

KULTURA KOMUNICIRANJA
znanstveno stručni godišnjak

OSNIVAČ I NAKLADNIK
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru
Studij novinarstva

ZA NAKLADNIKA
Prof. dr. Slavica Juka

UREDNIŠTVO

Slavica Juka	Damir Kukić
Marija Putica	Marko Sapunar
Božo Skoko	Iko Skoko
Smiljko Šagolj	Ivica Šarac
Zoran Tomić	Miroslav Tuđman
Milan Vego	Nino Čorić
Ilija Musa	

GLAVNI UREDNIK
Prof. dr. Zoran Tomić

TAJNIK
Marijan Primorac

LEKTURA I KOREKTURA
Toni Herceg, Krešimir Tabak i Ita Lučin

PRIJEVOD SAŽETAKA NA ENGLLESKI JEZIK
Ivana Zovko

NASLOVNICA
Trpimir Grgić

GRAFIČKA PRIPREMA I TISAK
FRAM ZIRAL, Mostar

ADRESA UREDNIŠTVA
Matice hrvatske bb, 88000 Mostar
Telefon: +387/036/355-400
Faks: +387/036/355-401

E-mail:
ffmo@ffmo.ba

NAKLADA
500 primjeraka

Časopis izlazi jednom godišnje (i po potrebi).

ISSN 2232-8599

Mostar	2013.	god. 2	br. 2	str. 504
--------	-------	--------	-------	----------

KULTURA KOMUNICIRANJA

znanstveno stručni godišnjak

Mostar, svibnja 2013.

Sadržaj

Predstavljanje žene u medijima

Slavica Juka • Ivana Primorac Bilaver IDENTITET ŽENE – ANTROPOLOŠKA I MEDIJSKA SLIKA	11
Đorđe Obradović • Tina Barbarić • Ana-Marija Dedić STEREOTIPNO TROJSTVO	32
Damir Kukić • Daniela Jurčić ŽENE U MEDIJIMA: PODJELA DRUŠTVENE (NE)MOĆI	60
Zvezdan Penezić • Marijana Šunjic MEDIJI, ŽENSKA RODNA ULOGA I RODNI STEREOTIPI	77
Marijana Sivrić GLASOVI U ŽENSKIM ČASOPISIMA	93
Danijel Labaš • Maja Mihovilović RODNI STEREOTIPI U COSMOPOLITANU I KLIKU	113
Mirna Brkić Vučina • Goran Zovko FATALNA ŽENA – INTRIGANTAN SPOJ LJEPOTE I DEMONSKOG	175
Marija Putica MOTIV ŽENE U DJELIMA FOTOGRAFSKE UMJETNOSTI	188
Andrijana Rabrenović PREDSTAVLJANJE ŽENE U OGLAŠAVANJU	202
Dragić Rabrenović PREDSTAVLJANJE ŽENE U MUZIČKIM SPOTOVIMA	217

Iko Skoko • Davorka Topić Stipić • Marijan Primorac PREDSTAVLJANJE ŽENE U PRVIM TISKOVINAMA: Hercegovački bosiljak, Novi hercegovački bosiljak, Glas Hercegovca i Osvit.....	240
Smiljko Šagolj • Franjo Takač STUDIJI NOVINARSTVA I ŽENE – KAKO SU ŽENE POSTALE „SREDSTVO“ FILMSKIH STUDIJA	263
Milan Vego RADIO HB - ŽENE U MEDIJIMA - predizborni period, 2010., rujan.....	291
Danijel Labaš • Maja Maljković FOTOGRAFSKI STEREOTIPI ŽENSKOG TIJELA I SUVREMENI IDEAL LJEPOTE U ČASOPISU <i>COSMOPOLITAN</i>	300
Silvana Marić STATISTIČKI PREGLED ZASTUPLJENOSTI ŽENE U RATNOJ PERIODICI BiH 1992.-1995. Analiza novina: BH Dani, Ljiljan, Hrvatska Gruda.....	358
Ana Ban PORTRET ŽENE U ČASOPISIMA KROZ PRIZMU KARIJERE I LJEPOTE.....	381
Ivana Sivrić • Marina Mikulić ULOGA ŽENA U MEDIJIMA U BiH (Zajednica žena HDZ Kraljica Katarina Kosača).....	404
Ivka Grbešić ULOGA ŽENA NA TALIJANSKOJ TELEVIZIJI.....	420

Brendiranje sveučilišta

Božo Skoko

IZAZOVI I MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA SVEUČILIŠTA,
NA PRIMJERU SVEUČILIŠTA U ZAGREBU 439

Zoran Tomić • Ilija Musa • Robert Kolobara

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA SVEUČILIŠTU.....451

Đorđe Obradović • Sandra Buratović • Zrinka Knezović

ALUMNI KAO ODLUČUJUĆI ČIMBENIK STVARANJA IMIDŽA I
JAČANJA BRENDA SVEUČILIŠTA.....466

Marko Sapunar • Miroslav Vasilj • Siniša Kovačić

ISTICANJE KOMENTARA U INFORMATIVNIM ŽANROVIMA.....486

NAPUTCI AUTORIMA ZA SURADNJU..... 503

PREDSTAVLJANJE
ŽENE U MEDIJIMA

UDK 316-055.2
305-055.2:316.774

SLAVICA JUKA*
IVANA PRIMORAC BILAVER*

IDENTITET ŽENE – ANTROPOLOŠKA I MEDIJSKA SLIKA

Sažetak

Rad se bavi pitanjem identiteta žene kroz dvije slike: antropološku i medijsku. Ključno je pitanje na kojim se intelektualnim postavkama zasniva kreiranje i identificiranje identiteta žena i tko su bili glavni autoriteti u konstrukciji identiteta žene? U radu se pokušava odgovoriti na pitanja na kojim je koncepcijama utemeljen identitet žene te koliko je ta slika preuzeta i u medijima. Poseban naglasak stavljen je na dualizme i apstraktne, nepovijesne, arhaične definicije identiteta žene. U radu se problematizira kvalitativna i kvantitativna uloga medija u reproduciranju vjerodostojne slike žene i njezinog identiteta.

Ključne riječi: *identitet, žene, antropologija, mediji, androcentrizam, mizoginija, stereotipi*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Uvod

Problem i pojam identiteta u današnjem značenju bio je nepoznat u antičkoj filozofiji, ali se filozofija od najranijeg doba neizravno bavila ovim pitanjem ističući osobita obilježja čovjeka i odnose u društvu. Pojam identiteta zahtjeva interdisciplinarni pristup, jer se radi o složenom pojmu, tim više što ga u tekstu nikada nema bez pridjeva. Zbog toga postoje neslaganja oko njegove definicije i akademske i društvene važnosti.¹ Identitet se shvaća kao sociološka, filozofska, povijesna i psihološka kategorija. Na početku definiranja ili prepoznavanja pojmova uvijek stoje određene društvene stvarnosti i modeli, koji su nezaobilazni i u slučaju definiranja identiteta. Pojam identitet ili identičnost dolazi od latinske riječi *identitas* (lat. *identitas* od *idem* = isto), koja znači istovjetnost; odnos po kojem je neko biće, pojava, svojstvo jednako samom sebi.²

Kad se govori o identitetu, govori se o istosti i različitosti, identificiranju i odnosu. Pitanje identiteta zapravo je pitanje o tomu kako vidimo sebe i svoju osobnost. Međutim, zbog izloženosti socijalizaciji, identitet se konstituira i kao svijest o onome što jesmo i što osjećamo da jesmo. Identitet odgovara na pitanje – tko smo mi, dakle kako se sami doživljavamo i definiramo. Projicira se, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica.³ Identiteti nisu vezani samo za naše predodžbe o nama samima nego i za naše dojmove o drugima i dojmove drugih o nama. Identitet je unutarnji - što mislimo da naš identitet jest - i izvanjski - kako nas vide drugi. Danas se najčešće govori o društvenom i osobnom identitetu, s time da društveni (kolektivni) naglašava sličnost među različitim skupinama, dok osobni naglasak stavlja na sličnost među pojedincima. Redovito se danas, između ostalih, ističu ovi elementi osobnosti: a) *jedincatost* i nezamjenljivost nekog bića koje za sebe može reći „ja“ - u stvarnosti ne postoji nikakav „dvojniki“

¹ Usp. MESIĆ, M., *Multikulturalizam*, Školska knjiga, Zagreb, 2006., str. 281.

² Usp. HALDER, A., *Filozofijski rječnik*, Naklada Jurčić d. o. o., Zagreb, 2002., str. 136.

³ Usp. SKOKO, Božo, *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009., str. 15.

koji bi s nekim bio istovjetan; b) *samostojnost*: osoba je svjesna da nije dio nečega drugog, neke veće cjeline; c) *nositelj* svojih radnji: ne možemo reći „nešto misli u meni“, nego „ja mislim“, makar se katkad u našoj svijesti zbivaju procesi kojima ne možemo sasvim upravljati.⁴

Simbolički interakcionista Georg Herbert Mead smatra kako bez simbola ne bi bilo ljudske interakcije, a ni ljudskog društva.⁵ Pomoću simbola ljudi preuzimaju uloge i tako razvijaju koncept „jastva“. Jastvo nije urođeno, nego naučeno. Samo stjecanjem predodžbe o sebi, pojedinac može preuzeti svoju ulogu te upravljati svoje vlastito djelovanje pomoću misli i volje. Pomoću svijesti o sebi pojedinci su u stanju vidjeti sebe onako kako ih drugi vide. Identitet nastaje, kako to Mead kaže, između „mind“ i „self“. Čovjek nije u stanju u punini razvijati svoju osobnost i njezinu unutrašnju snagu bez djelotvorne suradnje s drugim ljudima. Bez takve suradnje čovjek nije u stanju ostvarivati svoju čovječnost.⁶ Tvrdio je i da društveni proces utječe na ponašanje pojedinaca uključenih u njega.⁷ Prema njegovu mišljenju, osoba se razvija u procesu socijalizacije kroz društvenu interakciju, što implicira kako je identitet proizvod društvene interakcije.

Erving Goffman smatra da su svi ljudi stigmatizirani u društvenom životu zbog razlike između dvaju identiteta. On razlikuje virtualni socijalni identitet (ono što osoba treba biti) i aktualni socijalni identitet (ono što osoba jest).⁸ Smatra kako se identitet stvara tijekom života, a uloge nisu fiksirane, nego akteri kreiraju svoj vlastiti stil. Razlikuje tri tipa stigme: diskreditirani, diskreditabilni i nonpersons (ne-osobe). Nonpersons su osobe kojima se ne poklanja uljudna pozornost, oni se tretiraju kao da u stvari ne postoje.

Ljudskom biću je potreban odnos prema drugomu kako bi uopće razvio svoju čovječnost, svoju svijest pa upravo i svoju individualnu osob-

⁴ Usp. KERBER, br. 78., prema MACAN, Ivan, *Socijalna etika i druge studije*, Filozofsko-teološki institut družbe Isusove, Zagreb, 2002., str. 22.

⁵ Usp. MEAD, G. H., „Simbolički interakcionizam“, u: HARALAMBOS, M.-HOLBORN, M., *Sociologija*, Zagreb, 2002., str. 1056.-1058.

⁶ Usp. JUKA, S., *Etika: postavke i teorije*, Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006., str. 20.

⁷ Usp. MEAD, G. H., *nav. dj.*, str. 1058.

⁸ Usp. RITZER, G., *Suvremena sociološka teorija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1997., str. 200.

nost. Čovjek ne bi mogao reći „ja“, a to znači kako ne bi mogao postati svjestan sebe kao osobe, kad se nikad ne bi susreo s nekim „ti“ koji mu je zov i izazov. Čovjek kao „biće s nedostacima“ mora svoju nadopunu i usavršenje nalaziti u drugima, ne samo na fizičkom, biološkom i psihičkom, nego i na spoznajnom, moralnom i duhovnom području.⁹

Atributi koji su svojstveni identitetu su i spol i društveni status. U tradicionalnim društvima ovi su atributi bili relativno fiksni.¹⁰ Pitanje identiteta temelji se na interakciji, a usvojena je i teorija kako identiteta nema bez suprotnosti. Identitet se definira na temelju drugosti kao njegovog osnovnog načela. Govoriti o nekom identitetu moguće je jedino unutar suprotnosti, dakle ako govorim o ženskom identitetu, uvijek je sa strane u tekstu muški identitet.

U predmodernim društvima identiteti su se uglavnom temeljili na tradicionalnim strukturama, posebno onima vezanima za religiju. Čovjekov položaj u društvu i njegov identitet proizlazili su iz položaja koji se stjecao rođenjem, a smatralo se kako on odražava Božju volju. Ljude se nije smatralo jedinstvenim pojedincima s vlastitim identitetom, nego jednostavno dijelom „velikoga lanca bića“. Prema toj predodžbi, svaka je živa stvar imala svoje mjesto u poretku stvari. Na vrhu hijerarhije bio je Bog, ispod njega bili su pojedini vladari i manje važna ljudska bića, a zatim, na dnu, životinje, biljke i nežive stvari. Čovjekov identitet proizlazio je iz mjesta u toj shemi, a ne iz bilo kakvih individualnih ili osobnih svojstava. Beck konstatira kako je u ranijim društvenim epohama tradicija pružala individuama jasno definirane uloge i bila temelj društvenog uređenja, a s procesom postindustrijske modernizacije jača proces individualizacije i pluralizacije identiteta.¹¹ No, to se s dolaskom moderne promijenilo. Stuart Hall dokazuje da su prve faze modernosti „potaknule nastanak jednog novog i odlučnog oblika individualizma, u središtu kojega je stajala nova koncepcija individualnog subjekta i njegova identiteta.“¹²

⁹ Usp. MACAN, I., *nav. dj.*, str. 124.

¹⁰ Usp. KOLUDROVIĆ-TOMIĆ, I., KNEŽEVIĆ, S., „Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu“, *Acta lader*, 1/2004., str. 109.-126.

¹¹ Usp. KOLUDROVIĆ-TOMIĆ, I., KNEŽEVIĆ, S., *nav. dj.*, str. 109.-126.

¹² HARALAMBOS, M.-HOLBORN, M., *nav. dj.*, str. 922.

Između XVI. i XVIII. stoljeća prevladala je nova koncepcija identiteta. Ta je nova koncepcija identiteta imala dvije glavne odlike:

1. Individualni subjekt smatrao se „nedjeljivim“. Svaka osoba imala je vlastiti identitet, a taj je identitet bio jedinstven i nije se mogao razlagati na manje, sastavne dijelove.
2. Identitet svakog pojedinca bio je jedinstven.

Pojedinac nije bio dio nečega većeg, „velikoga lanca bića“ i smatralo se kako ima vlastiti, zaseban identitet. René Descartes smatrao je kako postoji temeljna podjela između duha i stvari. Njegova koncepcija čovjeka bila je dualistička: ljudi se dijele na dva zasebna dijela, um i tijelo. Um svakog pojedinca drukčiji je od uma svih drugih pojedinaca; posljedično, svaki je pojedinac jedinstven. Zasebnost i osobitost individualnog uma izražava glasovita Descartova izjava: „Cogito, ergo, sum.“ („Mislim, dakle jesam.“)

Prema Stuartu Hallu društvene promjene i društveni pokreti utjecali su na promjene od relativno stabilnih identiteta prema fragmentiranim. Zygmunt Bauman zastupa teoriju promjenjivih identiteta. George Herbert smatra kako je identitet fluidan, dinamičan i promjenjiv, a ne fiksiran. Max Scheler će reći kako je čovjek sam sebi dan u samosvijesti. On kaže: „Samo čovjek – ukoliko je osoba – može se izviti nad sebe i da iz jednog središta takoreći s onu stranu prostorno-vremenskog svijeta učini sve, pa prema tome i sama sebe, predmetom svoje spoznaje.“¹³

1. Antropološka slika žene

Ključno je pitanje na kojim se postavkama zasniva kreiranje i identificiranje identiteta žena i tko su bili glavni autoriteti u konstrukciji identiteta žene?

Nije potrebno dokazivati kako je položaj žene u različitim povijesnim razdobljima bio drukčiji. U pogledu na muškarca i ženu primjećuju se povijesne, konstruktivne i društvene razlike. No, percepcija identiteta žene nije prolazila takve korjenite promjene. Ključno je pitanje koliko je

¹³ SCHELER, M., *Položaj čovjeka u kozmosu. Čovjek i povijest*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1960., str. 39.

percepcija identiteta žene arbitrarna, institucionalizirana i formalna, a teze o razlikama stvarne, nepromjenjive i esencijalne.

Identitet žene može se promatrati s ideološkokulturnog gledišta, prema kojemu se smatra kako su žene više u dodiru s osjećajnom sferom. Sa socioekonomskog motrišta, žene su smještene u područje reprodukcije, odgoja i brige za kućanstvo. Aisenberg i Harrington ukazuju kako se stoljećima smatralo da je „ženski identitet smješten u tijelu i emocijama, muški u umu. Žene rađaju djecu, doje djecu, njeguju bolesne, čiste kuće, kuhaju ručak, pružaju suosjećanje, očaravaju i inspiriraju. Muškarci uče, proračunavaju, kupuju, prodaju, grade, bore se, pišu, slikaju, filozofiraju.“¹⁴ Dominiralo je shvaćanje da žena pripada unutarnjem svijetu obitelji, dok je muškarac okrenut vanjskom području, održavanju obitelji i obnašanju različitih socijalnih i političkih uloga. Iz podjele poslova zaključivalo se i o obilježjima ženskog karaktera koji je društveniji i osjećajniji, dok su muškarci u tim jednostavnim društvima postajali dominantni zahvaljujući tjelesnoj snazi i agresivnosti. Budući da su tjelesna snaga i agresivnost bili temeljni oblici moći u ovim jednostavnim društvima, muškarci su postali dominantni. Peter Singer smatra kako „se ljudi razlikuju kao pojedinci, a ne kao rase ili spolovi“¹⁵, pa stoga odbacuje „[...] seksistički stereotip koji žene smatra emocionalno dubljim i brižljivijim, ali također manje agresivnim i manje poduzetnim od muškaraca“¹⁶.

Pitanje identiteta žene uvijek dotiče i pitanja identiteta muškarca. U promatranju njihovog odnosa pronalazimo ambivalentne stavove koji bi se mogli sažeti na sljedeće teze:

- žene i muškarci su različita bića po svojoj biološkoj, psihološkoj i duhovnoj prirodi,
- žene su drukčije od muškaraca i inferiorne u odnosu na muškarce,
- žene su po svojim kvalitetama superiorne u odnosu na muškarce,
- žene i muškarci su različiti, ali su komplementarni po svojim kvalitetama.

¹⁴ KOLUDROVIĆ-TOMIĆ, I., KNEŽEVIĆ, S., *nav. dj.*, str.109.-126.

¹⁵ *Nav. mj.*

¹⁶ SINGER, P., *Praktična etika*, Kruzak, Zagreb, 2003., str. 24.

Pogledamo li u prošlost, uočavamo da je kroz povijest žena i u svjetovnom i u crkvenom životu bio dominantan stav da je žena inferiorna u odnosu na muškarca. Ženska povijest je bila skrivena. Muškarce se povezivalo sa sferom proizvodnje - produkcije, a žene sa sferom reprodukcije. Iako je subordinacija jednog spola drugomu pogrešna po sebi, podređenost žena dovela je do precjenjivanja važnosti muškaraca. Podređenost jednog spola drugome „jedini je praostatak staroga svijeta mišljenja i djelovanja koji je razoren na svakom drugom području, ali se očuvao u toj jednoj stvari od najuniverzalnijeg interesa.“¹⁷

U povijesti zapadne misli nalazimo različite konstrukcije o ženama koje se temelje na mitskim, religijskim, metafizičkim, pa čak i mizoginim stavovima. Prema mišljenju Marine Blagojević, mizoginija znači „mržnju prema ženama“, a njezinu okosnicu čini dominacija nad ženama, eksploatacija ženskih resursa, ponižavanje žena. Time se postiže pacifikacija žena, eliminacija ili smanjenje kompeticije, kontrola žena. To nije apstraktna, neutralna mržnja već tradicionalno utemeljena, a novim društvenim odnosima obnovljena mržnja.¹⁸

Činjenica je kako je hijerarhijski položaj žene i njezinog identiteta u religiji i filozofiji koreliran s hijerarhijom u društvu. Dakle, taj odnos je reverzibilan. Već su antički filozofi kreirali i anticipirali odnos prema ženama u kasnijim stoljećima. Zanimljivo je kako su rijetki filozofi doveli u pitanje tradicionalni, pa i mizogini stav o društvenom položaju žene. Motive takva držanja nalazimo prije svega u činjenici da je htjeti radikalno promijeniti društveni položaj žene značilo zadirati u samu logiku socijalnog poretka.¹⁹ Atributi koji su pripisani muškarcima i ženama u tradicionalnim zajednicama, kasnijim generacijama poslužili su za održavanje statusa *quo* i činili su se posve prirodnima.

Sve atribucije koje se pripisuju ženi izvedene su iz ocjene ženske naravi. U skladu s tim žene su nosile obilježja emocionalnosti, posebnosti, nedosljednosti, proizvoljnosti. Stalna promjenjivost smatrala se jedinom konstantom u ženskom karakteru i primarnom ženskom oso-

¹⁷ MILL, J. S., *Podređenost žena*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2000., str. 30.-31.

¹⁸ Usp. Program *Žene to mogu u medijima*, BiH, 2006/07., <http://www.zenskiforum.com>, (4. V. 2011.) .

¹⁹ Usp. BANIĆ-PAJNIĆ, E., „Žena u renesansnoj filozofiji“, *Prilozi* 59.-60., (2004.), str. 69.-89.

binom. Pozitivne atribucije o ženama kažu kako su žene: lijepe, drage, privlačne, tople i požrtvovne, poslušne, šutljive, radine, altruistične, empatične, samozatajne, a negativne da su prljave, zle i manipulativne. J. S. Mill smatrao je pretjeranu samozatajnost umjetnim idealom ženskog karaktera.²⁰

Zapadnjačka kultura utemeljena je na religioznim izvorima i na filozofiji nastaloj u antičkoj Grčkoj. U ranoj fazi stvaranja sustava za razumijevanje postojanja i života, uloga žene nije bila sudjelovanje u tom napretku. One su odgajane tek za potporu muškarcu i smještene u područje tjelesne i materijalne potpore zajednici. U filozofskoj tradiciji zapadne filozofije čovjek znači muškarac, a žena od čovjeka različito. Žena je obilježena kulturalnim i/ili ideologijskim određenjem Drugosti. Takva dvojstva su postala izvor opresivne politike i dominacije muškarca.

Zapadnjačka filozofska tradicija ima elemenata androcentrizma i mizoginije. Hrvoje Jurić uočava kako se androcentrički stavovi pronalaze kod velikih filozofa, npr. Aristotela, I. Kanta, G. W. Hegela, a otvoreno ženomrzački stavovi u kvazifilozofskim traktatima kod A. Schopenhauera i O. Weininger.²¹ Postoje i tvrdnje kako je čitava povijest zapadnjačke filozofije androcentrična ili čak mizogina.²² Albert Rabil Ml. smatra da se „drugi glas“ („other voice“) u promatranju žene javlja s humanizmom „nasuprot tri tisuće godina mizogine tradicije“ svojstvene Europi.²³

Prema mišljenju Hrvoja Jurića „androcentizam i mizoginija filozofije imaju svoje (izvanjske) razloge, a to su opće, ne-filozofske i antifilozofske predrasude i stereotipi o ženama, njih bi filozofija – kao „ljubav prema mudrosti“ ili kao „odgoj za kritičko mišljenje“ - trebala, po definiciji, biti lišena.“²⁴

²⁰ Usp. MILL, J. S., *nav. dj.*, str. 52.

²¹ Usp. JERIĆ, J., ROJE, L., STIPICA, D., „Istraživanje „Žene u filozofiji“, Metodčki ogledi, 16 (2009.), 1-2, str. 159.- 162.

²² Usp. CLACK, B. (ur.), *Misogyny in the Western Philosophical Tradition. A Reader*, Macmillan Press, Ltd., Basingstoke and London, 1999.

²³ RABIL, A. Ml., Uvod u engleski prijevod izdanja djela *Declamation on the Nobility and Preeminence of the Female Sex*, Chicago and London, 1996. prema BANIĆ- PAJNIĆ, E., *nav. mj.*

²⁴ JERIĆ, J., ROJE, L., STIPICA, D., *nav. dj.*, str. 159.- 162.

Unatoč tomu već je Pitagorina slika svijeta konstruirala jedan loš princip prema kojemu je stvoren kaos, mrak i žene. Europska se tradicija u viđenju žene i ženskog identiteta uglavnom temelji na hebrejskokršćanskim i Aristotelovim postavkama. Prema ovoj tradiciji žena je smještena isključivo u privatnu sferu, što je utjecalo na smatranje žena muškarcu inferiornim bićem. U antičkoj filozofiji žene su promatrane kao „prirodom dano“ biće niže vrste. Smatralo se kako žene imaju genetsku predispoziciju po kojoj su podložne intuiciji, a ne diskurzivnom, logičkom i racionalnom razmišljanju. Peter Singer smatra ovakvo promišljanje pogrešnim:

„Možemo priznati da se ljudi razlikuju kao pojedinci, a opet inzistirati na tome da među rasama i spolovima nema moralno značajnih razlika. Spoznaja da je netko afričkog ili europskog porijekla, žensko ili muško, ne omogućuje nam donošenje zaključaka o njezinoj ili njegovoj inteligenciji, osjećaju za pravdu, dubini osjećaja ili o bilo čemu što bi nam dalo pravo da s njom ili s njim postupamo kao s manje jednakom ili jednakim.”²⁵

Većina antičkih filozofa opravdava nejednak socijalni i pravni položaj žene i muškaraca činjenicom da se pojedinac treba podrediti blagostanju zajednice te nejednakom podjelom talenata i mogućnosti. Iako se neki stavovi o ulogama i vrijednostima žena danas doimaju arhaičnim, još uvijek nisu napušteni. „Dominantna kultura u brojnim radnim sredinama još uvijek nosi značajke koje možemo nazvati muškima: hijerarhija, kompeticija i individualizam. Dominantna kultura također kreira i hijerarhiju između privatne i javne sfere, u kojoj ova druga ima primarno značenje.”²⁶ Autorica zaključuje da je većina aktivnosti vezanih uz privatnu sferu i dalje ostala na brizi ženama. Žene se smješta u područje etike brige, čije su osnovne vrijednosti poticanje povezanosti, bliskosti i koja je usmjerena na odnose. Uloga žene u društvu je definirana kao „pomoć”. Ovakvim definiranjem pitanje identiteta se pokušava bazirati na interakciji i podjeli rada.

²⁵ SINGER, P., *nav. dj.*, str. 24.

²⁶ LEINERT NOVOSEL, S., „Politika zapošljavanja žena“, *Politička misao*, vol. XL, (2003.), br. 3., str. 103.-127.

Sve djelatnosti žene tumače se njezinom ženskom naravi. Slično je i u zaposlenju: žena treba raditi u onim djelatnostima koje su u skladu s njezinom naravi.²⁷ Analizom socijalnih uloga žena, vidljivo je da su one socijalizacijski naučene odgovarati na potrebe drugih.²⁸ Ženska priroda, mogli bismo se složiti s Millom, posve je umjetna stvar - rezultat potiskivanja na nekim područjima i neprirodnog poticanja na drugima.²⁹ Razvijanje nekih zanimanja kao izrazito ženske domene bilo je zapravo društveno priznanje patrijarhalnog procesa.

Iako još na prvim stranicama *Svetog Pisma* iščitavamo kako su oboje stvoreni na sliku i priliku Božju (Post 1, 28), položaj žene nije bio jednak muškarčevu, iako je stvorena s istim pravima i dostojanstvom kao i muškarac. *Biblija* imenuje ženu prema muškarcu.³⁰ U kršćanskoj tradiciji žena, (Eva) smatrana je odgovornom za „pad čovjeka“, a njezina lakomislenost i pohlepa stvorile su uporište za stav kako je žena moralno inferiorna. U *Novom zavjetu* i kršćanstvu stoji lik Majke Božje iskupiteljice čovječanstva. Njezine vrline su: šutljivost, poniznost i poslušnost. Papinske enciklike pokazuju različito shvaćanje položaja i uloge žene. Primjerice Lav XIII. u enciklici *Rerum novarum* izražava mišljenje da je žena rođena za poslove u kući.³¹ Ivan XIII. u enciklici *Pacem in terris* ne govori o naravi žene, već o pravima i dužnostima žene kao osobe.³² U kršćanstvu je, prema riječima Ivana Pavla II., osama - osamljenost osnovni antropološki problem koji prethodi razlikovanju muškarca i žene. Osama je bitna jer u njoj čovjek stječe osobnu svijest o samom sebi, spoznaje svoju osobnost i otvara se bliskom biću.³³ Papa Ivan Pavao II. o časti i dostojanstvu žene govorio je u enciklici *Mulieris dignitatem*, gdje stoji i ključna rečenica: „Biti muškarac ili žena ne uključuje nikakva ograničenja“. Naravno, ova jednakost ne isključuje i različitost. Po stvaranju

²⁷ Usp. TOMIĆ, C., Čas žene, *Veritas* 7-8/1995., str. 23.

²⁸ Usp. BARILAR, V. (ur.), *Aktivistkinje: kako „opismeniti“ teoriju*, Centar za ženske studije, Zagreb, 2001., str. 252.

²⁹ Usp. MILL, J. S., *nav. dj.*, str. 35.

³⁰ Usp. ANIĆ, R., „Žena-slika Božja“, *Bogoslovska smotra*, vol. 60, br. 3.-4. svibnja 1991., str. 290.-301.

³¹ Usp. VALKOVIĆ, M. (ur.), *Sto godina katoličkog socijalnog nauka, Socijalni dokumenti Crkve*, Koncil 3, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991., br. 33., str. 20.

³² Usp. VALKOVIĆ, M. (ur.), *nav. dj.*, str. 171.-172.

³³ Usp. ANIĆ, R., *nav. dj.*, str. 290.-301.

žene čovjek postaje osobom, čovjekom za drugoga. Podređenost žene muškarcu je produkt grijeha, a ne Božjeg plana.

U antičkoj filozofiji žene su smatrane nesposobnima za moralne vrline, za stjecanje znanja i spoznaju, jer je njihova bit u osjećajima, a ne u razumu. Već kod Aristotela nalazimo neke stavove koji bi se mogli nazvati mizoginima. Aristotelov (mizogini) stav o ženi kulminira u određenu žene kao „mas occasionatus“ (krnji muškarac), što će biti uporištem cjelokupne mizogine tradicije.³⁴ Nadalje, on tvrdi kako je muški princip u prirodi povezan s aktivnim, formativnim i savršenim karakteristikama, ženski s pasivnim, materijalnim, manjkavim, koji žudi za muškim kako bi se usavršio.³⁵ Zaključak da su žene moralno i intelektualno inferiorne temelji na biološkim određenjima. Prema tom učenju kvalifikativi koji se povezuju uz muškarca su: aktivno, toplo, suho, dovršeno, aktualno, racionalno, a uz ženu: pasivno, hladno, vlažno, nedovršeno, potencijalno i iracionalno. Za Aristotela su formalni, finalni i eficientni uzrok prispisani muškarcu, a ženi samo materijalni uzrok. U djelu *Politika* smatra kako je ženi po prirodi određeno da bude podčinjena i ističe da je ženi šutnja nakit.³⁶ Smatrao je da se između muža i žene ostvaruje prijateljstvo prema premoći onoga tko vlada, prema onomu kojim on vlada. On ističe čovjekovu naravnu potrebu da bude s drugim, i to najprije „udvoje“³⁷, što je najprije nužno radi potomstva, ali i zbog prijateljstva i međusobnog pomaganja, jer „ljudi ne žive zajedno samo radi rađanja djece, nego i radi ostalih životnih potreština.“³⁸ Uloge, (zadace) muškarca i žene u tom zajedništvu se od početka dijele, a oni se međusobno pripomažu i ulažu u zajednicu svatko svoje sposobnosti. Zajedništvo muža i žene sličijem vladavini najboljih. Postoji razlika između muža i žene. Aristotel u *Politici* piše, što se tiče muškarca i žene, kako je „jedno bolje a drugo gore, i jedno vladajuće a drugo vladano.“³⁹ U *Nikomahovoj etici* piše:

³⁴ Usp. BANIĆ-PAJNIĆ, E., *nav. dj.*, str. 72.

³⁵ Usp. ARISTOTEL, *Fizika*, (preveo Tomislav Ladan), Zagreb, 1992., 1.9 192a, 20-24.

³⁶ Usp. ARISTOTEL, *Politika*, (preveo Tomislav Ladan), Zagreb, 1992., 1259 b.

³⁷ *Politika*, 125a 26.

³⁸ ARISTOTEL, *Nikomahova etika*, (preveo Tomislav Ladan), Zagreb, 1992., 1162a, 20.

³⁹ *Politika* (preveo Tomislav Ladan), I, 5, 1254 b 13-14, Zagreb, 1992., str. 8.

„Muž vlada prema zaslugi, i što se tiče onoga u čemu on treba vladati; one pak stvari koje ženi pristaju te joj i prepušta. Zagospodari li muž svime, odnos se izopačuje u vladavinu malobrojnih, jer ne čini to prema zaslugi, i ne kao onaj koji je bolji. Katkad opet vladaju žene, budući su baštinice. Ali vlast tu ne biva prema kreposti, nego zbog bogatstva i moći, kao u vladavini malobrojnih.“⁴⁰

Zbog toga se njihovo prijateljstvo bazira na koristi i užitku, ali se ono može temeljiti i na kreposti, ako su oboje čestiti.⁴¹ Na pitanje kako muž treba živjeti sa ženom, Aristotel odgovara: tražiti ono što je pravedno.

Za razliku od antičke filozofije, u humanizmu i renesansi dolazi do preispitivanja svih tradicionalnih teorija pa tako i stavova o ženi i ulozi ženskoga. „Humanizam je bio pokret što su ga vodili muškarci, koji su prihvatili vrednovanje žena iz antičkih tekstova i koji su uglavnom dijelili mizogine percepcije njihove kulture. Ipak humanizam je otvorio vrata kritici mizogine tradicije.“⁴²

Erna Banić-Pajnić smatra da upravo renesansno „otkriće žene“ posvjedočuje renesansno „otkriće čovjeka“. To „otkriće“ odnosilo se na rehabilitiranje žene i ženskog tijela, nasuprot tradiciji u kojoj je ona potisnuta u sferu prirodnoga, u sferu iracionalnog, mračnog, grešnog, sotonskog.⁴³

Arthur Schopenhauer za svoje traktate o ženama uporište nalazi u argumentima filozofa koji su njegovi prethodnici.⁴⁴ Smatrao je da je kod žena podređenost instinktu izraženija nego kod muškaraca zbog toga što su ženine umne sposobnosti slabije. Uloga žene vezana je isključivo uz rađanje i odgoj djece.⁴⁵ Žene su prema njegovom mišljenju amoralne i neestetične.⁴⁶ Njihova životna percepcija vezana je isključivo uz sadašnjost, sposobne su za suosjećanje, ljubav prema ljudima i sažaljenje, ali su nepravedne, lažljive, nevjerne, nezahvalne i izdajice. Muški karakter odlikuje pravednost, poštenje i savjesnost.

⁴⁰ *Nikomahova etika*, VIII, 10, 1160 b 33 – VIII, 10, 1161 a 3.

⁴¹ Usp. *Nikomahova etika*, VIII, 12, 1162 a 16 -27.

⁴² RABIL, A. Ml, *nav. dj.*, str. XVIII.

⁴³ Usp. BANIĆ-PAJNIĆ, E., *nav. dj.*, str. 81.

⁴⁴ Usp. CLACK, B. (ur.), *nav. dj.*, str. 181.

⁴⁵ Usp. ŠOPENHAUER, A., *Metafizika polne ljubavi o ženama*, IP KNJIGA, Novi Beograd, NEVEN, Zemun, 2003., str. 88.-89.

⁴⁶ Usp. ŠOPENHAUER, A., *nav. dj.*, str. 96.-98.

U svojoj filozofiji Kant zastupa androcentrične stavove, iako neke od tvrdnji imaju i mizogine elemente. On u bračnoj zajednici ne vidi ništa sporno u položaju muškarca kao ženinog gospodara, ne smatrajući kako takva tvrdnja predstavlja proturječje traženoj jednakosti posjedovanja u braku. Žena je u njegovom poimanju države u kategoriji pasivnih građana jer svoju egzistenciju ne priskrbuje sama. U *Metafizici čudoređa* Kant iznosi svoje poglede o položaju žene u društvu kroz definiciju sa-držaja i opsega pojma državljanina:

»Članovi takvog društva (societas civilis), tj. države, koji su ujedinjeni radi zakonodavstva zovu se *državljeni* (cives), a njihovi pravni atributi, neodvojivi od njihove biti (kao takve), jesu: zakonita *sloboda* da ne poštuju nijedan drugi zakon osim onih na koje su pristali; građanska *jednakost*, to da u *narodu* kao nadređenoga ne priznaju nikoga osim onoga čija je moralna moć da ih pravno obveže jednaka njihovoj moralnoj moći da obvežu njega; treće, atribut građanske *samostalnosti*, to da svoju egzistenciju i svoje održanje ne zahvaljuju htijenju nekoga drugoga u narodu, nego svojim vlastitim pravima i snagama koje imaju kao članovi zajednice, prema tome da njihovu građansku osobnost u pravnim stvarima ne smije zastupati nitko drugi. Ono što nekoga kvalificira za državljanina samo je njegova sposobnost da glasa; a ona pak pretpostavlja njegovu samostalnost u narodu, jer on ne želi biti samo dio zajednice nego i njezin član, tj. njezin dio koji po vlastitu htijenju djeluje u zajedništvu s drugima.«⁴⁷

Prema Kantovom učenju, ženina prirodna slabost proizlazi iz njezine slabije veze između razuma i osjećaja, koji je mogu suviše aficirati i udaljiti od slijedenja moralnog imperativa. Zbog ženine prirodne slabosti, ona mora uživati neku vrstu zaštite od muškarca. Muškarci lakše kontroliraju osjećaje, pa su stoga potrebni ženama kao korektiv koji će ih spriječiti da podlegnu nagnućima. Suprotno ovim tezama stoji mišljenje kako je kod žena prisutna manifestacija vizije moralne zrelosti jer sebe i svoje sebstvo motri i spoznaje unutar mreže s drugima.⁴⁸

⁴⁷ KANT, I., *Metafizika čudoređa*, (preveo Dražen Karaman), Matica hrvatska, Zagreb, 1999., str. 105.- 106.

⁴⁸ Usp. BENHABIB, S., *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Routledge, New York, 1992., str. 149., prema BARILAR, V. (ur.): *nav. dj.*, str. 254.

Mill smatra kako će moralni preporod čovječanstva početi kad se temeljni društveni odnosi uspostave pod vladavinom jednakih prava te kada ljudi nauče „kako njegovati najbliže veze s nekim tko im je jednak po pravima i kultiviranosti“.⁴⁹ Smiljana Leinert Novosel smatra kako se u početku sa stajališta društva, briga za žene tumačila ponajprije borbom za ispravljanje nepravde (egalitarni pristup), a danas se usredotočenost na položaj žena u društvu interpretira, sve više utilitaristički: nejednakost je nedjelotvorna, disfunkcionalna i skupa.⁵⁰ Autorica zaključuje da žene u društvu ne postaju ravnopravne uvođenjem pravila, nego njihovim prihvaćanjem u svijesti ljudi.⁵¹

2. Medijska slika žene

Odnos žena i medija može se promatrati s dva aspekta: s aspekta žena kao aktivnih kreatorica u medijima, a drugi je slika žena u medijima. Iako su mediji sekundarne socijalizacijske institucije, u suvremeno doba su instrument nove socijalizacije, pa iz toga možemo zaključivati o njihovom značajnom utjecaju na identitete. Mediji sudjeluju u predstavljanju identiteta žena, ali na negativan način, promičući stereotipno prikazivanje i arhaične postavke o ulogama i vrijednosti žena. Čini se da mediji i danas snažno odražavaju, predstavljaju, konstruiraju stereotipne uloge i identitete koje definira konzervativna patrijarhalna ideologija.⁵² Prikazivanje žena oduvijek je bio jedan od najčešćih stereotipa.⁵³ Radi se o stereotipima koje dobro poznajemo – žena je slaba, neprisutna, nesposobna donositi odluke, ali je zato lijepa i sposobna služiti. To dvojstvo žene može se analizirati i u radu masovnih medija.

Zanimljivo je promotriti simboličnu sliku žene u prvim časopisima namijenjenim ženama u Francuskoj, kakav je npr. bio *La Mode* 1829., u kojima je žena prikazana kao tradicionalan lik, po uzoru na kult Bogo-

⁴⁹ MILL, J. S., *nav. dj.*, str. 104.

⁵⁰ Usp. LEINERT NOVOSEL, S., *nav. dj.*, str. 103.-127.

⁵¹ Usp. *nav. mj.*

⁵² Usp. BAMBURAČ-MORANJAK, N. i sur. (ur.), *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007., str. 13.

⁵³ Usp. DEJ, L. A., *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Media centar, Plus, Beograd, 2004., str. 479.

rodice: „Humanost koja pomaže, živa religija kada tješi.“⁵⁴ Iz navedenog možemo zaključiti kako su suvremeni mediji odstupili i od tradicionalnih atribucija identiteta žene koji su aludirali na empatiju i osjećajnost, ali su zadržali elemente atribucije koje ženu udaljuju od razuma, moći i drže u podređenom položaju.

Analizom medijskog rukopisa jednog društva najlakše je upoznati njegov obrazac odnosa prema ženi.⁵⁵ Konzervativna, patrijarhalna dimenzija medija iščitava se iz njihovog sadržaja, a mediji reproduciraju patrijarhalno obojeni model žene u društvu. Način prezentiranja žene je gotovo identičan u svim medijima, što znači da predstavlja dominantnu karakteristiku zajednice.⁵⁶

Ta slika žene u medijima iskrivljena je prema nekoliko kriterija:

- prema jednoznačnosti,
- slika koja je različita od uobičajene je prešućena,
- negiranje,
- atentno medijsko ignoriranje,
- besubjektnost.

Govor o ženama u medijima je često vrlo siromašan, tematski nezanimljiv i monoton, što se može izvesti iz tradicionalne percepcije njihovih identiteta i uloga u društvu. O ženama se u medijima piše u pasivnom obliku, rijetko su aktivne sugovornice ili primarni izvor informacija, a pojavljuju se u rubrikama koje su tradicionalno namijenjene ženama.

Mizogine elemente i stavove pronalazimo i u medijima. Medijska slika žene počiva na suptilnim mizoginim stavovima, koji su naslijeđeni iz matrice društva. Ona se izražava kroz stereotipe o nižoj inteligenciji i sposobnostima žena, kroz negiranje ili umanjivanje profesionalnih postignuća žena, kroz svodenje žena na fizički izgled, diskriminaciju žena prema godinama, ljepoti. Žene su u medijima prenositeljice tuđih mišljenja, a ne protagonistice događanja. Najeklatantnije primjere mizoginije pronalazimo u vizualnom predstavljanju žena. Žene su margi-

⁵⁴ GOCINI, Đ., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001., str. 156.

⁵⁵ Usp. Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene, Udruženje/udruga „BH novinari“, juli/srpanj, 2005. g. <http://www.bhnovinari.ba>, (1. V. 2011.) .

⁵⁶ Usp. *nav. mj.*

nalizirane u pogledu zastupljenosti, ali i tematski. Broj žena u ozbiljnim tiskovinama i programima je manji od broja žena i sadržaja o ženama na zabavnim stranicama i programima koji su isključivo povezani uz zabavu. Žene se u medijima najčešće spominju u temama o umjetnosti ili zabavi ili športu (pogotovo ako se nabrajaju članice ekipa), te o socijalnoj i zdravstvenoj problematici, a rijetko ili gotovo nikada u pitanjima vanjske politike, religije, ljudskih prava, itd. U medijima primjećujemo tzv. „strategiju isključivanja“ žena. Neprisutnost i nevidljivost znači da žene ne egzistiraju, a upravo kao potvrda jednakosti i identiteta ženski stavovi o postojanju moraju biti potvrđeni u medijima i društvu. Svaki stereotip može lako evoluirati u stigmatizaciju, u tom kontekstu ističemo neprimjetnost žene kroz Goffmanovu stigmą neosoba. Besubjektivnost žene u medijima znači kako se žena prikazuje kao kulisa, bezimena i banalna.

Dugoročno, stereotipi koji su posuđeni iz matrice društva, a posredovani putem medija, ograničavaju moć žena u društvu. Iako mediji nisu izravno odgovorni za oblikovanje identiteta žene, oni su odgovorni za održavanje i prenošenje postojećih identitetskih slika u društvu. Dominantne predodžbe o ženama ipak ovise od medijskog prikazivanja. Postoji sličnost između prezentiranja žene u medijima i odnosa prema njoj u društvu, a to je zajednička matrica ignoriranja žene u društvu.⁵⁷

Budući da se identitet uvijek promatra u odnosu, u novinarstvu je, a posebno tabloidnom, cilj učvrstiti položaj muškarca u društvu, koji se uvijek povezuje s moći, kontrolom i dominantnošću. Indikativno je kako upravo u tabloidnim medijima broj predstavljenih žena upadljivo raste. Javna sfera, kako je prikazuju mediji, još uvijek je domena muškarca, dok se ženama dodjeljuju uloge u privatnoj sferi i zabavi.⁵⁸

Ako se analizira socijalna uloga predstavljenih žena, jasno je kako su te uloge „posuđene“ iz tradicionalnih stereotipnih prikazivanja žena. Socijalne uloge u kojima su žene prikazane vezane su uz zabavu (pjevačice, plesačice, itd.), ili uz kućanstvo. Žene su tu kako bi uljepšale stranice, ili pokazale kako žena nije tu kako bi razmišljala i donosila odluke,

⁵⁷ Usp. nav. mj.

⁵⁸ Usp. BAMBURAĆ-MORANJAK, N. i sur. (ur.), *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007., str. 13.

nego se priznaje njena prisutnost i obratit će joj se pozornost, ali ona nije netko tko odlučuje.

Teško je identificirati razloge koji su doveli do takve ustrajne slike žene u medijima. Prema statistikama, sve veći broj žena se obrazuje za ovo područje. Činjenica je da danas ima više žena na novinarskim poslovima, pa je dojam da je novinarstvo postalo feminizirana profesija. Ipak, nema žena na upravljačkoj razini, pa iako je feminizirana profesija, ona je takva u izvedbenom smislu, a ne u smislu odlučivanja i politike medija. Feminizirano novinarstvo, osobito u zemljama u tranziciji, implicira kako su za stereotipno predstavljanje dijelom krive i žene same. No, ne treba zaboraviti kako osnivački mitovi i vještine uglavnom afirmiraju patrijarhalnu kulturu muškosti, te se u objašnjenju tog fenomena ne mogu zanemariti dva faktora: socijalizacija žena i njihova edukacija.⁵⁹ Prema podacima projekta *Global Media Monitoring*, u svijetu je intervjuirano, gledano, slušano ili čitano svega 24 posto žena. Odgovornost za iskrivljenu sliku žena u medijima najvjerojatnije snose vlasnici medija i upravljačka tijela u medijima, koja uglavnom vode muškarci.

Ipak, mediji snose odgovornost za to kako njihov rad ne bi vodio instrumentalizaciji. Uloga i pojavnost žene u medijima je instrumentalizirana, jer se žene ne smješta u odgovarajući kontekst, što je i nasilje nad dostojanstvom i ljudskom prirodom. Iznimno važan aspekt identiteta postaje tijelo i izgled.⁶⁰ U većini medija to je jedini atribut žene, a u pitanju identiteta žene izgled postaje medijski prenaplašenim elementom. Izgled zamjenjuje bit osobe, odnosno postaje zamjena za normalan razvoj identiteta. Iako u nekim slučajevima ti likovi žena preokupiranih ljepotom, privlačnošću i mladošću vjerno odražavaju neke segmente ženske populacije, istovremeno potvrđuju stav o kulturi koja je utemeljena na površnim vrijednostima.⁶¹ Za identitet žene stereotipizacija je višestruko opasna jer „uporaba stereotipa ne odražava mentalnu blokadu samo u pogledu onoga što društvo može očekivati od žena, već i – mnogo ozbiljnije – u pogledu onoga što žene mogu očekivati same od sebe.“⁶²

⁵⁹ Usp. *isto*, str. 22.

⁶⁰ Usp. KOLUDROVIĆ-TOMIĆ, I., KNEŽEVIĆ, S., *nav. dj.*, str. 109.-126.

⁶¹ Usp. DEJ, L. A., *nav. dj.*, str. 48o.

⁶² Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, *Uspostavljanje ravnoteže, Ravnopravnost spolova u novinarstvu*, str. 14.

Zaključak

Zapadna kultura temelji se na filozofskim, religijskim i mitološkim pojašnjenima uloge i identiteta žene i patrijarhalnoj kulturi muškosti. Identitet žene se od početaka promišljanja o svijetu i životu smatrao prirodno zadanim i nepromjenjivim. Percepcija identiteta žene je evoluirala od isključivo reproduktivne i kućanske uloge žene, do uloge žene vezane za područje etike brige ili skrbi, što minimalizira sposobnosti i vrijednosti žene. Postavlja se pitanje koliko etika brige koja se pripisuje ženama, njihova naglašena emocionalnost i tradicionalno pripisive uloge i tzv. ženske vrijednosti koreliraju s njihovim moralnim razvojem. Vrijednosti i atributi koji se pripisuju ženama aludiraju na emocionalnu nestabilnost žene ili na intelektualnu i moralnu inferiornost. I u filozofiji pronalazimo stavove o androcentrizmu i mizoginiji koji su udaljivali ženu od javne sfere i napretka. Ako bi se i izbjegle kvalifikacije kao mizogina tradicija ili mizogina filozofija, ne može se ne ustvrditi da je npr. teza o intelektualnoj i moralnoj inferiornosti žene dala poticaj za utemeljenje subordiniranosti žene u društvu.

Identitet je vezan uz izloženost socijalizaciji, a mediji se danas smatraju sekundarnim socijalizacijskim institucijama pa iz toga zaključujemo da posjeduju utjecaj na oblikovanje identiteta. Mediji oko nekih tema mogu stvoriti vrijednosnu orijentaciju kod javnosti. Takav primjer je slika identiteta žene u medijima, koja je posuđena iz patrijarhalno obojene matrice društva i duboko ukorijenjena u društvene norme. Iako mediji taj patrijarhalni svjetonazor ne reproduciraju tendenciozno, činjenica je da ga nekritički preuzimaju. Žene su u medijima rijetko aktivne sugovornice ili izvor informacija, češće su medijska kulisa, bezimena i banalna. Odnos medija prema ženama može se okarakterizirati kao stereotipizacija, marginalizacija ili medijsko ignoriranje. Stereotipi perpetuiraju obrasce ponašanja ali i dugoročno utječu na stvaranje netolerantnog društva i ograničavaju moć žena u društvu. Globalni mediji oblikuju nove mehanizme kako osobnog, tako i društvenog identiteta, koji se baziraju na površnim vrijednostima i deprivaciji prava.

Ovakve percepcije identiteta žene se ne mogu etički opravdati, jer su konstituirane na percepciji moći i nasilja te na selektivnom poštovanju ljudskog dostojanstva.

Činjenica je da su ideali koji su pripisani rodovima ugrađeni u društvene norme i teško ih je mijenjati.

Literatura:

- ANIĆ, R., „Žena-slika Božja“, Bogoslovska smotra, vol. 60, No. 3-4 Svi-banj 1991., str. 290.-301.
- ARISTOTEL, *Fizika*, (preveo Tomislav Ladan), Zagreb, 1992.
- ARISTOTEL, *Nikomahova etika*, (preveo Tomislav Ladan), Zagreb, 1992.
- ARISTOTEL, *Politika* (preveo Tomislav Ladan), Zagreb, 1992.
- BANIĆ-PAJNIĆ, E., „Žena u renesansnoj filozofiji“, *Prilozi* 59-60 (2004), str. 69.-89.
- BARILAR, V. (ur.), *Aktivistkinje: kako „opismeniti“ teoriju*, Centar za ženske studije, Zagreb, 2001.
- BENHABIB, S., *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Routledge, New York, 1992.
- CLACK, B. (ur.), *Misogyny in the Western Philosophical Tradition. A Reader*, Macmillan Press, Ltd., Basingstoke and London, 1999.
- DEJ, L. A., *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Media centar, Plus, Beograd, 2004.
- GOCINI, Đ., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.
- HALDER, A., *Filozofijski rječnik*, Naklada Jurčić d. o. o., Zagreb, 2002.
- HARALAMBOS, M.-HOLBORN, M., *Sociologija*, Zagreb, 2002.
- JERIĆ, J, ROJE, L., STIPICA, D., „Istraživanje „Žene u filozofiji“, *Metodički ogledi*, 16 (2009.), 1-2, str. 159.-162.
- JUKA, S., *Etika: postavke i teorije*, Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006.

- KANT, I., *Metafizika ćudoređa*, (preveo Dražen Karaman), Matica hrvatska, Zagreb, 1999.
- KOLUDROVIĆ-TOMIĆ, I., KNEŽEVIĆ, S., „Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu“, *Acta Iader*, I/2004., str. 109.-126.
- LEINERT NOVOSEL, S., „Politika zapošljavanja žena“, *Politička misao*, vol XL., (2003.), br. 3., str. 103.-127.
- MACAN, I., *Socijalna etika i druge studije*, Filozofsko-teološki institut družbe Isusove, Zagreb, 2002.
- MESIĆ, M., *Multikulturalizam*, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
- MILL, J. S., *Podređenost žena*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2000.
- Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene, Udruženje/udruga „BH novinari“, juli/srpanj, 2005., <http://www.bh-novinari.ba>, (1. V. 2011.) .
- Program *Žene to mogu u medijima*, BiH, 2006/07., <http://www.zenskiforum.com>, (4. V. 2011.).
- RITZER, G., *Suvremena sociologijska teorija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1997.
- SCHELER, M., *Položaj ćovjeka u kozmosu. Ćovjek i povijest*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1960.
- SINGER, P., *Praktićna etika*, Kruzak, Zagreb, 2003.
- SKOKO, Božo, *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.
- BAMBURAC-MORANJAK, N. i sur. (ur.), *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistoćnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007.
- ŠOPENHAUER, A., *Metafizika polne ljubavi o ženama*, IP KNJIGA, Novi Beograd, NEVEN, Zemun, 2003.
- TOMIĆ, C., Ćas žene, *Veritas* 7-8/1995.
- Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, *Uspostavljanje ravnoteže, Ravnopravnost spolova u novinarstvu*.
- VALKOVIĆ, M. (ur.), *Sto godina katolićkog socijalnog nauka, Socijalni dokumenti Crkve*, Koncil 3, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991., br. 33.

SLAVICA JUKA
IVANA PRIMORAC BILAVER

WOMAN'S IDENTITY – ANTHROPOLOGICAL AND MEDIA IMAGE

Abstract

The paper deals with the issue of woman's identity through two images: anthropological and media. The key issue is what the basic intellectual theses for creating and identifying a woman's identity are and who were the main authorities in constructing the woman's identity? The authors try to answer the questions on which concepts the woman's identity is based and to which extent that image was taken by media. The special emphasis is put on dualisms and abstract, non-historical, archaic definitions of the woman's identity. The paper also analyzes qualitative and quantitative role of media in reproducing authentic image of a woman and her identity.

Key words: *identity, women, anthropology, media, androcentrism, misogyny, stereotypes*

ĐORĐE OBRADOVIĆ*

TINA BARBARIĆ

ANA-MARIJA DEDIĆ

STEREOTIPNO TROJSTVO

Sažetak

Brojna, već provedena istraživanja o medijskom prikazu žena svjedoče o njihovoj neravnopravnosti u stvarnom životu i masovnim glasilima. No, potreba za budućim istraživanjima ostaje sve dok se razina medijske kulture komunikatora i glasila ne povisi toliko da prestane javno diskriminiranje žena, provedeno pod krinkom slobode govora i ponavljanjem i održavanjem negativnih stereotipa. Ovaj rad obuhvaća istraživanje suvremenog američkog i zapadno-europskog trenda „zvjezdane politike“, prema kojemu se političari i političarke prikazuju kao medijske zvijezde, a zabavna funkcija postaje važnija od informativne. Potom slijedi prikaz izabranih prethodnih istraživanja o predstavljanju žena u klasičnim medijima, kao osnova za provedbu istraživanja iste tematike u hrvatskim i bosansko-hercegovačkim mrežnim portalima. Istraživanje mrežnih portala provedeno je holističkom metodom analize sadržaja i dokazalo je da se diskriminacija žena nastavlja, neovisno što se u svijetu pa i u tranzicijskim zemljama, sve više pozornosti posvećuje ljudskim pravima.

Ključne riječi: *žene, mediji, ravnopravnost, stereotipi, diskriminacija, senzacionalizam, moral, ljudska prava*

* Odjel za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku

Uvod

Informativna, obrazovna i kulturna funkcija u suvremenom novinarstvu padaju u drugi plan u odnosu na zabavnu funkciju. Zabava zauzima sve više prostora i(li) vremena u glasilima, ali i prodire u druge sadržaje pa se prikazivanje informativnog sadržaja na zabavan način („infotainment“) nametnulo kao prevladavajući način izvještavanja. Političke teme dugo su odolijevale zabavnom predstavljanju, no i kod njih su programski sadržaji izgubili utrku s pojavnošću i populizmom. Simboli, mitovi i rituali u političkoj komunikaciji sve su važniji i presudniji za njezin uspjeh (Tomić, 2012, 107-113).

Koncept „zvjezdane politike“ (engl. „celebrity politics“) prilično je kompleksan, kao i društvene okolnosti u kojima se razvijao. Ukratko, kako je objasnio Street (Street, 2003, 53), radi se o predodžbi da se „politika nalazi i stvara unutar nepolitičkih arena kao što je zabava“ pa su zato često granice između onoga što je „politika“, a što „zabava“ tek nazgled jasne. Postoji više varijanti zvjezdane ili zabavne politike, a možda su najočigledniji oblici politički angažman zvijezda te stvarni ili željeni zvjezdani status samih političara. Konvencionalna se politika sve više nalazi unutar oblika masovne zabave i granica između to dvoje postaje sve poroznija. Političari se tako sve više pozivaju na jezik, ikone i stručnost pop kulture (Street, 2003, 54). Ta se konvergencija smatra svojevrsnim „nusproduktom“ sveopće „amerikanizacije“ političke komunikacije u smjeru marketinškoga modela. Pod „amerikanizacijom“ se misli na međusobno komplementarne čimbenike koji su utjecali na uspon zvjezdanog stila političara. Tako je „holivudizacija“ politike zamaglila granicu privatnog i javnog (političkog), što je, prema kritičarima, „trivijaliziralo“ (politički) sadržaj, jer privatno rijetko predstavlja informaciju od javnog interesa. „Medijatzacija“ pak predstavlja naglašenu ulogu masovnih medija, pogotovo televizije, u pomicanju fokusa sa sadržajnih apstrakcija (pa tako i političkih) na osobnost (pa i političara), o čemu podrobnije govori fenomen „personalizacije“. Konačno, sama je politička komunikacija „profesionalizirana“, a to znači da su u političku sferu integrirani i stručnjaci za kreiranje imidža i odnose s javnošću, što je

svemu dodatno promijenilo smjer od jasnog i ozbiljnog pa zbog toga široj publici nekad i dosadnog, prema zamagljenom, površnom, ali zabavnom pa zbog toga široj publici naizgled privlačnijem.

S druge strane, prikaz žena u medijima kretao se od prešućivanja njihove uloge u društvu, koje je trajalo sve do početka dvadesetog stoljeća u razvijenim državama, a u gospodarski i medijski slabije razvijenim desetljećima duže. Feministički pokreti, u početku usko povezani s anarhističkim, poput javnog djelovanja Emme Goldman početkom dvadesetoga stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, prvenstveno zahvaljujući masovnim glasilima, omogućili su ženama da naprave iskorak iz privatne sfere u javnu (Perović, 2001, 10-12). Mediji su odigrali pozitivnu ulogu u općoj i pravnoj emancipaciji žena, posebno u stjecanju prava glasa, prava na obrazovanje i ravnopravnost u braku. Negativna uloga medija u odnosu na žene ogledala se pretvaranjem ljudske nesreće u blještave igračke za vrijeme zamaha prostitucije tijekom devetnaestog stoljeća (Goldman, 2001, 82), kako bi mediji razotkrivanjem trgovine ženama u dvadesetom stoljeću opet odigrali pozitivnu ulogu u emancipaciji žena. No, suvremena glasila se primjetno okreću prema prikazu ženskih pitanja na zabavan način, plitko i s novim svodenjem ženskih tema na površnost i vanjski sjaj, s naglaskom na žene kao nositeljice zabave i konzumerizma, prevladavajuće ideologije potrošačkog društva. Takav prikaz žena prelazi u nove, interaktivne medije, što ujedno predstavlja povod za njihovo istraživanje.

1. Amerikanizacija politike

Njegujući kulturu zvijezda i stvarajući zvjezdani sustav koji predstavlja specifičan izvor moći, mediji stvaraju zvijezde ili osobe poznate zbog njihove „poznatosti“. Zapravo su to osobe koje u javnome prostoru imaju puno veću vidljivost te dobivaju višu razinu medijske prezentacije u odnosu na ostale dijelove pučanstva. To pak ostvaruju temeljem marketinške personalizacije. Drugim riječima, na barem dva načina zvijezde legitimiraju ideološku osnovu kapitalističke zapadne kulture: pristupa im se „individualno“, a funkcioniraju kao tržišna „roba“, pri čemu pita-

nja imidža i brendiranja postaju prioritetna. Tako zvijezde bez problema definiraju kriterije uspjeha i služe kao objekti identifikacije (Grbeša, 2008). To je sve ono što suvremeni političar i sam nastoji postići, jer on više nije vezan za stranku, ideologiju ili program, već isključivo za mogućnost samoodređenja. On želi biti „svoj“ i time se razlikovati od svih ostalih. Spomenutim se faktorima amerikanizacije nastoji popularizirati politička komunikacija, a pogotovo tome pridonosi fenomen personalizacije, koja je svojevrsna okosnica zvjezdanog stila političara.

Kad se kaže kako je konvergencija zvjezdane i političke kulture dio novijeg razvoja političke komunikacije, misli se na to da je zavladao globalnom politikom te da je preuzeta iz američkog modela u kojemu je odavno poznata i prisutna. Smatra se da je u Europi taj trend zavladao zbog uspona komercijalne televizije u kasnim 1980-ima (Van Zoonen, 2000, 6). Prema Streetu, bilo je samo pitanje vremena kad će povezanost zabave i politike poprimiti globalne razmjere jer, kako navodi, popularna je kultura dio načina međuljudske komunikacije pazato nije neobično što se političari približavaju njezinim komunikacijskim metodama (Santen i Zoonen, 2009, 13).

Taj su proces stapanja popularnog i političkog Corner i Van Zoonen objasnili kroz tri sfere političke aktivnosti. U „političko-institucionalnoj“ političari utvrđuju svoj politički identitet; u „popularnoj“ su „javne osobe“, što je potpuno posredovano masovnim medijima; dok dijelovi „privatne“, u kontekstu zvjezdane politike, sve više postaju izvori stvaranja političkog identiteta (Santen i Zoonen, 2009, 21).

Treća, privatna sfera, obiluje materijalom potrebnim za izgradnju zvjezdanog statusa i to se ostvaruje kroz dva fenomena, koja razlikuje Van Zoonen (2009, 5). Prvi je „popularizacija“, a odnosi se na proces u kojemu politička komunikacija posuđuje elemente popularne kulture. Ovo je blizu trendu holivudizacije politike koja briše granicu privatnog i javnog te tako trivijalizira političke sadržaje. Drugi fenomen kojega spominje Van Zoonen je „personalizacija“ koja fokus stavlja na osobnost političara umjesto na političke teme (Santen i Van Zoonen, 2009, 14), što kritičari također smatraju izvorom banalnosti. Kako sugerira Van Zoonen (2005, 69), suvremena se politička komunikacija popularizira u

svoje sintagmatske strukture, a to su priče iz života političara te se personalizira u paradigmatičke strukture, u smislu da sami političari postaju likovi ili protagonisti „priča“, medijskih priloga u kojima se miješaju činjenice i poželjne zamišljene situacije.

Personalizacija zapravo obuhvaća tri fokusa. Prvi je onaj na osobine i vještine političara, što se naziva „individualizacijom“, drugi je fokus na privatni život političara – „privatizacija“, a treći na osobna iskustva i emocije političara – „emocionalizacija“ (Santen i Van Zoonen, 2009, 15). Zna se, dakako, da glas zvijezde ima veću težinu nego onaj običnih „smrtnika“ i zato ga se redovito „pušta“ u medijski prostor.

Upravo su promjene u medijskome okruženju jedan od društvenih čimbenika koji su pokrenuli trend konvergencije popularne kulture i politike. Kao najvažniji izvor političkih informacija, masovni su mediji na čelu s televizijom nametnuli pravila izvještavanja u kojima „vidljive“ osobe imaju prioritet u odnosu na apstraktna i kompleksna pitanja (Grbeša, 2004, 57). Televizija, dakle, nudi najvidljivije izraze popularizirane politike, ona je zabavni medij pa ima mnoštvo popularnih žanrova koje političari masovno koriste. Osim toga, televizija je popularizirala i tradicionalne informativne žanrove, poput vijesti i vanjske politike (Van Zoonen, 2000, 6). Politika se prilagodila toj medijskoj logici te je u prvi plan progurala televizijske kandidate i njihove glasnogovornike. Time je dakako i potreba za osobnim brendiranjem i samopromocijom postala još izraženija. S ovime su povezane i promjene u političkome okruženju. Proces modernizacije okarakteriziran je porastom društvene kompleksnosti i kidanjem tradicionalnih društvenih veza. Stranačka privrženost više se ne veže za klasu nego za osobnu preferenciju, zbog čega su se stranke okrenule pojedinačnome biraču i napustile svoje snažne ideološke pozicije. Stari je stranački koncept tako zamijenjen marketinškim koji segmentira biračko tijelo, a nade polaže u imidž pojedinačnoga političkog kandidata (Grbeša, 2004, 56-57). Zato u političkome svijetu, baš kao i u sustavu zvijezda, individualnost postaje sve važnija. Van Zoonen to objašnjava kroz tri povezana političko-kulturna razvoja (Van Zoonen, 2005, 69). Prvi se tiče stalne ljudske tendencije za minimalizacijom kognitivnih napora u razumijevanju politike. Tomić individualnost širi na

pojam personalizacije kao društvenog fenomena (Tomić, 2012, 131). Individualna politička izvedba tako postaje informacijska prečica.

Drugo, kako je već spomenuto, zabavni žanrovi pružaju smisleni okvir i politici, a favoriziraju pojedince umjesto procesa, psihološke motive umjesto struktura moći te osobnu učinkovitost i odlučnost umjesto apstraktnog društvenog razvoja. U taj se okvir, dakako, „političari“ bolje uklapaju od „politike“ (Van Zoonen, 2005, 69). U skladu s prva dva razvoja je već spomenuta činjenica da birači političku moć i autoritet radije povezuju s „vidljivom“ osobom s kojom se mogu identificirati nego s apstraktnom institucijom ili političkom idejom (Grbeša, 2004, 55).

Tu je i teorija o parasocijalnoj interakciji. Konvencionalno, ona je definirana kao psihološka veza između članova publike i televizijskih likova, a u suvremenom se multimedijском okruženju moguće „povezati“ s bilo kojim medijski posredovanim pojedincem. U osnovi parasocijalne interakcije je jednostrana veza u kojoj članovi publike medijske ličnosti doživljavaju kao radne kolege ili prijatelje. Za političku arenу to bi značilo da će birači više podržavati političara s kojim dijele iskustva i poglede na svijet. Suvremeni političari dakako razumiju da se parasocijalna interakcija radije fokusira na osobno nego na političko i to debelo koriste (Hendrickson i Wilkins, 2007, 9-10).

