.

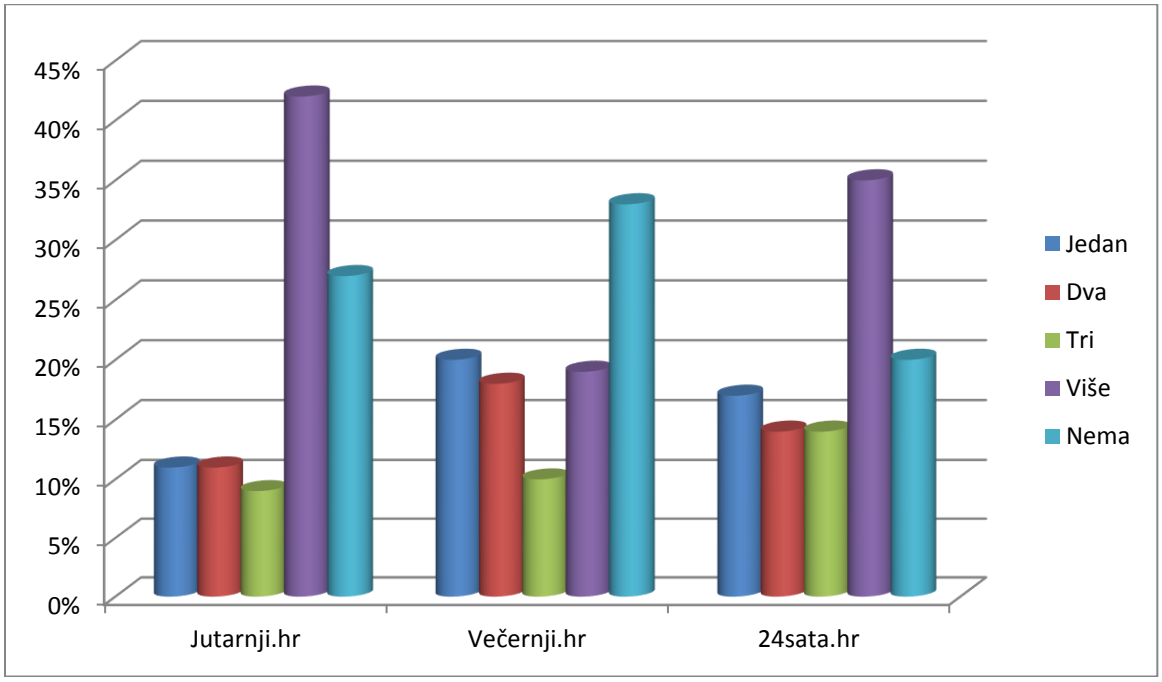
Grafikon 5. Kutovi prikazivanja



Izvor: izrada autora

Kutovi prikazivanja su jednostrani u 24sata u čak 82% (255) članaka, dok su u Večernjem u 64% (199). Jutarnji ima za razliku od ova dva portala dosta manje jednostrano prikazanih članaka, i to 38% (117). Dvostranim prikazivanjem može se pohvaliti Jutarnji, koji je tako prikazao 40% tekstova (124), dok su Večernji s 27% (84), te 24 sata s 13% (39) zakazali. Višestrano su prikazani tekstovi Jutarnjeg u 22% (69) slučajeva, dok su Večernji u 9% (27) i 24sata.hr u 5% (16). Primjer jednostranog kuta prikazivanja je članak Jutarnjeg čiji je naslov glasio: „Nakon Kuščevića izlazi li iz Vlade i HNS? Insajderski izvještaj iz vladajuće koalicije: Mislim da ovo nije kraj i da to s HNS-om nije završeno“ (Jutarnji.hr, 2019) U cijelom članku prikazan je samo kut gledanja navodnog insajdera i nikoga drugoga. Primjer dvostranog kuta prikazivanja je članak na portalu 24 sata: „Idući tjedan Sabor će glasati o četiri do pet novih ministara?“ u kojemu je novinar uzeo izjave premijera Plenkovića, predsjednika Kluba HDZ-a Bačića i osvrnuo se na izjavu Kosora (HSLS) kako treba pričekati s rekonstrukcijom, te je na taj način prikazana i strana koja je za rekonstrukciju i koja kritički gleda na nju. (24sata.hr, 2019) Višestrano prikazivanje možemo uočiti u članku Večernjeg: „Pitali smo građane treba li uvesti ćirilicu u službenu uporabu u Vukovaru“. (Večernji.hr, 2019)

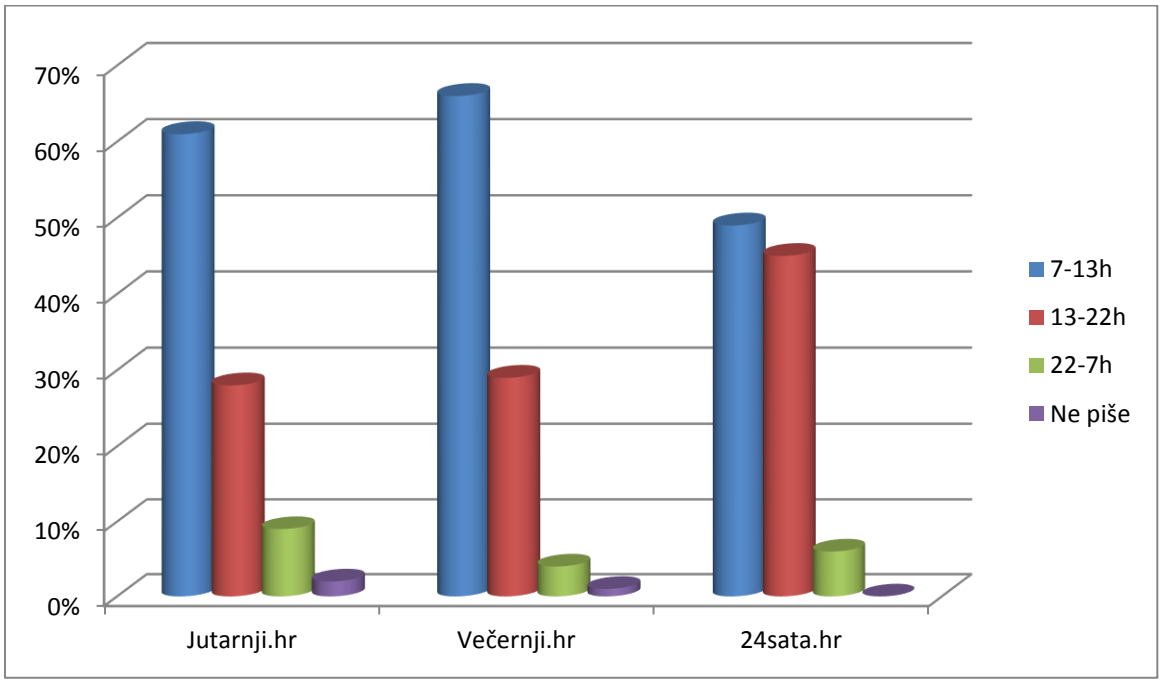
Grafikon 6. Broj citata



Izvor: izrada autora

Jutarnji i 24sata prednjače u broju citata, te tako Jutarnji ima 42% (131) članaka s više od tri citata, a 24sata.hr ima 35% (108). Večernji ima 19% (59). Citata uopće nema u Jutarnjem u 27% (84), Večernjem 33% (103) te 24sata u 20% (62) slučajeva. Jedan citat u Jutarnjem ima 11% (34) članaka, Večernjem u 20% (62), te 24sata.hr u 17% (54) članaka. Dva citata ima Večernji u 18% (55) tekstova, 24sata.hr u 14% (42), te Jutarnji u 11% (34). Tri citata ima 14% (44) članaka na 24sata.hr, 10% (31) Večernji.hr, te 9% (27) Jutarnji.hr. Citati su jako bitni jer donose izravno mišljenja sugovornika, i upućuju na to da se radi o stvarnim osoba.

