

Glorificiranje i stereotipizacija majčinstva u medijima na primjeru dvaju ženskih portala

Mohorić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:401955>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. _NOVD_2020

**Glorificiranje i stereotipizacija majčinstva u medijima
na primjeru dvaju ženskih portala**

Tea Mohorić, 0555/336D

Koprivnica, rujan 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. _NOVD_2020

**Glorificiranje i stereotipizacija majčinstva u medijima
na primjeru dvaju ženskih portala**

Studentica

Tea Mohorić, 0555/336D

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Tea Mohorić	MATIČNI BROJ	0555/336D
DATUM	28. 9. 2020.	KOLEGIJ	Rodni stereotipi i novinarstvo
NASLOV RADA	Glorificiranje i stereotipizacija majčinstva u medijima na primjeru dvaju ženskih portala		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Glorification and stereotyping of motherhood in the media through an example of two websites for women		
MENTOR	Lidija Dujić	ZVANJE	docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo 2. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić 3. doc. dr. sc. Lidija Dujić 4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 31_NOVD_2020

OPIS

Diplomski rad bavi se reprezentacijom majčinstva u ženskom novinarstvu na temelju analize medijskih sadržaja objavljenih na izabranim portalima, Story.hr i Super1. Pretpostavke o glorificiranju i stereotipizaciji majčinstva oblikovane su u osam glavnih hipoteza koje su potvrđene i spomenutom medijskom analizom i dodatno provedenim anketnim ispitivanjem. Uz istraživački dio, rad donosi i povijesno-teorijski osvrt na patrijarhat, rodne uloge i stereotipe u medijima.

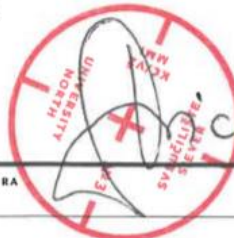
U radu je potrebno:

1. Uvodno postaviti povijesno-teorijski okvir medijske reprezentacije žena.
2. Utvrditi kriterije za izbor reprezentativnih ženskih medija.
3. Definirati metodologiju istraživanja.
4. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN

28/9/2020

POTPIS MENTORA



Predgovor

Diplomski rad vjerojatno sumira sve naše interese i stečena iskustva. Usudila bih se reći da je more ideja prošlo kroz moje misli, prije no što sam izabrala temu „glorifikacije i stereotipizacije majčinstva u medijima“ jer objedinjuje feminizam koji je oduvijek moja strast i istražuje medije koji su sada dio moje struke i zvanja. Radeći u medijima postala sam svjesna mnogih problema koji se odnose na žene i njihovo prihvaćanje – kako u svakodnevnom životu, tako i u medijima.

Zahvaljujem mentorici Lidiji Dujić na inspirativnim predavanjima na fakultetu i odličnim smjernicama za pisanje ovoga diplomskog rada. Zahvaljujem i svojoj obitelji koja mi je bila podrška kroz cijelo obrazovanje. Bez vas bi to bilo nemoguće.

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se istraživanjem reprezentacije majčinstva u ženskom novinarstvu. Analiziranjem dvaju domaćih portala dokazano je da se u medijima majčinstvo često stereotipizira i glorificira. Istraživani su medijski sadržaji internetskih portala *Super1*, u periodu od početka njihovog pokretanja do kraja kolovoza 2020. godine, i *Story.hr*, u periodu od početka srpnja do kraja kolovoza 2020. godine. Na temelju izabranih članaka istraživan je način pisanja i predstavljanja trudnica i tema o majčinstvu jer je cilj rada bio objasniti utjecaj takvih medijskih poruka na društvo. Za potrebe pisanja ovoga diplomskog rada provedeno je i anketno ispitivanje koje je kroz 15 pitanja istraživalo stajališta medijske publike.

Pretpostavke da se majčinstvo glorificira u ženskom novinarstvu sažete su u osam glavnih hipoteza koje su potvrđene medijskom analizom i anketnim ispitivanjem. Uz hipoteze, rad donosi i povijesno-teorijski osvrt na patrijarhat, rodne uloge i stereotipe u medijima.

Ključne riječi: glorifikacije majčinstva, stereotipizacija, patrijarhat, rodne uloge, mediji

Summary

This thesis deals with the presentation of motherhood in women's journalism. Analyzing two domestic portals proved that in the media, motherhood is often stereotyped and glorified. Articles from Super1 portal were analyzed in the period from the beginning of their establishment to the end of August 2020., as was Story in period from early July to late August 2020. Through their articles, it was questioned how they write and present pregnant women and topics about motherhood. This paper explained the impact of such media messages on society. For the purposes of writing the paper, a survey was conducted which explored the point of view of the media audience through 15 questions.

Assumptions that motherhood is glorified in women's journalism are summarized in eight main hypotheses that have been confirmed through media analysis and survey. In addition to hypotheses, the paper provides a historical-theoretical overview of patriarchy, gender roles and stereotypes in the media.

Key words: motherhood glorification, stereotyping, patriarchy, gender roles, media

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Masovni mediji	3
3. Utjecaj medija na pojedinca.....	5
3.1. Tehnika zrcaljenja u medijima	6
3.2. Fenomen internetskih trendova	7
3.3. Medijska ovisnost.....	7
4. Snaga medija.....	9
4.1. Društvene mreže i <i>body image</i>	10
5. Publikacije „za žene“	11
5.1. Medijski sadržaj „za žene“ danas	13
6. Rodni stereotipi.....	15
6.1. Rodni stereotipi u medijima	16
7. Pregled dominantno patrijarhalne ideje majčinstva.....	18
7.1. Utjecaj patrijarhata na majčinstvo	19
7.2. Očevi i roditeljstvo	20
8. Evolucija pojma tradicionalne žene	22
9. Feministička subvezija majčinstva	25
9.1. Kratki presjek feminizma	25
9.2. Feminizam kroz život žene.....	26
10. O istraživanju	30
10.1. Cilj istraživanja	30
10.2. Glavne hipoteze istraživanja	30
10.3. Metodologija istraživanja i uzorak.....	31
11. Portal i časopis <i>Story.hr</i>	32
12. Alternativni ženski medij <i>Super1</i>	41
13. Zaključci iz analize.....	46
14. Anketno istraživanje.....	48
15. Zaključak	56
16. Literatura	59
17. Popis slika i grafova	64

1. Uvod

U današnje vrijeme samo rijetki sumnjaju u snagu medija. Oni imaju moć doprijeti do velikog broja ljudi u samo nekoliko sekundi i gotovo je nemoguće zamisliti život bez dostupnosti beskonačnih informacija koje suvremeni mediji pružaju. No, što se događa kada potrošač medijskog sadržaja postane glavni subjekt neke informacije koju bilo tko, tko ima internetsku vezu, može vidjeti, komentirati, kritizirati ili obožavati?

Žene su u medijima podzastupljene i gotovo nevidljive, najčešće imaju tek sporednu ulogu u izvještavanju društva. One koje se odluče za profesiju, u medijima se vrlo često suočavaju s problemima staklenog stropa, rodnom diskriminacijom, stereotipizirane su ili svrstavane u određene seks simbole. „Mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključene“¹ ili, drugim riječima, mediji su uvijek preslika i odraz društvenih odnosa. Žene se prikazuju kao domaćice, savršene osobe bez ijedne mane. Uvijek sretne, vitkih linija, bijelih zuba, udane – i, naravno, kao majke. Ovakav ideal pretočio se u informativne vijesti, tabloide, portale i televizijski program. Sve se manje slavi različitost žena, a sve više stereotipni ideal savršene žene. Dugotrajno izlaganje javnosti određenim porukama i obrascima rezultira njihovim prihvaćanjem kao istinitih. Zbog toga, sve više žena teži biti preslika idealizirane žene iz medija.

Glorifikacija i stereotipizacija majčinstva česta je pojava u domaćim, ali i stranim medijima. Najčešće se ipak pojavljuju u ženskom novinarstvu, odnosno u medijima koje primarno konzumiraju žene. U takvom medijskom sadržaju uglavnom prevladavaju teme o savršenim tijelima žena nakon poroda i savršenim obiteljima, a naglasak se stavlja na ženinu zahvalnost i sreću što je postala majka. Kreira se stereotip savršene vitke dame, koja je primarno orijentirana prema obitelji i sreći „svog“ muškarca kojega se predstavlja kao dominantniji i stabilniji spol u njihovom odnosu. Muškarce se zbog toga uglavnom ispušta iz roditeljskih tema pa ih se i manje glorificira u ulogama očeva.

U prvom dijelu rada razradit će se teorijski dio sadržaja. Definirat će se pojam masovnih medija i njihov utjecaj na pojedinca. Obradit će se tema rodnih stereotipa i njihova pojava u ženskim medijima. Također, definirat će se pojmovi tradicionalne žene, majčinstva, feminizma i patrijarhata te će se objasniti kako sve to djeluje na medijski sadržaj i u konačnici, kako to djeluje na društvo.

¹ <https://hrcak.srce.hr/122447>

Ovim radom želi se dokazati da ženski mediji uglavnom izostavljaju imena žena u naslovima medijskih članaka i zamjenjuju ih određenim atributima da bi ih se učinilo zanimljivijima ili atraktivnijima u očima publike. Sljedeće, želi se dokazati da ženski mediji, u ovom slučaju portali, trudnoću predstavljaju kao katarzu ženskog života i glorificiraju to razdoblje, što itekako utječe na društvo. Želi se također ukazati i na često korištenje senzacionalističkih naslova i stereotipnih slika. Nadalje, ovaj diplomski rad želi istaknuti činjenicu da ženski mediji itekako ispuštaju očeve iz roditeljske tematike, ali i različite druge probleme s kojima se žene svakodnevno susreću prije, tijekom i poslije poroda. Rad želi dokazati da postoji i alternativni medij koji se bavi ženskim temama, ali na kvalitetniji i realniji način. Ove hipoteze pokušat će se dokazati u drugom dijelu rada, odnosno kroz analizu sadržaja ženskih portala, *Super1* i *Story.hr*.

Za potrebe pisanja ovog rada provedeno je i ispitivanje *online* anketom kako bi se prikazalo mišljenje društva odnosno medijske publike koja svakodnevno ovakav sadržaj konzumira. U završnom dijelu rada usustavljaju se rezultati istraživanja i iznosi zaključak.

2. Masovni mediji

Masovni mediji postali su sastavni dio naše svakodnevice. Suvremeni svijet nezamisliv je bez njih. Ako razmislimo o svom svakodnevnom životu, možemo zaključiti da je prisutnost medija u njemu gotovo stalna. Nitko ne može izbjeći takav utjecaj, čak i kada bi to htio – ako ne kupuje novine, nema radio, računalo ili televizor, doći će u dodir s masovnim medijima preko drugih posrednika. Masovni mediji su nam u kućama, obiteljima, ali i u poslu. Unose svjetonazor koji ponekad ne želimo prihvatiti, ali ga ne možemo ni ignorirati. „Riječ medij dolazi od imenice medium, latinske riječi Medius (srednje, posredovanje).“² Postoji više definicija medija, no možemo reći da je medij u svom prvom značenju – posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija. Termin „masovni mediji“ predstavlja „skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnog priopćivanja i ustanove koje djeluju na veliki broj čitatelja, gledatelja i slušatelja.“³

Masovni mediji „nisu samo vijesti i informacija, nisu ni samo zabava ili edukacija, već sve zajedno.“ (Malović 2005: 9) Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno, kritički primaju i dekodiraju poruke i sadržaje medija, ali uglavnom pod utjecajem svoje društvene okoline. Odnos medija i okoline značajno određuje i odnose u društvu.

Najpopularniji masovni medij je internet. Njegovom se pojavom radikalno promijenio način na koji se ljudi međusobno povezuju i komuniciraju. Kao sredstvo socijalne interakcije, *web* okuplja prijatelje, obitelj, mlade ili potpuno nepoznate osobe koji dijele interese ili ciljeve, što ujedno potiče osjećaj pripadnosti. Revolucionirao je komunikaciju do te mjere da je danas uglavnom naš omiljeni medij svakodnevne komunikacije. Gotovo u svemu što radimo koristimo internet. Prisutan je u trenutku kada naručujemo hranu, kupujemo nešto, kada podijelimo poseban trenutak ili sjećanje s prijateljima i poznicima na društvenim mrežama. Prije interneta, ako ste željeli pratiti vijesti, morali ste kupiti lokalno izdanje novina koje izvještava o tome što se dogodilo prethodnog dana. Danas je dovoljan *klik* ili dva za čitanje novosti s bilo kojeg mjesta na svijetu. Postao je sofisticirani multidisciplinarni alat koji je pojedincima omogućio stvaranje sadržaja, međusobnu komunikaciju, pa čak i bijeg od stvarnosti. Šaljemo podatke s jednog kraja svijeta na drugi u nekoliko sekundi, izrađujemo mrežne prezentacije, živimo u paralelnim „svjetovima igara“ i koristimo slike, video, zvuk i tekst kako bismo podijelili svoj stvarni život, svoj pravi identitet. Internet stalno napreduje,

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755>

³ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>

dok je ostalim masovnim medijima budućnost možda upitna. Jedno je sigurno, internetska mreža postajat će sve popularnija i prisutnija u životima ljudi diljem svijeta.

3. Utjecaj medija na pojedinca

Mediji danas u velikoj mjeri oblikuju naše doživljavanje svijeta i nas samih; oni kontroliraju tko će govoriti, o kojim temama, kada i koliko, i obrnuto – tko ne (Sarnavka 2004: 55). Kada konzumiramo informativni sadržaj, javlja se pitanje koliko su te informacije važne, istinite i korisne. Mediji svakodnevno „bombardiraju“ društvo informacijama te je stoga pojedincima teško razlučiti dobar ili loš sadržaj, odnosno razlučiti je li on istinit ili lažan. Posljedice utjecaja medija na društvo vide se u promjeni znanja, mišljenja, stavova, osjećaja i zajedničkoj društvenoj svijesti. „Dokazano je i empirijski i znanstveno da mediji svojim izvještavanjem u određenoj mjeri utječu na korisnike, osobito u izvanrednim situacijama poput ratova ili nesreća, ali i u svakidašnjim prilikama.“⁴ Mediji kontinuirano stvaraju i oblikuju naša uvjerenja pokazujući nam više svijeta nego što smo u mogućnosti izravno vidjeti sami. Većina ljudi u Hrvatskoj nikada nije bila u Americi, niti je imala priliku upoznati i vidjeti njihovog predsjednika Donalda Trumpa. No, svejedno vjeruju u istinitost njegove pojave u medijima jer su o njemu čitali u knjigama i na *web* stranicama, gledali ga u dokumentarcima/filmovima i u svakodnevnim vijestima iz svijeta. To može poslužiti kao dokaz „slijepog“ vjerovanja medijima.

Prema W. J. Potteru (2012: 42-43) postoji šest vrsta utjecaja medija na društvo. U svojoj knjizi *Effect Media*⁵ detaljnije ih je opisao, kao: kognitivni medijski utjecaj, vjerovanje mediju, utjecaj na stavove, afekt medija, tjelesni utjecaj i utjecaj na ponašanje.

- Kognitivni medijski utjecaj objašnjava trenutak kada medijska izloženost utječe na mentalne procese osobe ili na proizvod tih mentalnih procesa odnosno opisuje taj trenutak kao period u kojemu „čovjek transformira medijsku informaciju u znanje.“
- Druga vrsta utjecaja medija na pojedinca jest „vjerovanje mediju“. Svatko od nas vjeruje u postojanje mnogo stvari koje nikada nismo vidjeli izravno svojim očima u stvarnom životu. Potter objašnjava da su mnoga od tih vjerovanja došla iz medijskih poruka.
- Prema Potteru, mediji utječu i na stavove pojedinca. Često se javlja potreba donošenja mišljenja o subjektima u medijima. Ako se novinski članak bavi likom i djelima nekog političara, najvjerojatnije će te informacije djelovati na formiranje

⁴ https://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf

⁵ *Utjecaj medija* (Svi prijevodi T.M.).

našeg mišljenja o toj osobi. Mediji nas tako potiču da donesemo sud o privlačnosti tog lika, njegovom statusu i dopadljivosti.

- Afekt medija odnosi se na utjecaj na emocije korisnika medija. Prema Potteru, mediji imaju moć utjecaja na raspoloženje pojedinca. „Kada konzumiramo medije možemo se smiriti slušajući glazbu, zaboraviti na naše probleme gledajući televiziju ili se izgubiti u iskustvu igranja igre na Internetu.“
- Tjelesni utjecaj medija definira se kao trenutak kada medijski sadržaj direktno ima utjecaj na tjelesne reakcije medijskog potrošača. Prema Potteru postoji automatski i kvaziautomatski utjecaj na pojedinca u trenutku korištenja medija. Automatski utjecaj je trenutak kada nam se zbog medijskih poruka prošire zjenice ili znoje dlanovi, a kvaziautomatski utjecaj se manifestira kroz ubrzane otkucaje srca ili spolnu požudu. Na primjer, ovakav utjecaj medija najbolje možemo opisati kroz razdoblje gledanja horor filma. Kako napetost filma raste, tako se javljaju i tjelesne reakcije kod gledatelja.
- Potter u svojoj knjizi spominje i utjecaj medija na ponašanje. Može ga se opisati kao ljudsku reakciju koju mediji izazovu. Slušanje vremenske prognoze može utjecati na naše ponašanje. Možda ćemo odgoditi naš izlet ili na primjer nećemo izlaziti iz stana jer je na lokalnoj televiziji najavljena kiša. Isto tako, dobar primjer medijskog utjecaja na ponašanje društva jest stanje s globalnom epidemijom korona virusa. Dnevno izvještavanje reportera može utjecati na ponašanje društva. Ako mediji upozoravaju na opreznost na javnim mjestima te pišu o važnosti nošenja zaštitnih maski, postoji mogućnost da će konzument tih poruka nabaviti masku i držati socijalnu distancu.

Mediji mogu manipulirati, utjecati, uvjeravati i vršiti pritisak na društvo, ali njihov utjecaj ne mora biti samo negativne prirode. Može unaprijediti razmišljanja mnoštva ljudi, može stvoriti prostor u kojemu se osobe međusobno podržavaju i razumiju, što možda u stvarnom životu medijskog potrošača nije tako.