Na koncu, treći političko-kulturni razvoj kojega Van Zoonen spominje u kontekstu individualizacije politike je konstantno političko balansiranje između različitih zahtjeva politike i zabave. Političari tako nastoje očuvati svoju političku poziciju, ali i važnost u svakodnevnoj (masovnoj) kulturi (Van Zoonen, 2005, 69).

To može biti u redu dok je riječ o finome balansiranju jer suvremeni političari ne mogu ignorirati društvene uvjete koji nameću trendove političke komunikacije. Ipak, teško je ne primijetiti da je granica između javnog interesa i privatne sfere u politici u pojedinim slučajevima gotovo izbrisana te da je osobnost postala političkom strategijom koja je otvorila cijelu novu domenu. Ne samo da su političari postali zvijezde - i njihove supruge, djeca pa čak i kućni ljubimci dobivaju odgovarajući medijski publicitet (Grbeša, 2004, 57), a pritom su ilustrativni primjeri pasa iz „Bijele kuće“, Spota i Barneya Busha, Buddya Clintona i drugih.

Prema mišljenju Naomi Klein, svi ovi procesi ukazuju na novu kulturnu politiku koja „izrasta iz personalizirane politike svakodnevice; to je svijet heterogenih i fluidnih društvenih pokreta, a ne hijerarhijskih stranaka. Snažna politička sila rađa se na razmeđu umjetnosti i politike, potrošnje i svijesti“ (Street, 2003, 232). Kako je upozorio Street, nedvojbeno će političke stranke ubuduće osmišljavati sve profinenije načine iskorištavanja prilika koje nude masovni mediji pa će tako sve češće preuzimati obličje slavni osoba pop-kulture (Street, 2003, 233). Bit je u tomu da se to ne mora automatski ocijeniti „zaglupljivanjem“, nego bi se moglo prihvatiti da je takva politička kultura „proizvod složenog skupa interesa, pravila i ustanova koji organiziraju, reproduciraju i nadziru tu politiku“ (Street, 2003, 233). Drugim riječima, možda nije potrebno znati pojedinosti o ljubavnim aferama Billa Clintona ili o obiteljskom životu Tonyja Blaira, ali te epizode potiču javnu političku raspravu.

Iako se mijenjaju tradicionalni oblici političke komunikacije, pri čemu političari postaju izvođači u cirkusu pop-kulture, to ne znači da je politika nestala (Street, 2003, 234). Samo je, kako navodi Street, nastavila svoj put (Street, 2003, 234). Prema Tomićevu navodu, pristup personalizaciji politike stvara spoj moderne politike s pop-kulturom što nužno čini političara ljudskim bićem s individualnim osobinama, a ne predstavnikom određenih politika ili ideologija (Tomić, 2012, 138).

Stvarni ili željeni zvjezdani status političara jedna je od varijanti zvjezdane politike koja postaje sastavnica globalne političke komunikacije, a čiji su temelji, može se reći, popularizacija i personalizacija. Iako pojedini elementi popularne kulture odavno svoje mjesto nalaze u političkoj domeni, mnogi strahuju da je cijela stvar zadnjih godina uzela maha. Vjeruju kako popularni elementi „guše“ suvremenu političku komunikaciju, trivijaliziraju je pa čak i - depolitiziraju. To je svakako istina kad su u pitanju ekstremni primjeri popularizacije politike. Banalno je oduvijek ljudima bilo zanimljivo i lako razumljivo. Apstrakcija politike tako je u početku „smekšavana“ popularnom kulturom, ali strahuje se da je nekako s vremenom u pojedinim slučajevima cijela stvar prešla u trivijalnost. Tako se danas zna dogoditi da se s većom žestinom raspravlja o odjevnim kombinacijama i frizurama političara, nego o političkim

programima koje zastupaju. Prosječni će suvremeni političar, kada dođe vrijeme da između sebe i drugih napravi „razliku“, iskoristiti brižljivo kreiran imidž i pravilno usmjerenu osobnost. Dakle, „tko sam“ postaje važnije od „što predstavljam“.

Dakako, za tu suvremenu praksu nisu krivi isključivo političari nego i mediji koji od njih, uz pomoć stručnjaka za odnose s javnošću i marketing, stvaraju tržišne proizvode. Politički su akteri tako dobrim dijelom „gurnuti“ u sferu zabavnog, što zbog komercijalizacije medija, pogotovo televizije, što zbog odmaka od stranačkog prema marketinškome modelu. To je stvorilo preduvjete za procvat „zvjezdane politike“, za „nicanje“ političkih zvijezda koje funkcioniraju prema načelima tržišne ponude i potražnje. To ukazuje da su se prioriteti (i preferencije) svakako promijenili. Forma je postala jednako važna kao i sadržaj, a prema mnogim autorima i važnija. Mediji balansiraju između politički važnih i nevažnih informacija. Mnogi ipak njihovo izvještavanje nazivaju neuravnoteženim, senzacionalističkim „infotainmentom“ koji u prvi plan „gura“ tračeve iz privatnih života političkih aktera. Sami pak političari balansiraju između bliskosti i distance.

No, kako je dobro primijetio Street, zabavu (i pop kulturu) ne treba uvijek izjednačavati s glupošću ili pak načinom bijega od surove (političke) stvarnosti (Street, 2003, 69). Ponekad se jednostavno radi o učinkovitoj političkoj metodi.

2. Stereotipiziranje žena (prethodna istraživanja)

Boreći se za jednakost žena, Emma Goldman je u eseju *Pravo na glas* isticala da se žene ne smije držati u podređenom položaju, ali ni poći u drugu krajnost pa smatrati da su žene političarke moralnije od muškaraca i da će, za razliku od muškaraca, više raditi u općem nego u njihovu osobnom interesu. Goldman je smatrala da će se žene u politici ponašati jednako kao muškarci te da ne postoji muški i ženski pristup politici, kao ni muški ili ženski pristup prema drugim područjima društvene zbilje (Goldman, 2001, 40). Zbog toga pravo glasa za žene nije isticala kao nešto važno, ali ne zbog stava da žene nisu dorasle odlučivanju na izbo-

rima, nego prvenstveno zato što je predstavnički sustav smatrala nepravednim i nepotrebnim. S druge strane, ukazivale je ženskim udrugama koje su se borile za pravo glasa žena da i same stvaraju štetne stereotipe isticanjem da su žene moralnije od muškaraca, pažljivije u prosudbama i osjetljivije u odnosu na moguće posljedice njihovih odluka (Goldman, 2001, 41-42). Svaki stereotip, bilo pozitivan ili negativan, ne omogućava ravnopravnost žena nego im ukida individualnost na račun idealizirane i tipizirane ukupnosti.

Heinz-Gunther Stobbe stereotipe o ljudima naziva „socijalnim predrasudama“ i naglašava da su oni uvijek unaprijed stvoreni sud koji se ne podudara sa stvarnošću na koju se odnosi (Stobbe, 1996, 417). Stereotipi ne sadrže samo (neutralne) informacije nego i iskonstruirane vrijednosne sudove o drugim ljudima, kao i pravila ponašanja koja se očekuju prema drugima po prihvaćanju stereotipa. Sam stereotip, kao i pravila ponašanja, predstavljaju opravdanje za loše postupke prema drugim ljudima ili skupinama na koje se socijalne predrasude odnose. Stobbe pozitivne socijalne predrasude definira kao „iluzije“, a negativne naziva „socijalnim predrasudama“ i ističe da je njihova dodatna značajka nedostatak diferenciranosti i uopćavanje samo nekih (zamišljenih) predodžbi izvučenih iz konteksta, koje omogućavaju stvaranje stereotipa (Stobbe 1996, 418-419).

Grupa za ženska ljudska prava, B.a.B.e., sa sjedištem u Zagrebu, koja se u svome radu obraća i ženama i muškarcima (Naziv B.a.B.e. predstavlja kraticu ključnih poruka: Budi aktivna. Budi emancipiran.), od osnutka 1994. provodi istraživanja analize sadržaja medijskih priloga i odnosa žena prema medijskim porukama, s ciljem promicanja rodne ravnopravnosti i osiguranja jednakih mogućnosti za sve rodove u svim sferama društvenog života. Jedno od tih istraživanja provedeno je u sklopu projekta Europske komisije i objavljeno u knjizi Sanje Sarnavke *Put do vlastitog pogleda*, u kojoj se Sarnavka pita: „Zašto se, recimo, deterdžente u spotovima uvijek vezuje uz sliku žene majke kojoj bjelina i čistoća rublja nisu važne po sebi, već zato što je to važno njihovoj djeći (uglavnom sinovima) i supruzima, a zaslužuje i odobravanje čitavog društva? Zašto muški likovi nikad nisu u tim reklamama oni koji brinu o

čistoći rublja? Zašto svi ljudi (bez obzira na spol, dob, bračno stanje) ne smiju u reklamama biti sretni zato što mogu nositi čistu robu – ni zbog čega drugog doli njezine čistoće i mirisa?“ (Sarnavka, 2006, 89-90). Sarnavka zaključuje da neprekidno ponavljanje tog stereotipa po kojemu su samo žene zadužene za pranje odjeće i uporabu deterdženata izravno djeluje na mnoge žene da i same prihvate tu predrasudu kao prirodnu i da ne propitkuju zašto i muškarci ne bi brinuli o čistoći odjeće u obitelji (Sarnavka, 2006, 90).

Suzana Kunac i Sanja Sarnavka (2006, 9) u suradnji Udruge B.a.B.e i istraživačkih agencija Puls Hrvatska, Puls Bosna i Hercegovina, Pama i SMMRI, Srbija i Crna Gora, prikazale su opsežno istraživanje *Akcija prema jednakoj vidljivosti žena* provedeno na području Hrvatske, Srbije i Federacije Bosne i Hercegovine 2004. u knjizi *Nevinost bez zaštite, „ženska“ percepcija medijskih sadržaja*. Kunac i Sarnavka su iz intervjua na uzorku od 500 žena iz te tri države željele ispitati jesu li stereotipni izbori tema o ženama u hrvatskim, bosansko-hercegovačkim i srpskim medijima, „koji sustavno uključuju ljepotu, modu, recepte, kako privući ili zadržati muškarca, tračevi o slavnima i horoskop“ zaista teme koje zanimaju najveći broj žena (Kunac i Sarnavka, 2006, 10). Također, željele su utvrditi stanje svijesti o tome „da su žene u medijima najčešće prikazane kao seksualni objekti, kao požrtvovne majke i njegovateljice ili žrtve, uglavnom u svakom pogledu pasivne i nevažne u kontekstu kreiranja javnog mnijenja te da li same ispitanice imaju potrebu mijenjati medijsku proizvodnju stereotipnih ženskih uloga“ (Kunac i Sarnavka, 2006, 11).

Marijana Sivrić (2011, 207) se poziva na *Zakon o ravnopravnosti spolova Bosne i Hercegovine* prema kojemu je zabranjeno javno prikazivanje i predstavljanje bilo koje osobe na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol, a medijima se kao dužnost nalaže razvijanje svijesti o ravnopravnosti spolova. Sivrić ukazuje i na razliku između spola u biološkom smislu i roda, kao temeljnog načela na kojem počivaju odnosi muškaraca i žena. Sivrić se pita: „Ako je rod nešto što učimo, kako se ponašamo i što radimo, zašto onda ne govorimo o (ne) zastupljenosti muškaraca u medijima?“ te zaključuje da se odnosi moći

iz stvarnog života prenose i u medije (Sivrić, 2011, 208). Rezultati analize dnevnih listova koju je provela Marijana Sivrić (2011, 215-216), pokazali su da su žene na fotografijama kojima su ilustrirani prilozi, često predstavljene kao seksualni objekti i objekti uopće, s rezultatom „totalne degradacije žene“, dok je vrlo malo slika u kojima su muškarci prikazani kao objekti. Uočila je i standardne stereotipe o ženama („glupe plavuše, otimanje za muškarce, žene potrošačice, žene majke i dojilje, žene u ulozi udovoljavanja muškarcima kao ženskoj vrlini...“). Sveukupni zaključak analize Marijane Sivrić (2011, 220) o položaju žena u bosansko-hercegovačkom tisku na hrvatskom jeziku izrijekom ističe da je definiran odnosom moći i da predstavlja odraz neravnopravnosti žena u društvu.

Zakonske odrednice o rodnoj ravnopravnosti slične su u navedenoj Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i u Crnoj Gori. Nažalost, slični su i rezultati istraživanja medija koji pokazuju neravnopravnost žena. Jelena Martinović analizirala je naslovnice crnogorskog izdanja *Cosmopolitana* i također uočila da su žene tretirane kao „ekstremno seksualizirana, besprijeekorna ženska tijela kakva se rijetko mogu sresti u stvarnom životu“ (Martinović, 2008, 12). Ona također naglašava da društvena, izrazito patrijarhalna kultura i kroz medije promiče stereotip da je intelektualno muško, a tjelesno žensko, da je superiorno muško, a inferiorno žensko (Martinović, 2008, 13). Patrijarhalne kulture žensko tijelo tretiraju kao objekt, a ljepotu kao ono što se sviđa muškarcima, dok mediji suprotno ljudskim pravima i zakonskim odredbama o rodnoj ravnopravnosti, čine sve da to tako i ostane i da se stereotip o ženi kao muškarcima podložnom i poželjnom objektu još više učvršćuje i u društvu (Martinović, 2008, 19-20).

Nataša Nelević istražuje javni i privatni prostor i dokazuje da u patrijarhalnim društvima mediji pojačavaju stereotip da je javni prostor muški, a privatni ženski (Nelević, 2008, 32). Oba prostora kontroliraju muškarci vodeći računa da žena ostane unutar privatnog kako bi se brinula o obitelji i potomstvu (Nelević, 2008, 32-33).

Ervina Dabižinović analizirala je izvješćivanje o ženama žrtvama nasilja i nije našla kritički odnos prema nasilju kao društvenom zlu, nego senzacionalističko prikazivanje žrtava i opisa nasilja u kojima se poten-

cira brutalnost s ciljem boljih komercijalnih efekata za medije (Dabižinović, 2008, 46). Time se, prema mišljenju autorice, realna slika žena skriva jer ih se prikazuje jednodimenzionalno, potenciranjem samo neke karakteristike kojom se manipulira kako bi se dobio medijski željeni proizvod, a poznati društveni stereotip – žena kao seksualni objekt ili kao žrtva iz crne kronike, junakinja priloga natopljenih senzacionalizmom (Dabižinović, 2008, 55).

Dvojbu između medijskih žena-junakinja ili žena kao scenografskog elementa u glazbenoj industriji uočio je Janko Ljumović (Ljumović, 2008, 58). Glazbena industrija žensko tijelo uglavnom vidi samo u funkciji tržišta pa je golotinja pjevačica u medijima često važnija od vrsnoće pjevanja. Autor zaključuje da je žena u glazbenoj industriji vrlo često svedena na scenografski element, s ostalim dijelovima scenografije poput blještave odjeće koja više otkriva nego skriva, svjetlucavog nakita i skupih automobila (Ljumović, 2008, 62-63).

Još jedan čest stereotip u medijima je samo ženama pridružena odgovornost za djecu. Sanja Marjanović analizirala je medije i u njima pronašla dokaz da oni svakodnevno pojačavaju pritisak na žene da prihvate taj stereotip kao prirodan, u narodu već prihvaćen u obliku poslovice „majka ga ostavila“ za dijete koje napuste roditelji (Marjanović, 2008, 67). Autorica dokazuje kako se odgovornost očeva za brigu o djeci prešućuje, ali ne samo roditelja nego i države, obrazovnih institucija i ostalih, osim majke (Marjanović, 2008, 68). Zaključuje da mediji ne bi smjeli podilaziti javnosti oslanjajući se na stereotipe pomoću kojih na jednostavan i masama prihvatljiv način objašnjavaju zbivanja i pojave u skladu s već oblikovanim predodžbama javnosti pripremljene za prihvaćanje i održavanje stereotipa kao logičnih i čvrstih argumenata, premda se u osnovi radi o predrasudama i manipulaciji. Stereotipi se u medijima ponašaju kao „istina koju svi dobro znaju“ i koju ne treba dalje dokazivati i u tome je njihova najveća opasnost (Marjanović, 2008, 74).

Stereotip „super-žene“, koji se u feminističkim krugovima popularno naziva „3 u 1“ ili žena koja uspješno objedinjuje tri najvažnije uloge (brižne) majke, (poželjne) supruge i (uspješne) poslovne žene kao diskriminirajuću razotkriva Aleksandra Kovačević (2008, 77) analizom

medijske kampanje „Biramó Montenegroinu godine“ crnogorskog lista „Pobjeda“. Autorica dokazuje da medijska kampanja koja se pokušala prikazati kao rodno ravnopravna i u korist žena, u stvarnosti nameće rodne stereotipe i žene dovodi u neravnopravan položaj. Isticanjem da žene mogu uspješno raditi puno radno vrijeme, obavljati sve kućanske poslove bez pomoći ukućana, biti dobre majke i seksualno poželjne svojim muževima, uvijek besprijekorno odjevene, našminkane i vedro raspoložene, hvaleći one koje izjavljuju da sve to mogu stići samo ako se odreknu noćnog odmora, što im daje dodatne bodove u natjecanju za ženu godine, mediji od tih nad-žena ili super-žena stvaraju žrtve (Kovačević, 2008, 79). Aleksandra Kovačević zaključuje da mediji potpomažu rodne diskriminacijske prakse i stereotipiziraju žene, čime održavaju patrijarhalne vrijednosti i potčinjenost žena u „muškom“ svijetu (Kovačević, 2008, 87).

Borbu za rodnu ravnopravnost mediji uspješno neutraliziraju još jednim stereotipom – „balkom feminizma“. Žene koje se aktivno i javno zalažu za rodnu ravnopravnost mediji stavljaju u negativan kontekst nametanjem predrasuda da muškarci u javnom djelovanju koriste razum, a žene intuiciju, da su muškarci hrabri zato što im je takva priroda, a kad su žene hrabre da je to zato što nisu promišljene (Petričević, 2008, 97). Paula Petričević analizira kontekst u kojemu se govori o feminizmu i feministicama i dolazi do zaključka da je on pretežito negativan u odnosu na žene koje se zalažu za rodnu ravnopravnost te da se takve odrednice za društveno aktivne žene ne smatraju poželjnim i općeprihvatljivim (Petričević, 2008, 98).

Stereotipi se promiču i u jeziku koji ne samo da odražava stvarnost, nego ga i ovjerava. Sanja Mijušković zaključuje kako protivljenje u mnogim društvima da se zanimanja i titule izražavaju i ženskim rodnom ne leže u svojstvima i mogućnostima jezika, nego u težnji za održavanjem neravnopravnosti žena (Mijušković, 2008, 108). Odavno u mnogim jezicima postoje izrazi u ženskom rodu za čistačice, frizerke, pjevačice, kozmetičarke, ali kad se neka žena bira u visoko znanstveno-nastavno zvanje onda je u mnogim zemljama njezina titula službeno „redoviti profesor“, premda se radi o „redovitoj profesorici“. Mijušković ističe da

opravdanja tipa „to je u duhu našeg jezika“, u stvarnosti znači da je neravnopravnost žena u duhu određenog društva, koje se samo odražava i pojačava jezikom (Mijušković, 2008, 110).

Zdravko Bazdan (2008, 516) u uvodu razmatranja problema rodne ravnopravnosti kao ljudskog prava i žena i muškaraca, povlači usporedbu s devetnaestim stoljećem pa prenosi tvrdnju Friedricha Engelsa koji je napisao u djelu „Porijeklo porodice, privatnog vlasništva i države“ da ono što je za ženu zločin i što povlači za sobom teške zakonske i društvene posljedice, to se za muškarca smatra časnim ili, u najgorem slučaju, malom moralnom mrljom koja se sa zadovoljstvom nosi. Bazdan zaključuje da mnoge predrasude u odnosu na žene koje su postojale u devetnaestom stoljeću, postoje i u dvadeset i prvom stoljeću, pa ističe da je glavni razlog uvođenja sintagme „rodna ravnopravnost“ neravnopravan položaj žena u suvremenom svijetu. Zaključuje da je pitanje formalne jednakosti muškaraca i žena zapravo pitanje neformalne nejednakosti žene u odnosu na muškarca (Bazdan, 2008, 516).

Masovna glasila bi morala promicati ljudska prava i imati ih u temeljima uređivačke koncepcije. To im nalažu medijski zakoni, ali čak i neovisno o zakonskim odredbama, poštovanje ljudskih prava regulirano je i etičkim kodeksima novinarskih udruga i moralo bi biti sastavnica osobnog morala novinara. Novinari bi trebali posebno biti osjetljivi na rodnu ravnopravnost upravo zato što masovni mediji održavaju na životu brojne stereotipe, premda bi ih trebali razotkrivati i pomagati da se prevladaju, budući da su to nekritičke predrasude koje nisu utemeljene u istini nego u negaciji istine, dakle na onom što je posve suprotno osnovnim novinarskim načelima o točnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvješćivanju o stvarnosti.

3. Predmet, početna postavka i metode istraživanja

Budući da su prethodna istraživanja, citirana u ovome radu, izvršena različitim metodama, kao i zbog toga što su se ona odnosila na klasične, dok je ovo za svoj predmet imalo nove medije, nije bilo moguće preuzeti metode nekoga od njih. Kako bi se utvrdilo na koji način novi mediji poštuju rodnu ravnopravnost, za predmet istraživanja uzeta su po

tri informativno-politička portala nastala kao mrežna izdanja klasičnih medija (www.jutarnji.hr, rubrika *Život i stil*; www.24sata.hr, rubrika *Lifestyle*; www.dnevni-list.ba, rubrika *Stil života*), tri mrežna portala opće tematike (www.index.hr, rubrika *Lifestyle*; www.tportal.hr, rubrika *Lifestyle*; www.bljesak.info/, rubrika *Lifestyle*), tri portala koja za ciljnu javnost prvenstveno imaju žene (www.cosmopolitan.hr, rubrika *Ja, samo bolja*; www.gloria.hr, rubrika *Moda & Stil*; www.sheportal.net, rubrika *Ljepota i zdravlje*), tri portala i oglasnika kojima su vozači osnovna ciljna javnost (www.automobili.hr, rubrika *Djevojke dana*; www.auti.hr, rubrika *Djevojka dana*; www.motopuls.com, rubrika *Miss motori*).

Svrha istraživanja bila je utvrditi kako se prikazuju žene u navedenim medijima. Uzorak je određen na po 100 priloga sa svakoga portala u razdoblju od 1. do 30. travnja 2012., s ciljem donošenja preporuke kako bi trebalo izvještavati o ženama. Osnovna početna postavka proizišla je iz prethodnih istraživanja i prema njoj se žene u medijima prikazuju uglavnom kao seksualni objekti, kao majke i domaćice, kao uspješne poslovne žene i kao „super-žene“ (u kojima su objedinjene tri prethodne kategorije), što u konačnici predstavlja diskriminaciju, jer se na žene ne gleda kao na bilo koju (mušku) osobu s vrlinama i manama, koja je jedinstvena samo po sebi i koju ne treba uklapati u zamišljene okvire. Iz ove početne kategorije proizlaze, upravo prema tim okvirima u koje mediji svrstavaju žene, četiri navedene kategorije, dok bi peta bila „ostalo“ (žena samo kao političarka, zaposlenica, sportašica, zabavljačica itd.), jer nije moguće unaprijed utvrditi da će se žene u novim medijima uklapati u zadane okvire prema istraživanjima klasičnih medija. Svaka kategorija ima dvije varijable – tekst i ilustracije (fotografije i crteži itd.), dok se vizualno oblikovanje ocjenjuje u ukupnosti, s analizom konteksta. Prva pomoćna postavka glasi da portali, čiju ciljnu javnost čine žene, ne diskriminiraju žene na rodnoj osnovi i pristupaju im afirmativno. Druga pomoćna postavka glasi da se svjetski trend „zvjezdane politike“, prema kojemu se političari i političarke prikazuju kao medijske zvijezde, širi iz Amerike i Zapadne Europe u tranzicijske države.

Istraživanje je provedeno holističkom metodom analize sadržaja (kvantitativnom analizom teksta i ilustracija i kvalitativnom analizom

njihova intenziteta te kvalitativnom analizom konteksta). Jedinice analize su izraz i fotografija. Izrazi i fotografije koji se odnose na žene u priložima koji čine uzorak broje se, čime se dobiva frekvencija (kvantitativno), a za svaku jedinicu analize određuje se intenzitet na osnovi čega se izračuna prosječan intenzitet (zbroj intenziteta podijeljen frekvencijom tj. $n(i)/f$). Opseg izraza može biti od jednog znaka do nekoliko riječi ili rečenica koje čine smislenu i misaono nedjeljivu cjelinu (Obradović, 2011, 7).

Intenzitet se određuje prilagođenom Liekertovom skalom od 1 do 7, prema kojoj je 1 bez intenziteta (informativna poruka izrazom ili fotografijom), 2 je vrlo slab intenzitet (blago odstupanja od novinarskih pravila), 3 je slab intenzitet (odstupanje od novinarskih pravila koje još uvijek zadržava poštovanje prema ženama), 4 je umjeren intenzitet (žene se stavljaju u položaj koji na prvi pogled ne predstavlja nepoštovanje, ali umjesto individualnih osobina promiču se općeprihvaćeni stereotipi o ženskim i muškim ulogama), 5 je pojačan intenzitet (podrugljivo i(li) omalovažavajuće prikazivanje žena), 6 je snažan intenzitet (uvredljivo prikazivanje žena) i 7 je žestok intenzitet (otvorena diskriminacija ženskog roda, kad se predrasude ili karakteristike s pojedine žene prenose na cijeli ženski rod).

Svaki izraz i fotografija analiziraju se i kvalitativno u odnosu na kontekst (dio ili cijeli medijski prilog, ovisno o opsegu i jedinstvenosti novinarskog pristupa) intenzitetom na skali također od 1 do 7, gdje je 1. vrlo afirmativan pristup (ističu se pozitivne osobine točno određene žene zbog kojih dobiva medijsku pozornost i zbog kojih može služiti kao uzor drugim članovima društva, i ženskog i muškog roda), 2. je afirmativan pristup (ističu se pozitivne osobine točno određene žene zbog kojih dobiva medijsku pozornost), 3. je informativan (neutralan) pristup (iznose se činjenice važne za javnost o osobi o kojoj se izvješćuje, bez komentiranja ili iznošenja stavova novinara), 4. je djelomično informativan pristup (nedostaje još neki podatak važan za razumijevanje ili djelomično nejasno navedene činjenice pa ih je teško shvatiti bez proučavanja konteksta ili dodatnih podataka), 5. je neinformativan pristup (iz konteksta se može razumjeti da se radi o uvriježenim stereotipima a ne stvarnim

osobinama žene o kojoj se izvješćuje), 6. je negativan pristup (uvredljiv kontekst) i 7. je vrlo negativan pristup (kontekst diskriminira ženski rod, a ne samo osobu o kojoj se izvješćuje). U analizu konteksta uključuju se uz tijelo priloga i oprema, ilustracije, vizualno oblikovanje, umetci, dodatni prilozi i poveznice do sličnih sadržaja te korisničke objave ako su omogućene (Obradović, 2011, 12).

Holistička analiza u pravilu uključuje i stil izvještavanja pa su za stil određene kategorije: 1. za novinarski stil, 2. za administrativni, 3. za razgovorni, 4. za književno-umjetnički i 5. za znanstveni i popularno znanstveni. Varijable razgovornog stila određene za ovo istraživanje su 1. dijalektizmi, 2. lokalizmi, 3. vulgarizmi i 4. nepravilna uporaba standardnog jezika (pravopisno i gramatički).

U holističku analizu sadržaja (teksta) i konteksta medijskih poruka uključuje se i pristup u odnosu na osnovna načela novinarske struke o točnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvještavanju, s pozivanjem na imenovane izvore pa su za taj dio analize određene uobičajene kategorije po kojima su prilozi: 1. neutralni, 2. djelomice su pristrani, 3. tabloidizirani su, 4. spadaju u žuto novinarstvo, 5. predstavljaju „infotainment“, 6. senzacionalizam i 7. govor mržnje.

Žuto novinarstvo karakterizira izbor tema koje nisu od velike važnosti. Pod takve trivijalne teme spadaju opisi i izjave osoba koje nemaju stvarnu društvenu važnost, nego mediji od njih stvaraju javne osobe zbog skandala u kojima sudjeluju ili ponašanja koje se kosi s društvenim moralom. Stil pisanja se ne pridržava pravila novinarske struke pa se često umjesto stvarnih izvora objavljuju glasine nepoznatog podrijetla, piše se razgovornim jezikom uz upotrebu psovki, ne pazi se na točnost i istinitost nego se informacije koriste selektivno samo kako bi zabavile korisnike medija, neovisno o njihovoj pouzdanosti i korisnosti (prevladava „infotainment“). Tabloidizaciju karakterizira sažimanje priloga samo na ono što privlači pogled čitateljstva i opremaju se u tiskanim glasilima velikim fotografijama, a u novim medijima fotografijama, fotografijama u nizu i multimedijalnim priložima koji prikazuju izgled, odjeću, obnaženost ili neprimjereno ponašanje, tako da informativna vrijednost pada u drugi plan. U tabloidnim novinama ili stilu pisanja

nema mjesta za složene novinarske rodove ni opsežnije reportažne i analitičko-komentatorske rodove. Prevladavaju foto-vijesti, foto-komentari i foto-reportaže, u kojima često nedostaju odgovori na jedno ili više nužnih pitanja: tko, što, gdje, kada, zašto i kako („formula 5W+H“). Senzacionalizam ili senzacionalistički način izvještavanja podrazumijeva preuveličavanje pojedinih informacija kako bi se privukla pozornost publike, iako iza toga ne stoji prava senzacija, već se ona stvara na umjetan način, selekcijom podataka, u koju uz preuveličavanje često ide i prešućivanje pojedinih podataka koji bi umanjili medijski stvarnu senzaciju bez pokrića u stvarnom životu ili zbivanjima (Obradović, 2010, 14).

4. Analiza sadržaja i rasprava rezultata istraživanja

Budući da je cilj ovoga istraživanja analiza medijskog prikaza žena kao pojave, a ne eventualno rangiranje pojedinih glasila u odnosu na istraživačko pitanje, rezultati se donose skupno za četiri skupine glasila: informativno-politička mrežna izdanja klasičnih glasila, mrežne portale opće tematike, portale namijenjene prvenstveno ženskoj publici i portale/oglasnike namijenjene vozačima.

4.1. Informativno-politička mrežna izdanja klasičnih glasila

Kategorije: 1. Žena kao seksualni objekt, 2. Žena kao majka i domaćica, 3. Žena kao poslovna žena, 4. Žena kao super-žena, 5. Ostalo.

Varijable svake kategorije: 1. Izraz, 2. Ilustracija.

Kategorija	Varijabla	Frekvencija	Prosječan intenzitet n (i) : f	Prosječan pristup	Najčešći stil	Najčešći odnos prema novinarskim načelima
1	1	827	5,3	6,1	3.3 (178) 3.4 (156)	4 (19) 5 (76) 6 (24)
	2	363	6,2	6,3		3 (82) 4 (51) 5 (39)

2	1	82	3,1	2,3	1 (27) 3,1 (12) 3,2 (14)	1 (16) 2 (12) 6 (5)
	2	47	2,4	2,5		1 (12)
3	1	18	2,8	1,8	1 (7) 2 (5)	1 (4) 6 (3)
	2	5	2,5	1,4		1 (3)
4	1	521	4,9	5,4	1 (43) 2 (26) 4 (9)	3 (41) 4 (38) 5 (24) 6 (19)
	2	435	5,1	5,7		4 (33) 5 (26)
5	1	41	2,2	2,5	1 (8) 3 (6)	1 (8) 2 (6)
	2	19	2,4	3,2		2 (4)

Mrežna izdanja informativno-političkih klasičnih glasila žene tretiraju prvenstveno kao seksualne objekte, o čemu svjedoči 827 izraza i 363 fotografije koji spadaju u tu kategoriju. Prosječni intenziteti od 6,1 za izraze i 6,3 za fotografije kazuju da je takvo prikazivanje žena uvredljivo, da se u najviše tih priloga koristi razgovorni, a ne novinarski stil. Odnos prema novinarskim načelima pokazuje da mnogi prilozima nisu novinarski profesionalno pripremljeni nego da spadaju u žuto novinarstvo (19 priloga), „infotainment“ (76 priloga) i senzacionalizam (24 priloga), što ne bi trebalo očekivati od mrežnih izdanja klasičnih medija.

Druga kategorija prema zastupljenosti je „super-žena“ (521 izraz i 435 fotografija). Većinu političarki glasila su prikazala kao svestrane i uspješne i na poslu i u osobnom životu, s vremenom za praćenje mode i odlaske na tjelovježbu i kozmetičke tretmane. U tome se vidi razlika od analiziranih radova o istraživanjima u razvijenim državama, a posebno SAD-u, u kojima se žene političarke predstavljaju kao zvijezde u političkom okruženju i javnom životu, dok je ovo istraživanje pokazalo da u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini „zvjezdane politike“ nema, bar ne kad se spominju žene. Pristup tzv. „super-ženama“ nije informativan, nego promiče stereotipe (važnije je što neka političarka navodno uspješno kuha nego politički program za koji se zalaže i o kojemu nije moguće previše saznati). Fotografije su dorađene tako da prikazuju uljepšane osobe ka-

kve nisu u stvarnom životu, a kad se prikazuju zabavljačice (pjevačice, glumice u popularnim „sapunicama“ i televizijske voditeljice), snimljene su u donjem rublju (78 fotografija), što ih diskriminira kao žene.

Treću kategoriju prema zastupljenosti predstavlja žena kao majka i domaćica (82 priloga i 47 fotografija), s uobičajenim stereotipima patrijarhalnog društva („žena drži tri zida kuće“, „kućni poslovi su ženski poslovi“, itd.). Pristup koji zatvara žene u četiri zida također je uvredljiv, o čemu svjedoči intenzitet analiziranih izraza (5,4) i fotografija (5,7). Žene koje su poslovne žene nisu zastupljene u većoj mjeri (samo 18 priloga i 5 fotografija) jer njih, kao i političarke i zabavljačice, analizirana glasila prikazuju uglavnom kao „super-žene“ i time nameću komplekse većini žena koje ne bi mogle toliko toga stići kao što one mogu s preuveličanim dostignućima u medijskim prikazima.

4.2. Mrežni portali opće tematike

Kategorija	Varijabla	Frekvencija f	Prosječan intenzitet n(i) : f	Prosječan pristup	Najčešći stil	Najčešći odnos prema no- vinarskim načelima
1	1	923	5,7	6,3	1 (633) 3 (204) 4 (41)	4 (23) 5 (82) 6 (31)
	2	1455	6,4	6,5		3 (101) 4 (64) 5 (43)
2	1	67	3,3	2,5	1 (18) 3.1 (10) 3.2 (7) 3.3 (4)	1 (9) 2 (6) 6 (6)
	2	78	2,6	2,6		1 (7)
3	1	12	2,9	1,9	1 (6) 2 (7)	1 (5) 6 (4)
	2	19	2,7	1,8		1 (4)
4	1	427	5,2	5,5	1 (39) 2 (33) 3.3 (216) 4 (11)	3 (28) 4 (31) 5 (20) 6 (17)
	2	719	5,2	5,9		4 (42) 5 (33)
5	1	45	2,3	3,1	1 (14) 3.3 (9)	1 (12) 2 (8)
	2	76	2,8	4,4		2 (6)

Mrežni portali opće tematike u rubrikama o životnom stilu naglašeno prikazuju žene u ulozi seksualnih objekata (923 priloga s 1455 fotografija), potom kao „super-žene“ (427 priloga i 719 fotografija) te kao majke i domaćice (67 priloga i 78 fotografija). U odnosu na mrežna izdanja klasičnih glasila, portali opće tematike znatno veću pozornost pridaju fotografijama pa njihov broj u svakoj kategoriji većinski nadmašuje broj objavljenih priloga i ukupno je značajno viši nego u mrežnim izdanjima klasičnih medija.

Kategorija samo poslovne žene rijetko je zastupljena (12 priloga i 19 fotografija) pa da nije bilo prethodnih istraživanja, nije je trebalo posebno obrađivati nego uklopiti u ostala, rijetko zastupljena zanimanja i uloge žena.

Pristup prema ženama kao seksualnim objektima je uvredljiv i diskriminirajući (intenzitet 6, 3), a piše se razgovornim stilom, uz izraženi „infotainment“ (82) i senzacionalizam (31). Mrežni portali opće tematike odlikuju se velikim brojem korisničkih objava napisanih razgovornim stilom, među kojima prevladavaju vulgarizmi, koji predstavljaju izravnu diskriminaciju prikazanih žena i ženskog roda. U kategoriji „Žena kao seksualni objekt“ vulgarizama je čak 371, a u kategoriji „Žena kao super-žena“ 216.

4.3. Portali koji za ciljnu javnost prvenstveno imaju žene

Kategorija	Varijabla	Frekvencija f	Prosječan intenzitet n(i) : f	Prosječan pristup	Najčešći stil	Najčešći odnos prema no- vinarskim načelima
1	1	336	3,2	3,6	1 (242) 3 (51) 4 (19)	4 (49) 5 (212) 6 (19)
	2	692	3,7	4,1		3 (105) 4 (314) 5 (121)
2	1	72	2,5	1,4	1 (56) 3 (8) 4 (8)	3 (17) 4 (28) 5 (14)
	2	130	2,6	1,5		5 (75)

3	1	39	2,2	1,8	1 (24) 3 (11)	3 (19) 5 (7)
	2	74	1,8	1,9		3 (42)
4	1	654	4,2	1,7	1 (428) 2 (5) 3 (156) 4 (65)	3 (72) 4 (86) 5 (278) 6 (65)
	2	1178	4,7	2,1		4 (267) 5 (787)
5	1	38	2,3	2,4	1 (26) 3 (10)	3 (14) 5 (19)
	2	19	2,5	2,8		3 (11)

Portali koji za ciljnu javnost prvenstveno imaju žene, u kategoriziranju žena prate ostale portale pa se može utvrditi da svjetski trend „zvjezdane politike“, nije zahvatio hrvatske i bosansko-hercegovačke portale jer se žene političarke u pravilu prikazuju kao „super-žene“, a ne kao političke zvijezde javnog života. Budući da te portale uređuju ili u uredništvima predstavljaju većinom žene, moglo bi se očekivati kako žene neće biti medijski predstavljene kao seksualni objekti. No, ta se pretpostavka nije ostvarila jer su žene napadno idealizirane kroz izraze (336) i računalno obrađene fotografije (692). Ne možemo zaključiti da takve žene uopće ne postoje, ali se svakako većini žena nameću kao dostizni kriteriji koji to nisu – jer nisu rezultat samo zdravog života i kozmetičkih tretmana, nego i efekata u obradi fotografija, preuveličanih i pristranih opisa karakteristika te izbora odjeće, obuće i nakita o kojemu najviše žena može samo sanjati. Nije stvar ukusa, kako se to prikazuje, bi li neka žena iz stvarnog života znala izabrati unikatnu odjeću najpoznatijih svjetskih kreatora, nego nemogućnost njezine kupnje ili posudbe, jer su i prikazane žene često manekenke koje ne nose svoju vlastitu odjeću. Pohvalno je što portali koji za ciljnu javnost imaju uglavnom žene brinu o stilu pa među stilovima prevladava novinarski, a kad se piše razgovornim stilom ne rabe se prostote, psovke i ostali vulgarizmi.

Pristup je uglavnom afirmativan, ali većina priloga spada u „infotainment“, a ima i senzacionalizma i „žutog novinarstva“. Može se zaključiti da je većinu žena moguće staviti u neravnopravan položaj i kad mediji o onima o kojima izvješćuju pristupaju afirmativno zato što diktiraju (u stvarnosti teško dostizne) stereotipe o poželjnom izgledu, poželjnom načinu odijevanja i poželjnom načinu života.

4.4. Portali i oglasnici kojima su vozači osnovna ciljna javnost

Kategorija	Varijabla	Frekvencija f	Prosječan intenzitet n(i) : f	Prosječan pristup	Najčešći stil	Najčešći odnos prema no- vinarskim načelima
1	1	256	6,7	6,2	3 (256)	4 (256)
	2	300	7	7		4 (300)

Dva od tri analizirana portala i oglasnika, kojima su vozači osnovna ciljna publika, donose samo fotografije golih žena ili žena s vrlo malo odjeće na sebi i u erotiziranim (pa i pornografskim) pozama, dok treći objavljuje i kraće zapise o prikazanim ženama pa svi ti prilozi spadaju u jednu jedinu kategoriju – ženu kao seksualni objekt. Žene na fotografijama nemaju nikakvu vezu sa sadržajem portala i oglasnika (automobilima i motorkotačima) i jedino im je namijenjena uloga seksualnog objekta.

Tekstualni dio pisan je razgovornim stilom, bez poštivanja pravopisnih i gramatičkih pravila, pristup je krajnje diskriminirajući (snažan intenzitet 6,2 za izraze i 7, žestok za fotografije), a osnovna novinarska načela nisu poštovana (na dva portala djevojke nisu ni imenovane nego služe kao „roba za prodaju“ u svjetski dostupnom izlogu), što predstavlja drastičan primjer „žutog novinarstva“, donošenjem sadržaja koji nemaju nikakve veze ni važnosti s tematikom portala na kojima se nalaze. Takav pristup, s golim nepoznatim i većinom neimenovanim ženama u ulozi seksualnih objekata, duboko je diskriminirajući prema ženskom rodu uopće pa je, shodno tome, žestok intenzitet (7) negativnog usmjerenja za sve te priloge.

Zaključak

Premda se ljudsko društvo razvija ne samo u tehnološkom, nego i humanističkom smislu, naročito na području ljudskih prava, rodna neravnopravnost žena postoji i u današnjim medijima, kao što je postojala proteklih desetljeća i stoljeća. Pozitivni pomaci bilježe se u tome što žene za razliku od nekadašnjeg doba mogu biti novinarke i urednice, a

negativni pomaci očituju se u spuštanju razine društvenog morala i prikazivanjem žena kao seksualnih objekata bez ikakvih dodirnih točaka sa sadržajem portala koji imaju takve rubrike, pod izlikom slobode javne riječi. Nažalost, često se zaboravlja da nečija sloboda nije bezgranična i da ona završava upravo tamo gdje počinje ugrožavati ljudska prava drugih, a u ovome slučaju ženska prava pojedinačno i diskriminaciju ženskog roda u cjelini.

Istraživanje prikaza žena na mrežnim portalima holističkom metodom analize sadržaja pokazalo je da kategorijalni sustav preuzet iz prethodnih istraživanja iste tematike u klasičnim medijima nije više odgovarajući, jer je kategorija poslovne žene slabo zastupljena pa se može ubuduće ubrajati u kategoriju „ostalo“. Poslovne žene se u pravilu sve više prikazuju kao „super-žene“ (jednako uspješne na poslu, javnom životu, u obitelji, a istovremeno posvećene zdravom životu i njegovanju besprijekornog izgleda u svakom trenutku).

Najzastupljenija kategorija su žene kao seksualni objekti, a i dalje se zadržava u patrijarhalnim društvima čest prikaz žena isključivo kao majki i domaćica, s namijenjenim im svim kućnim poslovima i bez sudjelovanja u javnom životu. Time je osnovna početna postavka o kategoriziranju žena potvrđena, s iznimkom što su poslovne žene pretežito tretirane kao „super-žene.“ Također, potvrđeno je kako se diskriminacija žena provodi nametanjem i održavanjem općeprihvaćenih stereotipa i izrazima i fotografijama.

Prva pomoćna postavka je djelomično potvrđena jer je analiza sadržaja dokazala da mrežni portali čija su osnovna ciljna publika žene i koje uglavnom uređuju žene, prikazu žena u medijima pristupaju afirmativno, ali ih diskriminiraju kroz isticanje i ponavljanje stereotipa o poželjnom izgledu, načinu odijevanja i života. Druga pomoćna postavka o političarkama kao javnim zvijezdama, što je američki i zapadnoeuropski trend, nije potvrđena u istraživanim hrvatskim i bosansko-hercegovačkim portalima jer su i političarke, kao i poslovne žene, najčešće prikazane kao „super-žene“.

Nameće se zaključak kako je slična istraživanja potrebno nastaviti i ubuduće, zato što bez ukazivanja na rodnu neravnopravnost žena nije

moguće podići razinu društvenog morala, osjetljivost i mogućnost uočavanja štetnih, a društveno prihvaćenih stereotipa o ženama kao seksualnim objektima, majkama i domaćicama, te „super-ženama“ koje mogu obavljati sve kućanske poslove bez pomoći muškaraca i u isto vrijeme graditi uspješne poslovne karijere i usklađivati vlastiti izgled, način odijevanja i života s medijski nametnutim uzorima.

Preporuke

Osnovna preporuka mrežnim glasilima, koja proizlazi iz rezultata provedene holističke analize sadržaja njihovih rubrika o životnom stilu, jest da moraju poštovati osnovna etička načela novinarske profesije, prema kojima je zabranjena svaka diskriminacija na rasnoj, nacionalnoj, vjerskoj, dobnoj, spolnoj i rodnoj osnovi, seksualnoj orijentaciji, tjelesnim ili umnim osobinama i bolestima, bračnom, imovinskom i obrazovnom statusu, kao i uporabom stereotipa i ponižavajućeg prikazivanja ljudi i skupina.

Dodatna preporuka mrežnim glasilima bila bi da korisničke objave trebaju uređivati kao i novinarske priloge i ne objavljivati one u kojima se diskriminiraju osobe i skupine, što se uglavnom radi pod lažnim ili skrivenim identitetima. Uređivanje korisničkih objava rade poznata svjetska glasila koja drže do svoga ugleda i neobjavlivanje govora mržnje i diskriminirajućih poruka se ne može smatrati cenzurom nego zaštitom ljudskih prava. Takvi pojedinci skloni širenju govora mržnje i diskriminacije mogu to raditi na svojim blogovima, različitim forumima ili društvenim mrežama koje ne uređuju profesionalni novinari, koji moraju poštovati etička načela.

Svako društvo trebalo bi kroz kućni odgoj, školski odgojni i obrazovni sustav, religijski odgoj, dobre običaje i društveni moral te izučavanje ljudskih prava, etike i etike komuniciranja, težiti podizanju razine medijske kulture, tako da komunikatori u novim medijima zbog vlastite svijesti o dobru i zlu, o dobroj i zloj javnoj riječi, prestanu objavljivati diskriminatorne poruke, u čemu bi trebala prednjačiti profesionalno uređivana mrežna izdanja.

Literatura

- BAZDAN, Zdravko: *Demokracija i ljudska prava – srce međunarodne ekonomije i politike*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2008.
- DABIŽINOVIĆ, Ervina: *Medijski hitac iz javne zasjede*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- GOLDMAN, Emma: Anarhizam i feminizam, (Janjušević, B. i Bulatović, B., ur.), Autonomni ženski centar, Beograd, 2001.
- GRBEŠA, Marijana: Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?, *Politička misao*, vol. XLI, no. 5, pp. 52–73, Zagreb, 2004.
- HENDRICKSON, E. i WILKINS, L.: *The Political is the Personal: Celebrityizing Politicians in the 21st Century*, 2007.
- KOVAČEVIĆ, Aleksandra: *Lice i naličje super-žene*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- KUNAC, Suzana i SARNAVKA, Sanja: *Nevinost bez zaštite, „ženska“ percepcija medijskih sadržaja*, B.a.B.e, Zagreb, 2006.
- LJUMOVIĆ, Janko: *Žena – junakinja ili scenografski element u muzičkoj industriji*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- MARJANOVIĆ, Sanja: *Požar u „Palestini“*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- MARTINOVIĆ, Jelena: *Žensko tijelo u medijima*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- MIJUŠKOVIĆ, Sanja: *Sakrivene u jeziku*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- NELEVIĆ, Nataša: *Veliko B i malo b*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.
- PETRIČEVIĆ, Paula: *Samo da nije feministički*, Žena u medijskom ogledalu, NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008.

- SANTEN, R. i VAN ZOONEN, L.: *Popularization and Personalization in Political Communication: A Conceptual Analysis*. Rad prezentiran na godišnjem sastanku, International Communication Association, Chicago, IL, 20. svibnja. 2009., http://www.allacademic.com/meta/p299839_index.html (9.11.2009.).
- STOBBE, Heinz-Günther: *Predrasude, stereotipi, slike o neprijatelju*, Crkva u svijetu, vol. 31. br. 4, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 1996.
- STREET, John: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.
- PEROVIĆ, Vanda: *Ema Goldman kao inspiracija u 2000. godini*, Ema Goldman Anarhizam i feminizam (Janjušević, B. i Bulatović, B., ur.), Autonomni ženski centar, Beograd, 2001.
- SARNAVKA, Sanja: *Put do vlastitog pogleda*, B.a.B.e., Zagreb, 2006.
- SIVRIĆ, Marijana: *Kako su žene predstavljene u dnevnom tisku na hrvatskome jeziku Večernji list i dnevni list*, Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2011.
- TOMIĆ, Zoran: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis i Kairos, Zagreb, 2012.
- VAN ZOONEN, L.: *Popular Culture as Political Communication. An Introduction.*, *The Public*, vol.7 (2), 5-18., 2000.
- VAN ZOONEN, L.: *Entertaining The Citizen: When Politics And Popular Culture Converge* (Series - Critical Media Studies), MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2005.

Ostali izvori:

- GRBEŠA, Marijana: *Medijski tekstovi i kultura 'fanova'* (predavanje), FPZ, Zagreb, 2008.
- OBRADOVIĆ, Đorđe: *Žuto novinarstvo, tabloidizacija, senzacionalizam i infotainment* (predavanje), Sveučilište u Dubrovniku, 2010.
- OBRADOVIĆ, Đorđe: *Holistička metoda analize sadržaja, autorizirano predavanje iz kolegija Medijska analitika na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru*, Mostar, 201

DORĐE OBRADOVIĆ
TINA BARBARIĆ
ANA-MARIJA DEDIĆ

THREE MOST COMMON STEREOTYPES

Abstract

Numerous researches on women's image in media witness their discrimination in the real life and mass media. However, further researches are and will be necessary until the level of media culture of communicators and that of media rises to that extent that public discrimination of women, happening under the disguise of freedom of speech and repeated negative stereotypes is stopped. This paper includes the research of contemporary American and Western-European trend of "celebrity politics", i.e. the trend in which politicians are presented as celebrities and entertainment becomes more important than information. Furthermore, there is an illustration of previous researches on women's image in traditional media which served as a basis for the same research on the news portals in Croatia and Bosnia and Herzegovina. Holistic method of content analysis was used to prove that women's discrimination is continued, although at the same time more attention is given to human rights in the world and even in countries in transition.

Key words: *women, media, equality, stereotypes, discrimination, sensationalism, moral, human rights*

UDK 305-055.2:316.774](497.6)
316-66-055.2

DAMIR KUKIĆ*
DANIELA JURČIĆ**

ŽENE U MEDIJIMA: PODJELA DRUŠTVENE (NE)MOĆI

Sažetak

Društveni sustav vrijednosti kreira način predstavljanja žena u masovnim medijima. Ženski likovi su diskriminirani u odnosu na muškarce. Žena nema u novinskim sadržajima ozbiljnog karaktera, odnosno njima je namijenjeno mjesto u onim sadržajima koji trebaju zabaviti čitatelje. Ovakav odnos u medijima predstavlja i svojevrsni odraz rasporeda moći u društvu.

Ključne riječi : *žene, mediji, stereotipi, uloga, izvori,*

* Pedagoški fakultet Univerziteta u Zenici

** Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Uvod

Predstavljanje ženskih likova u medijima je vrlo zanimljiva tema i to ne samo s aspekta funkcioniranja medija i analize medijskih sadržaja. Ova tema ima svoj sociološki i kulturološki značaj jer način na koji mediji (ne)prikazuju žene otkriva i dublje modele stratificiranja društva, odnosno naznačava socijalnu mrežu u kojoj se distribuiraju moć i utjecaj. Na taj način, proučavanje ove teme može identificirati ključne odnose u društvu i poslužiti kao indikator za procjenu elemenata ukupne kulturološke matrice.

Medijske slike mogu reproducirati pogrešne predstave o društvu, njegovim vrijednostima i o njegovim pojedinim segmentima i članovima/grupama. Ovakvi pojednostavljeni prikazi, čestom eksploatacijom, postaju homogeni, neupitni stereotipi koje prihvaćamo bez otpora i kritičkog mišljenja. Takvi stereotipi, kroz proces simplificirane kategorizacije, predstavljaju osnovu naše spoznaje o osobama i društvenim procesima. Oni zamagljuju realnost i prikrivaju različite oblike diskriminacije i isključivosti.

Odnosi moći su prisutni u svim dijelovima društvene zajednice i oni kreiraju protokole vidljivosti i pojavnosti. Oni su sila koja ne podrazumijeva samo represiju nego i stvaranje identiteta, odnosno oni su faktor koji određuje hoće li netko ili nešto postati realno i referentno. Tako dominantna patrijarhalna kulturna matrica modelira podlogu za različite oblike isključivosti koje, kroz kulturološke, obrazovne i medijske simplifikacije, prihvaćamo kao norme i kao obrasce prihvatljivog ponašanja. Primjetna diskriminacija žena u bosanskohercegovačkom društvu oslikava se i u medijima, odnosno, medijski sadržaji, također, sa svoje strane, šalju poruke na osnovu kojih ta diskriminacija funkcionira kao etablirana vrijednost. Stereotip je glavno medijsko sredstvo kojim se šire ideološke pozicije o seksualnosti. Oni koji imaju moć stvaraju stereotipe o onima koji tu moć nemaju, a ključni problem nastaje kada su ti stereotipi povezani s predrasudama i diskriminacijom.

1. Objekt ili ikona

Ženski likovi u medijima su često predstavljeni na pojednostavljen i stereotipan način. Stereotipi nastaju „u procesu selekcije, preuveličavanja ili redukcije : oni uzimaju jedan atribut društvene grupe, uveličavaju taj atribut sve dok on ne zasjeni sve druge, a zatim ga isturaju sve dok konačno ne počne da simbolizuje tu grupu, sažimajući je u nekoj vrsti kulturne stenografije.“¹ Medijski stereotipi o ženama također predstavljaju svojevrsnu simplifikaciju kompleksnih društvenih procesa i odnosa. Još su analize medijskih sadržaja iz sedamdesetih godina prošlog stoljeća ukazivale na činjenicu kako su ženski likovi podređeni muškim. Tako su autori Seggar i Wheeler uočili kako u televizijskim sadržajima postoje značajne rasne razlike (između bijelaca i crnaca), ali da su razlike između spolova još izraženije.² Prema tim podacima žene su, uglavnom, predstavljene kao tajnice (bjelkinje) i bolničarke (crnkinje), dok su muškarci najčešće prikazani kao liječnici (bijelci) ili vladini službenici (crnci).

Ono što je vrlo zanimljivo je da spomenuto istraživanje, ali i druge slične analize, ukazuje na činjenicu da sva muška zanimanja, prikazana u medijskim sadržajima, imaju pozitivan indeks moći, dok ženska zanimanja, ili zanimanja koja su namijenjena ženskim likovima, imaju negativan indeks moći (izuzetak predstavljaju žene u ulozi odvjetnice). Rezultati istraživanja su isticali kako žene, predstavljene u medijima, dobivaju zanimanja koja nemaju društvenu moć. Ipak, postmoderni pristupi analizi medijskih tekstova ukazuju na neke nove trendove. Naime, u medijima i dalje prevladava pozicioniranje muškog tijela s karakteristikama personifikacije i subjektivnosti, a ženskog tijela u skladu s principima objektivizacije i *izlaganju pogleda*, ali sve je očitije kako se mijenja uloga ženskih likova. Dominantno predstavljanje ženskih likova prema principu pretvaranja izgleda i ljepote u objekt i element potrošnje, sve više je ugroženo novim karakteristikama teksta, kao i stavovima

¹ Brigs, Adam, Kobli, Pol (2005) : *Uvod u studije medija*. Beograd : Clio. Pogledati : Medherst, Endi – *Seksualnost – Prizori želje : seksualnost u medijskim tekstovima.*; str. 480.

² “U simboličkome svijetu televizije, žene su često u neravnopravijem položaju negoli pripadnici rasnih manjina.”; citirano prema Fiske, John & Hartley, John (1992) : *Čitanje televizije*. Zagreb : Barbat & Prova.; str. 16.

i ulogama publike. Suvremeni trendovi pokazuju da postoje aktualna višestruka značenja medijskih poruka u kojima se nadilaze tradicionalni kodovi i značenja. Taj proces ima globalni karakter i nezaustavljivo utječe na poziciju koju moderna žena zauzima u društvu i u medijskom tekstu. Današnje gledateljice televizijskih poruka ne organiziraju svoj pogled na tradicionalan način. Ovo važi, prije svega, za tradicionalne rodne poglede i tumačenja – pasivne, objektivizirane ženske likove zamijenile su aktivne žene, prepune samopouzdanja i predodređene na uspjeh.

Iako se u medijskim sadržajima javljaju novi ženski likovi – osobe pune samopouzdanja i materijalno sigurne poput postmodernih ikona (Madonna, Lady Gaga), ili žena koje otvoreno traže zabavu i seksualne partnere (*Britney Spears, Paris Hilton*), odnosno žena super-zvijezda iz svijeta filma i mode (*Angelina Jolie, Gisele Bundchen*), ipak su načini prikazivanja žena i muškaraca ostali različiti. Ovaj stav odražava činjenicu da iza slike muškarca gledatelji vide stvarnu ličnost, dok iza slike žene publika vidi manekenku koja se pretvara da je realna ličnost.³

Ove dileme i postavke su naročito zanimljive s aspekta analize modela prikazivanja ženskih likova u bosanskohercegovačkim medijima, konkretnije u tiskanim medijima. Spomenuta patrijarhalna matrica je osnova koja utječe na kreiranje režima isključivosti i diskriminacije, kojeg mediji mogu mijenjati, ali i pojačavati, čineći ga društvenom normom. Ovaj rad je posvećen rezultatima jednog deskriptivnog istraživanja koje je nastojalo, istina na pojednostavljen način, te prepoznavanju karakteristika predstavljanja žena u domaćem tisku.

2. Koncept odsutnosti

Ovo istraživanje predstavlja analizu sadržaja četiri dnevne novine u Bosni i Hercegovini (*Dnevni avaz, Dnevni list, Nezavisne novine, Večernji list*). Analizirani su primjerci ovih novina u periodu od 1.4.2011. godine do 8.4.2011. godine. Uzorak je obuhvatio naslovne stranice no-

³ Brigs, Adam, Kobli, Pol (2005) : *Uvod u studije medija*. Beograd : CLIO.; Pogledati : Mejer, Kostera Ajrin & Zonen, Van Lizbet : Rod - *Od Britni Spirs do Erazma : žene, muškarci i njihovo prikazivanje.*; str. 510.

vina, te svaku prvu stranicu jedne od šest rubrika : Unutarnjo-politička, Vanjsko-politička, Ekonomija/gospodarstvo, Zabava i zanimljivosti, Kultura/umjetnost, Sport.

Istraživanje je, u velikom dijelu, oslonjeno na metodologiju koja je korištena za istraživanje predstavljanja roda u dnevnim novinama u BiH, Hrvatskoj i Srbiji⁴. To znači da je metodologija istraživanja u ovom radu obuhvatila i nekoliko tehnika i načina pozicioniranja i tretiranja roda, korištenih u spomenutom istraživanju, a koji se mogu svesti na ove kategorije :

- a) zastupljenost ženskih likova (prikaz tema i centralnih uloga, prisutnost ženskih likova u novinskim sadržajima);
- b) izvori informacija (kvantitativna analiza sadržaja, frekvencija izvora informacija, u kojoj mjeri su žene relevantni sugovornici i kreatori informacija);
- c) status ženskih likova (njihov identitet, kako se gradi, što je u tom identitetu dominantna crta, čime se bave ti likovi, koja su to zanimanja, koji je profesionalni status žena u tisku);
- d) jezik (u kojoj je mjeri jezik rodno osjetljiv u tisku i kako se odnosi prema rodnim ulogama i odnosima);
- e) upotreba fotografije – vizualno predstavljanje (fotografija kao dio teksta i kao informacija s određenim konotacijama, predstavljanje ženskih likova, zastupljenost fotografija žena u određenim rubrikama).

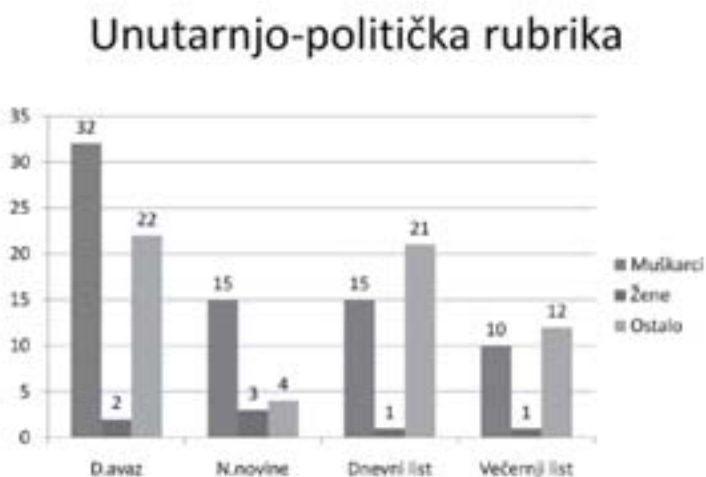
Analiza pokazuje da muškarci imaju prednost u odnosu na ženske likove. Grafikon 1 pokazuje zastupljenost muških i ženskih likova u analiziranom uzorku novina, te ukazuje na činjenicu kako su muškarci, uglavnom, akteri u novinskim sadržajima (postoji i značajan broj tekstova koji se svodi pod kategoriju „ostalo“ što označava sadržaje u kojima niti muškarci niti žene nemaju glavnu ulogu). Ta nadmoć muškaraca nad ženama posebno se ogleda u broju tekstova u unutarnjo-političkoj rubrici (podaci iz grafikona 2).

⁴ Riječ je o tekstu *Medijski diskurs kao muški domen : predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji.*; autorice Adle Isanović, objavljenog u *Stereotipizacija : predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi.*; Grupa autora (2007) Sarajevo : MEDIACENTAR.

Grafikon 1.



Grafikon 2.

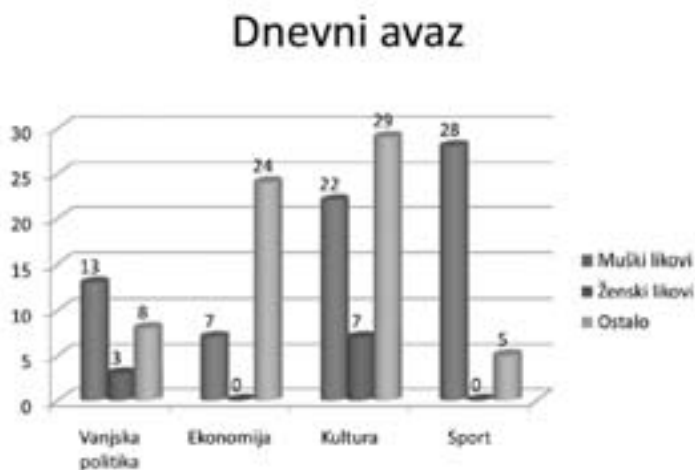


Upravo podaci o zastupljenosti i prisutnosti ženskih likova u najvažnijoj rubrici u analiziranim novinama (unutarnjo-politička rubrika) pokazuju kako su žene, u distribuciji društvene moći i prestiža, dobile podređenu ulogu u odnosu na muškarce. Naime, muškarci su ti koji su

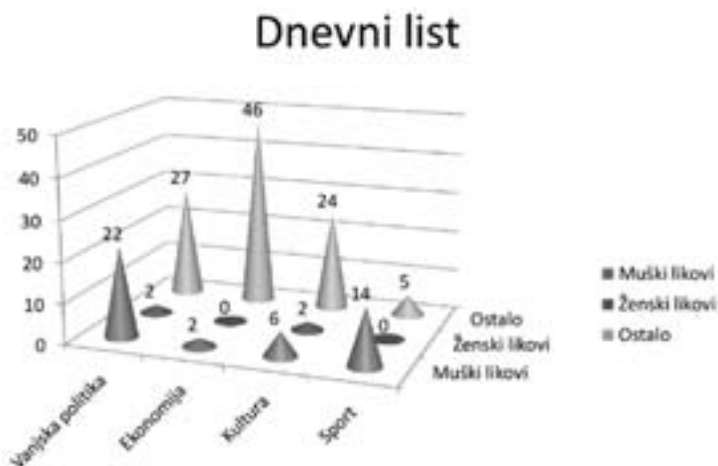
predodređeni da donose odluke, da upravljaju i određuju budućnost zajednice. U tom kontekstu nema mjesta za žene, pa se s pravom može govoriti o konceptu *odsutnosti* a ne o prisutnosti/zastupljenosti ženskih likova u ozbiljnim novinskim žanrovima i rubrikama.

Koncept *odsutnosti* može biti ilustrativan za prepoznavanje podređene uloge žene, kako u medijima tako i u društvu, odnosno može ukazivati na implicitnu poruku da je ono, što je odsutno iz medijskih sadržaja, ujedno i nevidljivo i nevažno. To dobiva posebnu konotaciju u jednom patrijarhalnom društvu, kakvo je bosanskohercegovačko, u kojem se borba za nacionalna pitanja smatra isključivo *muškim* poslom i u kojem žena ima, prvenstveno, svoje mjesto u obitelji svedeno na funkciju majčinstva.⁵ Žena nema ni u drugim rubrikama koje asociraju na ozbiljnost, odlučivanje, moć, te kreiranje ljudskih sudbina kao što su rubrike o vanjskoj politici i gospodarstvu. To pokazuju grafikoni 3 i 4 koji se odnose na sadržaje u *Dnevnom avazu* i *Dnevnom listu*.

Grafikon 3.



⁵ Cit.djelo, str. 53. Pogledati dio teksta o zanimljivoj ideji da pobjedničke političke snage iz 1990. godine, na prostorima bivše Jugoslavije, kreiraju nove zadatke za žene (kako preporučiti naciju kroz majčinstvo), te o podacima da je procenat žena u vlasti sa 24% u 1986. godini, smanjen na samo 3% u 1990. godini.



Grafikon 4

Ove frekvencije su slične i u drugim novinama. Ženski likovi su, dakle, zapostavljeni u vanjsko-političkoj rubrici te u rubrici koja govori o gospodarskim temama. Žena uopće nema u sadržajima posvećenim upravljanju, gospodarstvu i businessu, a u vanjsko-političkoj rubrici se ponekad spominju političarke iz Hrvatske i Srbije. Ono što je vrlo zanimljivo je da žena nema ni u sportskoj rubrici – zabilježen je samo jedan slučaj u cjelokupnom uzorku.

To znači da se i sport smatra *muškim* poslom, odnosno da žene mogu dobiti svoje mjesto u sportskoj rubrici jedino ako postignu vrhunski rezultat. Stvari su sasvim drugačije kada se analizira zabavna rubrika. Grafikon 5 pokazuje kako dominacija muškaraca prestaje u zabavnoj rubrici u kojoj je zabilježen veći broj tekstova posvećenih ženama. Zabavna rubrika je, inače, jedina rubrika u kojoj je više pažnje i prostora posvećeno ženama nego muškarcima. Taj odnos je oko dva puta veći u korist žena u *Dnevnom avazu* i *Dnevnom listu*, a u *Nezavisnim novinama* i *Večernjem listu* tri, odnosno četiri puta.