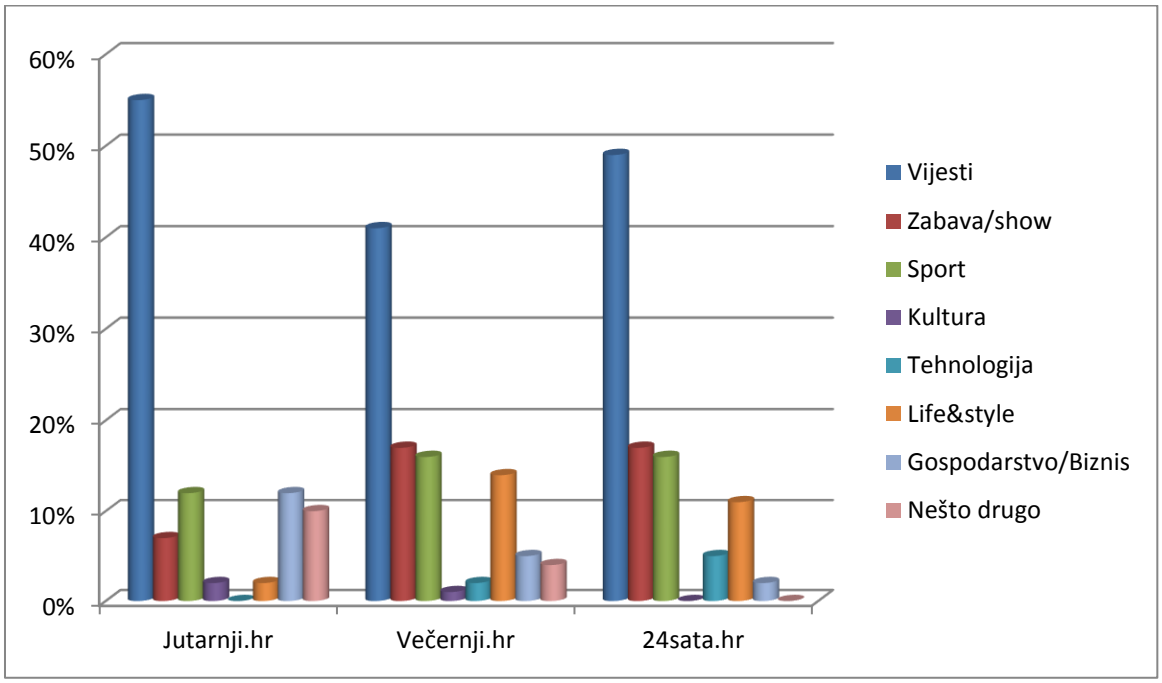
Grafikon 7. Vrijeme objave članka



Izvor: izrada autora

Najveći broj članaka na naslovnici objavljen je u vremenu od 7-13h. Tako je u Jutarnjem 61% (189) članaka, u Večernjem 66% (205), te u 24sata.hr 49% (152) objavljeno u tom vremenskom razdoblju. Od 13-22h objavljeno je 45% (140) članaka na 24sata.hr, 29% (90) u Večernji.hr, te 28% (87) Jutarnji.hr. U noćnim satima između 22-7h ujutro, objavljeno je 9% (28) članaka na Jutarnji.hr, 6% (18) na 24sata.hr, te 4% (12) na Večernji.hr. Potrebno je ukazati na činjenicu da se naslovnica stalno izmjenjuje te da dolaze nove vijesti, pa ova kategorija zapravo samo na stanje naslovnice u određenom trenutku kada je istraživanje provođeno. Razlog zbog kojega 24sata.hr imaju najveći broj članaka (u odnosu na druga dva portala) objavljenih od 13-22h, može biti činjenica da se prilikom provođenja istraživanja taj portal zadnji analizirao te su već došli popodnevni sati i nove vijesti. Članci u kojima nije označeno vrijeme objave su sponzorirani članci. Na Jutarnji.hr su se pojavili u 2% (6), dok su na Večernji.hr u 1% (3) slučajeva. Na 24sata.hr prilikom provođenja istraživanja, nije se pojavio niti jedan članak u kojemu nije bilo označeno vrijeme objave.

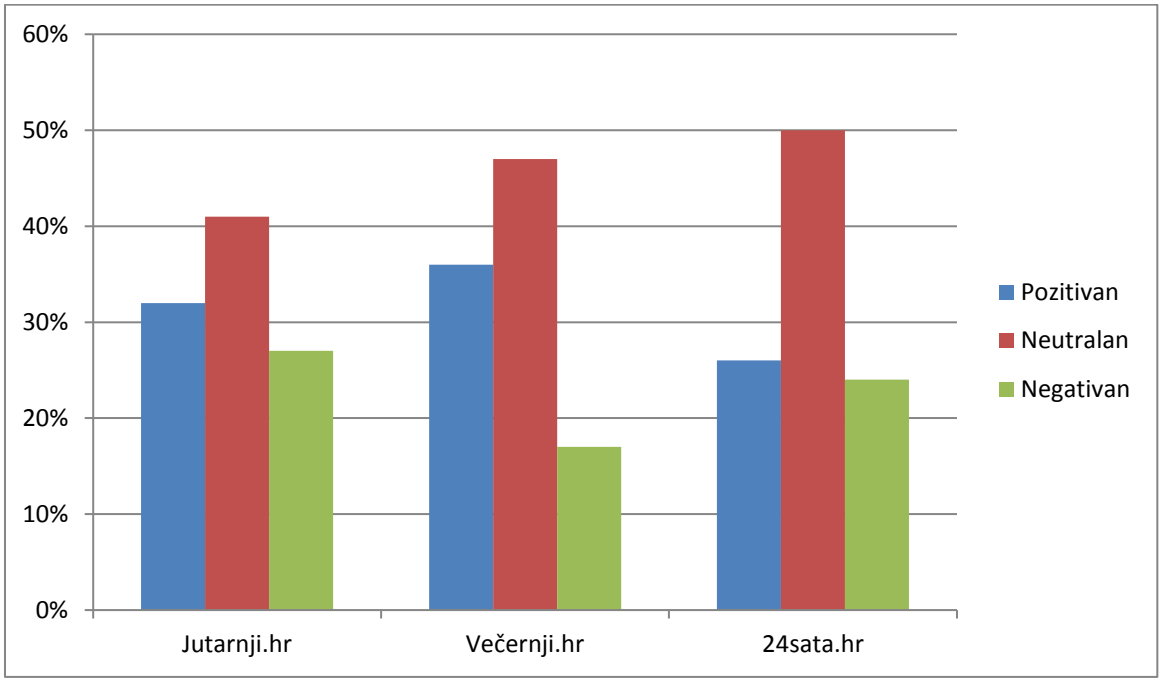
Grafikon 8. Rubrika u kojoj se nalazi članak



Izvor: izrada autora

Najzastupljenija rubrika na naslovnicama portala je svakako ona koja se odnosila na vijesti iz države i inozemstva. Tako je u Jutarnjem ta rubrika zauzela 55% (171) objavljenih članaka na naslovnici. Na 24sata.hr ta je brojka 49% (151), dok je na Večernji.hr 41% (127). Rubrika zabava/show, zauzela je na 24sata.hr i Večernji.hr 17% (53), dok je na Jutarnji.hr obuhvatila samo 7% (22) objavljenih članaka na naslovnici. Sportska rubrika zauzela je 16% na Večernjem (50) i na 24sata portalu (51), dok je na Jutarnjem 12% (37). Kultura je zauzela 2% (6) na Jutarnjem, 1% (3) na Večernjem, dok se na 24 sata u prvih 10 vijesti nije pojavila niti jednom. Tehnologija je kao rubrika zauzela 5% (16) na 24sata.hr, te 2% (6) na Večernji.hr. Niti jednom se nije pojavila na Jutarnjem u trenutku istraživanja u prvih deset vijesti. Na Večernji.hr 14% (43) analiziranih članaka bilo je smješteno u rubriku Life&style, dok su na 24sata.hr i na Jutarnji.hr te brojke redom 11% (34) i 2% (6). Gospodarstvo i biznis kao rubrika, najviše su prostora zauzele u Jutarnjem s 12% (37) članaka, zatim u Večernjem s 5% (16) te na zadnjem mjestu 24 sata s 2% (5). Neka druga rubrika, pojavila se u 10% (31) slučajeva u Jutarnjem te 4% (12) Večernjem. Nije se niti jednom pojavila na portalu 24sata.hr.