3.1. Tehnika zrcaljenja u medijima

Internet i društvene mreže potpuno su se uvukle u naše živote i to se sigurno neće u skorije vrijeme promijeniti. Ono što prije nekoliko godina nije postojalo, sada je nešto bez čega brojni ne mogu zamisliti život. Mediji imaju veliki utjecaj na naše ponašanje, razmišljanja, ali i emocije. Zrcaljenje je tehnika utjecaja medija na pojedinca prema kojoj

osoba nesvjesno oponaša gestu, obrazac govora ili stav druge osobe (u ovom slučaju medija). Ovaj se koncept odvija u svakodnevnim interakcijama i često prolazi neopaženo od strane osobe koja vrši zrcalna ponašanja, kao i pojedinaca na kojega ova tehnika ima utjecaja. Korisnik medija počinje zrcaliti tuđe pokrete i omogućava im veću povezanost i razumijevanje, primjerice s osobom na televizijskom ekranu, ili prigrli stavove koje je čuo u popularnom *podcastu*.

3.2. Fenomen internetskih trendova

„Mediji često pojedincima daju ideje i uzore za oponašanje.“⁶ Koliko smo puta slučajno na društvenim mrežama naišli na video u kojemu djevojčica ili dječak pokušavaju preokrenuti bocu vode za 360 stupnjeva, a da se ona ne sruši na tlo ili djevojku koja, čini se, ničim izazvana pokušava progutati punu žlicu cimeta, a da se pritom ne zakašlje? Sve to pripada internetskim trendovima. Gomila *memova*, YouTube videoideja, izazova, popularnih koreografija dio su internetskih trendova. *Snowball effect* na društvenim mrežama nešto je što smo svi vjerojatno primijetili i u čemu smo možda čak i sami sudjelovali. Ovaj termin označava proces koji počinje nečim malim, ali ubrzo započinje dobivati zamah i težinu, krećući se brže kako raste interes i vidljivost. Upravo tako nastaju internetski trendovi koji zatim medijski korisnici oponašaju kako bi bili jednaki s drugima, dobili na važnosti, sudjelovali u komunikaciji ili postali prihvaćeni u internetskom prostoru.

3.3. Medijska ovisnost

Osvrnemo li se oko sebe, zasigurno ćemo primijetiti da gotovo svaki tinejdžer, ali i starija osoba, u rukama gotovo uvijek drži smartphone. *Scrollanje* i konstantno provjeravanje društvenih mreža ili SMS-ova, posebno je popularno u posljednjem desetljeću. Iako korištenje društvenih medija kod većine nije problematično, ipak – sve je veći broj korisnika, ovisnih o *web* stranicama i društvenim mrežama, odnosno njihovoj pretjeranoj ili kompulzivnoj upotrebi. Prema zadnjim dostupnim informacijama iz 2019. godine⁷, Europljanin provodi čak 144 minute dnevno na društvenim mrežama i medijima općenito. Medijski krajolik u Europskoj uniji promijenio se tijekom posljednjih godina, uglavnom zbog širokog porasta dostupnosti i upotrebe interneta. Iz druge perspektive, Svjetska zdravstvena organizacija procijenila je da prosječni životni vijek čovjeka traje 72 godine.⁸ Ako pretpostavimo da mnogi danas počinju koristiti društvene medije već s 10 godina, to znači da će prosječna osoba

⁶ <https://www.scribd.com/doc/261750342/MA6-7-Ruzic-Mediji-lekt-1>

⁷ <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

⁸ https://www.who.int/gho/mortality_burden_disease/life_tables/situation_trends/en/

tijekom svoga životnog vijeka provesti ukupno 3.462,390 minuta koristeći društvene medije. Drugim riječima, to je gotovo 6 godina i 8 mjeseci života na društvenim medijima. Šest neprekidnih godina korištenja internetskog sadržaja najvjerojatnije će ostaviti traga na našem razmišljanju, osjećajima, ali i navikama.

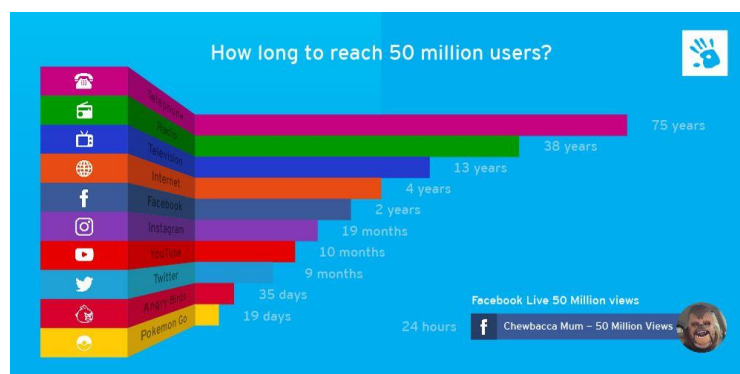
Medijsku ovisnost najlakše je pokazati na primjeru potrebnih informacija koje nam mediji pružaju, kao što je na primjer svakodnevna vremenska prognoza. Počinjemo vjerovati određenim izvorima, koji su nam se pokazali najpouzdanijim, dok smo prema drugima nepovjerljivi. Ukoliko smo odlučili dan provesti u prirodi, na izletu ili putovanju – informaciju ćemo htjeti pronaći na TV kanalu, teletekstu, *web* stranici ili aplikaciji – u koju imamo povjerenja.

4. Snaga medija

Stjepan Malović (2005: 15) u knjizi *Osnove novinarstva* opisuje iznimnu snagu masovnih medija i ozbiljnost posla svakog novinara: „Novinari imaju moć da diskreditiraju pojedinca ili instituciju, proglase nekoga krivim bez sudske presude, ili pak stvore preko noći junaka, zvijezdu ili omiljenu osobu. Malo je struka koje imaju takvu moć djelovanja u javnosti i koje nose tako mnogo odgovornosti.“

Globalizacija nam je omogućila napredak u tehnološkom smislu. Snagu medija može se procjenjivati iz više aspekata, ali najčešći je upravo broj korisnika koji se njime služi. Svaki novi medij želi postići što veći broj korisnika kako bi konkurirao sljedećem većem i jačem mediju. Koliko je potrebno vrhunskim medijskim tehnologijama da postignu, recimo 50 milijuna korisnika? Usporedimo li neke od najvećih potrošačkih proizvoda u posljednjih 250 godina, lako možemo prepoznati trend. U današnjem svijetu naprednih tehnologija, vrhunski proizvodi dostižu visoku razinu potrošača u nevjerojatno kratkom vremenu.⁹

Trebalo je tri godine da telefon bude u domovima gotovo 50.000 ljudi, 75 godina kasnije telefon je bio u domovima 50 milijuna ljudi. Za usporedbu, radiju je trebalo samo 38 godina do brojke od 50 milijuna vlasnika, a televiziji tek 13 godina. U samo četiri kratke godine 50 milijuna korisnika *surfalo* je internetom. Pojavom interneta, pojavile su se i društvene mreže, a s njima i svima poznati Facebook. Njima je bilo potrebno samo dvije godine da dostignu brojku od 50 milijuna korisnika, a danas, 16 godina kasnije, taj broj seže čak do 2,6 milijarde korisnika.



Slika 4.1. Grafikon uspješnosti medija kroz godine

⁹ <https://www.interactiveschools.com/50-million-users-how-long-does-it-take-tech-to-reach-this-milestone>

Predviđa se da će tehnologija nastaviti slijediti ovaj trend.¹⁰ Neće dugo potrajati dok se nova aplikacija ne bude preuzimala tako nevjerovatnim brzinama da će za samo nekoliko dana biti dostupna za 50 milijuna korisnika. Iako mediji napreduju nepredvidivom brzinom, suvremeni čovjek trebao bi ipak biti sposoban sam odlučivati vjeruje li baš svemu što mu ti mediji „serviraju“. Zbog svoje rasprostranjenosti i prisutnosti u svakodnevnom životu pojedinca, mediji imaju sposobnost provođenja promjena – kako na društvenoj, tako i na osobnoj razini – te bi zato trebali transparentno koristiti svoj utjecaj kako bi stvarali pozitivne promjene u društvu. Zbog snažnog utjecaja mediji postaju vrlo opasno oružje koje se itekako može upotrijebiti i u loše svrhe.

4.1. Društvene mreže i *body image*

Posljednjih godina pojavljuje se sve više društvenih platformi kao što su Instagram, Snapchat i TikTok na kojima je, većinom u fokusu slika tijela¹¹, što stvara vrlo toksično okruženje, pogotovo za tinejdžere i djecu u razvoju koji tek formiraju vlastita mišljenja o sebi i svojem identitetu. Pogledamo li statistike iz 2019. godine, vidjet ćemo da je na aplikaciji TikTok čak 41% korisnika u dobi od 16 do 24 godine.¹² Ova aplikacija zasad broji oko 500 milijuna aktivnih korisnika, a procjenjuje se da će brojevi i dalje rasti.

Sedam žena u tinejdžerskim i dvadesetim godinama izjavilo je za NBC News¹³ da ih je sadržaj koji su pregledavale na TikToku potaknuo da se više usmjere na dijetu i režim vježbanja. Stručnjaci koji proučavaju poremećaje u prehrani smatraju da društvena dinamika u aplikaciji zrcali probleme koji su pronađeni posljednjih godina i na drugim platformama. Dokaz da aplikacije poput TikToka možda nisu idealno mjesto za mlađu populaciju, pogotovo ženske djece, jest i taj da je indonezijska vlast 2018. godine privremeno zabranila aplikaciju TikTok zbog pornografije, neprikladnog sadržaja i bogohuljenja. Zabrana je ukinuta nakon što je TikTok pristao očistiti sav negativan sadržaj.

¹⁰ <https://pdfs.semanticscholar.org/0e62/12ecca929cb7bf818d53de37408180dd6f35.pdf>

¹¹ Engl. *body image*.

¹² <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>,

¹³ <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/it-s-not-worth-it-young-women-how-tiktok-has-n1234193>

5. Publikacije „za žene“

„Do 18. stoljeća riječ „magazin“ označavala je ponajprije vojno skladište, a u kontekstu novinarstva publikacije enciklopedijskog sadržaja koje su dokumentirale ekonomsko, političko, znanstveno-umjetničko stanje u (američkom) društvu.“¹⁴ Časopisi su u ono vrijeme bili teško dobavljivi zbog nerazvijene cestovne infrastrukture i skupoće. Izdavači su imali velike troškove za tiskanje i distribuciju. Početkom 19. stoljeća industrijska revolucija označila je drastično smanjenje troškova proizvodnje i distribucije raznovrsnih tiskovina. „Časopisi su imali presudnu ulogu u informiranju žena tog doba jer su bili jeftini i lako dostupni. Prije njihove pojave žene su se o događanjima iz vanjskog svijeta mogle informirati jedino preko knjiga, koje su bile skupe, ili preko dnevnih novina, koje su bile namijenjene muškarcima, jer se za žene smatralo nepriličnim da budu izložene političkom, ekonomskom i znanstvenom životu.“¹⁵ U početku su ovi časopisi isticali značajke koje su promicale općenito društveno poboljšanje, prosvjetljenje i obiteljsku zabavu, ali do kraja 19. stoljeća razvile su se i popularne verzije koje su imale za cilj zabavu. U posljednjoj četvrtini stoljeća, uglavnom kao rezultat obveznog obrazovanja, potencijalno tržište časopisa znatno se povećalo, a javnost je bila raspoložena za raznolike informacije i „lagano štivo“. „Sadržaj tih časopisa često je imao „moralistički“ ton koji je podučavao i ohrabrivao žene u tradicionalnoj ulozi majke i kućanice, a bavljenje modom i izrađivanjem odjeće u slobodno vrijeme smatralo se prikladnim hobijem.“¹⁶

Krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća novinarstvo se smatralo primarno „muškim“ poslom. Urednici i izdavači žene su doživljavali isključivo kao potrošačice kojima se njihov sadržaj „servira“. Krajem 19. stoljeća pojavila se potreba za novinarkama radi izrade reklama za žensku publiku. U to vrijeme novinarke su pisale tekstove o vođenju kućanstva, rubrike s tračevima i novostima o slavnim osobama. Muškarci su pisali o „ozbiljnijim“ temama jer je bilo nezamislivo da jedna novinarka sudjeluje u ozbiljnom istraživačkom novinarstvu. Žene su se tako bavile modom, ljepotom, savjetima za žene i majke.

Žensko novinarstvo zadovoljava specifične potrebe ženskoga čitateljstva. Kao „ogranak“ novinarstva nastao je zahvaljujući ženama koje su imale snage izboriti se za svoja prava. Prvi europski ženski časopis bio je engleski *The Ladies Mercury* čije je prvo izdanje objavljeno

¹⁴ <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:627839>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ <https://hrcak.srce.hr/95873>

već 1693. godine. Žene su u njegovim počecima u njemu mogle čitati o roditeljskim temama, odgoju djece, a kasnije o tračevima i o ostalim „škakljivim“ temama.

Prvi hrvatski list za žene bilo je *Domaće ognjište*. Osnovale su ga hrvatske učiteljice, a prvih godina uređivale Marija Jambrišak i Jagoda Truhelka, potom i Milka Pogačić. „Izlazio je u Zagrebu, kao časopis (1901-14., 10 brojeva godišnje). Isprva ga je tiskao Hrvatski pedagoški-književni zbor, zatim Klub učiteljica, tj. Udruga učiteljica Kraljevine Hrvatske i Slavonije.“¹⁷ Časopis je nudio raznolik sadržaj; od pjesama, pripovijesti, reklama, poučnih članaka, do detalja iz „ženskog života“. Navodimo dva primjera:

„Zanimljivo je, upravo ganutljivo, kako je djevojčica spremna na posluživanje – tu pravu odredbu ženinu. Jedva što se otac pokaže na kućnom pragu, već mu kćerka nosi kućnu kapu, papuče, novine; ona pomaže majci u kući, uslužna je služavci kod spremanja, u opće rado se razgleda po kući. Razborita majka ne će je nikada sprečavati u kućnom radu, pače još je i poticati na rad (...)“¹⁸

„I prirodni je nagon djevojčice za njegovanje i dvorbu izbija već za rana. Dječarac se veseli samo živim bićima; on se igra sa svojim psetom, daje mu rado svoj zajutak, ali čim pseto oboli, on više ne mari za nj, pače zazire od njega. Kod djevojčice je zanimanje za svako živo biće tim življe, što je ono nemoćnije.“¹⁹

Ženski list bio je hrvatski časopis za žene koji je izlazio od 1925. do 1938. godine. Urednica i autorica velike većine tekstova bila je Marija Jurić Zagorka. Osim što je pisala romane koji su i danas čitani i cijenjeni, Zagorka se bavila još i politikom i ženskim pitanjima. U *Ženskom listu* objavljeni su tekstovi koji su ženama nudili korisne i praktične savjete vezane uz kućanstvo, modu, svakodnevne obveze, ali i širili različita znanja i poticali obrazovanje. Osim članaka, objavljujane su ankete, romani, reklame, šale, savjeti i vijesti iz svijeta. Kada Zagorka ode iz redakcije, na mjesto urednice dolazi Sida Košutić koja mijenja uredničku politiku lista. „Za vrijeme Side Košutić njegova je ideološka orijentacija postala izuzetno konzervativna, apostrofirajući ženu prvenstveno kao suprugu, domaćicu i majku, odnosno vraćajući se na patrijarhalne obrasce „*Kinder – Küche – Kirche*“ koje je Zagorka kritizirala tijekom cijele svoje karijere novinarkinje, feministice i borkinje za ženska i uopće

¹⁷ <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15818>

¹⁸ Tekst iz časopisa *Domaće ognjište* iz 1900. godine. Navedeno prema: <http://kgzdzb.arhivpro.hr/?kdoc=11016924>

¹⁹ Ibid.

ljudska prava.“²⁰ Nakon odlaska iz te redakcije, Zagorka pokreće *Novi ženski list* kojemu kasnije mijenja ime u *Hrvatica*.



Slika 5.1. Naslovnice časopisa *Hrvatica* i *Ženski list*

5.1. Medijski sadržaj „za žene“ danas

Mnogi bi se složili s tvrdnjom da su postignuti određeni pomaci u tome kako mediji prikazuju žene na filmu, televiziji i u časopisima. No, iako su novinarke od 19. stoljeća do danas daleko dospjele, medijski sadržaj za žene nije se znatno promijenio. Rodni stereotipi i dalje „cvjetaju“ u medijima koje svakodnevno konzumiramo. Portali, časopisi, knjige za samopomoć i dalje se uglavnom fokusiraju na „lake“ teme kao što su fizički izgled ili glorificiranje određenog stila života. Takvi tekstovi rijetko progovaraju o stvarnim problemima te često stvaraju sliku žene kao jedinke koja je u vječnoj potrazi za svojim savršenim muškarcem – kako bi se kompletno ostvarila, podarila mu djecu i tako stvorila savršen dom i život.

Portali i publikacije za žensku publiku skloni su senzacionalističkom novinarstvu. Oxfordski rječnik senzacionalizam opisuje kao „upotreba uzbudljivih ili šokantnih priča ili jezika na štetu točnosti kako bi se izazvao javni interes ili uzbuđenje.“²¹ Mediji proizvode tekstove koji često nisu utemeljeni na provjerenim činjenicama, zadiru u tuđi privatni život ili

²⁰ <http://zagorka.net/biografija/>

²¹ <https://glosbe.com/hr/en/senzacionalizam>

se bave „nevažnim“ temama. Bombastične fotografije, tračevi, glasine, afere i skandali s nepoznatim izvorima često su u fokusu. Sve više medija okreće se prema ovakvom sadržaju koji je usko povezan s njihovom komercijalizacijom. Laički rečeno, to znači da vijest može postati sve ono što medijskim kućama donosi profit.

U vrijeme globalizacije, žuti tisak i tabloidizacija, kao trendovi nisu uspjeli zaobići ni hrvatsko tržište. Tabloidizacija je pridonijela padu profesionalnih standarda novinarstva, kao i etičnosti. Sve se više prodire u osobni prostor pojedinca i ne mari o mogućim posljedicama koji takav sadržaj može ostaviti na subjekt medijskog sadržaja, kao i na društvo uopće. Klasični primjeri senzacionalističkog i tabloidnog sadržaja mogu se prepoznati prema specifičnoj opremi teksta. „Šokantno“, „Nikad viđeno“, „Ovo morate vidjeti“ ili citati izvučeni iz konteksta, samo su neki od primjera tabloidne opreme. Fokus na naslovima, podnaslovima i egidama kako bi se sadržaj prodao „oku“ i kako bi postao *klikabilan*. Sva ova obilježja mogu se pronaći i u publikacijama i na portalima namijenjenima ženskoj publici.