Grafikon 5

Uspoređujući podatke iz grafikona 1 (prema kojem su muškarci, uglavnom, tri puta više zastupljeni u odnosu na žene – izuzetak je Večernji list gdje je taj odnos oko 1,5) sa podacima iz grafikona 5, vidimo da je ženama, u stvari, namijenjena uloga u okviru čije se reference svode na – zabavu, razonodu, ljepotu, tjelesnost, erotiku, senzaciju. Iako u analiziranim novinama nismo identificirali slučajeve jezičke diskriminacije i rodnog nesenzibiliteta, činjenica je da novine dovode muške i ženske likove u sasvim različite kontekste.

Muškarci su ti koji odlučuju, koji su glavni akteri najvažnijih političkih procesa i događanja (grafikon 2, na primjer, pokazuje da je muškarcima posvećeno 5 do 16 puta više tekstova u unutarnjo-političkoj rubrici nego ženama). S druge strane, ženskim likovima je više pozornosti posvećeno u okviru zabavne rubrike što implicira i jedan drugačiji kontekst – za ženu nema mjesta tamo gdje se donose najbitnije odluke, nego tamo gdje treba poslužiti kao vizualni spektakl i dio *celebrity* kulture.

U tom kontekstu treba tumačiti i podatke iz tablice 1. Naime, kada iz tablice 1 oduzmemo broj tekstova koji je posvećen ženama u zabavnoj

rubrici onda dobijemo podatke za grafikon 6 iz kojih vidimo da je odnos zastupljenosti muških i ženskih likova znatno veći (on je sada i za *Večernji list* skoro 5 puta veći u korist muškaraca, a u ostalim listovima dostiže 8 do 12 puta veću frekvenciju, kako je to zabilježeno u *Dnevnom avazu*, odnosno *Dnevnom listu*).

Grafikon 6.



3. Različiti statusi

Ovome možemo dodati još neke zanimljive pokazatelje. Naime, profesionalni status ili zanimanje žena, odnosno muškaraca o kojima se piše u analiziranom uzorku novina, može biti indikator za procjenu statusa tih likova, njihovih identiteta, te indikator za procjenu njihovog značaja i pozicioniranja u društvenim mrežama. Muškarci su najčešće predstavljeni u funkciji predsjednika ili premijera, dok su žene zanimljive, uglavnom, kao pjevačice, manekenke, ili glumice (izdvojen grafikon 7 koji se odnosi na podatke vezane za *Dnevni avaz*).

Zanimljivi su i podaci iz grafikona 8 (izdvojeni pokazatelji za *Nezavisne novine*) koji kompariraju frekvenciju tekstova posvećenih muškarcima i ženama, ali uz isticanje i atribuciju njihovih profesionalnih uloga

i društvenog statusa. Iz tih podataka vidimo da je muškarcima namijenjena uloga ministara i direktora (samo je jedna direktorica), a žene koje su zanimljive medijima su manekenke, pjevačice i glumice (muškaraca nema u tim zanimanjima).

Grafikon 7.

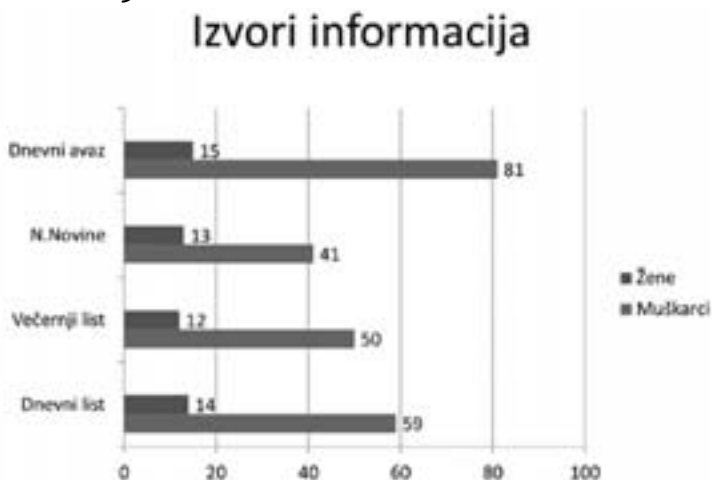


Grafikon 8.



I kada je riječ o izvoru informacija primjetno je da su muškarci u povlaštenom položaju. Naime, u onim tekstovima gdje su glavni akteri muški ili ženski likovi (to je eksplicitno postavljeno) muškarcima je dana veća mogućnost da budu izvori informacija. To, ponovo, implicira kako su muškarci osobe kojima treba vjerovati i kreira svojevrsni režim vjerodostojnosti i socijalnog autoriteta. U tom okviru stvara se i sustav vrijednosti koji preferira izjave muškaraca i njihove stavove. Ovo ilustrira slijedeći grafikon.

Grafikon 9.



Iz grafikona 9 vidimo da su muški likovi, u prosjeku, glavni izvor informacija u 81,1% slučajeva, dok je to ženama omogućeno u samo 18,9% tekstova. U *Dnevnom avazu* taj odnos je čak 84,3% prema 15,7% na strani muškarca kao izvora informacija. Stanje se mijenja ako ove podatke predstavimo, ali bez zabavne rubrike, odnosno ako zapostavimo one tekstove koji govore o aktivnostima žena u zabavnim sadržajima, gdje su žene, kao što smo već vidjeli, predstavljene kao netko tko treba zabavljati, uljepšavati ili pak sudjelovati u skandalima.

To pokazuje grafikon 10 iz kojeg se vidi da su muški likovi izvor informacija u 90,1% slučajeva, a da na ženske likove otpada samo 9,9%

tekstova. Ovi podaci mogu biti veoma zanimljiv i koristan indikator u sličnim istraživanjima jer se na osnovu njega mogu identificirati određeni društveni odnosi, te uočiti tko su centri društvene moći koji reproduciraju kulturne i druge vrijednosti.

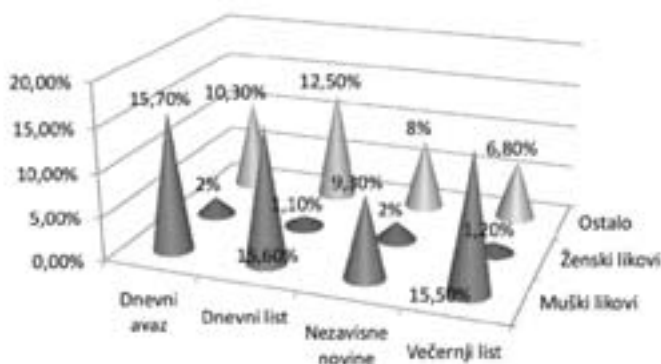
Grafikon 10.



Podaci o zastupljenosti fotografija ukazuju na modele prikazivanja ženskih i muških likova, odnosno na stvaranje svojevrstnih identiteta i slojeva značenja u procesu vizualne identifikacije. Tekstovi u kojima su zastupljeni muškarci i gdje su oni izvori informacija češće su obogaćeni i fotografijom određenog muškarca nego što je to slučaj sa tekstovima koji preferiraju ženske likove. Tako je muških fotografija više za pet puta (u *Nezavisnim novinama*), ili, čak, za 15 puta, kao što je to slučaj sa *Dnevnom listom*.

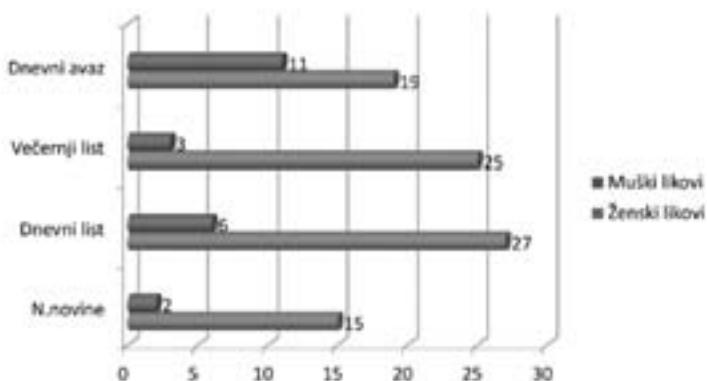
Grafikon 11.

Fotografije i zastupljenost likova



Grafikon 12.

Fotografije i zastupljenost : zabavna rubrika



Fotografije žena su prava rijetkost u unutarnjo-političkoj i vanjsko-političkoj rubrici (fotografije muškaraca dominiraju u 91,6% situacija) te u ekonomskoj (92%) i sportskoj rubrici (žene su zastupljene samo u jednom tekstu što je 1,3% od ukupnog broja). Situacija je znatno bolja kada je riječ o zabavnoj rubrici, što pokazuje grafikon 12 - u toj rubrici

oko 20,4% fotografija predstavlja žene, a 79,6% fotografija je posvećeno muškim likovima.

Međutim, i ti podaci nas podsjećaju kako su, u medijskim sadržajima, muškim likovima namijenjene ozbiljne, autoritativne i vjerodostojne uloge, dok je *image* ženskih likova reduciran na zabavno-rekreativnu funkciju. Ženski likovi su od parametara zastupljenosti/odsutnosti u medijskim sadržajima pa do prikazivanja njihovog profesionalnog statusa i vizualnog identiteta, u podređenom položaju u odnosu na muškarca, a njihova uloga se, najčešće, svodi na fizičku atrakciju ili stereotip o spajanju funkcija uspješne žene i majčinstva.

Zaključak

Potrebna su opsežna istraživanja i analize medijskih sadržaja kako bi se, u dužem vremenskom periodu, moglo preciznije govoriti o modelu predstavljanja žena u masovnim medijima. Ono što pokazuje ovo deskriptivno istraživanje, realizirano na malom uzorku i u kratkom vremenskom periodu, je činjenica da dnevni listovi u BiH preferiraju muške likove. Žena nema u onim rubrikama u kojima se piše o najvažnijim temama te o procesima i događajima koji određuju sudbinu velikog broja ljudi, pa čak i čitave zajednice.

Na taj način se favorizira jedan koncept odsutnosti koji reproducira podređenu ulogu koju žena ima u patrijarhalnom društvu kakvo je bosanskohercegovačko. Jezik u novinama iskazuje senzitivnost prema rodnom određenju, ali se svojevrsna diskriminacija prema ženama ogleda u činjenici da su žene rijetko izvori informacija i akteri koji bitno utječu i određuju tijek društvenih događanja. Jedino mjesto koje je osigurano ženskim likovima je ono u zabavnoj rubrici, gdje do izražaja trebaju doći atributi tjelesnosti i privlačnosti.

Iako se fenomen tjelesnosti može promatrati i kroz jedan postmoderani optikum, prema kojem se tradicionalni pogled mijenja, pa sada i žene drugačije gledaju sebe i muškarce, odnosno prema kojem žene pokazuju više samopouzdanja, može se konstatirati kako žene u medijima i dalje pozornost najviše privlače kao fizička atrakcija i vizualna senzacija. U

razvijenim sredinama to može djelovati kao uljepšavanje *celebrity* i konsumerističke kulture ženskim likovima, dok u tradicionalnim društvima to izgleda kao stvaranje novih objekata koji funkcioniraju ili kao privlačna erotska slika ili kao apel na majčinstvo.

Literatura:

Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005) : *Uvod u studije medija*. Beograd : CLIO.

Campbell, Richard; Martin, Christopher and Fabos, Bettina (1999) : *Media nad Culture, An Introduction to Mass Communication*. Boston-New York : Bedford/St. Martins.

Sapunar, Marko (1994) : *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb : Epoha.

Malović, Stjepan (1995) : *Novine*. Zagreb : InterGrafika.

Kelner, Daglas (2005) : *Medijska kultura*. Beograd : Clio.

Duda, Dean (2002) : *Kulturalni studiji. Ishodište i problemi*. Zagreb : AGM.

Bal, Fransis (1997) : *Moć medija*. Beograd : Clio.

Fiske, John and Hartley, John (1992) : *Čitanje televizije*. Zagreb : Barbat & Prova.

Grupa autora (2007) : *Stereotipizacija : predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*. Sarajevo : MEDIACENTAR.

DAMIR KUKIĆ
DANIELA JURČIĆ

WOMEN IN THE MEDIA: DISTRIBUTION OF SOCIAL POWER(LESSNESS)

Abstract:

The social system of values is created by the way of women representation in mass media. Female characters are discriminated in comparison to men. There are no women in serious newspaper content, or in other words their place should be in the entertainment contents. Such an attitude in the media is also a kind of reflection of power arrangement in society.

Key words : *women, media, stereotypes, function, sources.*

ZVJEZDAN PENEZIĆ*
MARIJANA ŠUNJIĆ**

MEDIJI, ŽENSKA RODNA ULOGA I RODNI STEREOTIPI

Sažetak

Društvena očekivanja o tome kako bi žene i muškarci trebali izgledati, kako bi se trebali ponašati i koje bi osobine trebali posjedovati nazivaju se rodni ulogama. Iz definicije proizlazi da rodna uloga nije nešto sa čim se radamo, ona je socijalni konstrukt. Rodni stereotipi su pak specifična uvjerenja o karakteristikama koje su tipične za žene ili muškarce kao što su vjerovanja o fizičkom izgledu, osobinama ličnosti, preferencijama za nimanja ili emocionalnim dispozicijama žena i muškaraca.

Različita ponašanja vezana uz rod učimo od ranog djetinjstva kroz proces socijalizacije - proces u kojem pojedinac uči o vlastitoj kulturi i usvaja vrijednosti, uvjerenja i socijalne norme. Uz ostale socijalizacijske elemente, mediji imaju značajnu ulogu u razvoju rodni uloga, ali i u nastanku i održavanju rodni stereotipa.

Ključne riječi: rod, ženska rodna uloga, rodni stereotipi, mediji.

* Odsjek za psihologiju Sveučilišta u Zadru

** Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Rod i rodna uloga

Prema definiciji Vijeća Europe rod je društveno konstruirana definicija muškarca i žene. To je zapravo društveni dizajn biološki danog spola, određen zadacima, funkcijama i ulogama pripisanim muškarcima i ženama u društvu, javnom i privatnom životu. On je kulturalno specifična definicija femininosti i maskuliniteta, te je kao takav promjenjiv u vremenu i prostoru. Konstrukcija i reprodukcija roda odvija se na individualnoj kao i na društvenoj razini, obje su jednako važne. Na individualnoj razini, ljudi oblikuju rodne uloge i norme kroz svoje aktivnosti, a reproduciraju ih ponašajući se sukladno očekivanjima... Bitno je naglasiti kako rod nije samo društvena definicija žene i muškarca, nego i društveno oblikovana definicija odnosa između žena i muškaraca. Spomenuta konstrukcija sadrži nejednak odnos moći, s muškom dominacijom i ženskom subordinacijom u većini sfera života. Muškarci i njihovi zadaci, uloge, ponašanje i njima pripisane vrijednosti u mnogim aspektima su vrednovani više nego žene i ono što se s njima povezuje. Sve se više prepoznaje da je društvu svojstvena ta pristranost prema muškarcima: muška uloga se uzima kao norma za društvo u cjelini, što se reflektira u politici i strukturama. Politika i strukture često nenamjerno reproduciraju rodnu nejednakost (Lithander, 2000).

Iz ove definicije Vijeća Europe moguće je napraviti jasnu distinkciju između spola koji je biološka datost i roda koji je prvenstveno društvena konstrukcija. Pod pojmom "društvena" misli se na socijalizacijske utjecaje u najširem smislu riječi. Rod je, dakle, karakteristika društva koliko i pojedinca. Rod je i jedna od glavnih kategorija društvenog života kao i jedna od najsalijentnijih karakteristika ljudi. Naša vjerovanja o tome kakve su tipične žene i muškarci mogu utjecati na percepciju, a samim time i na ponašanja.

Pojam *rodnih uloga* odnosi se na očekivanja o prikladnim ulogama za muškarce i žene u smislu ponašanja i psiholoških karakteristika (Best, 2003). Ova očekivanja mogu ponešto varirati od društva do društva, no dva su kroskulturalno univerzalna zaključka: barem u nekom stupnju svako društvo pripisuje karakteristike i zadatke pojedincu na osnovu

njegovog spola i čini se kako niti u jednom društvu status žena nije superioran statusu muškaraca (Munroe i Munroe, 1975/1991, prema Best, 2003).

Rodni stereotipi

Rodni stereotipi su vjerovanja o tipičnim psihološkim karakteristikama i ponašanjima žena i muškaraca. Ne radi se dakle, samo o etiketiranju/kategoriziranju muško-žensko, nego o pretpostavkama o osobinama i ponašanjima pripadnika pojedinog spola. Kad se govori o sadržaju rodni stereotipa, općenito se muškarcima češće pripisuju karakteristike kao što su asertivnost i kontrola, dakle povezane s instrumentalnošću, a ženama one povezane s dobrobiti drugih odnosno s ekspresivnošću. Dio stereotipa se dakako odnosi i na uloge: muškarci su viđeni kao vođe, financijski skrbnici, glava kuće, dok su žene one koje idu u kupovinu, održavaju dom i pružaju skrb i emocionalnu potporu. Ovi stereotipi imaju deskriptivnu i preskriptivnu funkciju: informiraju nas o tome kakvi muškarci i žene *jesu*, ali i služe i kao podloga za pravila kakvi bi *trebali biti* (Kite, Deaux i Hines, 2008).

U kros-kulturalnom istraživanju koje su proveli Williams i Best (1990, prema Best, 2003.) na ispitanicima iz 32 zemlje, muškarcima su najčešće pripisivane sljedeće karakteristike: nezavisni, dominantni, neemocionalni, maskulini, pustolovni, agresivni, hrabri, poduzetni, moćni, nepristojni, ozbiljni i mudri. Žene su u većini zemalja okarakterizirane kao: submisivne, praznovjerne, sentimentalne, feminine, sanjalačke, nježne, osjetljive, slabe, mekog srca, emocionalne, plašljive, zavisne, atraktivne i seksi. Iako stereotipi nisu nužno potpuno netočni i neki njihovi elementi obično odgovaraju istini, ovakvim pojednostavljenim svrstavanjem u kategorije potpuno se zanemaruju individualne razlike muškaraca i žena.

Hoće li se rodni stereotipi aktivirati ili ne, ovisi o tri bitna faktora: količini dostupnih informacija o osobi, salijentnosti rodne pripadnosti i omjeru moći u odnosu dviju osoba. Što manje informacija imamo o nekoj osobi, to ćemo vjerojatnije reagirati na nju na temelju stereotipa

koje imamo. Salijentnost rodne pripadnosti, kao bitan faktor u aktivaciji stereotipa, označava mjeru u kojoj je rod neke osobe istaknut. Tako primjerice ako vidimo ženu izrazito stereotipnog izgleda, vjerojatnije ćemo očekivati i da ima “tipično ženske” osobine ličnosti i “žensku ulogu”. Moćnija osoba u nekom odnosu je sklonija stereotipiziranju od subordinirane osobe, što je posebno opasno ako se ima na umu činjenicu kako su muškarci u poslovnim situacijama nadređeni ženama (Taylor, Peplau i Sears, 2006). Matlin (2008) zaključuje kako i muškarci i žene imaju slične rodne stereotipe, no kod muškaraca oni ipak tradicionalniji. Opasnost stereotipiziranja proizlazi prvenstveno iz toga što oni često mogu biti i služe kao opravdanje za predrasude i diskriminaciju. Uz to, oni mogu utjecati na sklonost kognitivnim greškama. Prema pristupu socijalne kognicije, stereotipi su sustavi vjerovanja kojima je naše procesiranje informacija o svijetu, pa tako i o rodu, vođeno (Scahaller & Conway, 2001, prema Matlin 2008). Jedna od funkcija stereotipa je pojednostavljivanje i organiziranje naše okoline na način da stvaramo određene kategorije, a spol je samo jedna od njih (to mogu biti i rasna pripadnost, spol i druge karakteristike). Proces kategoriziranja drugih prema spolu je gotovo automatski, ali automatsko kategoriziranje i stereotipiziranje vodi greškama u percepciji i mišljenju, što onda izaziva nove pogreške. Zbog stereotipa koje pojedinac ima, percipira muškarce i žene različito, i ta različita percepcija daje nove „dokaze“ već postojećim stereotipima o razlikama između muškaraca i žena. Rezultat je relativna otpornost na promjene stereotipa. Kognitivne greške se odnose i na: preuveličavanje razlika između muškaraca i žena (zapravo imaju puno više sličnosti nego razlika); tendenciju smatranja muškaraca/muške rodne uloge kao normativne; te na selektivno pamćenje informacija koje su u skladu s našim već postojećim stereotipima (Matlin, 2008).

Jedna od mogućih opasnosti stereotipa je i ta što mogu utjecati na ponašanje ljudi kao *samoispunjavuće proročanstvo*. Naša očekivanja od neke osobe mogu navesti tu osobu da se ponaša na način koji će potvrditi početno očekivanje. Ako se prema nekoj osobi odnosimo kao prema submisivnoj, ona se zbilja može početi ponašati na takav način. *Prijetnja stereotipom (stereotype threat)* odnosi se na pojavu da stigmatiziranje

može reproducirati stereotipe. Ako se pripadnika/pripadnicu stereotipizirane skupine naglasi njena pripadnost, a samim time i očekivanja od osobe, to može rezultirati anksioznošću koja opet utječe na ponašanje na način da se stereotip u konačnici zaista i pojavi. Konačno, stereotipi se ne odnose samo na vjerovanja o muškarcima i ženama, nego i na vjerovanja o tome kako bi se oni trebali ponašati. Opasnost od stereotipa se stoga odnosi i na određenu tendenciju inkorporiranja kulturalno raširenih rodni stereotipa u vlastiti pojam o sebi (self-concept), što dakako ima značajno negativnije posljedice za žene (Matlin, 2008).

Razvoj rodno tipiziranog ponašanja

Kako i kada se djeca počinju prepoznavati kao muško ili žensko? Na koji način uče tipična ponašanja koja se očekuju od muškaraca i žena? To su samo neka od pitanja čije odgovore nastojimo pronaći u našim istraživanjima.

Rodne uloge nastaju kao rezultat socijalizacije koja, u najširem smislu riječi, obuhvaća sve načine ne koje se pojedincu pomaže u postajanju članom jedne ili više društvenih grupa. Riječ „pomagati“ ukazuje na to da socijalizacija nije jednosmjernan proces, nego su pojedinci i sami aktivni u postajanju članom društva i selektivni u prihvaćanju onog što im društvo nudi. Proces socijalizacije rezultira učenjem i prihvaćanjem različitih pravila, uloga, uvjerenja, standarda i vrijednosti na društvenoj, kognitivnoj, emocionalnoj i osobnoj domeni (Grusec i Hastings, 2007). Specifičniji proces, *rodno tipiziranje*, je proces kojim društvo oblikuje muškarca i ženu u maskulinog i femininu tj., kojim djeca uče rodne uloge koje se u njihovoj kulturi smatraju prikladnima (Bem, 1981).

Nekoliko je teorija rodne socijalizacije, od kojih su možda najprihvaćenije, iako ne i lišene kritika (Best, 2003; Kretchmar, 2011): *teorija socijalnog učenja*, *teorija kognitivnog razvoja* i *teorija rodni shema*.

Teorija socijalnog učenja usko je vezana uz rad Alberta Bandure (1986, prema Kretchmar, 2011), a na rodne uloge gleda kao na rezultat kumulativnog iskustva. Dakle, prema ovoj teoriji, djeca uče rodne uloge kao i sve ostalo, promatranjem i imitacijom. Tako će primjerice djevoj-

čica, ako se nađe u prilici, staviti ruž svoje majke ne shvaćajući smisao i funkciju takvog ponašanja. Imitacija i socijalno učenje se odvija i kada su u pitanju neživi modeli: likovi iz crtanih filmova, serija i filmova. Pri tome će važnu ulogu u identifikaciji s likom imati sličnost, te će se stoga i dječaci i djevojčice lakše identificirati s modelom istog spola. Ako ponašanja i uvjerenja koja djeca s vremenom razvijaju promatrajući druge rezultiraju poželjnim ishodima za njih, ona će postati još čvršća i otpornija na promjenu. Djevojčicu koja plače, roditelji će vjerojatno utješiti zagrljajem, što će potkrijepiti takva ponašanja u budućnosti. Dječaku će u istoj situaciji vjerojatno reći kako „dječaci ne plaču“. Djevojčicu koja se igra lutkom roditelj će nagraditi pozitivnom pažnjom, dok će dječakovo igranje lutkom roditelji, ako ne izravno verbalno kazniti, onda barem ignorirati, što će utjecati na vjerojatnost ponavljanja tih radnji. Na taj način dolazi do usvajanja rodno „poželjnih“ i gašenja „nepoželjnih“ ponašanja.

Prema teoriji kognitivnog razvoja, djeca imaju aktivnu ulogu u konstrukciji vlastitog rodnog identiteta. Lawrence Kohlberg (1986, prema Krechmar, 2011) među prvima je primijenio teoriju kognitivnog razvoja na rodni identitet. Prema njemu, dječji pogled na prikladne rodne uloge se mijenja kako odrastaju, što reflektira njihov kognitivni razvoj. Jednom kada razvijaju rodnu nepromjenjivost koja se sastoji od a) prepoznavanja vlastitog roda, rodnog identiteta, b) rodne stabilnosti tj. svijesti o tome da dječaci postaju muškarci, a djevojčice žene i, c) rodne nepromjenjivosti, djeca postaju motiviranija pokazati rodno prikladna ponašanja.

Jedna od teorija rodne socijalizacije, koja također spada u kognitivne teorije je teorija rodnih shema koju je postavila Sandra Bem (1981). Teorijom se pretpostavlja kako djeca posjeduju kognitivne strukture ili sheme, čija je funkcija prikupljanje i organizacija informacija o rodu, a koja utječe na percepciju svijeta. Ona djeluje kao anticipatorna struktura odnosno predstavlja spremnost za traženje i asimiliranje novih informacija u terminima relevantnosti za shemu. Te sheme su u početku vrlo pojednostavljene i stereotipne, a djeca ih koriste pri organizaciji vlastitih, s rodom povezanih, ponašanja. S vremenom uče koje su značajke vezane uz njihov vlastiti spol, odnosno s njima samima. Tako i sa-

mopoimanje postaje rodno tipizirano, a dva spola u dječjim očima se ne razlikuju samo u stupnju, nego se čine kao da su potpuno različiti. Bem posebno naglašava dvije značajke ovih shema: a) one su polarizirane - ono što je prihvatljivo i prikladno za muškarce ne može biti i za žene, i b) one su androcentrične - kao rezultat činjenice da djeca internaliziraju poruke iz okoline kako su muškarac i maskulinitet standard ili norma, kao i da su više vrednovani nego žene i maskulinitet (Krechmar, 2011).

Suvremene teorije rodne socijalizacije prije bi se mogle nazvati komplementarnima nego kontradiktornima (Leaper i Friedman, 2007). Tijekom oblikovanja kognitivnih reprezentacija spolova tj., rodne sheme, djeca počinju filtrirati okolinu kroz tzv. leće spola. Ona koriste ove sheme i za interpretaciju svijeta oko njih, što je zajedničko svim trima teorijama. Sve tri teorije naglašavaju kako djeca imaju aktivnu ulogu u rodnom razvoju i socijalizaciji općenito. Ove sheme i vjerovanja utječu na to da pridaju više pažnje stvarima, aktivnostima, ponašanjima i društvenim ulogama povezanim s vlastitim spolom, kao i na veću pristranost u pamćenju ovih informacija. S vremenom, dječaci i djevojčice traže s vlastitim rodnom povezanu okolinu što dodatno učvršćuje njihove interese i očekivanja. Na taj način njihovo ponašanje postaje sve više regulirano internalnim standardima, vrijednostima i percipiranim posljedicama.

U procesu rodne socijalizacije moguće je razlikovati, barem nekoliko, bitnih čimbenika: roditelje, vršnjake i školsko okruženje te medije (Grusec i Hastings, 2007; Kite, Deaux i Haines, 2008). Roditelji svakako imaju najznačajniji utjecaj na rodnu socijalizaciju. Od trenutka rođenja djeteta utječu na rodnu socijalizaciju odabirom odjeće, igraćaka, potkrepljenjima i kažnjavanjima, modeliranjem, definiranjem očekivanja i slično. Iako se opravdano mogu smatrati najutjecajnijim socijalizacijskim faktorom, potkrepljenje rodno prikladnih i kažnjavanje neprikladnih ponašanja ne događa se samo od strane roditelja. Značajnu ulogu imaju vršnjaci, učitelji i brojni ostali socijalizacijski faktori, uključujući i medije. Socijalizacija nije *top-down* hijerarhijski proces, i stoga je nemoguće zanemariti utjecaj vršnjaka. Od ranog djetinjstva prisutna je spolno segregirana dječja igra, djeca već imaju predodžbe kako i čime

se igraju dječaci, a kako djevojčice. Djeca ne uče o rodno prikladnim ponašanjima na osnovu potkrepljivanja i kažnjavanja, nego i na osnovu posljedica koje su određena ponašanja imala za vršnjake. Vršnjaci su također skloni potkrepljenju rodno prikladnih ponašanja kao i kažnjavanju neprikladnih.

U školskom kontekstu može doći do implicitnog učenja odnosa moći muškaraca i žena u društvu. Osim toga, učitelji i nastavnici također su skloni različitom ponašanju prema dječacima i djevojčicama. Školski udžbenici također implicitno prenose ideje o (ne)jednakosti muškaraca i žena, od rodni stereotipa, preko nerazmjerno veće zastupljenosti muških autora i pitanja rodnog osvješćivanja općenito (Janušić, 2008).

Prikazivanje žena u medijima

Rodno stereotipiziranje je toliko prisutno u svim porama života da ga gotovo više niti ne primjećujemo. Primjerice, na TV reklamama žena je ta koja očajnički pokušava otkloniti mrlju s omiljene haljine, izabrali najbolji šampon za kosu kojim će privući "sve muškarce", izabrali najzdravije kekse za svoju djecu, dok muškarac pomaže susjedu u kućanskim popravcima, zna koja banka nudi najpovoljniji kredit, i dobiva povišicu, ali s njom i "fleksibilno radno vrijeme". Ako su žene u televizijskim serijama i filmovima prikazane u radnoj ulozi, onda se obično radi o ograničenom broju tipično "ženskih poslova": tajnice, medicinske sestre, odgajateljice i slično. Ako su pak prikazane u radnoj ulozi npr. detektivke, laborantice, odvjetnice i slično, onda je takvo prikazivanje obično "nadoknađeno" prikazivanjem cijele figure, dekoltea, ili emocionalnim dramama privatnog života u kojem većinu vremena pokušavaju privući određenog muškarca.

U drugoj polovici 20. stoljeća, kada je televizija polako postala primarni element života gotovo svakog djeteta, u zapadnom svijetu dolazi do eksplozije analiza sadržaja medijskih poruka i istraživanja utjecaja televizijskih programa na ponašanje i doživljavanje djece. Dubow, Huezman i Greenwood (2007) čak, na temelju brojnih istraživanja, zaključuju da masovni mediji zapravo imaju ključni socijalizacijski utjecaj na

život djece. Ovdje se ne misli samo na televiziju, nego i na literaturu, tiskane medije, video-igrice i internet. Programi za djecu, u odnosu na one za odrasle, sadrže još više stereotipnog prikazivanja stvarnosti.

Masovni mediji su zapravo prozor u svijet, čiji sadržaji oblikuju vjerovanja, stavove i ponašanja. Isti autori, efekte izloženosti medijskim sadržajima (prvenstveno agresivnim i seksualno obojanima, ali i rodno tipiziranim) dijele na kratkoročne i dugoročne. Kratkoročni su, dakle, *priming* ili pripremljenost kognitivnog sustava, imitacija i povišena pobuđenost. Dugoročni su proces socijalnog učenja i desenzibilizacija. Povišena pobuđenost i desenzibilizacija se odnose prvenstveno na agresivna ponašanja, dok su procesi imitacije i socijalnog učenja prethodno opisani. *Priming* ili pripremljenost kognitivnog sustava karakteristika je ljudskog mozga koji funkcionira kao jedna asocijativna veza u kojoj se misli aktiviraju na osnovu podražaja s kojim su povezane. Ponavljana izloženost specifičnom medijskom sadržaju može djelovati na misli, osjećaje ili ponašanje. Tako je jedno istraživanje pokazalo da “pripremanje” muških ispitanika da vide ženu kao seksualni objekt, putem izlaganja seksističkim TV reklamama, povećava vjerojatnost da će se oni seksistički ponašati tijekom interakcije sa ženom koja slijedi nakon “pripreme” (Rudman i Boriga, 1995, prema Dubow, Huesman i Greenwood, 2007). No, izloženost medijskim sadržajima neće na svu djecu jednako djelovati. Postoje brojni moderatori utjecaja medija na djecu: dječja motivacija, dob, postojeće ponašajne tendencije, postojeće sheme i uvjerenja, mogućnost identifikacije s likovima, atributi samog medijskog sadržaja, kontekst izloženosti te brojni kulturalni faktori. Međutim detaljniji prikaz navedenih varijabli svojim opsegom uvelike bi premašio ograničenja ovog pregleda.

Studije u kojima se putem analize sadržaja istražuje reprezentacija žena u medijima broje se u stotinama. Matlin (2008) navodi kako se iz pregleda studija može izvući osam zaključaka. Prvo, žene su u medijima relativno nevidljive; ovo se posebno odnosi na priloge o ekonomiji, politici i međunarodnim pitanjima. Muškarci, osim toga, dominiraju i u zabavnom programu. Drugo, žene se u medijima ne čuje; iako se malo

pojavljuju u medijima, čuju se još manje. Tako se u TV reklamama redovito pojavljuju žene, ali je glas autoriteta u reklami gotovo uvijek muški. Kao treće Matlin (2008) navodi da je vjerojatnije da će u reklamama i časopisima muškarac biti prikazan na radnom mjestu prije nego žena. Štoviše, žene možda i spominju svoju profesiju, ali su rijetko prikazane kako zapravo rade izvan doma. S druge strane, u četvrtom zaključku autorica navodi kako su žene prikazane kako rade kućanske poslove, dok se muškarci u istoj ulozi pojavljuju jako rijetko. Peto, muškarci i žene su različito prikazani, u smislu da mediji prenose poruku o ozbiljnijem shvaćanju muškaraca nego žena. Bez obzira na razlog pojavljivanja žene u medijima (jedan od razloga mogu biti i npr. izbori za važnu političku funkciju), teško da će proći bez spominjanja njene frizure, stila ili izbora odjeće. Jedina televizijska kategorija u kojoj se žene pojavljuju znatno više nego muškarci su reklame vezane uz modu i ljepotu. Šesto, ženska tijela su prikazana drukčije nego muška. Žene su većinom prikazane gotovo polugole, a veća je mogućnost da će žene u odnosu na muškarce u nekoj reklami imati samo dekorativnu funkciju. Sedmi i osmi zaključak upućuju na činjenicu da su najčešće prikazivane žene bijelkinje, mahom pripadnice srednje klase.

Uz standardne oblike stereotipiziranja u medijima i kulturi uopće, posebnu opasnost predstavljaju suptilniji oblici. Još su početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća Archer i suradnici, analizirajući nekoliko stotina fotografija u časopisima u Sjedinjenim Američkim Državama, otkrili razlike u tendenciji prikazivanja muškaraca i žena. Dok je na fotografijama muškaraca fokus bio na njihovim glavama, na fotografijama žena je znatno veći naglasak bio na njihovim tijelima. Ova pojava je u literaturi poznata kao *face-ism* (*face* engl. lice). Autori navode kako na tipičnoj fotografiji muškarca glava zauzima oko dvije trećine fotografije, na tipičnoj slici žena lice zauzima manje od polovine fotografije, a pokazalo se kako je ovo, na žalost, kros-kulturalni fenomen (Archer i sur., 1983., prema Taylor, Peplau i Sears, 2006).

Kod nas je istraživanje rodne problematike i prezentacije žena u medijima tek u začetima. Rezultati istraživanja prikazivanja žena u dvjema dnevnim novinama s područja BiH pokazuju (Majstorović i Turjačanin,

2007) kako su žene vidljive (doslovno) u zabavnim sadržajima na fotografijama obnaženih žena bez obzira imaju li veze s tekstem, kako je naslovna stranica rezervirana za muškarce, kao i rubrike politike, ekonomije i društva. Osim toga, kada se pojavljuju, žene se prikazuju u stereotipnim ulogama starlete/obnažene ljepotice, stare bake, djevojčice-učenice ili žrtve (u crnoj kronici).

Monitoring printanih medija u BiH rezultirao je sljedećim zaključcima (Udruženje BH novinari, 2005): žene su marginalizirane u medijima u pogledu zastupljenosti, ali i tematski; žene se, s izuzetkom jednog lista, ne oslovljavaju rodno korektno; mediji tretiraju žene više kao transmi-tore nečijeg mišljenja nego protagonistice dešavanja koje imaju osobni stav o temi koja se obrađuje; mediji nisu senzibilizirani za ženska pitanja i dostignuća žena; mediji reproduciraju patrijahalno obojen model žene u društvu; način oslikavanja žene gotovo je identičan u svim medijima što znači da predstavlja dominantnu karakteristiku zajednice.

Ovaj trend ne vrijedi samo za tiskane medije. Čak niti u nekim recentnim američkim televizijskim serijama koje se prikazuju i kod nas, a za koje se općenito smatra da ruše ustaljene poglede na rod, stanje nije ništa povoljnije za žene. Iako stroga tradicionalna podjela rodih uloga više nije tako kruta, stereotipno shvaćanje roda nije snažnije poljuljano. Pomak je napravljen utoliko što opsjednutost mladošću i izgledom sve više postaje zajednička karakteristika i muških i ženskih likova (Kosonović, 2008).

Može se postaviti pitanje u kojoj mjeri mediji reflektiraju stvarnost, a u kojem utječu na nju. Žene su zbilja gotovo nevidljive i njihov glas se ne čuje u području ekonomije ili politike. One također obavljaju u prosjeku većinu kućanskih poslova. No, ovakvo pristrano prikazivanje može utjecati na stvarnost, mijenjajući vjerovanja i ponašanja ljudi.

Konsumacija medijskih sadržaja i razvoj rodnih uloga

Nakon prikaza različitih analiza medijskog sadržaja, može se postaviti pitanje kakav je stvarni efekt poruka o rodnim ulogama, prvenstveno ženskoj, koje mediji šalju. Prva istraživanja odnosa medijskih sadržaja i

rodno tipiziranih vjerovanja i ponašanja fokusirala su se više na utjecaj televizije i filmova, no danas je moguće prepoznati novi trend istraživanja kojima su u fokusu utjecaj glazbe, video-igrice i interneta. Jedno starije istraživanje pokazalo je kako djeca koja gledaju 25 i više sati televizijskog programa, u odnosu na one koji gledaju manje, pokazuju tradicionalnije stavove o rodnim ulogama, neovisno o spolu i dobi djece (Frueh i McGhee, 1975). Adolescenti koji provode više vremena gledajući televizijske programe također imaju tradicionalnije stavove o rodnim ulogama (Morgan, 1987; Signorielli i Lears, 1992), što je posebno izraženo za djevojke koje već imaju ponašajne tendencije pridržavanja rodnih uloga. Vrijeme provedeno u gledanju televizijskih programa je također povezano s većom konzistencijom između tradicionalnih stavova i ponašanja u skladu s ulogom (Morgan, 1987). Iako su neka od ovih istraživanja prilično stara, trendovi ostaju isti. Signorielli (2001) navodi kako u zadnjih 50 godina nije došlo do značajno veće vidljivosti žena na televizijskom programu, kao i do većeg prikazivanja žena u radnoj ulozi izvan doma. Većina ženskih televizijskih likova je prikazana u sapunicama ili komedijama. Ako i ruše stereotipe u dimenzijama kao što su zanimanje i poslovni uspjeh, oni su gotovo nepoljuljani u domeni romantičnih veza tih istih likova. Tek su rijetka istraživanja odnosa gledanja televizijskog programa i prihvaćanja tradicionalnih uloga provedena na odraslima. Tako su, primjerice Volgy i Schwartz (1980) dobili pozitivnu povezanost između gledanja zabavnog programa i prihvaćanja tradicionalnih rodnih uloga odraslih osoba.

Dakle, generalni je zaključak kako izloženost stereotipno prikazanim rodnim ulogama u televizijskim programima može dovesti do percepcije i stavova koji reflektiraju stereotipne prikaze u medijima (Signorielli, 2001).

Zaključna razmatranja

Prva istraživanja prikazivanja roda u suvremenoj kulturi, pa tako i medijima kao njenoj neizostavnoj sastavnici počela su 60-ih godina prošlog stoljeća (Signorielli, 1990), s feminističkim proučavanjem konstrukcije femininosti, dok se maskulinitet implicite podrazumijevala kao normativ, te samim time nije bila proučavana. Kod nas su ovakva istraživanja tek u začetku, što je posljedica gotovo potpune zanemarenosti rodne problematike. Usvajanje rodnih uloga je proces koji se ne odvija u vakuumu, i za kojeg veliku odgovornost snose i mediji. Nevidljivost žena i činjenica da se njihovi glasovi ne čuju prenose implicitnu poruku da je uloga žena u društvu manje bitna od uloge muškaraca, kao i da one vjerojatno nemaju što reći o “ozbiljnim” temama kao što su politika, ekonomija i odlučivanje općenito. Stereotipno prikazivanje stvara modele za socijalizaciju roda novih generacija, kao i plodno tlo za prenošenje tradicionalnih rodnih uloga. S druge strane, stereotipno i seksističko prikazivanje žena u medijima postalo je toliko uobičajeno da ga je lako zanemariti. Zato je vrlo bitno senzibilizirati javnost za probleme rodnog prikazivanja i posljedice koje ono može imati na djecu. Matlin (2008) navodi koristan kriterij za procjenu stereotipnog i seksističkog prikazivanja žena: ako bi muškarac u istoj sceni, bilo da se radi o reklami, filmu, seriji ili fotografiji u tiskovinama izgledao u najmanju ruku bizarno, poruka je stereotipna i/ili seksistička. Iako se stereotipi automatski aktiviraju, i kao takvi su vrlo stabilni, ipak ih moguće mijenjati. Signorielli (1990) primjerice navodi da modeli koji se ne uklapaju u tradicionalne stereotipe mogu biti od velike pomoći djeci u identifikaciji i razvoju rodno-neovisnih aspiracija. Ovo bi mogla biti samo jedna od smjernica za buduće prikazivanje spolova u medijima, budući da tradicionalne rodne uloge i stereotipi nisu ograničavajući samo za žene nego i za muškarce. Uglavnom, može se zaključiti da bi mediji trebali preuzeti zadaću osmišljavanja sadržaja koji će biti rodno nepristrani, te na taj način umanjivati štetne efekte trenutnih, uglavnom negativnih, prikaza ženskih rodnih uloga u medijima.

Literatura

- Bem, S.L.(1981). "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing." *Psychological Review*, 88 (4), 354-364.
- Best, D.L. (2003). "Gender stereotypes". U Ember, C.R. i Ember, M. *Encyclopedia of sex nad gender: men and women in the world's cultures*. 11-23. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Dubow, E.F., Huessman, L.R. i Greenwood, D. (2007). "Media and Youth Socialization. Underlying Processes and Moderators of Effects." U Grusec, J.E: i Hastings, P.D. (Ur.) *Handbook of socialization: theory and research*, 404-431. NewYork: The Guilfor Press.
- Frueh, T. i McGhee, P. (1975). "Traditional sex role development and amount of time watching television." *Developmental Psychology*, 11(1), 109.
- Janušić, J. (2008). "Analiza srednjoškolskih udžbenika za hrvatski jezik i književnost: primjer rodnog čitanja." *Metodički ogledi* 15(1), 61-80.
- Kite, M.E., Deaux, K. i Haines, E.L. (2008). "Gender Stereotypes." U Denmark, F.L. i M.
- Paludi, M. (Ur.), *Psychology of Women: A Handbook of Issues and Theories*, 205-236. Praeger: Westport.
- Kosanović, S. (2008). "Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatreni dečki." *Medijska istraživanja*, 14 (2), 87-102.
- Kretchmar, J. (2011). "Gender socialization." U The editors of Salem Press: *Gender roles & equality*. 41-51. Pasadena: Salem Press.
- Leaper, C. i Friedman, C.K. (2007). "The socialization of gender." U Grusec, J.E. i Hastings, P.D. *Handbook of socialization: theory and research*, 561-587. NewYork: The Guilfor Press,
- Lithander, A. (2000). *Engendering the peace process*, Kvinna till Kvinna Foundation, Stockholm.
- Majstorović, D. i Turjačanin, V. (2007). "Predstavljanje žena u Bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: rodna i etnička podvojenost

- društva. " U Moranjak Bamburać, N., Jusić, T. i Isanović, A. (Ur.). *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Europi*, 85-113. Sarajevo: Mediacentar.
- Matlin, M. W. (2008). *The Psychology of Women*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Morgan, M. (1987). "Television, sex role attitudes, and sex role behavior." *Journal of Early Adolescence*, 7, 269-282.
- Signorielli, N. (1990). "Children, Television, and Gender Roles. Messages and Impact." *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 50-58.
- Signorielli, N. i Lears, M. (1992). "Children, Television, and Conceptions about Chores. Attitudes and Behaviors." *Sex Roles*, 27 (3/4), 157-170.
- Signorielli, N. (2001). "Television's gender role images and contribution to stereotyping: Past, present, future." U Singer, D.G. i Singer, J.L., (Ur.) *Handbook of children and the media*, 341-358. Thousand Oaks: Sage.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., i Sears, D. O. (2006). *Social Psychology*. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice-Hall.
- Udruženje BiH novinari (2005). *Monitoring printanih medija u BiH. Zastupljenost i način predstavljanja žena u medijima*.

Preuzeto s:

<http://www.slideshare.net/udfontana/istrazivanje-bh-novinari>.

Volgy, T.J. i Schwartz, J.E. (1980). "Television entertainment programming and sociopolitical attitudes." *Journalism Quarterly*, 57 (1), 150-155.

ZVJEZDAN PENEZIĆ
MARIJANA ŠUNJIĆ

MEDIA, WOMAN'S GENDER ROLE AND GENDER STEREOTYPES

Abstract

Social expectations of how women and men should look like, how they should behave and what characteristics they should have are called gender roles. It is obvious from this definition that gender role isn't something we are born with, but a social construction. Gender stereotypes are beliefs about characteristics that are typical for men and women, such as physical appearances, personality characteristics, occupational interests or emotional dispositions.

We learn different kinds of behavior related to gender from the early childhood through the process of socialization - a process in which one learns about his own culture and acquire its values, beliefs and social norms. Along with other socialization elements, the media play an important role in gender roles development, and in production and reproduction of gender stereotypes.

Key words: *gender, woman's gender role, gender stereotypes, media*

UDK 316.774:050-0552.2]:81'27
305-055.2:[31.774:050-055.2
316.66-055.2

MARIJANA SIVRIĆ*

GLASOVI U ŽENSKIM ČASOPISIMA

Sažetak

Rad se bavi analizom različitih glasova koji se pojavljuju u ženskim časopisima. Određeni tekst može imati više glasova, u njemu se javlja više osoba, više različitih stavova i pogleda. Takvi glasovi su najčešće interaktivni i sudjeluju u dijalogu. Najznačajniji od tih glasova je glas prijatelja/prijateljice i glas „starije sestre“ – nekoga tko će vas saslušati, savjetovati i pomoći vam. Naravno, takvi su glasovi uvijek neformalni.

Zatim, tu je i glas same čitateljice, odnosno glas implicirane čitateljice. Ako pisac implicitno govori u ime nekoga drugog, time se pretpostavlja izravan pristup načinu razmišljanja žena o kojima se piše, odnosno kojima se tekst ili pisac obraćaju.

Kad govorimo o različitim temama koje su zastupljene u ženskim časopisima, uočljivo je kombiniranje različitih žanrova i diskursa, ovisno radi li se o tekstovima o obitelji, modi, kućanstvu, ekonomiji, politici, itd.

Također, izbor gramatičkih sredstava pomaže naglašavanju pojedinog glasa, odnosno prebacivanju s jednog glasa na drugi.

Konačno, rad će pokazati kako ženski časopisi utječu na stvaranje određene vrste ženskog identiteta, odnosno onoga koji se naziva i „potrošačkom ženstvenošću“.

Ključne riječi: ženski časopisi, glasovi, medijski diskurs, ženski identitet, „potrošačka ženstvenost“.

** Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Uvod

S obzirom na veliku ulogu medija u današnjem društvu, jezik koji se koristi u medijima, kao i načini na koje on predstavlja stvarnost, snažno utječu na naše svjetonazore. U jeziku se često nalaze skriveni elementi i pretpostavke čije moći nismo ni svjesni, stoga je iznimno važno obratiti pozornost na to kako uporaba jezika pridonosi i utječe na naš doživljaj i tumačenje svijeta oko nas.

Analiza diskursa jedna je od metoda kojom razotkrivamo pretpostavke i društvene konstrukcije u uporabi jezika, stoga se često koristi i u ispitivanju rodni odnosa u društvu, a u tom su smislu mediji nezaobilazan predmet proučavanja.

Uz diskurs je, dakako, usko vezan i pojam ideologije. Fairclough smatra kako su „ideologije zdravorazumske pretpostavke koje služe kao sredstva legitimiziranja postojećih društvenih odnosa“ (Fairclough, 1989, 2). Diskursi, kao načini predstavljanja određenih pojava, neizbježno su izvori i nositelji ideologija. Stoga Fairclough kaže da oni nikad nisu bezazleni ili besmisleni jer prikazuju svijet iz određene točke gledišta s kojom se neki slažu, a drugi se ne slažu ili je, pak, smatraju vrlo štetnom (Fairclough, 1989, 2).

U ovom radu pristupit ćemo diskursu i ideologiji iz perspektive kritičke analize diskursa (*Critical Discourse Analysis - CDA*). CDA otkriva osobine diskursa kroz uporabu jezika te načine na koje se kroz određeni diskurs ostvaruje moć u društvu.

CDA, kako ističe Kress, može ukazati na neke alternativne poglede na svijet i glasove onih koji se ne oglašavaju kroz dominantne diskurse. To se postiže detaljnijim ispitivanjem jezičnih struktura i promatranjem vrijednosti koje primatelji diskursa (publika) moraju pretpostaviti, kako bi za njih određeni jezični oblici imali smisla. (Kress, 1996, 15).

Ovdje ćemo pokazati neka obilježja medijskog diskursa specifičnog za ženske časopise. U tu svrhu odabrali smo članke iz časopisa *Cosmopolitan* na engleskom jeziku, izdanja od ožujka i travnja 2011. godine. Zanimljivo je vidjeti kakva ideologija karakterizira taj časopis, tko stoji iza takve ideologije i kako na nju utječu različiti „glasovi“ u diskursu ovog i sličnih časopisa.

1. Ženski časopisi

Ženski su časopisi namijenjeni izravno ženama kao skupini, njihov se sadržaj može tumačiti kao predstavljanje ženskog ideala (Ballaster et al, 1991; Caldas-Coulthard 1996). Ballaster et al. smatraju da „ženski časopisi upućuju na to kako biti žena i na sve probleme vezane uz to“ (Ballaster et al., 1991, 137). S obzirom da se časopisi vremenom mijenjaju, može se reći da današnji odražavaju i oblikuju suvremene ideale. Wolf ističe da su „ženski časopisi jedini proizvod popularne kulture koji se mijenjaju sa ženskom stvarnošću, uglavnom pišu žene ženama o ženskim problemima, te shvaćaju ženske probleme ozbiljno“ (Wolf, 1991, 71). Ideologija koja je u njima najčešće prisutna može se smatrati ideologijom ženstvenosti.

Nekoliko riječi o časopisu kojega smo uzeli kao primjer u ovoj analizi:

*Cosmopolitan*¹ je vrlo uspješan i popularan časopis koji se čita diljem svijeta, ima 63 međunarodna izdanja, tiska se na 32 jezika i distribuira u više od 100 zemalja. Nedvojbeno je njegovu utjecaju izložen veliki broj žena, stoga smatramo da je dostojan predstavnik ovakve vrste časopisa. Kako se smatra „laganim“ štivom, često zaboravljamo da su skrivene uloge i pretpostavke u njemu jednako prisutne kao i kod „ozbiljnijih“ novina, razlika je samo u tonu kojim su izražene. Imidž *Cosmopolitana* kao liberalnog časopisa za mlade, neovisne žene vrlo je jasno naglašen (tzv. *fun fearless female*). Zbog njegove uloge te velike naklade ovog časopisa, posebno je važno kako su u njemu predstavljene žene. Također, može se pobliže ispitati kakav je jezični izbor novinar napravio te analizirati diskursne elemente koji pridonose shvaćanju stvarnosti kako je vidi taj časopis. Ovdje smo analizu ograničili na manji broj članaka, dok bi mnogo bolji uvid u pravo stanje stvari mogla pružiti sveobuhvatnija kvantitativna analiza.

Ono što ženski časopisi ne priznaju javno je promoviranje uglavnom konzervativne slike žene, jer zapravo žele očuvati „nesigurnost“² svojih čitateljica. Takav stav bio bi u sukobu s općeprihvaćenim načelima femi-

¹ Časopis *Cosmopolitan* izlazi i na hrvatskom jeziku, međutim ovdje nije obrađeno hrvatsko izdanje, kako bi se izbjegla mogućnost da su tekstovi samo prevedeni iz engleskog izdanja.

² „Nesigurnost“ ovdje podrazumijeva potrebu traženja oslonca u drugoj osobi.

nističkog samoodređenja i moći i odbio bi potencijalne čitateljice, osobito kad znamo da je većina ovih časopisa namijenjena mladim ženama koje su relativno neovisne. Stoga, ženski časopisi moraju biti oprezni jer djeluju na tankoj liniji između modernog feminizma i konzervativnosti te pažljivo birati i jedne i druge elemente, kako bi udovoljili i zahtjevima oglašivača/sponzora i čitateljica. Jasan je njihov poziv čitateljicama koje imaju novca i neovisne su i nudi im se kombinacija feminističkih elemenata i savjeta, iza kojih stoji ideologija da žene nikad ne trebaju biti zadovoljne same sobom. Najprije se to odnosi na fizički izgled, a zatim i karakter, ponašanje, samopouzdanje i sl.

Naravno, ni jedan ženski časopis ne može sam utjecati na takav način predstavljanja žena u društvu, ali svakako pridonosi diskursu koji pretpostavlja žensku pasivnost i orijentaciju na privatnu sferu života. Taj diskurs postavlja ženama normu prema kojoj je normalno biti nesigurna i zaokupljena svojim izgledom. U takvom svijetu ljepota je, čini se, jedina ženska ambicija, iz čega zaključujemo kako su ostali ciljevi prepušteni muškarcima. Implicitno, diskurs ženskih časopisa pozicionira muškarace ispred žena, barem kad se radi o području društvenog odlučivanja i posla. Ženski časopisi tako zapravo podupiru nejednakost, čime se otežava nastojanje žene da se odvoji od svojih tradicionalnih uloga.

Prvo pitanje na koje ovdje želimo ukazati, odnosi se na dosljednost, odnosno nedosljednost ženskih časopisa. Gill objašnjava kako postoji kontinuirana nedosljednost u ženskim časopisima, jer se istovremeno pojavljuju feministički glasovi koji poručuju ženama da rade ono što žele, i konzervativni koji ih upućuju na tradicionalnu ulogu žene koja počiva na udovoljavanju muškim željama (Gill, 2007, 191-204).

Na primjer, prirodno je pretpostaviti kako žene imaju pravo na rad i natjecanje s muškarcima na radnom mjestu. S druge strane, Gill ističe suprotno stajalište u tim časopisima s naglaskom na ženskom izgledu (Gill, 2007, 202). Jasno je izražena potreba sponzora da utječe na sadržaj ženskih časopisa, pri čemu se ciljevi, kao na primjer osnaživanje žena, često žrtvuju kako bi se zadovoljili vlastiti interesi.

Mnogi istraživači, pak smatraju da su navedena proturječja u ženskim časopisima samo iluzija. Na primjer, Machin i Thornborrow za-

ključuju da vrlo dosljedna ideologija stoji iza površinskih kontradiktornosti u *Cosmopolitanu*. Otkrili su kako, unatoč činjenici da *Cosmopolitan* naglašava neovisnost žena, on zapravo dosljedno zagovara vrlo drugačiji pogled na žene. Časopis očekuje od žena da budu nesigurne i nezadovoljne u svom tijelu, a sva moć koju žene imaju najčešće proizlazi iz njihove seksualnosti. Premda naizgled imaju svu slobodu koju bi moderne žene trebale imati, žene se još uvijek definiraju u odnosu na muškarce i ocjenjuje se njihov izgled. Kad se govori o ženinom radu, onda su važniji društveni aspekti od samoga rada. Prema tom istraživanju, ideologija koja stoji iza *Cosmopolitana* prilično je dosljedna (Machin i Thornborrow, 2003).

Drugo bitno pitanje, na koje ćemo također ovdje ukazati, je postojanje različitih glasova u ženskim časopisima te njihova uloga u kreiranju ženskog identiteta.

2. Konstrukcija ženstvenosti u diskursu ženskih časopisa

Jezik nam sam nudi sredstva kojima se mogu propitivati ideologije iza njih. Gee ističe kako „kad govorimo ili pišemo, prilagođavamo ono što moramo reći situaciji u kojoj se komunikacija odvija. No, u isto vrijeme, sama situacija se konstruira načinom na koji pišemo ili govorimo“ (Gee, 1999, 10). Jezik, prema tomu, odražava i stvara ideologiju. Kad govornici/pisci izražavaju ideologiju s kojom se i drugi slažu, oni uspostavljaju veze i potvrđuju zajedničke vrijednosti. Tako nam jezik omogućuje povezivanje s drugima.

Uporabom određenih retoričkih sredstava, sintakse i leksika, pojedinac može izgraditi referentni okvir koji, ako ga prepoznaje primatelj, prenosi dublje značenje koje se ostvaruje diskursom. „Diskurs se stvara u društvu i društveno je uvjetovan“, kaže Wodak (Wodak, 1996, 17). Diskurs „djeluje“ jer ga drugi prepoznaju i razumiju, ne samo kao površinsko značenje jezičnih struktura, nego i njegov društveni smisao.

Kad se radi o medijskom diskursu, činjenica je da su pojedinci preplavljeni porukama o tome u što vjerovati i kako se ponašati, a sve s ciljem uklapanja u određene kulturne ili društvene skupine. Bez obzira prepoznaju li ljudi te poruke ili ne, nema sumnje da su pod njihovim

utjecajem. Takve poruke ili ideologije, odnosno diskursi, „konvencionalni su načini govora koji oblikuju konvencionalne načine razmišljanja ili su njima oblikovani“ (Johnstone, 2002, 3). Drugim riječima, jezik oblikuje i učvršćuje stavove i uvjerenja, ali je u isto vrijeme njima i ograničen.

Rad Robin Lakoff iz 1975., *Language and Woman's Place*, smatra se početkom feminističke lingvistike. Njezino istraživanje ukazuje na to da ženski jezik pojačava tradicionalnu ženstvenost, jer prikazuje ženu kao nesigurnu i slabiju (od muškarca). Lakoff također smatra kako promjene u jeziku dovode i do promjena u društvenom položaju žene (Lakoff, 1975).

Suvremena istraživanja o feminizmu i jeziku ukazuju na to kako je uporaba jezika kod žena vezana za tzv. *double bind*. *Double bind* je izraz koji se često koristi u feminističkoj lingvistici i socijalnoj psihologiji, a kojim se ukazuje na žensku dvojbu u interakciji: ako su žene osnažene i zauzimaju čvrst stil, percipira ih se kao pretjerano agresivne i neženstvene (Lakoff 1975, Romaine 1999, Johnston i Swanson 2003, Litosse-liti 2006). Ako je, pak njihov stil tipično „ženski“, smatraju se slabima i neučinkovitima. Kako kaže Romaine: „Trenutno, još uvijek vlada velika neizvjesnost u pokušaju spajanja ženstvenosti i moći“ (Romaine, 1999, 171).

Ballaster et al. ističu da ženski časopisi „nude recept za samu ženstvenost“ (Ballaster et al., 1991, 163). Zapravo, to i jest tako, ako znamo da su ženski časopisi glavni izvor informacija o promjeni imidža, primjeni novih sredstava i proizvoda s uputama kako to postići. Mlade žene, smatra Smith „uče se iz tih tekstova umjetnosti i doktrini ženstvenosti“ (Smith, 1988, 46).

Osim toga, u suvremenim časopisima može se istraživati i natjecateljski diskurs ženstvenosti. Carty primjećuje da medijske slike žena danas „prihvaćaju nove pojmove ženstvenosti koje uključuju mišiće, snagu, fizičku spremnost, i natjecateljski duh. Odmak je to od tradicionalnih prikaza žene kao ranjive, nježne, ovisne, i pokorne“ (Carty, 2005, 137).

Eggins i Iedema podvlače kako ženski časopisi „dijele svijet na *muški* i *ženski*, a ignoriraju razlike u društvenoekonomskoj klasi, etničkoj

pripadnosti i razini obrazovanja“ (Eggins, Iedema, 1997, 169). Oni stvaraju „idealnu čitateljicu koja je, u načelu, heteroseksualna, bjelkinja iz srednje klase, drugim riječima, žena koja je zainteresirana, a može si i priuštiti robu koju oni nude“ (Caldas-Coulthard, 1996, 252).

Ženstvenost, ili ostvarivanje ženskog roda, danas je posebno važna zbog različitih, a ponekad i konkurentnih ideologija s kojima se žene suočavaju. U tom smislu Coates naglašava: „Ne postoji jedan, jedinstveni način na koji se može ostvariti ženstvenost, ili biti žena“ (Coates, 1996, 261). U suvremenom razvijenom svijetu, na raspolaganju su nam razne vrste ženstvenosti koje su definirane različitim diskursima. Istovremeno, postoje ograničenja i parametri za identitete koje žene mogu ostvariti kako bi se prikazale ženstvenima.

Istraživanja koja su usmjerena na to kako muškarci i žene „iskazuju rod“, često ukazuju na postojanje mnoštva rodnih identiteta. Smatra se da se rodni identitet stalno gradi kroz jezik te da pojedinci stvaraju niz rodnih identiteta u različitim interakcijskim situacijama: u nekim slučajevima potvrđuju društvene norme, a u drugim ih izazivaju i osporavaju.

Romaine smatra kako ženski časopisi podučavaju žene kako se usredotočiti na svoj izgled i svoju seksualnost, implicirajući kako „ženski identitet leži u njihovim tijelima i popularnosti kod muškaraca“ (Romaine, 1999, 207).

Politički i društveni pokreti³, koji su započeli šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća, utjecali su na diskurs ženstvenosti koji prikazuje osnažene žene. Koller je analizom diskursa poslovnih časopisa, u kojim se prikazuju žene na radnom mjestu, ukazala na uporabu tri glavna sklopa metafora - agresivnost i natjecanje, skrb i ljubav te kontrola i vodstvo, među kojima je najistaknutija ova prva. Ona ističe da se „poslovne žene češće opisuju metaforom RATA nego što je to slučaj s poslovnim muškarcima“. Naime, žene se opisuju kao divlje životinje, sportašice, strojevi, ratnice, lovci, i kockarice⁴ (Koller, 2004, 15). Izborom vokabulara postiže se prikaz žene kao ratnice ili lovca u potrazi za

³ Pokreti za jačanje ženskih prava poznatiji kao *Drugi val feminizma*.

⁴ Zanimljivo je da za sve ove lekseme ne postoje oblici ženskog roda, npr. *lovac* se smatra neutralnim leksemom, a *kockarica* postoji, premda se rjeđe koristi.

plijenom, što odgovara slici osnažene žene jer preuzima muške uloge, npr.:

- *YOU DIDN'T HOOK HIM BECAUSE... You came, you saw, you flirted... and you looked hot to boot. So why didn't you conquer?*

Koller također primjećuje kako se uporaba metafore agresivnosti i natjecanje može smatrati „dokazom da se mijenja uloga poslovnih žena kao čimbenika u društvenoj areni kojom dominiraju muškarci: premda žene još uvijek imaju *ženske* vrijednosti, istovremeno su predstavljene i izrazima koji opisuju muškarce“ (Koller, 2004, 15).

Žensko je tijelo glavno područje „sukoba“ između tradicionalne ženstvenosti i osnaženih ženskih vrijednosti. Dva različita načina predstavljanja ukazuju na to da se radi o „borbi za ženstvenost, gdje svaka strana koristi sliku žene za definiranje problema na jedan ili drugi način“ (Betterton, 1987, 10).

Caldas-Coulthard također smatra da se diskurs većine ženskih časopisa temelji na paradoksima. S jedne strane, „čini se da se prihvaćaju i uvode neka temeljna feministička i liberalna načela, kao što je kritika ženomrštva i predrasuda, te poticanja žena na borbu za svoja prava. S druge strane, žene su i dalje definirane kroz svoje odnose prema drugima (posebice muškarcima) i svoju ulogu u domu i obitelji“ (Caldas-Coulthard, 1996, 253).

Machin i Thornborrow tvrde da je „Ženska seksualnost izvor njihove moći nad muškarcima, ali i uspjeha na radnom mjestu“ (Machin i Thornborrow, 2003, 460).

Zašto je tijelo tako presudno za predstavljanje ženskog identiteta? Stoga što tijelo pokazuje biološke razlike između muškaraca i žena, ali je i središte suvremenog shvaćanja spola. Rodna dihotomija suvremenog zapadnog društva uključuje i komponente snage i slabosti, aktivnosti i pasivnosti, seksualnosti i neutralnosti, i neraskidivo je povezana s fizičkim (tjelesnim). Od najranije dobi žene uče da je njihov izgled bitan te da se ženstvenost može postići uljepšavanjem. Pokazat ćemo na konkretnim primjerima kako se natjecateljski diskursi tradicionalne ženstvenosti i osnažene ženstvenosti iskazuju u *Cosmopolitanu*.

3. Analiza i diskusija

3.1. „Potrošačka ženstvenost“

Potreba za rodnim identitetom prisiljava žene da se vide muškim očima, odnosno njeguju one ženske osobine za koje se pretpostavlja da su bitne muškarcima. Kao posljedica toga, žensko samopoštovanje vezano je uz fizički izgled i poželjnost drugima, posebice muškarcima.

Fit in 6 minutes: tighten up your triceps: erase arm flab-fast.

- *WHY HE LOVES YOU TO GO SLEEVELESS: A recent study in the Journal of Evolutionary Biology found that guys are actually more attracted to killer arms than to sexy legs.*
- *The best silhouette for you: we help play up your body's top assets.* (Cosmo)

Ono što je najčešće implicitno u tom diskursu, a postoji u pozadini kao ideologija, muška je reakcija na ženstvenost. Zapravo, poruka kako su „muškarcima draži lijepo oblikovani tricepsi nego seksi noge“, odaje nam ideologiju tipičnu za *Cosmopolitan* – standardi ženskog izgleda se mijenjaju, međutim u pozadini je uvijek ideja da sve što žene rade, rade to zbog muškaraca.

Modna, kozmetička i srodne industrije oblikuju različite vrste ženskog izgleda, odnosno artikuliraju ih kroz svoje komercijalne i medijske diskurse. Ženstvenost uključuje, između ostalog i određeni način potrošnje, a na ženskom se identitetu stalno mora raditi. U tom smislu, žene nisu samo pretvorene u „seksualni objekt“, nego su i same aktivno uključene u taj proces.

„Žene imaju cjeloživotnu vezu s konzumerizmom“, kaže Talbot, uhvaćene su u nešto što ona naziva „potrošačkom ženstvenošću“ (Talbot, 1998, 171). Upute, praktične vještine i ideje za uporabu proizvoda koje žene kupuju stječu se kroz razgovor s drugim ženama ili iz časopisa, što znači da „potrošačka ženstvenost“ ulazi u svakodnevni život žena i kroz njihove društvene odnose.