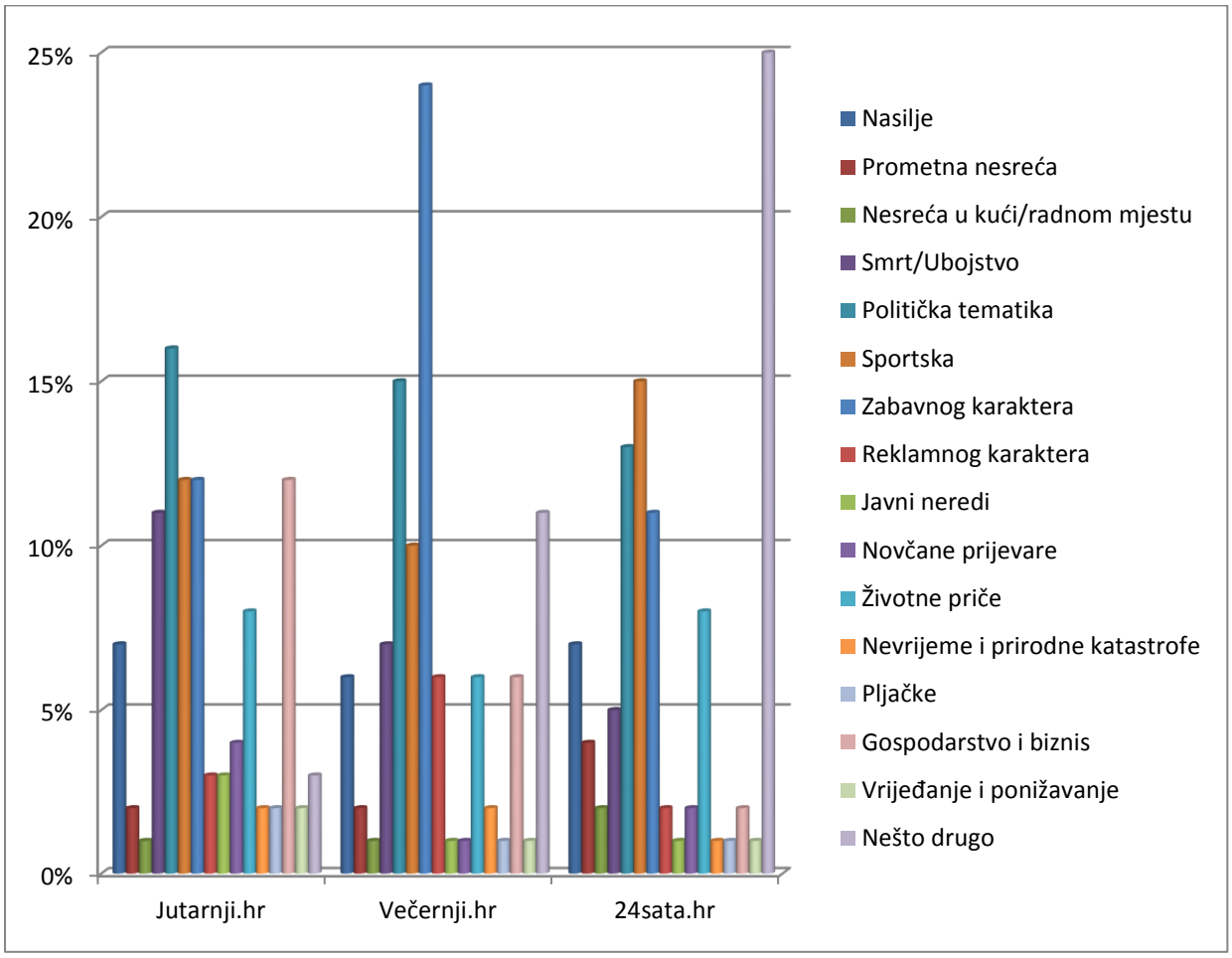
Grafikon 9. Ton teksta



Izvor: izrada autora

Ton teksta je pozitivan u 36% (111) članaka na portalu Večernjeg, a iza njega su Jutarnji s 32% (99) te 24 sata s 26% (81). Tekstovi su neutralni u 50% (155) slučajeva na portalu 24 sata, 47% (146) na Večernjem, te u 41% (127) na Jutarnjem. Negativan je ton teksta u 27% (84) slučajeva na Jutarnjem, 24% (74) na 24 sata, te 17% (53) na Večernjem. Primjer teksta s pozitivnim tonom možemo reći da je „Dok Jole čeka četvrto, ovi poznati Hrvati imaju i petero djece!“ U članku se pozitivno piše o obitelji i obiteljskim odnosima te se predstavlja imanje što većeg broja djece kao velikog postignuća i sreće. (Večernji.hr, 2019) Neutralni ton možemo objasniti u primjeru „Pelješki most 'izronio' iz mora: Radove preselili iznad površine“ na portalu 24sata.hr. Članak iznosi samo informacije, ne budi nikakve osjećaje niti prezentira nekakav svjetonazor. (24sata.hr, 2019) Primjer negativnog tona teksta je članak: „Video: 'Letimo za Zadar, ovo je pakao. Kao da smo sa životinjama...' Putnici na letu za Hrvatsku mrtvi pijani urlikali, divljali, povraćali u prolazima“ (Jutarnji.hr, 2019) Članak negativno prezentira putovanje avionom koje je upropašteno zbog pijanih muškaraca.

Grafikon 10. Tema teksta

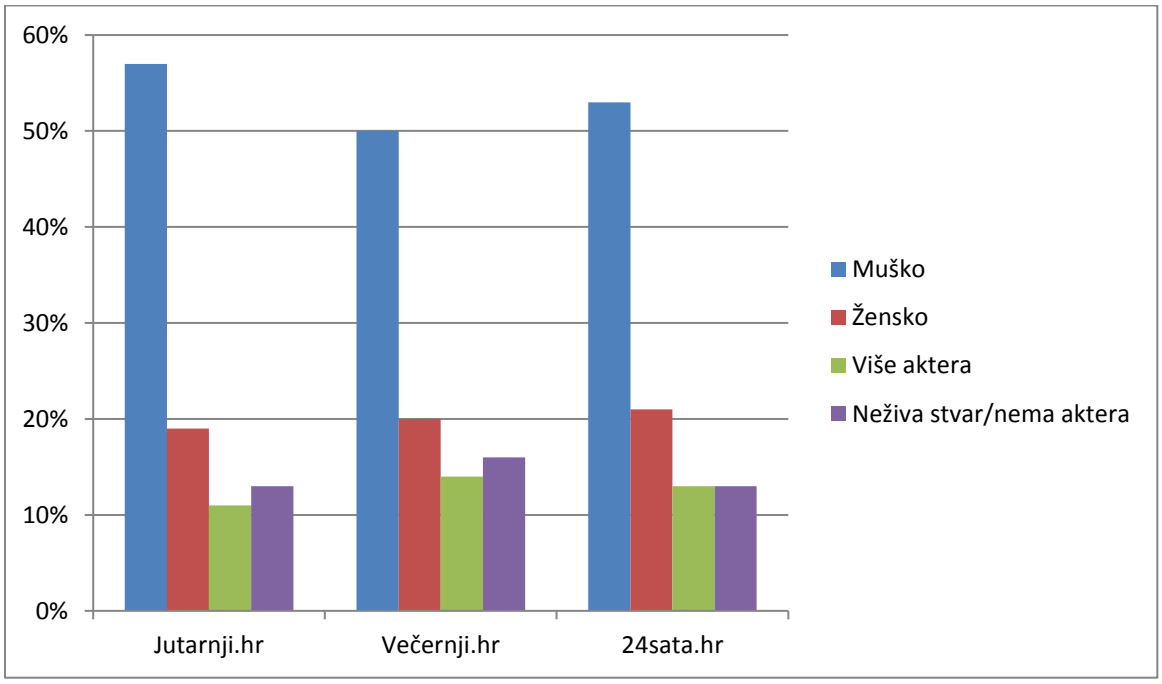


Izvor: izrada autora

Najčešća tema koja se pojavljivala na naslovnicama portala je bila politika, i to u 16% (49) na Jutarnjem, 15% (45) Večernjem, te 13% (41) na portalu 24 sata. Nasilje je bila tema koja se pojavila na vrhu naslovnica Jutarnjeg i 24 sata u 7% slučajeva (22 članka u Jutarnjem, 23 u 24 sata), te 6% (19) slučajeva u Večernjem. Prometne nesreće su obuhvatile 2% (5) naslovnica Jutarnjeg, te Večernjeg (6), a portal 24 sata je imao 4% (13) takvih članaka. Pokušajima ubojstava, ubojstvima i smrću bilo je okupirano 11% (33) članaka Jutarnjeg, 7% (22) Večernjeg te 5% (15) članaka portala 24 sata. Nesrećama na radnom mjestu, ili u kući, bavilo se 2% (5) članaka na naslovnicama 24 sata, te 1% (3) na Jutarnjem i Večernjem. Sport je bio zastupljen 15% (47) na 24sata.hr, 12% (37) na Jutarnji.hr, te 10% (31) na portalu Večernji.hr. Zabavni sadržaj činio je 24% (75) tekstova na naslovnicama Večernjeg, 12% (37) na naslovnicama Jutarnjeg, te 11% (34) na naslovnicama 24 sata. Iznenađujuć je zapravo ovaj podatak jer je nekakva pretpostavka bila da će 24 sata imati veći broj zabavnih sadržaja na naslovnicama, ali treba napomenuti da se ovo istraživanje provodi na prvih deset članaka