No, kako se takav sadržaj uspijeva financirati? Jednostavno, pojavom *infotainment*. Njegova je zadaća „informirati i zabaviti, a usput privući što više jakih oglašivača.“²² Zbog takvih metoda počeo je rasti broj stranica u ženskim publikacijama, kao i „prikrivenih“ oglasa na portalima namijenjenim ženama. Profit se sve teže može ostvariti ozbiljnim novinarstvom, što je također razlog zbog kojega sve više novinara i medijskih kuća pribjegava senzacionalizmu. Stjepan Malović (2005: 55) smatra da „novinari ne mogu sami vratiti profesionalno pisanje, već za to trebaju imati podršku publike i društva koje će ponovo tražiti ozbiljno i profesionalno novinarstvo.“

²² <https://hrcak.srce.hr/19270>

6. Rodni stereotipi

Prema *Enciklopediji* Leksikografskog zavoda „Miroslav Krleža“ stereotip je „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i dr.). Raširena i razmjerno trajna kognitivna shema o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama društvene skupine (npr. profesori su rastreseni i sitničavi, Japanci marljivi i točni, crnci glazbeno nadareni i skloni lagodnu životu).“²³ Rodni stereotipi su pak generalizirana uvjerenja o tipičnim obilježjima žena ili muškaraca, poput vjerovanja o fizičkim obilježjima, osobinama ličnosti, poslovnim preferencijama ili emocionalnim predispozicijama (Deaux i LaFrance 1998, navedeno prema Živoder 2004).

Rodne uloge su društveni konstrukti koji se razvijaju tijekom vremena i ne temelje se na prirodnom ljudskom ponašanju. To je zato što su se rodne uloge razvile kao način organiziranja zadataka u ranijim ljudskim društvima. Neki mogu reći zbog činjenice da su tradicionalne rodne uloge prakticirane tako dugo, da se one ne bi trebale mijenjati i sada su ključni element ljudskog razvoja. Ipak, u mnogim modernim društvima danas nema potrebe za tradicionalnim rodnim ulogama jer su i muškarci i žene sposobni obaviti iste zadatke.

Rodne uloge i spolni stereotipi još uvijek su prisutni u modernom društvu. To je tako zato što razmišljamo u kategorijama koje stvaramo na temelju iskustva. Te kategorije razjašnjavaju svijet umjesto nas, ali također ga i prekomjerno pojednostavljaju – sve dok ta prevelika pojednostavljenja ne postanu stereotipi. Na to utječu okolina, obitelj, mediji, prijatelji, škola, posao, vjera... Mnogi rodni stereotipi koje danas poznajemo nisu bili prisutni u prošlosti; oni su relativno novi trendovi u ljudskom društvu. Razlog tomu je što se socijalna očekivanja svakog spola vremenom mijenjaju i različito razvijaju u kulturama širom svijeta. Rodne uloge su kulturne i osobne. One određuju kako muškarci i žene trebaju misliti, govoriti, odijevati se i komunicirati – u konkretnom društvenom kontekstu.

Rodne sheme duboko su ukorijenjeni kognitivni okviri u odnosu na ono što definira muško i žensko. Sociolozi prepoznaju da odrasli percipiraju i tretiraju mušku i žensku djecu različito. Roditelji to vjerojatno čine kao odgovor na to što su i sami primali rodna očekivanja kao djeca. Tradicionalno, očevi uče dječake kako popravljati i graditi stvari; majke uče djevojčice kako kuhati, šivati i održavati kuću. Djeca time dobivaju roditeljsko odobrenje kada se pridržavaju rodnih očekivanja i usvajaju kulturno prihvaćene i konvencionalne uloge.

²³ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58036>

Drugim riječima, učenje rodni uloga uvijek se odvija unutar društvenog konteksta, a vrijednosti roditelja i društva prenose se djeci uzastopnih generacija. Takve rodne uloge koje su usvojene tijekom djetinjstva obično se nastavljaju u odrasloj dobi. Kod kuće ljudi imaju određene pretpostavke o donošenju odluka, praksama odgoja djece, financijskim odgovornostima i slično. Na poslu, odrasli također imaju pretpostavke o moći, podjeli rada i organizacijskim strukturama. Rodne uloge su stvarnost u gotovo svačijem životu. Pa tako, od malena stvorimo sliku o tome što je zapravo žena, kako se ona ponaša i što se očekuje od nje.

„Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca.“²⁴

Veliku ulogu u otvaranju novih tema i pristupa u istraživanju ženske povijesti imala je američka povjesničarka Joan Wallach Scott, najpoznatija po svojim doprinosima u proučavanju francuske povijesti, ženske i rodne povijesti. Njezin rad, koji je bio utjecajan i izvan granica vlastite discipline, obilježila je integracija historiografije, filozofije i rodne teorije. „Za Joan rod je bio tvorbeni element društvenih odnosa koji se temeljio na uočenim spolnim razlikama, te je kao takav označavao spolne odnose moći u određenome društvenom kontekstu.“²⁵

Istu temu proučavala je i Judith Butler, jedna od najutjecajnijih suvremenih filozofkinja i teoretičarki. Njezini radovi progovaraju o nametnutim i ograničavajućim normama roda, spola i seksualnosti. Butler (2000: 141) definira rod kao „identitet koji se suptilno stvara u vremenu, koji se unosi u vanjski prostor kroz stilizirano ponavljanje činova.“ Svojim je radom dokazala kako je podjela na muškarce i žene lišena biološkog utemeljenja – i zbog toga nam je dopušteno zamišljati svijet s više od dva roda.

6.1. Rodni stereotipi u medijima

Masovni mediji imaju ogroman doseg u društvu i ključni su filter kroz koji ljudi uče jedni o drugima. Igraju jedinstvenu i važnu ulogu u oblikovanju društva u kojemu muškarci i žene uživaju jednaka prava. Podizanje pravne svijesti žena važno je za stvaranje ravnopravnog društva. To se može postići na nekoliko različitih načina, uključujući psihološku, socijalnu, filozofsku svijest o ljudskim pravima, političkim pravima i sl. Mediji svojim djelovanjem

²⁴ <https://hrcak.srce.hr/130938>

²⁵ <https://hrcak.srce.hr/47998>

moгу promovati i ubrzati put prema ravnopravnosti, ali njihov efekt na društvo može biti i suprotan.

„Žene su u javnosti predstavljene prije svega preko svoga tijela, kao majke ili seksualni objekti, dok se prezentacija stvarnih ženskih iskustava, vrijednosti i profesionalnih uspjeha marginalizira i trivijalizira.“ (Kunac, Sarnavka 2006: 20) Ako bismo medije podijelili u dvije kategorije, na primjer fikciju i informativno izvješćivanje, žene bi u prvoj kategoriji često bile povezane s kućanstvom ili bi ih se predstavljalo predmetima požude, dok bi u drugoj kategoriji značajno nedostajale na „višim“poslovnim pozicijama. Primjerice, istraživanje koje je provela Viktorija Car o zastupljenosti žena u televizijskim vijestima u Hrvatskoj pokazalo je da su „muške osobe u jednoj trećini svih analiziranih televizijskih priloga bili glavni sudionici, nositelji radnje, žene su to isto bile tek u oko 8% slučajeva.“²⁶ Car u svojem istraživanju ističe da je „potpuno nezadovoljavajuća vidljivost i zastupljenost žena u televizijskim vijestima kao osoba oko kojih se kreiraju priče, koje daju izjave ili su gošće u studiju, koje imaju nešto ozbiljno i relevantno za podijeliti s gledateljstvom, s javnošću.“²⁷

Mediji su od svojih početaka bili patrijarhalno polje i to se, nažalost, ni u prvoj četvrtini dvadeset prvog stoljeća nije promijenilo. Iako je broj školovanih novinarki u porastu, članci o ženama u medijima još uvijek sadrže nenamjerne pristranosti i rodnu diskriminaciju. Almir Elezović je 2011. godine istraživao²⁸ naslovnice šest dnevnih nacionalnih tiskovina. U periodu od šest mjeseci pregledao je i analizirao 1014 novinskih naslovnica te je tako došao do podatka da se na naslovnicama pojavljuje 80,09% muškaraca (njih 2258), a žena tek 19,90% (561) što govori da su žene manje vidljive u medijima.

²⁶ <https://hrcak.srce.hr/87878>

²⁷ Ibid.

²⁸ <https://www.scribd.com/doc/255816217/Medijska-Istra-Ivanja-Elezovic-1>

7. Pregled dominantno patrijarhalne ideje majčinstva

Patrijarhat je „oblik društvene organizacije koju obilježava institucionalizirana dominacija muškaraca izražena kroz društvenu praksu i odgovarajuće društvene ideologije; sustav u kojem muškarci imaju primarnu kontrolu nad društvenim, političko-ekonomskim i kulturnim institucijama.“²⁹ Odnosi se na društvo u kojemu dominiraju muškarci, odnosno – oni su ti koji vladaju društvom, državom i ekonomijom. U patrijarhalnoj obitelji stoga dominira otac koji naslijeđe moći prenosi na mlađu (uvijek mušku) djecu koja zatim nastavljaju nizati isti sustav vrijednosti uz svoje obiteljsko stablo. Muškarci su glava obitelji, sjede u „naslonjačima“ i diktiraju način na koji se društvo treba odnositi prema ženama. Pokušavaju odrediti i zakone kako bi ograničili ženska reproduktivna prava iako nisu oni ti koji moraju nositi dijete u truhu devet mjeseci.

Gotovo sve feministkinje vrlo su kritične prema tome kako različiti instrumenti patrijarhata negativno djeluju na žene. Na primjer, feministkinje tvrde da brak djeluje u korist supruga jer on dobiva neplaćenu „slugu“ koja će se brinuti i za njegove bračne potrebe i za održavanje kuće. Eksploatacija žena unutar braka odražava dublje strukturne nejednakosti unutar društva u kojem dominiraju muškarci. Simone de Beauvoir (2016: 439) u *Drugom spolu* piše: „Brak se muškarcu i ženi uvijek predstavljalo na radikalno različite načine. Dva su spola nužni jedan za drugog, ali ta nužnost nikada nije među njima reciprocitet. Žene nikada nisu činile kastu koja bi s muškom kastom na jednakoj razini uspostavljala razmjene i sporazume. Muškarac je prije svega potpuna individua i smatra se proizvođačem i egzistencija mu je opravdana radom koji daje zajednici.“

Možemo slobodno reći da patrijarhat kontrolira i upravlja našim društvom. No, pogrešna je pretpostavka da je patrijarhat „usađen“ u razmišljanja isključivo muškaraca. Patrijarhat ne postoji samo kod muškaraca. Djevojčicama je također od malih nogu „usađeno“ određeno razmišljanje o braku i smislu života što samo po sebi doprinosi održavanju tradicionalnih rodni uloga. Muškarci koji ostaju neoženjeni u društvu su prihvaćeni kao stabilni i neovisni, dok se neudate žene gleda kao na očajne osobe koje istovremeno postaju figurom sažaljenja i prezira. Neoženjenog muškarca naziva se „poželjnim neženjom“ ili „ulovom“, dok se neudatu ženu naziva „starom curom“ ili „nepoželjnom aždajom kojoj otkucava biološki sat“. Zbog toga žene uglavnom osjećaju veći pritisak društva kada govorimo o majčinstvu ili braku. Umjesto da se ostvaruju same u svoje vrijeme i na svoj način, žene

²⁹ <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47023>

najčešće brinu o tome gdje bi trebale biti u karijeri, kada bi trebale upoznati „onog savršenog“, kada se treba udati i s koliko je godina „pametno“ postati majkom. John Stuart Mill (2000: 27) u svojoj je knjizi *Podređenost žena* opisao odnos muškarca i žene ovako: „Kada se jednom zadobilo ovo veliko sredstvo utjecaja na ženske umove, sebični je instinkt muškarce naveo na to da ga iskoriste do kraja u svrhu potpunog podređivanja žena, ističući kako su popustljivost, submisivnost i suzdržljivost bitni dio ženske seksualne privlačnosti.“

Što nam to govori? Da je patrijarhat itekako utjecao na razmišljanja muškaraca? Odgajani su s unaprijed određenim rodnim očekivanjima i zbog toga ženu često ne smatraju jednakom sebi. Zbog takvog pristupa i tretiranja žena gotovo od rođenja, one nisu prepuštene same sebi, već se njihovo prirodno ponašanje i instinkti mijenjaju zbog unaprijed određenih društvenih očekivanja. J. S. Mill (2000: 32) takav odnos ili „odgoj“ žena opisuje kao „staklenik u kojemu su posebno uzgajane za dobrobit i užitak svojih gospodara.“

7.1. Utjecaj patrijarhata na majčinstvo

„Majčinstvo je temelj osobnog ispunjenja, razvoja i sreće, ali ono je i izvor najvećeg straha, depresije i tjeskobe. Ono donosi osjećaj ispunjenja, ali i ekonomskog tereta, ograničavanja i podređenosti.“ (Čudina-Obradović, Obradović 2006: 4) U tradicionalnim obiteljima s tradicionalnim ulogama roditelja, majka gotovo uvijek ostaje kod kuće s djecom dok otac radi, zarađuje i brine o obitelji. Od majke se očekuje da bude kod kuće, čisti, sprema, organizira kuću, djecu i „žonglira“ ostalim obavezama iz svakodnevnog života. Podređenost žena u braku je realnost svake žene, osobito „suvremene“ zaposlene žene. Ukoliko oba roditelja imaju poslove, gotovo uvijek će žena odraditi većinu, ako ne i sve kućanske poslove. Taj fenomen odradivanja kolokvijalno nazvane „druge smjene“ potpuno je normaliziran te se od žena očekuje da sve to bespogovorno odrade. To su zapravo situacije i norme u koje se uvukao patrijarhat i mnogi nisu svjesni posljedica. Najveći izazov ženama koje su majke postaje usklađivanje osobnog i poslovnog što je posebno zahtjevno ukoliko žele napredovati u svojoj karijeri.

U ovom promjenjivom društvenom i političkom okruženju uloge muškaraca i žena se neprestano redefinišu kako bi se prilagodile novim zahtjevima svakodnevnog života. Majke su uvijek u prvom planu kada je riječ o roditeljskim temama. Očevi u tom društvenom diskursu uvijek ostaju negdje po strani ili u drugom planu. Takva društvena odredba produkt je razmišljanja da su žene prisnije s djetetom zbog čvrste fizičke i prirodne povezanosti, dok je očevima to uskraćeno.

No, je li zaista tako ili je ponovno u pitanju samo „usađeno“ razmišljanje pod utjecajem patrijarhata? Jedno istraživanje³⁰ pokazalo je da spol roditelja ne igra ulogu u odgoju i povezanosti s djecom. Poznato je da se oksitocin, hormon koji se naziva hormonom ljubavi, otpušta u velikim količinama tijekom rođenja djeteta i dojenja. Manje je poznato da se kod očeva oksitocin otpušta u jednakim količinama kao rezultat interakcije s dojenčadi. Međutim, postoje razlike između majki i očeva u vrstama interakcija za koje se čini da uzrokuju porast oksitocina. Kod majki se on otpušta u interakciji s bebom kada se zagleda u djetetove oči, razgovorom ili nježnim dodirima; dok se kod očeva hormon ispušta tijekom razigranog dodira ili predstavljanja novog predmeta djetetu.

No, koliko su zapravo očevi dobri u razumijevanju potreba svog djeteta u usporedbi s majkama? Isto istraživanje³¹ ispitalo je i sposobnost majki i očeva da prepoznaju krikove vlastitog djeteta te otkrilo da je sposobnost izravno povezana s količinom vremena koje je roditelj proveo s djetetom, a ne s njihovim spolom. Iako je potrebno još istraživanja, dosadašnji dokazi upućuju na to da je argument prema kojemu biološke majke imaju veću povezanost od ostalih roditelja – vrlo teško u potpunosti dokazati.

7.2. Očevi i roditeljstvo

Hrvatska je i dalje među članicama Europske unije u kojima očevi najmanje koriste roditeljske i roditeljske potpore. Portal *Mojposao*, udruga RODA i Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje – CESI proveli su istraživanje³² pod nazivom „Stav o roditeljskom dopustu za očeve“, u kojemu su istražili razmišljanje Hrvata kada je riječ o roditeljskom dopustu za muškarce. Željeli su ispitati što muškraci i ostatak društva misle o tome i koji je razlog njihovog (ne)iskorištavanja roditeljskih potpora. U istraživanju je sudjelovalo 400 osoba, a pokazalo se da je 80% ispitanika zna za mogućnost roditeljskog dopusta za očeve, dok ih gotovo petina (20%) priznaje da ne zna za tu opciju. Možemo zaključiti kako je trend korištenja roditeljskog dopusta za muškarce u porastu, premda dio građana još uvijek gotovo ništa ne zna o tom pravu.

Isto tako, ispitanici u provedenom istraživanju smatraju da je najveća prednost odlaska muškarca na roditeljski dopust povezivanje s djetetom (85%), zatim financijska isplativost ako partnerica zarađuje više (61%), ali to vrijeme smatraju i odmorom od posla (38%). Prema

³⁰ <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159193>

³¹ Ibid.

³² https://www.roda.hr/media/attachments/udruga/dokumenti/analize_izvjestaji/Roditeljski_dopust_za_muskarce_rezultati_istrazivanja.pdf

mišljenju ispitanika, najveće mane su financijska neisplativost (53%) i degradacija pri povratku na posao (51%). Zastoj u karijeri navodi 37% ispitanika dok gotovo polovica ispitanika (46%) smatra da bi poslodavac negativno reagirao na zahtjev oca.

Uzimanje roditeljskog dopusta za muškarce znači da će možda ugroziti svoju karijeru, stvoriti sliku o sebi kao nedovoljno predanim radnicima, suočiti se s nerazumijevanjem okoline – zbog čega se, vjerojatno, u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno očeva odlučuje iskoristiti takva svoja prava. Patrijarhat nam je nametnuo ideju da nije „normalno“ niti potrebno da otac bude prisutan u prvim danima rođenja djeteta, nego bi trebao raditi kako bi mogao brinuti o majci i djeci.