Ta cjeloživotna veza s tržištem stavlja žene u ulogu glavnog potrošača u različitim diskursima. Uloga glavnog potrošača, zapravo je dio

ženstvenosti koju nude ženski časopisi, jer „postupci feminiziranja“ uključuju i uporabu raznih proizvoda. Može se reći da je potrošačka ženstvenost ponajprije uvjetovana interesima proizvođača, oglašivača ili vlasnika medija. Zapravo je većina tekstova samo popratni tekst uz određeni kozmetički proizvod, npr.:

- *Get gorgeous with L-Diva!*
- *Secrets to Superlush Lashes.*
- *Master a Half-Moon Manicure.*
- *The clothes to crave now! (Cosmo)*

Ovakvi tekstovi, uglavnom poznati kao *advertorials*, otkrivaju tajne, nude rješenja, pomažu čitateljicama ovladati vještinama i trikovima za ljepši izgled i sl. Većina primjera koje smo našli u časopisu *Cosmopolitan* uglavnom upućuje na kreiranje ženstvenosti koja počiva na „seksi izgledu“. Riječ je to koja se najčeće koristi i u skladu je s njihovom ideologijom - *fun fearless female*.

I seksualnost je postala način potrošnje. Predstavljanjem seksa kao potrošačke robe, časopisi jasno nadilaze tradicionalne kodekse ponašanja koji se odnose na seksualnost, osobito na žensku seksualnost. Time se oblikuje čitateljicu kao modernu, slobodnu ženu. S druge strane, na izgled slobodno ponašanje, ograničeno je muškim mišljenjem o ženama i pitanjem kako će oni reagirati na to:

- *Sex Q&A: Does he judge your O face?*
- *The erotic touch that draws him closer.*
- *YOU DIDN'T HOOK HIM BECAUSE...You came, you saw, you flirted... and you looked hot to boot. So why didn't you conquer?*

Doista možemo reći da je na djelu kontradiktornost u ženskim časopisima, premda promoviraju „oslobođenu, nesputanu ženu“, njezina uloga je svedena na najkonzervativniju i najtradicionalniju – udovoljavanje muškarcima.

Međutim, potrošačka ženstvenost nije jedina vrsta ženskog identiteta. Ženski identiteti ne stvaraju se isključivo potrošačkim diskursom. Posao, osobni odnosi, obitelj - sve to pridonosi izgradnji ženskih identiteta. Klase i etnička pripadnost također određuju ženu, stoga biti ženstvena nema isto značenje za svaku ženu.

Ženski časopisi pružaju informacije, upute i savjete o tome kako biti ženstvena, čime se žena potiče na čitanje i kupnju časopisa (Ballaster et al., 1991, 124). Preko svojih pisaca i urednika, ženski časopis postavlja se kao autoritet, netko tko zna kako biti žena, a istovremeno se predstavlja kao sama žena, jedna od onih koja i sama doživljava probleme i nudi rješenja. „Sama ideja o časopisu kao prijatelju koji daje savjete ili rješenje za zajedničke probleme, implicitno postavlja problem ženstvenosti kao zajednički svim ženama“ (Caldas-Coulthard, 1996, 259). O tome ćemo nešto više reći u sljedećem odlomku.

3.2. Višeglasje u ženskim časopisima

Časopisi su oduvijek bili „višeglasni“, bilo u smislu različitih diskursa i žanrova, ili u smislu sudjelovanja više autora. Žanrovi kao konvencionalni okviri za interakciju, iskazani su u ženskim časopisima kao rubrike pisama, reklame, razne vrste savjeta, uputa i pružanja informacija te kao fikcija ili istinite priče. Diskursi, kao oblici znanja i prakse, definiraju tematske cjeline kao što su ekonomija, obitelj, moda, znanost (ponekad prisutna u rubrikama o „zdravlju i ljepoti“) i rjeđe feminizam.

Različiti diskursi i žanrovi javljaju se u određenom poretku kojim se zapravo pozicionira čitateljicu kao subjekt. Uslužni časopisi uglavnom se bave kućnom potrošnjom i obiteljskim problemima, dok se moderni ženski časopisi obraćaju čitateljici - potrošačici kao neovisnom pojedincu. *Cosmopolitan* npr., sadrži rubrike: *Ljepota i seks; Moda; Ti, samo bolja; Muška posla; Celebrity...*

Proizvođači medijskog diskursa moraju stvoriti impliciranog čitatelja/gledatelja - imaginarnu osobu iz publike kojoj se obraćaju. Kako kažu Eggins i Iedema: „Ženski časopisi nastoje uvjeriti ženu da je ona pojedinac, ali i članica elitne zajednice lijepih i uspješnih žena“ (Eggins, Iedema, 1997, 169).

Određeni tekst može biti višeglasan jer uključuje različite osobe, ili niz stavova i pogleda. Ti glasovi mogu biti u interakciji, sudjelovati u dijalogu, a jedan od tih glasova često je i implicirana čitateljica, što uglavnom ovisi o utjecaju poslovnih interesa. Sve se to može svesti pod pojam „sintetička personalizacija“. Uvodeći ovaj pojam, Fairclough ga objašnjava kao „kompenzacijski pokušaj koji stvara dojam da se svakog iz mase ljudi kojima se obraća, tretira kao pojedinca“ (Fairclough, 1989, 62). Sintetička personalizacija vrlo je česta u masovnim medijima, u oglasima i člancima časopisa, naslovnim stranicama, „junk mail-u“, itd., gdje se anonimnoj publici obraća kao tisućama identičnih „ti“.

Prijateljska interakcija koja se tako konstruira ima tri aspekta: dojam dvosmjernosti, neformalni stil prisnosti i postavljanje zajedničkih temelja određenog odnosa.

Neki analitičari zaključili su da se ženski časopisi najčešće obraćaju glasom prijatelja/prijateljice. Tako Gill kaže kako pisci u tim časopisima često pokušavaju stvoriti osobni, prijateljski odnos s čitateljicama (Gill, 2007, 183). Časopisi namijenjeni mlađim ženama, pak, pretpostavljaju glas „starije sestre“ (Talbot, 1992). To bi se moglo protumačiti prisnijim oblikom prijateljskog glasa u njima. Bilo sestrijskim ili prijateljskim glasom, urednici/pisci nastoje svojim čitateljicama dati savjete i smjernice kakve se obično očekuju od ljudi s kojima čitateljice imaju stvaran i blizak odnos.

U suvremenim je časopisima prijateljski glas izrazito neformalan. U izdanjima za mlade, npr., autori jasno nastoje oponašati jezik svoje ciljane publike, čime pokazuju da su „dio rulje“. Većina časopisa za mlade neprestano se koristi najsuvremenijim žargonom, ubacuju viceve i šale i ukrašava tekstove interpunkcijskim dodatcima, kao što su brojni uskliknici, upitnici, točkice te u novije vrijeme, računalni emotikoni.

- *Wow, guys really don't remember sh*t ...*
- *A to-die-for dude trend: Look who we caught skullking around town in tees featuring the latest must-wear icon!*

Ženski časopisi, poput mnogih drugih medijskih tekstova, implicitno tvrde da njihovi pisci i čitateljice isto razmišljaju i da dijele zajedničke

vrijednosti i norme. U potrošačkim uvjetima, kako smo ranije spomenuli, proizvođači i čitatelji u nekoj su vrsti sintetiziranog „sestrinskog“ odnosa koji se temelji na potrošnji. Sintetička personalizacija i potreba za odraslom ženstvenošću uvlači čitateljice u određenu umjetnu zajednicu u kojoj se položaj potrošača kao subjekta tumači kao sastavni dio ženstvenosti. Član te zajednice, osim čitateljice i njezine prijateljice ili „starije sestre“, postaje netko tko zna i može savjetovati čitateljice što napraviti u određenom trenutku. Evo nekoliko primjera:

- *WHERE TO MEET YOUR FUTURE BOYFRIEND: Stop by the iPad displays in the Apple Store - guys love playing with them.*
- *It sucks when it feels like you're losing control of your life. Don't buckle from the stress. Instead, whip your chaotic schedule into submission.*
- *You'd never accept a ride from a stranger, right? You have to assume that anyone offering you a ride has a dark motive.*

Najčešće se ovakvi glasovi iskazuju u savjetima koji se daju impliciranim čitateljicama ili sustavom pitanja i odgovora (koji je vrlo čest u ženskim časopisima).

U njima se mogu javiti i medijske osobe („celebrities“), žene s osobnim svjedočenjima i drugi potrošači, npr.:

- *Show off your shoulders à la **Olivia Wilde**... and mortals are bound to bow at your feet.*
- *Take Me Home Tonight star **Topher Grace**, 32, says subtlety almost never works on men. If you like a dude, you gotta be bold.*
- *You came, you saw, you flirted... and you looked hot to boot. So why didn't you conquer? **Patti Stanger**, star of **The Millionaire Matchmaker**, says you likely made one of five common pick-up mistakes.*

Znakovito je da su ovakvi glasovi često „ovjereni“, bilo glasovima stručnjaka koji daju stručna mišljenja ili znanstvenom potvrdom (ako se radi o nekim proizvodima poput lijekova ili kozmetike) i sl.

- *There is no arguing that we are all swamped these days. Hey, that's not necessarily bad: A **new study from the University of Chicago** found that we're actually happier when we're busy.*
- *ASK HIM ANYTHING: Advice from **our guy guru, Ky Anderson**.*

Kako se prepoznaje to „prijateljstvo“? Uočavanjem izbora gramatičkih konstrukcija, može se prepoznati određeni glas ili prijelaz s jednog glasa na drugi. Pri „konstruiranju“ prijateljske osobe, naglasak je na uporabi zamjenica „mi“ i „vi“, relacijskim i izražajnim vrijednostima leksika i interpunkcije, iznošenju zajedničkih pretpostavki, uvjerenja, stavova, koji se pripisuju čitateljicama ili jednostavno zdravom razumu.

Izravno obraćanje („ti/vi/tebi/vama“) vrlo je često u naslovima tekstova, npr.:

- *Is **your** dude selection seriously lacking?*
- *How **you** can tell that a new guy is an alpha: he charms **you**...and **your** entire table of friends.*

Zamjenica „mi“ također ima specifičnu uporabu. Ponekad je nalazimo u uvodniku časopisa (isključivo „mi“), kao što je to u naslovu:

- ***We're officially starting our annual search for the country's 51 most scorching Bachelors...***

Ponekad se to obraćanje odnosi i na urednika i na čitatelja (uključivo „mi“), npr.:

- ***Problem is, experts say, we stink at managing our time and end up feeling stressed as a result.***

Uključivo „mi“ ovdje pridonosi dojmu kako su pisci u časopisu i čitatelji skupina ljudi koji imaju zajedničke probleme i nastoje za njih pronaći rješenja.

Ponekad prisutnost glasova može biti izražena uporabom upravnog govora, kad se glas izravno obraća čitateljicama, što djeluje uvjerljivije i vjerodostojnije:

- *“Flash him a big smile and say the wait is killing you“, says Meyers.*

Glasovi se jednostavno mogu otkriti i uvidom u verbalne i mentalne procese. Uporaba glagola poput „željeti“, „misliti“, „reći“, „znati“, „voljeti“ ili imenica kao što su „vjerovanje“, „mišljenje“, „želje“, „otkrivanje tajni“ i sl., znači da se radi o nečijim izjavama ili zamislima koje su ugrađene u tekst. Pisac može i implicitno govoriti u nečije ime, obično kad nekoga pokušava opravdati, čime se pretpostavlja da zna kako ta osoba razmišlja.

- *From cool sites that keep you focused to scheduling tricks, **our gurus share the secrets to taking back your time.***

Pored glasova prijateljice ili starije sestre, izdvojit ćemo još i muški glas, kao specifičnost modernih ženskih časopisa. Dopušta se time čuti i drugu stranu, zbog njih žene poduzimaju sve što rade u procesu feminiziranja, čime se naglašava i ženska ovisnost o muškom mišljenju:

- The Dude Decoder

Situation: You try a new, trendy style on Saturday night.

He says: „That’s a new look.“

He means: „What the hell are you wearing?“

- *„I’d want her fingers to turn into beer taps on command, so I’d never have to leave the couch during the game“ (Tom 33).*
- *„Selective forgetting, where she’d immediately delete every dumb-ass thing do from her memory“ (Ilias, 24)*

Ballaster et al. napominju da je „časopis prijatelj, savjetnik i instruktor u teškom zadatku - biti žena“ (Ballaster et al., 1991, 125). Uporabom navedenih jezičnih obilježja, vidi se kako pisac simulira prijateljsku interakciju sa svojom publikom i pokazuje da zna tko je čitateljica te se postavlja kao pripadnik iste društvene skupine.

Zaključak

Ovom kratkom analizom nastojali smo pokazati kako kroz specifičnu strukturu jednog ženskog časopisa djeluju različiti glasovi u njemu. Slojevitost glasova može se iskazati na površinskoj razini, gdje uvidom u same tekstove razlikujemo ženske ili muške glasove, ovisno o tome tko je pisac članka. Međutim, puno bitnije za konstrukciju ženskog identiteta u tim časopisima je tko stoji kao pretpostavljeni glas iza tekstova. Naveli smo dva najzastupljenija: glas prijateljice i glas „starije sestre“, koji upućuju na prisnost s čitateljicama. Načinom na koji se oni iskazuju, kroz leksičke i sintaktičke strukture ili retorička sredstva, stvaraju diskurs tipičan za ženske časopise. Iza svakog od njih stoji potrošački usmjerena ideologija, zbog proizvođača koji reklamiraju svoje proizvode, što izravno utječe na kreiranje tzv. potrošačke ženstvenosti. Takvi diskursi dovode do kontradiktornih situacija gdje je žena s jedne strane prikazana u tradicionalnom smislu, naglasak je na ljepoti, obiteljskim vrijednostima i sl., a s druge strane ističe se njezino slobodno ponašanje („fun fearless female“). Ženski identiteti nastoje spojiti te dvije slike i pomiriti ih s potrošačkim konzumerizmom, na kojem ovaj i slični časopisi počivaju.

Ipak, bitno je naglasiti da su od emancipacije žena i njezinog odvajanja od tradicionalnih oblika ponašanja, važniji glasovi sponzora, urednika i ostalih koji imaju moć, a time i pravo kreiranja svoje ideologije u tim časopisima. Znakovito je što su žene, preko muških glasova koji se javljaju u takvim časopisima, bilo kao autori, pisci tekstova, ili kao glasovi koji komentiraju, stručnjaci koji daju svoje savjete itd., dopustile ulazak muškaraca u teritorij koji se smatra isključivo ženskim. To znači da nisu uspjele u stvaranju društvenog prostora koji bi bio oslobođen muške dominacije.

Ovaj rad ograničen je na vrlo uzak korpus primjera, međutim, bilo bi zanimljivo vidjeti kakav je trend ostalih ženskih časopisa, onih koji su više namijenjeni poslovnim ženama i usporediti ih s muškim časopisima, čime bi se stekao cjelovitiji uvid u stvaranje i održavanje ženskog i muškog identiteta.

Literatura:

- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E., and Hebron, S. (1991). *Women's Worlds. Ideology, femininity, and the woman's magazine*. London: MacMillan Education Ltd.
- Betterton, R. (1987). *Looking on: Images of femininity in the visual arts and media*. London: Pandora Press.
- Bucholtz, M., ed. (2004). *Language and Women's Place: Text and Commentaries*, revised and expanded edition, original text by Robin Lakoff. Oxford: Oxford University Press.
- Caldas-Coulthard C. R. (1996). "Women who pay for sex and enjoy it: Transgression versus morality in women's magazines", in C. R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds.), *Texts and practices: readings in critical discourse analysis*, London: Routledge, 250-271.
- Cameron, D. (2003). „Gender and language ideologies“. In Holmes, Janet and Miriam Meyerhoff (eds.) *The handbook of language and gender*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 447-467.
- Carty, V. (2005). Textual portrayals of female athletes: liberation or nuanced forms of patriarchy? *Frontiers* 26(2), 132-155.
- Coates, J. (1999). „Women behaving badly: Female speakers backstage“. *Journal of Sociolinguistics* 3(1): 65-80.
- Eckert, P. and McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eggs, S. and Iedema, R. (1997). "Difference without diversity: semantic orientation and ideology in competing women's magazines", in R. Wodak (ed.), *Gender and Discourse*, London: Sage, 165-196.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). „Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research“. In: R. Wodak and M. Meyer, *Methods of Critical Discourse Analysis*, London: Sage, 121-138.
- Gee, J. P. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. New York and London: Routledge.

- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity.
- Holmes, Janet (1997). „Women, language and identity“. *Journal of Sociolinguistics* 2 (1): 195-223.
- Johnstone, B. (2002). *Discourse Analysis*. Oxford, UK; Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Johnston, D. D. and Swanson, H.D. (2003). „Undermining mothers: a content analysis of the representation of mothers in magazines.“ *Mass Communication & Society* 6 (3), 243–265.
- Koller, V. (2004). „Businesswomen and war metaphors: possessive, jealous and pugnacious?“ *Journal of Sociolinguistics*, 8 (1), 3-22.
- Kress, G. (1996). “Representational resources and the production of subjectivity: Questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society.” In C. R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds.), *Texts and practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge., 15-31.
- Lakoff, R. (1975). *Language and Woman’s Place*. New York: Octagon Books.
- Lakoff, R. (2003). „Language, gender, and politics: Putting “women” and “power” in the same sentence“. In Holmes, Janet and Miriam Meyerhoff, *The Handbook of Language and Gender*. Malden, MA: Blackwell Publishing., 161-179.
- Litosseliti, L. (2006). *Gender & language: theory and practice*. Oxford University Press, Inc: New York.
- Machin D. and Thornborrow, J., (2003). “Branding and discourse: the case of *Cosmopolitan*“, *Discourse & Society* 14 (4), 453-471.
- Mills, S. (2003). Third wave feminist linguistics and the analysis of sexism. *Discourse Analysis Online*. <http://www.shu.ac.uk/daol/>, (March 2011).
- Romaine, S. (1999). *Communicating Gender*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sheldon, A. (1997). ‘Talking power: girls, gender enculturation, and discourse.’ In Ruth Wodak (ed.) *Gender and Discourse*. 225 – 244.

- Smith, D. E. (1988). „Femininity as discourse“. In: Leslie G. Roman and Linda K. Christian-Smith (eds.), *Becoming feminine: The politics of popular culture*. New York: Falmer Press. 37–58.
- Talbot, M. (1992). “The construction of gender in a teenage magazine”. In: N. Fairclough (ed.), *Critical language awareness*, London: Longman, 174-201.
- Talbot, M. (1998). *Language and Gender*. Cambridge, UK: Blackwell Publishers.
- Tannen, D. (1994). *Gender and discourse*. New York: Oxford University Press.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of Discourse*. London: Longman.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. London: Vintage.

VOICES IN WOMEN'S MAGAZINES

Abstract

The paper deals with different voices that appear in women's magazines. Some text may contain multiple voices representing people with different attitudes and views. In most cases these voices are interactive and participate in dialogues. The most significant of these voices are the voice of a friend/friends and the voice of „big sister“ – someone is there to listen, to advise you and help you. Consequently, such voices are rather informal.

Then, there is the voice of a reader, i.e. an implied reader's voice. If magazine writers implicitly represent someone, they presuppose a direct access to mental flow of the women they address or write about.

Different topics covered in women's magazines are an apparent combination of various genres and discourses, including those on family life, fashion, home economy, politics etc. Different grammatical constructions definitely support certain voices and emphasize switching from one voice to another.

Finally, the paper will show how women's magazines influence the construction of feminine identity, especially the one which is called „consumer femininity“.

Key words: *women's magazines, voices, media discourse, feminine identity, consumer femininity.*

DANIJEL LABAŠ*
MAJA MIHOVILOVIĆ

RODNI STEREOTIPI U COSMOPOLITANU I KLIKU

Sažetak

Cilj rada bio je ispitati prisutnost rodni stereotipa u muškim i ženskim lifestyle časopisima, za što su odabrani Cosmopolitan kao časopis usmjeren na žensko čitateljstvo te Klik kao časopis usmjeren na muško čitateljstvo. Nastojalo se ispitati o kojim je vrstama stereotipa riječ te, s obzirom na društveni kontekst u kojem nastaju tekstovi Cosmopolitana i Klike, odgovoriti na pitanje kako se i zašto u spomenutim časopisima konstruiraju rodni stereotipi. Također, pokušao se dati doprinos razumijevanju međuovisnosti rodne stereotipizacije (u popularnim hrvatskim lifestyle časopisima) i društvenih i kulturalnih prilika hrvatskoga društva. Kvantitativnom analizom analizirano je 6 brojeva Cosmopolitana te 6 brojeva Klike u razdoblju od ožujka do kolovoza 2010. godine. Ukupno su analizirana 393 članka. Kvalitativnom analizom analizirani su odabrani članci koji su poslužili kao konkretni primjeri rodne stereotipizacije u časopisima te su osvijetljeni implicitni stereotipi koje je nemoguće dokučiti kvantitativnom analizom. Unatoč imidžu modernih i liberalnih časopisa kakav promoviraju, analiza je pokazala da su stereotipi prisutni i u Cosmopolitanu i u Kliku te u velikoj mjeri odražavaju seksističke i tradicionalne vrijednosti, koje se u Cosmopolitanu nastoje predstaviti kao moderna shvaćanja i spoznaje o ženama i muškarcima, a u Kliku opravdati humorom koji samo pojačava usvajanje postojećih rodni stereotipa.

Ključne riječi: *masovni mediji, lifestyle časopisi, Cosmopolitan, Klik, rodni stereotipi, ravnopravnost spolova, podređenost žena.*

* Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Uvod

U ključne elemente socijalizacije i implementacije društvenih vrijednosti danas se zasigurno mogu uvrstiti i masovni mediji. Kao takvi, s jedne su strane odraz dominantnih vrijednosti i svjetonazora neke kulture i društva, dok s druge strane proizvode nove društvene obrasce te modele poželjnoga ponašanja, izgleda i življenja općenito. Jedna od takvih konstrukcija su rodni stereotipi – društveno stvoreni i uopćeni stavovi o rodnim ulogama žena i muškaraca, koji najčešće podrazumijevaju podređenost žena. U ovome je radu analiziran povijesni temelj njihova stvaranja i održavanja u zapadnoj civilizaciji, način na koji su uz pomoć medija implementirani u suvremeno zapadno društvo te je istraženo njihovo pojavljivanje u *lifestyle* časopisima *Cosmopolitanu*, kao časopisu namijenjenom ženama te *Kliku*, kao časopisu namijenjenom muškarcima. Istodobno je dan pregled, te se pokušala objasniti povezanost stereotipa potvrđenih istraživanjem i društvenih prilika u Hrvatskoj.

1. Žena i muškarac po naravi

Povijesno gledano, ženu se uvijek povezivalo s domom, obitelji i majčinstvom, dok je muškarac svoju muškost izražavao kroz ratništvo. Čak i u dvadesetom stoljeću neki od američkih slogana za novačenje vojnika glasili su: „*Marinci stvaraju muškarce*“ i „*Postani vojnik i osjećaj se kao muško*.“¹ Drukčije nije bilo ni u našoj sredini. Ženskim su se pak karakteristikama tradicionalno smatrale nježnost, emocionalnost, požrtvornost, suosjećajnost, submisivnost te briga za bližnje, a muškima dominantnost, hrabrost, čast, vjernost, dužnost, izdržljivost, agresivnost, snaga i seksualna moć.² Uz snagu se povezuje i određen fizički izgled – jaka konstitucija i razvijena muskulatura, dok su žene povezivane s nježnijom konstitucijom i ljepotom. Navedene karakteristike shvaćale su se kao prirodene razlike proizašle iz bioloških razlika između žena

¹ Sanimir REŠIĆ, „Od Gilgameša do Terminatora: ratnik kao muški ideal, povijesne i suvremene perspektive“, *Polemos*, 4, 2001, str. 79.

² Usp. nav. dj.

i muškaraca. Ipak, mnogi se slažu da je nemoguće odrediti što su žena i muškarac *po svojoj prirodi* jer se njihove karakteristike proglašavaju prirodni s obzirom na kulturu i društvo u kojem se formuliraju te koje nužno ne proizlaze iz bioloških karakteristika. Osim toga, definicije ženskosti i muškosti ovise o vremenu u kojem nastaju te duhu toga vremena. Tako se, primjerice, pojam *muškosti* danas postupno redefiniira – osim što se afirmira u poslovnoj sferi života, muškarac počinje u većoj mjeri participirati u brizi za djecu, posvećuje pažnju njezi tijela i izgleda i sl.³

Tradicionalne rodne uloge žena u ljudskoj se svijesti mijenjaju teže. Velika količina medijskoga sadržaja i dalje uz kućanske poslove povezuje isključivo ženu ili, što je možda najučestaliji oblik rodne diskriminacije, svodi ženu na seksualni objekt. Većina socioloških istraživanja ukazuje na to da su tradicionalna viđenja ženskosti, kao i tradicionalni stereotipi vezani uz žene, „otporni“ na promjenu te i dalje prevladavaju u suvremenim društvima.⁴ Tako se od žene još uvijek očekuje da se uda, rodi i velik dio sebe posveti obiteljskome životu i kućanstvu. U brojnim je djevojačkim i ženskim časopisima prisutna tema potrage za *onim pravim* te se trud na ostalim područjima života na neki način uvijek povezuje s tom primarnom zadaćom. Ipak, neki autori tvrde da do promjena dolazi i u konstrukciji ženskosti, a ne isključivo muškosti. Prema njima, slika žene povezana s reprodukcijom, majčinstvom te kućanstvom postupno, ali sigurno, slabi na svim društvenim područjima – od popularne kulture do pravnih normi.⁵ Na sličan način kao i kod muškosti, dolazi do sudaranja tradicionalnih i modernih viđenja ženskosti i ženskih uloga. Stoga se može zaključiti da viđenja žena i muškaraca *po naravi* prije svega ovise o kulturalnom i povijesnom kontekstu, te duhu i vrijednostima vremena u kojem se ta viđenja formuliraju.

³ Usp. Janet Shibley HYDE, *Half the human experience: The psychology of women*, Boston; New York, 2004.

⁴ Usp. Linda KALOF, Lori BARALT, „The Sociology of Femininity“ (http://www.sage-reference.com/sociology/Article_n71.html, preuzeto 11. kolovoza 2010.).

⁵ Usp. *nav. dj.*

2. Povijesna utemeljenost stvaranja rodni stereotipa u zapadnoj civilizaciji

Kako bi se dobio bolji uvid u povijesno utemeljenje stvaranja rodni stereotipa u zapadnome društvu te s obzirom na to da većina njih podrazumijeva podređenost žena, potrebno je ukratko prikazati položaj žena u tradicijama na kojima se temelji zapadna civilizacija – antičkoj i kršćanskoj tradiciji.

Položaj žena u Grčkoj bio je u svakome smislu podređen. Žene nisu imale politička prava te im nije bilo dopušteno sudjelovanje u javnome životu, već im je uglavnom bilo prepušteno vođenje domaćinstva. Atenjanke su živjele skrivene od muškaraca, nisu se mogle obrazovati, već su učile isključivo kućanske poslove, a dom su napuštale iznimno. O važnim odlukama u ženinu životu odlučivao je muški član obitelji pa tako i za koga će se udati. U braku je muškarac imao pravo bez opravdana razloga otjerati ženu. Kada se družio s drugim Atenjanima, žena se nije smjela pojaviti u istoj prostoriji. Gledajući na ženu isključivo kao majku i gazdaricu kućanstva, muškarac je seksualno zadovoljstvo često pronalazio kod konkubina i prostitutki.⁶ Žene u Rimu bile su u sličnome položaju – nisu smjele glasati, sudjelovati u sudstvu, politici ili visokome svećenstvu, govoriti na sudu, tj. u pravilu nisu mogle sudjelovati u javnome životu.⁷ Diskriminacija se temeljila na ulozi žene kao majke i muškarca kao ratnika. Iako su se žene doživljavale kao krhke, smatralo se da ih treba držati na njihovu mjestu kako ne bi preuzele društvo. Rimski državnik Katon u jednom je dokumentu zapisao: „Ako dopustite da se [žene] izmigolje [...] i na kraju dopustite da same sebe stave na položaj ravnopravan muškarcu, mislite li da ćete ih moći podnijeti? Ako jednom postignu ravnopravnost, bit će na vrhu.“⁸ Kada je riječ o kršćanskoj tradiciji, valja naglasiti da se rano kršćanstvo ne može poistovjetiti sa stavovima Katoličke crkve koji često nisu imali nikakve veze s Kristovim učenjem. On je sam, kako pišu biblijski tekstovi, ženama pristu-

⁶ Silvija ČESNIK, PRIJIĆ-SAMARŽIJA, Snježana, „Platon o ženama, muškarcima i njihovim odnosima“, *Novi Kamov*, 1, 2006, 7.

⁷ Usp. Gillian CLARK, „Roman Women“, u: Richard M. GOLDEN (ur.), *Social history of Western Civilization*, New York, 1992.

⁸ *Nav. dj.*, 94-95.

pao poštujući njihovo dostojanstvo, družeći se i razgovarajući s njima, zastupajući jednakost žena i muškaraca, dok je s nekima prijateljevao.⁹ Primjer koji odražava diskriminirajuće stavove srednjovjekovne Crkve prema ženama zapisi su sv. Tome Akvinskog iz 13. stoljeća u kojima kaže: „Žena se prema muškarcu odnosi kao nesavršeno i defektno prema savršenome. Žena je promašaj prirode, neka vrsta unakaženog, promašenog, neuspjelog muškarca.“¹⁰ S obzirom na to da je religija u velikom broju društava snažan faktor socijalizacije te oblikovanja društvenoga i individualnoga identiteta, može se zaključiti da je Katolička crkva kroz svoju povijest pridonijela održavanju patrijarhalnih vrijednosti. Kada je riječ o Hrvatskoj kao zemlji s većinski katoličkim stanovništvom, zanimljivo je spomenuti istraživanje o povezanosti seksističkih i religioznih stavova u hrvatskome društvu. Istraživanje je pokazalo značajnu empirijsku povezanost između seksizma i religioznosti. Stanovnici koji redovito pohađaju religijske obrede bili su skloniji patrijarhalnim i seksističkim stavovima. Slična istraživanja u drugim zemljama pokazala su iste rezultate.¹¹

3. Rod i spol

U definiranju pojmova *spola* i *roda* često dolazi do različitih interpretacija značenja obaju pojmova. U ovome se radu značenju *spola* i *roda* pristupa sa sociološkoga stajališta. Prema njemu pojam roda podrazumijeva „društvene razlike između žena i muškaraca, uključujući i biološke, tj. spolne razlike.“¹² U stranoj literaturi *spol* (eng. *sex*) označava razlike utemeljene na biološkim karakteristikama poput kromosoma, hormona, genitalija ili reproduktivnih organa. Riječ *rod* (eng. *gender*) koristi se kada je riječ o društvenim i kulturalnim kategorijama koje se pripisuju određenom spolu, tj. koje su društveno dodijeljene.¹³ Niz ta-

⁹ Usp. Anto MIŠIĆ, „Žena u spisima ranokršćanskih pisaca“, *Obnovljeni život*, 6, 1990, 495-511.

¹⁰ Moris HOBLAJ, *Žene su žrtve crkve : poganske i protuustavne tvrdnje katoličkih "svetaca" dokazuju Žene su žrtve crkve*, Zagreb, 2007., 2.

¹¹ Usp. Branka GALIĆ, Krunoslav NIKODEM, „Ne/razlomljeni identiteti – seksizam i religioznost u hrvatskom društvu“, *Socijalna ekologija*, 15, 2006, 81-101.

¹² Branka GALIĆ, „Seksistički diskurs rodnog identiteta“, *Socijalna ekologija*, 13, 2004, 305.

¹³ Usp. Fitts MAKO, „Body image“ (http://www.sage-ereference.com/ethnicity/Article_n77.html, preuzeto 11. kolovoza 2010.).

kvih kategorija čine rodne uloge koje se prije svega odnose na društvena očekivanja usmjerena na ponašanje, obiteljske, poslovne ili društvene uloge, izražavanje emocija, izgled ili odijevanje, koja se povezuju uz ženski ili muški spol. Tako se uz žene tradicionalno povezuju privatna sfera i emocionalnost, a uz muškarce javna sfera i racionalnost. Učeci na temelju ponašanja roditelja, braće i sestara, vršnjaka, učitelja, vjerskih učenja, medija te ostalih faktora socijalizacije, djeca od najranije dobi svoj identitet počinju oblikovati na temelju društvenih normi i očekivanja – djevojčice se igraju Barbie lutkama, a dječaci figuricama akcijskih junaka. Čak se i emotivne ili kognitivne karakteristike koje psihologija navodi kao prirodno ženske ili muške (npr. tvrdnja da žene lakše verbalno artikuliraju osjećaje) u većoj mjeri pripisuju utjecaju rane socijalizacije, a ne biološkoj prirođenosti.¹⁴

3.1. Ravnopravnost žena i muškaraca u Hrvatskoj

Tradicionalne rodne uloge utječu na sve sfere života žena i muškaraca, stvarajući nejednake mogućnosti kako za žene, tako i za muškarce. Ponašanja koja nisu u skladu s rodnim ulogama sankcioniraju se društvenom osudom, što sa sobom posljedično nosi psihološke posljedice. Činjenica da žene i muškarci nisu jednaki (prije svega u odnosu na biološke razlike) ne znači da ne bi trebali imati jednake mogućnosti. U Zakonu o ravnopravnosti spolova Republike Hrvatske piše: „Ravnopravnost spolova znači da su žene i muškarci jednako prisutni u svim područjima javnog i privatnog života, da imaju jednak status, jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava, kao i jednaku korist od ostvarenih rezultata.“¹⁵ Nažalost, deklarativna ravnopravnost spolova najčešće se ne ostvaruje u društvenoj praksi. Neravnopravnost spolova u Hrvatskoj najizraženija je na tržištu rada.¹⁶ Prema podacima Državnoga zavoda za statistiku iz 2010. godine od 19 navedenih sektora djelatnosti, žene su od muškaraca manje plaćene u njih 17. Kada je riječ o političkoj vlasti,

¹⁴ Usp. GALIĆ, „Seksistički diskurs rodnog identiteta“.

¹⁵ Zakon o ravnopravnosti spolova.

¹⁶ Usp. GALIĆ, „Seksistički diskurs rodnog identiteta“.

u Hrvatskome je saboru 2007. godine (nakon posljednjih parlamentarnih izbora) bilo 20,9 % žena.¹⁷

4. Rodni stereotipi

Stereotip je pojednostavljen prikaz osobe ili grupe, tj. „vjerovanje da pojedinac koji pripada određenoj grupi ima određene karakteristike zato što pripada toj grupi.“¹⁸ Primjeri su stereotipa mnogobrojni – muškarci su neemocionalni, a žene emocionalne, Nijemci su točni, umjetnici su rastreseni, a činovnici dosadni – oni mogu biti pozitivni i negativni, a temelje se na karakteristici koja se inicijalno povezivala s određenom grupom.¹⁹ Rodni stereotipi podrazumijevaju osobine ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskim ili tipično muškim. Iako ne moraju odgovarati stvarnim osobinama žena i muškaraca, rodni stereotipi utječu na njihovu socijalizaciju – naglašavajući određene karakteristike kao izrazito ženske ili muške, stereotipi stvaraju društvene norme u ponašanju, odijevanju, izgledu, dok pojedinac nastoji ispuniti društvena i individualna očekivanja koja proizlaze iz tih normi. Kada je riječ o zapadnome društvu, istraživanja pokazuju da rodni stereotipi ostaju stabilni, bez obzira na to što se ženske i muške uloge mijenjaju.²⁰

4.1. Mediji i rodni stereotipi

U demokratskom društvu mediji bi trebali djelovati kao sredstvo podržavanja demokratskoga poretka, što podrazumijeva i zauzimanje za ravnopravnost spolova. Iako u Hrvatskoj tu pretpostavku podupiru Zakon o ravnopravnosti spolova i Zakon o medijima, u praksi se ona uglavnom ne poštuje. Većina se teoretičara slaže da mediji imaju jednu od ključnih uloga u implementaciji rodni stereotipa u društvo te u

¹⁷ http://www.ured-ravnopravnost.hr/slike/File/statistika/men_and_women_2010.pdf, preuzeto 10. kolovoza 2010.

¹⁸ Usp. Nancy J. PAREZO, „Stereotypes“ (http://www.sage-ereference.com/behavioralsciences/Article_n2436.html), preuzeto 11. kolovoza 2010.).

¹⁹ Usp. *nav. dj.*

²⁰ Usp. Alishia HUNTOON, „Gender Stereotypes“ (http://www.sage-ereference.com/gender/Article_n189.html), preuzeto 11. kolovoza 2010.).

socijalizaciji općenito.²¹ Brojne reklame, filmovi, televizijske serije, časopisi, popularna glazba i crtani filmovi svakodnevno oblikuju svijest svih dobnih skupina, izloženih sadržaju masovnih medija koji je često prepun rodnih stereotipa. Stereotipnim prikazima mediji iskrivljuju percepciju *normalnoga*, *prirodnoga* i *poželjnoga* kako u ponašanju, tako i u izgledu osoba s obzirom na spol. Istraživanja su potvrdila pretpostavku da učestala konzumacija televizijskih sadržaja dovodi do iskrivljenja percepcije stvarnosti. Tako je npr. dokazano da djevojčice koje učestalo gledaju televiziju očekuju ponašanja koja odgovaraju rodnim stereotipima koji se prikazuju na televiziji.²² U tom kontekstu važno je istaknuti specifičnu medijsku formu – *lifestyle* časopise. Poput *Cosmopolitana* i *Klika*, *lifestyle* časopisi u životu čitatelja osim izvora zabave, često imaju i savjetodavnu ulogu – savjetuju o ljubavi, seksualnom životu, prijateljstvima, psihološkim problemima, karijeri, zdravlju, izgledu i ljepoti, modi, zabavi, određujući što je poželjno, moderno, *cool*, a što društveno zastarjelo i nepoželjno. Savjeti koje časopisi daju povezuju se sa samopouzdanjem, stilom, srećom te životnim uspjehom općenito. Činjenica da je riječ o tekstovima pisanim u obliku savjeta, koje nerijetko potpisuju stručnjaci poput sociologa, liječnika i psihologa, samo povećava opasnost od lakšeg usvajanja rodnih stereotipa koje *lifestyle* časopisi promoviraju.

5. Istraživački ciljevi i metode

Cilj istraživanja bio je ispitati prisutnost i vrstu rodnih stereotipa u muškim i ženskim *lifestyle* časopisima, za što su odabrani *Cosmopolitan* kao najčitaniji ženski i *Klik* kao najčitaniji muški *lifestyle* časopis u Hrvatskoj.²³ Prije istraživanja formulirano je pet hipoteza: 1. Članci u *Cosmopolitanu* i *Kliku* sadrže rodne stereotipe; 2. Rodni stereotipi učestalija su pojava u *Cosmopolitanu* nego u *Kliku*; 3. Rodni stereotipi

²¹ Usp. Linda KALOF, Lori BARALT, „The Sociology of Femininity“ (http://www.sage-reference.com/sociology/Article_n71.html, preuzeto 11. kolovoza 2010.).

²² Usp. Michael KUNCZIK, Astrid ZIPFEL, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, 1998.

²³ <http://www.poslovniforum.hr/abouto2/sd32.asp>, preuzeto 11. kolovoza 2010.

u člancima *Cosmopolitana* uglavnom se odnose na izgled te ponašanje žena i muškaraca u romantičnoj vezi ili braku; 4. Stereotipi u *Kliku* uglavnom se odnose na prikaz žene kao seksualnog objekta; 5. Odnos između muškaraca i žena uglavnom je prikazan kao negativan.

Kvantitativnom analizom obuhvaćeno je 6 brojeva *Cosmopolitana* te 6 brojeva *Klika* u razdoblju od ožujka do kolovoza 2010. godine. Ukupno su analizirana 393 članka, 179 članaka iz *Cosmopolitana* te 214 iz *Klika*. Analizirano razdoblje odabrano je zbog pretpostavke da ljetna izdanja sadrže veći broj članaka, što je potvrđeno u lipanjskom i srpanjskom izdanju *Cosmopolitana*, dok je u slučaju *Klika* bila riječ o srpnju i kolovozu. Kao jedinica kvantitativne analize odabran je novinarski prilog s pripadajućom vizualnom opremom. Analizom su obuhvaćeni svi prilozi osim onih u kojima se ne spominju žene i muškarci. To se prije svega odnosi na priloge o proizvodima, članke o modi u kojima se ne spominju osobe, najave novih knjiga, glazbe, filmova, kompjuterskih igrica te društvenih i kulturnih događanja. Kvalitativnom analizom analizirani su odabrani članci iz oba časopisa, koji su poslužili kao konkretni primjeri rodne stereotipizacije u tekstovima te kao temelj analize implicitnih poruka koje nisu vidljive iz rezultata kvantitativne analize. Za potrebe istraživanja izrađena je analitička matrica koja je sadržavala 44 klasifikacijske kategorije.

Također, pristupilo se daljnjoj razradi rezultata – križanju određenih kategorija i varijabli iz analitičke matrice, čime se dobio dublji uvid u podatke dobivene prvotnom analizom. Daljnjom razradom ispitali su se odnosi poput odnosa cilja autora članka (kada je glavni cilj autora poučiti/savjetovati) i teme članka; odnosa spola i zanimanja glavnog aktera članka itd.

6. Rezultati

6.1. Kvantitativna analiza

Rezultati istraživanja potvrdili su četiri od pet postavljenih hipoteza. Prva hipoteza *Članci u Cosmopolitanu i Kliku sadrže rodne stereotipe* je potvrđena. Kada je riječ o konkretnim, eksplicitnim stereotipima u

člancima, analiza je pokazala sljedeće: jedan stereotip sadrži 34,1 % članka u *Cosmopolitanu* te 8,4 % članaka u *Kliku*. Dva stereotipa sadrži 1,7 % članaka u *Cosmopolitanu* i 25,7 % članaka u *Kliku*. U *Cosmopolitanu* nema nijednog članka koji sadrži više od dva stereotipa, dok ih je u *Kliku* 0,5 %. Ovdje valja spomenuti i širu stereotipizaciju koja se odražava kroz prisutnost i odsutnost pojedinih tema te zanimanje ženskih osoba. Naime, neke od tema koje nisu zastupljene ni u jednome članku u *Cosmopolitanu* su obrazovanje, sport, politika, ekonomija i znanost, dok se najviše piše o ljubavnoj vezi (23,4 %), seksualnosti i seksualnome životu (15,6 %), izgledu i ljepoti (9,5 %), psihološkim temama (8,9 %) te karijeri (8,4 %). Kao što je vidljivo, teme se uglavnom odnose na privatnu sferu života. U člancima *Cosmopolitana* najčešća su ženska zanimanja novinarka (9,7 %), glumica (7,1 %), glazbenica (5,1 %) i spisateljica (3,1 %). U navedenim zanimanjima nema nijednog zanimanja koje se tradicionalno smatra muškim – znanstvenice, političarke, redateljice, informatičarke i umjetnice. Kada je riječ o spisateljicama, zanimanje se najčešće odnosi na autorice tzv. *chick lita*. Kada je riječ o glumicama i glazbenicama, one prije svega pripadaju sferi *showbiznisa*. Visoka kultura još uvijek se smatra domenom muškaraca. *Klik* u odnosu na *Cosmopolitan* pokriva više tema, a najčešće se govori o popularnoj kulturi (28 %), karijeri (14 %) i sportu (10,7 %) – temama koje pripadaju javnoj sferi života. Žena je u člancima najčešće glumica (19,7 %), manekenka (17,6 %) te glazbenica (11 %). Na temelju rezultata može se zaključiti da oba časopisa u potpunosti podilaze stereotipu podjele zanimanja na ženska i muška te ni u čemu ne pokazuju moderne stavove i shvaćanja.

Druga hipoteza *Rodni stereotipi učestalija su pojava u Cosmopolitanu nego u Kliku* nije potvrđena. Naime, od konkretnih potvrđenih stereotipa u člancima, njih 67 pronađeno je u 179 članaka *Cosmopolitana*, a njih 131 u 214 članaka *Klika*. Međutim, kada se sagledaju i drugi elementi stereotipizacije, poput tema i zanimanja žena, sveopći je dojam da je stereotipizacija podjednaka u oba časopisa, s time da *Klik* najčešće stereotipizira ženu kao seksualni objekt, a *Cosmopolitan* ponašanje žena i muškaraca, prije svega u ljubavnome odnosu.

Treća hipoteza *Rodni stereotipi u člancima Cosmopolitana uglavnom se odnose na izgled te ponašanje žena i muškaraca u romantičnoj vezi ili braku* također je potvrđena. U *Cosmopolitanu* se najveći broj stereotipa u člancima odnosi na ponašanje muške osobe u vezi (20,9 %), nakon čega slijedi izgled ženske osobe (14,8 %), izgled muške osobe (10,4 %) i ponašanje ženske osobe u vezi (10,4 %).

U *Kliku* su žene uglavnom stereotipizirane kao seksualni objekti (43,5 %), često vrlo vulgarno, svedene na dijelove tijela, čime se potvrđuje četvrta hipoteza *Stereotipi u Kliku uglavnom se odnose na prikaz žene kao seksualnog objekta*. Ova vrsta stereotipa u *Kliku*, kao i stereotipni izgled žena najbolji su pokazatelj duboko ukorijenjenih seksizama u društvu. Pornografske fotografije (26,2 %), koje su češće od erotskih (6,8 %), za ženu su degradirajuće, te ju svode isključivo na predmet zadovoljavanja seksualnih potreba muškaraca.

Potvrđena je i peta hipoteza *I u Cosmopolitanu i u Kliku odnos između žena i muškaraca uglavnom je prikazan kao negativan*. U *Cosmopolitanu* je taj odnos negativan u 42,8 % analiziranih članaka, a u *Kliku* u 35,9 % članaka. Također, kada je glavni akter predmet analize ljubavnog odnosa, taj je odnos uglavnom negativan i u *Cosmopolitanu* (79,2 %) i u *Kliku* (85,7 %).

6.2. Kvalitativna analiza

Kvalitativnom analizom sadržaja uočeno je nekoliko ustaljenih tema koje odražavaju rodnu stereotipizaciju: 1. interesna sfera muškaraca svedena na seks, pivo, kompjuterske igrice i nogomet; 2. sukob žena i muškaraca u ljubavnome odnosu kao prirodno stanje i ugađanje muškarcu kao rješenje; 3. žene prikazane kao seksualni objekti.

Prva tema otkriva se u brojnim člancima, a jedan od njih je članak iz *Cosmopolitana* „Osvojite pozitivne poene njegove ekipe“. Autor članka ženama savjetuje kako se trebaju ponašati u društvu prijatelja njihovih partnera. Savjeti uključuju kuhanje za muškarce i serviranje piva, smijanje njihovim šalama, razgovaranje o muškim temama (nogomet, automobili, kompjuterske igrice), poklanjanje pažnje svakom osobno

te predlaganje najboljeg trenutka kada žena treba nestati.²⁴ Naglasak je stavljen na muško prijateljstvo te važnost da žena na tom području ugađa, a nikako smeta ili uznemirava. Slični motivi provlače se i kroz brojne druge članke u oba časopisa. Važno je naglasiti da u analiziranim izdanjima *Klika* i *Cosmopolitana* nema nijednog članka koji potiče trud muškarca oko partnerice i njezinih prijateljica. Ovakvi stereotipni prikazi nisu degradirajući samo za žene, već i za muškarce. Oni su često prikazani kao osobe uske interesne sfere te niske emocionalne i socijalne inteligencije, kao neodgovorni, infantilni, lijeni i neuredni, kao osobe koje nisu sposobne uvidjeti i razumjeti emocionalne i socijalne potrebe ljudi koji ih okružuju, posebno potrebe svojih partnerica. Interesna im je sfera ograničena na seks te druženje s prijateljima koje isključuje žene, podrazumijeva ispijanje piva, gledanje nogometnih utakmica ili igranje kompjuterskih igrica.

Druga je tema specifičnost odnosa između muškaraca i žena u ljubavnoj vezi. Kvantitativna analiza u oba je časopisa pokazala da većina članaka u kojima su akteri i muškarac i žena prikazuju njihov negativan i problematičan odnos. Tekstovi sugeriraju kako veze i brakovi teško uspijevaju jer među ženama i muškarcima vlada opće nerazumijevanje i nesuglasje. Osim toga, podrazumijeva se da veza ili brak u kojima se nije dogodio preljub ne postoje te da partneri vrlo brzo gube interes jedno za drugo, tražeći novo i uzbudljivije u svim aspektima života. *Cosmopolitan* se stvarajući takvo ozračje stavlja u povoljni položaj izvora koji će ponuditi savjet o tome kako veza ili brak ipak mogu funkcionirati. Kada članak govori o mogućim propustima djevojke ili supruge, slijedi niz razrađenih savjeta što i kako raditi ili reći da muškarac postane i ostane zadovoljan. Ista je stvar manje značajna kada su u pitanju ženske potrebe – u tome se slučaju govori o razmaženosti. Osim što naglašavaju konflikt između muškarca i žene, tekstovi u *Kliku* i *Cosmopolitanu* ženu često prikazuju kao osobu koja negativnim stavovima i ponašanjem potiče ili produbljuje konflikt. Muškarcu je u takvim tekstovima dodijeljena pasivna uloga ili uloga zakinute strane. Kroz tekstove u *Cosmopolitanu* općenito se provlači motiv želje i truda u pronalaženju *onog*

²⁴ *Cosmopolitan*, srpanj 2010, 37.

pravog, ucjepljivanje straha da bi mogao prekinuti vezu zbog prevelikih zahtjeva, potreba, želja, *pogrešna* ponašanja, mišljenja ili stavova svoje partnerice te pregršt savjeta o tome kako izbjeći sukob ili prekid osluškivanjem muških potreba i angažiranjem oko njihova zadovoljenja. S druge strane, mogući propusti u ponašanju muškarca u ljubavnome odnosu unaprijed su opravdani i racionalizirani.

Treća tema obuhvaća vizualno najeksplicitniju stereotipizaciju žena – prikaz žene kao seksualnog objekta. Ovaj se stereotip prije svega odnosi na *Klik* kao časopis namijenjen muškom čitateljstvu. Ovom se stereotipu može pridodati stereotipni izgled žena u oba časopisa. U *Kliku* je riječ o vitkim ženama naglašenih oblina, dok u *Cosmopolitanu* prevladavaju fotografije vitkih žena nenaglašenih oblina. Ostale fotografije ženskih osoba u *Cosmopolitanu* prikazuju djevojke i žene određenih karakteristika – savršeno glatke kože lica i tijela bez najmanje nepravilnosti, vitke, uvijek vrhunski našminkane, dotjerane i moderno odjevene. Takve fotografije prate tekstove o ljubavi i seksu, što odašilje implicitnu poruku da bi žene, ako žele biti privlačne, voljene i poželjne, trebale izgledati kao osobe na fotografijama. Stav *Klika* prema ženama kao seksualnim objektima možda najbolje ilustrira članak „Guzice! Napokon! Knjiga po našem ukusu“, čiji uvod glasi: „*Evo nas kako ispituje samo sebe i osjećamo se krivima jer smo cijelo vrijeme gledali žene kao stalak za sise, s rupom. Potpuno nesposobni vidjeti ženu u totalu njenog bića. (...)*“²⁵ Kada je riječ o stereotipnome izgledu muškaraca, on se uočava samo u *Cosmopolitanu*. Fotografije često prikazuju mlađeg, vitkog, nasmijanog muškarca otkrivena torza na kojem se ističe naglašena muskulatura. Slične fotografije često prate članke o seksu, sugerirajući seksualnu potenciju muškarca.

Na kraju, može se zaključiti da stereotipi u *Cosmopolitanu* i *Kliku* u velikoj mjeri odražavaju seksističke i tradicionalne vrijednosti, koje se u *Cosmopolitanu* nastoje predstaviti kao moderna shvaćanja i saznanja o ženama i muškarcima, a u *Kliku* opravdati humorom koji samo pojačava postojeće stereotipe i njihovo prihvaćanje.²⁶

²⁵ Klik, svibanj 2010, 54-55.

²⁶ <http://www.prs.hr/content/category/13/52/51/>, preuzeto 12. kolovoza 2010.

7. Rasprava: Društvena pozadina medijske konstrukcije rodnih stereotipa

Rezultati analize odgovorili su na pitanje na koji se način konstruiraju rodni stereotipi i o kojim je stereotipima najčešće riječ. No, kako bi se pokušalo odgovoriti na pitanje zašto se promoviraju upravo određeni rodni stereotipi i na koji se način oni uklapaju u postojeće svjetonazore u hrvatskome društvu, valja objediniti sve glavne zaključke ovoga rada. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da su rodni stereotipi koji se tiču uloge žene u privatnoj sferi života učestaliji u *Cosmopolitanu*. Javna sfera života žene gotovo je zanemarena te se uglavnom tiče karijere. Nema govora o ženama na visokim položajima koje su u mogućnosti donositi društveno važne odluke. Uzme li se u obzir kratki prikaz položaja žena kroz povijest zapadne civilizacije, i dalje se prepoznaju sličnosti s današnjim društvom. Iako su danas norme mnogo manje obvezujuće, još uvijek je riječ o promoviranju poželjnih karakteristika i ponašanja. Prikaz života Atenjana, posebno dio o muškim druženjima u kojima žena ne prisustvuje, podsjeća na današnji stereotip druženja rezerviranih za muškarce, koji je potvrđen u člancima *Cosmopolitana* i *Klika*. I nakon više od dvije tisuće godina, kolektivne percepcije o rodnim ulogama ostale su gotovo iste, iako se promijenila njihova društvena manifestacija, prije svega u smislu deklarativne ravnopravnosti žena i muškaraca.

Kada je riječ o hrvatskome društvu, istraživanja pokazuju da su tradicionalni patrijarhalni svjetonazori i seksizmi stanovništva i dalje vrlo prisutni, no ipak se počinju prihvaćati i liberalnije vrijednosti poput veće participacije muškaraca u obiteljskome životu i brizi za djecu.²⁷ Zato je zanimljivo da *Cosmopolitan* i *Klik* kao moderni časopisi namijenjeni mlađem, urbanom čitateljstvu viših primanja (takva je populacija u istraživanjima stavova podržavala liberalnije i modernije stavove, a ne seksizme i tradicionalne patrijarhalne vrijednosti²⁸) i dalje promoviraju vrijednosti koje se ne mogu nazvati modernima. Čini se da se određene

²⁷ Usp. TOPOLČIĆ, „Muškarci to ne rade: rodno segregirana podjela rada u obitelji“.

²⁸ Usp. GALIĆ, „Seksistički diskurs rodnog identiteta“.

ne tradicionalne vrijednosti u paketu „modernoga“ i dalje žele nametati kao dominantne, iako možda zaista dolazi do promjene u svijesti stanovništva, koja se na ovaj način usporava.

Ako se u promišljanjima ode korak dalje, javlja se pitanje tko dikтира plasiranje takvih sadržaja? Po svemu sudeći oni bi mogli odgovarati muškarcima. Iako se novinarstvo u Hrvatskoj feminizira porastom broja novinarki²⁹, većinu ključnih položaja u vodećim medijskim kućama i dalje zauzimaju muškarci, što potvrđuju i izdavači *Cosmopolitana* i *Klika Europapress Holding*³⁰ i *Adria Media*³¹ – u njihovu vodstvu nema žena. Naravno, nije moguće sa sigurnošću tvrditi da je namjera spomenutih izdavačkih kuća ciljano, sustavno i organizirano promicanje i održavanje određenih vrijednosti koje žene stavljaju u podređen položaj, no valja razmisliti o sljedećem – masovni mediji ne postoje kao nešto odvojeno od socijalne realnosti već su njezin sastavni dio te su kao iznimno važan faktor društvenoga utjecaja nebrojeno puta poslužili kao sredstvo ideološke propagande. Oni koji su na poziciji s koje mogu odlučivati o širenju određenih ideja i vrijednosti, mogu i odlučiti o kojim će idejama, vrijednostima i svjetonazorima biti riječ – bilo da su te ideje eksplicitne, ili implicitne i prikrivene, umotane u ideju ravnopravnosti spolova, demokracije, napretka i modernih načela.

Zaključak

Slika koju daju rezultati ovog istraživanja ne govori u prilog medijsko-me podupiranju egalitarnoga društva. Da bi se ostvarilo društvo jednakih mogućnosti za žene i muškarce u kojem će svi građani bez društvenih sankcija moći izražavati puninu rodnog identiteta sukladnu njima samima, deklarativna načela je potrebno početi primjenjivati u praksi. U tome je procesu posebno važna edukacija o sličnim temama te razbijanje pogrešne percepcije o *prirodnoj* podređenosti žena i dominaciji

²⁹ Usp. LEINERT NOVOSEL, „Women in Croatian media“.

³⁰ <http://www.eph.hr/>; <http://www.waz-mediengruppe.de/Investments.175.o.html?&L=1>, preuzeto 12. rujna 2010.

³¹ http://www.adriamedia.hr/o_nama/4/; <http://www.styria.com/hr/styria/eigentuemmer.php>, preuzeto 12. rujna 2010.

muškaraca, u čemu pozitivnu ulogu mogu odigrati mediji kao element društvenog napretka. Također, nužno je provesti slična i sveobuhvatna istraživanja u hrvatskome društvu poput ovoga našega, kako bi se definiralo činjenično stanje u pogledu postojanja, stvaranja i podupiranja rodni stereotipa. Zdravo društvo počiva na zdravim odnosima između žena i muškaraca, kao i na zdravoj obitelji koja se prije svega temelji na uzajamnome razumijevanju, poštivanju, ljubavi, podršci i komunikaciji između partnera te slobodnome oblikovanju identiteta pojedinaca. Dok rodni stereotipi potvrđeni u *Cosmopolitanu* i *Kliku* dominiraju u svijesti stanovništva, postizanje ravnopravnosti spolova i naprednijega društva nije moguće.

Literatura:

- CLARK, Gillian, „Roman Women“, u: GOLDEN, Richard M. (ur.), *Social history of Western Civilization*, New York, 1992.
- ČESNIK, Silvija, PRIJIĆ-SAMARŽIJA, Snježana, „Platon o ženama, muškarcima i njihovim odnosima“, *Novi Kamov*, 1, 2006, 7-22.
- GALIĆ, Branka, „Seksistički diskurs rodnog identiteta“, *Socijalna ekologija*, 13, 2004, 305-324.
- GALIĆ, Branka, NIKODEM, Krunoslav, „Ne/razlomljeni identiteti – seksizam i religioznost u hrvatskom društvu“, *Socijalna ekologija*, 15, 2006, 81-101.
- HOB LAJ, Moris, *Žene su žrtve crkve: poganske i protuustavne tvrdnje katoličkih „svetaca“ dokazuju Žene su žrtve crkve*, Zagreb, 2007.
- HUNTOON, Alishia, „Gender Stereotypes“ (http://www.sage-ereference.com/gender/Article_n189.html).
- HYDE, Janet Shibley, *Half the human experience: The psychology of women*, Boston; New York, 2004.
- KALOF, Linda, BARALT, Lori, „The Sociology of Femininity“ (http://www.sage-ereference.com/sociology/Article_n71.html).
- KUNCZIK, Michael, ZIPFEL, Astrid, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, 1998.

LEINERT NOVOSEL, Smiljana, „Women in Croatian media“, *Politička misao*, 33, 1996, 136-147.

MAKO, Fitts, „Body image“ (http://www.sage-ereference.com/ethnicity/Article_n77.html).

MIŠIĆ, Anto, „Žena u spisima ranokršćanskih pisaca“, *Obnovljeni život*, 6, 1990, 495-511.

PAREZO, Nancy J., „Stereotypes“ (http://www.sage-ereference.com/behavioralsciences/Article_n2436.html).

REŠIĆ, Sanimir, „Od Gilgameša do Terminatora: ratnik kao muški ideal, povijesne i suvremene perspektive“, *Polemos*, 4, 2001, 77-89.

TOPOLČIĆ, Davor, „Muškarci to ne rade: rodno segregirana podjela rada u obitelji“, *Društvena istraživanja*, 10, 2001, 767-789.

Izvori

Cosmopolitan, ožujak-kolovoz 2010.

Klik, ožujak-kolovoz 2010.

Zakon o ravnopravnosti spolova.

<http://www.poslovniforum.hr/abouto2/sd32.asp>.

http://www.ured-ravnopravnost.hr/slike/File/statistika/men_and_women_2010.pdf.

<http://www.eph.hr/>.

http://www.adriamedia.hr/o_nama/4.

<http://www.prs.hr/content/category/13/52/51/>

<http://www.styria.com/hr/styria/eigentuemmer.php>

<http://www.waz-mediengruppe.de/Investments.175.o.html?&L=1>,

PRILOZI

Prilog 1. Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi Cosmopolitana

Prilog 2. Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi Klika

Prilog 3. Rezultati dobiveni na temelju kategorija analitičke matrice u analizi Cosmopolitana i Klika – grafički prikaz

Prilog 1.

Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi Cosmopolitana

Tablica 1. Spol glavnog urednika

Spol glavnog urednika	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Ženski	179	100
2. Muški	0	0

Tablica 2. Objavljivanje članka u rubrici/izvan rubrike

Članak je objavljen	Broj članaka (od 179)	Postotak
U rubrici	157	87,7
Izvan rubrike	22	12,3

Tablica 3. Rubrika

Rubrika	Broj članaka (od 157)	Postotak
1. Uvodnik (Pismo urednice)	6	3,8
2. Cosmoscope	19	12,1
3. Muška posla	48	30,7
4. Seks, ljubav, strast	28	17,8
5. Cosmo karijera	6	3,8
6. Blog solerice	6	3,8
7. Pitajte njega	6	3,8
8. Ja, samo bolja	17	10,8
9. Cosmo zdravlje	4	2,5
10. Samo u Cosmu	10	6,4
11. Sve to želite znati o...	7	4,5

Tablica 4. Veličina članka

Veličina članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Manje od pola stranice	30	16,8
2. Pola stranice	4	2,2

3. Između pola i cijele stranice	4	2,2
4. Cijela stranica	50	27,9
5. Između jedne i dvije stranice	3	1,7
6. Dvije stranice	22	12,3
7. Između dvije i tri stranice	3	1,7
8. Tri stranice	21	11,7
9. Više od tri stranice	42	23,5

Tablica 5. Vrsta članka

Vrsta članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Uvodnik	6	3,4
2. Intervju	15	8,4
3. Analiza	28	15,5
4. Komentar	5	2,8
5. Prikaz	18	10,1
6. Izvještaj	22	12,2
7. Savjeti	68	38
8. Dnevnik	6	3,4
9. Reportaža	8	4,5
10. Ostalo	3	1,7

Tablica 6. Vrijednosna orijentacija naslova

Vrijednosna orijentacija naslova	Broj članaka (od 166)	Postotak
1. Pozitivna	11	6,6
2. Negativna	15	9
3. Neutralna	140	84,4

Tablica 7. Vrijednosna orijentacija članka

Vrijednosna orijentacija članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Pozitivna	29	16,2
2. Negativna	21	11,7
3. Neutralna	129	72,1

Tablica 8. Teritorijala orijentacija članka

Teritorijala orijentacija članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Hrvatska	53	29,6
2. Inozemstvo	46	25,7
3. Ne može se odrediti	80	44,7

Tablica 9. Autor članka

Autor članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Novinar/novinarka	139	77,7
2. Pisac/spisateljica	14	7,8
3. Znanstvenik/ znanstvenica	0	0
4. Stručnjak/stručnjakinja	12	6,7
5. Ne može se odrediti	10	5,6
6. Ostalo	4	2,2

Tablica 10. Spol autora članka

Spol autora članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Ženski	114	63,7
2. Muški	29	16,2
3. Ne može se odrediti	36	20,1

Tablica 11. Glavni cilj autora članka

Glavni cilj autora članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Informirati	49	27,4
2. Zabaviti	27	15,1
3. Poučiti, savjetovati	77	43
4. Analizirati	18	10,1
5. Ismijavanje, ironija, kritika	4	2,2
6. Ostalo	4	2,2

Tablica 12. Najava članka na naslovnoj stranici

Najava na naslovnoj stranici	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Da	39	21,8
2. Ne	140	78,2

Tablica 13. Glavni predmet članka

Glavni predmet članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Događaj	36	20,1
2. Osoba	50	27,9
3. Pojava, proces	87	48,6
4. Proizvod	6	3,4
5. Ostalo	0	0

Tablica 14. Glavni izvor informacija

Glavni izvor informacija	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Novinar/novinarka	81	45,2
2. Pisac/spisateljica	21	11,7
3. Znanstvenik/ znanstvenica	0	0
4. Stručnjak/stručjakinja	31	17,3
5. Glazbenik/glazbenica	5	2,8
6. Glumac/glumica	4	2,2
7. Sportaš/sportašica	3	1,7
8. Djelatnik/djelatnica u kulturi	2	1,1
9. (Modni) dizajner/dizaj- nerica	0	0
10. Maneken/manekenka	1	0,6
11. Političar/političarka	0	0
12. Organizator/ organizatorica društvenih događanja	3	1,7
13. Glas javnosti	14	7,8
14. Ostalo	6	3,4
15. Ne može se odrediti	8	4,5

Tablica 15. Spol glavnog izvora

Spol glavnog izvora	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Ženski	100	55,9
2. Muški	58	32,4
3. Ne može se odrediti	21	11,7

Tablica 16. Glavni akter članka

Članak govori o	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Konkretnoj osobi	63	35,2
2. Ženama općenito	29	16,2
3. Muškarcima općenito	11	6,1
4. Ženama i muškarcima općenito	76	42,5

Tablica 17. Zanimanje glavnog aktera članka

Glavni akter članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Glazbenik/glazbenica	6	3,4
2. Glumac/glumica	13	7,3
3. Sportaš/sportašica	4	2,2
4. Djelatnik/djelatnica u kulturi	3	1,7
5. (Modni) dizajner/dizajnerica	0	0
6. Maneken/manekenka	4	2,2
7. Političar/političarka	0	0
8. Znanstvenik/znanstvenica	1	0,6
9. Glas javnosti	118	65,8
10. Umjetnik/umjetnica	0	0
11. Novinar/novinarka	10	5,6
12. Pisac/spisateljica	3	1,7
13. Fotograf/fotografkinja	1	0,6
14. Porno glumac/porno glumica	0	0
15. Informatičar/informatičarka	0	0
16. Televizijska ličnost	2	1,1
17. Redatelj/redateljica	0	0
18. Ekonomist/ekonomistica	0	0
19. Ostalo	9	5
20. Ne može se odrediti	5	2,8

Tablica 18. Spol glavnog aktera

Spol glavnog aktera	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Ženski	98	54,7

2. Muški	44	24,6
3. Ženski i muški	37	20,7
4. Ne može se odrediti	0	0

Tablica 19. Medijska eksponiranost glavnog aktera članka

Glavni akter je medijski eksponirana osoba	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Da	30	16,8
2. Ne	48	26,8
3. Ne može se odrediti	101	56,4

Tablica 20. Imenovanje glavno aktera članka

Glavni akter je imenovan	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Ime i prezime	27	15,1
2. Titula, ime i prezime	1	0,6
3. Zanimanje, ime i prezime	30	16,7
4. Titula i prezime	0	0
5. Samo ime	13	7,3
6. Samo prezime	0	0
7. Nadimak	4	2,2
8. Glavni akter nije imenovan	104	58,1

Tablica 21. Uloga glavnog aktera članka

Glavni akter je predmet	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Predmet pohvale	8	4,5
2. Predmet kritike	6	3,4
3. Seksualni objekt	31	17,3
4. Predmet ismijavanja/ ironiziranja	3	1,7
5. Predmet psihološke analize	48	26,8
6. Predmet analize poslovne situacije	19	10,6
7. Predmet analize izgleda	3	1,7
8. Predmet analize seksual- nog odnosa	11	6,1

9. Predmet analize ljubavnog odnosa	24	13,4
10. Predmet zdravstvene analize	10	5,6
11. Predmet analize neke druge životne situacije	9	5
12. Ostalo	3	1,7
13. Ne može se odrediti	4	2,2

Tablica 22. Više aktera u članku

Članak uključuje više aktera	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Žene	19	10,6
2. Muškarci	5	2,8
3. I žene i muškarci	138	77,1
4. Članak ne uključuje više aktera	17	9,5

Tablica 23. Odnos među akterima članka

Odnos među akterima je	Broj članaka (od 162)	Postotak
1. Pozitivan	54	33,3
2. Negativan	64	39,5
3. Neutralan	32	19,8
4. Ne može se odrediti	12	7,4

Tablica 24. Tema članka

Tema članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Zabava	9	5
2. Seksualnost i seksualni život	28	15,6
3. Karijera	15	8,4
4. Brak i obitelj	8	4,5
5. Ljubavna veza	42	23,4
6. Obrazovanje	0	0
7. Socijalna pitanja	3	1,7
8. Psihološke teme	16	8,9
9. Shopping	1	0,6
10. Izgled i ljepota	17	9,5

11. Zdravlje	7	3,9
12. Prijateljstvo	4	2,2
13. Kultura i umjetnost	4	2,2
14. Sport	0	0
15. Politika	0	0
16. Ekonomija	0	0
17. Ljudska prava	0	0
18. Religija i duhovnost	1	0,6
19. Znanost	0	0
20. Tehnologija i internet	3	1,7
21. Moda	3	1,7
22. Pornografija	1	0,6
23. Televizijska serija/emisija	0	0
24. Ostalo	10	5,6
25. Ne može se odrediti	7	3,9

Tablica 25. Dubina obrade teme

Dubina obrade teme	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Površno obrađena tema	122	68,2
2. Dubinski obrađena tema	57	31,8

Tablica 26. Generaliziranje podataka u članku

Podaci u članku su generalizirani	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Da	132	73,7
2. Ne	47	26,3

Tablica 27. Temelj podataka u članku

Podaci u članku temelje se na	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Znanstvenom istraživanju	15	8,4
2. Mišljenju ili dojmu autora članka	87	48,5
3. Mišljenju ili dojmu izvora članka	44	24,6
4. Mišljenju ili dojmu glavnog aktera članka	11	6,1

5. Internetskim podacima	3	1,7
6. Kombinacija više elemenata (ne uključuje znanstveno istraživanje)	6	3,4
7. Kombinacija više elemenata (uključuje znanstveno istraživanje)	13	7,3
8. Ne može se odrediti	0	0

Tablica 28. Vizualna oprema članka

Vizualna oprema članka	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Fotografija	166	92,7
2. Ilustracija	3	1,7
3. Grafikon/tablica	0	0
4. Kombinacija više elemenata	0	0
5. Ništa od navedenog	9	5
6. Ostalo	1	0,6

Tablica 29. Objekt u prvom planu fotografije/ilustracije

Fotografija u prvom planu prikazuje	Broj članaka (od 170)	Postotak
1. Jednu ili više osoba	143	84,1
2. Događaj	1	0,6
3. Mjesto	1	0,6
4. Odjeću, obuću	1	0,6
5. Šminku	1	0,6
6. Hranu	5	2,9
7. Životinju	3	1,8
8. Predmet	9	5,3
9. Ostalo	6	3,5

Tablica 30. Spol osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako fotografija/ilustracija prikazuje osobu, riječ je o	Broj članaka (od 142)	Postotak
1. Ženskoj osobi ili više njih	76	53,5
2. Muškoj osobi ili više njih	28	19,7
3. Muškoj i ženskoj osobi ili više njih	38	26,8

Tablica 31. Tjelesne karakteristike ženske osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako je riječ o ženskoj osobi, fotografija/ilustracija prikazuje	Broj članaka (od 113)	Postotak
1. Vitku osobu s naglašenim oblinama	23	20,4
2. Vitku osobu nenaglašenih oblina	71	62,8
3. Osobu krupnije građe	1	0,9
4. Debelu osobu (s osjetnim viškom kilograma)	0	0
5. Pretilu osobu	0	0
6. Mršavu osobu	14	12,4
7. Pretjerano mršavu osobu	0	0
8. Ne može se odrediti	4	3,5

Tablica 32. Tjelesne karakteristike muške osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako je riječ o muškoj osobi, fotografija/ilustracija prikazuje	Broj članaka (od 67)	Postotak
1. Vitku osobu izražene muskulature	26	38,8
2. Vitku osobu neizražene muskulature	36	53,7
3. Osobu krupnije građe	0	0
4. Debelu osobu (s osjetnim viškom kilograma)	1	1,5
5. Pretilu osobu	0	0
6. Mršavu osobu	0	0
7. Pretjerano mršavu osobu	0	0
8. Ne može se odrediti	4	6

Tablica 33. Medijska eksponiranost osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako fotografija/ilustracija prikazuje osobu, riječ je o	Broj članaka (od 142)	Postotak
1. Medijski eksponiranoj osobi	30	21,1
2. Medijski neeksponiranoj osobi	110	77,5
3. Ne može se odrediti	2	1,4

Tablica 34. Način odijevanja osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako fotografija/ilustracija prikazuje osobu, ona je	Broj članaka (od 142)	Postotak
1. Uobičajeno odjevena	86	60,6
2. Oskudno odjevena (npr. u odjeći za vježbanje)	15	10,6
3. Izazovno odjevena (npr. u donjem rublju)	27	19
4. Osoba je u potpunosti razodjevena	7	4,9
5. Ne može se odrediti	7	4,9

Tablica 35. Vrsta fotografije/ilustracije

Fotografija je	Broj članaka (od 142)	Postotak
1. Erotska	25	17,6
2. Pornografska	5	3,5
3. Ni erotska ni pornografska	112	78,9

Tablica 36. Stereotipi u članku

Članak uključuje stereotipe	Broj članaka (od 179)	Postotak
1. Članak sadrži jedan stereotip	61	34,1
2. Članak sadrži dva stereotipa	3	1,7
3. Članak sadrži više od dva stereotipa	0	0
4. Članak ne sadrži stereotipe	115	64,2

Tablica 37. Vrsta stereotipa u članku

Vrsta stereotipa	Broj stereotipa (od 67)	Postotak
1. Izgled žene	10	14,8
2. Izgled muškarca	7	10,4
3. Ponašanje neudate žene	3	4,5
4. Ponašanje žena u vezi	7	10,4
5. Ponašanje muškaraca u vezi	14	20,9
6. Ponašanje žena u braku	5	7,5
7. Ponašanje muškaraca u braku	1	1,5

8. Ponašanje žena u seksualnom odnosu	2	3
9. Ponašanje muškaraca u s. odnosu	3	4,5
10. Žene i ženska prijateljstva	4	6
11. Muškarci i muška prijateljstva	6	9
12. Žene i <i>shopping</i>	2	3
13. Žena kao seksualni objekt	1	1,5
14. Ostalo	2	3

Prilog 2.

Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi Klike

Tablica 1. Spol glavnog urednika

Spol glavnog urednika	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Ženski	0	0
2. Muški	214	100

Tablica 2. Objavljivanje članka u rubrici/izvan rubrike

Članak je objavljen	Broj članaka (od 214)	Postotak
U rubrici	192	89,7
Izvan rubrike	22	10,3

Tablica 3. Rubrika

Rubrika	Broj članaka (od 192)	Postotak
1. Uvodnik (Klik-Klong)	6	3,1
2. Hot cool	90	46,9
3. Fresh & cool	13	6,8
4. Škola života	1	0,5
5. Ponor razlika	5	2,6
6. Djevojka iz susjedstva	2	1
7. Showbiz	44	22,9
8. Scitech	13	6,8
9. Lovesex	15	7,8
10. Hype	3	1,6

Tablica 4. Veličina članka

Veličina članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Manje od pola stranice	102	47,7
2. Pola stranice	16	7,5
3. Između pola i cijele stranice	11	5,1
4. Cijela stranica	10	4,7

5. Između jedne i dvije stranice	0	0
6. Dvije stranice	22	10,3
7. Između dvije i tri stranice	0	0
8. Tri stranice	8	3,7
9. Više od tri stranice	45	21

Tablica 5. Vrsta članka

Vrsta članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Uvodnik	6	2,9
2. Intervju	10	4,6
3. Analiza	20	9,3
4. Komentar	0	0
5. Prikaz	76	35,5
6. Izvještaj	80	37,4
7. Savjeti	11	5,1
8. Dnevnik	0	0
9. Reportaža	9	4,2
10. Ostalo	2	0,9

Tablica 6. Vrijednosna orijentacija naslova

Vrijednosna orijentacija naslova	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Pozitivna	10	4,7
2. Negativna	29	13,6
3. Neutralna	175	81,7

Tablica 7. Vrijednosna orijentacija članka

Vrijednosna orijentacija članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Pozitivna	30	14
2. Negativna	43	20,1
3. Neutralna	141	65,9

Tablica 8. Teritorijala orijentacija članka

Teritorijala orijentacija članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
----------------------------------	-----------------------	----------

1. Hrvatska	27	12,7
2. Inozemstvo	167	78
3. Ne može se odrediti	20	9,3

Tablica 9. Autor članka

Autor članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Novinar/novinarica	213	99,5
2. Pisac/spisateljica	0	0
3. Znanstvenik/znanstvenica	0	0
4. Stručnjak/stručnjakinja	0	0
5. Ne može se odrediti	1	0,5
6. Ostalo	0	0

Tablica 10. Spol autora članka

Spol autora članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Ženski	2	0,9
2. Muški	58	27,1
3. Ne može se odrediti	154	72

Tablica 11. Glavni cilj autora članka

Glavni cilj autora članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Informirati	124	57,9
2. Zabaviti	61	28,5
3. Poučiti, savjetovati	7	3,3
4. Analizirati	10	4,7
5. Ismijavanje, ironija, kritika	12	5,6
6. Ostalo	0	0

Tablica 12. Najava članka na naslovnoj stranici

Najava na naslovnoj stranici	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Da	46	21,5
2. Ne	168	78,5

Tablica 13. Glavni predmet članka

Glavni predmet članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Događaj	37	17,3
2. Osoba	132	61,7
3. Pojava, proces	34	15,9
4. Proizvod	11	5,1
5. Ostalo	0	0

Tablica 14. Glavni izvor informacija

Glavni izvor informacija	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Novinar/novinarka	196	91,5
2. Pisac/spisateljica	0	0
3. Znanstvenik/ znanstvenica	1	0,5
4. Stručnjak/stručnjakinja	0	0
5. Glazbenik/glazbenica	1	0,5
6. Glumac/glumica	2	0,9
7. Sportaš/sportašica	3	1,4
8. Djelatnik/djelatnica u kulturi	1	0,5
9. (Modni) dizajner/ dizajnerica	0	0
10. Maneken/manekenka	6	2,8
11. Političar/političarka	0	0
12. Organizator/organizato- rica društvenih događanja	0	0
13. Glas javnosti	2	0,9
14. Ostalo	1	0,5
15. Ne može se odrediti	1	0,5

Tablica 15. Spol glavnog izvora

Spol glavnog izvora	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Ženski	13	6,1
2. Muški	50	23,4
3. Ne može se odrediti	151	70,5

Tablica 16. Glavni akter članka

Članak govori o	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Konkretnoj osobi	181	84,6
2. Ženama općenito	4	1,9
3. Muškarcima općenito	3	1,4
4. Ženama i muškarcima općenito	26	12,1

Tablica 17. Zanimanje glavnog aktera članka

Glavni akter članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Glazbenik/glazbenica	34	16
2. Glumac/glumica	32	15
3. Sportaš/sportašica	21	9,8
4. Djelatnik/djelatnica u kulturi	4	1,9
5. (Modni) dizajner/dizajnerica	5	2,3
6. Maneken/manekenka	17	7,9
7. Političar/političarka	0	0
8. Znanstvenik/znanstvenica	14	6,5
9. Glas javnosti	29	13,6
10. Umjetnik/umjetnica	5	2,3
11. Novinar/novinarka	5	2,3
12. Pisac/spisateljica	0	0
13. Fotograf/fotografkinja	3	1,4
14. Porno glumac/porno glumica	6	2,8
15. Informatičar/informatičarka	5	2,3
16. Televizijska ličnost	1	0,5
17. Redatelj/redateljica	8	3,8
18. Ekonomist/ekonomistica	2	0,9
19. Ostalo	13	6
20. Ne može se odrediti	10	4,7

Tablica 18. Spol glavnog aktera

Spol glavnog aktera	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Ženski	91	42,5

2. Muški	109	51
3. Ženski i muški	13	6
4. Ne može se odrediti	1	0,5

Tablica 19. Medijska eksponiranost glavnog aktera članka

Glavni akter je medijski eksponirana osoba	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Da	73	34,1
2. Ne	120	56,1
3. Ne može se odrediti	21	9,8

Tablica 20. Imenovanje glavnog aktera članka

Glavni akter je imenovan	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Ime i prezime	91	42,4
2. Titula, ime i prezime	5	2,3
3. Zanimanje, ime i prezime	64	30
4. Titula i prezime	0	0
5. Samo ime	6	2,8
6. Samo prezime	1	0,5
7. Nadimak	7	3,3
8. Glavni akter nije imenovan	40	18,7

Tablica 21. Uloga glavnog aktera članka

Glavni akter je predmet	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Predmet pohvale	28	13,1
2. Predmet kritike	8	3,7
3. Seksualni objekt	51	23,8
4. Predmet ismijavanja/ironiziranja	12	5,6
5. Predmet psihološke analize	9	4,2
6. Predmet analize poslovne situacije	89	41,6
7. Predmet analize izgleda	1	0,5
8. Predmet analize seksualnog odnosa	1	0,5

9. Predmet analize ljubavnog odnosa	7	3,3
10. Predmet zdravstvene analize	2	0,9
11. Predmet analize neke druge životne situacije	5	2,3
12. Ostalo	0	0
13. Ne može se odrediti	1	0,5

Tablica 22. Više aktera u članku

Članak uključuje više aktera	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Žene	16	7,5
2. Muškarci	28	13,1
3. I žene i muškarci	117	54,7
4. Članak ne uključuje više aktera	53	24,7

Tablica 23. Odnos među akterima članka

Odnos među akterima je	Broj članaka (od 161)	Postotak
1. Pozitivan	45	28
2. Negativan	45	28
3. Neutralan	27	16,8
4. Ne može se odrediti	44	27,2

Tablica 24. Tema članka

Tema članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Zabava	9	4,2
2. Seksualnost i seksualni život	7	3,3
3. Karijera	30	14
4. Brak i obitelj	1	0,5
5. Ljubavna veza	9	4,2
6. Obrazovanje	4	1,9
7. Socijalna pitanja	8	3,7
8. Psihološke teme	4	1,9
9. <i>Shopping</i>	1	0,5
10. Izgled i ljepota	9	4,2

11. Zdravlje	0	0
12. Prijateljstvo	0	0
13. Kultura i umjetnost	60	28
14. Sport	23	10,7
15. Politika	2	0,9
16. Ekonomija	1	0,5
17. Ljudska prava	0	0
18. Religija i duhovnost	0	0
19. Znanost	15	7
20. Tehnologija i internet	9	4,2
21. Moda	2	0,9
22. Pornografija	7	3,3
23. Televizijska serija/emisija	7	3,3
24. Ostalo	6	2,8
25. Ne može se odrediti	0	0

Tablica 25. Dubina obrade teme

Dubina obrade teme	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Površno obrađena tema	174	81,3
2. Dubinski obrađena tema	40	18,7

Tablica 26. Generaliziranje podataka u članku

Podaci u članku su generalizirani	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Da	43	20,1
2. Ne	171	79,9

Tablica 27. Temelj podataka u članku

Podaci u članku temelje se na	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Znanstvenom istraživanju	13	6,1
2. Mišljenju ili dojmu autora članka	28	13,1
3. Mišljenju ili dojmu izvora članka	12	5,6
4. Mišljenju ili dojmu glavnog aktera članka	3	1,4

5. Internetskim podacima	13	6,1
6. Kombinacija više elemenata (ne uključuje znanstveno istraživanje)	123	57,4
7. Kombinacija više elemenata (uključuje znanstveno istraživanje)	4	1,9
8. Ne može se odrediti	18	8,4

Tablica 28. Vizualna oprema članka

Vizualna oprema članka	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Fotografija	204	95,3
2. Ilustracija	10	4,7
3. Grafikon/tablica	0	0
4. Kombinacija više elemenata	0	0
5. Ništa od navedenog	0	0
6. Ostalo	0	0

Tablica 29. Objekt u prvom planu fotografije/ilustracije

Fotografija u prvom planu prikazuje	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Jednu ili više osoba	196	91,5
2. Događaj	7	3,3
3. Mjesto	4	1,9
4. Odjeću, obuću	1	0,5
5. Šminku	0	0
6. Hranu	0	0
7. Životinju	0	0
8. Predmet	4	1,9
9. Ostalo	2	0,9

Tablica 30. Spol osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako fotografija/ilustracija prikazuje osobu, riječ je o	Broj članaka (od 206)	Postotak
1. Ženskoj osobi ili više njih	98	47,6
2. Muškoj osobi ili više njih	94	45,6
3. Muškoj i ženskoj osobi ili više njih	14	6,8

Tablica 31. Tjelesne karakteristike ženske osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako je riječ o ženskoj osobi, fotografija/ilustracija prikazuje	Broj članaka (od 112)	Postotak
1. Vitku osobu s naglašenim oblinama	71	63,4
2. Vitku osobu nenaglašenih oblina	38	33,9
3. Osobu krupnije građe	2	1,8
4. Debelu osobu (s osjetnim viškom kilograma)	0	0
5. Pretilu osobu	0	0
6. Mršavu osobu	0	0
7. Pretjerano mršavu osobu	0	0
8. Ne može se odrediti	1	0,9

Tablica 32. Tjelesne karakteristike muške osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako je riječ o muškoj osobi, fotografija/ilustracija prikazuje	Broj članaka (od 108)	Postotak
1. Vitku osobu izražene muskulature	12	11,1
2. Vitku osobu neizražene muskulature	75	69,5
3. Osobu krupnije građe	15	13,9
4. Debelu osobu (s osjetnim viškom kilograma)	1	0,9
5. Pretilu osobu	0	0
6. Mršavu osobu	4	3,7
7. Pretjerano mršavu osobu	0	0
8. Ne može se odrediti	1	0,9

Tablica 33. Medijska eksponiranost osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako fotografija/ilustracija prikazuje osobu, riječ je o	Broj članaka (od 206)	Postotak
1. Medijski eksponiranoj osobi	71	34,5
2. Medijski neeksponiranoj osobi	135	65,5
3. Ne može se odrediti	0	0

Tablica 34. Način odijevanja osobe na fotografiji/ilustraciji

Ako fotografija/ilustracija prikazuje osobu, ona je	Broj članaka (od 206)	Postotak
1. Uobičajeno odjevena	118	57,3
2. Oskudno odjevena (npr. u odjeći za vježbanje)	12	5,8
3. Izazovno odjevena (npr. u donjem rublju)	63	30,6
4. Osoba je u potpunosti razodjevena	11	5,3
5. Ne može se odrediti	2	1

Tablica 35. Vrsta fotografije/ilustracije

Fotografija je	Broj članaka (od 206)	Postotak
1. Erotska	14	6,8
2. Pornografska	54	26,2
3. Ni erotska ni pornografska	138	67

Tablica 36. Stereotipi u članku

Članak uključuje stereotipe	Broj članaka (od 214)	Postotak
1. Članak sadrži jedan stereotip	18	8,4
2. Članak sadrži dva stereotipa	55	25,7
3. Članak sadrži više od dva stereotipa	1	0,5
4. Članak ne sadrži stereotipe	140	65,4

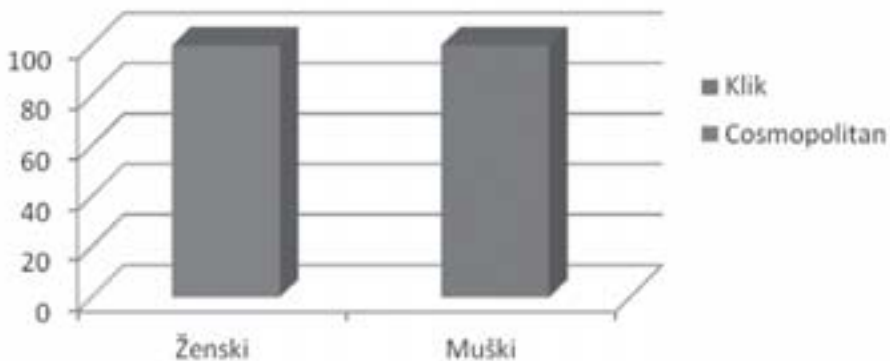
Tablica 37. Vrsta stereotipa u članku

Vrsta stereotipa	Broj stereotipa (od 131)	Postotak
1. Izgled žene	44	33,6
2. Izgled muškarca	0	0
3. Ponašanje neudate žene	0	0
4. Ponašanje žena u vezi	7	5,3
5. Ponašanje muškaraca u vezi	8	6,1
6. Ponašanje žena u braku	1	0,8
7. Ponašanje muškaraca u braku	2	1,5

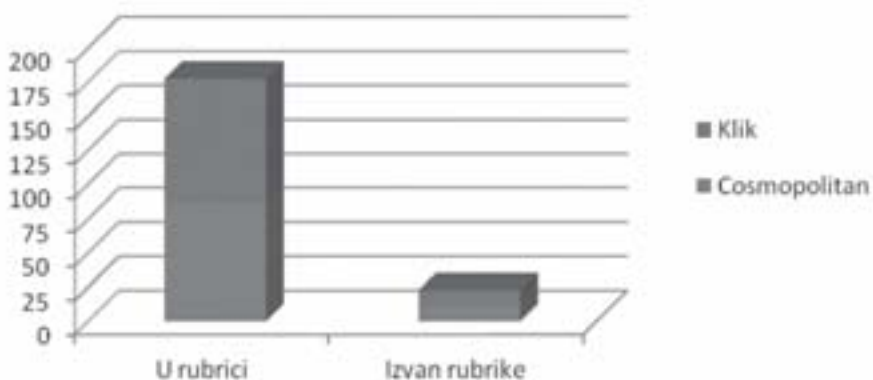
8. Ponašanje žena u seksualnom odnosu	2	1,5
9. Ponašanje muškaraca u s. odnosu	4	3,1
10. Žene i ženska prijateljstva	0	0
11. Muškarci i muška prijateljstva	3	2,3
12. Žene i <i>shopping</i>	0	0
13. Žena kao seksualni objekt	57	43,5
14. Ostalo	3	2,3

Prilog 3.

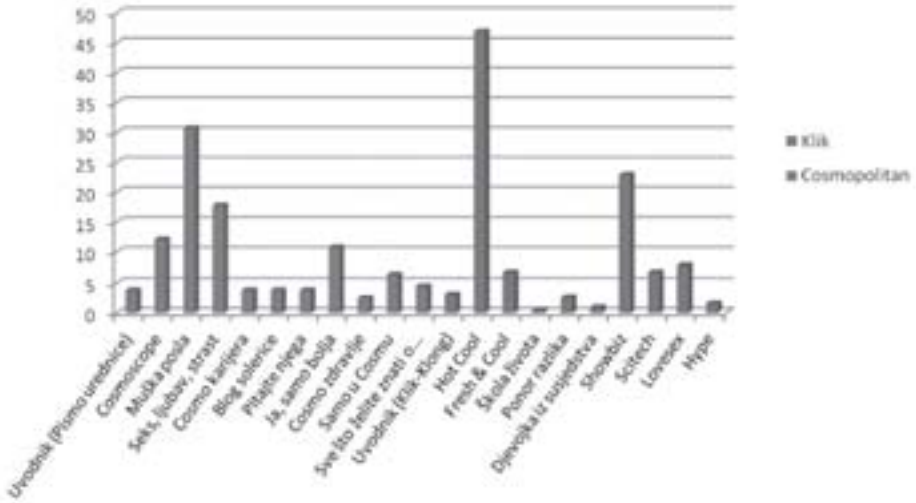
Rezultati dobiveni na temelju kategorija analitičke matrice u analizi Cosmopolitana i Klike – grafički prikaz



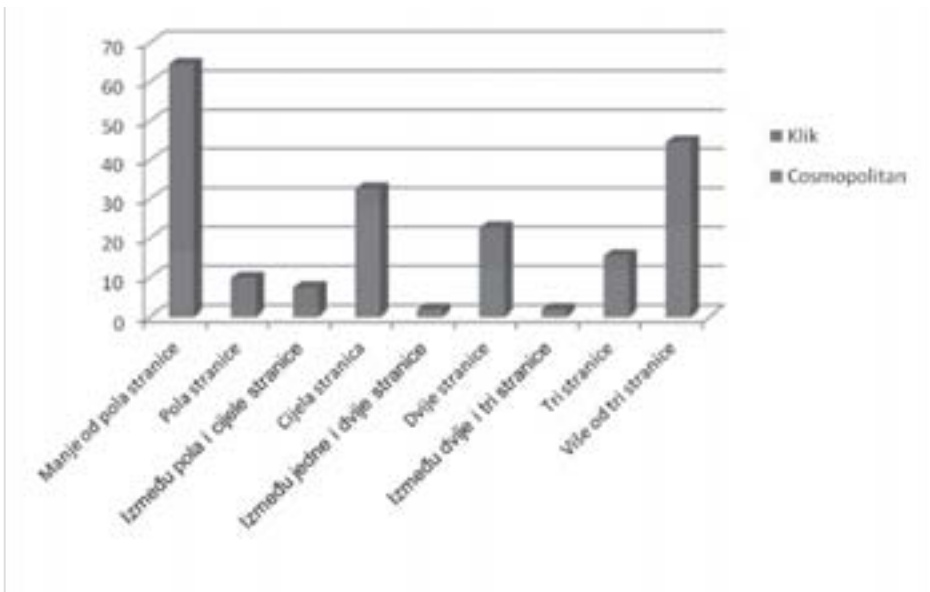
Grafikon 1. Spol glavnog urednika



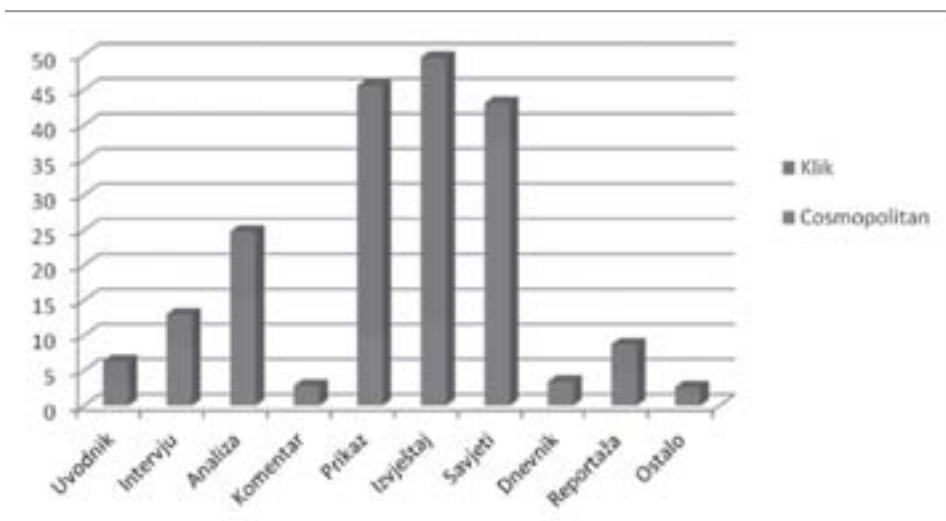
Grafikon 2. Objavljivanje članaka u rubrici/izvan rubrike



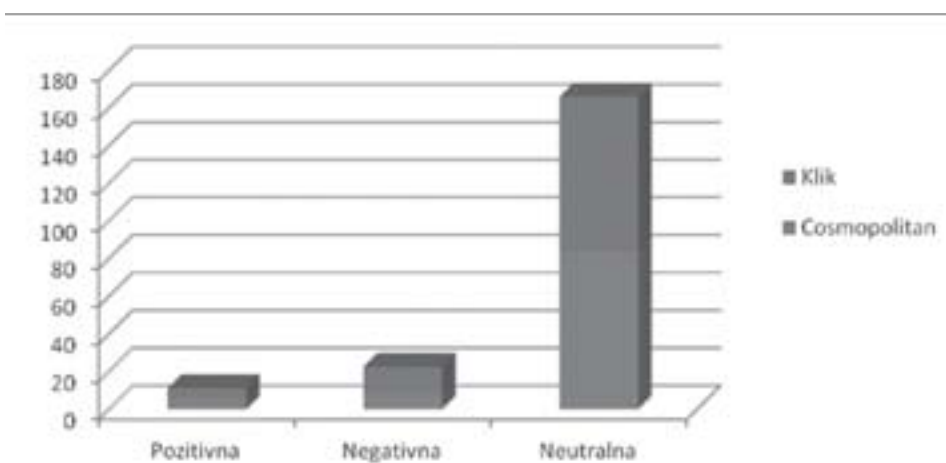
Grafikon 3. Rubrika



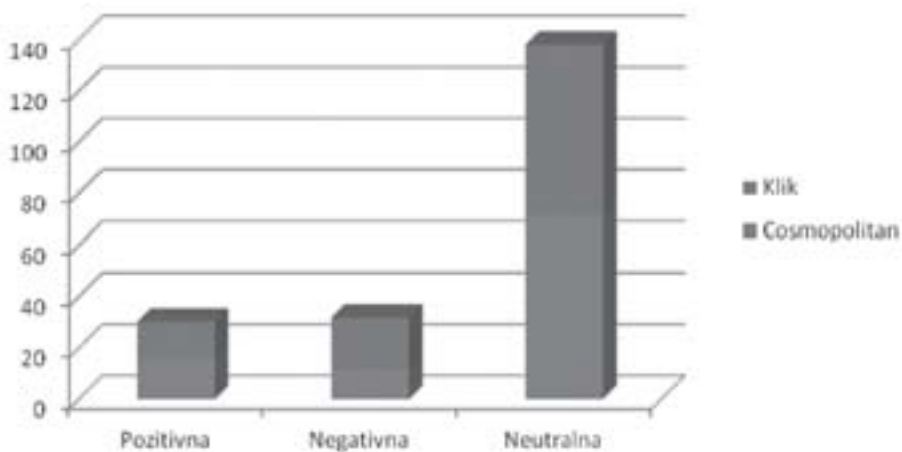
Grafikon 4. Veličina članka



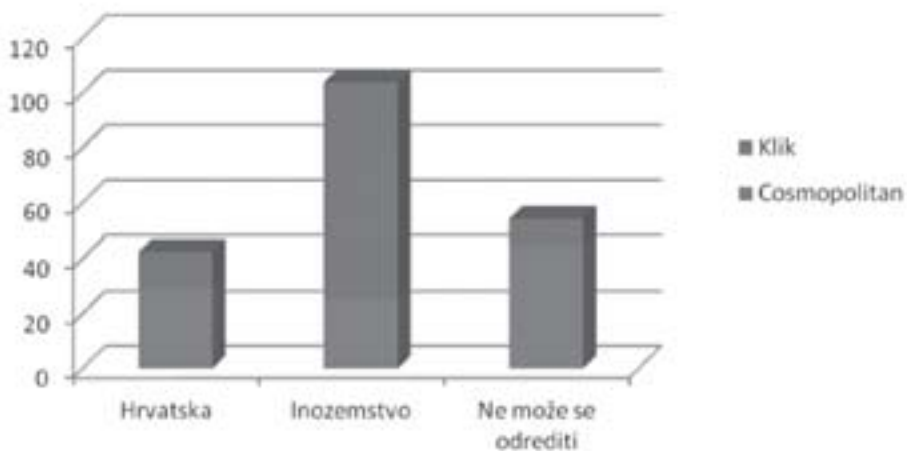
Grafikon 5. Vrsta članka



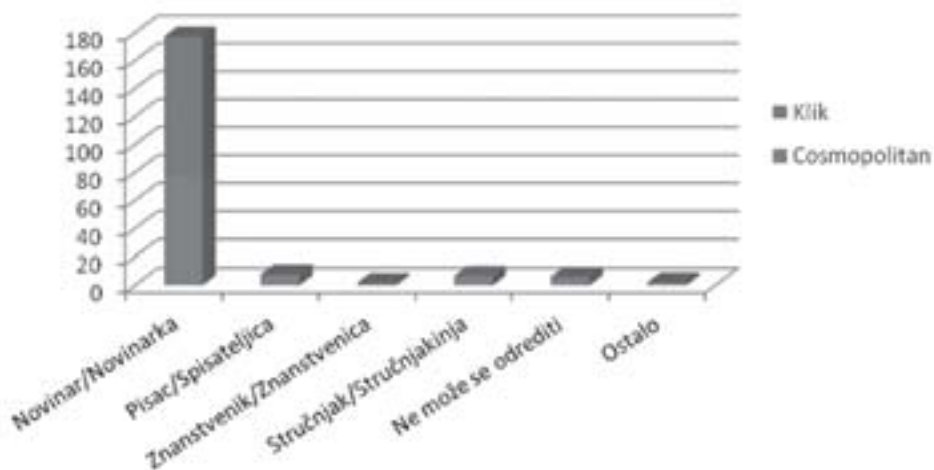
Grafikon 6. Vrijednosna orijentacija naslova



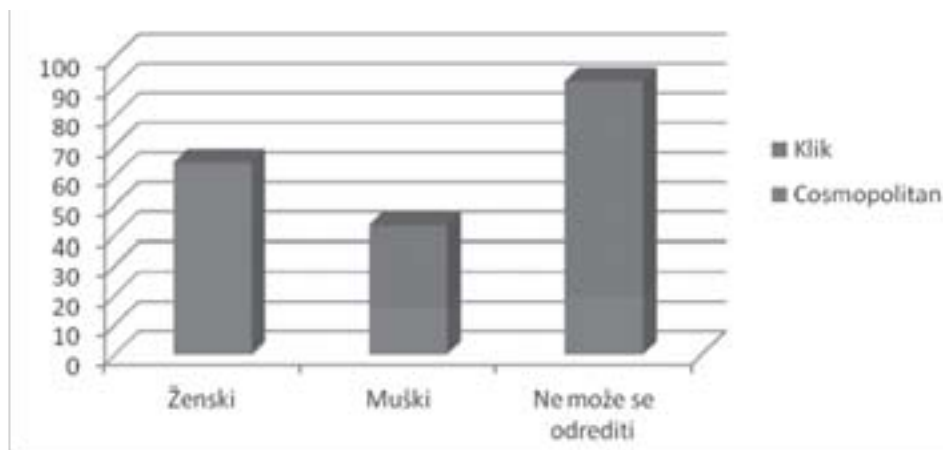
Grafikon 7. Vrijednosna orijentacija članka



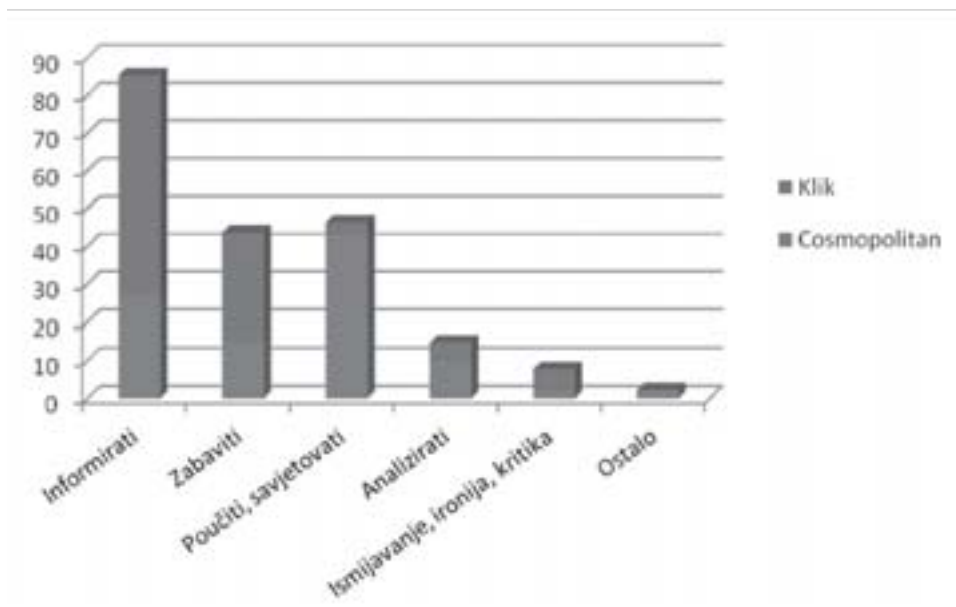
Grafikon 8. Teritorijalna orijentacija članka



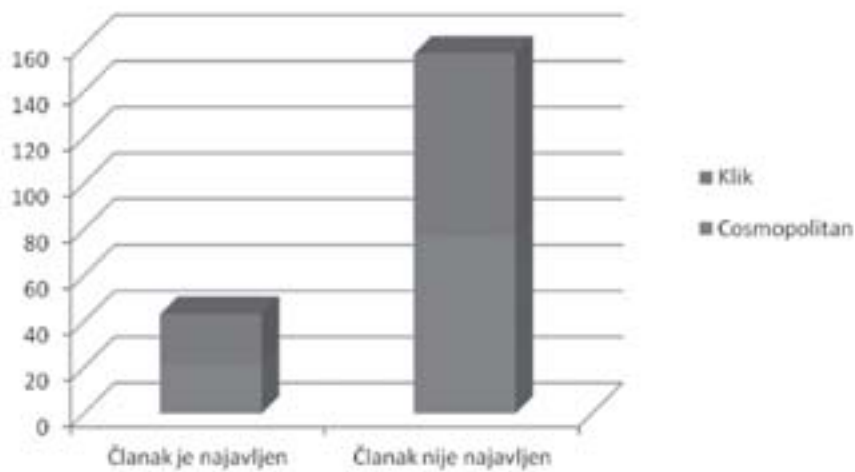
Grafikon 9. Autor članka



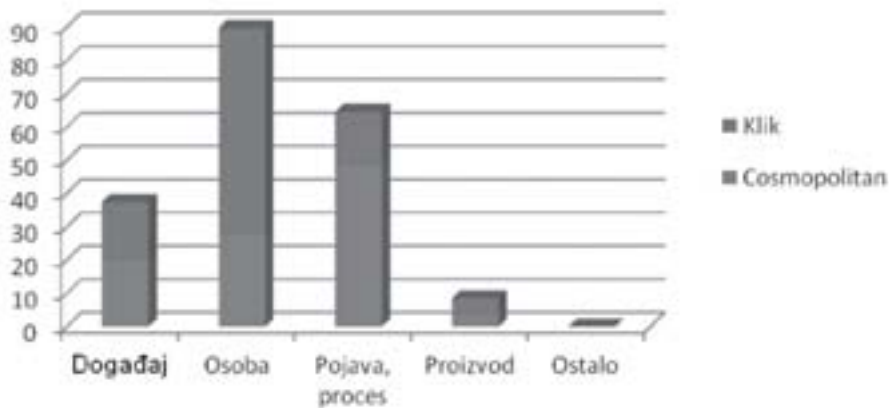
Grafikon 10. Spol autora članka



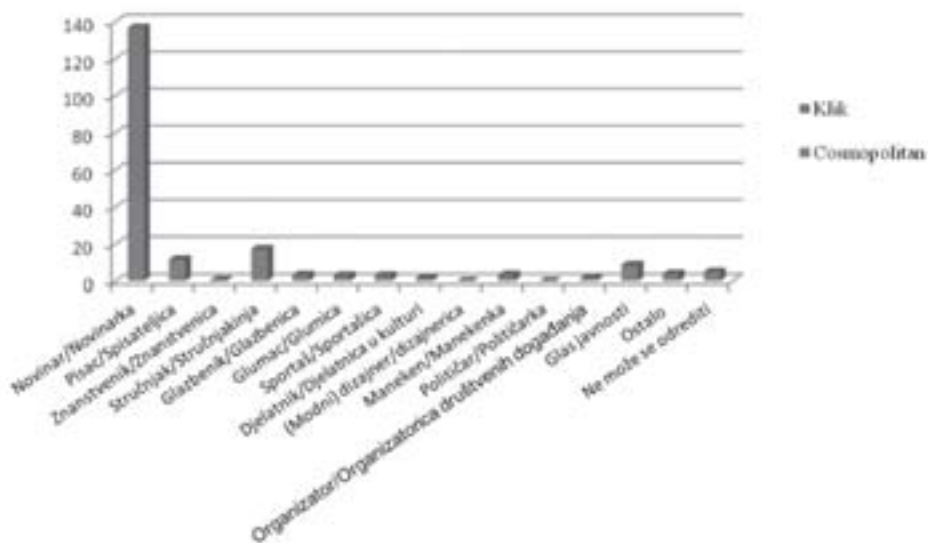
Grafikon 11. Glavni cilj autora članka



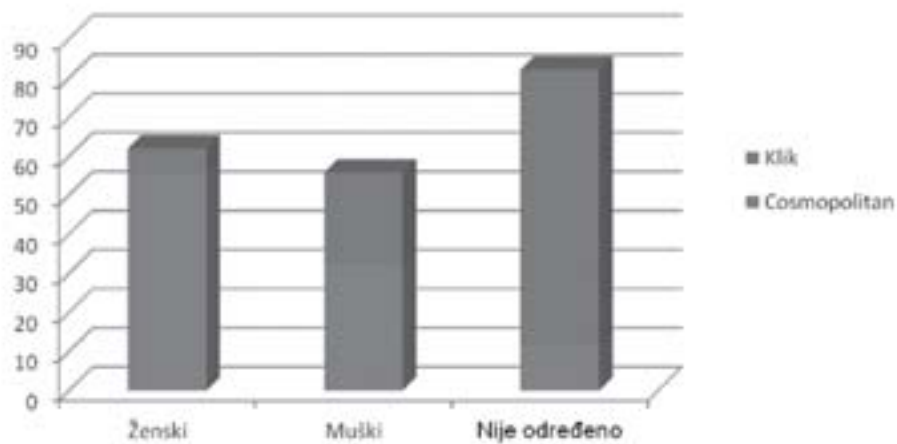
Grafikon 12. Najava članka na naslovnoj stranici



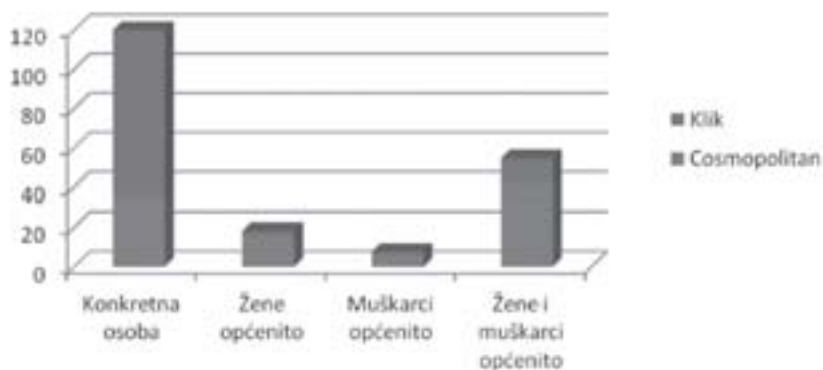
Grafikon 13. Glavni predmet članka



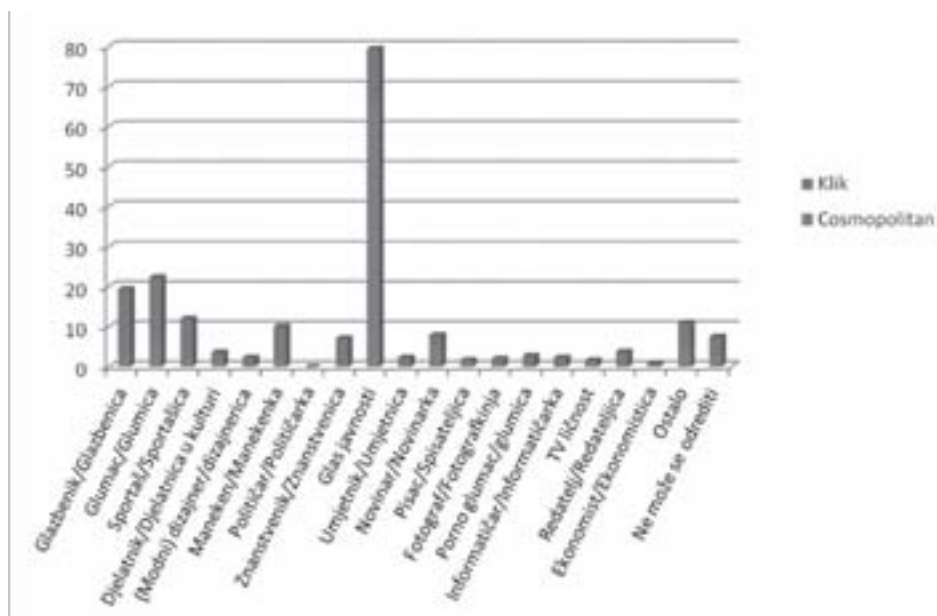
Grafikon 14. Glavni izvor informacija



Grafikon 15. Spol glavnog izvora informacija



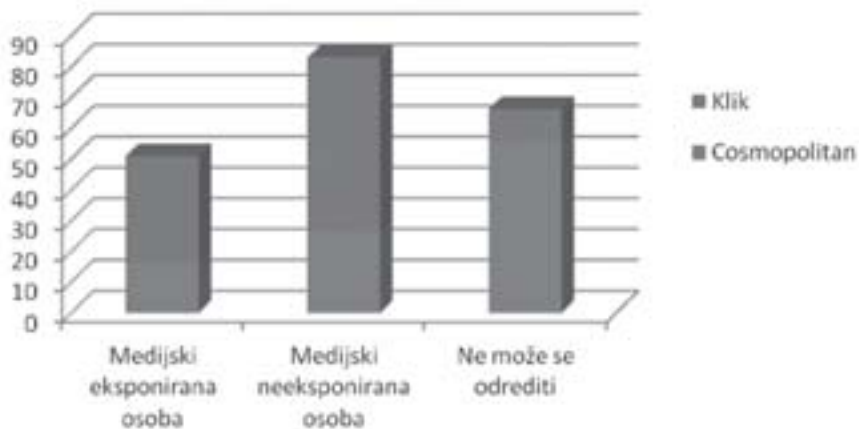
Grafikon 16. Glavni akter članka



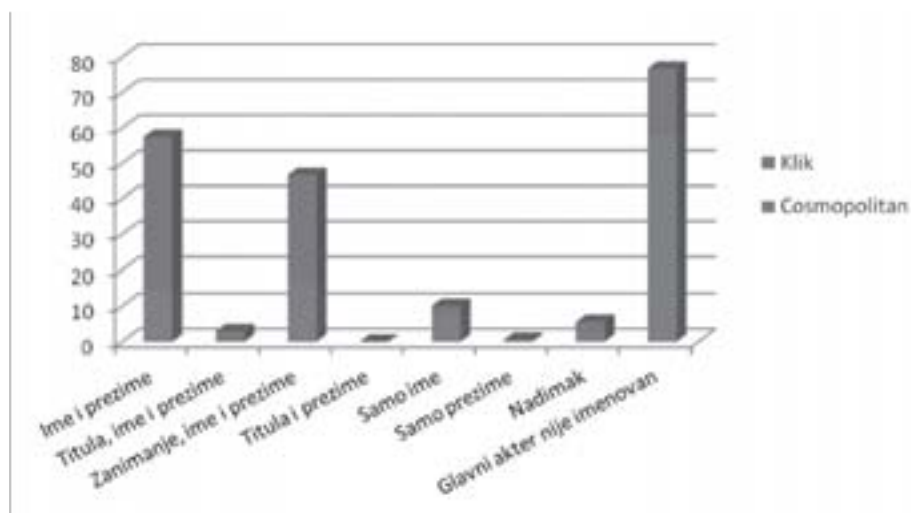
Grafikon 17. Zanimanje glavnog aktera članka



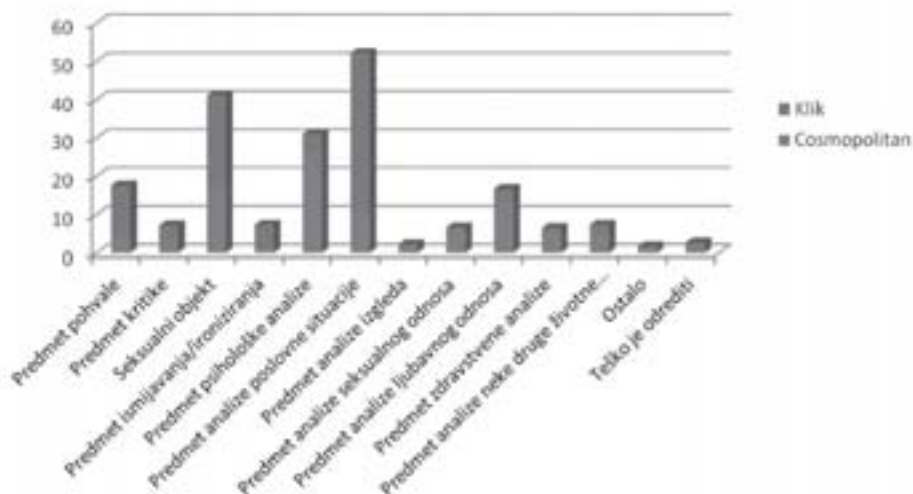
Grafikon 18. Spol glavnog aktera članka



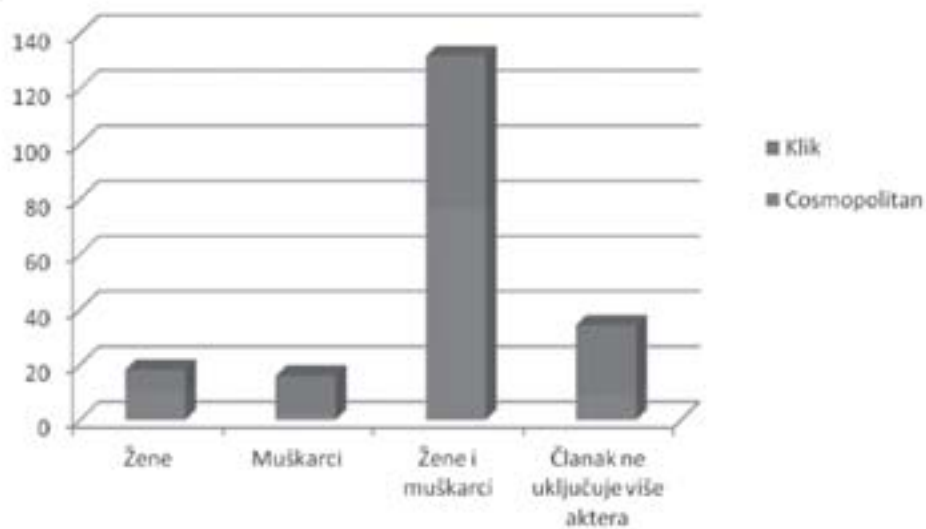
Grafikon 19. Medijska eksponiranost glavnog aktera članka



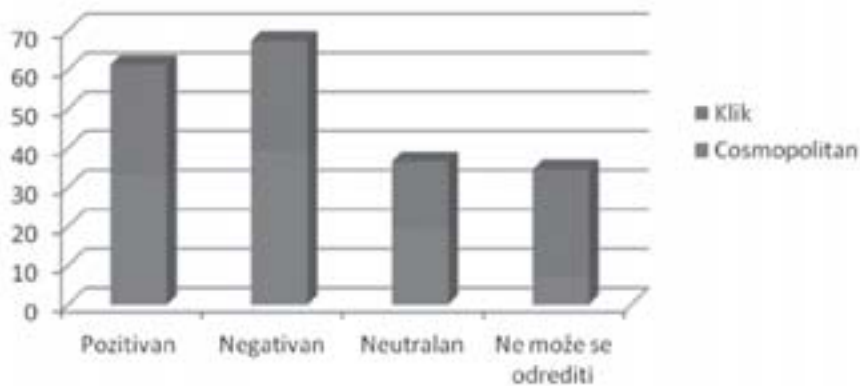
Grafikon 20. Imenovanje glavnog aktera članka



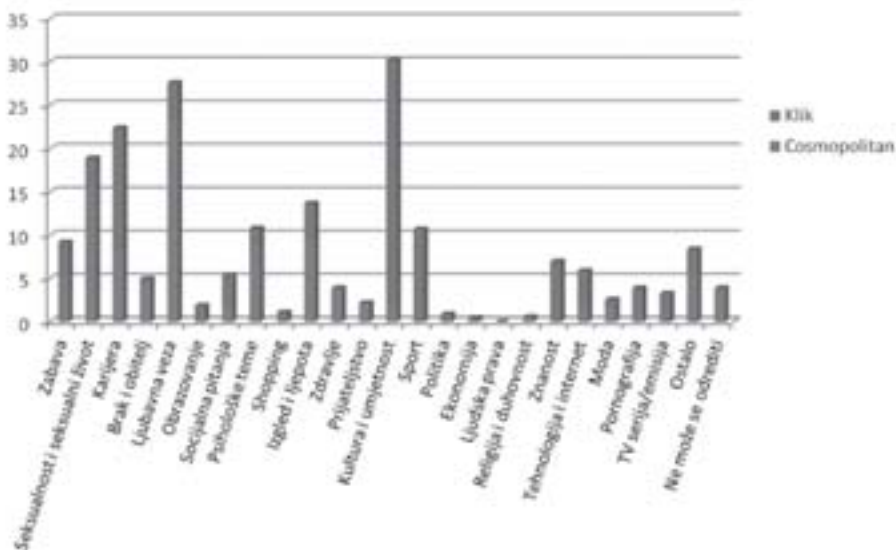
Grafikon 21. Prikaz glavnog aktera članka



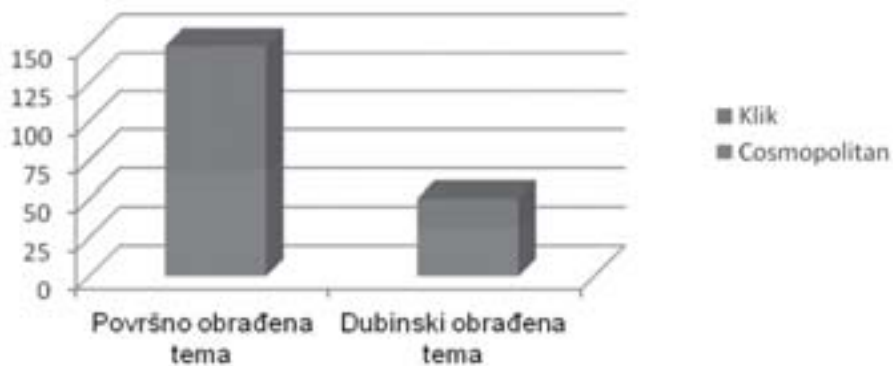
Grafikon 22. Više aktera u članku



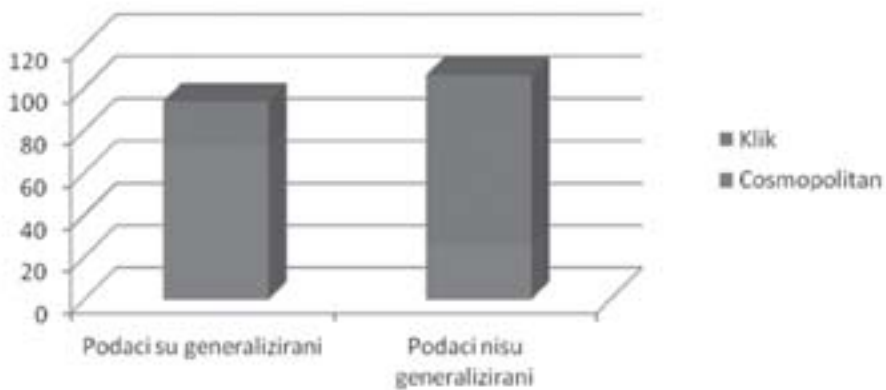
Grafikon 23. Odnos među akterima članka



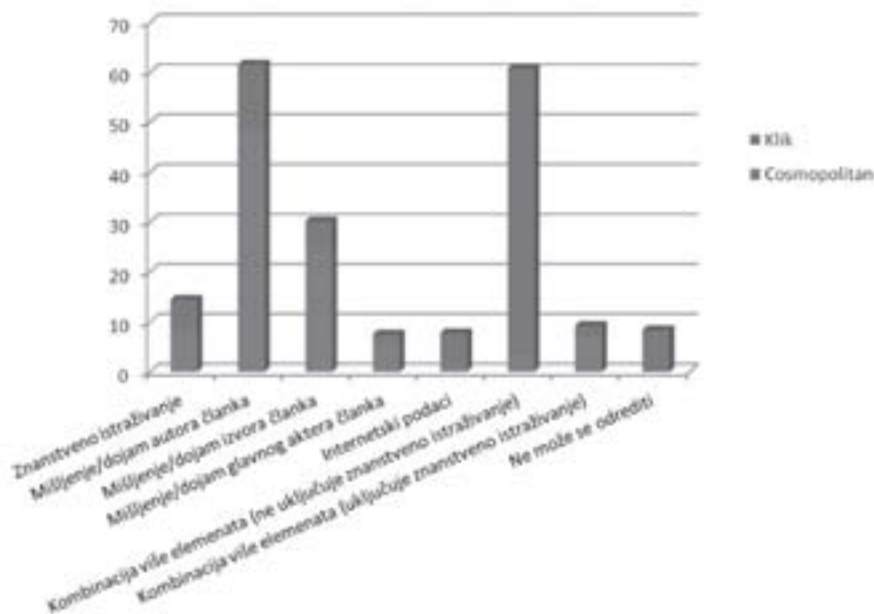
Grafikon 24. Tema članka



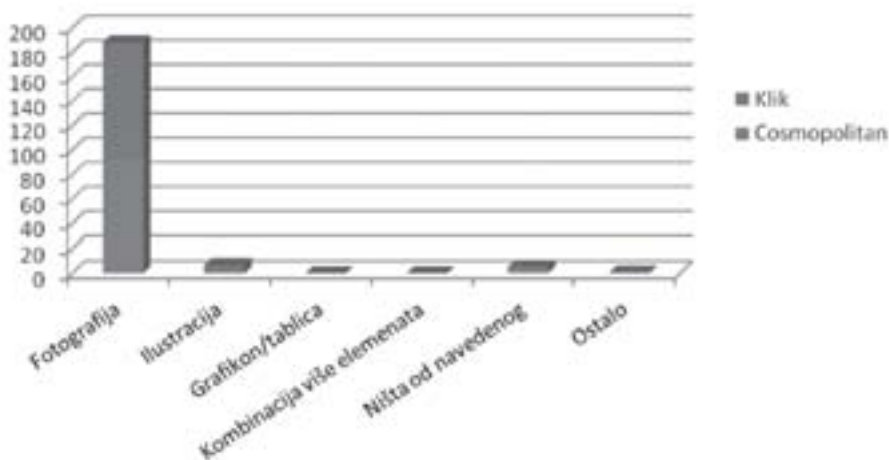
Grafikon 25. Dubina obrade teme



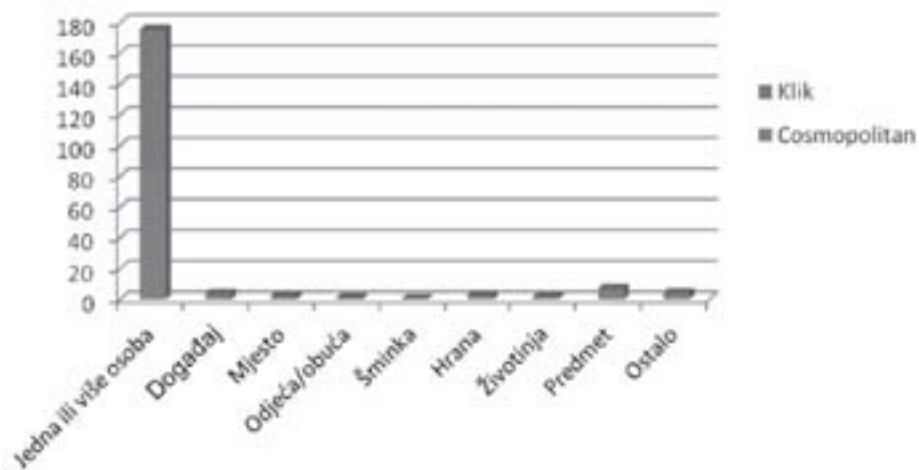
Grafikon 26. Generaliziranje podataka u članku



Grafikon 27. Temelj podataka u članku



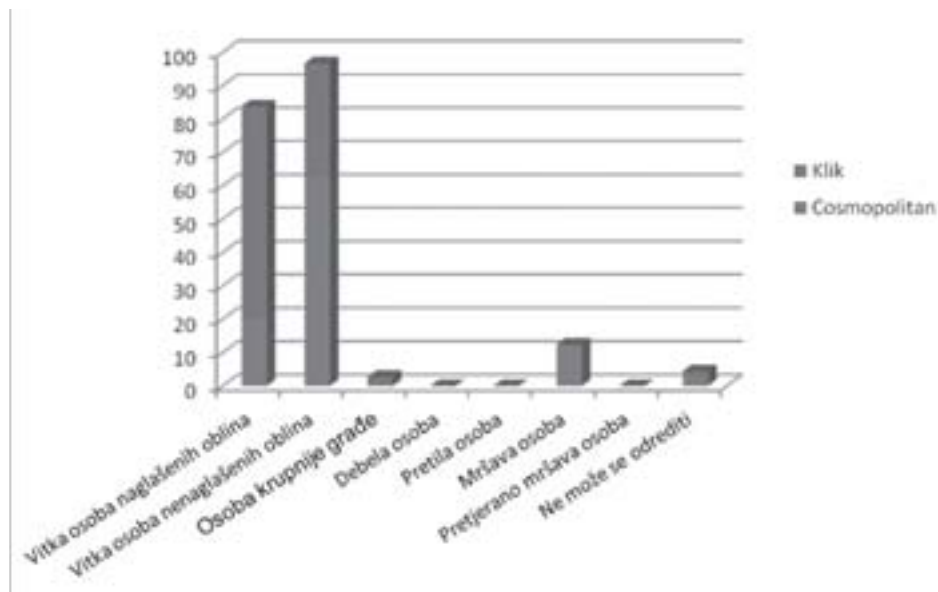
Grafikon 28. Vizualna oprema članka



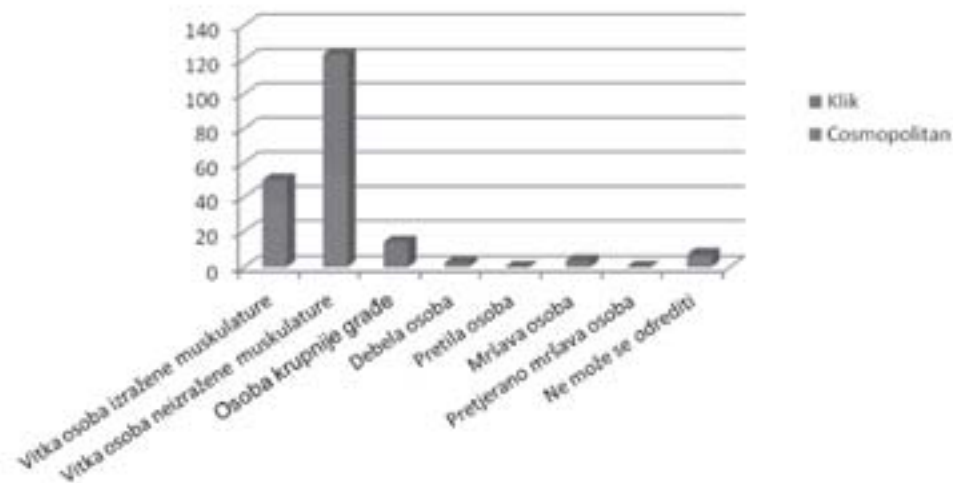
Grafikon 29. Objekt u prvom planu fotografije/ ilustracije



Grafikon 30. Spol osobe/osoba na fotografiji/ilustraciji



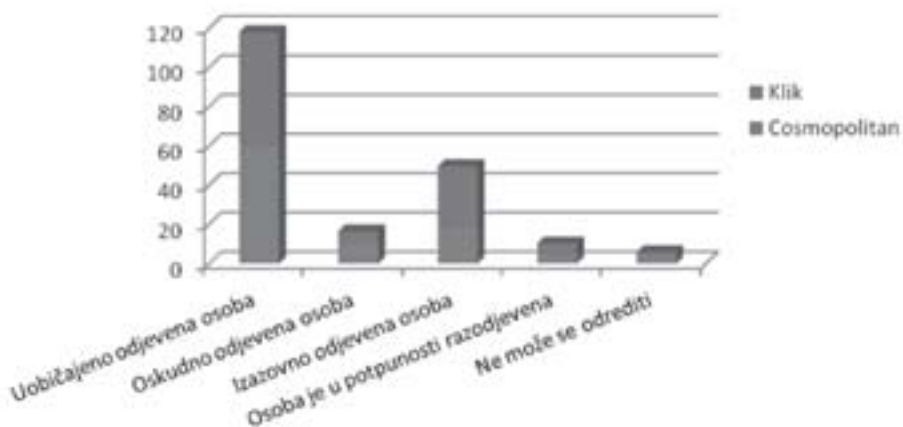
Grafikon 31. Tjelesne karakteristike ženske osobe/ženskih osoba na fotografiji/ilustraciji



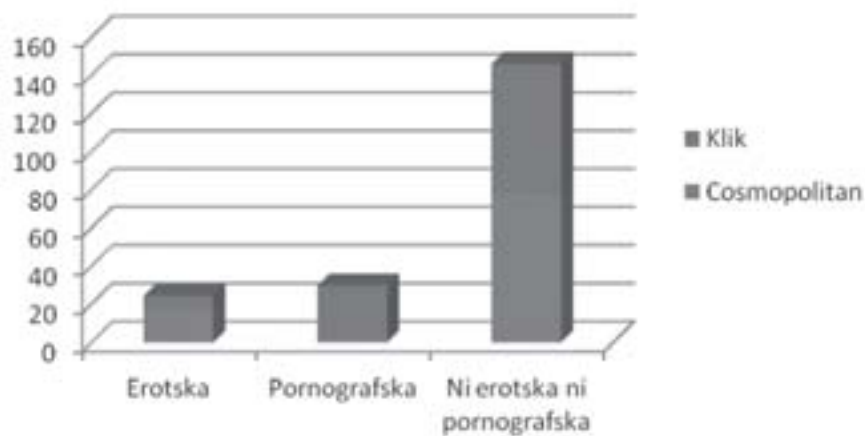
Grafikon 32. Tjelesne karakteristike muške osobe/muških osoba na fotografiji/ilustraciji



Grafikon 33. Medijska eksponiranost osobe/osoba na fotografiji/ilustraciji



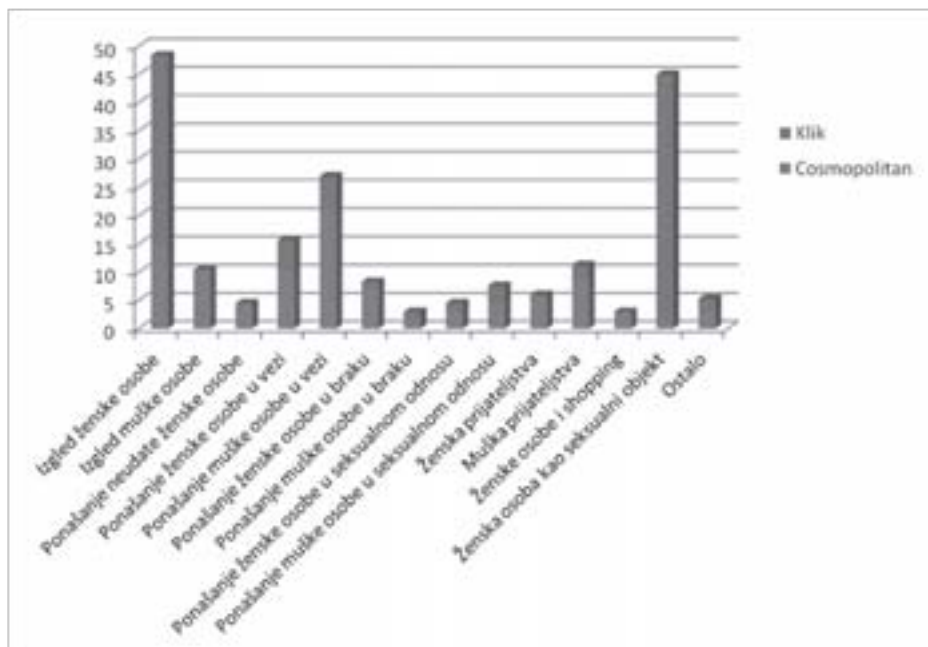
Grafikon 34. Način odijevanja osobe/osoba na fotografiji/ilustraciji



Grafikon 35. Vrsta fotografije/ilustracije



Grafikon 36. Stereotipi u članku



Grafikon 37. Vrsta stereotipa u članku

DANIJEL LABAŠ
MAJA MIHOVILOVIĆ

GENDER STEREOTYPES IN COSMOPOLITAN AND KLIK

Abstract

The aim of this paper was to explore the presence of gender stereotypes in male and female lifestyle magazines, here concretely were chosen Cosmopolitan as a magazine directed to female reading public and Klik as a magazine directed to male reading public. The intention was to explore the kinds of stereotypes and, with regard to social context, in which the texts of Cosmopolitan and Klik are made, answer the question how and why the gender stereotypes are created in the mentioned magazines. The authors tried to give contribution to understanding interdependence of gender stereotypization (in popular Croatian lifestyle magazines) and social and cultural circumstances in the Croatian society. Six issues of Cosmopolitan and Klik were quantitatively analyzed in the period from March to August 2010 and 393 articles were analyzed in total. The analyzed articles served as concrete examples of gender stereotypization in magazines and implicit stereotypes, which were impossible to reach by quantitative analysis, were highlighted in the paper. Despite the image of modern and liberal magazines which they promote, the analysis showed that stereotypes are present both in Cosmopolitan and Klik and they reflect sexist and traditional values to a large extent, which are presented in Cosmopolitan as modern views and perceptions of women and men, while in Klik they are justified by humor which increases adopting of the existing gender stereotypes.