objavljenih na naslovnicama, pa je vjerojatno to i razlog zašto isti portal ima manji broj članaka zabavnog karaktera u ovome istraživanju. Ponekad je teško otkriti koji članci su reklamnog karaktera jer su proizvodi ili usluge koje se prezentiraju u samom članku često odlično ukomponirani u neku zbilju. Najčešće se njihov reklamni karakter nastoji sakriti ubacivanjem istoga u neki događaj, ili pukim predstavljanjem problema, te nuđenjem rješenja. Primjer takvog članka je tekst koji se bavi problemom vida kod djece, i pitanjem kada djeca smiju nositi leće, i u istom članku se te leće i predstavljaju i nude. Takvih članaka na naslovnicama Večernjeg je bilo 6% (19), Jutarnjeg 3% (9), te 2 % (6) u 24 sata. Javni neredi zauzeli su 3% (10) članaka na naslovnicama Jutarnjeg, te 1% na 24 sata te Večernjem. Novčane prijevare pojavljuju se na naslovnicama Jutarnjeg u najvećem broju za razliku od ostala dva portala, i to u 4% (12) tekstova. Nakon njega slijede 24 sata s 2% (6) , te Večernji s 1% (3). Životne priče, najčešće običnih građana, zauzele su 8% (25) prostora na naslovnicama u Jutarnjem i 24 sata, dok su u Večernjem zauzele 6% (19). Primjer jedne životne priče je tužna priča o starcu koji živ sam, a prvi susjed mu je kilometrima daleko. Nitko mu ne dolazi, najčešće naiđe samo netko tko je u prolazu i izgubio se, te pita za smjer. Kaže da može pročitati ljude vrlo lako, ali je prema većini nepovjerljiv jer su došla druga vremena. Nevrijeme i prirodne katastrofe obuhvatile su 2% članaka Jutarnjeg (7) i Večernjeg (6), te 1% (4) na 24 sata. Naslovnice su bile pokrivene pljačkama samo 2% (7) u Jutarnjem, 1% u Večernjem (3) i 24 sata (4). Temom gospodarstva i biznisa na naslovnicama se pisalo u 12% (38) tekstova na Jutarnjem, 6% (19) u Večernjem, te 2% (5) u 24 sata. Javnim vrijeđanjem ili ponižavanjem, bavilo se 2% (7) tekstova Jutarnjeg, 1% (2) 24 sata i Večernjeg (3). Nekom drugom temom, bavilo se 25% (78) tekstova na naslovnicama u 24 sata, 11% (34) Večernjeg te 3% (9) Jutarnjeg.

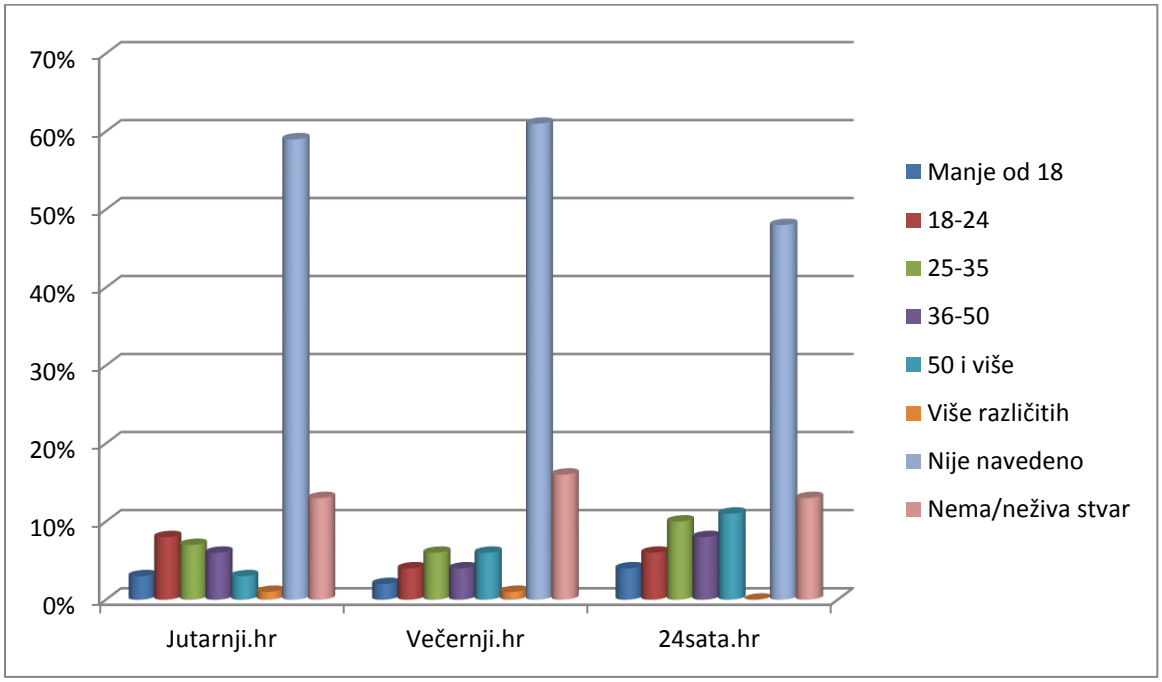
Grafikon 11. Spol glavnog aktera



Izvor: izrada autora

Muškarci su glavni akteri na sva tri portala, i to s velikom pobjedom. Na Jutarnjem je čak 57% (177) članaka imalo muškarca za glavnog aktera, dok su 24 sata imala 53% (164), a Večernji 50% (155). Žene su zauzele samo 19% (59) na Jutarnjem, 20% (62) na Večernjem te 21% (65) na 24 sata.hr. Više glavnih aktera imalo je 14% (43) članaka Večernjeg, 13% (41) 24 sata te 11% (34) Jutarnjeg. Članci koji su se ticali neživih stvari, npr. automobila, tehnologije, ili vremenskih nepogoda, a bili su bez izjava, ušli su u kategoriju neživa stvar/nema aktera. Takvih je članaka bilo u Večernjem 16% (50), a u Jutarnjem i 24 sata 13% (40). Iz grafikona je vidljivo da je najviše aktera muškoga roda, i to u velikom broju. Razlog tome je što su teme koje se prikazuju na naslovnicama u većini slučajeva vezane uz politiku (što smo mogli uočiti u prethodnom grafikonu), a malo je žena koje se bave politikom. Da nemamo predsjednicu, vjerojatno bi ovaj postotak pojavljivanja žena u medijima bio znatno manji. Isto tako, većinom su kriminalci i počinitelji kaznenih djela muškarci. Možda ovako možemo opravdati „nepostojanje“ žena u medijima, ali pitanje je koliko zapravo i možemo opravdati. Uzmemo li u obzir sport, koji je u medijima pretežito muški jer ženski sport se gotovo uopće ne prikazuje, zatim poduzetništvo u kojemu prevladavaju muškarci, njihova slika uspjeha prikazuje se svuda, i to po više puta, dok se ženski uspjesi nastoje svesti na što manje rečenica, i preobratiti smisao na nešto banalno, poput izgleda sportašice ili poduzetnice. Do uloga glavnih aktera doći ćemo malo kasnije.