8. Evolucija pojma tradicionalne žene

Tradicionalna obitelj je struktura koju čine muškarac, žena i jedno ili više njihove biološke djece. U većini tradicionalnih obitelji muškarac i žena su muž i žena. Ljudi širom svijeta razmišljaju o tome da imaju prvo dijete mnogo kasnije nego što su to činili njihovi preci. Ta je tendencija najizraženija u razvijenim zemljama, ali taj trend se pojavljuje i u Hrvatskoj. Prema podacima koje su objavili Hrvatski zavod za javno zdravstvo i Državni zavod za statistiku³³, u Hrvatskoj je 2019. godini zabilježeno 35.985 poroda s ukupno 36.635 rođenih. Najviše su rađale žene u dobi između 30 i 34 godine, nakon kojih slijede one između 25 i 29 godina što pokazuje kako se žene u Hrvatskoj tek u kasnim dvadesetima odlučuju na zasnivanje obitelji.

Povratak u povijest pokazuje da su žene postigle veliki napredak u borbi za ravnopravnost, uključujući žensko biračko pravo i jednake mogućnosti na radnom mjestu i u obrazovanju. No, žene još uvijek nisu uspjele izboriti se za potpunu jednakost s muškarcima. Feministice svakim danom vode „borbu“ s patrijarhalnim razmišljanjima kako bi izborile jednakost u ekonomskim prilikama, obrazovanju i društvenom prihvaćanju.

Rezultat toga je činjenica da su u posljednjih nekoliko desetljeća žene znatno napredovale u pogledu obrazovanja. Prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku postoji dostupan podatak prema kojemu su „od ukupnog broja studenata upisanih na visoka učilišta u akademskoj godini 2015./2016., studentice [su] činile 56,8%.“³⁴ Taj su broj zatim usporedili s deset godina starijim podacima. „U odnosu na akademsku godinu 2005./2006. ukupan broj upisanih studenata povećao se za 18,6%, a doprinos studentica u tom povećanju bio je znatno veći i iznosio je 71,2%.“³⁵

Ovi podaci nam dokazuju da je trend upisivanja žena na visoka učilišta u porastu, a možemo pretpostaviti kako će i dalje rasti. Tome je dakako uvelike pridonijelo osamostaljivanje žena koje tržište rada sve više uključuje. Iako su žene školovanije to ne znači da ostvaruju jednake poslovne prilike kao i muškarci. Ovaj problem nije prisutan samo u Hrvatskoj ili regiji, on je raširen diljem Europske unije s tim da svaka zemlja ima svoje specifičnosti. „U Hrvatskoj je 2019. godine čak 10% više registriranih nezaposlenih žena

³³ https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/07/Porodi_2019.pdf

³⁴ https://www.dzs.hr/hrv/important/Interesting/Dan_Zena/index.html

³⁵ Ibid.

nego muškaraca. Ovaj je omjer gotovo konstantan već godinama uz sve promjene na tržištu rada.“³⁶

„Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, krajem 2019. godine u Hrvatskoj je bilo 1,52 milijuna zaposlenih, dok je stopa registrirane nezaposlenosti iznosila 7,9 posto. U prosincu 2019. nezaposleno je bilo 131 753 osoba, od toga 72 635 bile su žene, a 59 118 muškarci, odnosno 55,1% žena u odnosu na 44,9% muškaraca.“³⁷ Sve to može biti razlog zašto se sve manji postotak žena ranije odlučuju stupiti u brak i postati majkama. Istraživanje³⁸ prikazuje i prosječnu starost nevjeste pri sklapanju prvog braka, u vremenskom razdoblju od 1971. do 2015. godine. Prije 49 godina prosječna starost žene udavače iznosila je 22,2 godinu. Postupno je taj broj rastao te je prije 29 godina ona porasla za više od godinu dana što je iznosilo 23,3 godine. Najnoviji podatak, iz 2015. godine, o starosti žena koje prvi puta stupaju u brak jest 28,2 godine. Broj se dakle povećao za čak 6 godina od prvog dostupnog podatka (iz ovog istraživanja) iz 1971. godine.



22,2	1971.
22,4	1981.
23,3	1991.
25,4	2001.
27,6	2011.
28,2	2015.

Slika Error! No text of specified style in document.8.1. Podaci o starosti žena u Hrvatskoj koje prvi put stupaju u brak

U prošlosti je brak smatran prvim korakom prema životu odraslih. Sada to, većini, više nije. Mnogima je potrebno puno vremena da razmotre sve prednosti i nedostatke; i žele biti

³⁶ <https://www.zeneimediji.hr/trziste-rada-u-hrvatskoj-je-medu-nezaposlenima-deset-posto-vise-zena-nego-muskaraca/>

³⁷ https://www.hzz.hr/content/stats/1219/HZZ_stat_bilten_12_2019.pdf

³⁸ https://www.dzs.hr/Hrv/important/Interesting/Dan_Zena/index.html

potpuno spremni prije no što postanu roditelji. Ženama je mnogo teže reći svijetu da žele živjeti samo za sebe jer je slika majke u društvu još uvijek vrlo glorificirana. Tako se neke žene odlučuju imati djecu samo kako bi ispunile svoju „dužnost“ u očima javnosti. Studija *Regretting Motherhood*³⁹ iz 2015. godine potresla je javnost i izazvala mnogo kritika, s jedne, i odobravanja, s druge strane. Istraživanje je pokazalo da je čak 23 Izraelkinja⁴⁰ priznalo da ih njihovo dijete ne čini sretnima i da su zapravo požalile tu odluku.

Mnogo se žena raduje majčinstvu – upoznavanju bebe, odgajanju djeteta, razvijanju odnosa sa sazrijevaćim sinom ili kćeri. U cijelom svijetu ljudi vjeruju da je roditeljstvo najnagrađivaniji dio života. I dobro je što toliko majki želi ostvariti dobru povezanost sa svojim djetetom jer prelazak u roditeljstvo uzrokuje duboke promjene u ženskom tijelu, braku i njezinoj ukupnoj sreći, ali ponekad ne nabolje.

Milenijalci su prva generacija s dobrim obrazovanjem i najnižim nivoom prihoda. Od trenutka kada je fakultetska diploma prestala biti rijetkost, a zahtjevi poslodavaca rigorozniji, pronalazak dobrog radnog mjesta i zapravo rad postao je pravi izazov i neprestani izvor stresa. Zbog toga ekonomska situacija postavlja pitanje: obitelj ili karijera? U modernom svijetu postalo je gotovo nemoguće učinkovito imati oboje.

Malo je ljudi spremno imati djecu ako žive u unajmljenom stanu. Sve je više mladih koji pokušavaju otplatiti hipoteke prije nego što dobiju dijete, štede novac za vrtiće, škole, fakultete... Obično su, kad budu spremni platiti sve ovo, prošli srednju dob, a to je trenutak kada si postavljaju pitanje: treba li uopće imati dijete kada ono „kasni“?

³⁹ *Žaljenje majčinstva* (Svi prijevodi T.M.).

https://www.researchgate.net/publication/273291332_Regretting_Motherhood_A_Sociopolitical_Analysis

⁴⁰ Od 28 ukupno ispitanih žena.

9. Feministička subvezija majčinstva

9.1. Kratki presjek feminizma

Premda feminizam vuče korijene još iz drevne Grčke, većina pokret prepoznaje kroz njegova tri vala. U prvom feminističkom pokretu žene s kraja 19. do početka 20. stoljeća usudile su se tražiti jednaku političku moć. Od 1850. žene u cijeloj Europi nisu mogle glasati, nisu mogle pokrenuti razvod, kontrolirati skrbništvo nad djecom u slučaju razvoda, nastaviti visoko obrazovanje, otvoriti bankovne račune u svoje ime, zadržati vlasništvo nad naslijeđenom imovinom nakon vjenčanja, pokretati tužbe niti zadržati kontrolu nad vlastitim plaćama ako su radile i bile u braku. Muškarci su uživali znatno veća zakonska prava od žena bilo koje društvene klase u to vrijeme.⁴¹ Zbog toga se njihov politički program proširio na seksualna, reproduktivna, ali i ekonomska pitanja. Prva država koja je ženama omogućila pravo glasa bio je Novi Zeland (1893.) dok je posljednja bila Švicarska (1971.), (Kobaš, Jurišić i Broz 2008: 6). Iako su ostvarile pravo političkog izbora, žene su i dalje bile daleko od rodne i spolne jednakosti.

Drugi val feminizma uslijedio je iza Drugoga svjetskog rata, a bio je usredotočen na radna mjesta, seksualnost, obiteljska i reproduktivna prava. Taj je pokret u početku bio koncentriran na Sjedinjene Američke Države, a zatim se proširio i na ostale države. Dok se prvi val uglavnom bavio borbom za pravo glasa, drugi se val usredotočio na javne i privatne nepravde.

Treći val nastaje osamdesetih i devedesetih godina dvadesetoga stoljeća i omogućen je većom ekonomskom, profesionalnom moći i statusom koji su postigle žene iz drugog vala. „Prinos je trećega vala u ostvarivanju ravnopravnosti žena u raskrinkavanju rodni uloga. Distinkcija roda i spola pružila je mogućnost analize utjecaja društva, religije i kulture na stvaranje i oblikovanje uloga koje su se pripisivale ženama i muškarcima i smatralo ih se nepromijenjenima.“⁴²

⁴¹ <https://hrcak.srce.hr/235677>

⁴² <https://hrcak.srce.hr/170904>

9.2. Feminizam kroz život žene

Merriam-Webster definira⁴³ feminizam kao: 1. teoriju političke, ekonomske i socijalne jednakosti spolova, 2. organiziranu aktivnost u ime ženskih prava i interesa. Jedino što imaju zajedničko sve feministkinje jest da su posvećene postizanju političke, ekonomske i socijalne jednakosti spola, rase i klase. Baš zbog toga su feministi i feministkinje religiozni, ateisti i sve ono između; crni su, bijeli, ili bilo koje rase, mogu biti u braku, slobodni, u otvorenim i u poliamornim vezama i bilo koje seksualne orijentacije. Od najranijih početaka, mladim djevojkama feminizam govori da mogu učiniti sve što žele i biti ono što žele. Sve više im se omogućuje pristup kvalitetnom obrazovanju, ohrabruje ih se da nastavljaju studije i steknu što viši stupanj obrazovanja. Stvara se i (pozitivan) pritisak da se pokrenu, razbiju granice, postignu ono što se čini nemogućim.

Iako feminizam podržava žene i ohrabruje ih, stvarnost ipak postavlja određene prepreke u napretku žena, kako na privatnom, tako i na poslovnom planu. Stakleni strop je nevidljiva barijera koja sprječava da se žene uzdignu do najviših mjesta u korporaciji. „Nije točno poznato tko je ovom fenomenu dao naziv, ali pojam se uvelike koristio sredinom 1980-ih. Žene koje su se zapošljavale tijekom kasnih 1970-ih i početka 1980-ih našle su se u nemogućnosti napredovanja dok muški kolege nisu imali jednake izazove.“⁴⁴

„Nešto mi nedostaje. Rođena sam, živim i proživjet ću svoj život lišena jednog od najsuptilnijih i najtajnovitijih dijelova ženskog mehanizma: želje za majčinstvom. Nemam dijete, nisam ga nikad poželjela“ – već u uvodu piše autorica Lucie Joubert (2014:7) koja je ideji majčinstva posvetila cijeli opsežni esej *S onu stranu dječjih kolica* u kojemu otvoreno i polemički iznosi razmišljanje žene koja je odlučila reći „Ne“ majčinstvu jer nikada nije poželjela imati djecu. Ovu duboko osobnu odluku na različite načine preispituju svi: od nje same, njezine obitelji i prijatelja, do radnog okruženja, medija i politike. U društvu koje slavi majčinstvo, postavlja se pitanje gdje je mjesto za ne-majke i za neroditelje.

Ženama kao što je Lucie Joubert treba čestitati. Upravo zato što su samospoznajom i zrelošću prebrodile ogroman društveni pritisak i izabrale život koji im odgovara. Zbog njih je danas povećana vidljivost i prihvaćenost žena koje se odlučuju ne netradicionalan način života te na taj način stvaraju jednu vrstu društvene evolucije koja se udaljava od ograničenog modela „tradicionalne obitelji“ i stvara svijet u kojemu se slavi raznolikost ljudi, kao i njihove

⁴³ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>

⁴⁴ <https://hrcak.srce.hr/144515>

različite potrebe. Žene koje odlučuju živjeti izvan tradicionalnih okvira pomažu prvo sebi jer žive sretniji i kvalitetniji život, ali onda i feminizmu što u konačnici pospješuje cijelo društvo.

9.3. Uloga medija

Marshall McLuhan (2008: 28) u svojoj je knjizi *Razumijevanje medija* iz 1964. godine razradio revolucionarnu tezu „medij je poruka“. Tvrдио je kako mediji nisu samo radio, televizija ili novine, već „svaki produžetak, bilo kože, ruke ili noge, koji utječe na društveni sklop.“ Pojam „masovni mediji“ označava pritom način masovne komunikacije koji povezuje sve pojedince unutar društva širenjem informacija pomoću tehnologije.

Mediji igraju značajnu ulogu u našem suvremenom društvu. Oni se nalaze svugdje oko nas, od emisija koje gledamo na televiziji, glazbe koju slušamo na radiju, do knjiga i časopisa koje listamo. Ljudi žude za interakcijom i vezom s drugim ljudima. To je glavni razlog zašto su mediji postali toliko popularni u posljednjih nekoliko desetljeća. Živimo u fascinantnom svijetu i još fascinantnijem društvu. U današnje doba život bez tehnologije doima se krajnje nemogućim, a život bez medija većini jednostavno nezamislivim.

„Neravnopravnost spolova još je očiglednija u medijskim sadržajima: žene su nedovoljno zastupljene i iz kvantitativne i iz kvalitativne perspektive.“⁴⁵ Nedovoljno su zastupljene u svojstvu stručnjaka, a u većini znanstvenih i informativnih tema i dalje dominiraju muškarci. „Slike djevojaka i žena u medijima prepune su stereotipa o tome tko su žene i kakva bi im uloge trebale biti u društvu. Ti stereotipi mogu biti negativni, ograničavajući, degradirajući i utječu na to kako žene percipiraju sebe i kako ih vide drugi.“⁴⁶

Kada govorimo o rodnim ulogama koje nam mediji nameću, uglavnom se bavimo posljedicama koje se pri izloženosti takvim sadržajima javljaju kod ženskih osoba. No, što je s drugom stranom? U popularnoj kulturi danas, i muškarcima postaje sve teže zadovoljiti standarde ljepote i poželjnosti koji se nameću. U medijima se prikazuju kao dobrodušni, marljivi i požrtvovni muškarci koji se samo pokušavaju brinuti za svoje prijatelje i obitelji. Pojavom hegemonijskog maskuliniteta razvio se zahtjev za muškarce da isključe svoje emocije, da budu psihički jači spol te da budu odgovorni, ozbiljni, stabilni i neranjivi. Kao društveno konstruirani identiteti, dječaci i muškarci uče „primjerene“ rodne uloge u skladu s muškim očekivanjima društva. To znači da od vrlo rane dobi dječaci dobivaju poruke o tome što znači biti dječak.

⁴⁵ <https://www.coe.int/en/web/genderequality/women-in-media>

⁴⁶ https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/lubina_brkic_klimpak-2-1.pdf

S druge strane, žene se već stoljećima susreću s kritiziranjem, diskriminacijom, seksizmom, nejednakostima, stereotipima. Mediji možda imaju primarnu ulogu u tome te i dalje predstavljaju žene (ali i muškarce) na stereotipan način. Stereotip je previše pojednostavljena generalizacija o osobi ili grupi ljudi bez obzira na individualne razlike. Svi posjedujemo neke stereotipe i ponekad je dovoljno vrlo malo da se oni aktiviraju, a kada je jednom aktiviran, stereotip može imati ozbiljne posljedice na to kako se opaža i tretira određeni pripadnik neke grupe. Čak i naizgled pozitivan stereotipi koji vežu osobu ili grupu s određenim pozitivnim osobinama može imati negativne posljedice.

Glazba, filmovi, portali, novine ovjekovječili su negativne stereotipe o ženama i odredili njihovu sliku i način na koji moraju izgledati i ponašati se. „Bombardirani“ smo retuširanim slikama tijela žena koje više podsjećaju na sliku djeteta nego realnu reprezentaciju svakodnevne žene. Mediji stvaraju sliku „nedostižne“ sreće koju mogu imati samo najuspješniji pojedinci i tako stvaraju nerealnu sliku savršenog života kojem teži velika većina publike.

U istraživanju Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova o zastupljenosti i načinu prikazivanja žena i muškaraca na naslovnica devet internetskih portala⁴⁷, obrađeno je ukupno 12.241 članka s fotografijom. Polovica tih fotografija sadržavala je muškarce, 38% žene, a 12% istovremeno oba roda. Već u samom startu, istraživanje je dokazalo podzastupljenost žena na fotografijama koje prate udarne vijesti na naslovnica. Prema analizi Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, muškarci su najviše zastupljeni u temama kao što su sport (94%) i politika (82%); dok su žene najzastupljenije u reklamama (81%), savjetima za zdravlje i ljepotu (88%), a visoki postotak zastupljenosti imaju i u temi estrada i *showbusiness* (71%).

Istraživanje je također ispitalo način prikazivanja muškaraca i žena kroz medije. „Na većini fotografija na kojima se nalaze, i muškarci i žene prikazani su do struka, odjeveni, ili se na slici vidi samo glava. Međutim, na čak 21% svih fotografija žene i muškarci su prikazani poluodjeveni, razodjeveni ili s fokusom na grudi.“⁴⁸

⁴⁷ <https://bit.ly/2ErELFP>

⁴⁸ Ibid.