Key words: mass media, lifestyle magazines, Cosmopolitan, Klik, gender stereotypes, gender equality, subordinated position of women.

MIRNA BRKIĆ VUČINA*

GORAN ZOVKO

FATALNA ŽENA – INTRIGANTAN SPOJ LJEPOTE I DEMONSKOG

Sažetak

*Tijekom vremena gotovo kod svih naroda, oblikovao se arhetip fatalne žene koja u sebi objedinjuje sve poroke, strasti, požudu. U razdoblju romantizma lik fatalne žene dobiva osobitu umjetničku dimenziju i specifične karakteristike. Sve su fatalne žene fizički iznimno lijepe, tajanstvene i privlačne. Uz to su inteligentne, proračunate, duhovite i superiorne. No intrigantnost njihovog lika leži u izrazitoj opreci između fizičke ljepote i unutarne ružnoće, čak demonskog i dijaboličnog. **Hrvatski roman XIX. stoljeća prepun je takvih dijaboličnih žena u kojima je združena ljepota i demonsko.** Predmet našeg proučavanja u radu su dva karakteristična lika fatalnih žena u hrvatskom romanu XIX. stoljeća: Klara Grubarova iz Zlatarova zlata A. Šenoa te Laura iz romana U registraturi A. Kovačića. Uz to što posjeduju specifične karakteristike fatalnih žena, likovi Klare i Laure u oba su romana literarno najuvjerljiviji ženski likovi te akceleratori radnje.*

Ključne riječi: *arhetip fatalne žene, specifične karakteristike, Šenoina Klara Grubarova, Kovačićeva Laura.*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Uvod

Tijekom vremena oblikovao se gotovo kod svih naroda arhetip fatalne žene koja u sebi objedinjuje sve poroke, strasti i požudu. U najstarijim mitovima i sagama hrabri junaci su se susretali s tajanstvenim, prelijepim, ali opasnim zavodnicama koje su ih dovodile pred kušnju i propast. U ishodištu te tradicije nalaze se Lilit, Kirka, Meduza, a osobine fatalnih žena pridavane su i povijesnim osobama kao što su Kleopatra, Lucrezia Borgia, Marija Stuart i druge (Nemec, 1995, 60).

Postupno dolazi do demoniziranja žene, do predodžbe žene kao destruktivnog bića kome je zlo imanentno. Lik fatalne žene pripada onom istom fenomenu koji je pokrenuo procese protiv vještica, ali i suvremeni antifeminizam (Nemec, 1995, 61).

I u hrvatskoj usmenoj književnosti i tradiciji nalazimo slične likove, npr. lik crne kraljice. Kao primjer mizogene priče (Bošković-Stulli, 1996), donosimo priču u kojoj se navodi da je sveti Petar, pokušavajući razdvojiti ženu i vraga koji su se tukli, zabunom zamijenio glave ženi i vragu te od tada žena ima vražju glavu, a vrag žensku, čime se objašnjava kako su žene zbog toga po svojoj prirodi zle.

A sveti Petar išo put onamo, biće ga gnajvilo onako, znaš, a on došo, od onega jida, od one infotije, čapo glovu vražju, boci je na žensko tilo. A odonamo Isukarst prikriži, blagoslovi – zarieslo, zarieslo.
I tako van jo to ostalo da ženska ima vražju glovu, a vrag ima žensku glovu. Tako van je žensko zla, po temu (*Usmene pripovijetke i predaje*, „Zašto su ženske zle“, 1997, 196-197).

Lik fatalne žene osobito se proširio u europskoj književnosti od ranog romantizma do sredine XIX. stoljeća. U razdoblju romantizma lik fatalne žene dobiva osobitu umjetničku dimenziju, a razloge tomu treba potražiti u specifičnom otkriću romantičara da i strava može biti izvor zadovoljstva i ljepote. Užas postaje element lijepog, a bol sastavni dio strasti i užitka. Ponovo oživljavaju likovi opasnih zavodnica, kurtizana, tajanstvenih lijepih prosjakinja, crnkinja i kreolkinja (Nemec, 1995, 61).

Kako navodi K. Nemec, proučavajući lik *femme fatale* u hrvatskom romanu XIX. stoljeća, u romantizmu fatalna žena dobiva specifične ka-

rakteristike. Sve su fatalne žene iznimno lijepe, tajanstvene i pune neke kobne privlačnosti. Intrigantnost i privlačnost lika leži u napetosti na liniji lijepo-opasno, zavodljivo-prijeteće. Uz lik fatalne žene vezuju se i neka duhovna svojstva, sve fatalne žene su inteligentne, proračunate, duhovite i superiorne. Dominiraju okolinom, samosvjesne su i vladaju svakom situacijom. Mjesto njihovog djelovanja uvijek je svijet visokog društva, salon, zabave te društvene situacije u kojima se besprijekorno snalaze (Nemec, 1995, 62).

Uz lik fatalne žene uvijek idu muške erotske fantazije. Te žene su u pravilu razvratne, nemoralne i pohotne, one su apsolutne bludnice. S jedne strane se nalazi mirna i lijepa svetica, a s druge strane kao krajnja suprotnost, fatalna žena koja je vještica, zmija i Sotonina učenica. U tom smislu one predstavljaju suprotnost idealnoj ženi-majci, supruzi, čuvarici obitelji. Fatalna žena se uvijek javlja kao glasnica smrti, nesreće i propasti. U njoj je potencirana želja za uništavanjem i za sadističkim mučenjem svojih žrtava. Za sobom ostavljaju razorene brakove, osramočene i ubijene ljude. Fatalna žena predstavlja i animalne dijelove ljudskog. Uz nju se vežu metaforičke asocijacije sa zmijama, divljim zvijerima, nemanima, vješticama te demonima i vampirima. Za fatalne žene karakteristično je povezivanje sa zmijom. Smisao takve metaforizacije objašnjava se u kršćanskoj ikonografiji, Sotona se često pojavljuje u liku zmije, a zmija je ujedno i simbol navođenja na prvi grijeh (Nemec, 1995, 62-63).

U hrvatskom romanu XIX. stoljeća, lik fatalne žene brzo se ustalio te dobiva sasvim prepoznatljivu narativnu funkciju - ona je akcelerator radnje (Nemec, 1995, 64). Gdje je fatalna žena tu je napetost, radnja, sukobi...

Uz to su likovi fatalnih žena literarno najuvjerljiviji ženski likovi iz kojih zrači nešto prijeteće i pred kojima se ne ostaje ravnodušan. Fatalna žena djeluje kao gospodar igre i opasni manipulator, ali nizom okolnosti postaje žrtva vlastite igre. Nijednoj fatalnoj ženi nije suđeno materijalizirati svoje želje te nijednoj nije uzvraćena strastvena ljubav (Nemec, 1995, 74).

Hrvatski roman XIX. stoljeća prepun je takvih dijaboličnih žena u kojima je združena privlačnost i prijetnja, prirodno i demonsko. U nastavku rada, predmet našeg proučavanja su dva karakteristična lika fatalnih žena u hrvatskom romanu XIX. st.: Klara Grubarova iz Šenoina *Zlatarova zlata* te Laura iz Kovačićeva romana *U registraturi*.

1. Šenoina Klara Grubarova

Zlatarovo zlato Augusta Šenoe (1871.) prvi je povijesni roman hrvatske književnosti, napisan po predlošcima povijesnih dokumenata grada Zagreba u XVI. stoljeću. Ujedno je i prvi pravi hrvatski roman koji je otvorio put ne samo razdoblju realizma, već i cijeloj novijoj hrvatskoj proznoj književnosti. Radnja romana ima dvije temeljne okosnice: povijesnu, koju čine mnogobrojne epizode sukoba građana Zagreba i feudalaca te ljubavnu, koju čine romantični opisi ljubavi Dore i Pavla kao pripadnika dviju suprotstavljenih strana. Ljubav Dore Krupičeve i Pavla Gregorijanca onemogućuju i tragičnom kraju vode razlike u klasnoj pripadnosti (Dora je građanka, a Pavle plemić), čemu pridonose i sporovi između Griča i Medvedgrada, sukobi njihovih očeva te djelovanje intriganata Grge Čokolina i Klare Grubarove.

U Šeninim povijesnim romanima sve je prepuno shematiziranih pripovjednih postupaka tipičnih za trivijalni pustolovni roman (nemotivirani obrati, prerušavanja, crno-bijela tehnika u karakterizaciji likova, likovi fatalnih žena, tajanstvenih dobročinitelja i dr.). Šenin postupak u prikazivanju likova je šabloniziran: prikazivanje likova počinje statičkim narativnim opisom vanjskog izgleda lika, a zatim su izložene njegove psihološke i etičke osobine koje se ne mijenjaju tijekom razvoja radnje. Prema načelu odnosa dobra i zla, likovi su stavljeni u međusobne odnose (Dora i Klara, Stjepko i Pavao, Jerko i Grga, Zagrepčani i Medvedgrad).

Znatno su uspješnije opisani oni likovi koji se nalaze na strani zla. Jedan od najzanimljivijih likova romana je negativka Klara Grubarova. Stanko Lasić je uočio da je Klara Grubarova postala pravi prototip fatalne žene u hrvatskoj prozi XIX. stoljeća. U njezinom opisu sadržane su sve bitne fizičke i duhovne osobine lika. U karakterizaciji je odmah

prisutno negativno vrednovanje, nizom detalja i aluzija pripovjedač jasno daje do znanja da je posrijedi prava inkarnacija zla. Prvi susret s fatalnom ženom otkriva nam njenu natprosječnu tjelesnu ljepotu, zagonetno i tajanstveno ponašanje, ali i životinjske nagone koje je skrivala ispod tog nevinog i anđeoskog lica:

Moglo joj je biti dvadeset i više godina. Žena visoka, puna i živa. Zlatni uvojci padahu joj niz šiju ispod kape od bijeloga bisera. Visoko, glatko čelo odavalo je neobičnu pamet, a ravni, tanki nosić komu se živo mičaju ružične nosnice, sivkaste ali neobično sjajne oči, bijahu znakom velike hitrine. A srce, a čuvstvo? Teško je reći. To glatko fino lice čas bi se zažarilo plamenitim zanosom, čas izrazilo otrovnim rugom, čas složilo u neodoljiv hladnim mramorom; samo pune, pootvorene usne, samo nemirno kretanje tijela pokazivalo je da u toj ženskoj glavi žive krvi imade. Tko je vidio puna i poput mlijeka bijela ramena štoono provirivahu iza bruseljske paučine, tko je gledao kako se puna njedra nadimlju i silom otimlju jarmu plavetne svilene halje, kako se srebrni pojas vije oko tankoga struka, kako se oble sjajne ruke krađu iza dugih rukava, kako se malene nožice u vezenim postolicama nestrpljivo premeću na medvjedoju koži - tko je to sve vidio, morao je reći - ta žena ugleda svijet za ljubav, ta žena hoće, mora da ljubi. A je l' ljubila? Za to znala su razna gospoda, samo tupoglavi pokojnik joj nije (Šenoa, 2004, 98-99).

Nazivi koje Šenoa kroz cijeli roman koristi za Klaru su eksplicitni - ona je *Dalila*, *rajska zmija*, *zlatna zmija* itd. Klara Grubarova je tipičan lik fatalne žene pred čijom ljepotom niti jedan muškarac ne može ostati ravnodušan. No, ona želi samo Pavla i za ostvarenje tog cilja spremna je učiniti i najveća zla. Strastvena je, ali i osvetoljubljiva prema svakome tko stane na put njezinoj žudnji prema Pavlu. Istodobno je vrlo sposobna, inteligentna i prilagodljiva. Vjeruje u sebe te smatra da je žena pametnija od svakog muškarca i da s vrlo malo truda može dobiti sve što poželi. Kroz zlobni smijeh govorila je samouvjereno o muškarcima i ženama:

„Neka dođe koji paša, neka i dođe od Stambola car. Dočekala bih ga i kruto. Mislite li vi da u žene ne ima volje i snage. Ima, vjere mi“, podignu Klara ponosito glavu, „pače u žene ima nešto što vas sve muške glave

u lagum dići može - hitra glava. Ne znate li za onu bajku o Herkulu?“ „Kazat ću vam ja“, odvratila Klara prezirno smiješeći se, „Herkul bio je najveći junak u starih pogana, junak veći nego li vi svi skupa. Bez puške, bez oklopa znao je svladati divove, lave, zmaje. Nitko ga ne mogaše pobijediti, ni čovjek ni bog. A što bi od njega? Žena ga prinuka da prede na preslici, da raskoli svoju kijaču pa da njome loži vatru.“ „Ne junačite se odviše, gospodine pukovniče“, zagrozi mu se Klara prstićem. „Na Turke ste može biti junak, ali na žene?“ - nastavi milo smiješeći se otresitomu ratoborc (Šenoa 2004, 101-102).

Klara pokazuje mušku snagu i borbenost u obrani svoga Samobora: „*Ja sam odlučila. Neka vodi g. ban egzekuciju oružanom rukom, imam i ja praha i olova, imam i ljudi ako sam i žena*“ (Šenoa, 2004, 213).

Složenost njenog lika, koji je nastao u suprotnosti između vanjske fizičke ljepote i zla skrivenog u njezinoj unutrašnjosti, dobija još više na snazi stavi li se ona u odnos s dobrom i lijepom Dorom Krupićevom. Dora Krupić je posve idealiziran lik nježne djevojke, poslušne kćeri, odane i osjećajne zaručnice, djevojke koja nikada u životu nije imala nijednu ružnu ili zlu misao:

Mladica po duši dobra, a ne videći zla, bila bi i po sebi našla put kojim poći valja da ne zagrežeš u zlo. Bijaše bistra, živa, te se već za kasnijega djetinjstva toliko uslobodila da je već nisu smatrali djetetom, da su je dapače svi nazivali „zlatarovom mudrijašicom“, jer se mala - a nije to za ono doba šala - naučila bila čitanju i pisanju od varoškoga školnika Blaža Dragšića. Mnogomu se građanskomu sinu - a ne kojekakoviću - otimala oči za Dorom; mnoga je majka u duši računala, kad li bude Dora zrela za njezina sina, pače i velikaški gospodičići, kad ih iznebuha oprži sjajno oko zlatarove kćeri, znak bi prišapnuti: „Ej da nije, što je!“ (Šenoa, 2004, 11).

Klara i Dora su antagonistički par, dok je Dora anemična, papirnata i naivna, Klara je senzualna, tajanstvena i pokvarena. Dora je anđeo i svetica, a njena krajnja suprotnost je Klara, demonska žena koju Šenoa uspoređuju sa zmijom. Gdje je Dora tamo je praznina, čistoća bez života, statičnost i dosada, a gdje Klara tu je radnja, akcija i zaplet. Klara je zlo koje privlači, a Dora dobro koje odbija.

Dorina ljubav je nježna, plaha i platonska, Klarina pak divlja, strasna, animalna, koja ne pristaje na kompromise – Pavle će biti njezin ili ničiji: „Vi moj, ja vaša pa makar se digao bog. Mlad ste još, mlad. Još ne znate srca, još ne znate plama ljubavi. Oh nije vam ljubav janje krotko i milo. Ne, bijesan je ona at! Kada uzbjesni, kada se propne i leti kao strijela nebeska, kao sjeverni vihor, može l' je žvaliti čovječja ruka?“ (Šenoa, 2004, 108).

Budući da Klarini planovi o rastavljanju dvoje mladih ne uspijevaju, udružuje s Grgom Čokolinom te otruju Doru. Učinila je to misleći da će tako dobiti Pavla:

Da, reče, »istina je, Pavle! Ja sam dala otrovati Doru otrovom kojemu lijeka ne ima. Ali znaš li zašto? Jer sam poludjela, pobjesnila za tobom. Ako se griješi namjerom, ja grešnica nisam. Nije mi pamet počinila taj grijeh, srce moje je griješilo. Da mi nije pošlo za rukom uništiti ovu djevojku, da si je grlio kao ženu, ja bih se sama bila otrovala, jer dok sam ja živa, ne bih trpjela da te druga ljubi, i svaku bih otrovala koja te ljubi, ma je ti i ne ljubio. Ljubim te, Pavle, kao boga komu se grešna iznevjerih, a da s tobom mogu dijeliti jedan dan, jednu uru, jedan časak ljubavi, ispila bih čašu otrova do dna. Ako me mrziš, ako me prezireš, Pavle, osveti se!« (Šenoa, 2004, 266).

No, na kraju romana fatalna žena gubi u igri života i smrti koju je sama isplela. Pavao je odbija i završava pomračena uma. To je tipičan kraj za likove fatalnih žena u hrvatskom romanu XIX. stoljeća, njihni postupci doveli su je u propast.

2. Kovačićeva Laura

Roman Ante Kovačića *U registraturi* tiskan je u nastavcima u *Vien-cu* od 14. siječnja do 29. prosinca 1888. godine. Još za vrijeme izlaženja, uznemirio je duhove i doživio oštre napade. Vrlo utjecajan kritičar Jakša Čedomil izrekao je o *Registraturi* izrazito negativan kritički sud optuživši Kovačića čak i za pornografiju. To su bili glavni razlozi što se roman u obliku knjige pojavio vrlo kasno, tek 1911. godine. Međutim, od razdoblja moderne tekao je proces njegova kritičkog prevrednovanja

pa mu suvremena hrvatska književnopovijesna znanost priznaje status ponajboljeg romana iz razdoblja realizma.

Središnja tema romana *U registraturi* karakteristična je za razdoblje realizma: razvoj i sudbina mladića Ivica Kičmanovića koji je došao sa sela na školovanje u grad. Bistri, neiskvareni seljački dječak, postavši gradski đak, u gradu funkcionira kao stranac te na koncu tragično završava. U romanu je jasna opreka selo / grad - selo kao prostor naivnosti, neiskvarenosti i čistoće, a grad kao leglo poroka, strasti i nemoralna.

Osim razvijene psihološke i socijalne motivacije u djelovanju likova, važna tematska komponenta romana jest i fantastika koja se očituje u brojnim motivima preuzetim iz legende i bajke. *U Registraturi* tako predstavlja prvi otklon od dotad vladajućeg šenoinskog estetskog ideala koji se temeljio na principima mjere, ravnoteže, harmonije i reda. Kod Kovačića epizode su ispremiješane, kronologija zbivanja narušena, čitavi dijelovi djeluju nepovezano, a neke digresije i potpuno nemotivirano bez međusobne uzročno-posljedične veze.

Upletanjem lika Laure, demonske fatalne žene, roman skreće u područje antirealističke fikcije uvođenjem misterija i fantastike. Laura je možda naša najizrazitija varijanta fatalne žene u kojoj se miješaju opsjednutost zlom i čežnja za individualnom slobodom. Krleža u eseju *O Kranjčevićевой lirici* govori o paranoidnom laurizmu koji dovodi do granice između ingenioznosti i ludila.

Laura je tipičan romantičarski lik koji svojom tajanstvenom prirodom stvara fabularnu napetost. Izdvaja se kao najkompleksniji i literarno najživlji lik romana. Povezuje sve fabularne niti, uzrokuje sve važnije zaplete te je tvorac tragičnog, krvavog raspleta. Okarakterizirana je kao fatalna žena i personifikacija destruktivne erotske sile, inkarnacija zla i usuda. Podsjeća na biće iz narodne bajke i legende: dijete grijeha Mece-ne i Dorice, odrasla u nestvarnom, čarobnom svijetu babe Hude, okrutna osvetnica koja kažnjava okolinu zbog svoje sudbine da bi na koncu i sama tragično završila.

Laurina je ljubav bila pogubna za sve muškarce, pa i za Ivicu. Čim je došao u dodir s njom, njegov život kao da je krenuo u propast. Već pri prvom susretu Laure i Ivice može se uočiti odnos krvnik-žrtva:

„Ja ispadoh iz odaja Mecene i sretnem na stubama divnu Lauru... Ona mi se nasmiješi rajskim, požudnim osmijehom a u crnim očima usplamsa joj strast i hladnoća, neopisivo milje i ljut prezir, anđeoska dobrota i zmijska zloba... sve to u jedan tren... Ah, Laura... ta Laura!“ (Kovačić, 2004, 62).

Kovačić je na nekoliko mjesta u romanu naziva zmijom (*rajskom zmijom...*) ili *grešnicom Mandaljenom* te ističe da često reagira divlje, životinjski, demonski „[...] oči joj se žariše kano da bukne dvije zublje, lice se pako nekuda otegnulo i probljedjelo kano smrt“ (Kovačić 2004, 353).

„Oči joj bljeskahu kao tigru kad ugrabi svoju žrtvu. Obrazi joj se izmijeniše i zadobiše grabežljiv i grozan lik“ (Kovačić, 2004, 305).

„Na njezinim usnama pomaljao se onaj zločinski poluprezir, a iz očiju lizaše onaj zmijski blijesak“ (Kovačić 2004, 355-356).

Kao i ostalim fatalnim ženama, Lauri je bila najvažnija njena sloboda i samostalnost. Fatalna žena ne može podnijeti ograničenja bilo koje vrste, a njena želja za slobodom u krutom se patrijarhalnom sustavu uzima kao grijeh:

„ - Nikada! Nikada! Nikada! - kriknu Laura... - Ja ću živjeti slobodno, slobodno ću te ljubiti i obožavati. Ali u nikakvim, ni crkvenim, ni svjetovnim okovima, pa ovaj tren umrla naša ljubav! Nikada! Pamti! Nikada!“ (Kovačić, 2004, 355).

I ostale muškarce s kojima je u vezi Laura uništava. Presudila je Meceni, a kasnije i svojim ljubavnicima Mihi i Ferkonji. Spremna učiniti sve kako bi bilo po njenom. Ne preže ni od okrutnog ubojstva, čak sadistički uživa u mučenju svojih žrtva:

I ona skoči poput mačke na vrata i zakračuna ih za sobom, prišulja se do boraca, te zahvati ruke Mihine iza glave... On upre u nju zakravljele oči, probljedi na smrt i zahropta: - Uh, tako!... Tako... tako... Još malo, pa ćeš otegnuti, moj dragane... ovako smo mi zlobni i zlotvorni dječaci nekada gušili vrapčice, otevši ih napola golušave iz gnijezda... Strašno... strašno - mrmljaše ubojica... (Kovačić, 2004, 426).

Harambašica Laura dobila je naziv krvoločne razbojnice koja kao muškarac vodi razbojničku četvu te pali, davi i siječe, bez milosrđa. Ime

razbojničkog ženskog harambaše Lare pronosilo se po svim krajevima, a o okrutnosti i strašnim zločinima te žene stvorile se čitave bajke. Groza i užas zaokupila je i bogate i siromašne jer je taj ženski stvor u svojim razbojstvima mučio i unakazivao žene, ubijajući ih na najstrašnji način. Tako se pripovijedalo da su pronađene žene iskopanih očiju, otkinutih udova ili odrubljene glave. Uživa osvećujući se Ivici, njegovo odbijanje u njoj je probudilo mržnju prema svim ženama, pa ih ubija vodeći se riječima „moj ili ničiji“.

Kad Ivica u rodnom selu upozna je i zavoli Ančicu, upoznajemo Laurin antagonistički parnjak. S jedne strane imamo fatalnu strast (Lauru), a s druge nježnu i čistu odanost te toplu jednostavnost (Anicu). Laura je zamamna, čudesna, nedokučiva, pokvarena i lukava, a Anica je tiha, mila, nježna i poslušna. Ivičina svadba pretvorila se u krvavu svadbu zahvaljujući Lauri koja nije mogla podnijeti da njeni Ivica ženi drugu. Laura sadistički ubija svoju suparnicu.

No, slično kao i druge fatalne žene, Laura završava tragično. Izdali su je njezini drugovi i osuđena je na smrt streljanjem. Iz njenog tijela nije potekla ni jedna kap krvi, što elementima fantastike odgovara prikazu cijelog njenog života:

„Sudilo je na smrt... Ustrijeliše je... Tu se dogodilo čudo na stratištu... Pukoše smrtonosne cijevi i pogodiše je hici, ali ona stajaše nepomično poput mramorna kipa... Grudi joj bijahu razgaljene, ali ne proteče iz njezina tijela ni jedna kap krvi... Hladnu i ukočenu makoše je s mjesta i sručiše u grob iskopan na njezinu podnožju“ (Kovačić, 2004, 441).

Zaključak

Analizirajući dva karakteristična lika fatalnih žena u hrvatskim romanima XIX. stoljeća - *Zlatarovom zlatu* A. Šenoae i *U registraturi* A. Kovačića, možemo zaključiti da Klara Grubarova i Laura posjeduju sve specifične karakteristike fatalnih žena. Iznimno su lijepe, tajanstvene i privlačne. No, intrigantnost njihovog lika leži u izrazitoj opreci između fizičke ljepote i unutarnje ružnoće, iskvarenosti, čak demonskog i dijaboličnog koje skrivaju iza privlačne vanjštine. Klara i Laura su dakako

izrazito inteligentne, proračunate, duhovite i superiorne. Dominiraju okolinom, samosvjesne su i vladaju svakom situacijom. Odnos između njih i okoline uglavnom je njihova uloga kao lovaca, a ostalih kao žrtava.

U oba romana autori uvode antagonistički parnjak fatalnoj ženi. U *Zlatarovom zlatu* to je Dora Krupićeva, *U registarturi* Anica. Obje su lijepe, nježne, plahe, neiskvarene, mirne svetice. S druge strane Klara i Laura su *vještice*, *zmije*, *Dalile ili Mandaljene grešnice*. Kao takve predstavljaju suprotnost idealu: idealnoj ženi-majci, supruzi, čuvarici obitelji. Njihova naj snažnija opsesija je opsesija slobodom. Niti jedna fatalna žena se ne vidi u ulozi idealne supruge i majke.

Lik fatalne žene iznimno odgovara romanopiscima XIX. stoljeća jer takav lik stvara situacijsku napetost i unosi živost i dinamiku u radnju. Gdje je fatalna žena tu je napetost, akcija, sukobi... Uz to su literarno najuvjerljiviji ženski likovi iz kojih zrači nešto prijeteće i pred kojima se ne ostaje ravnodušan.

Sve su fatalne žene na neki način izopćene iz društva. Psihoanalitički gledano, fatalna žena preuzela je na sebe sve negativnosti i poroke određenog vremena. Simbolizira podsvjesne sile čitavih epoha, metafiziku spolova, destruktivnu erotsku prirodu. Ona je sredstvo kojim se ostvaruju sve one predodžbe, misli, snovi i fantazije koje su u društvu zabranjene, potisnute i kontrolirane. Ima tu svega - od odnosa među spolovima, podčinjenog položaja žene u patrijarhalnom društvu, pretjeranog materijalizma, licemjerja i hedonizma, poroka svake vrste, nasilja unutar obitelji, do silovanja i incesta u Kovačićevom romanu *U registraturi*.

Fatalne žene uvijek na kraju romana tragično završavaju u smrti ili ludilu. Niti jedna, usprkos svojoj inteligenciji, ljepoti i spretnosti, ne uspijeva ostvariti svoje želje niti osvojiti muškarca za kojim žudi. Djeluju kao gospodarice igre i opasne manipulatorice, ali nizom okolnosti postaju žrtve vlastite igre.

Literatura:

Auerbach, Nina (1894). *Woman and the Demon. The life of a Victorian Myth*, Cambridge.

- Bošković-Stulli, Maja (1996). „O mizoginim pričama“, *Narodna umjetnost*, 33/2, Zagreb, str. 51-69.
- Flaker, Aleksandar, Pranjić, Krunoslav (1970). *Hrvatska književnost prema evropskim književnostima: od narodnog preporoda k našim danima*, Liber, Zagreb.
- Frangeš, Ivo (1986). *Nove stilističke studije*, Globus, Zagreb.
- Hrvatska književna kritika II. - Razdoblje realizma* (1961). Matica hrvatska, Zagreb.
- Hrvatska književna kritika III. - Milan Marijanović* (1962). Matica hrvatska, Zagreb.
- Jelčić, Dubravko (1966). *August Šenoa*, Vuk Karadžić, Beograd.
- Jelčić, Dubravko, (2004). *Povijest hrvatske književnosti*, Naklada Pavičić, Zagreb.
- Kiberd, Declan, (1987). *Men and Feminism in Modern Literature*, London.
- Kovačić, Ante, (2004). *U registraturi*, Večernji list, Zagreb.
- Kritika u doba realizma*, (1976). PSHK, knjiga 62., Matica hrvatska-Zora, Zagreb
- Lasić, Stanko, (1965). *Roman Šeniona doba (1863-1881)*, rad JAZU, br. 341, Zagreb.
- Leksikon hrvatske književnosti - Djela*, (2008). Školska knjiga, Zagreb.
- Narodne pripovijetke*, (1963). Priredila Maja Bošković-Stulli, PSHK, knjiga 26., Matica hrvatska, Zagreb.
- Nemec, Krešimir, (1995). „Femme fatale u hrvatskom romanu 19. st.“. U: *Tragom tradicije: Ogledi iz novije hrvatske književnosti*, Matica hrvatska, Zagreb.
- Nemec, Krešimir, (1999). *Povijest hrvatskog romana: od početka do kraja 19. st.*, Znanje, Zagreb.
- Šenoa, August, (2004). *Zlatarovo zlato*, Večernji list, Zagreb.
- Šicel, Miroslav, (1977). *Hrvatska književnost 19. i 20. st.*, Zagreb.
- Šicel, Miroslav, (1987). *Osmišljavanje*, Zrinski, Čakovec.
- Šicel, Miroslav, (2005). *Povijest hrvatske književnosti XIX. stoljeća, knjiga II. – Realizam*, Naklada Ljevak, Zagreb.

MIRNA BRKIĆ VUČINA
GORAN ZOVKO

FEMME FATALE – AN INTRIGUING COMBINATION OF BEAUTY AND DEMONISM

Abstract

Throughout the time almost all nations have formed their archetype of femme fatale who embodies vice, passion and lust. During the period of Romanticism femme fatale got a specific artistic dimension and specific features. All femmes fatales are of extreme physical beauty, mysterious and attractive. They are also intelligent, shrewd, witty and superior. However, the intrigue of their character lies in the ultimate contrast between their physical beauty and inner ugliness, almost demonic and diabolic. The Croatian 19th century novel was full of those diabolic women whose beauty and demonism were joined together. The subject of our research are two specific characters of femmes fatales in the Croatian 19th century novel: Klara Grubarova from Goldsmith's Gold by A. Šenoa and Laura from the novel At the Registry by A. Kovačić. Apart from possessing specific traits of femmes fatales, the characters of Klara and Laura are the most convincing female characters and action accelerators in both novels.

Key words: *archetype of femme fatale, specific features, Šenoa's Klara Grubarova, Kovačić's Laura.*

MARIJA PUTICA*

MOTIV ŽENE U DJELIMA FOTOGRAFSKE UMJETNOSTI

Sažetak

U radu je autorica obradila predstavljanje žene fotografijom s naglaskom na način kako muškarci gledaju žene – tako žene vide sebe. Promjene u uvjetima vizualne kulture je obrazložila brojnim fotografskim primjerima u erotskoj, modnoj i socijalnoj fotografiji.

Ključne riječi: *žena, predstavljanje, erotska fotografija, portretna fotografija, modna fotografija, socijalna fotografija.*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

UVOD

Kasnih sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća ljudsko je tijelo predstavljalo središnju temu iznimno velikog broja fotografskih cjelina i kritičkih tekstova. Fotografijom je ukazivano na percepciju roda i procesa starenja, kao i na kritiku ideje o rasnim razlikama. Digitalnom tehnologijom se kreiraju iluzionističke slike s ciljem stvaranja analogije između manipuliranja slikom i stvarnih promjena na ljudskom tijelu. Fotografi se ne bave samo pitanjem kako će i koja tijela predstaviti. Zanima ih i osobit način viđenja tijela. Fotografije ženskog tijela su stare gotovo koliko i sama fotografija i često bivaju uključene u društvene sukobe i stvaranje različitih političkih implikacija. Usporedo s usponom politike odnosa spolova i vjerskog fundamentalizma rastu i ovi sukobi, poglavito koncem dvadesetog i početkom dvadeset i prvog stoljeća. Istodobno, globalizacija medija, usmjerenost na specijalizirane interesne grupe je pogodovala razvoju fotografskog predstavljanja ženskog tijela. Feministički orijentirani autori upućuju na ulogu fotografije u opravdavanju i osnaživanju hijerarhije rodova. S druge strane, vjerski fundamentalisti drže da fotografije određenih tematskih sadržaja opravdavaju i podržavaju neprimjerene i nezakonite aktivnosti i identitete.

1. NAČIN NA KOJI MUŠKARCI GLEDAJU ŽENE – TAKO ŽENE VIDE SEBE

Korištenjem psihoanalitičke teorije teoretičari fotografije se bave kako bi analizirali način na koji fotografske slike konstruiraju žene kao objekt muškog pogleda i kako vizualni užitak pri promatranju takvih fotografija ima udjela u procesu sprovođenja moći.

“Muškarci gledaju žene. Žene promatraju sebe dok ih oni gledaju. Ovo određuje ne samo većinu odnosa između muškaraca i žena, nego i odnose žena prema sebi. Promatrač žene u njoj samoj je muškog roda; predmet promatranja je ženskog. Tako ona pretvara samu sebe u objekt – još specifičnije, u objekt gledanja, prizor.”¹

Danas je uobičajeno da se među izloženim eksponatima u galerija-

¹ John Berger: *Ways of Seeing*, Harmondsworth, Penguin, 1972, str. 47.

ma nalaze i radovi umjetnica. Ali, nije uvijek bilo tako. Nekad su radovi umjetnica bili ignorirani ili marginalizirani. Feministkinje su zahtijevale da vlasnici galerija i izdavači odgovore na pitanje koliko su radovi umjetnica izlagani i objavljavani. Postavile su jednostavno pitanje: “Moraju li žene biti gole kako bi ušle u Metropoliten muzej umjetnosti?” Jer, u sekciji za modernu umjetnost su manje od pet posto umjetnika bile žene, dok se izlagalo osamdeset pet posto ženskih aktova. Za izložbu *Women Photographers: The Other Observers 1900 to the Present*² je 1986. godine Val Williams provela istraživanje i donijela pregled radova britanskih fotografkinja. Prikazala je imena i radove fotografkinja koje su do tada bile isključene iz sudjelovanja u povijesti fotografije. Znakovito je da je ova izložba bila upriličena u Nacionalnom muzeju fotografije, filma i televizije, koje je fotografska institucija, a nije umjetnička galerija.

Susan Butler je 1989. godine organizirala izložbu *Shifting Fokus*³ kojom je postavila pitanje: što se događa kad žene gledaju? Ako su žene, tradicionalno, bile predmet pogleda – one su promatrane, a same nisu promatrači, one koje su predstavljene, a same nisu autori predstave – što se događa kad preuzmu aktivniju ulogu? Na taj način je proučavala kako žene, time što sprovode svoje pravo da promatraju, mijenjaju uvjete vizualne kulture. Navedeno je pokrenulo temeljitu kritiku estetičkih konvencija i praksi što je dovelo do promjene uvjeta vizualnog predstavljanja žena.

1.1. Erotske fotografije u časopisima

Erotske fotografije su ovisile o podjeli društvenih tipova. Primjerice, u viktorijanskoj pornografiji su odjeća i rekviziti nosili ulogu označitelja klasne pripadnosti i profesije. Fotografijom su predstavljeni socijalni tipovi koje se držalo seksualno dostupnima. Povjesničarka umjetnosti Eunice Lipton⁴ je ustanovila da su pariške pralje stekle reputaciju seksualno “slobodnih žena” zbog niskih primanja, izloženosti pogledima s

² Žene fotografi: Drugi promatrači od 1900. godine do danas.

³ Promjenjivi fokus.

⁴ Više u: Francis Francina, Charles Harrison: *Modern Art and Modernism: A Critical Anthology*, Harper Collins, 1980.

ulice i sklonosti konzumiranju vina kako bi ublažile djelovanje vrućine u praonicama. Rasprave o fotografskom predstavljanju žena su pokrenule korisno pitanje o razlici između feminističkog političkog protivljenja ovim fotografijama i konzervativnijeg ispoljavanja zgražanja prema predstavljanju dijelova tijela koji obično ostaju skriveni od javnosti⁵.

Laura Kipnis je analizirala časopis *Hustler* i zaključila kako se fotografija u ovom časopisu treba razmatrati u kategorijama klase i roda jer za namjeru ima izazvati gađenje.⁶ Uporabu fotografije u časopisu *Hustler* suprotstavlja pristojnijim fotografijama u *Playboyu* i *Penthouseu*: "Tijelo u *Hustleru* nije romantizirano – ne koriste se objektivni premazani vazelinom i meki fokus. To nije retuširano tijelo iz mašte, s velikim grudima kao u *Playboyu*, niti surogat obilja, poput nježnih fotografija područja između nogu u donjem rublju u *Penthouseu*, koje ženske genitalije transformiraju u umjetničke predmete. To je tijelo, a ne površina ili osunčani ten – ono je naglašeno materijalno, drsko vulgarno, opipljivo."⁷

Kako je rečeno, uporaba rekvizita i scenskog okružja u erotskoj fotografiji dovodi do klasificiranja tijela u određene socijalne tipove što utječe na svakodnevni život jer se ista tipologija primjenjuje na obične ljude, određujući, primjerice, način na koji muškarci promatraju žene, ali i kako žene vide sebe. Fotografije mađarske porno zvijezde Ilone Staller, poznatije kao *Ciccolina* govore drukčije. Fotograf Ricardo Shiki ju je na fotografijama prikazao kao lik iz mašte. Suprotno fotografijama iz *Penthousea* i *Playboya*, koje pokušavaju djelovati što realističnije, fotografije *Ciccoline* su tijekom njene karijere postajale sve više antinaturalističke. U ranijim godinama je predstavljena u konvencionalnim erotskim pozama s blagom šminkom. Od sredine osamdesetih godina se pojavljuje s naglašenom šminkom ispred oslikanih pozadina. Ovakav pristup je uvjetovala strategija Radikalne stranke u Italiji čijom je izaslanicom u Parlamentu *Ciccolina* imenovana u lipnju 1987. godine. Ova oporbena

⁵ Gillian Rodgeron i Elizabeth Wilson (ed): *Pornography and Feminism: The Case Against Consership*, London: Lawrence and Wishart, 1991, str. 28.

⁶ Laura Kipnis: "(Male) Desire and (Female) Disgust: Reading Hustler" u: Lawrence Grossberg et al. (ed): *Cultural Studies*, London and New York, Routledge, 1992, str. 373.

⁷ Laura Kipnis: "(Male) Desire and (Female) Disgust: Reading Hustler" u: Lawrence Grossberg et al. (ed): *Cultural Studies*, London and New York, Routledge, 1992, str. 376.

stranka je talijanski Parlament podrivala iznutra, suprotstavljajući razigrani humor *Ciccoline* ozbiljnosti vodećih političkih stranaka.

Janice Winship se bavila proučavanjem različitih načina prikazivanja muških i ženskih ruku na reklamama, čime je pokrenula daljnju analizu uloge fotografije u predstavljanju stereotipnih fotografija sa ženskim likovima.⁸ Dok se muške ruke uglavnom prikazuju kao aktivne i dominantne, ženskim rukama se redovito dodjeljuje osobina dekorativnosti i brižnosti. U eseju je skrenula pozornost i na sve veće fragmentiranje ženskog tijela u suvremenoj komercijalnoj fotografiji.

Danas se otpor prema zlorabi žena za potrebe komercijalne fotografije najčešće izražava na Web stranicama kao što je www.about-face.org. Nove tehnologije, poput digitalne obrade fotografija, se obilno koriste kako bi se što više istakla raspoloživost ženske seksualnosti.

2. PORTRETNA I MODNA FOTOGRAFIJA

Korijeni modne fotografije sežu u osamnaesto stoljeće. Slike odjeće koja je tada bila moderna su objavljivane u prvim modnim časopisima. Prvi modni model je bila toskanska plemkinja Virginia Oldoini, grofica od Castiglione, bliska prijateljica Napoleona III. Adolphe Braun je u knjizi objavio 288 fotografija koje je prikazuju u službenoj odjeći, praveći je prvim modnim modelom.⁹

U knjizi "*The Face of Fashion*"¹⁰ Jenifer Craik donosi povijesni pregled tehnika modne fotografije, započevši s ranim fotografskim piktorijalizmom devetnaestog stoljeća, preko rodnom uvjetovanih konstrukcija iz dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog stoljeća, koje su sve intenzivnije predstavljale ženu kao potrošnu, pa sve do nezaustavljive dominacije modnih fotografa šezdesetih godina i utjecaja filmskih tehnika, koje su dovele do toga da je odjeća postala sasvim sporedna na modnoj fotografiji. Ukazala je i na erotske značajke modne fotografije sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stoljeća.

⁸ Više u: Janice Winship: "*Handling Sex*" u R. Betteerton (ed): *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*, London, Pandora, 1987.

⁹ Više u: Nancy Hall-Duncan: *The History of Fashion Photography*, Alpine Book, 1979.

¹⁰ *Lice mode*.

Karakter prolaznosti mode je utjecao na formiranje modne fotografije koja je bila prinuđena boriti se sa i suviše agresivnim fotografijama. Polly Devlin je ukazala na kontradiktornu prirodu prolaznosti modne fotografije koja nastoji biti ujedno i blagovremena i izvanzemaljska: "Njezin predmet je proizvod koji sadrži jamstvo zastarjelosti, a čiji se rezultat može svesti na jednu zabavnu, beznačajnu sliku ili na monumentalni iskaz."¹¹

Rosetta Brooks je, kao proturječnost koja se pripisuje fotografskoj slici, navela kako u modnoj fotografiji "vidimo tipičan, a ne jedinstveni trenutak ili događaj."¹² Modna se fotografija pokušava držati dalje od strogog komercijalnog konteksta, jer većinu velikih modnih reklama naručuju časopisi koji nisu izravno povezani s prodajom odjeće. Koncem dvadesetog stoljeća ove su fotografije započele s promoviranjem svijeta u kojemu različiti koncepti postaju robne marke. U granicama mode i stila se predstavljaju društvene dvojbe o rasnim, seksualnim i klasnim pitanjima te, konstruiranjem višestrukih identiteta, modna fotografija pruža uvid u društvena htijenja određenih vremenskih razdoblja.

Modnu fotografiju kao zaseban žanr izdvaja sklonost k neprirodnom i stiliziranom, nasuprot "odlučujućem trenutku", omiljenom u dokumentarnoj fotografiji. Po pitanju sadržaja i formiranja svijesti o vanjskom izgledu i stilovima su filmovi, također, utjecali na razvoj modne fotografije. Težnja modne fotografije da uvijek pronađe nešto novo, različito, glamurno i često "egzotično" je oduvijek bila i pod utjecajem međunarodnog turizma.

2.1. Znameniti fotografi portretne fotografije

Andy Warhol, najznačajnija osoba američkog pop-arta je fotografijama najpopularnijih proizvoda i osoba javno slavio američki konzumerizam u ponavljajućim segmentima seriografije s prizorima ikona popularne kulture (Campbell juhe, Elisabeth Taylor, Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe). Oni su na fotografijama i crtežima viđeni nebrojeno

¹¹ Polly Devlin: *Vogue Book of Fashion Photography*, London, Condé Nast.

¹² Rosetta Brookes: "Fashion Photography" u: J. Ash i E. Wilson (ed): *Chic Thrills: A Fashion Reader*, London, Pandora, 1992, str. 17.

puta te su svedeni na ambleme lišene individualnog sadržaja. Kroz svoje radove ih je pretvorio u ikone, objekte koji su po njegovom mišljenju u pop-kulturi imali istu važnost kao i limenke Campbell juhe.

Annie Leibovitz je bila glavni fotograf svjetske turneje *Rolling Stonesa* 1975. godine kad je snimila poznati portret “*Keith Richards i Mick Jagger bez majica*”. Godine 1981. je, za časopis *Rolling Stone* fotografirala Johna Lennona i Yoko Ono zbog objavljivanja njihovog albuma “*Double fantasy*”. Nekoliko sati nakon snimanja Lennon je ubijen. Fotografija je objavljena na naslovnici, a 1995. godine je *American Society* tu fotografiju proglasio za najbolju u posljednjih 40 godina. Godine 1983. je započela suradnju sa časopisom *Vanity Fair* i postala je poznata po provokativnim portretima slavnih ljudi. Portret nage Demi Moore u kasnom stadiju trudnoće je proglašen drugim najboljim u posljednjih 40 godina. Postala je najtraženija fotografkinja slavnih osoba iz svijeta glazbe, filma i politike.

Stephan Lupino je izložbom “*Ta divna stvorenja*” načinio smjelu provokaciju sa ženskim tijelom. Njegovi modeli su mlade nage djevojke i plemeniti konji. Na fotografijama konji i nage žene imaju istu važnost i podjednako su “*ta divna stvorenja*”. Jadran Lazić je u Los Angelesu izgradio jedinstvenu pinakoteku slavnih ličnosti; glumica, starleta i državica kojima je krasio naslovnice svjetskih časopisa.

Cecil Beaton je radio umjetničke i stilizirane fotografije. Bogato izrađene pozadine je postavljao iza modela odjevenih u elegantnu odjeću. Bio je dvorski fotograf Britanske kraljevske obitelji. Iz tog perioda je značajna fotografija princeze Natali. Fotografirao je najznačajnije ličnosti svog doba: kraljeve, političare, zvijezde, slikare... Najdojmljiviji su portreti Grete Garbo za koju je bio i emotivno vezan.

Richard Avedon je modnu fotografiju podigao na umjetničku razinu. Modele je oslobodio uvježbane nezainteresiranosti koju su morali postići kako bi se isticala odjeća, a nikako osobnost modela. Pokazivao je spoj modela i odjeće pa njegovi modeli pokazuju izražena raspoloženja. Marilyn Monroe je fotografirao u četiri ciklusa, ali je jedini fotograf koji nije objavio nijednu knjigu s njenim fotografijama. Cindy Sherman snima fotografije koje se stilski oslanjaju na estetiku američkog filma pedesetih

godina dvadesetog stoljeća. Fotografkinja samu sebe postavlja u središte filmskih prizora. Snimila je ciklus fotografija *Povijesne ličnosti* kojima je prikazala slavne žene povijesti. U seriji fotografija *Nesreće* prikazala je ormare u kojima je odjeća složena na odbojne načine. U seriji modnih fotografija je na groteskan način modu sjedinila s apsurdnim modelima. Fotografije su promijenile shvaćanje modne fotografije kao predstavljanje odjeće na privlačan način.

Robert Mapplethorpe je za objekte fotografiranja uzimao cvijeće, posebno orhideje i Calla ljiljane te slavne ličnosti uključujući i Andya Warhola, Richarda Gere, Grace Jones i, naravno, Patti Smith s kojom je živio u hotelu *Chelsea* na Manhattanu. Njezin portret iz 1986. godine podsjeća na autoportret Albrechta Dürera. Otvoreno je pristupao muškom spolu i razotkrivao svoje homoseksualne sklonosti što je dovelo do policijske zaplijene fotografija na njegovoj izložbi u New Yorku.

Fotografsko djelo Jana Saudeka su obilježile dvije okolnosti. Prva je njegovo djetinjstvo kad je s bratom blizancem bio u koncentracijskom logoru odakle je pukom srećom uspio umaći eksperimentima Josefa Mengelea. Zatim, posjeta izložbi *Porodica čovjeka* koju je protumačio dubokom potrebom za obiteljskim skladom. Ljudsko tijelo je postalo motivom njegovih fotografija na samom početku fotografske karijere. Najpoznatije teme serijala su, među ostalima: *Ljubavna priča*, *Večer jedne sluškinje*, *Iskušenje Sv. Antuna*. Prepoznatljiv je po ručno obojenim portretima oslikanih svjetova snova često naseljenim nagim ili polunagim figurama. Religijski motivi i nejasnoće između muškaraca i žena su bile Saudekove teme što su se često ponavljale.

3. SOCIJALNA FOTOGRAFIJA

Socijalni uvjeti u kojima se ljudi nalaze su često dokumentirani fotografijom. Odnosi se na vrstu profesionalnog fotonovinarstva, ali može označavati i umjetničku ili amatersku aktivnost jer se proizvode istinite, objektivne i iskrene fotografije u čijem u središtu najčešće ljudi. Ove fotografije precizno opisuju nepoznata, skrivena, zabranjena i teško pristupačna mjesta ili okolnosti. Viktorijanske dokumentarne fotografije

u svoje vrijeme su doživljavane kao “autentični” prikaz stvarnosti jer su prikazivale siromašne i ljude koji su ostali bez svojih imanja, ljude koji su, u očima pripadnika srednje klase, djelovali kao jednostavni, stvarni i neometani egzistencijalnim problemima koji su mučili srednju klasu. Teme za fotografiranje su bile poznate iz izvješća istraživačkog i dobrotvornog rada te iz književnosti, a uspostavile su se kao dio tradicije istraživanja iz oblasti zdravstva, stambenog pitanja, obrazovanja i ukupnog stanja siromašnih. Istraživanja su pokretala vladina ministarstva, novinske kuće i dobrotvorne ustanove. Stoga je fotografija korištena za nadgledanje nepoznatog te su pretrpane gradske ulice pokazivane javnosti.

O fotografima tog vremena povjesničar Alan Thomas piše: “Zalazili su u zabačene ulice, čini se, na isti način kao i fotografi velikih ekspedicija koji su putovali kroz nepoznate krajeve, jer jedna od najtipičnijih dokumentarnih fotografija stoljeća prikazuje grupu stanovnika jedne zabačene ulice, obično žena i djece, s ponekim muškarcem koji se skriva u pozadini, a svi su postrojeni preko centralnog dijela kompozicije i zure u kameru s licima punim iščekivanja. U periodu od šezdesetih godina, pa sve do konca devetnaestog stoljeća, ovakvu fotografiju možemo naći u skoro svakom većem gradu. Uvijek je korisno pogledati je zbog iskrenosti i izravnosti s kojom se modeli predaju kameri – kao urođenici koje ekspedicijski fotografi prvi put fotografiraju.”¹³

Upravo je dokumentarna potreba motivirala skupinu američkih fotografa da fotografskom slikom zabilježe teško razdoblje u američkoj povijesti, gospodarsku krizu koja je vladala tridesetih godina dvadesetog stoljeća kad su stvorili jedinstvenu fotografsku kroniku koja je ekspresivnošću i dramatskim scenama i danas osobita. Djelo je to američkih fotografa, Walkera Evansa, Dorothee Lange i Rusella Leea. Bilo je to doba Velike depresije koja je donijela novi val dokumentarnog materijala koji opisuje seoske i gradske uvjete života. Fotografije su načinjene u sastavu socijalno-političkog programa koji je vodio američki predsjednik Roosevelt kako bi zemlju izvukao iz velike gospodarske depresije. Te fotografije nisu samo informirale, već su i pokretale ljude da učine

¹³ Alan Thomas: *The Expanding Eye: Photography and the Nineteenth Century Mind*, Croom Helm, London, 1978, str., 136.

nešto u prevladavanju krize. Samo su ljudi iznimnog senzibiliteta i stvaralačkog potencijala mogli postići takav cilj.

Fotografije snimljene na terenu diljem Amerike nisu završavale u ladicama administracije, već su bivale distribuirane masovnim medijima i objavljivane na *udarnim* stranicama. Takve specifičnosti su još više došle do izražaja u okviru organiziranog djelovanja američkih fotografa preko *Foto-lige* u New Yorku. *Foto-liga* je osnovana 1936. godine, a skupina fotografa se zalagala za socijalnu odgovornost fotografije i njezinu kritičku ulogu u životu. Zbog izražene lijeve orijentacije su članovi *Foto-lige* bili sumnjivi policiji. Tako se 1947. godine *Foto-liga* našla na popisu devedeset narodnih totalitarnih, fašističkih, komunističkih ili subverzivnih organizacija što je dovelo do njenog raspuštanja 1951. godine. Suprotno takvim kvalifikacijama, *Foto-liga* je razvila iznimnu aktivnost i ostavila jedinstveno svjedočanstvo o američkom načinu života u tom povijesnom razdoblju. Njezini članovi su izričito zahtijevali da se kamera vrati u ruke poštenih fotografa koji će fotografirati Ameriku.

Antropološko istraživanje života u Velikoj Britaniji je vršila organizacija *Mass Observation*.¹⁴ Bavili su se proučavanjem kolektivnog ponašanja na javnim mjestima. Za organizaciju su radili urednici, slikari i fotografi. Gradili su preciznu sliku o svakodnevnom životu fotografirajući na način da modeli nisu svjesni fotografiranja. Sebe su doživljavali sastavnim dijelom kamere i bilježili ono što se nalazilo ispred njih.

Glavni fotograf časopisa *Picture Post*, Bert Hardy je o tome zapisao: "Ja nisam razmišljao politički. Nikada nisam bio politička životinja. Mislim da novinarima pripada taj posao. Ja sam samo fotografirao ono što sam vidio. Nikada ništa nisam izvrtao."¹⁵ Humphrey Spender je načinio veliki broj fotografija iz života radničke klase dopuštajući da *stvari govore same za sebe*. Teškoće u svom radu je predstavio riječima: "Morao sam izigravati nevidljivog uljeza – što je bilo veoma nepraktično, tako da nisam suviše uživao u pokušajima da sve to izvedem... Bio sam došljak s druge planete koji se uvlači u tuđe živote... Trajna svijest da pravi-te tip fotografija o kojima govorimo, čak i kada ljudi uopće nisu svjesni

¹⁴ Masovno promatranje.

¹⁵ B. Hardy: "Bert Hardy", *Camerawork* 8, 1977, str., 9.

fotografiranja – izazvala je u meni osjećaj da sam iskorištavao te ljude fotografirajući ih čak i onda kad sam... im htio pomoći.”¹⁶

3.1. Znameniti fotografi

Werner Bischof je jedan od najslavnijih fotonovinara. Agenciji *Magnnum* se pridružio 1949. godine te je za američki časopis *Life* fotografirao gladu iscrpljena područja sjeverne i srednje Indije. U Japanu, Indokini i Koreji je fotografirao uglavnom djecu, zadivljen njihovom izdržljivošću u nesreći rata i siromaštva. Nekoliko dana prije svoje smrti, kad mu se terenac strmoglavio niz liticu, snimio je svoju čuvenu fotografiju *Dječak koji svira frulu pokraj Cuzica u Peruu*.

Kad je Ameriku pogodila gospodarska kriza, pa katastrofalna suša, i kad se iz ruralnih područja Srednjeg Zapada, u Kaliforniju počela slijevati rijeka farmera i radnika, Dorotea Lange je odlučila dokumentirati i tako skrenuti pozornost na njih. U tome joj je pomogao i suprug, ekonomist rada, Paul Schuster Taylor. Njihova zbirka fotografija i eseja je otvorila nove mogućnosti razvijanja društvene svijesti. Godine 1935. se pridružila projektu *Farm Security Administration (FSA)* i izvješćivala je o uvjetima u seoskim područjima SAD-a. Njezine fotografije su dokument o siromaštvu radnika i njihovih obitelji. Najslavnija fotografija čitavog projekta je *Majka migrantica* koja ima status ikone socijalno angažirane fotografije.

Eugene Smith je 1971. godine u japanskom ribarskom selu Minimata snimio fotografiju *“Tomoko u kadi”*. Fotografija prikazuje dijete osakaćeno zbog trovanja živom u trenutku dok ga majka kupa. Fotografija duboko dira jer su njezini elementi duboko usađeni u sve ljude kršćanske kulture. Majka koja drži tijelo djeteta podsjeća na njemačku gotiku *Pieta*, dok dramatično svjetljenje i živi realizam podsjećaju na sliku jednog drugog mučenika kako sjedi u kadi. Riječ je o slici *Maratova smrt* od Jacquessa Louisa Davida. Diane Arbus je fotografirala ljude s ruba društvene zajednice, ali i dobrostojeći, bezlični srednji stalež. Njezine snimke predstavljaju mračne i uznemirujuće likove koji ne djeluju na promatrača – drže ga na distanci. Njezin rad je izazvao novi socijalno-

¹⁶ H. Spende: *“Humphrey Spender: M. O. Photographer”*, *Camerawork* 11, 1978, str., 16.

kritički val u dokumentarnoj fotografiji. Izjavila je da postoje stvari koje nitko nebi vidio da ih ona nije fotografirala. Najpoznatija njezina fotografija "*Identical Twins*" je prodana za pola milijuna dolara, a nadahnula je Stanleyja Kubricka tijekom snimanja filma "*The Shining*".

Patricie Bosworth je napisala njezin životopis, a prema toj knjizi je Steven Sheinberg režirao film "*Fur*". Dianu glumi Nicole Kidman. Film obrađuje razdoblje Dianinog života odmah nakon razvoda od muža i pokušava objasniti kako je došlo do golemog preobražaja; obitelj Arbus dobiva novog susjeda, čovjeka koji boluje od rijetke bolesti zbog koje je njegovo tijelo prekriveno dlakama i koji se bavi izradom perika. Ubrzo se Diane i Lionel zaljubljuju, a Diane upoznaje Lionelove prijatelje *freakove*. Tom Hunter i danas živi u Hackneyu, četvrti u općini Istočni London, naseljenoj pretežno squatterima, ljudima koji bespravno žive u tuđim stanovima. To je siromašna četvrt s visokom stopom kriminala. Fotografije su inspirirane životom u Hackneyju, a interpretacije nisu doslovne jer nikada ne iznosi čitavu priču. Prikazuje početak (poljubac, pištolj) ili kraj (vjenčanje, mrtvački sanduk ili zatvor). Njegovi likovi posjeduju neposrednost koja nam prenosi univerzalni osjećaj usamljenosti, nevažnosti, tjeskobe i želje.

ZAKLJUČAK

Popularnost fotografija s likovima žena među komercijalnim slikama nije slučajna. Moć kolonizacije se predstavljala kroz odnose spolova; fotograf bijelac nasuprot siromašnoj, tamnoputoj ženi. Fotografije odražavaju opću pojavu komodifikacije ženskog tijela u okviru društva, a obilno su korištene. U stvaranju svjetova iluzija obilno je korištena modna fotografija. Uspon fotonovinarstva i dokumentarne fotografije tridesetih godina dvadesetog stoljeća je utjecao na identitet modne fotografije. Stoga se modna fotografija bitno razlikuje od socijalne zbog sklonosti nečemu što je neprirodno i stilizirano, nasuprot "odlučujućem" trenutku, poželjnom u dokumentarnoj fotografiji. Feministički pokret sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća pokrenuo je niz pitanja o ženama, njihovom predstavljanju i umjetnosti. Postavilo se pitanje o načinu na

koji se žene prikazuju u zapadnoj umjetnosti jer je aktivni pogled uvijek dodjeljivan muškarcu, dok je žena postojala samo kao predmet pogleda. Zatim, počeli su se predstavljati i radovi umjetnica te se mogao vidjeti i način na koji žene gledaju. Žene zaposlene u umjetničkim školama, galerijama i nakladništvu su se izborile za pravo na prostor posvećen suvremenim fotografskim umjetnicama.

LITERATURA

- Berger, John: *Ways of Seeing*, Harmondsworth, Penguin, 1972.
- Frascina, Francis, Harrison, Charles: *Modern Art and Modernism: A Critical Anthology*, Harper Collins, 1980.
- Rodgerson, Gillian i Wilson, Elizabeth (ed): *Pornography and Feminism: The Case Against Consership*, London: Lawrence and Wishart, 1991.
- Kipnis, Laura: "(Male) Desire and (Female) Disgust: Reading Hustler" u: Lawrence Grossberg et al. (ed): *Cultural Studies*, London and New York, Routledge, 1992.
- Winship, Janice: "Handling Sex" u R. Betterton (ed): *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*, London, Pandora, 1987.
- Hall-Duncan, Nancy: *The History of Fashion Photography*, Alpine Book, 1979.
- Devlin, Polly: *Vogue Book of Fashion Photography*, London, Condé Nast,
- Brookes, Rosetta: "Fashion Photography" u: J. Ash i E. Wilson (ed): *Chic Thrills: A Fashion Reader*, London, Pandora, 1992.
- Thomas, Alan: *The Expanding Eye: Photography and the Nineteenth Century Mind*, Croom Helm, London, 1978.
- Hardy, B.: "Bert Hardy", *Camerawork* 8, 1977.
- Spender, H.: "Humphrey Spender: M. O. Photographer", *Camerawork* 11, 1978.
- www.about-face.org.

MARIJA PUTICA

WOMAN MOTIF IN THE WORKS OF PHOTOGRAPHY ART

Abstract

In her work the author elaborated presentation of woman through photography with the emphasis on the way how men perceive women – that is the way women perceive themselves. Change in conditions of visual art was reasoned with numerous examples by means of erotic, fashion and social photography.

Key words: *woman, presentation, erotic photography, portrait photography, fashion photography, social photography.*

PREDSTAVLJANJE ŽENE U OGLAŠAVANJU

Sažetak

Živimo u vremenu oglašavanja. Bombardirani smo tekstovima, slikama, zvucima koji reklamiraju razne proizvode. Htjeli ili ne, aktivno ili pasivno, sudjelujemo u svijetu oglašavanja, bilo da sudjelujemo u produkciji reklama ili smo "samo" puki promatrači. Nećemo pretjerati ako kažemo da se žene i dalje shvaćaju kao dominantni konzumenti robe široke potrošnje, koje tu istu robu reklamiraju i istovremeno kupuju. U radu analiziramo predstavljanje žene u oglašavanju kroz primjere dva velika oglašivača - Benetton i Cosmopolitan. Iako smo u XXI stoljeću i dalje je dominantna stereotipizacija predstave o ženi u procesu oglašavanja, što ćemo kroz navedene primjere i potvrditi.

Ključne riječi: *žena, oglašavanje, stereotipi, Benetton, Cosmopolitan.*

* Radio Bijelo polje, Crna Gora

Uvod

Po definiciji Organizacije reklamnih agencija "oglašavanje je najuvjerljivija prodajna poruka upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluge po najnižoj mogućoj cijeni" (Džefkins, 2003:11). Oglašavanje je najjednostavnije rečeno veza između proizvođača i potrošača.

Oglašavanje je danas vrlo moćna i profitabilna industrija, ali važno je naglasiti ne samo to, jer ne prodaje samo proizvode, već i vrijednosti, imidž ali i "recepte" za uspješan obiteljski/poslovni život. Mediji koji imaju svoju publiku "prodaju" je oglašivačima koji će tim istim medijima donijeti profit od oglašavanja. Oglašivači imaju zadatak kreirati savršeni svijet u kojem reklamne agencije koriste (u najvećem broju) žene za reklamiranje bilo kojeg proizvoda. Žene su u oglašavanju često predstavljene kao da su one same proizvodi. Odnosno, žene u oglašavanju preuzimaju ulogu objekta. Ovo je posljedica stereotipa (koji su po definiciji: općeprihvaćena mentalna slika o određenoj grupi koja se često primjenjuje na sve njene članove) i predrasuda koje postoje o ženama u većini suvremenih društava, gdje se kao glavni ženski adut navodi fizička ljepota ili spremnost za savršeno igranje uloge npr. domaćice ili žene koja žudi za karijerom. Dakle, žena je u oglašavanju predstavljena kao super žena koja uspijeva obaviti sve obaveze kod kuće (uz pomoć "sve-mogućih" proizvoda, tzv. all in one), ali i na poslu. Međutim, važno je napomenuti da oglašivači ne prodaju samo proizvod već i ideju da moramo posjedovati određeni proizvod. Ljudi vjeruju, da se putem oglašavanja predstavlja stvarni život i način na koji mislimo ili se ponašamo. Vjerujemo da je istinito ono što vidimo. U takvom svijetu, žene se predstavljaju u različitim ulogama, kao majke, supruge, djevojke, prijateljice, sestre, kćeri itd. Ali samo jednostavnim promatranjem reklama, možemo zaključiti da su najdominantnije uloge domaćice i poslovne žene.

1. Stereotipizacija predstave o ženi u procesu oglašavanja

Predstavljanje žena u oglašavanju uglavnom se zasniva na nekoliko kriterija:

1. majčinstvo

2. savršenstvo
3. zavodljivost
4. zavisnost od muškaraca
5. manipulacija

Dakle, ne/svjesno se stvara imidž žene. Žena koju vidimo na reklami, je žena model, uzor kakve sve žene trebaju biti. Znamo, da u realnom životu sve žene ne mogu izgledati kao one sa reklame. Ali, važno je napomenuti da ni one žene sa reklama nisu u biti predstavljene u prirodnoj ljepoti već su uz pomoć računalnih programa, uljepšane ili pak prilagođene ambijentu ili proizvodu. Najefektnija potvrda ovog zapažanja je izjava svjetski poznate manekenke Cindy Crawford koja je po svemu sudeći i sama svjesna da postoji razlika između stvarnosti i predstavljanja žena u medijima kazavši "Voljela bih da izgledam kao Cindy Crawford".