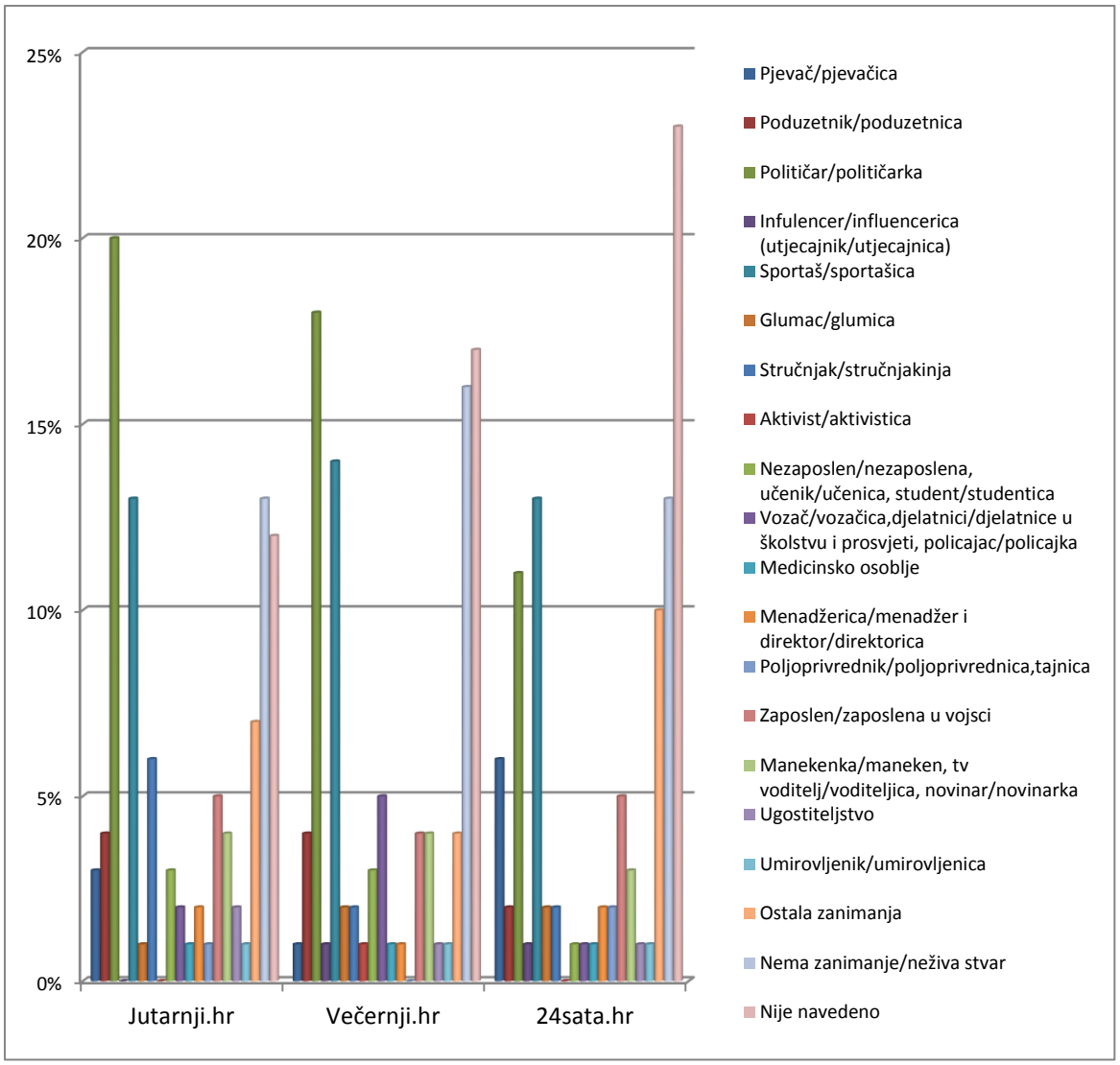
Grafikon 12. Godine glavnog aktera



Izvor: izrada autora

Iz grafikona možemo zaključiti da u velikom broju članaka godine glavnih aktera nisu navedene. U Jutarnjem je to slučaj u 59% (182) članaka, u Večernjem u 61% (189), te u 24 sata u 48% (149). Razlog tome je što se većina članaka bazira na događaje iz politike te su glavni akteri već dobro poznati čitateljima pa kontinuirano navođenje njihovih godina nije potrebno. Neživim stvarima također je nemoguće odrediti ljudske godine pa su i oni činili 13% (40) u Jutarnjem i 24 sata, dok su u Večernjem činile 16% (50). Maloljetnici su bili glavni akteri u samo 4% (12) članaka na portalu 24sata.hr, 3% (9) na Jutarnjem, te 2% (7) u Večernjem. Mlade osobe između 18-24 godine, činile su 8% (27) na Jutarnjem, 6% (19) na 24 sata, te 4% (12) na Večernjem. Odrasle osobe od 25 do 35 godina činile su 10% (31) članaka 24 sata, 6% (19) članaka Večernjeg, te 7% (22) Jutarnjeg. Osobe od 36-50 godina činile su 8% (25) glavnih aktera portala 24 sata, 6% (19) portala Jutarnjeg te 4% (12) Večernjeg. Pedesetogodišnjaci i stariji, bili su glavni akteri portala 24 sata u 11% (34) članaka, dok su u Večernjem bili u 6% (19), te u Jutarnjem u 3% (9). Više različitih dobnih skupina pojavilo se u 1% (2) na Jutarnjem i Večernjem.

Grafikon 13. Zanimanje glavnog aktera

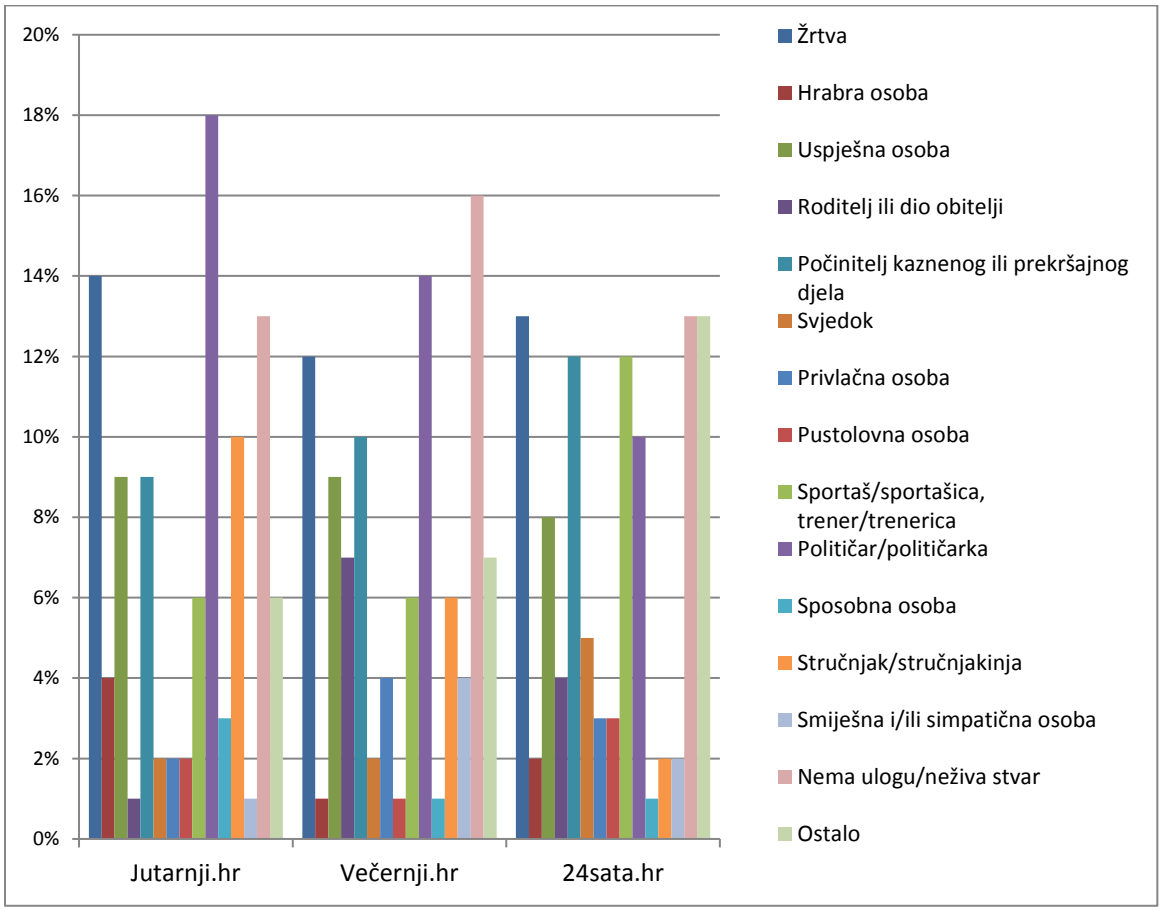


Izvor: izrada autora

Na grafikonu je vidljivo da zanimanja glavnih aktera nisu navedena u 23% (72) slučajeva na 24 sata, te se često pitamo zašto se netko uopće pojavio u članku. Slična situacija je i u Večernjem s 17% (53) članaka, a nakon njih slijedi Jutarnji s 12% (36). Političari se pojavljuju u 20% (63) članaka u Jutarnjem, 18% (55) Večernjem, te 11% (34) u 24 sata. Nakon njih slijede sportaši, koji su zastupljeni 13% (41) u Jutarnjem, 14% (43) Večernjem, te 13% (40) u 24 sata. Svi ostali se pojavljuju u mnogo manjem broju i postotku, no treba istaknuti vojnike kao zanimanje jer se u vrijeme istraživanja dogodila nezapamćena žalost za cijelu Hrvatsku, kada je poginuo naš vojnik u Afganistanu. Tako je to zanimanje obuhvatilo 5% (16) članaka Jutarnjeg, 4% (12) Večernjeg, te 5% (17) 24 sata. Djelatnici u školstvu i