Br.	Način prikazivanja	Ukupno	Ž	%	M	%
01	U kupaćem kostimu ili donjem rublju	842	828	98 %	14	2%
02	Goli	280	259	93%	21	7%
03	Goli torzo	188	3	2%	185	98%
04	Dekolte	345	342	99%	3	1%
05	Stražnjica (u prvom planu)	159	158	99%	1	1%
06	Seksipilna odjeća	334	334	100%	0	0
07	Ležeći ili klečeći položaj	424	346	82%	78	18%
	Ukupno	2.572	2.270	88%	302	12%

Slika Error! No text of specified style in document.9.4.1. Načini prikazivanja muškaraca i žena na portalima

10. O istraživanju

Nakon teorijskog dijela rada u kojemu sam opisala feministički pokret te objasnila značenje pojmova masovnih medija i ženskih časopisa, u nastavku rada iznijet ću ciljeve, metodu, uzorak i rezultate istraživanja o glorificiranosti i stereotipizaciji majčinstva u ženskim medijima. Analizirat ću sadržaj dvaju ženskih portala, a to su *Super1* i *Story.hr*.

U interpretaciji podataka pokazat ću da mediji itekako imaju utjecaj na društvo i formiranje javnog mnijenja. Želim dokazati tezu da ženski mediji imaju tendenciju glorificiranja majčinstva, ali i dodjeljivanja društvenih etiketa ženama. U kasnijoj fazi rada planiram to usporediti s „alternativnim“ pristupom u ženskom novinarstvu. Cilj je prikazati „drugu stranu“ ženskog novinarstva koja progovara o ženskom svijetu na realniji način, bez senzacionalističkog, stereotipnog ili seksističkog pristupa.

10.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je dokazati da postoji glorifikacija majčinstva u hrvatskom ženskom novinarstvu te ispitati koliko često se pojavljuju stereotipni naslovi i slike. Cilj je također istražiti postoji li alternativno „štivo“ za žene u kojima nisu predstavljene kao samo „nečije bolje polovice“. Ostali ciljevi istraživanja su sljedeći: dati dublji uvid u trenutno stanje i društvenu funkciju ženskog novinarstva te otkriti kritiziraju li ih žene i današnje suvremeno društvo. Smatram da su portali i sadržaj „samo za žene“ još premalo istraženi, kao i utjecaj koji takav sadržaj ima na formiranje kritičkog razmišljanja i samopouzdanja.

10.2. Glavne hipoteze istraživanja

Za potrebe istraživanja definirala sam nekoliko glavnih hipoteza koje želim dokazati u ovom diplomskom radu. One služe kao fokus oko kojega sam strukturirala teme u istraživačkom dijelu rada:

1. U ženskom novinarstvu izostavljaju se imena žena te im se dodjeljuju određeni atributi.
2. Kada pišu o trudnoći, najčešće se bave fizičkim izgledom žena.
3. Trudnoću predstavljaju kao „finalnu destinaciju“ ili katarzu ženskog života (ne i muškaraca).
4. Služe se senzacionalističkim naslovima kako bi privukli čitatelje.
5. Fotografije koje koriste često su dvosmislene ili rodno stereotipizirane.
6. Često izostavljaju muškarce u roditeljskim temama.

7. Izostavljaju teme poput pobačaja, pojava strija, udomljavanja djece, problema u trudnoći i slično.

8. Postoji alternativni ženski medij koji se bavi istim temama, ali na kvalitetniji i realniji način.

10.3. Metodologija istraživanja i uzorak

Istraživanje ću temeljiti na primjerima dvaju portala – jedan, kao primjer medija koji glorificira majčinstvo i koristi rodne stereotipe u opremi teksta ili na fotografijama; drugi, kao dokaz da postoji i „alternativniji“ medij. Analizirat ću portale *Story.hr* i *Super1*. Kako bi centralni fokus ostao na majčinstvu, portale ću pretraživati prema ključnim riječima, putem njihove vremenske tražilice. U nju ću unijeti određeni vremenski interval i ključnu riječ „trudnoća“. Zbog specifičnosti teme koju istražujem, odlučila sam analizirati duži vremenski period kako bih prikupila više odgovarajućeg sadržaja te uspjela potvrditi ili negirati već spomenute hipoteze. Portal *Story* analizirala sam u periodu od 1. srpnja do 1. rujna 2020. godine, a portal *Super1* od početka njihovog djelovanja, odnosno 2018. godine do 1. rujna 2020. godine.

11. Portal i časopis *Story.hr*

Portal *Story.hr* nastao je kao produžetak časopisa *Story*. Oba medija u vlasništvu su izdavačke kuće *Adria Media Zagreb*. Njihova misija je, kako pišu, „pratiti trendove, osluškivati promjene i stalno ulagati u zaposlenike koji su ključ uspješnog poslovanja više od jednog desetljeća.“⁴⁹ Trenutno publiciraju devet časopisa i devet internetskih izdanja, a to su *Cosmopolitan*, *Story*, *Elle*, *Storybook*, *National Geographic Hrvatska*, *Sensa*, *Story Vjenčanja*, *Storygourmet* i *Roditelji.hr*.

Časopis *Story* tjednik je koji „pokriva široku lepezu lifestyle segmenata: od manjih društvenih događanja preko ekskluzivnih priča iz privatnih života zvijezda, modnih i beauty editorijala, bogatih modnih i *beauty* izloga i trendova, njege, vježbanja, prehrane i stanovanja do bogatog pregleda kulturnih noviteta iz svijeta kazališta, filma, glazbe, slikarstva te najglamuroznijih večernjih događanja.“⁵⁰

Prvo izdanje *Storyja* pokrenuto je 1974. godine u Nizozemskoj. Kasnije ga pokreću u Belgiji, Češkoj, Mađarskoj i Hrvatskoj gdje je prvi broj izašao 17. travnja 2002. godine. Ovaj format časopisa kasnije su preuzeli i u Srbiji, Rumunjskoj, Bugarskoj i Ukrajini. Njihova tiskana naklada⁵¹ u Hrvatskoj je oko 32.100 komada. Prema podacima dostupnima na službenim stranicama *Adria Media Zagreb*, ciljana su publika primarno žene od 20 do 49 godina, ali njihov rad prati uz 88,5% žena i 11,5% muškaraca. Najveći doseg naklade tiskanog izdanja bio je oko 193.100 primjeraka dok ih na portalu prati više od 814 tisuća jedinstvenih korisnika. Koriste se i društvenim mrežama na kojima ih prati više od 150 tisuća pratitelja.

Online portali imaju drugačije kriterije za selekciju vijesti koje planiraju objaviti. Glavna razlika između *online* medija i tradicionalnih publikacija jest upravo u brzini proizvodnje. Urednici i novinari tiskanih publikacija imaju više vremena za pripremu, doradu, provjeru informacija ili otklanjanje bilokakvih poteškoća. S druge strane, *online* portali u vječnoj su utrci s konkurentskim medijima. Ovdje glavnu ulogu igraju brzina i točnost informacija. „Brojni teoretičari se slažu da vremenski pritisak negativno utječe na kvalitetu objavljenih vijesti i mogućnost online medija da adekvatno informiraju javnost kao jedan od ključnih čuvara demokracije.“⁵² Naslov „obavještava o sadržaju poruke jednako kao što etiketa na

⁴⁹ <http://www.adriamedia.hr/o-nama/>

⁵⁰ <http://www.adriamedia.hr/izdanja/story/>

⁵¹ <http://www.adriamedia.hr/downloads/cjenik-i-formati-oglasavanja-2020.pdf>

⁵² <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650214558260>

ambalaži govori o sadržaju poruke, sažima poruku i uspostavlja vezu s onim čitateljima informacije kojima njen sadržaj može biti zanimljiv“ (Bobić 1987: 52). U novinarskoj literaturi možemo pronaći više sličnih definicija i sugestija za pisanje dovoljno dobrih članaka, kao što u praksi možemo pronaći mnoštvo primjera koji ne odgovaraju tome. *Story* dnevno objavljuje više desetaka članaka u kojima su žene glavni subjekt. Analizom tekstova koji su objavljeni u periodu od 1. srpnja do 1. rujna 2020. godine može se primijetiti da često izostavljaju puna imena žena te ih zamjenjuju određenim atributima kao što su: *žena uspješnog glumca, poznata pjevačica, supruga domaćeg sportaša* i sl. Navodimo nekoliko primjera s portala *Story.hr* :

- „Bivši Dinamovac i supruga: 'Jedva čekamo dolazak bebe‘“⁵³
- „Supruga domaćeg nogometaša pozirala u badiću tri tjedna nakon porođaja“⁵⁴
- „RODILA PRIJE MJESEC DANA Pjevačica otkrila koliko mora smršavjeti“⁵⁵

Iako vjerojatno žele postići veću *klikanost* članaka, ovom metodom pisanja naslova daju veću važnost tim zamijenskim atributima kako bi one postale zanimljivije ili atraktivnije publici. Primjerice, oslovljavanjem žene kao „supruga domaćeg nogometaša“ može biti vrlo problematično zbog činjenice da je ovdje upravo ona u fokusu članka, a njezin suprug se tek površno spominje. Ovime se dokazuje da patrijarhat i dalje igra važnu ulogu u našem društvu. Kao što se definiralo i u teorijskom dijelu rada, ženu se primarno veže uz muškarca te se ona u medijima predstavlja kao jedna vrsta „ukrasa“ ili „privjeska“ koja samostalno i u potpunosti rijetko kada može djelovati.

Mediji su poznati po tome što često iskrivljuju realnu sliku i reprezentaciju žena i ženskoga tijela. Sve ih češće predstavljaju kao osobe sa savršenim, vitkim tijelima koja zrače seksualnom energijom. „Medijski tekstovi neprestance nude savjete, ponekad čak i naredbe, o tome kako postati vitkiji, mišićaviji, kako do ljepše i bolje kože, sjajnije kose itd. te povezuju privlačnu vanjsku sliku s uspjehom, popularnosti, ljubavi, zdravljem i samospoznajom.“⁵⁶ Kada govorimo o tijelima trudnica, sve se više piše o negativnim posljedicama trudnoće (višku kilograma) i o tome kako se poznate ličnosti s time pozitivno ili negativno nose. Ovakvi tekstovi stvaraju nerealna očekivanja od publike, odnosno žene često smatraju da

⁵³ <https://bit.ly/2R2yL8V>

⁵⁴ <https://bit.ly/3lXnlBI>

⁵⁵ <https://hrcak.srce.hr/22995>

⁵⁶ Ibid.

zbog glorificiranja tuđeg tijela moraju postići isto ili su često razočarane same u sebe zbog izgleda svoga tijela. Primjeri s portala *Story.hr* :

- „Supruga domaćeg nogometaša pozirala u badiću tri tjedna nakon porođaja“⁵⁷
- „Koliko uživaju u trenucima s malenim, govore i njihove objave na društvenim mrežama, a upravo ona posljednja na Dorininom Instagramu skrenula je pažnju na njezinu liniju kojom se pohvalila sam par tjedana nakon porođaja.“⁵⁸
- „RODILA PRIJE MJESEC DANA Pjevačica otkrila koliko mora smršavjeti“⁵⁹
- „Izgubila je 30 kilograma od rođenja kćerkice“⁶⁰

Portal prikazuje samo jednu stranu priče, onu vanjsku, zbog čega čitatelj(ce) ne mogu znati što sve stoji iza toga – možda predanost vježbanju, stroga dijeta ili samo dobri geni. Ovi primjeri dokazuju da se mi, kao društvo, nismo previše odmaknuli od slavljenja rodni stereotipa. Tradicionalne rodne uloge i dalje kontroliraju naše živote i razmišljanja. Od cjelokupnog društva, pogotovo žena, očekuje se da slijede taj životni patent koji su im društveni konstrukti unaprijed dodijelili. Zbog toga žene moraju doseći svaku unaprijed određenu „stepenicu“ kako ih društvo ne bi odbilo, već u potpunosti prihvatilo. Kako je već spomenuto u teorijskom dijelu, mediji imaju velik utjecaj na pojedinca, a ovo su odlični primjeri s kojima se čitateljice zrcale s medijima. Zbog takvog sadržaja oni mogu nesvjesno oponašati gestu stavove i razmišljanja druge osobe, u ovom slučaju žene koja je nakon poroda odlučila da mora smršavjeti.

Mediji drugačije stvaraju sadržaj za žene i muškarce i tako proizvode određene rodne stereotipe. Poznato je da mediji igraju vrlo važnu ulogu u kreiranju kritičkog razmišljanja i stvaranju određenih predodžbi o nekome ili nečemu. Zbog toga je vrlo bitan način na koji se piše o ženama. Kada zamislimo ženu na upravljačkoj poziciji u nekoj vrlo uspješnoj kompaniji i njezin intervju na bilo kojoj medijskoj platformi, vrlo je vjerojatno da će se u njemu dotaknuti njezinog fizičkog izgleda, mode i privatnog života. Najčešće se pitanja o

⁵⁷ <https://bit.ly/334q2ZF>

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ <https://bit.ly/3jZHNAd>

⁵⁹ <https://bit.ly/3lZTPuY>

roditeljstvu i „žrtvi“ propuštanja odrastanja djece ispuštaju iz intervjua muške populacije dok je to sa ženama vrlo česta praksa. Ako nisu prikazane kao seksualni objekti, ženama se pridaju različite stereotipne uloge. Prikazuju ih kao majke, kućanice koje žele udovoljiti djeci i mužu (čije su želje uvijek iznad njezinih). Prikazuju ih kao žene čiji je jedini cilj postati majkama, dok se kod muškaraca ispušta takva glorifikacija roditeljstva. On je stabilan, odgovoran, važniji i objektivniji, a žena je labilnija, osjetljivija, osjećajna i brižna, savršena majka. U tom prikazu često nema ničega lošeg, dapače, uloga majčinstva i očinstva zaslužuje slavlje i divljenje – no, problem nastaje kada to postaje jedini prikaz ženske osobe, kada se umanjuju njezine ostale kvalitete i osobnosti jer je opće prihvaćeno mišljenje da dobra žena mora postati majka, ali i da istovremeno ne može biti uspješna u svojoj odabranoj karijeri. Primjeri s portala *Story.hr* :

- „Pameli Ramljak napokon je srce do kraja ispunjeno“⁶¹
- „Presretna Marijana Batinić: 'Hvala ti živote'“⁶²

Ovi primjeri dokazuju da se portal *Story* koristi izrazima koji karakteriziraju glorifikaciju majčinstva što je dokaz da patrijarhat djeluje i kroz medijske poruke. Takvim sadržajem ženama je nametnuto određeno mišljenje, a to je da bi i one trebale biti dio tradicionalne obitelji. Takvo glorificiranje pretvara roditeljstvo u određenu vrstu postignuća, što stvara društveni pritisak ženama, dok se to isto kod muškaraca ispušta jer, prema mišljenju društva, nemaju jednaku odgovornost u odgoju djece.

Svjedoci smo sve većeg broja članaka čiji način pisanja krši etički kodeks i pravila novinarske struke. Najčešće takav sadržaj prenosi neutemeljene podatke, činjenice iz upitnog izvora, često su to nevažne teme koje zadiru u privatni život subjekta teksta ili uznemiravajuće fotografije. Ovakav način pisanja usko je povezan s komercijalizacijom medija. Jedini cilj i uspjeh senzacionalističkog sadržaja jest postići tzv. *wow* efekt kako bi privukli potrošače medija. Fokus je uglavnom na zabavi, skandalima, nebitnim zanimljivostima, a manje na ozbiljnim i kvalitetnim istraživačkim ili informativnim priložima. Pojavom senzacionalizma bitno se smanjila kvaliteta novinarstva. Osim što takav sadržaj nije važan, medij istovremeno gubi kredibilitet kod šire publike. „Dok se ozbiljno novinarstvo bavilo objektivnim izvještavanjem i ozbiljnim analizama, žuto je novinarstvo otvorilo vrata

⁶¹ <https://bit.ly/3hf9bZf>

⁶² <https://bit.ly/339PAnY>

trivijalnim temama i tračevima, a novinski su članci i grafički bili popraćeni atraktivnom opremom i velikim senzacionalnim naslovima.“⁶³ Primjeri s portala *Story.hr* :

- „Trudna HRT-ova voditeljica otkrila spol bebe koja im stiže u prosincu“⁶⁴
- „U DEVETOM MJESECU TRUDNOĆE 'Izbacite ovo s*anje iz mene“⁶⁵
- „Izvor blizak paru za Story.hr otkrio spol prvog djeteta Izabel i Matea“⁶⁶
- „Na zaprepaštenje javnosti pjevačica dojila dijete u bazenu“⁶⁷
- Egida u članku: „Žene nisu mogle vjerovati“⁶⁸
- „'OPET JE TRUDNA' Ella Dvornik iznenadila obožavatelje“⁶⁹
- „Naime, pozirajući s rukama sklopljenim u oblik srca, držeći ih u ravnini maternice, baš kao što se isto često radi prilikom otkrivanja trudnoće, Ella je zbunila obožavatelje koji su u prvi trenutak pomislili da je trudna po treći put.“⁷⁰

Iz ovih primjera možemo iščitati da se portal služi senzacionalističkom opremom teksta kako bi zadržao ili pridobio pažnju čitatelja. Članak o *influencerici* Elli Dvornik dobar je primjer iz jednog razloga – naime, naslov upućuje na određenu pretpostavku, dok se u članku razotkriva skrivena bit teksta. Na temelju naslova čitatelj može pretpostaviti da je Ella Dvornik trudna, ali u tekstu se zapravo govori o pratiteljima *influencerice* koji su se samo ponadali da ona iščekuje treće dijete. Ovakav način pisanja tekstova zapravo ide u prilog portalu *Story* jer se samo na prvi pogled čini kao da nude ekskluzivan sadržaj. Tabloidno, sezacionalističko ili žuto novinarstvo ne pojavljuje se samo u ženskom novinarstvu ili u ovom slučaju na portalu *Story*, već ono lagano zauzima sve sfere medijskog prostora.