Poruka koju većina reklama nosi sa sobom glasi: "Moraš izgledati savršeno!". Većina žena to jednostavno ne može. Sa druge strane pitanje je za koga žena treba izgledati dobro? Za sebe, druge žene ili za muškarce koji je promatraju? Navedimo primjer Eve Longorije, poznate glumice koja reklamira sjaj za usne i poručuje "Čini Vas tako lijepom da možete sačuvati muža ili pronaći drugog muškarca!". Ova reklama je navedena kao primjer seksitičkog oglašavanja u Izvještaju Parlamentarne skupštine Savjeta Europe od 21. svibnja, 2007. godine.

Osim uloge koja se "dodjeljuje" ženama u oglašavanju i imidža koji se "preporučuje" korisnicama tih reklama, svakako je bitno i spomenuti što je to što žene najviše reklamiraju. Žene su uglavnom koriste da bi reklamirale proizvode za čišćenje, hranu, kozmetiku, lijekove, garderobu (modna industrija), alkoholna pića, cigarete, automobile, putovanja itd. Kao primjer možemo navesti reklamu za cigarete Virginia Slims, namijenjene isključivo ženama. Prvi put su se pojavile na tržištu 1968. godine sa propratnim sloganom "Daleko si dogurala mala". "Ovaj slogan, povezan sa likom 'virginia slims' žene, pored prikazane paklice cigareta, prenosi poruku napretka, metonimijski povezujući 'Virginia slims' cigarete sa 'naprednom ženom' i 'modernim' načinom života. Oglas poručuje ženama da je pušenje napredno i društveno prihvatljivo, spajajući cigarete 'Virginia slims' sa modernim načinom života, društvenim progresom i

društveno poželjnom osobinom vitkosti (Kelner, 2004:415/416). Međutim, Kelner dobro zapaža da je zapravo "promoviranje pušenja i vitkosti, daleko od naivnog i umnogome je doprinijelo pojavi poremećaja ishrane, držanja rigoroznih dijeta i programa vježbi, drastičnom porastu slučajeva anoreksije među mladim ženama, kao i sve češćem obolijevanju od raka" (2004:416).

Oglašivače u najvećem broju slučajeva ne zanima hoće li će konzumenti njihovih proizvoda ili usluga imati kasnije posljedice poput zdravstvenih ili nekih drugih komplikacija. Njihova misija je prodaja i profit, a mediji im svakako trebaju da bi došli do svojih ciljnih grupa. Sa druge strane i većina medija razmišlja o prodaji i profitu pa tako svoj oglašni prostor želi naplatiti. "U društvima razvijenog kapitalizma pretežna većina medija je komercijalno usmjerena i nastoji da pridobije što širi auditorijum, kako bi ga 'prodala' korporacijama koje u medijima plasiraju svoje reklame" (Radojković, Stojković 2004:153). Mediji na različite načine, kroz svoje programske orijentacije i specijalizirane programske sadržaje nastoje da pridobiju različite ciljne grupe i tako ih predstavu u cjelini. Međutim, u tom predstavljanju većina medija uglavnom pribjegava pojednostavljenim mentalnim konstrukcijama, odnosno stereotipima i predrasudama. Tako Dyer, da bi ukazao na osnovne elemente iz kojih se konstruira identitet manjinskih grupa, koristi predstavu tzv. Kaveza (CAGE= Class, Age, Gender, Ethnicity), što bi značilo klasa, starost, spol i etnička pripadnost (Dyer,1990 pa Radojković, Stojković, 2004:153). Osim toga predstavljanje manjina u medijima je trostruko posredovano "Prvo posredovanje je u polju medijske produkcije, drugo u polju recepcije, a treće je u polju referencije, odnosno egzistencijalne situacije manjina. Ta egzistencijalna situacija manjina se prelama najprije kroz stereotipe aktera u polju medijske produkcije, a zatim i kroz stereotip slušateljstva. Situaciju čini još složenijom to što dio općeg auditorija čine pripadnici manjine. Za nju je takvo medijsko predstavljanje jednako ogledanju u krivom ogledalu – onom u kome manjina sebe vidi 'očima drugih.'" (Radojković, Stojković, 2004:153/154).

Tematikom manjina, u ovom slučaju žena, bavila se i Parlamentarna skupština, koja je 26. lipnja, 2007. godine usvojila tekst Rezolucije 1557

koja se odnosi na "Slike žena u oglašavanju". U rezoluciji se, između ostalog, navodi:

1. Parlamentarna skupština zapaža da su slike žena, koje su u suprotnosti sa njihovim stvarnim ulogama u našem suvremenom društvu, još uvijek uobičajene u oglašavanju.
2. Oglašavanje suviše često prikazuje žene u situacijama koje su ponižavajuće i degradirajuće, ili čak nasilne i uvredljive za ljudsko dostojanstvo.
3. Skupština je ljuta/ogorčena zbog činjenice da su gotovo uvijek žene te koje su svedene na ulogu potrošača robe široke potrošnje ili seksualnih objekata u određenim reklamama.
4. Poštovanje ljudskog dostojanstva treba, ipak, biti jedan od stalnih ciljeva oglašivača.

[...]

7. Ipak, Skupština osuđuje postojanost negativnih slika i predstavljanja žena u oglašavanju, što je djelomično posljedica i činjenice da mnoge europske zemlje nemaju adekvatne zakone i da se nacionalni kodeksi o oglašavanju ili ignoriraju ili ponekad čak i ne postoje.

[...]

9. Skupština osuđuje zlo učinjeno prema zdravlju mladih djevojčica, kao što je anoreksija i u kasnijem životu razvoj stanja kao što je osteoporoza, što je izazvano određenim reklamama koje predstavljaju mršave žene kao standard ljepote.

U daljem tekstu Skupština predlaže da zemlje članice Savjeta Europe usvoje niz mjera kako bi se ukinula diskriminacija prema ženama u oglašavanju.

Svakako da su do ovakvih zaključaka u Rezoluciji došli analizom sadržaja koji su svima dostupni. Tako ispravno primjećuju Mejer i Van Zonen da "U toku jedne vožnje autobusom na posao ne susrećemo samo L'Orealovu Janifer Lopez već i L'Orealovu prelijepu glumicu koja ne stari Heather Lockelie i više anonimnih, ali jednako privlačnih žena koje

stavljaju svoja tijela na uvid da bi promovirale različite vrste proizvoda, kao što su brushalteri, donje rublje, parfemi, automobili, čokoladice, sladoled, pivo, gume za žvakanje i tako dalje” (2005:496). Razmatrajući dalje predstavljanje žena u oglašavanju, oni smatraju da gledajući kako žene reklamiraju određene proizvode ustvari vidimo “veštački proizvedenu refleksiju sjajnog, ali jednako veštački proizvedenog tela. U stvari, to je upravo način na koji se medijske predstave često vide: kao iskrivljena refleksija izvesnog aspekta realnosti” (2005:497). Većina istraživanja koja se odnose na predstavljanje žena u medijima tvrde da postoji raskorak između žene sa reklame i žene iz svakodnevnog, realnog života. Primjera radi, na reklamama ne možemo vidjeti debelu, siromašnu ili ženu sa invaliditetom da reklamira kozmetiku ili bilo koji drugi proizvod. Radi se o tome da smo naviknuti da su žene predstavljene kao objekti, da nam je postalo realno ono što je ustvari vještačko, a to je savršena žena sa reklame. Kako se odnosimo jedni prema drugima, odnosno muškarci prema ženama, eksplicitno objašnjava Berdžer: “Muškarci deluju, a žene izgledaju. Muškarci gledaju u žene. Žene posmatraju kako su gledane. Ovo ne određuje samo glavni dio odnosa između muškaraca i žena već i odnos žene prema samoj sebi. Nadzornik žene u njoj samoj je muškarac: nadzirana je žensko. Tako ona pretvara sebe u objekt – posebno objekt moći vida: u prizor.” (u Mejer, Van Zonen, 2005:502). Žene se, pod utjecajem oglašavanja, svjesno ili nesvjesno podčinjavaju zadatim obrascima suvremenog izgleda. Nekada to može imati tragične posljedice. Poznat je u javnosti primjer koji se dogodio krajem 2010. godine. Talijanski modni fotograf Olivije Toskani je te godine pokrenuo kampanju protiv anoreksije, u okviru koje je fotografirao francusku manekenku **Izabel Karo (foto 1.)** koja je tada imala samo 31 kilogram. Šokantna slika objavljena je u medijima za vrijeme milanskog tjedna mode i izazvala polemiku u javnosti. Karo je krajnje ekstreman primjer žene, koja je zbog nametnutih obrazaca izgleda, “mršava, nikako debela”, zapravo uništila sebe.¹

¹ Francuska glumica i manekenka Izabel Karo, koja je 2007. godine pozirala naga za kontroverznu kampanju protiv anoreksije je bolovala godinama, a preminula je u 30. godini.

Foto 1.²

Položaj žene u društvu, pored brojnih promjena koje je svijet doživio, vrlo dobro objašnjava i knjiga Vansa Pakarda "Skriveni ubjeđivači", koja je i danas nakon toliko godina od objavljivanja po svom sadržaju aktualna u pojedinim segmentima koji se odnose na oglašavanje. Tako Pakard primjećuje: "Proteklih par decenija autori oglasa prikazivali su idiličnu sliku majki sa periferije koje, između dva dovlačenja namirnica iz supermarketa, srećno voze karavan pun dece na časove muzike. A žena niže srednje klase prikazivana je ispunjena zadovoljstvom što uz pomoć sredstava za čišćenje, marke X, njen kuhinjski pod prosto sija". Pakard primjećuje i da "zaposlene supruge piju više piva, koriste češće električne aparate za sušenje kose, više lekova protiv alergije, više puše, putuju, a postale su i sjajni promotori brze hrane, mikrovalnih pećnica, hrane u konzervi za kućne ljubimce" (Pakard, 1980: 287).

Pakard dalje navodi rezultate studije koje je radila agencija Nidhem, Harper i Stirs, a koja je pokazala da u oglašavanju postoji pet prototipova žena:

1. zadovoljne domaćice
2. elegantna žena sa periferije
3. militantna majka
4. staromodna konzervativka
5. elegantna članica višeg društva

Ovih pet prototipova žena i danas dominiraju u oglašavanju, mada možemo primijetiti kako je u određenoj mjeri izvršena i polarizacija predstave o ženi na porodiljnu nasuprot poslovnoj ženi.

² Izabel Karo, Fotograf: Olivije Toskani; Izvor: <http://news.bbc.co.uk>



2. Primjer I.: Benetton

Primjer *Benettona* izdvajamo zbog dobro poznate marketinške tehnike šokiranja publike³, koju ova kompanija koristi. *Benetton* na čijem je čelu Luciano Benetton, u modnoj je industriji od 1965. godine. Desetljeća provedena u modnoj industriji doprinijela su da njihovo oglašavanje bude prepoznatljivo širom svijeta.

Bez sumnje, najviše utjecaja na formiranje prepoznatljivog načina oglašavanja imao je talijanski fotograf Oliviero Toscani, koji je za *Benetton* radio od 1982. do 2000. godine. Naime, Toscani je godinama osmišljavao kako prenositi poruke od *Benettona* do krajnjeg korisnika, publike. To je bilo sve, samo ne svakodnevno i obično.

Dok je radio za *Benetton*, Toscani je govorio: "Da bi bilo uspješno - oglašavanje mora razdvojiti poruku od proizvoda i zaboraviti marketing, koji standardizira sve. Ja ne radim stvari na način kako drugi ljudi rade. Koristim proizvode da bi se fokusirao na probleme koji opsjedaju čovječanstvo. Ja sam dokazao da to može biti isplativo. Otkako ja radim za *Benetton*, kompanija je narasla deset puta. Oglašivači me mrze, ali oni moraju da priznaju da sam pobjednik." (<http://teach.beaverton.k12.or.us>). Toscanijeve ideje su uvijek bile skandalozne, koliko god da je svijet bio moderniziran u periodu kada su se reklame pojavljivale. Tako je na primjer osmislio kampanje u kojima su prikazivani novorođenčće sa neobrezanom pupčanom vrpcom, čovjek koji umire od AIDS-a itd., a sve to sa namjerom da potakne reakciju na globalne fenomene poput netolerancije, u navedenom slučaju side.

S obzirom da je naša tema predstavljanje žena u oglašavanju, onda ćemo izdvojiti neke najkarakterističnije primjere koje je Toscani radio za *Benetton*. Jedan od njih je svakako primjer kampanje iz 1989. godine kada je na fotografiji prikazano kako žena crne boje doji bebu bijele

³ "Tehnika šokiranja publike funkcioniše na principu izazivanja emotivnih stresova, oslobađanja potisnutih nagona, stvaranja kolektivnih psihoza i sl" (Slavujević, 1999:95).

boje kože (foto 2.). Ako znamo da je *Benetton* prepoznatljiv po sloganu "United colours of Benetton", onda bi bilo i donekle logično da kombinacije ove dvije rase bude krajnje efektne na reklamama. Međutim, poruka koju reklama šalje ima i drugu konotaciju. Nekada je, posebno u SAD, postojao običaj, da robinje doje djecu vlasnika bijelaca, tako da je tada na račun ove fotografije *Benetton* dobio izvjesne kritike.



Foto 2.4

U kampanji iz 1991. godine, svećenik i časna sestra se ljube u usta (foto 3), što treba na prvo gledanje da izazove šok kod promatrača. Nesumnjivo je da to nije uobičajena reklama za jedan brand. Ipak, osim doze šoka koji izaziva, reklama nas navodi na pomisao da je časna sestra u ovom slučaju grešnica koja čini zabranjeno (ne)djelo.

Foto 3.⁵

⁴ Tamnoputa žena doji bebu bijele puti, 1989.godina; fotograf: Olivie Toscani;
Izvor: <http://theinspirationroom.com>

⁵ Svećenik i časna sestra se ljube u usta, 1991. godine; Fotograf: Olivije Toskani;
Izvor: <http://www.vda.lt>

Način na koji se oglašavaju iz *Benettona* objašnjavaju slijedećim riječima: "Kada kompanije izvoze po cijelom svijetu, one obično prilagode svoje reklame da odgovaraju različitim područjima. Benetton bira jednu, univerzalnu poruku koja važi za sve: izvan granica, boje kože i jezika. U ranim 1990-ih, korporativne kampanje su razvijene da predstavljaju novi pristup komuniciranja: koji se ne odnosi na proizvode, već na građanske, društvene i političke teme, koje svaki mudar oglašivač mudro nastoji da izbjegne. To je zato što *Benetton* nastoji obuhvatiti novo područje, gledati naprijed, eksperimentirati i predvidjeti budućnost. Odabirom društvenih tema, aktivno promoviramo slobodu govora i humanost, što inače ne bi bilo moguće na globalnoj razini, *Benetton* je dao smisao i vrijednost vlastitog brenda, izgradnju trajnog dijaloga s kupcima, s ljudima, širom svijeta" (<http://www.benettongroup.com>).

Najnoviji, a ne manje kontroverzan primjer iz *Benettona* je za kampanju pod nazivom "UNHATE" (jesen, 2011. godine) u kojoj su pomoću fotomontaže predstavljeni svjetski lideri kako se ljube u usta. Iz ove reklamne kampanje, na zahtjev Vatikana, je povučena fotografija poljupca pape Benedikta XVI i glavnog egipatskog imama. Međutim, između ostalih objavljena je fotomontaža na kojoj se američki predsjednik Barack Obama ljubi sa kineskim predsjednikom Hu Jintaom. Svakako je za nas najznačajnije kako je predstavljena žena u ovoj kampanji, što je urađeno prikazivanjem jedne od malobrojnih žena na visokim položajima u politici. Naime, njemačka kancelarka Angela Merkel je na fotomontaži prikazana kako se ljubi u usta sa francuskim predsjednikom Nikolasom Sarcozijem (foto 4.). Uprava talijanske kompanije ovim povodom je priopćila: "Riječ je o simboličnim slikama - uz malu dozu ironične nade i konstruktivne provokacije - čiji je cilj da se istakne ideja o tome kako politika, vjera, ideje pa čak i kada su različite i suprotstavljene, mogu da se dovedu do dijaloga i pregovora" prenijeli su ovdašnji mediji.

Foto 4.⁶

3. Primjer II. : *Cosmopolitan*

Kao izuzetno efikasan primjer za predstavljanje žene u medijima svakako nam može poslužiti časopis koji je isključivo ženama i posvećen. *Cosmopolitan*⁷, kao i mnoge slične novine koje ciljaju na žensku populaciju, prodaje oglasni prostor. Međutim posebno je značajno to kako se u njemu prikazuje žena.



Veliki uspjeh *Cosmopolitana* (foto 5.) kao međunarodnog ženskog časopisa vezuje se za Helen Gerli Braun koja je postala glavni urednik 1965. godine, poslije čega je počeo nevjerovatan porast prodaje i reklamne atraktivnosti ovog časopisa. Gerli Braun je tada već bila poznata široj javnosti kao autor bestsela koji se pojavio 1962. godine pod nazivom "Seks i slobodna djevojka", a u kome otvoreno govori o ženskoj seksualnosti (što u to vrijeme nije bilo uobičajeno).

Foto 5⁸

⁶ Merkel i Sarkozy se ljube u usta, "UNHATE" kampanja, Beneton 2011. godine, Izvor:<http://www.benettongroup.com>

⁷ Međunarodni časopis za žene, nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama 1886. godine, kao obiteljski, potom literarni. Isključivo ženski časopis postaje u drugoj polovini '60-ih godina XX vijeka. Ima preko šezdeset međunarodnih izdanja, na preko trideset jezika, a distribucija se vrši u više od 110 zemalja. Izdavač časopisa je Hearst Magazine International.

⁸ Naslovna strana *Cosmopolitana*

Iako je u tom periodu Cosmo pretrpio oštre kritike na račun sadržaja, Gerli Braun nije odustajala. U Cosmu se pisalo slobodno o tome da žena ne pripada muškarcu, već da oni jedno drugo dopunjuju i da uživanje u seksualnim odnosima nije nikakva sramota.

“Cosmopolitan je ... zaista počeo logičnim proširenjem ‘seksualnog oslobađanja’ koje se ranije gotovo isključivo odnosilo na muškarce. U članku koji se 1972. pojavio u ovom časopisu insistiralo se da: ‘Sposobnost i pravo žena, kao i muškaraca, da uživaju u seksualnom zadovoljstvu danas predstavlja bitnu i važnu temu, kao i svaka druga fizička sposobnost ili građansko pravo.’ (Prajs, 2011:656).

I danas, nakon toliko godina, Cosmo ne odustaje od početne ideje da govori o “slobodnoj” ženi u svakom smislu. Međutim, nisu samo članci ti koji formiraju ukus i utječu na ponašanje čitateljica. Samo površan pogled na sadržaj ovog časopisa upućuje na to da oglašavanje zauzima vrlo opsežan prostor. Sve reklame nalikuju jedna drugoj, tako da je teško zapamtiti koji proizvod koja kompanija reklamira. Za sve oglašivače je konstanta da ne odustaju od promocije psihički/fizički savršene žene.⁹

Poslije tolike količine reklama i prpratnih tekstova o zdravim noktima, kosi i savršenim muškarcima, odnosima, poljupcima, savjetima tipa “kako da ...” uradite ovo ili ono sa vašom vezom, postaje apsolutno normalno da žene više i ne znaju što bi u stvari trebale uraditi sa svojim životima i vezama i još više potpadaju pod utjecaj i slike i teksta iz spomenutog časopisa.

Ipak, usprkos brojnim internacionalnim izdanjima i ogromnom tiražu, Cosmo je i dalje pod udarom kritike. Prajs tvrdi da se “Kritika *Kosmopolitena* ... sastoji u tome da često ne uspeva dovoljno da kritikuje društvenu nejednakost s kojom se žene susreću, da je jedino u stanju da artikuliše svoju verziju feminizma upravo onim stvarima koje i da-

⁹ Tako možemo u Cosmu pronaći slijedeće poruke oglašivača: “Budi senzacionalna! Spektakularne boje. Nevjerojatan sjaj! Jedinstveni cvjetni miris. Pokaži svoju senzacionalnost!... Brini o sebi. Garnier!, potom “Nivea. 100 godina. Njega kože za cijeli život. Čisti. Tonira. Hidrira. Dragocjeni ekstrakt lotosa odražava prirodni balans vaše kože.” Ili “Nivea. 100 godina. Njega kože za cijeli život. I za masnu kožu... Ekstrakt limun trave daje mat izgled koži i uklanja nečistoće sa lica”. Ili “Nova kolekcija Pantene Anti-Breakage&Repair. Zaštita protiv rascvjetalih krajeva koja je efikasna kao i proizvodi vrijedni 80 eura”.

lje ublažavaju uticaj ženskih zahteva - opsesijom muškim sredstvima i varljivim snom o nezavisnosti zahvaljujući 'dobroj karijeri' [...] upravo slikovitost *Kosmopolitena* (izgled i oglasa i teksta) naročito odudara od zahteva za jednakošću, koje on ponekad postavlja" (2011:656).

Zaključak

Stereotipizacija uloge žene u obitelji i društvu i dalje prevladava u oglašavanju, iako je XXI. stoljeće donio brojne promjene na bolje po žensku populaciju. Iako su ustanovljena tijela poput kancelarija za rodnu ravnopravnost, zakoni (ili dijelovi zakona) koji se tiču rodne ravnopravnosti ili konkretno zakoni o oglašavanju (kao zasebni ili dio Zakona o medijima), ne može se poreći da su i dalje žene u praksi podvrgnute konstantnom stigmatiziranju, tj. tretiraju se kao posebna, idealna grupa podložna utjecaju oglašivača te im je stoga uglavnom najveći dio reklama i namijenjen. S druge strane, ne možemo ne kazati da nitko ne forsira žene da podliježu utjecaju oglašavanja i načinima na koji su žene u oglašavanju predstavljene.

Kao zaključak izvodimo da se ne izdvaja samo jedan, nego više faktora koji utječu da se žene u oglašavanju tretiraju kao objekti.

Prvo, oglašivačima ide na ruku promoviranje žene (bilo da je predstavljena kao domaćica ili poslovna žena) kao nekog kome je prijeko potreban savjet, pomoć oko toga kako će se oblačiti, kuhati, čistiti, prati, uljepšavati i sl. Manjak slobodnog vremena tjera žene da pomisle da će im sve što oglašivači nude, u velikoj mjeri olakšati život.

Drugo, ni žene same ne odolijevaju ovakvim pritiscima, jer su reklame tako vješto urađene da većina žena neće ni pomisliti npr. : "Ma ne treba mi taj Chanel no. 5, uzalud ga reklamiraju".

Treće, društvo u cjelini, uopće sustav vrijednosti, je u potpunosti disfunkcionalan, tako da je najlakše poći linijom manjeg otpora i prihvatiti savjete "stručnjaka" iz industrije oglašavanja i shvatiti ih kao aksiome, dakle kao nešto što nije potrebno ni provjeravati, ni dokazivati, već ga prihvatiti kao apsolutnu istinu.

Kako Dej primjećuje: "Kreatori reklama moraju da predstave stvarnu ženu, u različitim ulogama, bez antagoniziranja ijednog značajnog se-

gmenta ženske populacije. Nema sumnje da je ženski pokret, kroz strogu procjenu reklamne industrije, uspio da multiplicira društvene uloge ženskih likova. Bez obzira na to, ženski likovi koji su preokupirani lepoto, seksualnom privlačnošću i mladošću i dalje su veoma prisutni u reklamama namenjenim masovnom auditorijumu...” (2008:480).

Literatura

- Dej, L.A. (2004), *Etika u medijima*, Beograd, Medija centar
- Džefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Beograd, Clio
- Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd, Clio
- Mejer, Van Zonen, (2005), “Rod: Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje”, u *Uvod studije medija*, Beograd, Clio
- Pakard, V.(1994), *Osvrt na skrivene ubeđivače*, Beograd, Dosije, Grmeč
- Prajs, S. (2011), *Izučavanje medija*, Beograd; Clio
- Radojković, M., Stojković B. (2004), *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd, Clio
- Slavujević, Z., (1999), *Politički marketing*, Beograd, FPN: Čigoja

Internetski izvori:

- <http://www.benettongroup.com/group/communication/advertising> (1.svibanj, 2011.)
- <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/unhate/unhate#page-4> (3. prosinac, 2011.)
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7053725.stm> (1. svibanj, 2011.)
- http://teach.beaverton.k12.or.us/~emily_ramberg/FOV1-0006F6Ao/FOV1-0008BE28/Benetton%20Article.PDF (1.svibanj 2011.)
- <http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/>(1.svibanj 2011.)
- <http://www.vda.lt/download.php/fileid/331> (2. svibanj, 2011.)

REPRESENTATION OF WOMAN IN ADVERTISING

Abstract

We are living in the time of advertising. We are bombarded by texts, pictures, sounds that advertise various products. Wanting it or not, we actively or passively participate in the advertising world, whether we participate in the production of commercials or "only" as a mere observers. We will not exaggerate if we say that women are still seen as the dominant consumers of consumer goods, who at the same time advertise and buy the same goods. In the paper we analyze representation of women in advertising through the examples of two big advertisers: Benetton and Cosmopolitan. Although we are largely in the 21 century, stereotypization of woman in the process of advertising is still dominant, as we shall prove through the mentioned examples.

Keywords: *women, advertising, stereotypes, Benetton, Cosmopolitan.*

PREDSTAVLJANJE ŽENE U MUZIČKIM SPOTOVIMA

Sažetak

U ovom radu se bavimo načinom predstavljanja žene u muzičkim video spotovima. Za to postoje najmanje četiri razloga. Jedan je popularnost kratkih video formi uopće, drugi je hiperprodukcija spotova i ekranizacija novih pjesama, treći je emitiranje video spotova i na televizijskim programima i na Internet sajtovima i njihova sve veća gledanost i četvrti razlog je što se upravo na primjeru muzičkih spotova jednostavno i jasno uočava način predstavljanja žene u današnjem društvu. S obzirom na to da su danas pored tradicionanih medija, novina, radija i televizije, sve više zastupljeni novi mediji i nove forme izražavanja poput Internet sajtova, možemo zaključiti da je i poligon za predstavljanje žene u medijima nesaglediv i da su brojne mogućnosti njihove upotrebe, ali i zloupotrebe. Kroz analizu spotova strane i domaće muzike dolazimo do zaključka da se žene, bilo izvođači bilo učesnici, uglavnom predstavljaju kao objekti kroz hiperprodukciju u kojoj su uočljive standardizacija i šablonizacija kojima se kroz nametanje stereotipa sprovodi kulturološka manipulacija.

Ključne riječi: mediji, predstavljanje žene, muzički video spotovi, internet, stereotipi, standardizacija, objektiviziranje.

* Radio Bijelo polje, Crna Gora

Uvod

Pitanje utjecaja medija na društvo jedno je od ključnih pitanja s kojim su se brojni teoretičari susretali. Mi ćemo pokušati s komunikološkog aspekta pristupiti ovoj temi kako bi kroz položaj i ulogu žene u medijima nagovjestili neke odgovore o utjecaju medija na društvo. Upravo analiza predstavljanja žene u medijima to omogućava. Kako smatra Hall “Mediji poseduju moć da na određene načine predstave svijet. I baš zato što postoji toliko mnogo različitih i suprotnih načina na koje se značajnije svijeta može izgraditi, od bitne je važnosti što se i tko se izostavlja i kako se predstavljaju stvari, ljudi, događaji i odnosi” (Hall po Mek Kvin, 2000:179). Upravo to predstavljanje¹, u ovom slučaju žene, u medijima je tema kojom se bavimo u ovom radu.

Ukoliko se složimo s Makluanovim stajalištem da je medij “poruka” složit ćemo se da su mediji širok pojam i da sve što je medij može da utječe na društvo. Ipak, kako bismo suzili istraživanje složit ćemo se sa podjelom medija na tiskane, elektroničke i digitalne. Svi oni su jednako dostupni i imaju utjecaja koji se može analizirati. Zajedničko radiju, televiziji i Internet sajtovima je mogućnost emitiranja zvuka, to jest muzike, a kod posljednja dva, osim audio emitiranje i video formata. Video formati su ono na što ćemo obratiti pažnju u radu i pomoću čega ćemo pokušati analizirati kako su žene predstavljene u medijima. Upravo su video forme, to jest spotovi poslužili da se muzika predstavi kroz još jednu dimenziju. Ta dimenzija “gledanja” muzike pružila je potpuno nove i nasegledive mogućnosti, ali i posljedice. Danas je sasvim uobičajeno slušanje i gledanje omiljenih pjesama i izvođača, što je nekada bilo potpuno nezamislivo. Kako L. Dolo zapaža: “Više vidova kulture steklo je zahvaljujući medijima značaj nepojmljiv za prethodne generacije. Dok su prije pedesetak godina, jedino povlašteni i imućni mogli da idu na neki koncert, najslavnije muzičke kompozicije danas su na dohvat ruke svakom čovjeku” (2000:107).

¹ “Predstavljanje jeste slika, sličnost s nečim ili reproduciranje nečega što postoji u ‘realnom’ svijetu. To mogu biti predmet, osoba, grupa ili događaj koji se predstavljaju ili su na neki način prikazani posredno” (Mek Kvin, 2000:179).

Zašto muzički video spotovi

Prije nego pojasnimo u pojedinačnom smislu zašto analiziramo predstavljanje žene u medijima kroz muzičke video spotove, pokušati ćemo doći do definicije samog pojma spot. U Leksikonu filmskih i televizijskih pojmova spot se određuje kao "Muzički ili reklamni program izrađen filmskom ili televizijskom tehnikom ili tehnologijom, za određenog sponzora" (1993:775). Svakako široka definicija koja se odnosi na bilo koju vrstu spota. Kada pokušamo da se približimo definiciji muzičkog video spota možemo doći do definicije koju daje Cambridge Dictionary gdje stoji: "Muzički video spot je kratki film napravljen da reklamira popularnu pjesmu" (2011), dok ga Oxford Dictionary tumači kao "Videosnimak izvođenja popularne pjesme obično uz plesnu pratnju ili vizualne slike interpretacije teksta pjesme" (2011). Svakako da se možemo složiti da su obje definicije tpčne i u najvećoj mjeri daju opis ovog pojma. Međutim, Moller redefiniira definiciju muzičkih video spotova i sublimirajući poznate definicije, znanja, praktične primjere i mogućnosti novih tehnologija, donosi zaključak da je muzički video spot zapravo: "Kratki film koji integrira pjesmu i slike, proizveden za promotivne ili umjetničke svrhe" (2011:6). Kako bi i samo definiranje ovog pojma moglo da bude tema za sebe složiti ćemo se s ovom definicijom koja nam daje osnovne smjernice onoga što muzički video spot zapravo jest.

1.1. Popularnost kratkih video formata

U suvremenome svijetu prosječan gledatelj nema vremena za duge video forme, ili bolje rečeno sve manje vremena provodi ispred ekrana gledajući višesatne programske sadržaje. Danas u audio-vizualnim medijima prevladavaju kratki informativni, zabavni, ali i muzički sadržaji, tzv. video klipovi. U eri digitalizacije, kada smo zatrpani informacijama, kada se ne snalazimo u "šumi" medija, osuđeni smo na brzo i efektno zadovoljenje potrebe za informiranošću, ali i zabavom. Stoga se trajanje video sadržaja svodi na minimum u svim područjima i žanrovima. Smanjuje se trajanje emisija, izvještaja i reportaža, pripremaju se i emitiraju specijalizirane najave događaja, najzanimljivija događanja sa sportskih događaja, pa čak i iz skupštinskih zasjedanja.

Publika se u obilju informacija dodatno zapljuskuje talasima kratkih video formi koje se smjenjuju na ekranima kako bi “pokretne slike” što više zadržale pažnju. Ovu formu video prezentacije su svakako prepoznali u muzičkoj industriji i iskoristili za vizualizaciju tonskih zapisa.

1.2. Hiperprodukcija i ekranizacija svake nove pjesme

Razvoj tehnologije je i u muzičkoj industriji, kao i uopće u svijetu medija, od presudnog značaja. Početkom prošlog vijeka da bi nastala ploča s jednom pjesmom bila je potrebna cijela procedura proizvodnje. Da bi ta pjesma došla do publike bio je potreban iznimno dug vremenski period. Vremenom se proces snimanja, umnožavanja, pa čak i emitiranja usavršavao. Pojavom digitalizacije sve se promjenilo. Kako se početkom dvadesetih godina prošlog vijeka razvojem radija sve više razvijala i muzička industrija, tako danas veliki broj televizija i Internet stranica potiče još veći rast i proizvodnju muzičkih spotova i njihovu hiperprodukciju. Danas je moguće uz amatersku opremu, jeftine mikrofone i kompjuter ili pak mobilni telefon snimiti pjesmu i postaviti je na Internet gdje je mogu čuti i vidjeti milijuni. “Nove mogućnosti distribucije naše priče sada su sveprisutne u našoj medijskoj sferi. Jedna se industrija promijenila od njenog nastanka prvih godina 21. vijeka i njena popularnost je rapidno porasla zbog načina distribucije ‘virusnih’ video snimaka, kroz Internet ‘peer-to-peer’ softvere, web stranice za razmjenu video sadržaja i pomoću običnog starog e-maila” (Dwyer, 2010:34). Svakako da je razvoj tehnologije omogućio, ne samo pojedincima već i profesionalcima, da unaprijede i usavrše proizvodnju. Veoma jednostavno se pjesme snimaju, umnožavaju i plasiraju publici. Takav razvoj osigurava milijunske profite producentским i izdavačkim kućama, autorima, pa čak i ogromne zarade svim karikama u lancu ove umjetnosti. Stvara se posebna “spot kultura”. Sadržaj postaje sve manje bitan, odnosno bitni su “hitovi”, a ne kvaliteta. Pjesme se pretvaraju u filmska ostvarenja, a pjevači u glavne uloge. Toliko postaju popularni muzički video spotovi da najčešće pripadnici ciljne grupe kojoj se obraćaju ni ne pomišljaju da promjene kanal neke od muzičkih televizija, kojih je uzgred rečeno sve više.

1.3. Emitiranje na televiziji i Internetu

Kako smo uvidjeli muzički spotovi se sve više proizvode, ali su i danas dostupniji publici nego ikada prije i sve više su prisutni. Domaće televizije, satelitski programi, posebni muzički kanali, svi su pretrpani spotovima različitih muzičkih žanrova, dok je razvoj tehnologije u velikoj mjeri doprinio njihovoj još većoj gledanosti. Tako je, osim u proizvodnji, tehnologija imala ključnu ulogu i u emitiranju muzičkih video spotova. Kako zapaža Dolo: “Ako su danas tehnologije shvaćene kao sredstva kulture, one imaju, pod uvjetom da neki principi budu poštivani, nezamenjivu ulogu. I oni je ispunjavaju na više načina” (2000:106). Možemo se složiti da su softveri poput iTunes pokrenutog 2001. godine i Internet stranice kao što je YouTube nastalog 2005. godine utjecali na demokratizaciju industrije digitalnih medija (MIT, 2010). Jedan od vidova te demokratizacije svakako se ogleda u nezavisnosti spotova od producentskih kuća, jer kako Moller uviđa spotovi se sada mogu okrenuti profitu sami za sebe kroz oglašavanje (2011:3). Osim toga publika ima mogućnost da u bilo koje vrijeme bez zavisnosti od televizijskih kompanija i njihovih programskih shema pogleda video spot omiljene grupe ili izvođača. Pri čemu Dvajer bilježi da “Podaci iz ove industrije potvrđuju sve veću popularnost gledanja online videa” (ACMA 2008b, Hitwise 2007; Ofcom 2008a, u Dwyer, 2010:34). Tako je općeprihvatljivo gledanje spotova na sajtovima poput YouTube-a, zatim njihovo dozvoljeno ili piratski “download”, presnimavanje, slanje, pa čak i komentiranje ili dalje emitiranje i postavljanje na profilima društvenih mreža poput Facebooka. Mogućnosti gledanja bilo kad i bilo gdje, omiljenog pjevača ili grupe, pa čak i slušanje omiljene pjesme svakako je veoma značajna karakteristika koju pruža Internet. Međutim, njihovo skladištenje, razmjenjivanje ili komentiranje, to jest interaktivnost koju je mreža omogućila upravo u kratkim video formama, osigurala je nevjerovatnu popularnost. U takvim uvjetima muzički spotovi su čak i najzastupljeniji.

1.4. Lako uočljivo predstavljanje žene

Muzički video spot je svakako veoma popularan vid zabave i iznimno prihvatljiv format za ljubitelje muzike. Kako uviđa Kelner video spotovi

potiču replikaciju nekih od afektivnih zadovoljstava i živih izvođenja, a u nekim slučajevima dodaju im i vizualna zadovoljstva, zahvaljujući brzim rezovima i montaži i veoma upečatljivim prizorima (2004:299). Samim time brojne su mogućnosti njegove upotrebe, kao i eventualne zloupotrebe. Kroz video spotove, koji nisu nikada bili dostupniji širokim masama, možete predstavljati muziku, izvođače, ali i određene ideološke, političke, pa čak i vjerske stavove, ali možete na određene načine predstavljati i pojedine društvene grupacije. Na različite načine u spotovima su prikazani mladi, pripadnici različitih nacija ili rasa. Upravo se u tim i takvim muzičkim video spotovima bez poteškoća može uočiti način na koji se predstavljaju žene. Uviđaju se obrasci pri izradi i emitovanju spotova, načinima snimanja, montiranja ili kadriranja scena, zatim enterijer i eksterijer, ili "stajlin", to jest "outfit" izvođača i sudionika u spotovima. Dolazi do stvaranja šablona u kojima, uglavnom, "provijavaju" različite vrste stereotipa koji se nameću kao istinske vrijednosti u kulturi i umjetnosti. Spotovi se izrađuju po kalupu koji se preslikava s američkih na europska ili azijska tržišta.

2. Predstavljanje žene u muzičkim video spotovima

S obzirom da je svijet odavno postao Makluanovo "globalno selo" fenomen predstavljanja žene u medijima, a posebno u muzičkim video spotovima, ne razlikuje se od države do države. Dobro uviđa Poter da bi se: "Površno gledano reklo da mediji prenose mnoštvo raznolikih zabavnih poruka. No analiza tih poruka pokazuje da one slijede standardne obrasce" (2008:302). Upravo je takva situacija i s muzičkim video spotovima. "Činjenica da su danas, pod utjecajem medija, a posebno satelita, kablovske televizije i Interneta današnji kulturni obrasci unificirani, da mladi ljudi u Europi sanjaju iste snove kao mladi ljudi u Americi, da se svuda sluša ista muzika, da je moda postala globalni fenomen. Stvarajući 'star sistem', savremeni mediji permanentno proizvode nove heroje koji postaju promoteri ne samo određenog sustava vrijednosti već i različitih vrsta proizvoda. S druge strane, kao masovni medij, namijenjen najširim slojevima publike, televizija je prinuđena da pribjegne principu

standardizacije i trivijalizacije sadržaja” (www.bos.rs). Kroz standardiziranost sadržaja možemo uvidjeti da se u medijima podjednako kroz stereotipove prikazuju i muškarci i žene. Kako Kosanović zapaža: “Zbog orijentacije medijskog tržišta prema suvremenom potrošaču... otvorio se prostor reprezentacijama zasnovanim na objektivizaciji i seksualizaciji tijela, pri čemu su se i muškarci i žene našli u istoj potrošačkoj košarici u kojoj se i jedni i drugi prodaju kao poželjni proizvodi. Medijski imperativi muškosti izraženi su kroz tjelesnost i istaknutu vizualnu kodifikaciju seksualnosti, a ženstvenosti kroz ljepotu, erotičnost i stalno promjenjivu modu koja inzistira na čimbenicima novog i iznenađenja” (Kosanović, 2008:98-99). Upravo u muzičkim video spotovima, također šabloniziranima, jasno dolazi do izražaja zastupljenost seksualnog objektiviziranja ženskog tijela što u mnogim slučajevima dovodi do negativnih konotacija i shvaćanja žene isključivo kao objekta. Ono što prvog dana vidite u američkim spotovima, narednoga će se naći u bugarskim, a već sutra na večer u srbijanskim ili hrvatskim. Nema razlike u pravljenju spotova u odnosu na muzički žanr. Kalup je izliven i po istom sustavu se prave spotovi za narodne, zabavne, hip hop ili pop pjesme. Ugledajući se na “trendsetere” koji diktiraju modne pravce i lansiraju zvijezde kopira se način snimanja, postavljanja kamere, scene, montaža, radnja. Kako zapaža Babić TV spot za razliku od igranog filma zahtjeva sublimiranu sliku. “To se postiže s više naglašenih elemenata, prije svega: kadriranjem i mizanscenskim rasporedom ljudi i objekata u kadru, čestim naglašavanjem detalja, posebnim osvetljenjem prostora, ljudi i predmeta, pokretima kamere, i neobičnim uglovima snimanja uz upotrebu specijalne optike. Fotografija ovdje mora biti značenjska za razliku od filmske fotografije, koja ima opisnu funkciju u skladu s određenim scenama i režijskim zahtjevima” (Babić, 2007:96). Osim toga kopiraju se izgled i kompletan stajling po ugledu na “fabričke modele”. “Scenografija, kostim i specijalni efekti su vrlo značajni vizualni elementi koji u spotu dolaze do punog izražaja. Scenografija je identična kao na filmu, s tim što je stilizirana, kako bi se veoma lako i brzo mogao prepoznati ambijent, ponekad prenaplašen. Najčešće obiluje određenim simbolima i ikonografijom koja nudi dopunsko značenje” (Babić, 2007:98).

Upravo je u većini ovih i ovako “klonirani” spotova predstavljena žena i to uglavnom kroz stereotip². Kako zapaža Dej “medijski sadržaji svih vrsta - novosti, zabava, reklame, - puni su stereotipa (2008:474). Dok se Medherst slaže sa ovim shvatanjem ističući: “Nažalost, stereotipi su neizbježni u bilo kojoj formi neposredne ili pristupačne komunikacije. Budući da nikada nema dovoljno vremena ili prostora da se opišu ljudi u svojoj složenosti koju njihova individualnost zaslužuje mora se ići prečicama, moraju se praviti poređenja, riskirati generalizacije, kačiti etikete. Stereotipi nastaju u procesu selekcije, preuveličavanja ili redukcije: oni uzimaju jedan atribut društvene grupe, uveličavaju taj atribut sve dok on ne zasjeni sve druge, a zatim ga isturaju sve dok konačno ne počnu da simboliziraju tu grupu, sažimajući je u nekoj vrsti kulturne stenografije” (Medherst, 2005:480). Stereotipi koji se najčešće pojavljuju u muzičkim video spotovima, a koji se odnose na žene, svakako su seksualizacija, žensko tijelo, način igre, modni trendovi. Tako su u većini današnjih spotova, bilo od strane ženskih izvođača, bilo od strane muškaraca koji kao pozadinu obično imaju plesnu grupu ili “živi zid” od ženskih tijela, sve više uviđaju atributi kojima su predstavljene žene. Kao što na osnovu Bartonove (Burton, 1990) klasifikacije zaključuje Mek Kivin: “Stereotipi su uvek tijesno povezani s pitanjem predstavljanja... To uključuje uzimanje lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara reprezentativna odlika cijele grupe” (2000:183).

Žena se najčešće koristi kao objekt. “Fragmentacija ženskog tijela, u krupnim planovima grudi i zadnjica, svodi žene na depersonalizirane dijelove tijela, određeni uglovi snimanja konstruiraju žene kao nemoćne i poslušne” (Coward po Mejer, Van Zonen, 2005:503). Ovakav trend prikazivanja žena prisutan je u skoro svim pjesmama hip hop kulture. Još od buntovničkih pjesama crnačkog geta oni su zadržali neke od početnih stereotipa. Tako su žene opisivane i prikazivane kao nemoralne, nazivane pogrdnim imenima, a scenu su upotpunjavale oskudno odje-

² Tako se Seka Aleksić ošišala poput Rijane, Nina Badrić odjevena u kombinezon igra s kišobranom u ruci kao Bijonse, Severina nastupa u disko klubu poput Dženifer Lopez, a Jelena Karleuša sa simbolikom i gardarobom kopira Lejdi Gagu (youtube.com)

vene mlade afroamerikanke. Možda namjerno, a možda i ne, stvoren je stereotip da su sve mlade crnkinje u SAD-u takve, zbog čega su se mnogi teoretičari, feministkinje, pa i udruženja pobunili i istakli svoje nezadovoljstvo. Čak su i neke pjevačice, poput Kvin Latife, pokušale da se izbore s takvim stereotipima kroz svoje pjesme. Međutim, kao i prije dvadeset ili pak deset godina, ali i danas možemo vidjeti muzičke video spotove gdje je najveća karakteristika mladih crnkinja to što znaju plesati, ili bolje reći znaju “prljavi ples”. Način igre karakterističan za hip hop muziku, ali i za neke druge slične i brze ritmove, koji se svakako rasprostire širom svijeta.

Obično se u spotovima pojavljuju manekenke i modeli čiji se izgled prikazuje kao da sve žene treba tako da izgledaju. Dok se njihova tijela prikazuju kao “meso” ili “atributi” koji simboliziraju tu grupu, pa se većina spotova svodi na krupne kadrove oblina. Kao što glasi i nekada popularna pjesma grupe The Black Eyed Peas – “*My Humps*”³, čiji spot može poslužiti i kao primjer svega navedenog. U spotu se jasno uočavaju (zlo)upotrebe ženskog tijela i oblina, način igre koji je svojstven hip hop muzici, ali i odjevni predmeti koji su dio stila i mode. Tekst pjesme upotpunjuje cijelu sliku i dodatno stereotipizira žene. Stoga Dej opravdano zaključuje: “Primarna šteta koja proizilazi iz korištenja stereotipa jest činjenica da to vodi u diskriminaciju i stvaranje predrasuda. Etička pitanja isplivavaju na površinu čim medijska upotreba stereotipa postane toliko naglašena da neutralizira kritičku sposobnost auditorija da može da donosi ispravan sud o pojedinim članovima društva” (2008:475). Svakodnevnim ponavljanjem sličnih hitova, njihovom dostupnošću i hiperprodukcijom, auditorij, podjednako i muškarci i žene, podliježu, svjesno ili ne, ovim stereotipima o ženskoj ljepoti. Prikazani su stereotipi o ženskom tijelu, izgledu uopće, ali i ponašanju, ciljevi- ma i interesima suvremene žene, koja bi sudeći po spotovima trebalo da je obučena u poznate modne brendove i to isključivo od novca koji

³ Stereotip je “općeprihvaćena mentalna slika o određenoj grupi koja se često primenjuje na sve njene članove” (Zastrow, Kirst-Ashman, po Dej 2008:471). “Stereotip je prvobitno bio komad metalne ploče koji je služio kao mjera da se i sljedeći komadi metala mogu isjeći prema danoj veličini. Danas izraz stereotipiziranje znači neprekidno ponavljanje izvjesnih predstava o određenim grupama ljudi u medijima” (Mek Kvin, 2000:182).

su muškarci potrošili, kao što kaže tekst pjesme *My hump*.⁴ Tako Mek Kvin ispravno uviđa: “Ove pojednostavljene predstave o ljudskoj pojavi, karakteru i uvjerenjima dobivaju ‘služben status’ tijekom godina ponavljanja u medijima, kao i u aluzijama u okviru svakodnevnog razgovora. Stereotipi imaju tu osobinu da se odmah prepoznaju, obično kroz neke ključne detalje u samoj pojavi” (2000:183).

3. Studija slučaja – Od Madonne do Lady Gage

Svakako da su muzički video spotovi oduvijek bili kontroverzni, upakirani u seks i nasilje, pri čemu prikazivanje žene u muzičkim video spotovima kroz stereotipan način nije novijeg datuma. Međutim, danas se granice još više pomjeraju. Ono što je bilo avangardno prije dvadeset godina, danas je postalo sasvim uobičajeno. Muzički video spotovi su od samog nastanka privlačili pažnju teoretičara i istraživača i još tada su zaključci opominjali. “Šerman i Dominik su 1986. godine analizirali 166 video spotova i ustanovili da 81% njih na MTV-ju sadrži seksualne slike, zaključivši da su video snimci uglavnom seksualni i/ili nasilni. Njihov zaključak o seksizmu se zasniva na tome da video klipovi pružaju nekoliko uloga za mlade žene i predstavljaju uvredljive stereotipe zbog čega ih optužuju da ne pružaju pozitivan uzor za mlade žene. U njihovoj studiji, žene koje su se pojavile u video snimcima su provokativno obučene i predstavljene kao seks objekti namjenjeni za seksualno osvajanje čovjeka. Oni su tvrdili da su te poruke prikazane u spotovima šovinističke” (McKenna, 2006:10). Hiperprodukcijom i dostupnošću video spotova situacija se nije promjenila. Još više brinu novija istraživanja sadržaja koji se prikazuje na MTV mreži “koje pokazuje da se u roku od 71h emitira 1.548 provokativnih scena koje sadrže najmanje 3.056 prikaza seksa ili golotinje, što znači da na svakih 6,6 minuta ‘naide’ jedna scena seksa” (b92.net, 2010).

Tako je poznato da se MTV, koji je premijerno emitirao muzički spot u kolovozu 1981. godine, od samog početka suočavao s kritikama.

⁴ Šta ćeš da učiniš sa tim mesom? Svim tim mesom na tvom tijelu?
Opiću te ljubavlju, sa svojim oblinama, lijepim ženskim adutima (prim. prev)

“Treba se prisjetiti, kada je prikazan spot grupe Duran Duran ‘*Girls On Film*’ u kome se gole žene hrvaju u ulju, roditelji su bombardirali stanicu svojim pritužbama” (b92.net, 2010). Kako se prisjeća McNair Duran Duran i druge pop grupe su 1980-ih proizvele videospotove ‘za odrasle’ koji su emitirani samo u klubovima, na kablovskoj televiziji i u drugim medijima za odrasle (2004:75). Međutim, muzički videospotovi ni nakon desetak godina nisu odustali od stereotipiziranja žene. Spot grupe C&C Music Factory & Freedom Williams za pjesmu “*Gonna Make You Sweat*” (*Everybody Dance Now*), iako urađen još 1990. godine, primjer je prikazivanja žene i muškarca kao tijela. Tijekom izvođenja pjesme vide se mlada, mišićava tijela kako igraju. Muškarci su goli do pojasa, a djevojke su u trikoima. Spot koji prikazuje golotinju, seksizam i predrasude vezano za afroamerikance kao dobre igrače, ali i stereotipe koji prikazuju ženu koja nije ništa drugo do “Body”. S druge strane, ako se mogla uputiti kritika za prikazivanje žene kao objekta u spotovima popularnih grupa 80-tih i 90-tih godina, tu je situaciju dodatno zakomplicirala Madonna, žena koja je bila izvođačica, ali i glavni lik svojih spotova. Kako primjećuje McNair ona je: “Svojevoljno postala objekt vlastite seksualizacije i koristila je tu praksu češće od bilo kojeg popularnog umjetnika ili umjetnice. Dok su anonimne djevojke u videospotovima Duran Durana ‘*Girls on Film*’ i ‘*Rio*’ bile polugole zbog užitka muškaraca, Madonna je kontrolirala svoje seksualizirane slike. Njezine pjesme s početka 1990-ih možda su bile ‘nemoralne’ ali nisu mogle biti proglašene seksističkima, jer je bila žena i jer je bila moćna. Sve što je radila, radila je sebi i nije se mogla nazvati žrtvom” (2004:76). Ipak, iako se njen “umjetnički” izražaj mogao protumačiti kao avangarda i pokušaj kršenja tabua, ostalo je zabilježeno da je 1990. godine zabranjeno prikazivanje spota za pjesmu ‘*Justify My Love*’ zbog eksplicitnog sadomazohističkog sadržaja” (b92.net, 2010). McNair primjećuje da je “*Justify My Love*, s napola recitiranim, napola pjevanim vokalom i scenama seksa u videospotu, bio je samo početak Madonninog potpunog uranjanja u porno šik s albumom ‘*Erotica*’ iz 1992. godine. Videospot za ‘*Eroticu*’, s prizorima obnaženih tijela i sadomazohističkim elementima, ponovo je prekršio tabue (kao i ‘*Justify My Love*’) i bio premijerno prikazan u Britaniji u sklopu kasno-

večernjega televizijskog priloga Jonathana Rossa, nakon čega je slijedio ekskluzivni intervju s Madonnom” (2004:76). Usprkos svemu, upravo je Madona jedna od najzaslužnijih za popularnost muzičkih video spotova.⁵ Kako se prisjeća Kelner “Madonna je bila izuzetno atraktivna izvođačica, tako da je još tada video spotovima svojih najvećih hitova koji su emitovani na MTV-u, relativno novom televizijskom programu koji će odigrati ključnu ulogu u njenoj karijeri, počela da privlači veliku pažnju. Postala je jedan od prvih superstarova MTV-ja, čiji su muzički spotovi brzo predstavili njen imidž širokoj publici. Od samog početka Madonna je stvarala muzičke video spotove koji su oblikovali specifičan imidž, pomoću kojeg se zatim marketinški predstavljala raznovrsnoj publici. Jedan on njenih prvih spotova “*Lucky Star*”, prikazuje Madonu kao izrazito senzualan seksualni objekt, energičnu plesačicu i inovativnog trend-setera” (Kelner, 2004:443). Ona je postala idol mladima, a spotovi za njene pjesme i danas služe mnogima kao uzor za radnju, scenu ili montažu.

Iz današnje vizure, usprkos činjenici da su poslužili kao uzor, Madonnini rani spotovi djeluju staromodno ili umnogome prevaziđeno. Naime, iako je u pomenutom video spotu prikazana kako energično pleše, sama ili s još dvojicom plesača, u erotskim pozama, uz naglašavanje njene odjeće i tijela (Kelner, 2004:443), danas se jednostavno ne mogu nabrojati spotovi u kojima se prikazuje obnaženo žensko tijelo kao nešto najnormalnije što se može vidjeti u suvremenom društvu. Seksualnost kao takva se koristi u video spotovima i na taj način se predstavljaju i muškarci i žene, ali su žene neizostavne bilo kao izvođači, bilo kao sudionici. Iako je u vrijeme, kako se prisjeća Kelner, Madonninih početaka ona već koristila modu, seksualnost i konstrukciju imidža da bi se predstavila istovremeno kao poželjan seksualni objekat i kao rušitelj

⁵ „Nakon što je kasnih 1980-ih postigla globalnu slavu svojim visoko seksualiziranim albumima i popratnim video materijalima (u *Open Your Heart* iz 1987. godine glumila je striptizetu koju promatra mladić, *Like a Prayer* opisuje Krista crne boje kože s kojim ona ima seksualni odnos, a *Vogue* je bio provokativno feminizirano i kičasto veličanje muške homoseksualnosti), godine 1990. objavila je singl i video spot *Justify my Love*. U promotivnom filmu Stevena Meisela Madonna se upušta u biseksualni *menage a trois* s sadomazohističkim elementima, sudionici su obučeni u seksi crno rublje i fetišističku odjeću, a njezino se tijelo vrlo izravno erotizira, što se do tada rijetko vidalo u glazbenim spotovima” (McNair, 2004:74).

ustanovljenih granica (2004:446), danas je takav video spot svakodnevnica. Samo deset godina nakon tada zabranjenog Madonninog spota, na svim televizijama smo mogli da gledamo Britni Spirs u sličnoj koreografiji. Kako zapažaju Mejer i Van Zonen: “Svjetski poznata pjevačica Britni Spirs nekada je pjevala ‘Ono što stvarno želim je da te grlim, sve što mi treba je vrijeme’ (*Sometimes* 1999), a samo tri muzička spota kasnije se pojavila u gumenom odijelu i pjevala ‘Ups opet sam to uradila igrala se sa tvojim srcem’ (*Oops, I did it again*, 2000)” (2005:509). Dok deset i više godina kasnije, jednostavno se ne mogu nabrojati spotovi u kojima se prikazuje obnaženo žensko tijelo. Bez obzira na termine i doba dana, danas na mnogim televizijama i bilo kad na Internet stranicama, u video spotovima možete vidjeti djevojke u klubovima, kavezima, bazenima, đakuzijima, luksuznim automobilima, u mračnim, mokrim uličicama, obučene u životinjski dezen, trikoe, kupaće kostime, donji veš, pa čak i potpuno nage s kompjuterski “zamućenim” intimnim djelovima tijela, gdje se sve češće osim intimnih kontakata heteroseksualne prirode, prikazuju scene međusobnog dodirivanja ili ljubljenja dvije djevojke.⁶

Naravno brojni su primjeri spotova u kojima se mogu pronaći pojedini segmenti ili kombinacije više aspekata s negativnom konotacijom prikazivanja žene u spotovima, ali kao ilustraciju možemo navesti spot trenutno možda najpopularnije Lejdi Gage za pjesmu “*I was born this way*”. Spot koji pokušava prikazati nešto je do sada “neviđeno”, ako je to uopće moguće, od ukupno sedam minuta trajanja skoro tri minute ima uvoda, veoma bizarnog i ispunjenog simbolikom. Prikazivanje lobanja, trouglova, kostura, porađanja, pakla i đavola, je na početku ovog spota, dok se nakon tri minute pojavljuje pjevačica u donjem vešu, istetoviranog tijela, s grupom muškaraca i žena, slično “odjevenih” i igra uz mu-

⁶ Kao primjere možemo pomenuti spotove gdje Bijonse igra “samo za njegove oči” u spotu “*Dance For You*”, Šakira u spotu “*She Wolf*” gdje se senzualno uvija u kavezu, dok se Rijana u spotu “*Rude Boy*” izvija na podu, zatim jaše zebri i lava obučena u tijesni kožni kombinezon, ili srbijanska pjevačica Mia Borisavljević u spotu za pjesmu “*Kako da ne*” šeta naga sa zaštićenim intimnim djelovima tijela. Svakako kao ilustracija mogu poslužiti i spotovi poput Tim Deluxe feat. Sam Obernik - “*It Just Won’t Do*” igra odbojke na pjesku, Eric Pridz - “*Call On Me*” vježbe fitnesa, Pussy Cat Dolls – “*When I Grow Up*” igranja po krovovima automobila i ulicama grada ili spot Jennifer Lopez i Pitbulla za pjesmu “*On The Floor*” – s prikazivanjem igre u noćnom klubu.

ziku. Upravo je ovaj spot sakupio sve pomenute načine predstavljanja žene danas. Možemo zapaziti prikaze žena kao tijelo, pri čemu je stereotip vitko, uvježbano tijelo, zatim žena kao seksualna roba koja je na raspolaganju i spremna je da se preda. Osim toga svakako su primjetni i novi stereotipovi žene koja bi trebalo da je osviještena i koja ne razlikuje tijelo s kojim će se dodirivati, ali i predstavljanje žene koja se ne stidi svog izgleda, svoga tijela, ukrašenog tetovažama, ili žene u muškom odijelu što bi trebalo da simbolizira jednakost, ili možda prevlast žene. Naravno ovaj spot je i u potpunosti tekstualno podržan i uspostavlja nove stereotipe o tome kako je žena suvremena bez rezlike na seksualni, spolni, rasni ili nacionalni identitet.⁷

Poseban problem kod predstavljanja žene u medijima, pa samim tim i u muzičkim video spotovima, jeste što su još uvijek obično na najodgovornijim mjestima muškarci. Iako su žene zastupljene i kao izvođačice, a ne samo kao “dekor” i dalje su producenti, direktori, redatelji, fotografi i sl., muškarci koji po svom viđenju predstavljaju žene. Kao što nas podsjeća Oraić Tolić takva je situacija uopće u kulturi: “Feministički pogled 70-ih godina 20. stoljeća došao je do šokantnog uvida: književnost za koju se vjerovalo da je spolno neutralna, tj. univerzalna, bila je zapravo — muška. U feminističkoj kritici, ženskim studijima i ženskim istraživanjima razotkrivena je duboka spolna asimetrija: dominacija muških perspektiva i isključenje ženskih subjekata iz kulture” (2001:1). Kao što je primijećeno velika je razlika između tekstova o ženama i ženskih tekstova, tako je nepotrebno govoriti o ženama koje su brojnije u spotu, ili koje su izvođači, dok god muškarci osmišljavaju i proizvode spotove.

Ukoliko napravimo kronološku analizu uviđamo da su neki standardi davno postavljeni i da se danas još više učvršćuju. Iako se forsiraju neke nove teme i uloge u kojima se žele predstaviti žene, ipak se muzička industrija ne odriče starih stereotipa. Pri čemu se duboko ukorijenjene

⁷ Bez obzira da li si gej, strejt, ili bi; Lezbejka, transrodni je život
 Ja sam na pravom putu, dušo; Rođena sam da opstanem
 Bez obzira da li si crna, bijela ili bež; Libanka ili sa orijenta (prim. prev.)
 Ja sam na pravom putu, dušo; Rođena sam da bude hrabra
 Ja sam lijepa na moj način; Jer Bog ne griješi
 Ja sam na pravom putu, dušo; Rođena sam na ovaj način (prim. prev.)

predrasude preslikavaju na društvo i svakako konzumente ovih spotova, a to su najčešće mladi. Kako Dej zapaža korištenje stereotipa je još uvijek najsporniji problem s kojim se suvremeni mediji suočavaju. “Mada su Holivud i mediji uopće učinili znatan pomak odričući se nekih od tradicionalnih stereotipa, činjenica je da gledatelji često promatraju svijet kroz prizmu stereotipnih slika, predstavlja priličan izazov za proizvođače medijskih sadržaja” (Dej, 2008:471).

4. Utjecaj spot kulture

“Masovni mediji su značajan prozor u svijet, kulturni katalizator koji neminovno utiče na naš pogled na svijet, dok nas informiraju i zabavljaju prenose društvene vrijednosti. Ponekad zbog ograničenja koje nameću vrijeme i prostor, ponekad zbog urođene neosjetljivosti, oni zamijenjuju potpunost i kontekst koji daju značenje stenografskim kodovima riječi i slika koji su ovjekovječeni u stereotipima primjećuje prof. žurnalizma Tom Brislin” (Dej, 2008:473).

Međutim, nije samo problem u tome što oblače, kako izgledaju i kako se ponašaju ženski izvođači, već je problem u tome što se zapravo tako predstavljaju u medijima, “igraju” u spotovima i nameću mladima stvarajući sliku društveno prihvatljivog ponašanja. Stoga opravdano zaključuje britanski psiholog Linda Papadopulus u izvještaju o nasilju nad ženama da “djeca i mladi ljudi danas ne samo da su izloženi prekomjernoj količini seksualnog sadržaja, nego im se stalno prodaje ideja da treba da izgledaju ‘seksi’ i ‘zavodljivo.’” (b92.net, 2010).

Zapravo nisu samo izvođači ti na koga se ugledaju mlade djevojke. U mnogim spotovima, uglavnom rep, pop, pa i house muzike obično su statisti, igrači, sporedne uloge žene. Njihova tijela, vitka, raznih boja, to jest rasa, su obično isprepletana i skoro neidentificirana do kraja pjesme. Kako zapaža Dej muzika predstavlja moćni medij komunikacije za adoloscence, koji se često povezuju s emocijama kao što su uzbuđenje, sreća i ljubav, ali kada tekstovi i omoti albuma sadrže opscenosti, nepristojnosti i slavljenje nekih oblika nemoralnog ponašanja, kao što je zloupotreba droga, javljaju se etički obziri u vezi distribucije takvog

materijala mladoj publici (2008, 401). Međutim, kada su u pitanju video spotovi onda je situacija, reklo bi se, još dramatičnija. Samim tim, predstavljanje žene na video snimci, uz prilagođene tekstove, svakako može da prouzrokuje određene negativne konsekvence. Mejer i Van Zonnen uviđaju: "Ikonička slika žene danas u sebi sadrži fantaziju globalne ženstvenosti koju karakteriziraju seksualnost i zavodljivost, status dostupnog objekta predstavljen kao lični izvor ('jer sam vrijedna toga')" (2005:511). Tako je djevojkama i na ovim prostorima sasvim prihvatljivo da igraju muškarcu u krilu, da se u ritmu muzike izvijaju pred ili pod njegovim nogama i da se sa drugom djevojkom zagrlje kao da vode ljubav na podiju, sve to po ugledu na najgledanije spotove. Da je poseban problem to što se sa spotova preslikava na stvarni život, svakako govore i primjeri modnih trendova koji se mogu vidjeti na ulicama. Možete naći na učenice srednje škole koje izgledaju i ponašaju se kao da statiraju u nekom muzičkom spotu, prihvaćajući svoje muzičke idole kao obrasce na koje će se ugledati. Tijekom večernjih izlazaka začudit ćete se kako globalna ekonomska kriza nikako da uzdrma stajling tih mladih, čija su moralna načela odavno uzdrmana.

Koliki je utjecaj "spot kulture" ilustriraju nam i muzički video spotovi s prostora Balkana. Ono što je posebno karakteristično, pjevačice su vjerno kopirale izgled, ples, ritam pa čak i ponašanje izvođača sa Zapada, dok su s druge strane prekopirale ili "obradile" tekstove i pjesme pjevača sa Istoka. Dok su muški izvođači ili grupe obavezno u svojim spotovima "angažirali" dens grupe, manekenke ili go go igračice. Dominantan stil unutar masovne kulture u Srbiji i Crnoj Gori tokom devedesetih godina bio je *turbo-folk* kao iznimno komercijalni muzički pravac, koji je vremenom prešao granice, geografske, ali i ukusa. Kroz spotove, reklame i muzičke emisije *turbo-folka*, a nešto kasnije i *densa*, stanovništvo je dobijalo poruku što treba da bude njegov sustav vrijednosti, kako se treba ponašati i oblačiti, koje ličnosti i profesije treba vrednovati. *Žena u turbo-folku postala je poželjni objekt i roba*.⁸ Ona svojim izgledom treba

⁸ Kao primjer se može navesti Ceca Ražnatović koja je postala i ostala idol mnogih generacija. Njeni spotovi s kraja devedesetih godina prikazuju je donekle obnaženu, obučenu u donji veš na krevetu sa baldahinom, ili pak u vodi dok oko nje plivaju labudovi.

da privuče muškarca pomoću večernjih haljina, odjeće poznatih modnih kreatora, skupe obuće i nakita, ili pak estetskih intervencija na licu ili grudima. Međutim, tu nije kraj formiranja i forsiranja stereotipa. Ni nakon deset, pa ni dvadeset godina. Razne pjevačice, bez obzira na pjesme koje pjevaju ili koliko godina imaju, predstavljaju žene u današnjem društvu na prostorima Balkana.⁹ Na sličan način predstavljaju se žene i u pop ili hip hop muzici izvođača na ovim prostorima. U spotu za pjesmu *"I dalje me žele"* Gru predstavlja žene koje igraju trbušni ples, pokazuju svoje "atribute" u krupnom planu, odnosno predstavlja objektivizirana ženska tijala. Što je na isti način učinjeno i sa spotom za pjesmu *"Petak"* urađenim trinaest godina ranije. Slične spotove urađene po ugledu na američke hip hop sastave ima i grupa 187 za pjesmu *"Nikada nećeš znati"*. Naravno, to su samo neki od primjera koji su nesagledivi, ali ono što je zajedničko većini spotova domaće muzike svakako je istovjetan način predstavljanja žene koji je dominantan trenutno u cijelom svijetu.

Zaključak

Ono što se nameće kao zaključak jeste da pozicija i način predstavljanja žene u muzičkim video spotovima, jednoj od trenutno najzastupljenijih video formi, nije na zavidnoj razini. Kako smo kroz analizu dostupnog sadržaja, ali i muzičkih video spotova mogli zaključiti, žene se u spotovima uglavnom stereotipiziraju i kroz jednolične obrasce nastoje predstaviti kao "modeli" za uzor što u mnogim slučajevima dovodi do svojevršnih predrasuda. Osim toga žene se objektiviziraju, prikazuju kao tijela, zanemaruju se stvarne kulturne vrijednosti, a muzika i tekst pjesme se sve više zapostavlja.