prosvjeti, policajci i vozači, zajedno su obuhvatili tek 5% (14) članaka naslovnice na Večernjem, 2% (5) na Jutarnjem, te 1% (2) na 24 sata. Nezaposleni, učenici i studenti, obuhvatili su 3% (9) na Jutarnjem i Večernjem (10), te 1% (2) na 24 sata. Pjevačice i pjevači zauzeli su 6% (19) naslovnica 24 sata, 3% (9) Jutarnjeg, i 1% (2) Večernjeg. Poduzetnici su zauzeli 4% (12) na Jutarnjem i Večernjem, te 2% (6) na 24 sata. Influenceri (utjecajnici) se pojavljuju vrlo rijetko na naslovnicama, pa su tako zauzeli samo 1% (3) na Večernjem i 24 sata, a nisu se uopće pojavili u Jutarnjem. Glumci su zauzeli naslovnice u 2% (7) na Večernjem i 24 sata (6), te 1% (4) na Jutarnjem. Stručnjaci su se pojavili u 6% (19) članaka na naslovnicama Jutarnjeg te 2% na naslovnicama Večernjeg (7) i Jutarnjeg (6). Aktivisti i aktivistice pojavili su se samo u Večernjem u 1% (3) slučajeva. Medicinsko osoblje punilo je naslovnice u samo 1% slučajeva na sva tri portala. Menadžeri i direktori bili su glavni akteri u 2% slučajeva na Jutarnjem (7) i 24 sata (6). Samo 1% (4) zauzeli su u Večernjem. Zanimanje tajnice i radnika u poljoprivredi zauzelo je samo 2% (6) na 24 sata, te 1% (2) na Jutarnjem. Nije bio niti jedan članak vezan uz ta zanimanja na portalu Večernjeg lista. Radnici u ugostiteljstvu zauzeli su 2% (6) medijskog prostora naslovnica Jutarnjeg, te 1% (3) Večernjeg te 24 sata. Umirovljenici su se našli na naslovnici u samo 1% slučajeva na sva tri portala. Manekenke, TV voditelji i novinari, bili su glavni akteri na naslovnicama u 4% (12) slučajeva na Jutarnjem i Večernjem, dok su na 24 sata bili u 3% (10) slučajeva. Ostala zanimanja su se pojavljivala u 10% (32) slučajeva na 24 sata, 7% (22) na Jutarnjem i 4% (12) na Večernjem. Članci koji su se fokusirali na nežive stvari, poput automobila, tehnologije i sličnog, obzirom da nemaju zanimanje jer se ne radi o ljudima, zauzeli su 16% (50) na Večernjem, te 13% (40) na Jutarnjem.

Grafikon 14. Uloga glavnog aktera

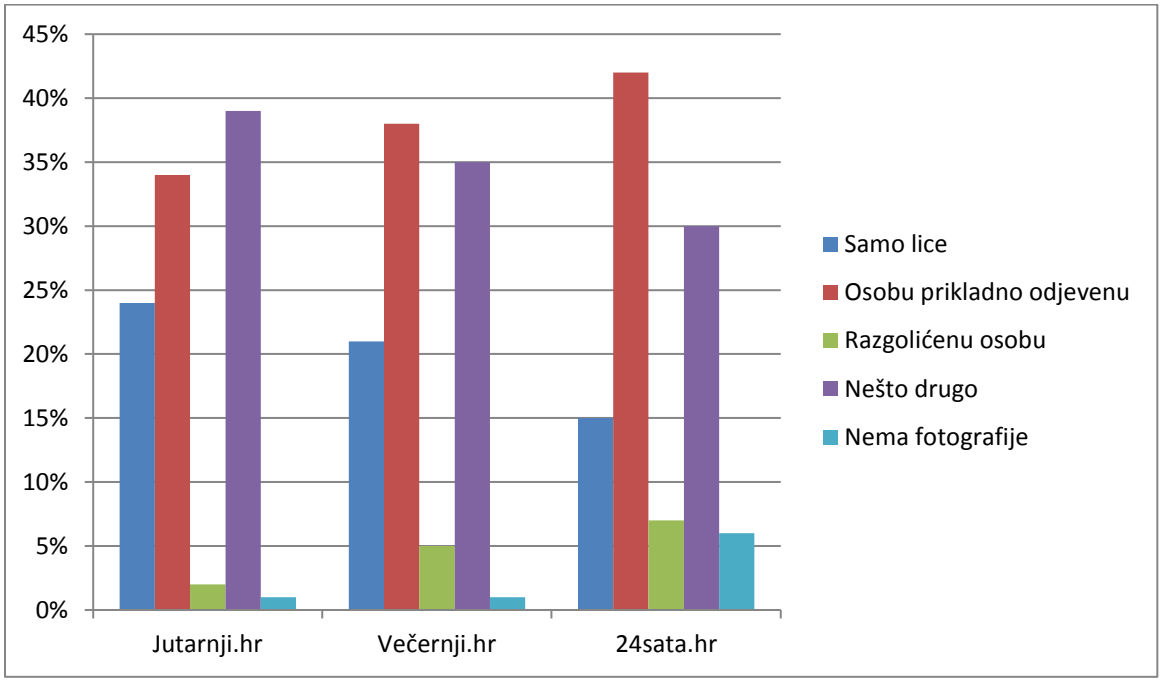


Izvor: izrada autora

Grafikon prikazuje da su glavni akteri najčešće imali ulogu političara. U Jutarnjem je to slučaj u 18% (56) članaka, u Večernjem u 14% (43), a u 24 sata 10% (30). Ulogu stručnjaka preuzelo je 10% (31) aktera u Jutarnjem, 6% (19) u Večernjem, te 2% (5) u 24 sata. Počinitelji kaznenih ili prekršajnih djela zauzeli su 12% (37) članaka na naslovnicama portala 24 sata, 10% (31) Večernjeg i 9% (28) Jutarnjeg. Sportaši i treneri su činili 12% (36) tekstova na naslovnicama 24 sata, te 6% (19) na naslovnicama Jutarnjeg i Večernjeg. Žrtve su činile 14% (43) glavnih uloga u Jutarnjem, 13% (39) na 24 sata te 12% (37) u Večernjem. Hrabre osobe pojavile su se u 4% (12) tekstova na naslovnicama Jutarnjeg, 2% (5) 24 sata, te 1% (3) Večernjeg. Uspješne osobe su činile 9% (28) objava na naslovnicama Jutarnjeg i Večernjeg, te 8% (24) na 24 sata. Ulogu roditelja, supružnika ili dijela obitelji, preuzelo je 7% (22) aktera na Večernjem, 4% (12) na 24 sata, te 1% (3) na Jutarnjem. Pustolovne osobe su pronašle svoje mjesto na naslovnicama u 3% (9) tekstova na portalu 24 sata, 2% (6) na portalu Jutarnjeg i 1% (3) na portalu Večernjeg. Privlačne osobe su svoje uloge dobile u 4% (12) članaka na Večernji.hr, 3% (9) na 24sata.hr, te 2% (7) na portalu Jutarnjeg. Svjedoci su bili

glavni akteri u 5% (16) tekstova na 24 sata i 2% (6) na portalima Večernjeg i Jutarnjeg. Smiješne i/ili simpatične osobe činile su 4% (12) objava na naslovnicama Večernjeg, 2% (5) 24sata.hr, i 1% (3) Jutarnjeg. Sposobne osobe, uloga je koju je dobilo 3% (9) glavnih aktera Jutarnjeg, i 1% (3) aktera ostala dva portala. Ostale uloge koje nisu navedene, dobilo je 13% (40) glavnih aktera portala 24 sata, 7% (22) portala Večernjeg, te 6% (19) Jutarnjeg. Uloge nema 13% (40) glavnih aktera Jutarnjeg i 24 sata, dok je u Večernjem ta brojka 16% (50). Riječ je o neživim stvarima.