Kao što su senzacionalistički naslovi česti u ženskom novinarstvu, česta je pojava i rodni stereotipa. Oni su generalizirani stavovi ili unaprijed stvorene ideje, prema kojima se pojedinci svrstavaju u određene skupine te im se dodjeljuju obilježja i uloge ovisno o njihovom spolu. Internet u odabiru medija zauzima važniju poziciju što znači da će sve više korisnika uživati u istom sadržaju. No, mediji imaju tu snagu da formiraju tuđa mišljenja i

⁶³ <https://hrcak.srce.hr/199500>

⁶⁴ <https://bit.ly/2DCuE0n>

⁶⁵ <https://bit.ly/2GDk6iF>

⁶⁶ <https://bit.ly/323Nffa>

⁶⁷ <https://bit.ly/3haWwGu>

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ <https://bit.ly/3jRMdca>

⁷⁰ Ibid.

stavove. Baš zbog toga opasno je koristiti se rodnim stereotipima i ulogama kroz bilo koji oblik medijskog sadržaja. Normalizacija rodnih stereotipa uvijek rezultira korakom unazad, a ne prema rodnoj jednakosti. Sve smo više zatrpani retuširanim fotografijama žena, savršene kose i šminkom bez mane, ali i s druge strane *macho* muškaraca bez majica i bez ikakvih fizičkih nedostataka. Ako mediji pokušavaju stvoriti efekt iznenađenja ili šoka, namjerno će upotrijebiti fotografiju apsolutno suprotnu od svega spomenutog. Koliko god se glorificira ljepota i savršenstvo, mediji imaju tendenciju koristiti namjerno loše fotografije starleta ili poznatih ličnosti kako bi mogli naglasiti njihove „nedostatke“. Časopisi i portali za žene romantiziraju savršen *image* žene, pa se zbog toga zgražavaju na fotografijama žena u „ne tako dobrom izdanju“. Celulit, debljina ili zapušten izgled prikazuje se na bombastičan način te se na taj način kreiraju određena očekivanja od žena.

Fotografija igra jednako važnu ulogu u opremi teksta kao i naslov. Fotografija iz članka s naslovom „U BADIĆU ‘S TRBUHOM DO ZUBA’ Trudnoća je i na nju ostavila bolne posljedice“⁷¹ vidimo pjevačicu i glumicu Katy Perry kako korača plažom u jednodijelnom kupaćem kostimu. Možemo pretpostaviti zbog čega je *Story* upotrijebio baš ovu fotografiju uz naslov – pjevačicu su odlučili prikazati kao zapuštenu, pretjerano debelu ženu koja nije uspjela dostići određen nivo uspješnosti (u trenutku fotografiranja) i ljepote. U tekstu dalje piše: „Simpatičnu glumicu očito ni linija nije 'pomazila' jer se, očekujući termin za manje od mjesec dana, zbog nabreklih nogu punih celulita i vode jedva normalno kreće.“

⁷¹ <https://story.hr/Celebrity/a140020/U-BADICU-S-TRBUHOM-DO-ZUBA-Trudnoca-je-i-na-nju-ostavila-bolne-posljedice.html>

U BADIĆU 'S TRBUHOM DO ZUBA' Trudnoća je i na nju ostavila bolne posljedice

EN / 15.07.2020 / 222x

Je li ipak pretjerala?



Slika 11.1. Primjer stereotipne fotografije s portala Story.hr

Cijeli tekst posvećen je njezinoj liniji u trudnoći što je samo po sebi bizarno. Ostale trudnice koje učestalo pune stupce na ovakvim ili sličnim medijskim platformama drugačije su prezentirane. Najčešće poziraju sa smiješkom i dobrovoljno su fotografirane što samo po sebi stvara određeni stereotip trudne poznate ličnosti. One moraju biti savršene jer šalju poruku ostalim čitateljicama da teže istome. Ukoliko se prezentiraju kao i „simpatična“ Katy Perry, naići će na negodovanje, i medija i društva. Ovim primjerom potvrđena je hipoteza da se u ženskim medijima koriste stereotipne fotografije koje itekako mogu imati negativan utjecaj na razmišljanja brojne publike.

Što je s očevima u ženskim medijima? Tradicionalan odgoj u kojem se majka bavi odgojem i negom djeteta, a otac brigom za obitelj, zadržao se do današnjih dana. Medijski sadržaji prepuni su fotografija trudnica koje prikazuju trbuščić i tako najavljuju „sretne vijesti“, dok očevi rijetko kada u tome sudjeluju. Fokus se stavlja na izgled, psihofizičko stanje majke (trudnice), njezina očekivanja i strahove – očevi nerijetko samo podijele riječ ili dvije. Glorificiranje majčinstva kroz medije stvara negativan utjecaj na roditeljstvo iz muške perspektive. Mediji diktiraju muškarcima da moraju biti jaki, da nemaju osjećaja i da dominiraju nad ženama. Ideali muškosti dovode do toga da muškarci propuštaju aspekte života koji bi trebali biti dostupni svim ljudima, bez obzira na spol – poput emocionalne povezanosti i njegovanja. Ovi društveno određeni standardi za muškarce mogu dovesti do

diskriminacije onih koji od njih odstupaju. No, mediji također mogu spriječiti muškarce/očeve da u potpunosti ispune svoj ljudski potencijal i udalje ih od maksimalnog sudjelovanja u odgoju pa tako i u objavi sretnih vijesti u časopisima ili na primjer televizijskim priložima. Primjeri s portala *Story.hr* :

- „Irena iz 'Života na vagi': 'Želim se ponovno veseliti novoj bebi'⁷²
- „Coleen Rooney čeka peto dijete?”⁷³
- „SAZNALO SE Jedna od najljepših glumica čeka drugo dijete”⁷⁴

Svi ovi primjeri ispuštaju očevu perspektivu i u svim su tekstovima majke u fokusu, njihove emocije i planovi. U nekim tekstovima majke spominju očeve, premda novinari ni u jednom primjeru nisu pitali za očev stav niti mišljenje, što potvrđuje hipotezu da se u ženskim medijima ispuštaju očevi i njihove priče o roditeljstvu. Patrijarhat i unaprijed određena društvena očekivanja ne dopuštaju im da se u potpunosti prepuste odgoju svoje djece. Kao što je tabu pokretanje razgovora o porodiljnom dopustu za muškarce, tako je realno očekivati da će oni i dalje biti manje vidljivi u roditeljskim temama u ženskim medijima. Sve dok se ovakve rodne uloge stvaraju, društvo će teže prihvatiti ono najprirodnije, a to je roditeljstvo u svom punom obliku.

Mediji stvaraju umjetnu stvarnost u koju smo skloni vjerovati, a problem nastaje kada se naši životi ne podudaraju s tom „stvarnošću“. Imaju zato i sve veći utjecaj na žensko znanje, uvjerenja i očekivanja o trudnoći i rođenju. Trudnoća slavnih izaziva veliko zanimanje javnosti jer pokazuje fizički izgled i promjene načina života slavne osobe kad postane roditelj. Prikazivanje trudnih zvijezda i njihovih tijela nakon rođenja djeteta često su nerealni i nedostižni za prosječne ljude. Mediji često izostavljaju teme poput pojave strija, pobačaja, problema u trudnoći i sl. Upravo takve teme treba normalizirati u društvu i stvoriti prostor u kojemu se žene mogu s njima poistovjetiti – umjesto onoga s čime će se neuspješno uspoređivati.

Portal *Story.hr* u periodu od početka srpnja do početka rujna 2020. godine objavio je 92 članaka koja u sebi sadrže ključnu riječ „trudnoća“. No, analiza svih članaka pokazala je da se u samo šest tekstova govori o određenim problemima u trudnoći. Neki od njih su sljedeći:

⁷² <https://bit.ly/3idqgEc>

⁷³ <https://bit.ly/3jXJtdt>

⁷⁴ <https://bit.ly/325PDlt>

- „ODALE JU FOTOGRAFIJE Meghan ide na potpomognutu oplodnju da dobije blizance“⁷⁵
- „Odluku o prekidu trudnoće donosi žena“⁷⁶
- „Šeherezada pokazala tijelo nakon porođaja i zaradila oštre kritike“⁷⁷
- „DVIJE GODINE NAKON POBAČAJA Posljednje tjedne trudnoće provodi u strahu“⁷⁸
- „Pamela Ramljak: 'Drugog se porođaja plašim više nego prvog“⁷⁹

Medij koji se primarno bavi interesima žena vrlo malo piše o problematičnim stranama njihovog života. Još uvijek se primarno glorificiraju savršeni životi *celebrityja* dok se ostale, one tamnije strane života, ispuštaju. Ovi primjeri dokazuju hipotezu da se izostavljaju teme poput pobačaja, pojava strija, udomljavanja djece, problema u trudnoći i slično. Glorificiranje rodni stereotipa ostavlja brojne negativne posljedice na cjelokupnom društvu. Kao što je već u teorijskom dijelu rada dokazano, mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju bioloških i kulturoloških očekivanja. Pa zbog toga trudnoća, rođenje i majčinstvo postaje određeno mjerilo vrijednosti svake žene.

⁷⁵ <https://bit.ly/333LC0h>

⁷⁶ <https://bit.ly/2Z9EGxx>

⁷⁷ <https://bit.ly/3jOStBi>

⁷⁸ <https://bit.ly/3jV9ZUM>

⁷⁹ <https://bit.ly/3jYiHRV>

12. Alternativni ženski medij *Super1*

Čelni ljudi portala *Super1.telegram.hr* sami za njega kažu da je on „ultimativni digitalni *lifestyle* brend, s autorskim pričama, za stvarne žene“.⁸⁰ U vlasništvu je *Telegram Media Grupe* koji je, kako navode, najveći *digital-only* izdavač u Hrvatskoj, s 1,2 milijuna jedinstvenih korisnika mjesečno. TMG⁸¹ upravlja s više portala: *Telegram*, *Telesport* i *Super1*.

Portal *Super1* ove je godine proslavio drugu godinu postojanja što ga još uvijek čini novim na hrvatskom medijskom tržištu. Urednice i novinarkе portala žele od njega napraviti mjesto za iskren i autentičan sadržaj koji reflektira njihove osobne interese, aspiracije, opsesije, hirove, probleme i potrebe. Njihov stav i glavna misao vodilja u poslovanju jest da je „žena ženi uvijek bezrezervna podrška i ženama se obraćaju poput pravih prijateljice.“⁸² Iako su tek nedavno pokrenuli portal, *Super1* dokaz je da senzacionalizam i tabloidnost nije jedini put ka uspjehu.

Sadržaj portala također sam analizirala prema ključnoj riječi „trudnoća“, no ovaj put od početka 2018. godine zbog manjka sadržaja. Analizirala sam sve tekstove od osnutka portala prema ključnoj riječi „trudnoća“, ukupno 32 članaka. Iako se ova brojka čini vrlo malom, portal nudi više sadržaja o ispovijestima žena pod ključnim riječima „Snažne žene“, „majčinstvo“, „porod“, „*Girl Power*“ i sl.

U analizi svih 32 teksta nisam pronašla niti jedan naslov u kojemu se umjesto imena žena pojavljuju zamijenski atributi poput „supruga nogometaša“ ili „poznata voditeljica“. U svakom naslovu istaknuto je točno ime i prezime osobe o kojoj je riječ. Primjeri:

- „Marijana Batinić objavila sretnu vijest. Trudna je, a prinovu očekuje za šest mjeseci“⁸³
- „Ella Dvornik simpatičnim videom na Instagramu otkrila da je trudna“⁸⁴
- „Natalie Imbruglia očekuje bebu u rujnu, a na Instagramu je objavila dirljiv post o potpomognutoj oplodnji“⁸⁵

⁸⁰ <http://cjenik.telegramgrupa.hr/>

⁸¹ Skraćenica: Telegram Media Grupa.

⁸² <https://super1.telegram.hr/snaga/dobrodosle-na-super1-lifestyle-pokret-stvarnih-zena/>

⁸³ <https://bit.ly/3jRLNm7>

⁸⁴ <https://bit.ly/3byEdtG>

⁸⁵ <https://bit.ly/35eqwig>

- „Amy Schumer pokazuje kako majčinstvo zapravo izgleda, čak i kada ste poznata ličnost“⁸⁶

Ovi primjeri dokaz su da mediji mogu izbjeći upotrebu zamijenskih atributa kada pišu o poznatim ženama. Koriste puna imena i prezimena žena što na neki način slavi njihovu autentičnost te ih se ne zamijenjuje stereotipiziranim izrazima, što bi inače dodatno pospješilo proizvodnju stereotipa. U društvu se u potpunosti normaliziralo imenovanje žene „nečijom polovicom“, primjerice „ženom slavnog nogometaša“. Što se češće koriste takvi zamijenski atributi, to je društvo manje osjetljivo na njihovu pojavu. Stvara se stereotip određenog izgleda, ponašanja i djelovanja osobe koju se naziva takvim zamijenskim atributima.

Super1 donosi vijesti o trudnoćama poznatih ličnosti, ali njihov način pisanja vrlo je različit od primjera na portalu *Story*. U analizi sadržaja primjećujem izostanak pisanja o liniji trudnica u negativnom kontekstu. Tekstovi se uglavnom baziraju na normalizaciji tijela kroz trudnoću i nakon nje. Ispušta se i očekivanje čitatelja da teže savršenom idealu koji ženski mediji inače forsiraju. Primjeri:

- „Chrissy Teigen na Twitteru pokazala kako to zaista izgleda kad dobiješ strije poslije poroda“⁸⁷
- „Ashley Graham iskrenim pristupom trudnoći potaknula cijeli pokret dijeljenja stvarnih fotki ženskih tijela“⁸⁸
- „Ok je prihvatiti svoje kilograme nakon trudnoće. Chrissy Teigen podijelila je svoje iskustvo“⁸⁹
- „Amy Schumer je, na našu radost, snimila urnebesno video o tome kako je teško obuti čarape u trudnoći“⁹⁰

Uvriježeno je mišljenje da samo pozitivne teme privlače publiku ili one u kojima se nekoga oštro kritizira. Evidentan je manjak ovakvih primjera na portalu *Story* što je dokaz da izbjegavaju pisati o takvim temama zbog čestog razmišljanja da su žene u potrazi za pozitivnim temama te da ih ovakav sadržaj može samo odbiti. *Super1* dokaz je da postoji i takav način pisanja o problematičnim temama iz ženinog života koji ne odbija medijsku

⁸⁶ <https://rb.gy/ak7gfd>

⁸⁷ <https://rb.gy/2x7tru>

⁸⁸ <https://rb.gy/ng1qd6>

⁸⁹ <https://rb.gy/uzfxsk>

⁹⁰ <https://rb.gy/7keyxi>

publiku, nego upravo suprotno – uspijeva zainteresirati, normalizirati probleme i potaknuti publiku na dodatnu komunikaciju.

Analizom 32 članaka o trudnoći došla sam do spoznaje da nema nijednog članka koji glorificira majčinstvo i trudnoću. Ovo „blaženo stanje“ predstavljaju na različite načine – u rasponu od sretne vijesti poznate ličnosti, preko određenih problema u trudnoći, nerijetko i s humorističnim zaokretom. Kada to usporedimo s primjerima s portala *Story*, primjećujem veliku razliku. *Story* uglavnom dodjeljuje ženama različite rodne uloge, dok se *Super1* toga kloni, što je velika novost u hrvatskom ženskom novinarstvu.

Pojavljuje se i ponešto senzacionalističkih naslova, no koriste ih na „bezopasan način“ – ukoliko koriste takvu opremu teksta, često će to ublažiti fotografijom koja objašnjava dio naslova. Primjerice, uz naslov „Gigi Hadid je prvi put pokazala trudnički trbušćić. Preslatka je“⁹¹ stoji fotografija koja otkriva poznatu manekenku i njezin trbušćić. Na taj način čitatelji nisu primorani ući u članak kako bi dobili dodatan kontekst.

Na primjeru *Storyja* dokazala sam hipotezu da se ženski mediji koriste stereotipnim fotografijama, no u analizi svih 32 članaka s portala *Super1* pronašla sam samo jednu stereotipnu fotografiju. Radi se o članku s naslovom „Dizajnerica Anamarija Brkić prvi put je postala mama“.⁹² Na naslovnoj fotografiji vidimo dizajnericu koja svojom rukom prima rastući trbušćić. Iako ne postoji ništa negativno u ovoj fotografiji, moram priznati da je takav oblik poziranja i objavljivanja vijesti o trudnoći najčešći pa je zbog toga postao svojevrsan stereotip. U naslovu koriste njezino puno ime i ističu posao kojim se bavi, što u jednu ruku poništava glorifikaciju majčinstva. *Super1* samo prenosi sretne vijesti žene, ali ne romantizira ulogu majčinstva tako što će sve druge aspekte njezina života staviti „po strani“. Izbjegli su upotrebu seznacionalističkih naslova koji su mogli primjerice glasiti: „Dizajnerica Anamarija Brkić napokon postaje majkom“, „Dizajnerici Anamariji Brkić napokon je srce do kraja ispunjeno“. Iskoristili su neutralan naslov koji dopušta ženi da podijeli sretne vijesti, ali i da ne izgubi svoju autentičnost koju je, u ovom slučaju, pokazala kroz svoje puno ime i posao koji radi.

⁹¹ <https://rb.gy/hzcdkg>

⁹² <https://super1.telegram.hr/emocije/dizajnerica-anamarija-brkic-prvi-put-je-postala-mama/>

Dizajnerica Anamarija Brkić prvi put je postala mama

BY SUPER1 • EMOCIJE • 31.07.2020. • 0 PREPORUKA



Slika 12.1. Primjer stereotipne fotografije s portala Super1.telegram.hr

Muškarci se i na ovom portalu znatno manje pojavljuju u tekstovima s ključnom riječi „trudnoća“. I dalje su žene primarno u fokusu ovakvih vijesti, ali postoji i nekoliko primjera gdje muškarci preuzimaju glavnu ulogu, što nije bio slučaj s primjerima preuzetim s portala *Story.hr*. Primjeri:

- „Jude Law postaje otac 6. put. Sa suprugom Phillipom Coan očekuje prvo dijete“⁹³
- „Katy Perry i Orlando Bloom postali su roditelji“⁹⁴

Kao što sam već opisala u teorijskom dijelu rada, očevi su doista isključeni iz određenih aspekata roditeljstva. Dominantno patrijarhalna ideja majčinstva i dalje koči muškarce da se opušteno javno (u potpunosti) vesele svojoj djeci. Dok se majke predstavlja kao da se prirodno bolje snalaze u ulogama roditelja, od muškaraca se gotovo očekuje nespremnost i nezainteresiranost za tu ulogu. Progovaranje medija o očinstvu, pogotovo samohranom očinstvu, pridonijelo bi društvu tako što bi se određena očekivanja žena smanjila, a to bi olakšalo cjelokupno iskustvo očevima u njima novoj ulozi.