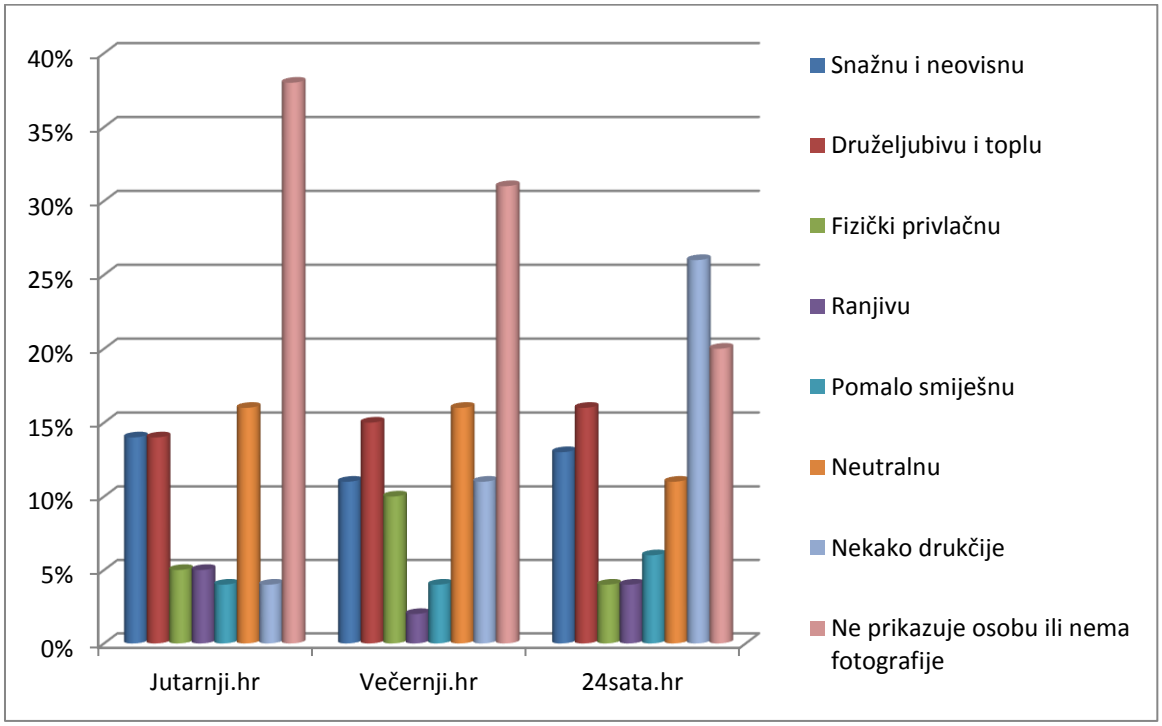
Grafikon 15. Fotografija prikazuje



Izvor: izrada autora

Glavni akteri su najčešće na fotografijama prikazani prikladno odjeveni, i to u 42% (130) slučajeva na naslovnicama portala 24 sata, 38% (118) na portalu Večernjeg, te 34% (105) Jutarnjeg. Samo lice je prikazano u 24% (74) naslovnih članaka Jutarnjeg, 21% (64) Večernjeg, te 15% (47) na 24 sata. Čovjek nije prikazan, odnosno nešto drugo je prikazano na fotografiji u 39% (121) slučajeva na Jutarnjem, 35% (109) na Večernjem, te 30% (93) na 24 sata. Fotografije nema u 6% (18) slučajeva na 24 sata i 1% (4) na Jutarnjem i (3) na Večernjem. Osoba je prikazana razgolićeno u 7% (22) slučajeva na 24 sata, 5% (16) Večernjeg i 2% (6).

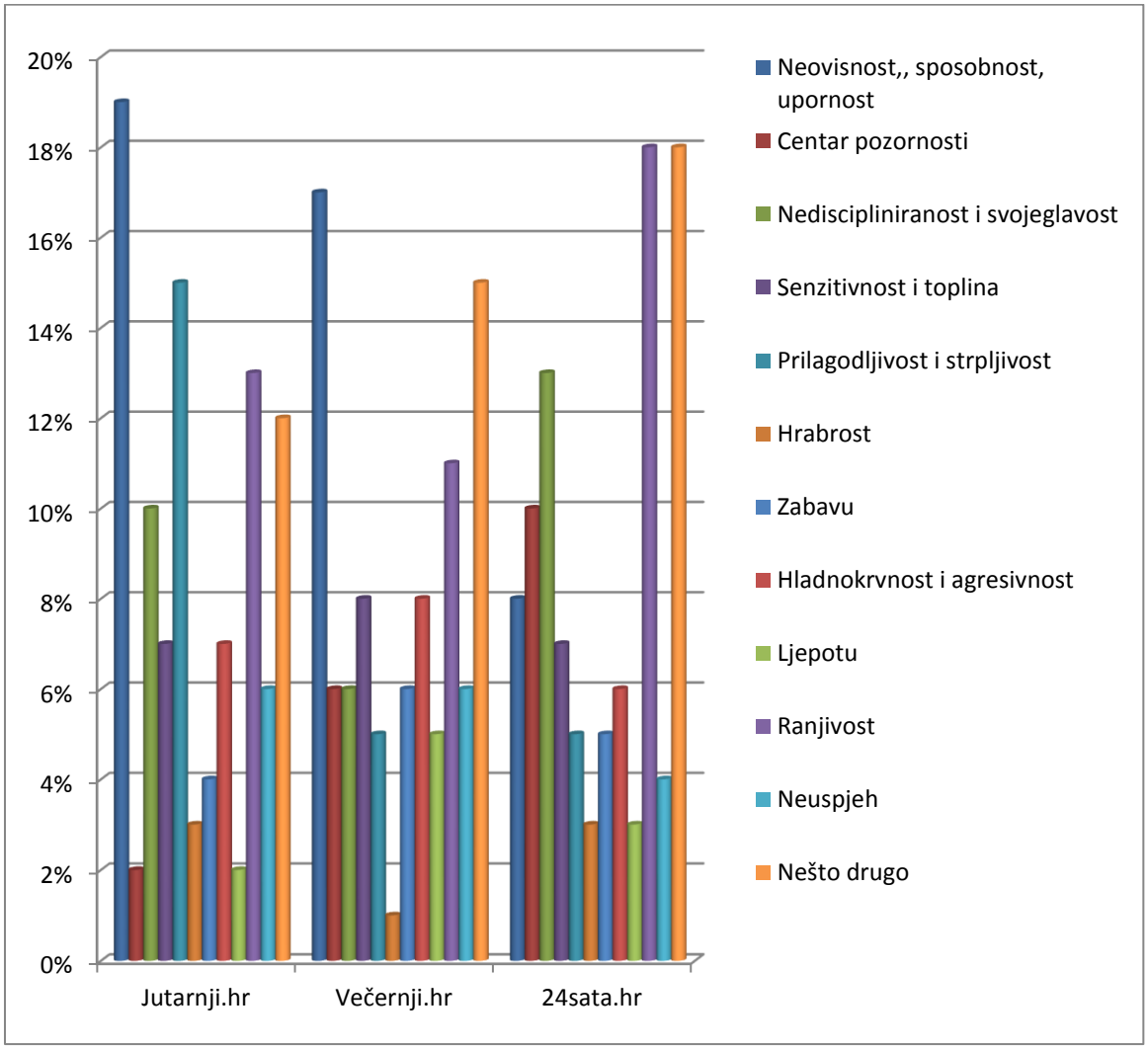
Grafikon 16. Način na koji fotografija predstavlja osobu



Izvor: izrada autora

Portal Jutarnji.hr objavio je 14% (43) članaka u kojima su fotografije prikazale osobe kao snažne i neovisne. Portal 24 sata je objavio takvih članaka 13% (41), a Večernji 11% (33). Druželjubive i tople osobe prikazane su fotografijom u 16% (50) slučajeva u 24 sata, 15% (47) u Večernjem, te 14% (43) u Jutarnjem. Fizički privlačne osobe na fotografijama su prikazane u 10% (31) članaka Večernjeg, 5% (16) Jutarnjeg i 4% (12) članaka 24sata.hr. Osobe kao ranjive na fotografijama su prikazane u 5% (16) članaka Jutarnjeg i 24 sata, te 2% (6) Večernjeg. Fotografije pomalo smiješnih osoba punile su naslovnice portala 24sata.hr u 6% (17) slučajeva i 4% (12) Jutarnjeg i Večernjeg. Osobe neutralno prikazane na fotografijama, zauzele su 16% (50) objava na Večernjem i Jutarnjem, te 11% (34) na portalu 24sata.hr. Nekako drukčije od navedenih kategorija prikazane su osobe na fotografijama 26% (81) članaka portala 24 sata, 11% (34) članaka Večernjeg i 4% (12) članaka Jutarnjeg. Objave bez fotografije ili objave koje na fotografijama nisu prikazivale osobe, zauzele su 38% (118) članaka na naslovnicama Jutarnjeg, 31% (97) Večernjeg i 20% (63) portala 24sata.hr.

Grafikon 17. Članak ističe sljedeće osobine



Izvor: izrada autora

Neovisnost, sposobnost i upornost isticani su kao osobine glavnih aktera u 19% (60) članaka Jutarnjeg, 17% (52) Večernjeg i 8% (25) članaka 24 sata. Osobina privlačenja pozornosti, pripala je akterima u 10% (31) članaka 24 sata, 6% (18) Večernjeg i 2% (6) Jutarnjeg. Nedisciplinranost i svojeglavost kao osobine našle su se u člancima 24 sata u 13% (40), u Jutarnjem u 10% (32) i u Večernjem u 6% (19) slučajeva. Senzitivnost i toplina su osobine koje su zauzele 8% (25) članaka Večernjeg i 7% (22) Jutarnjeg i 24 sata. Prilagodljivost i strpljivost su zauzele 15% (47) naslovnica Jutarnjeg, 11% (34) Večernjeg i 5% (16) portala 24 sata. Hrabrost je osobina koju je imalo 3% (9) članaka na Jutarnjem i 24 sata te 1% (3) na Večernjem. Članak je isticao zabavu kao osobinu u 6% (19) slučajeva na Večernjem, 5% (16) na 24 sata i 4% (12) na Jutarnjem. Hladnokrvnost i agresivnost su osobine koje su bile

zastupljene u 8% (25) slučajeva u Večernjem, 7% (22) Jutarnjem i 6% (19) 24 sata. Ljepota je bila osobina koja je isticana u 5% (16) članaka Večernjeg, u 3% (9) portala 24 sata i 2% (6) Jutarnjeg. Ranjivost je bila zastupljena u 18% (56) članaka 24 sata portala, 13% (40) Jutarnjeg i 11% (34) Večernjeg. Neuspjeh kao istaknuta osobina određenih članaka, našla se u 6% slučajeva u Jutarnjem (17) i Večernjem (19) te 4% (12) na 24 sata portalu. Neke druge osobine pojavile su se u 18% (55) slučajeva na portalu 24 sata, 15% (46) na portalu Večernjeg i 12% (37) Jutarnjeg.