Analizom sadržaja na portalu *Story* došla sam do zaključka da se o trudnoći piše na vrlo jednostavan način. To je često glavna vijest među poznatim ličnostima i njihovim obožavateljima pa se tako portal tom temom i bavi. Gotovo nikad ne idu u dubinu ili srž trudnoće kao stanja koje ženi donosi velike promjene, ne samo na tijelu, nego i životu uopće.

⁹³ <https://rb.gy/vv1yov>

⁹⁴ <https://rb.gy/5gqu4l>

Zato portal *Super1* objavljuje niz tema o trudnoći s kojima se puno žena može poistovjetiti ili nešto naučiti. Gotovo trećina tekstova o trudnoći progovara o iskustvima žena, problemima u trudnoći, i sličnim temama što je dokaz da senzacionalizam i „prazan“ sadržaj neće zauvijek zanimati čitatelje. Primjeri:

- „Jessie Ware je rodila u vlastitoj dnevnoj sobi i cijelu priču odmah podijelila na Instagramu“⁹⁵
- „Karmen je na drugoj godini faksa saznala da je trudna. Ispričala nam je kako je biti mama studentica“⁹⁶
- „Chrissy Teigen na Twitteru pokazala kako to zaista izgleda kad dobiješ strije poslije poroda“⁹⁷
- „Ashley Graham iskrenim pristupom trudnoći potaknula cijeli pokret dijeljenja stvarnih fotki ženskih tijela“⁹⁸
- „Natalie Imbruglia očekuje bebu u rujnu, a na Instagramu je objavila dirljiv post o potpomognutoj oplodnji“⁹⁹

Ovakve teme mogu samo pozitivno mijenjati razmišljanje društva o majčinstvu. Idealiziranje i romantiziranje trudnoće nikako ne može donijeti pozitivne promjene u društvu. Samo realnost može probuditi poistovjećivanje u ženi ili pomoći muškarcima da lakše razumiju određena ženska iskustva. Nema svaka žena idealno tijelo, idealnu trudnoću, idealne životne uvjete niti partnera, kao što se u člancima *Super1* lako može primijetiti. Ovim su primjerima definitivno razbili ideju glorifikacije, ali i stereotipizacije majčinstva.

⁹⁵ <https://rb.gy/gkmv6p>

⁹⁶ <https://rb.gy/mhadx4>

⁹⁷ <https://rb.gy/2x7tru>

⁹⁸ <https://rb.gy/ng1qd6>

⁹⁹ <https://bit.ly/35eqwig>

13. Zaključci iz analize

Analizom medijskih sadržaja objavljenih na oba domaća portala uvidjela sam glavnu i očitu razliku, a to je količina objavljenog sadržaja. *Story* nudi dvostruko više članaka o tematici trudnoće, dok *Super1* ima znatno manje objavljenih tekstova s istom ključnom riječi.

Story je puno stariji i posjećeniji medij što znači da će lakše i brže baratati većom količinom informacija. Nadalje, bazira se na senzacionalističkim naslovima koji pospješuju *klikanost* i čitanost portala što ostavlja dojam da im je kvantiteta važnija od kvalitete sadržaja. Bombastični naslovi česta su pojava na ovom portalu što je također dokaz da primarno žele zainteresirati čitatelje, a ne pružiti im kvalitetan informativan ili istraživački rad. Ciljaju na „lake“ teme koje će opustiti čitatelje, a ne ih dodatno „zamarati“. Primijetila sam često korištenje stereotipnih fotografija, kao i zamjenskih atributa koje žene svrstavaju u određene društvene konstrukte. Rijetko kad u naslovima koriste puna imena žena, a takvim sadržajem dokazuju da je patrijarhat i dalje aktivan i u medijskim porukama. Ženu najčešće prikazuju kroz njezino „pripadanje“ boljoj polovici. Majčinstvo predstavljaju kao veliko postignuće u ženskom životu te glorificiraju tradicionalne vrijednosti, kao i fizičke i društvene ideale. Muškarce ispuštaju iz roditeljske tematike što je dokaz da, barem na prostoru Hrvatske, žene i dalje imaju primarnu ulogu u roditeljstvu. Očeve se još uvijek medijski prikazuje kao autoritet, a njihova je dužnost jedino materijalna sigurnost obitelji. Drugim riječima, očevi su pasivni roditelji, a majke preuzimaju glavnu ulogu u njezi djece. Očeve se spaja s drugačijim rodnim ulogama i društvenim očekivanjima, ali i, prema razmišljanjima društva, imaju različitu odgovornost kada govorimo o roditeljstvu.

S druge strane, *Super1* piše na realističniji način, bez romantizacije ženskog stila života. O majčinstvu i trudnoći pišu na pozitivan način, ali uglavnom bez senzacionalističkih naslova i stereotipnih fotografija. U svojim tekstovima predstavljaju glavni subjekt imenom i prezimenom što slavi njihovu autentičnost i ne dopušta majčinstvu da zasjeni ostale uspjehe iz ženskog života. Realističan pristup temama daje priliku čitateljima da se lakše poistovjete s napisanim. Ne koriste izraze niti stil pisanja kojim bi glorificirali i stereotipizirali majčinstvo i trudnoću, što je potpuno drugačiji pristup od pisanja portala *Story*. Očevi su i dalje manje vidljivi u temama o trudnoći, no nisu u potpunosti izostavljeni. Često pišu o problematičnim stranama majčinstva i trudnoće što je „novost“ u domaćem ženskom novinarstvu. Slave različitost i pokušavaju prikazati drugačija razmišljanja i načine življenja, dok portal *Story* naginje tradicionalnim vrijednostima.

Analiza sadržaja portala *Story* i *Super1* potvrdila je sve postavljene hipoteze istraživanja.

14. Anketno istraživanje

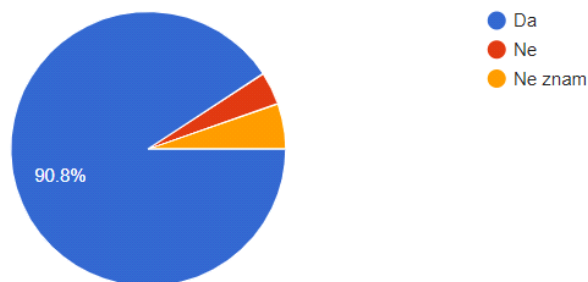
Za potrebe pisanja ovoga diplomskog rada provedeno je anketno ispitivanje putem *online* ankete u kojoj je sudjelovalo ukupno 336 ispitanika. Anketa se temelji na principu metode slučajnog uzorka, bila je u potpunosti anonimna i dostupna svima u vremenskom periodu od tjedan dana, od 24. do 30. kolovoza 2020. godine.

Anketa ukupno sadrži 15 pitanja koja su usko vezana uz tematiku ovog rada. Rezultatima ove ankete željelo se saznati što društvo misli o ženskim medijima, kako ih ocjenjuju te ispitati vide li kakvu problematiku u pojedinim medijskim primjerima koji su već ranije detaljno opisani.

Tema majčinstva puno je bliža ženama pa ne čudi podatak da je u ovoj anketi sudjelovalo 331 žena što čini 98,5%. Muškarci su očito izbjegavali ispunjavanje *online* anonimne ankete, zbog čega je u njoj sudjelovalo samo 1,5%, odnosno 5 muškaraca. Najviše sudionika anketnog ispitivanja bilo je između 20-40 godina (77%), zatim 40 i više (17%) i na kraju 18-24 godina (6%). Ispitanici su odgovarali na niz pitanja, a jedno od njih bilo je koliko često posjećuju ženske portale. 53% ispitanika odgovorilo je da ih posjećuju rijetko, često 36%, vrlo često 7%, a nikada 4%. Kako se u teorijskom dijelu rada pisalo o utjecaju medija na formiranje razmišljanja šire publike, i u anketnom upitniku postavljeno je pitanje: „Mislite li da mediji imaju moć formiranja mišljenja veće mase ljudi?“ Velika većina ispitanika, odnosno 91%, odgovorilo je potvrdno, 4% ukupnog broja sudionika odgovorilo je negativno, a ostatak, odnosno 5% ispitanika, izabralo je opciju „ne znam“. Ovim pitanjem željelo se saznati mišljenje medijske publike, a odgovori ispitanika potvrdili su kako su oni itekako svjesni moći i utjecaja medija.

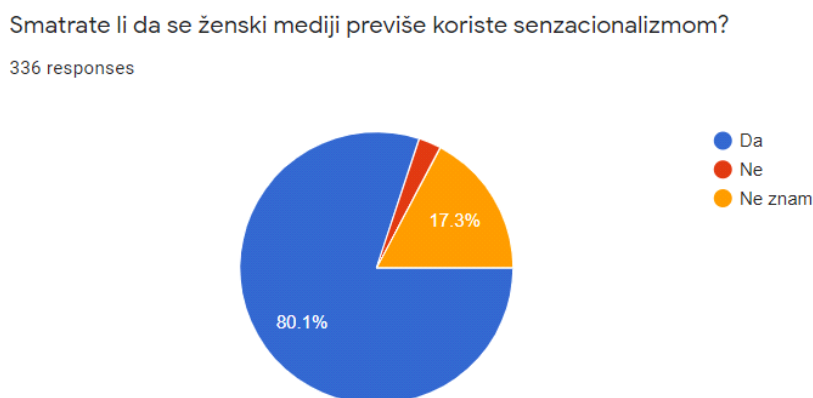
Mislite li da mediji imaju moć formiranja mišljenja veće mase ljudi?

336 responses



Graf 12. 1. Utjecaj medija na razmišljanje publike

Primjeri s hrvatskih ženskih portala dokazali su da često koriste senzacionalističke naslove. Iako se oni svakodnevno proizvode u domaćim, ali i stranim medijima, pitanje je prepoznaje li to šira publika koja konzumira taj sadržaj? Na pitanje „Smatrate li da se ženski mediji previše koriste senzacionalizmom“, ispitanici su odgovorili s da (80,1%), ne znam (4,2%) i ne (5,1%). Dakle, više od tri četvrtine sudionika istraživanja prepoznaje trend korištenja senzacionalističkih naslova, što nikako ne ide u prilog medijima.



Graf 12.1. Senzacionalizam u ženskim medijima

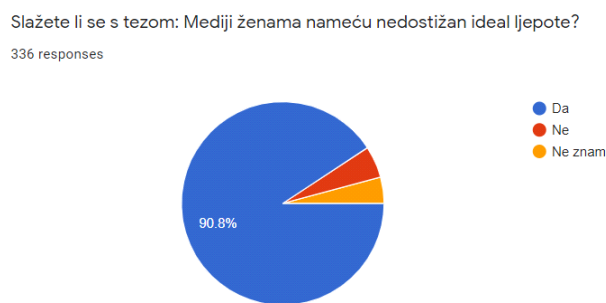
U nastavku ankete, ispitanici koji su to htjeli, mogli su komentirati naslov članka s portala *Story.hr*: „U DEVETOM MJESECU TRUDNOĆE ‘Izbacite ovo s*anje iz mene‘.¹⁰⁰ Ovim primjerom željelo se saznati razmišljanje medijske publike o senzacionalističkim naslovima koji se često pojavljuju u ženskim medijima. Na ovo pitanje primljeno je 305 odgovora, a najčešći su: „Užas“, „grozno“, „degutantno“, „strašno“, „clickbait“ i sl. Neki su detaljnije opisali naslov:

- „Sigurno ne misle na dijete, naslov koji privlači pažnju čitatelja, a govori o nekoj sasvim drugoj stvari.“
- „Krajnje neprofesionalno i vulgarno, također naslov ne odgovara pravilima novinarske struke“

¹⁰⁰ <https://story.hr/Celebrity/a141920/U-DEVETOM-MJESECU-TRUDNOCE-Izbacite-ovo-s-anje-iz-mene.html>

- „Pitanje je odgovara li naslov tekstu ili je opet "izvučen" iz nekog konteksta. Uglavnom općenito takav sadržaj teksta ne bi treba biti na naslovu nekog članka“
- „Da naletim na takav naslov, preskočila bi, ne bi previše razmišljala o tome“.

Nadalje, u ženskom novinarstvu svakako se ističe nedostižan ideal ljepote žena. U analizi domaćih portala navedeno je više primjera koji potvrđuju ovu tezu. No, prepoznaju li to čitatelji portala i medijski potrošači? Na pitanje „Slažete li se s tezom: Mediji ženama nameću nedostižan ideal ljepote?“ odgovorilo je 336 ispitanika, a s tom tezom se složilo 90,8% ispitanika. Odgovor „ne“ izabralo je 5,1%, „ne znam“ 4,2%. Ovo pitanje dokazalo je da su ispitanici itekako svjesni medijske manipulacije. Iako većina prati i svakodnevno konzumira ovakav sadržaj, to ne znači da ga smatraju realnim.

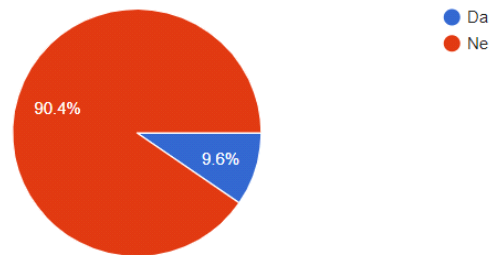


Graf 12.2. Nedostižan ideal ljepote u medijima

Na pitanje „Mislite li da se trudne poznate ličnosti prikazuje na realističan način?“ ispitanici su odgovorili „ne“ 90,4% dok je odgovor „da“ izabralo samo njih 9,6%.

Mislite li da se trudne poznate ličnosti prikazuje na realističan način?

334 responses

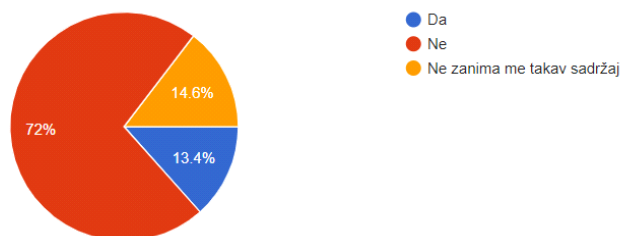


Graf 12.4. Način prikazivanja trudnica u ženskim medijima

Mediji su postali okruženje u kojemu se idealizira savršenstvo, a „nedostaci“ izruguju i ne odobravaju. Ako netko nema savršeno tijelo, frizuru ili najbježi osmijeh – to postaje glavna tema medijskih napisa, ali i goruća tema u društvu. Kako smo već dosad saznali, trudnice se predstavljaju na vrlo stereotipan način te ih se prezentira kao savršene žene koje bez imalo muke donose dijete na svijet. Sljedećim anketnim pitanjem željelo se ispitati što medijska publika misli o „problematicnim temama“ koje se pojavljuju tijekom trudnoće, misle li da se takve teme dovoljno često nalaze u medijskim stupcima. Na pitanje „Mislite li da se u ženskim medijima dovoljno govori o strijama, pobačajima, potpomognutim oplodnjama i sličnim temama?“ 72% sudionika odgovorilo je „ne“, 14,6 % „ne znam“, a 13,4% „da“.

Mislite li da se u ženskim medijima dovoljno govori o strijama, pobačajima, potpomognutim oplodnjama i sličnim temama?

336 responses



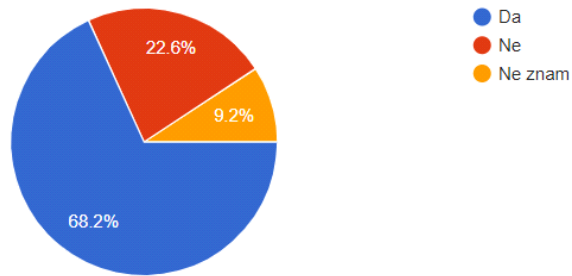
Graf 12.3. Teme u ženskim medijima

U daljnjem ispitivanju slijedila su pitanja vezana uz majčinstvo općenito. Sljedeće pitanje bilo je „Slažete li se s tezom: Žene koje se odluče na život bez djece često su stigmatizirane u

društvu?“ Više od polovine ispitanika složilo se s tom tezom (68,2%), odgovor „ne“ izabralo je 22,6% dok su se ostali (9,2%) odlučili za opciju „ne znam“.

Slazete li se s tezom: Žene koje se odluče na život bez djece često su stigmatizirane u društvu?

336 responses

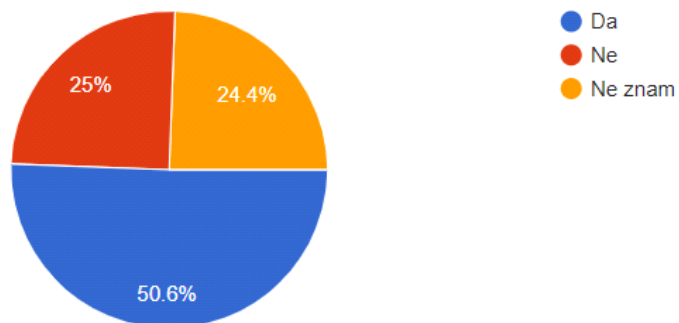


Graf 12.4. Stigmatizacija žena

Zatim je ispitano misle li sudionici ankete da mediji glorificiraju majčinstvo. Više od polovine sudionika složilo su se s tom tvrdnjom (50,6%) dok ju je 25% ispitanika zanijekalo. Ostatak, odnosno 24,4% odlučio se za opciju „ne znam“.

Mislite li da mediji glorificiraju majčinstvo?

336 responses



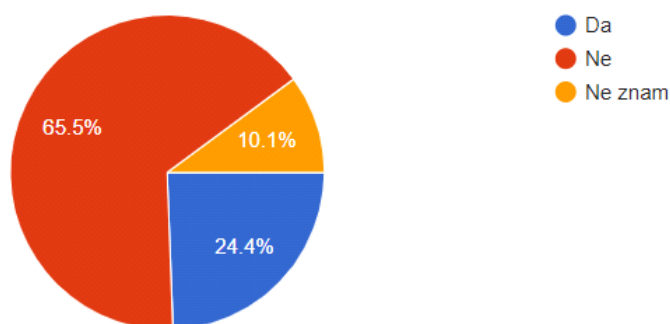
Graf 12.5. Glorifikacija majčinstva

Ispitano je i koliko sudionika smatra da je majčinstvo vrhunac ženinog života. Kao što je ranije u radu navedeno, patrijarhat često utječe na razmišljanje društva te uglavnom uvjerava

žene da je njihov primarni smisao u životu postati majkama. Ovo pitanje otkriva kakvo stajalište (većinom žene) imaju u današnje „moderno“ vrijeme. Više od polovine sudionika anketnog ispitivanja izjasnilo se kako ne misli da je majčinstvo vrhunac ženinog života, odnosno 65,5%. S ovom tvrdnjom složila se gotovo četvrtina ispitanika, odnosno 24,4%, a neutralno je ostalo 10,1% ispitanika koji su odabrali opciju „ne znam“.

Mislite li da je majčinstvo vrhunac ženinog života?

336 responses



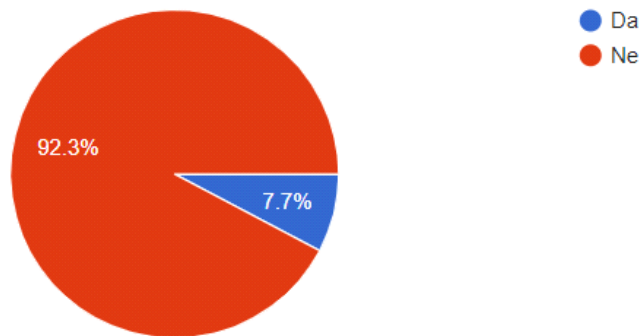
Graf 12.6. Majčinstvo kao vrhunac života

Sljedećim pitanje željelo se saznati mišljenje medijske publike o stereotipnim fotografijama u ženskim medijima. U anketi se našao se izrezak s portala *Story.hr*, odnosno članak s naslovom „U BADIĆU S ‘TRBUHOM DO ZUBA’ Trudnoća je i na nju ostavila bolne posljedice“ te je ispod naslova umetnuta fotografija poznate pjevačice.¹⁰¹ Ispitanike je upitano „Je li po vama u redu ovakav način pisanja o trudnici/poznatoj личности?“ 92,3% ispitanika na ovo pitanje je odgovorilo „ne“, dok je ostatak (7,7%) odgovorio potvrdno – što dokazuje da su medijski potrošači uglavnom svjesni upotrebe stereotipnih fotografija te ih većina ne odobrava.

¹⁰¹ Usp. Slika 11.1.

Je li po vama u redu ovakav način pisanja o trudnici/poznatoj личности?

336 responses

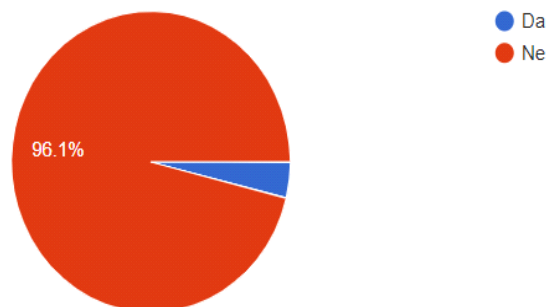


Graf 12.7. Način pisanja o trudnicama/poznatim ličnostima

Iako je glavna tema ovog rada majčinstvo, istraživanje se dotaknulo i zastupljenosti muškaraca odnosno očeva u ženskim medijima, točnije – roditeljskim temama. Kroz primjere iz medija daje se zaključiti da su oni često izopćeni iz takvih tema. Ispitanici su odgovorili na pitanje „Mislite li da se u medijima dovoljno piše o muškarcima kada je riječ o roditeljskim temama?“ 96,1% sudionika istraživanja složio se kako muškarcima nisu dovoljno zastupljeni u roditeljskim temama. Samo 3,9% smatra suprotno.

Mislite li da se u medijima dovoljno piše o muškarcima kada je riječ o roditeljskim temama?

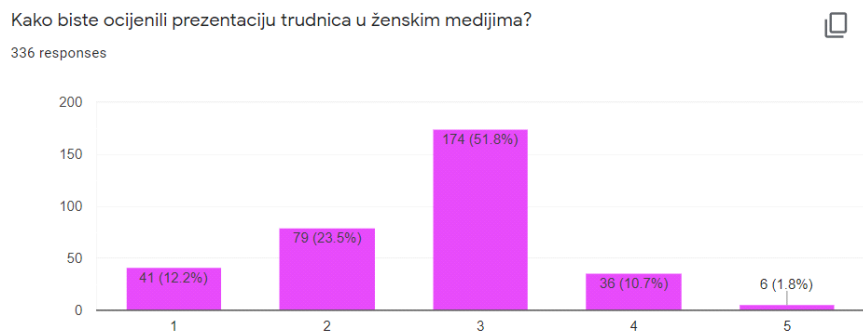
336 responses



Graf 8. Zastupljenost muškaraca u roditeljskim temama

Sudionici ankete za kraj su ocijenili rad ženskih medija. Raspon ocjena bio je od 1 što je predstavljalo loš rad do ocjene 5 što je predstavljalo odličan rad. Najviše sudionika dalo je

ocjenu 3 (51,8%), zatim slijedi ocjena 2 (23,5%), dalje ocjena 1 (12,2%), ocjena 4 (10,7%) i ocjena 5 s najmanjim postotkom od 1,8%.



Graf 12.9. Ocjena ženskih medija

15. Zaključak

Kao mladu ženu na sredini dvadesetih godina, ova me tema izuzetno zaintrigirala. Svaki pojedinac živi u vlastitim uvjerenjima, no ona se rijetko kada poklapaju s baš svakom osobom. Zanimljivo je susresti se sa suprotnim stajalištima i sagledati problematiku iz drugog ugla. Ovaj diplomski rad, pogotovo primjeri iz medija i anketno ispitivanje, pokazali su da mi kao društvo imamo još veliki prostor za napredak. Patrijarhat je među nama prisutan, a tradicionalne vrijednosti još uvijek se znatno cijene. Domaći mediji i dalje romantiziraju savršenu sliku i pojavu žene, što u konačnici može negativno utjecati na osobna mišljenja brojnih žena.

Kroz ovaj rad spoznala sam da ipak postoji određena svijest medijske publike koja prepoznaje negativan sadržaj i ima razvijen određeni stupanj kritičkog razmišljanja. Majčinstvo je dio velike većine žena i baš zbog toga je zanimljivo kroz medije propitivati mišljenje društva o tome kada ono izostane iz ženinog života. Analizom medijskog sadržaja dokazala sam sve unaprijed postavljene hipoteze. Pretpostavka da ženski mediji izostavljaju imena žena u naslovima pokazala se točnom, kao i teza da imaju tendenciju korištenja senzacionalističkih naslova i fotografija. Dokazala sam da se mediji najviše bave fizičkim izgledom i da se glorificiraju savršeni ideali koji su često nedostižni većini žena, ali i muškaraca. Majčinstvo se kroz medije definitivno glorificira i nameće kao „finalna destinacija“ ženskog života.

Mediji igraju veliku ulogu u formiranju javnog mnijenja te je zbog toga vrlo važan i sadržaj koji svakodnevno proizvode. Glorificiranje majčinstva stvara određenu stepenicu koju svaka žena, koja želi uspjeti u životu, mora dosegnuti. Slike savršenih majki sa savršanim tijelima odmah nakon poroda stvaraju iskrivljenu sliku realnosti. Mišljenja sam da se prosječna žena s takvim idealima ne može usporediti niti poistovjetiti. Fotografije koje prate trudnički sadržaj pune su stereotipa i žene često predstavljaju kao seksualne simbole. Nešto prirodno, kao što je trudnoća i porod, poprimilo je drastično drugačije značenje od onoga što bi trebalo biti. Takav se medijski sadržaj sada reprezentira kao kompletna sreća i uspjeh u životu. Vjerojatno ćemo se složiti da je realnost drugačija od toga. Mnogo se žena svakodnevno bori sa strijama, borama, neplodnošću, spontanim ili namjernim pobačajima; a takve teme definitivno nedostaju u medijskom prostoru koji je posvećen uglavnom ženama. Očevi su i dalje izostavljeni iz roditeljskih tema. Još uvijek se glorificiraju majke, dok muškarci imaju pasivnu ulogu u životu svoga djeteta.

U teorijskom dijelu rada objasnila sam da su žene premalo zastupljene u medijima. Ako uspiju doći u medijski prostor, o njima se uglavnom piše kroz zabavnu tematiku ili manje ozbiljne rasprave uz konstantno pojavljivanje rodних stereotipa. Žensko novinarstvo, pa tako i ženski portali trebali bi biti mjesto gdje se žene predstavlja onako kako su one i zaslužile. Treba im dati priliku da se o njima govori na realističan način, a medijska publika bi to trebala podržavati ukoliko želi ostvariti rodnu jednakost.

Kroz ovaj sam rad dokazala da mediji imaju utjecaj na publiku i formiranje javnog mnijenja. Dokazala sam i tezu da ženski mediji imaju tendenciju glorificiranja majčinstva i dodjeljivanja društvenih etiketa ženama. Isto tako, pokazala sam da postoji žensko novinarstvo koje progovara o ženskom svijetu na realniji način – bez senzacionalističkoga, stereotipnog i seksističkog pristupa.

Mediji mogu, ukoliko to žele, promijeniti nabolje razmišljanja mnogih. I naše društvo treba ponekad izaći iz svoje perspektive kako bi shvatio drugu osobu, drugačijih uvjerenja ili načina života. Drugačije je lijepo. Drugačije znači bogatstvo. Treba slaviti različitosti, pogotovo nas žena.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tea Mohorić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Glorificiranje i stereotipizacija majčinstva u medijima na primjeru dvaju ženskih portala (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Tea Mohorić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tea Mohorić (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Glorificiranje i stereotipizacija majčinstva u medijima na primjeru dvaju ženskih portala (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Tea Mohorić

(vlastoručni potpis)

16. Literatura

Knjige:

- [1] Bobić, Drago. 1987. *Što s događajem*, Zagreb, Informator.
- [2] Butler, Judith. 2000. *Nevolje s rodom: feminizam i subverzija identiteta*, Zagreb, Ženska infoteka.
- [3] Čudina-Obradović, Mira; Obradović, Josip. 2006. *Psihologija braka i obitelji*, Zagreb, Golden marketing.
- [4] De Beauvoir, Simone. 2016. *Drugi spol*, Zagreb, Naklada Ljevak.
- [5] Joubert, Lucie. 2014. *S onu stranu dječjih kolica*, Zagreb, ArTresor naklada.
- [6] Kobaš, V.; Jurišić, L.; Broz, T. 2008. *MIA: Mlade i aktivne*, Zagreb, CESI.
- [7] Kunac, Suzana; Sarnavka, Sanja. 2006. *Nevinost bez zaštite, „ženska“ percepcija medijskih sadržaja*, Zagreb, B.a.B.e.
- [8] Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga.
- [9] McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga.
- [10] Mill, John Stuart. 2000. *Podređenost žena*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

Kvalifikacijski rad:

- [1] Živoder, V. 2014. „Razlike između studenata i studentica u identifikaciji s osobinama uspješnih poduzetnika/ca“, Zagreb, Veleučilište VERN.

Internetski izvori:

- [1] <https://hrcak.srce.hr/file/180987>, pristupljeno 13. kolovoza 2020
- [2] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755>, pristupljeno 15. kolovoza 2020.
- [3] <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>, pristupljeno 15. kolovoza 2020.
- [4] <https://hrcak.srce.hr/file/180987>, pristupljeno 15. kolovoza 2020.

- [5] <https://www.scribd.com/doc/261750342/MA6-7-Ruzic-Mediji-lekt-1>, pristupljeno 18. kolovoza 2020.
- [6] <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>, pristupljeno 18. kolovoza 2020.
- [7] https://www.who.int/gho/mortality_burden_disease/life_tables/situation_trends/en/, pristupljeno 18. kolovoza 2020.
- [8] <https://www.interactiveschools.com/50-million-users-how-long-does-it-take-tech-to-reach-this-milestone>, pristupljeno 18. srpnja 2020.
- [9] <https://pdfs.semanticscholar.org/0e62/12ecca929cb7bf818d53de37408180dd6f35.pdf>, pristupljeno 20. srpnja 2020.
- [10] <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [11] <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/it-s-not-worth-it-young-women-how-tiktok-has-n1234193>, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [12] <https://hrcak.srce.hr/file/141190>, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [13] https://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf, pristupljeno 16. rujna 2020.
- [14] <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15818>, pristupljeno 22. kolovoza 2020.
- [15] <http://kgzdz.b.arhivpro.hr/?kdoc=11016924> pristupljeno 22. kolovoza 2020.
- [16] <https://hrcak.srce.hr/file/30143>, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [17] <https://hrcak.srce.hr/file/193450>, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [18] <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650214558260>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [19] <https://hrcak.srce.hr/47998>, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [20] <https://hrcak.srce.hr/87878>, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [21] <https://www.scribd.com/doc/255816217/Medijska-Istra-Ivanja-Elezovic-1>, pristupljeno 21. kolovoza 2020.
- [22] <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159193>, pristupljeno 17. srpnja 2020.
- [23] https://www.roda.hr/media/attachments/udruga/dokumenti/analize_izvjestaji/Roditeljski_dopust_za_muskarce_rezultati_istrazivanja.pdf, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [24] https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/07/Porodi_2019.pdf, pristupljeno 20. srpnja 2020.
- [25] <https://bit.ly/31JuWf8>, pristupljeno 22. kolovoza 2020.

- [26] <https://www.dzs.hr/Hrv/important/Interesting/articles/%C5%A0to%20statistika%20ka%C5%BEe%20o%20%C5%BEenama.pdf>, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [27] https://www.dzs.hr/hrv/important/Interesting/Dan_Zena/index.html, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [28] <https://www.zeneimediji.hr/trziste-rada-u-hrvatskoj-je-medu-nezaposlenima-deset-posto-vise-zena-nego-muskaraca/>, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [29] https://www.hzz.hr/content/stats/1219/HZZ_stat_bilten_12_2019.pdf, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [30] https://www.dzs.hr/Hrv/important/Interesting/Dan_Zena/index.html, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [31] https://www.researchgate.net/publication/273291332_Regretting_Motherhood_A_Sociopolitical_Analysis, pristupljeno 20. srpnja 2020.
- [32] <https://hrcak.srce.hr/file/252127>, pristupljeno 22. kolovoza 2020.
- [33] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [34] <https://hrcak.srce.hr/144515>, pristupljeno 19. kolovoza 2020.
- [35] https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/lubina_brkic_klimpak-2-1.pdf, pristupljeno 20. kolovoza 2020.
- [36] <https://bit.ly/2ErELFP>, pristupljeno 25. srpnja 2020.
- [37] <http://www.adriamedia.hr/o-nama/>, pristupljeno 29. kolovoza 2020.
- [38] <http://www.adriamedia.hr/izdanja/story/>, pristupljeno 29. kolovoza 2020.
- [39] <http://www.adriamedia.hr/downloads/cjenik-i-formati-oglasavanja-2020.pdf>, pristupljeno 29. kolovoza 2020.
- [40] <https://bit.ly/2R2yL8V>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [41] <https://bit.ly/3366TGz>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [42] <https://bit.ly/3lXnlBI>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [43] <https://hrcak.srce.hr/file/36219>, pristupljeno 31. kolovoza 2020.
- [44] <https://bit.ly/334q2ZF>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [45] <https://bit.ly/3jZHNAd>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [46] <https://bit.ly/3lZTPuY>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [47] <https://bit.ly/3hf9bZf>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.

- [48] <https://bit.ly/326QIPn>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [49] <https://bit.ly/339PAnY>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [50] <https://hrcak.srce.hr/file/293764>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [51] <https://bit.ly/2GDk6iF>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [52] <https://bit.ly/2DCuE0n>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [53] <https://bit.ly/323Nffa>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [54] <https://bit.ly/3haWwGu>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [55] <https://bit.ly/3jRMdca>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [56] <https://bit.ly/3idqgEc>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [57] <https://bit.ly/3jXJtdt>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [58] <https://bit.ly/325PDlt>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [59] <https://bit.ly/333LC0h>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [60] <https://bit.ly/2Z9EGxx>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [61] <https://bit.ly/3jOStBi>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [62] <https://bit.ly/3jV9ZUM>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [63] <https://bit.ly/3jYiHRV>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [64] <http://cjenik.telegramgrupa.hr/>, pristupljeno 30. kolovoza 2020.
- [65] <https://bit.ly/3jRLNm7>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [66] <https://bit.ly/3byEdtG>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [67] <https://bit.ly/35eqwig>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [68] <https://rb.gy/ak7gfd>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [69] <https://rb.gy/2x7tru>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [70] <https://rb.gy/ng1qd6>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [71] <https://rb.gy/uzfxsk>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [72] <https://rb.gy/7keyxi>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [73] <https://rb.gy/hzcdkg>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [74] <https://rb.gy/ftgb8s>, pristupljeno 02. rujna 2020.

- [75] <https://rb.gy/vv1yov>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [76] <https://rb.gy/5gqu4l>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [77] <https://rb.gy/gkmv6p>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [78] <https://rb.gy/mhadx4>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [79] <https://rb.gy/2x7tru>, pristupljeno 02. rujna 2020.
- [80] <https://rb.gy/ng1qd6>, pristupljeno 03. rujna 2020.
- [81] <https://bit.ly/35eqwig>, pristupljeno 02. rujna 2020.

17. Popis slika i grafova

Slika 4.1. Grafikon uspješnosti medija kroz godine.....	9
Slika 5.1. Naslovnice časopisa <i>Hrvatica</i> i <i>Ženski list</i>	13
Slika 8.1. Podaci o starosti žena u Hrvatskoj koje prvi put stupaju u brak	23
Slika 9.4.1. Načini prikazivanja muškaraca i žena na portalima.....	29
Slika 11.1. Primjer stereotipne fotografije s portala <i>Story.hr</i>	38
Slika 12.1. Primjer stereotipne fotografije s portala <i>Super1.telegram.hr</i>	44
Graf 12.2. Senzacionalizam u ženskim medijima	49
Graf 12.3. Nedostižan ideal ljepote u medijima.....	50
Graf 12.5. Teme u ženskim medijima	51
Graf 12.6. Stigmatizacija žena	52
Graf 12.7. Glorifikacija majčinstva.....	52
Graf 12.8. Majčinstvo kao vrhunac života	53
Graf 12.9. Način pisanja o trudnicama/poznatim ličnostima	54
Graf 12.10. Zastupljenost muškaraca u roditeljskim temama	54
Graf 12.11. Ocjena ženskih medija	55