Potrebno je još istaknuti, da se izgled aktera i njihova odjeća spomenuo u 14% (43) slučajeva u Večernjem, 13% (40) u 24 sata, te 8% (25) u Jutarnjem. Brojka bi bila mnogo veća da se nije radilo o najvažnijim događajima koji su na naslovnicama. Tako se komentirao ženin izgled u 28 članaka Večernjeg, dok se izgled muškaraca komentirao u 15. Na 24 sata, od ukupno 40 članaka u kojima je spomenut izgled, ženin se komentirao u 17 članaka. U Jutarnjem slična situacija, od 25 članaka u kojima se spominje izgled i odjeća, ženin je komentiran u 13 članaka. Obitelj glavnog aktera je bila spomenuta u 28% (87) slučajeva na portalu Jutarnjeg, 26% (81) na portalu 24 sata, a 23% (71) na portalu Večernjeg. Akter je sam sebe predstavio kroz rodnu perspektivu samo u 3 članka na Jutarnjem i u jednom članku na 24 sata. Kao primjer članka u kojemu se fokus sa ženskog uspjeha usmjerava na njen izgled, je članak 24 sata: „Pored nje prepone padaju same od sebe: Amerikanka je bomba“ . Riječ je o atletičarki Dalilah Muhammad koja je srušila svjetski rekord na 400 m prepone. Unatoč ogromnom uspjehu koji je postigla, članak se usmjerio na njene „duge noge i isklesano tijelo“, broj pratitelja na Instagramu i njene golišave fotografije. Naravno, autor teksta je muškarac, koji je priložio i njene fotografije s društvenih mreža. Ovo je jedan od mnogih primjera koji potvrđuju da medijski diskurz uistinu je falogocentričan, žena je razumom i duhom nevidljiva, a prisutna je samo kao tijelo.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju svega iznesenoga u ovome radu, može se zaključiti da je potvrđena hipoteza kako se žene gotovo uopće ne pojavljuju u najvažnijim događanjima. Od ukupno 930 analiziranih članaka na tri portala, žene su se pojavile kao glavni akteri u samo 186 članaka, muškarci u 496, a ostalo su činili muškarci i žene zajedno i nežive stvari. Zanimanja koja su bila u fokusu su političari, sportaši i stručnjaci, a najčešće su to bili muškarci. Muškarci su kao sugovornici uzimani za širok spektar tema, dok su žene pretežito bile vezane uz ulogu roditelja, supruge ili dijela obitelji te slavnih osoba. Često su prikazivane kao žrtve, a vrlo rijetko kao uspješne osobe. Izgled i odjeća komentirani su u 108 članaka, ali istraživanje nije potvrdilo hipotezu da su žene prezentirane kroz rodne stereotipe. Potrebno je naglasiti da iako se radilo o manjem broju članaka koji su komentirali izgled i odjeću glavnih aktera na naslovnicama, svejedno su bili zastupljeniji komentari na ženin izgled nego na izgled muškarca. Ženin privlačan izgled često se stavljao u fokus i davalo mu se pravo prvenstva u odnosu na druge osobine. Ono što je dokazano je da medijski diskurz uistinu je falogocentričan jer su žene Drugo, one su nevidljive u cijelom spektru „muških“ zanimanja. I dalje ih se prikazuje u privatnim sferama, kao supruge, majke, pišu se članci koji potiču reprodukciju i ispituje ih se kada planiraju imati djecu. Uspješne žene u medijskom diskurzu gotovo uopće ne postoje, a kada i postoje, njihov uspjeh se stavlja u drugi plan, a ističe se njihov izgled kao važnija kvaliteta. Binarne opozicije kultura i priroda, te um i tijelo, i dalje egzistiraju u suvremeno doba. Medijski diskurz potiče ovu opoziciju te se ženu i dalje rijetko prikazuje, a kada je i prikazana, prikazana je tjelesno, dok je muškarac sveden na razum. U falogocentrizmu, muškarac definira ženu iz svoje pozicije, pa su tako žene u medijima objekti, a ne subjekti. One su ono što falogocentrična kultura i falogocentrični medijski diskurz očekuju od njih, a to je da egzistiraju u privatnim sferama, održavaju patrijarhat i svojevoljno pristaju biti dio sustava u kojemu će biti zarobljene u norme i sustave ponašanja koji su im pripisani od Prvoga, od njih različitoga.

6. LITERATURA

1. Beauvoir, S. (2016) *Drugi spol.* Zagreb: Naklada Ljevak
2. Bosanac et. al. (2005) *Filozofija i rod.* Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo
3. Bubalo, I. i Jelić, M. (2015) Kritička osviještenost učenika i učenica završnih razreda srednje škole o reprezentaciji žena u medijima. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije,* vol. 21, No.2 , str. 107-125. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=224467 [pristup: 11.06.2019.]
4. Butler, J. (2000) *Nevolje s rodom: Feminizam i subverzija identiteta.* 2.izd. Zagreb: Ženska infoteka
5. Car et. al. (2017) Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinarstvo i medije,* vol. 23, No. 1, str. 73-100. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=273581 [pristup: 12.06.2019.]
6. Crnić, S. (2011) Prikriveni mehanizmi proizvodnje maskuliniteta. *Drugost: časopis za kulturalne studije,* No.2, str. 114-123. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102578 [pristup: 11.06.2019.]
7. Čakardić, A. (2010) *Privilegiranje rubova: Intervencije i prilozi feminističkoj epistemologiji.* Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo
8. Čakardić et. al. (2007) *Kategorički feminizam: Nužnost feminističke teorije i prakse.* 1.izd. Zagreb: Biblioteka FemFesta
9. Dictionary.com.URL: https://www.dictionary.com/browse/phallocentrism [pristup: 10.06.2019.]
10. Falocentrizam: što je to i što nam govori o našem društvu (2018). URL: https://hr.yestherapyhelps.com/falocentrism-what-it-is-and-what-it-tells-us-about-our-society-15087 [pristup: 10.06.2019.]
11. Irigaray, L. (1999) *Ja, ti, mi: Za kulturu razlike.* Zagreb: Ženska infoteka
12. Jutarnji.hr online portal. URL: https://www.jutarnji.hr/ [pristup: 01..07.2019.]
13. Kodrnja, J. (2008) *Žene zmije- rodna dekonstrukcija.* Zagreb: Biblioteka znanost i društvo
14. Klimpak, I. i Lubina T. (2014) Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u

medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnoga fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku,* vol. 30, No. 2, str. 231-232. URL: https://hrcak.srce.hr/130938 [pristup: 12.06.2019.]

15. Rorty, R. (2000) Dekonstrukcija-pouzdani svjedok vremena?. *Vijenac* (171). URL: http://www.matica.hr/vijenac/171/dekonstrukcija-pouzdani-svjedok-vremena-17660/ [pristup: 11.06.2019.]
16. Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje. URL: http://struna.ihjj.hr/naziv/androcentrizam/25163/ [pristup: 11.06.2019.]
17. Stilistika. URL: https://stilistika.org/fa-fl [pristup: 10.06.2019.]
18. Večernji.hr. URL: https://www.vecernji.hr/ [pristup: 01.07.2019.]
19. 24sata.hr. URL: https://www.24sata.hr/ [pristup: 01.07.2019.]

7. PRILOZI

○ Popis grafikona

Grafikon 1. Novinarska forma 25
Grafikon 2. Vrsta naslova 26
Grafikon 3.Autor 27
Grafikon 4. Broj izvora 28
Grafikon 5. Kutovi prikazivanja 29
Grafikon 6. Broj citata 30
Grafikon 7. Vrijeme objave članka 31
Grafikon 8. Rubrika u kojoj se nalazi članak 32
Grafikon 9. Ton teksta 33
Grafikon 10. Tema teksta 34
Grafikon 11. Spol glavnog aktera 36
Grafikon 12. Godine glavnog aktera 37
Grafikon 13. Zanimanje glavnog aktera 38
Grafikon 14. Uloga glavnog aktera 40
Grafikon 15. Fotografija prikazuje 41
Grafikon 16. Način na koji fotografija predstavlja osobu 42
Grafikon 17. Članak ističe sljedeće osobine 43