Mogućnost emitiranja muzičkih video spotova na televiziji i Internetu omogućila je veću dostupnost i gledanost što je s druge strane utjecalo i na sve veći utjecaj na publiku. Kao što smo mogli primjetiti, mlade

⁹ Tako možemo pomenuti spot Danijele Vranić za pjesmu *"Ne mogu godinama"* gdje u kupaćem kostimu pjeva na jahti, zatim Ana Nikolić i spot za pjesmu *"Mišo moj"* gdje veći dio pjeva u donjem vešu, ili za pjesmu *"Nisam za tripot"* gdje po plaži šeta čak i bez gornjeg dijela kupaćega pridržavajući grudi rukama, Nataša Bekvalac poput Madone "njiše" na statičnom konju u spotu za pjesmu *"Dve u meni"* (YouTube, 2011).

djevojke i žene kopiraju trendsetere, njihov izgled, način odijevanja, ponašanja, a s druge strane muškarci očekuju da žene te obrasce dosljedno provode u praksi.

Muzika koja je razumljiva na svim jezicima i video spotovi čija simbolika ima jasne konotacije postali su globalni fenomeni. Spotovi su standardizirani i po sustavu "copy-paste" prenosi se širom svijeta. Svakako je za nas posebno važno što se na istovjetan način žena predstavlja u muzičkim spotovima na prostorima Balkana kao i u razvijenijim državama na Zapadu, što smo iz pomenutih primjera mogli da zaključimo.

Svakako jedan od zaključaka ovog rada je i to da predstavljanje žene u muzičkim video spotovima nije novijeg datuma, već da vodi podrijetlo od pojave prvih specijaliziranih muzičkih televizija. Međutim, brine podatak da danas spotovi idu i korak dalje, pa ono što je nekada bilo razbijanje tabua i avangarda danas je potpuno uobičajeni sadržaj. Osim toga danas se neki stereotipi učvršćuju, dok se drugi nameću. Kada pomislite da ste vidjeli sve u spotovima pojave se Enrike Iglesias i Ludakris s pjesmom pod, valjda, simboličnim nazivom, "Tonight - I loving you".

Literatura

- Babić, M. (2007): *Televizijska reklama*, Cekom books, Novi Sad.
- Dej, L.A. (2008): *Etika u medijima - primeri i kontroverze*, Klub Plus, Čigoja štampa, Beograd.
- Dolo, L. (2000): *Individualna i masovna kultura*, Clio, Beograd.
- Dweyr, T. (2010): *Media convergence*, Open University Press, McGraw-Hill education, Berkshire, Two Penn Plaza, New York.
- Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*, Clio, Beograd.
- Kosanović, S. (2008): Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatreni dečki, Medij. istraž. (god. 14, br. 2) 2008. 87-102, 16. rujna 2008.
- Leksikon filmskih i televizijskih pojmova (1993), Naučna knjiga, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.

McNair, B. (2004): *Striptiz kultura - seks, mediji i demokratizacija žudnje*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Medherst, E. (2005), *Prizori želje: seksualnost u medijskim tekstovima* u Brigs, A., Kobli, P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd.

Mejer, A. K., Van Zonen, L. (2005): *Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje*, u Brigs, A., Kobli, P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd.

Mek Kivin, D. (2000): *Televizija*, Clio, Beograd.

Oraić Tolić, D. (2001): *Muška moderna i ženska postmoderna - Izlazak iz sjene*, Kolo br. 2 ljeta 2001. g. <http://www.matica.hr/Kolo/koloo201.nsf/AllWebDocs/postm> preuzeto: 19.2.2011.

Poter, Dž. (2008): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd.

Internet izvori

- b92.net (2010): *Kako je pop postao porno*, 19.3.2010.

http://www.b92.net/zivot/pop.php?nav_id=418135fs=1

- www.bos.rs/cepit/politika-kultura/teme/2.htm, Kulturni obrasci

- McKenna, L. (2006): *Audience interpretations of the representation of women in music videos by women artists*, University of South Florida, *Theses and Dissertations*. Paper 2624. [http://scholarcommons.usf.edu/etd/2624\(6-1-2006\)](http://scholarcommons.usf.edu/etd/2624(6-1-2006)).

- MIT, (2010): *Social TV: Creating New Connected Media Experiences*, 23.3. 2011

Massachusetts Institute of Technology: <http://courses.media.mit.edu/2010spring/mas960/>

- Moller, D. (2011), *Redefining Music Video*, <http://danmoller.com.au/?p=87> 23.3.2011,

- Cambridge Dictionary (2011), *Definition of Video*, 8.4.2011.

http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/video_1#video_1__3

- Oxford dictionary (2011) *Definition of music video*, from Oxford Dictionaries online, 8.4.2011. http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_us1270059#m_en_us1270059

Muzički video spotovi - Youtube.com 2011-2012.

- Seka Aleksić- Što je bilo moje njeno je <http://www.youtube.com/watch?v=ztB-5CCRbng&feature=related>
- Rihanna - Russian Roulette <http://www.youtube.com/watch?v=ZQ2nCGawrSY&feature=relmfu>
- Nina Badrić - Moje oči pune ljubavi <http://www.youtube.com/watch?v=6hnkTPqnnUE>
- Beyoncé - Ego <http://www.youtube.com/watch?v=hbnPkK76Ask&feature=related>
- Severina - Brad Pitt - 2011 <http://www.youtube.com/watch?v=89DIvEv7kK4&feature=related>
- Jennifer Lopez - On The Floor ft. Pitbull http://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A&feature=list_related&playnext=1&list=AVGxdCwVVULXdO6bb-bGxCvy_rUbgfRSUu
- Jelena Karleuša - Insomnia <http://www.youtube.com/watch?v=EISHsufVlww>
- Lady Gaga - Bad Romance <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyloI>
- The Black Eyed Peas - My Humps http://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs&ob=av2e
- Duran Duran - girls on film http://www.youtube.com/watch?v=GEN_t71TGgI&feature=related
- C & C Music Factory - Gonna Make You Sweat
http://www.youtube.com/watch?v=_exp4C8bNfE
- Duran Duran - Rio
http://www.youtube.com/watch?v=vqUX_gOdwGU&feature=related
- Madonna - Justify My Love
<http://www.youtube.com/watch?v=ESxJJK3QsnM>
- Madonna - Erotica
<http://www.youtube.com/watch?v=S5n3tw294u4>

-Madonna - Lucky Star

<http://www.youtube.com/watch?v=mRRisHxJkHw>

-Britney Spears - Sometimes

<http://www.youtube.com/watch?v=tobPrt69rag>

-Britney Spears - Oops!...I Did It Again

<http://www.youtube.com/watch?v=CduAoTULnow&ob=av2n>

-Beyonce - Dance For You

<http://www.youtube.com/watch?v=NzYbH9FH44c>

-Shakira - She Wolf

<http://www.youtube.com/watch?v=oMaWZPNVTkc>

-Rihanna - Rude Boy

<http://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A&ob=av3e>

-Mia Borisavljević - Kako da ne

<http://www.youtube.com/watch?v=ZE58rQJFXo>

-Tim Deluxe feat Sam Obernik - "It Just Won't Do"

<http://www.youtube.com/watch?v=kHrhCYILAMs>

-Eric Pridz - "Call On Me"

<http://www.youtube.com/watch?v=f-RJE6e5kSY>

-Pussy Cat Dolls – "When I Grow Up"

<http://www.youtube.com/watch?v=KoK46C82v9o&ob=av2e>

-Lady Gaga - Born This Way

<http://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

-Ceca - Neodoljiv neumoljiv

<http://www.youtube.com/watch?v=a7bFUgvqK64&feature=related>

-Ceca - Nije monotonija

<http://www.youtube.com/watch?v=iCmOJ4NbGJM&feature=related>

-Ceca-Nevaljala

<http://www.youtube.com/watch?v=9tgTJawWK1g>

Danijela Vranic - Ne mogu godinama

http://www.youtube.com/watch?v=_7H_xNG41QY

Ana Nikolic Miso moj

<http://www.youtube.com/watch?v=6IpkMFScKTo>

Ana Nikolic Nisam za triput

http://www.youtube.com/watch?v=e4ndWjyNU_M&feature=watch_response

-Nataša Bekvalac - Dve u meni

<http://www.youtube.com/watch?v=Jjw3E9t4Zks&feature=related>

-Gru Feat. Ajs Nigrutin - I dalje me žele

<http://www.youtube.com/watch?v=YSyit336ggw>

- Gru - Petak

<http://www.youtube.com/watch?v=9MOO2kqy-Tw&feature=related>

-187 - Nikada nećeš znati

<http://www.youtube.com/watch?v=Q9Ouf5DplQM&feature=related>

-Enrique Iglesias - Tonight (I'm Lovin' You)

<http://www.youtube.com/watch?v=UecPqm2Dbes>

WOMAN PRESENTATION IN MUSIC VIDEOS

Abstract

In this article we analyze the way of presenting a woman in music videos. There are at least four reasons for that. One is the popularity of short form video in general, the second is hyper production of spots and screening of new song, the third is broadcasting video spots in television programs and Internet sites and their growing audience, and the fourth one is that the way of woman presentation in the current society is clearly and simply noticed in the example of music videos. Taking into consideration that besides traditional media, newspapers, radio and television, new media and new forms of expressing, such as Internet sites, are increasingly represented today, we can conclude that the ground for the woman presenting in media is unforeseeable and there are many possibilities for their usages as well as misusages. Through analysis of overseas and domestic music video we come to the conclusion that women, whether performers or participants, are mainly presented as objects through overproduction in which the standardization and stenciling are apparent. They are used for implementing the cultural manipulation through imposing stereotypes.

Keywords: *media, presentation of women, music videos, internet, stereotypes, standardization, objectifying*

UDK 316.66-055.2:070](497.6-3 HERCEGOVINA)
070(497.6-HERCEGOVINA)(091)

IKO SKOKO*
DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ*
MARIJAN PRIMORAC*

PREDSTAVLJANJE ŽENE U PRVIM TISKOVINAMA: *Hercegovački bosiljak, Novi hercegovački bosiljak, Glas Hercegovca i Osvit*

Sažetak

U vrijeme pojave prvih tiskovina u Hercegovini, država je prolazila kroz turbulentno razdoblje obilježeno promjenama političkih sustava i svjetonazora. Kulturološke prilike za vrijeme vladavine Otomanskoga carstva nisu išle u prilog razvijanju tiskarske djelatnosti, naime nepovjerenje prema tisku oslikavalo se u činjenici da se tek 1886. godine u Sarajevu otvara prva državna tiskara, koja je služila isključivo za izdavanje vilajetskih službenih novina. Godine 1872. u Mostaru se otvara privatna tiskara pod vodstvom don Franje Miličevića, koja uz pomoć biskupije i Franjevačke provincije uspijeva pokrenuti tiskarsku djelatnost unatoč skepticizmu tadašnjih vlasti iz Carigrada. Bio je to jedan od najznačajnijih kulturoloških događaja za čitavu Hercegovinu. Tiskara katoličkoga poslanstva prva je hrvatska tiskara u BiH, njezino osnivanje značilo je i početak novinske djelatnosti koja kreće s pojavom Hercegovačkoga bosiljka 1883. godine. Novinska djelatnost, mijenjajući imena i lokacije tiskara, nastavlja se u godinama koje slijede. Nakon gašenja Hercegovačkoga bosiljka izlaze: Novi hercegovački bosiljak, Glas Hercegovca i Osvit. Navedene tiskovine bile su uglavnom informativnoga karaktera, žene su u njima uglavnom bile prisutne kroz ukalupljene tradicionalne uloge koje im je namijenilo ondašnje opće društveno stanje.

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Rad donosi tipologiju prezentiranja žena u prvim tiskovinama na području Hercegovine, kroz analizu sadržaja navedenih bavi se načinom i oblikom portretiranja žena koje oslikava njihov tadašnji položaj u društvu te definira tri osnovna okvira (tipa) kroz koje se prezentiranje vrši.

Ključne riječi: *žene, tipologija prezentiranja, prve tiskovine u Hercegovini, Hercegovački bosiljak, Novi hercegovački bosiljak, Glas Hercegovca, Osvit.*

Uvod

Prvi poznati novinarski proizvod koji je donosio informacije o zbivanjima, u ovom slučaju u Carstvu, bio je izdavan od Gaja Julija Cezara, od 59 g. pr. Kr. – a zvao se *Acta Diurna*.¹ Bile su to novine koje su donosile informacije o javnim poslovima te o političkim i društvenim zbivanjima. Sadržavale su službeno odobrene informacije i događaje. Dnevno su ispisivane, stavljane na vidno mjesto i tamo držane neko vrijeme. Zatim su arhivirane kako bi mogle poslužiti za istraživanja.² U Kini su za vrijeme dinastije Tang (618. – 907. godine) izlazile *Bao - Izvješća*, u kojima su objavljivane informacije za vladine službenike. Slične su novine postojale sve do dinastije Qing, 1911. godine. Naravno, ove se novine ne mogu smatrati novinama kako ih danas definiramo, no ipak predstavljaju prvi početak nečega što će postati vrlo razvijena i raširena aktivnost od pronalaska tiskarskog stroja.

Novinstvo se počinje razvijati nakon Gutenbergova otkrića tiskarskog stroja, no proći će još koja godina dok se ne počne s redovitim izdavanjima novina. Prve novine u svijetu izlaze u Njemačkoj oko 1609. godine - *Relation*. U Engleskoj se prve novine pojavljuju 1622. godine - *Weekly News*, a u Francuskoj 1631. godine *La Gazette*. S druge strane Atlantika pojava novina je kasnila koju godinu pa su prve novine u SAD-u bile *Publick Occurrences* iz 1690. godine. Neki autori donose da su prve novine počele izlaziti u Veneciji i to još od 1556. godine, s obzirom na njezinu trgovačku važnost i prometnu povezanost. Još jedan kuriozitet su i švedske *Post-och Inrikes Tidningar*, najstarije novine u svijetu

¹ http://www.1911encyclopedia.org/Acta_Diurna (listopad, 2011.);

² <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/4287/Acta> (listopad, 2011.)

koje se još uvijek izdaju, ali samo u elektronskoj verziji. Naime, još od 1645. godine ovo su novine u kojima se objavljuju sve službene državne informacije.³

Godine 1850. u Bosni počinje izlaziti Bosanski prijatelj, prvi periodični bosanski časopis kojeg uređuje i izdaje Ivan Franjo Jukić.⁴

Vrijeme pojave i izlaženja prvih tiskovina u Hercegovini, možemo ustvrditi, bilo je turbulentno razdoblje u razvoju države i društva. Tu turbulentnost prije svega ocrtva smjena državnih režima i političkih stavova, kao i svjetonazora. Kompleksnost problema u Bosni i Hercegovini s jedne strane je bila u činjenici postojanja privilegirane muslimanske manjine, a s druge strane je postojalo rivalstvo međunarodnih faktora, naročito trijade turskog, ruskog i austro-ugarskog utjecaja.

Mirom u Svetom Stefanu i „odredbama“ Berlinskog kongresa, 1878. godine, dolazi do promjena i u unutarnjem ustrojstvu države te do određenih otvaranja europskim „trendovima“ XIX. stoljeća. Međutim, višestoljetna je otomanska invazija i okupacija djelovala „umrtvljujuće“ na sve životne tokove. Iako je provincija Bosna (i Hercegovina) bila najisturenija prema Europi, u isto je vrijeme bila odsječena od svih zbivanja i kulturoloških progressa modernoga svijeta.⁵

“U Bosni i Hercegovini je kod pravoslavnog i katoličkog stanovništva kroz drugu polovinu 16. vijeka, kroz cio 17. i 18., pa i kroz prvu polovinu 19. vijeka bio skoro potpun duhovni mrak i opšta zapaštenost. Samo je u vrlo maloj mjeri bilo nekog minimalnog duhovnog rada po manastirima, pravoslavnim i katoličkim.”⁶

Hercegovinom od 1833. do 1851. godine „vlada“ Ali-aga Rizvanbegović, poznat po svojoj okrutnosti i sili, ali istovremeno na ovo područje

³ <https://poit.bolagsverket.se/poit/PublikOmTjansten.do?method=redirect&forward=main.omtjansten.inenglish> (listopad, 2011.)

⁴ Sapunar, M., Tomić, Z., Skoko, I. (2002.) Prilozi za povijest novinarstva Hrvata u BiH, Sveučilište u Mostaru – Centar za studije novinarstva, str. 9.

⁵ Kruševac, T. (1978.) Bosansko-hercegovački listovi u XIX. veku, Veselin Masleša, Sarajevo, str. 9.

⁶ Pejanović, Đ. (1949.) Štamparije u Bosni i Hercegovini 1529 – 1951, Svjetlost, Sarajevo, ovdje citirano prema <http://www.openbook.ba/obq/no6/geo.htm>, drugo izdanje (prema prvom izdanju iz 1952.)

donosi dašak napretka, naročito kad je u pitanju gospodarstvo.⁷ Ovo je donekle ulilo nadu, naročito kršćanima, da će im nove reforme olakšati život. S druge strane, to je povećalo netrpeljivost muslimana prema kršćanima koja je trajala sve do dolaska Austro-Ugarske Monarhije. Novu su vlast kršćani, a napose katolici i Hrvati, dočekali s osobitim zanosom.⁸ No, oduševljenje nije dugo potrajalo. Austrougarska vlast je za dugoročni cilj imala stvaranje jedne nacije i jezika – Bošnjaci i Hercegovci te bosanski jezik – ali, toj su se želji naročito odupirali Hrvati. Pokretanje vlastitih „medija“ značit će i jačanje nacionalne svijesti i otpor tuđinskoj vlasti.

1. Stanje “medija”

Za vrijeme Otomanskog carstva ne može se ustvrditi da je postojao “tisak”. U cijelome Turskom carstvu invencija tiska nije bila dobrodošla. Muslimanski je svijet pokazivao nepovjerenje prema tisku te su smatrali da je grijeh tiskati vjerske knjige. Godine 1515. sultan Sulejman je izdao dekret kojim se kažnjava smrću svatko tko prakticira tisak. Tako je prva tiskara osnovana 1726. godine, prva službena gazeta objavljena je 1831., a prve novine 1840. godine.⁹ Preko tri stoljeća u BiH nisu postojale tiskare, za razliku od zemalja u okruženju. Naime, rad je tiskara i svake djelatnosti s njima povezane, bio zabranjen. Najčešće su se tiskovine za područje Bosne i Hercegovine tiskale u susjednim (ili nekim drugim) zemljama. Kasniji početak razvoja tiska posljedica je nepovoljnih društvenih, državnih, političkih i inih razloga zbog kojih je BiH ne samo stagnirala nego i nazadovala u odnosu na neke susjede.

⁷ Musa, Š. (2007.) Hrvatska narodnoprporodna postignuća u Hercegovini, u Hum, Mostar, br. 2., str. 10-11; Musa, Š. (1992.) *Franjo Miličević i hrvatski kulturni preporod u Hercegovini*, HKD Napredak, Mostar, str. 17-18

⁸ Gross, M. (1966.-1967.) Hrvatska politika u BiH 1878-1914, u *Historijski zbornik*, br. 19-20, preuzeto s http://www.historiografija.hr/hz/1966/HZ_19-20_3_GROSS.pdf U članku se općenito donosi koji su smjer slijedile ove tiskovine u Hercegovini, čime su inspiriral i čemu su težile.

⁹ Briggs, A., Burke, P. (2002.) *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet. Il Mulino*, Milano, str. 26-27.

U prilog gore iznesenoj tvrdnji stoji i činjenica da nije postojala nijedna prava škola niti koja druga ustanova, a koja bi se bavila kulturom i prosvjetom. Ekonomska situacija se pogoršavala iz dana u dan, a nametnutim (dodatnim) porezima i reformama položaj se naroda još više pogoršao.¹⁰ Ovakvo stanje naročito je negativan utjecaj imalo na kršćanski puk, ali ni muslimansko stanovništvo nije imalo puno bolje uvjete po pitanju prosvjete iako su otvarane vjerske škole – mektebi; ipak, nauk tamo izučavan bio je minimalan.

Prva tiskara otvorena je u Sarajevu, tek 1866. i to “državna tiskara”.¹¹ Bosanski valija, Topal Osmanpaša, doveo je tiskara Ignjata Soprana iz Novog Sada, da pokrene prvu službenu i državnu tiskaru.¹² Sličan zadatak imala je i tiskara, državna, otvorena u Mostaru, 1876. godine. Obje su naime služile „afirmaciji novog vilajeta, prije svega izdavanjem vilajetskih službenih novina”.¹³

Godine 1872. u Mostaru se otvara privatna tiskara pod vodstvom don Franje Milićevića, koji unatoč skepticizmu i sumnjičavosti tadašnjih vlasti iz Carigrada, uspijeva uz pomoć biskupije i franjevačke provincije pokrenuti tiskaru u sklopu koje su izdavani i listovi koji će biti predmet naše analize. Bio je to jedan od značajnijih događaja, ne samo za Mostar već za čitavu Hercegovinu. Tiskara katoličkog poslanstva bila je prva hrvatska tiskara u BiH.¹⁴ U njenim prostorijama tiskale su se knjige, novine, kalendari kao i ostali tiskovni materijal. Djela koja su objavljivana imala su za autore osim Hrvata i pripadnike drugih naroda. Zahvaljujući ovoj knjižari razvija se novinska, publicistička i kulturna djelatnost u Hercegovini. U kontekstu predstavljanja žene u tadašnjim tiskovinama, zanimljivo je spomenuti da je u radu novotvorene tiskare sudjelovala i časna sestra Klotilda Skamperle.

¹⁰ Kruševac, T., na. djelo, str. 10 -11

¹¹ Kruševac, T., nav. djelo, str. 9.; Pejanović, Đ. (1952.) Štamparije u Bosni i Hercegovini, Svjetlost, Sarajevo, str. 18.

¹² Sapunar, M., Tomić, Z., Skoko, I. (2002.), nav. djelo, str. 9.

¹³ Kruševac, T., nav. djelo, str. 12

¹⁴ Musa, Š. (2009.) Zasluge hercegovačkih franjevaca u kulturno-prosvjetnome radu krajem turskoga i austrougarsko doba do početka XX. stoljeća, u *Franjevci i Hercegovina*, Mostar, Franjevačka knjižnica Mostar, str. 110.

Za osnivanje Tiskare katoličkog poslanstva (Typographia Missionis Catholicae in Hercegovina), veliku zaslugu imaju i franjevci koji su u to doba bili nositelji izdavaštva i prosvjetiteljstva na ovim prostorima. „Koliko je djelovanje franjevacu bilo značajno za kulturni napredak grada Mostara, govori podatak da 1872., na zahtjev biskupa fra Andrije Kraljevića u Mostar dolaze časne sestre milosrdnice sv. Vinka i otvaraju Katoličku žensku školu. Po mišljenju mnogih povjesničara to je bila najbolja odgojno – obrazovna ustanova toga doba.“¹⁵ Kasnije, 1892. godine, uz crkvu se izgradio i samostan. Velikim naporima franjevacu postiže se značajno ostvarenje u visokome školstvu, a Mostar 1895. godine u novom samostanu dobiva bogosloviju. Franjevačka bogoslovija najstarija je visokoškolska ustanova u Hercegovini, a katoličko visoko školstvo prethodnica je osnivanju ostalih visoko obrazovnih institucija u Mostaru.

Ipak najveću zaslugu za početak djelovanja ove tiskare ima Franjo Miličević, koji nakon nekoliko neuspješnih pokušaja njegovih prethodnika u osnivanju hrvatske tiskare na prostorima Bosne i Hercegovine, uz pomoć biskupa fra Anđela Kraljevića nabavlja opremu potrebnu za rad.

„Bečko ministarstvo vanjskih poslova na zamolbu franjevacu 1871. god. daruje im tiskarsko postrojenje i preko Trsta i Dubrovnika šalje ga u Mostar. Ipak nakon što su dopremljeni tiskarski strojevi 1872. god., turske vlasti ih oduzimaju. Kasnije, nakon što su u Carigrad poslane sve knjige koje su trebale biti predmet uređivanja u tiskari, 1873. godine stiže odobrenje za rad uz uvjet da se jedan primjerak svih izdanja koja će se tiskati mora dostaviti državnoj biblioteci u Carigradu.“¹⁶

Unatoč represiji i cenzuri tadašnjih vlasti tiskara nastavlja s radom, do kraja turske vladavine u njoj je tiskano više knjiga i knjižica (kalendara). Novinstvo (periodični listovi) u ovome razdoblju kao takvo još nije prisutno. Tijekom austro-ugarske vladavine situacija u zemlji se mijenja, kao i sam odnos nove vlasti prema tiskari. Novinska djelatnost tiskare počinje s izlaskom *Hercegovačkoga bosiljka* 1883. g., prvoga lista takve vrste u Hercegovini. Ovaj list dozvolu za tiskanje dobiva 1882. godine, a periodika izlazenja bila je dva puta mjesečno. Činili su ga članci iz

¹⁵ Musa, Š. (2009.) nav. djelo, str. 108.

¹⁶ Marić, A. (2009.) Tiskare i kulturno-izdavačka djelatnost hercegovačkih franjevacu, u *Franjevci i Hercegovina*, Mostar, Franjevačka knjižnica Mostar, str. 335.

književnosti, povijesti, poljoprivrede, gospodarstva, aktualne vijesti, narodnih mudrosti i sl.¹⁷

„Zbog kršenja zabrane objavljivanja političkih tema osnivanjem rubrike *Što se čuje nova u politici?*, Visoka zemaljska vlada za Bosnu i Hercegovinu 1884. god. tiskari oduzima dozvolu za izdavanje ovoga lista.“¹⁸ Novinska djelatnost se nastavlja pa nakon ugašenog lista uskoro izlaze i *Novi hercegovački bosiljak*, *Glas Hercegovca* i *Osvit*. Zahvaljujući ovim listovima nastavlja se izdavački i novinski preporod u Hercegovini.¹⁹

Osnivanje tiskare znači i početak izdavaštva u Hercegovini, pokretanje novinstva, udžbeničke literature te se time utemeljuje kulturno-prosvjetni rad. Kroz 70-tak godina tiskara je mijenjala imena pa se nazivala: Franjevačka tiskara, Franjevačka pečatnica, Tiskara don Franje Milićevića, Brzotisak don Franje Milićevića, Tiskara Glasa Hercegovca, Dionička tiskara, Tiskara F(ranjevačke) P(rovincije). Tiskara je stvorila temelje izdavačke djelatnosti i opće kulture svih triju vjerskih i narodnih skupina u Hercegovini. Bez nje je teško shvatiti onako bogatu aktivnost kojom je Mostar koncem prošlog i početkom ovog stoljeća postao jače kulturno središte od većine ovdašnjih gradova na Balkanu. Za potvrdu te tvrdnje neka posluži samo jedan podatak: od 1880. do 1920. godine u glavnom gradu Hercegovine izlazilo je povremeno dvadesetak glasila i tiskano oko 600 knjiga (knjižica).

Navedene novine bile su uglavnom informativnog karaktera s dopisnicima iz susjednih regija, često se baveći temama iz književnosti i politike. Zaslužne su za jačanje svijesti o nacionalnome biću kod svih naroda na ovim prostorima, što je bilo jako važno jer su se u kontekstu vremena nalazili pod okupacijskom vlasti strane države. Nije zanemarljiva i edukacijska komponenta ovih listova, informacije iz svijeta kao što političke prilike, tehnološka i medicinska dostignuća, postale su dostupne širemu broju čitatelja. Iako nekoliko puta osporavano zbog političkih stavova, značaj djelovanja tiskare prepoznato je i od strane

¹⁷ Gross, M., nav. djelo, str. 11.

¹⁸ Musa, Š. (1992.), nav. djelo, str. 61.

¹⁹ Vukšić, T. (2007.) *Pregled katoličke i hrvatske periodike u BiH od 1878. do 1918. s posebnim osvrtom na časopis Balkan*, u Hum, br. 2., str. 86-88.

austro-ugarskih vlasti. Carl Peez, ugledni kroničar toga doba, u petome poglavlju knjige o Mostaru i njegovoj kulturi koje nosi naslov *Štampa piše*:

„Novinarstvo je u Mostaru zastupano novinom ‘Glas Hercegovca’ [...] tiska se u Katoličkoj tiskari osnovanoj 1872. po Franjevcu Don Frani Milićeviću. ‘Glas Hercegovca’ služi se zemaljskim jezikom, a tiska latinskim slovima. Do 1870. izlazio je sedmično, a u buduće će izlaziti srijedom i subotom. Tiskara Don Frane Milićevića izrađuje školske knjige i druge tiskanice.“²⁰



2. Novinska djelatnost

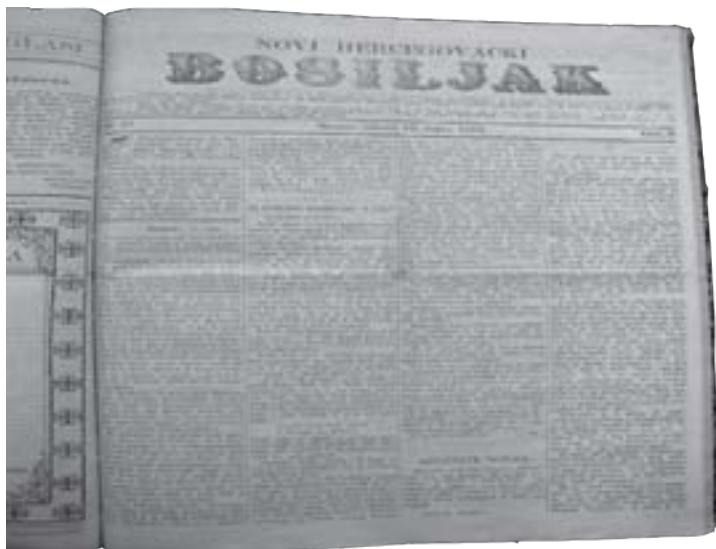
2.1. Hercegovački bosiljak

Odobrenje za izdavanje Hercegovačkog bosiljka, prvih novina u Hercegovini, izdavač i urednik Franjo Milićević zatražio je još 1881. godine. Proći će dvije godine dok koncesiju za novine i ne dobije, a autori sma-

²⁰ Peez, C. (2002.) *Mostar i njegova kultura. Slika jednog grada u Hercegovini*, Crkva na kamenu, Mostar, str. 122.

traju da razloga tomu može biti više.²¹ Novine su izlazile dva puta mjesečno, nosile su prefiks „*List zabavni, za puk i književnost*“. Nisu imale financijsku potporu vlasti te su sredstva za rad prikupljale iz vlastitih prihoda. Tiskane su većinom na latinici iako su se periodično pojavljivali tekstovi i na ćirilici.²² Izašla su 23. broja, a 1884. godine *Hercegovački bosiljak* je zabranjen.²³ Zabrani je prethodila objava vijesti o skupljanju novca za ustanike, “svrhu crnogorsku”²⁴, čime su prekršene odredbe koncesije u kojima je izričito naznačeno da se list neće baviti politikom niti dnevno-političkim pitanjima, a donosit će članke povijesnog sadržaja, poljoprivredne pouke, domaće vijesti i objave, narodne umotvorine, zabavno-poučne napise. Bez obzira na navedeno, može se reći da je list imao hrvatsku orijentaciju.²⁵

2.2. Novi hercegovački bosiljak



²¹ Kruševac, T., nav. djelo, str. 115 – 116.

²² Pejanović, Đ. (1961.) *Bibliografija štampe Bosne i Hercegovine 1850-1941*, Veselin Masleša, Sarajevo, str. 22

²³ Musa, Š., (2007.), nav. djelo, str. 32.

²⁴ Kruševac, T., nav. djelo, str. 120.

²⁵ Musa, Š. (2007.), nav. djelo, str. 31; Kruševac, T., nav. djelo, str. 119.

Dopuštenje za tiskanje lista *Novi hercegovački bosiljak* Franjo Milićević dobiva od Zemaljske vlade 1884. godine. Nakon zabrane *Hercegovačkog bosiljka*, Milićević se prizivom obraća Zemaljskoj vladi od koje traži da se da nova koncesija jer bi šteta učinjena zabranom jedinog hercegovačkog lista, bila nenadoknadiva. Zajedničko je ministarstvo financija izdalo novu koncesiju pod uvjetom pridržavanja preventivne cenzure te da se koncesija u svako doba može oduzeti, ne navodeći razloge za to.²⁶ Ograđuje se nadalje od objavljivanja vjerskih i političkih tema. Tako prvi broj izlazi 23. kolovoza 1884. godine u novome, većemu novinskom formatu, tehnički kvalitetnijem, bez oznaka rubrika i prijašnjih ćirilčkih natpisa.²⁷ Novine gube prefiks lista za zabavu, pouku i književnost. Objavljuju se na latinici uz periodično objavljivanje članaka na ćirilčnome pismu, izlaze jednom tjedno (subotom). Uprava lista seli se u Kujundžiluk, suradnja s čitateljima podiže se na veću razinu objavljivanjem reagiranja čitateljstva. *Novi hercegovački bosiljak* izašao je u 37. brojeva dok ga 1885. godine nije zamijenio *Glas Hercegovaca*, koji izlazi pod rednim brojem 38., numerički se nastavljaajući na svoga prethodnika.²⁸ List izlazi jednom tjedno, u promijenjenom formatu, s više latiničnih tekstova. Uređivačka politika lista ostaje gotovo ista. Malo se više pozornosti daje narodnim umotvorinama iz Hercegovine i Dalmacije. List propagira toleranciju prema drugim vjerama, ali se hrvatska orijentacija sve više osjeća.²⁹

2.3. *Glas Hercegovca*

Od Zemaljske vlade 4. travnja 1885. godine don Franjo Milićević traži odobrenje da se *Novi hercegovački bosiljak* može nadopuniti i političkim člancima.³⁰ Prvi put izlazi pod brojem 38., 19. rujna 1885. godine, na latinici, mali folio format i dva puta tjedno.³¹ Urednik ostaje Franjo Milićević, a u uređivanju lista pomaže mu Ivan Aziz Milićević. Novine,

²⁶ Kruševac, T., nav. djelo, str. 123

²⁷ Musa, Š. (2007.) nav. djelo, str. 32; Musa, Š. (1992.) nav. djelo, str. 63.

²⁸ Pejanović, Đ., nav. djelo, str. 24.

²⁹ Kruševac, T., nav. djelo, str. 123.

³⁰ *Isto*, str. 203.

³¹ Pejanović, Đ., nav. djelo, str. 25.

uz odobrenje vlasti, počinju obrađivati političke teme, članke u njima u većoj mjeri počinju objavljivati i muslimani, list potiče osnaživanje veza između Hrvata i muslimana kao i jačanje nacionalne svijesti. Preuzima i članke iz ideološko srodnih novina kao što je splitski *Narod*. Rubrike kao što su zabava, književnost, feljton i oglasnik ostaju sastavni dijelovi novina. Zbog kritiziranja tadašnje vlasti *Glas Hercegovca* prvo gubi državne subvencije, izlazi neredovito da bi u konačnici 1896. godine bio zabranjen.

Neki ga autori smatrahu listom koji ne bijaše dovoljno hrvatski orijentiran, nego “zemaljski”, Srbi su imali *Prosvjetu*, a muslimani *Vatan*. Osim “svjetskom politikom” list se prilično bavio i unutarnjo-političkim pitanjima. Imao je i redovite, stalne rubrike: *Domaće viesti*, *Viesti sa strane*, *Različnosti*, *Strane sitnice*, *Književnost*, a redovito je donosio i feljton, podlistak s objavama narodnih umotvorina. Iako je na početku izlaženja list bio viđen kao “prorežimski” i onaj koji podupire zemaljsku vladu, ipak je s vremenom iskazao svoje “pravo lice”, odnosno podupirući hrvatske ideje o pripadnosti BiH jednoj, hrvatskoj, zemlji. To mu je donijelo popularnost među pukom tako da od 1. kolovoza 1890. počinje izlaziti dva puta tjedno.³²

Autori tvrde, da je unatoč nepovoljnim natpisima (prema režimu), sam list u početku uživao financijsku potporu od strane zemaljske vlade. No, ta potpora mu je smanjena, a potom i sasvim ukinuta tako da je zapao u tešku financijsku i materijalnu situaciju. Svojim je pisanjem i temama koje je obrađivao list najčešće (i najrađe) ulazio u polemiku s Bosanskom vilom, srpskim časopisom za književnost, koji je na jednak način pokušavao obezvrijediti natpise u *Glasi*.

2.4. Osvit

Nakon zabrane *Glasa Hercegovca* 1898. godine, počinje izlaziti *Osvit-glasilo Hrvata iz Bosne i Hercegovine*.³³ Zbog političkih prilika uredništvo lista preuzima Ivan Aziz Milićević, u programu lista stoji da je na-

³² Musa, Š. (2007.) nav. djelo, str. 35.

³³ Pejanović, Đ., nav. djelo, str. 38-39.

mijenjen za pouku, politiku i zabavu. Prvi broj izlazi 27. srpnja 1898. godine, ima osam stranica, a periodika izlaženja je dva puta tjedno (srijedom i subotom).³⁴ Definiran je kao jedini nezavisni list s hrvatskim predznakom. Zanimljivo je spomenuti da se 1901. godine otvara rubrika za prikupljanje pomoći siromašnim studentima.³⁵

Moto ovog lista glasio je "Hrvatskoga jezika šum, može da goji, može da spoji, Istok i Zapad, pjesmu i um." Ovi stihovi Safvet-bega Bašagića jasno govore o izdavačkoj koncepciji lista, kao i o tome tko su sve bili njegovi suradnici. U zahtjevu za izdavanje odobrenja za pokretanje lista, koji je dostavljen vlastima, pisalo je sljedeće:

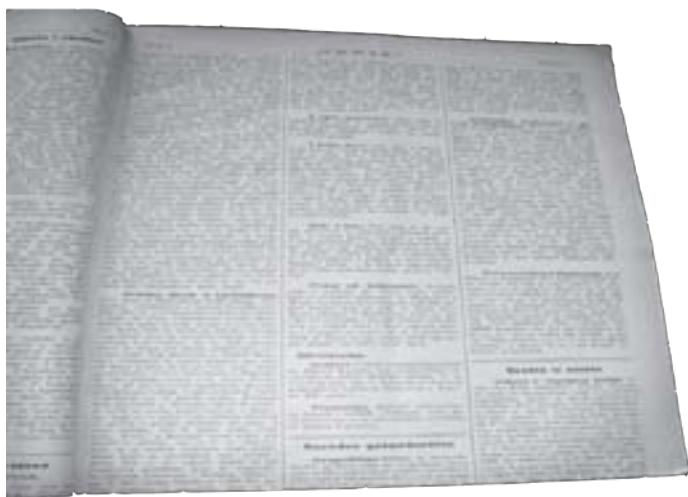
"Osvit će se baviti političkim događajima, te će osim političkih i običnih dnevnih vijesti donositi također i političke članke, vijesti i izjave s obzirom na hrvatske zemlje i narod. Poučni dio lista imat će tu svrhu da se u narodu uzdržava moral te unapređuje opća naobrazba, a da se toj zadaći udovolji iznositi će se i objašnjavati svi prosvjetni i narodno gospodarski uspjesi kod naprednijih naroda uz osobit obzir na sveukupni hrvatski prosvjetni napredak."³⁶

Zabavni dio lista trebao je odgovarati moralno-uzgojnom zadatku i zato se strogo pazilo da budu zastupljene izvorne pripovijesti, crtice, bilješke i pjesme iz sadašnjeg i prošlog života hrvatskog naroda te prevodi iz stranih književnosti. Osvit je bio latentno politički list, zatvoren u okvire nacionalnog i lokalnog interesa. U njegovom podlisku za književnost bila je tiskana poezija i proza, putopisi, tekstovi iz povijesti, folklorističke i etnološke studije. "Matica hrvatska" je u njemu objavljivala svoje nove priloge, a naročito je za čitatelje bila interesantna rubrika *Torba* koja je donosila duhovite lokalne dogodovštine.

³⁴ Kruševac, T., nav. djelo, str. 286-287.

³⁵ Musa, Š. (2007.) nav. djelo, str. 38; Musa, Š. (1992.) nav. djelo, str. 72.

³⁶ Bibliografija književnih priloga u listovima i časopisima BiH, Knjiga II, Institut za književnost, 1991., str. 783.



3. Tipologija prezentiranja žene

Može se izdvojiti nekoliko tipologija, načina, prezentiranja žena u prvim tiskovinama na području Hercegovine. U prvim tiskovinama u Hercegovini, žene su uglavnom popunjavale stupce crne kronike ili su bile prezentirane kao dekor nekom važnijem liku ili događaju. Početkom XX. stoljeća primjetno je da se ta uloga polako mijenja pa su sve prisutnije vijesti koje govore o otvaranju škola za djevojke, njihovom pristupu sveučilištu, i općenito prosvjetno-kulturnoj djelatnosti. Način i oblik portretiranja u navedenim listovima ne odstupa previše od onoga što je bio trend i u ostalim susjednim državama, s tom razlikom da se u BiH kasnilo u svemu, upravo zbog političke situacije.

O položaju žene u nekom društvu čita se i iz onoga kako se ona u tom društvu predstavlja, a to možemo iščitati na primjeru navedenih novina. Ljudsko su društvo kako danas tako i u prošlosti izgrađivale brojne žene, pa su i u našem društvu igrale važnu ulogu, sve do kraja 19. stoljeća nisu mogle upisati fakultet niti su imale pravo glasa.³⁷ Primjerice, opću obvezu polaska pučke škole i za dječake i za djevojčice Hrvatski je sabor

³⁷ Szabo, A. (2000.) *O ženama u povijesti*, u Zbornik radova Položaj žena u Republici Hrvatskoj, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Povjerenstvo Vlade RH za pitanje jednakosti spolova, Zagreb, str. 32

donio 1874. čime je uvelike doprinio podizanju stupnja opće obrazovanosti kod žena.³⁸

Ipak, početkom 19. stoljeća društvo je (muško) ženu smještalo u obitelj, dajući joj prvenstveno uloge supruge i majke, dok je javna sfera ostajala rezervirana za muškarce.³⁹ Građanska su prava bila ograničena, obrazovanje svedeno na minimum, a politička prava nepostojeća. Društvo je bilo izrazito tradicionalno s agrarnom proizvodnjom gdje je svaka novost dočekivana s nepovjerenjem.

Analizirajući članke u kojima se spominju žene u ove četiri tiskovine, mogli bismo izdvojiti tri osnova tipa predstavljanja žena:

- kao supruga,
- kao majka, i
- kao razlog da racionalni muškarac postupi možda i prema emocijama.

Usporedo ovih tipova može se naći i određeni broj literarnog sadržaja koji ženu slavi kao junakinju: pjesma *Crnogorka*, pjesma *Sultanija*⁴⁰, poštenu i radinu osobu: *Trice i krupnice*⁴¹, ali i kao osoba koja nije nužno birana, nego bira što želi: *Rad izbirač pa nadjo otirač*.⁴²

Mjesto žene do tada je bilo u kućnoj sferi s tim da joj se posvećivalo više vremena baveći se odgojem djevojaka pokušavajući dostići ciljeve kao što su vrijednosti, sposobnosti i kvalitete koje trebaju resiti dobru kućanicu. Tako recimo posebnu pozornost izaziva članak u broju 6. *Hercegovačkog bosiljka: Pouka – podgoj djevojaka*. U tom se članku na osobit način naglašava važnost pouke “štedioničke, zdravouka, životoslovlja i ljekarnog bilinstva – nauci od najveće potrebe za djevojčice, koje su određene da budu majkom i gazdaricom jedne obitelji.”⁴³ Definiran tako, zadatak žene je bio „razvijati njezine prirodne osobine koje joj pomažu prilikom ispunjavanja dužnosti.”⁴⁴

³⁸ Szabo, A., nav. djelo, str. 40.

³⁹ Ograjšek, I. (2004.) *Zastupljenost ženskog pitanja u hrvatskim glasilima na kraju 19. stoljeća*, u Radovi – Zavod za hrvatsku povijest, vol. 34-35-36, str. 89.

⁴⁰ Hercegovački bosiljak, br. 5., 31/10/1883.

⁴¹ Hercegovački bosiljak, br. 5., 31/10/1883.

⁴² Hercegovački bosiljak, br. 3., 4/10/1883.

⁴³ Hercegovački bosiljak, br. 6

⁴⁴ Ograjšek, I. nav. djelo, str. 91

Možemo naći članke koji govore o suprugama poznatih osoba, koje su svakovrsna pratnja svojim muževima, na putovima i u djelima:

- „Njegova preuzvišenost ministar Kallay stigao u Sarajevo’: donosi se i vijest da je ministar Kallay stigao u Sarajevo, ‘sa svojom gosp. suprugom.’⁴⁵
- „Bosiljak Hercegovački javlja radosnu vijest da je carevna Stefani-ja rodila, te da je car Frano Jozip podijelio ‘mnogim tamničarom oprost pedipsa’. Malo iza toga donosi vijest i da se ‘naši zatvoreni-ci’ nadaju kako bi im to moglo donijeti pomilovanje.’⁴⁶

Također se donose vijesti o pripadnicima različitih plemićkih obitelji, uključujući i žene, koje su zbog svog čina ili položaja zavrijedile spominjanje. Često je i to spominjanje u kontekstu uljepšavanja „muškog dijela“ ili ocrtavanja mogućih geopolitičkih zbivanja:

- Daje se na znanje da je dobra kraljica Madagaskara umrla. No, već u sljedećoj rečenici kaže kako to upražnjeno mjesto vrebaju Francuzi i Englezi.⁴⁷
- Poljski car i carica u posjeti.....⁴⁸ ?

Promjene koje su se počele događati i novosti koje su uvedene u društvo ogleдалe su se prvenstveno u većem pristupu procesu obrazovanja, ali još uvijek je ovo geografsko područje gdje čak ni odjeci promjena (od industrijalizacije do “ženskih pokreta”) nisu stigli. Osim aktualnih vijesti gdje se, makar i uzgred, spominju žene, važno je naglasiti da u *Hercegovačkom bosiljku* ima priličan broj pjesama, pjesmica, priča, anegdota i sličnog u kojima su žene glavni likovi.

Novi hercegovački bosiljak donosi nam vijesti koje bi se mogle svrstati u današnje rubrike crne kronike i estradnih vijesti te malo statistike, za razbibrigu.

- Žena zove u pomoć, nitko ne pritječe⁴⁹

⁴⁵ Hercegovački bosiljak, br. 2

⁴⁶ Hercegovački bosiljak, br. 2

⁴⁷ Hercegovački bosiljak, br. 2

⁴⁸ Novi hercegovački bosiljak, br. 5

⁴⁹ Novi hercegovački bosiljak, br. 2

- Majka objesila dvoje djece, sebi naudila zbog rastave od muža (a sama si je kriva za to)⁵⁰
- Car u posjeti Poljskoj, prati ga carica⁵¹
- Kraljević Rudolfo sa suprugom na večeri u čast ruskoga cara⁵²
- Na 1000 muških glava dolazi 869 ženskih (prema popisu)⁵³

Vidno je da se prate i europski trendovi pa se tako u broju 5 *Novog Hercegovačkog bosiljka* donosi vijest sa Skupština protiv prostituciju: “U Bazelu se ovih dana takova skupština sastala, a postavila se zadaćom pobijati prostituciju. Kamoli sreće da bi i u ovom našem gradu modre i crvene lampe zamijenjene bile sa prostim fenjerom, bila bi tada koja para više u džepu, a nit bi trebalo pohađat ljekarnice”.⁵⁴ U ovom ni BiH ne zaostaje za „naprednom“ Europom.

Broj 38 *Glasa Hercegovca* donosi vijest o *Zaštiti inglezki djevojaka*: “Nov zakon za zaštitu djevojaka u Inglezkoj izvršava se vrlo strogo [...] Dok se s jedne strane ovako zakon brine za čast djevojčica, s druge stižu tužbe protiv nevinih ljudi, kako bi im se izvukao novac.”⁵⁵ Mora se primijetiti kako je autor ukazivao na ambivalentnu i nedefiniranu funkciju koje neki zakoni ostavljaju: s jedne strane su dobri jer omogućavaju zaštitu ugroženih društvenih skupina, a s druge strane „rupama“ u istom zakonu dopuštaju da se ne provodi dosljedno i na korist svih članova društva.

U *Osvitu* pak počinju prevladavati vijesti koje se tiču obrazovanja djevojčica i djevojaka, i to uvijek u pozitivnom svjetlu. Čitajući ih stječe se dojam da su autori i urednici promovirali obrazovanje za žene kao nešto dobro, pozitivno i prijeko potrebno za društvo:

- Bečko sveučilište: broj ženskih hospitanica⁵⁶
- Izlet školskih djevojčica⁵⁷

⁵⁰ Novi hercegovački bosiljak, br. 2

⁵¹ Novi hercegovački bosiljak, br. 5

⁵² Novi hercegovački bosiljak, br. 6

⁵³ Novi hercegovački bosiljak, br. 6

⁵⁴ Novi hercegovački bosiljak, br. 5

⁵⁵ Glas Hercegovca, br. 38

⁵⁶ Osvit, god. III., br. 31

⁵⁷ Osvit, god. III., br. 38

- Žensko sveučilište u Moskvi⁵⁸
- Viša djevojačka škola u Mostaru⁵⁹
- Ženska trgovačka škola⁶⁰
- Materina škola⁶¹
- Ženski mekteb u Rogatici⁶²
- Muslimanska djevojačka škola Sarajevo⁶³
- Žensko sveučilište u Japanu⁶⁴

Također, nastavlja se tradicija crne kronike i estrade, ali se primjećuje i jedan sasvim novi momenat. Naime, pojavljuju se reklame za ženske butike kao i reklama za ženske časopise, koje se pojavljuju iz broja u broj:



Ana Csillag: reklama za salon⁶⁵

⁵⁸ Osvit, god. III., br. 46

⁵⁹ Osvit, god. III., br. 53

⁶⁰ Osvit, god. III., br. 68

⁶¹ Osvit, god. IV., br. 22

⁶² Osvit, god. IV., br. 1

⁶³ Osvit., god. IV., br. 55

⁶⁴ Osvit, god. IX., br. 19

⁶⁵ Osvit, god. III., br. 24



Reklama za časopis „Pariška moda“⁶⁶

Kao značajne i vrijedne objave vijesti pojavljuju se i one u kojima se prate poznate ženske osobe, glumice i operne pjevačice, koje nastupaju u kazalištima (Ružička Strozzi u Banja Luci⁶⁷), pristupaju društvu književnika (Zora Trnski pristupila društvu hrvatskih književnika⁶⁸), pjevačica o čuvanju zdravlja – praktični savjeti.⁶⁹ Naravno, ne nedostaje tu i vijesti mozaičnog tipa, kao npr.:

- Mogu li se ženama dopasti i ružni muževi⁷⁰
- Visoka starost – Mostarka umrla u 105-toj godini⁷¹
- Žene proti pijanstvu⁷²
- Žena posrednica mira⁷³
- Kineski ženski list u Šangaju⁷⁴
- Predsjednica anarhističke lige služkinja⁷⁵

⁶⁶ Osvit, god. IV., br. 4.

⁶⁷ Osvit, god. III., br. 28

⁶⁸ Osvit, god. III., br. 56

⁶⁹ Osvit, god. IV., br. 84

⁷⁰ Osvit, god. III., br. 83

⁷¹ Osvit, god. III., br. 25

⁷² Osvit, god. IV., br. 9

⁷³ Osvit, god. IV., br. 23

⁷⁴ Osvit, god. IV., br. 41

⁷⁵ Osvit. god. IX., br. 8

Zaključak

Možemo zaključiti kako su u prvim tiskovinama objavljivanim na području Hercegovine, žene prisutne onoliko koliko im je to ondašnji društveni položaj dopuštao. Žene su bile ukalupljene u tradicionalne uloge i podjele te je svako odstupanje od tih mjera bilo nezamislivo. Od filozofsko-religioznog tumačenja mjesta žene u društvu do njezine aktualizacije, žena je bila i ostala „manje biće“: ono koje je smješteno u sferu osjećaja, dok je muškarac bio u sferi razuma. Glavna je uloga i mjesto žene bila supruga, majka i pomoćnica. Sredina koja je bila duboko ukorijenjena u patrijarhalni duh, koja se borila za vlastito preživljavanje i opstanak, koja je u odnosu na susjedne zemlje bila “tamni vilajet” i koja je činila vrlo male korake za otvaranje prema “novotarijama” i promjenama, u takvom trenutku nije bolje mogla niti ponuditi.

Stoga je i slika žene koja se može naći u *Hercegovačkom bosiljku*, *Novom hercegovačkom bosiljku*, *Glasu Hercegovca* i *Osvitu* bila upravo odraz jednog općeg društvenog stanja i promjena, političkih i svjetonazorskih, koji su se tih godina odigravale na bosanskohercegovačkom teritoriju.

Literatura:

- Briggs, Asa – Burke, Peter (2002.) *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*. Il Mulino, Milano.
- Gross, Mirjana (1966. – 1967.) *Hrvatska politika u Bosni i Hercegovini 1878-1914*, u *Historijski zbornik*, br. 19-20, str. 6.-68.
- Kruševac, Todor (1978.) *Bosansko-hercegovački listovi u XIX. veku*, Veselin Masleša, Sarajevo.
- Marić, Ante (2009.) *Tiskare i kulturno-izdavačka djelatnost hercegovačkih franjevacu, Franjevci i Hercegovina*, Mostar.
- Musa, Šimun (1992.) *Franjo Milićević i hrvatski kulturni preporod u Hercegovini*, HKD Napredak, Mostar.
- Musa, Šimun (2007.) *Hrvatska narodnoprporodna postignuća u Hercegovini*, Hum, Mostar.

- Musa, Šimun (2009.) Zasluge hercegovačkih franjevaca u kulturno-prosvjetnome radu krajem turskoga i austrougarsko doba do početka XX. stoljeća, u *Franjevci i Hercegovina*, Mostar, Franjevačka knjižnica Mostar.
- Ograjšek, Ida (2004.) Zastupljenost ženskog pitanja u hrvatskim glasilima na kraju 19. Stoljeća, *Radovi – Zavod za hrvatsku povijest*, vol. 34-35-36. Zagreb.
- Peez, Carl (2002.) *Mostar i njegova kultura. Slika jednog grada u Hercegovini. Crkva na kamenu*, Mostar.
- Pejanović, Đorđe (1949.) *Štamparije u Bosni i Hercegovine 1529-1951*, Svjetlost, Sarajevo.
- Pejanović, Đorđe (1961.) *Bibliografija štampe u Bosni i Hercegovine 1850-1941*, Veselin Masleša, Sarajevo.
- Sapunar, Marko - Tomić, Zoran - Skoko, Iko (2002.) *Prilozi za povijest novinarstva Hrvata u Bosni i Hercegovini*, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- Szabo, Agneza (2000.) *O ženama u povijesti*, Zbornik radova *Položaj žena u Republici Hrvatskoj, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Povjerenstvo Vlade RH za pitanje jednakosti spolova*, Zagreb.
- Vukšić, Tomo (2009.) *Pregled katoličke i hrvatske periodike u BiH od 1878. do 1918., s posebnim osvrtom na časopis Balkan, Hum*, Mostar.

Časopisi

Hercegovački bosiljak

Novi hercegovački bosiljak

Glas Hercegovca

Osvit

Web izvori

http://www.1911encyclopedia.org/Acta_Diurna

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/4287/Acta>

<https://poit.bolagsverket.se/poit/PublikOmTjansten.do?method=redirect&forward=main.omtjansten.inenglish>

IKO SKOKO
DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ
MARIJAN PRIMORAC

**PRESENTATION OF WOMAN IN THE
FIRST PUBLICATIONS:
“Hercegovački bosiljak” (Herzegovinian
basil), “Novi hercegovčki bosiljak” (New
Herzegovinian basil), “Glas Hercegovca” (Voice of a
Herzegovinian) and “Osvit” (Dawn)**

Abstract

When the first Herzegovinian publications appeared, the state was going through a turbulent period marked by changes of political systems and points of view. Cultural circumstances in the period of the Ottoman Empire reign were not good for developing publishing activities. Namely, distrust to the press was reflected in the fact that the first state printing house was opened in 1886 in Sarajevo and it served exclusively for publishing vilayet official newspapers. In 1872 the first public printing house was opened in Mostar and it was lead by Father Franjo Miličević. With the help of Diocese and Franciscan province it succeeded in establishment of publishing in spite of skepticism of Constantinople authorities. That was one of the most significant cultural events for the entire Herzegovina. The printing house with Catholic mission was the first Croatian printing house in B&H; its establishment signified the beginning of newspaper activity which started with the appearance of “Hercegovački bosiljak” in 1883. Newspaper activities, changing the names and locations of printing houses, were continued in the next years. After “Hercegovački bosiljak” was shut down, “Novi hercegovčki bosiljak”, “Glas Hercegovca” and Osvit were being published. The mentioned publications were mostly informative, women were present in them through traditional roles which were designated to them by the general social state of that time.

The paper shows typology of presenting women in the first publications in Herzegovina, through the content analysis of the mentioned it deals with the way and form of portraying women illustrated by their position in the society. It also defines three basic frameworks (types) through which the presenting is done.

Key words: *women, presenting typology, first publications in Herzegovina, "Hercegovački bosiljak", "Novi hercegovački bosiljak", "Glas Hercegovca", "Osvit"*

SMILJKO ŠAGOLJ*
FRANJO TAKAČ*

STUDIJI NOVINARSTVA I ŽENE – KAKO SU ŽENE POSTALE „SREDSTVO“ FILMSKIH STUDIJA

Sažetak

Iako se danas, mahom pod utjecajem raznih ženskih udruga (neki ih nazivaju još uvijek starim „feminističkim imenom“), uporno nastoji ukazati i dokazati da su žene samo sredstvo filmske i ukupne industrije zabave, također, i „ozbiljnih“ informativnih tv emisija, budući na ekranima nema ozbiljnih „ženskih tema i problema“, ovim radom želimo pokazati da nije stvar u kvantiteti niti novinarskog ženskog kadra, poglavito se ne radi o „manjku žena“ u informativnim elektroničkim medijima, kao suradnica. Dapače! Rad, uz istraživanju o brojčanoj zastupljenosti žena, prije svega, na brojnim fakultetima novinarstva, ukazuje (nakana je autora da dokaže) kako se radi, prije svega, o isključenosti žena kao vlasnica medijskih kuća, zapravo ih tamo gotovo nema, kako u razvijenom, jednako tako i u našem već nazvanom „tranzicijskom“ vremenu i prostoru (bivše jugoslavije). A isključenost žena iz vlasničkih struktura još u vrijeme nastanka filma, a poslije radija i TV, poglavito današnjih – korporacijskih medijskih kuća, upravo, uz korištenje žena isključivo za „izvoditelje“ zabavno- tabloidiziranih sadržaja (info-tainment) još ih više dovodi u poziciju sredstva, a ne subjekta medija. Upravo današnji medijski „kopernikanski obrat“ i sastoji se u tome da svi građani mogu, uz znanje i malo, istina još uvijek, za naše prilike, nešto skuplje tehnike mogu biti i jesu novinari (primjer 11. rujna) ali i dolaziti do svojih medija (Internet TV, posredstvom WEBA) i tako postupno mogu i mijenjati vlasničku strukturu medija, točnije sve više postajati SUBJEKTI, a ne samo objekti medija.

Ključne riječi: film, zabava, info-tainment, „stakleni zidovi“

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

UVOD

Podsjećamo, film je rođen 1895. godine. Trebala je puna godina proći da se „**obični poljubac**“ snimi na „vrpcu“ i javno prikaže, što je tada izazvalo skandal, gotovo toliki koliko je bio strah kod posjetitelja Grand Cafea, koji su mogli gledati i jedan od prvih filmova – *Dolazak vlaka*. (Tada su svi gledatelji popadali po podu, misleći da će ih lokomotiva pregaziti). Film je, naime, počeo kao „sirotinjska zabava“ za nepismene i čak ni njegovi „očevi“, braća Lummiere, nisu vjerovali u budućnost, pa se jedan od očeva – brat August vratio liječničkom pozivu i ostavio se „vrpce“ i kamere.

Sociolozi i povjesničari filma se slažu: preokret o medijskom, prije svega – filmskom praćenju (neki kažu izrabljivanju žena) nastaje nakon Prvoga svjetskoga rata! Taj rat je, rekosmo, toliko „pokosio“ muškarce da je, primjerice, samo u Velikoj Britaniji donio „višak“ žena od čak dva milijuna. O njima se govorilo kao o „suvišnim ženama“. One su bile „prekretnica“, taj kopernikanski obrat kada je riječ o „ženskom pitanju“ u današnjem kontekstu. Na njih se gledalo kao na jednu vrstu prijetnje, budući da nisu imale muškarca (čitaj muža) kao neku vrstu društvene „ravnoteže“, kako se govorilo. U to doba bilo je mnogo žena koje su činile „ludorije“, to jest radile su ono što je stoljećima bilo „rezervirano“ samo za muškarce. One su počele masovnije stajati pred kamerama.

Zbog toga ovim se radom hoćemo (do)kazati da uvijek moramo gledati i na početke. Naime, za šetača s početka 20. stoljeća telegraf, telefon, radio, automobil, tramvaj, željeznica i kasnije zrakoplov (tada novi medij), svakako značili početak narušavanje usporenosti života u skladu s prirodom te svakako svršetak tradicionalnih formi života i početak postmoderne kao nove epohe ubrzanja.

Doba *ubrzanja (akceleracije)* ili **globalizacije** nastupilo je krajem 20-og i početkom 21. stoljeća pojavom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (novih medija), poglavito Interneta, koji su uvelike utjecali na sažimanje prostora i vremena i sveli ih na ovdje i sada. Međutim, ova naša generacija prva je u povijesti koja može „odvrtiti“ i gledati svoju prošlost kada god hoće, budući da ima, uz ostalo, i filmske arhive („Filmske žurnale“) kao „arhivirano“ kolektivno povijesno pamćenje. Na

filmu su sačuvani svi važni događaji svijeta 20. stoljeća, i svatko može „rođenim očima“ vidjeti prošlost na „živoj slici“.

Zbog toga dok čitate ovaj rad pripremljen na digitalan način, nikada ne zaboravimo da je ova epoha, kao razdoblje slike, započela ipak, analognim ručnim okretanjem ručice kamere, i to 28. 12. 1895. god., prvom projekcijom filma u Parizu!

1.1. POVIJESNI I SUVREMENI TEMELJI

Temeljna teza rada svodi se na pitanje: kako to da su novinarski fakulteti u zemljama bivše Jugoslavije već desetljeće dominantno „ženski“ (po broju upisanih i broju diplomiranih) i da žene sve više rade u informativnim glasilima, ipak, žene u podređenom broju, i kada je riječ o kvantiteti priloga u kojima se obrađuju teme o položaju žene, poglavito o načinu na koji se žena tretira u medijima – svedena je na sredstvo!? Da bismo to i statistički potvrdili, izvršili smo i istraživanje s temeljnim ciljem da se stekne „statistički uvid u brojnost žene koje upisuju fakulteta Novinarstva u nekim od država bivše jugoslavije.

Evo, na početku, tih (samo nekih) statističkih pokazatelja koje smo prikupili za potrebe ovoga rada i savjetovanja, temeljem ankete o upisima uvjereni da mogu biti „čvrsta osnova“ bar kvantitativnog promišljanja i dokazivanja teze o ženama kao „sredstvu“ i danas, unatoč njihovoj „kvantitativnoj nadmoći“ na studijima novinarstva (i u medijima).

Slovenija Univerzitet Ljubljana

Študijsko leto	moški	ženske	skupaj
2010/11	66	213	279
2009/10	69	246	315
2008/09	78	288	366
2007/08	75	286	361
2006/07	74	279	353

Univerzitet Sarajevo - Žurnalistika

Tabela 1. Ukupan broj upisanih studenata u prvu godinu studija (prvi put upisani + obnova godine) za redovan, redovan samofinancirajući i izvanredan studij na Odsjeku za žurnalistiku.

Akadska godina	Broj studenata	Ženski	Muški
2006/2007	482	261	221
2007/2008	562	331	231
2008/2009	526	340	186
2009/2010	460	289	171
2010/2011	506	318	188

Što se tiče spolne strukture upisa na novinarstvo na Sveučilištu u Mostaru, tabela prema akademskim godinama izgleda ovako:

Akadska godina	Muški	Ženski	Ukupno
2006/2007	46	63	109
2007/2008	40	71	111
2008/2009	32	62	94
2009/2010	54	59	113
2010/2011	38	59	97

(I podaci iz Zagreba i Beograda kada je riječ o omjerima - ukazuju na gotovo identičnu situaciju, ali su samo apsolutne brojke, naravno, drukčije, točnije malo ili značajno – veće!)

Temeljem ove ankete, s razlogom se postavlja pitanje (teza rada): kako je moguće da su žene dominantne na svim fakultetima Novinarstva, a stalno se s razlogom govori o zapostavljenosti žena u medijima, ili još mnogo gore - o svođenju žene na sredstvo u njima!? Svode li to, prema „golim brojkama“ žene same sebe na puko sredstvo!?

A da je stanje iznimno ozbiljno, podsjećamo i na zaključke Vijeća Europe: preporuka 1555 (2002), Žena u medijima (Skupština je tekst usvojila 24. travnja 2002. 13. zasjedanje): „Predodžba o ženama u medijima ostaje negativna te je i dalje stereotipna i seksistička. Žene se povezuju s kućanstvom i obiteljskim životom. Mediji predstavljaju žene kao seksualne objekte. Mediji opisuju muškarce kao reformatore, dok se ženama pripisuje ograničena uloga u tom pogledu. Skupština poziva vlade država članica Vijeća Europe na osnivanje više tijela za praćenje medija i nadzor nad audiovizualnim sektorom“.



STAKLENI STROP (eng. Glass ceiling)

U jednu riječ: i Vijeće Europe, kao da želi kazati, evo, na što i danas, pojednostavljeno kazano, gospodo novinari i vlasnici medija, svodite ženu (slika iznad) u sredstvima informiranja. Dakle, pri informiranju i predstavljanju žena u medijima postupa se po načelu tzv. „staklenog stropa“. „Stakleni strop“ je metafora za „nevidljivu“, dakle, za „gole“ oči nigdje uspostavljenu razinu ili „društvenu strukturu“ preko koje žena u tim društvenim strukturama ne može! Iako ta „strop“ ne postoji, nevidljiv je, budući je proziran, ipak je ona (taj plafon) najveća realnost, budući da ga „duhovne oči“ itekako zamjećuju.

Žena je, po toj teoriji „**staklenog stropa**“¹ jednostavno – samo žena, dakle, jamac „biološkog kontinuiteta“ i „s metlom u ruci“! Budući da je ovdje riječ o „medijskoj prezentaciji“ žene, i to poglavito u elektroničkim medijima, onima što imaju dominaciju slike, bilo bi dobro vidjeti kako je to „filmski“ počelo!?

Podsjećam, film je rođen 1895. Trebala je puna godina proći da se „obični poljubac“ snimi na „vrpcu“ i javno prikaže, što je tada izazvalo skandal, gotovo toliki koliko je bio strah kod posjetitelja Grand Cafea, koji su mogli gledati i jedan od prvih filmova – *Dolazak vlaka*. (Tada su svi gledatelji popadali po podu, misleći da će ih lokomotiva pregaziti.).

Film je, naime, počeo kao „sirotinjska zabava“ za nepismene i čak mu ni njegovi „očevi“, braća Lummiere, nisu vjerovali u budućnost, pa se jedan od očeva – brat August vratio liječničkom pozivu i ostavio s „vrpce“

¹ *Filmski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2003., str. 91.

i kamere, poput one poratne pjesme kada su u bivšoj „Jugi“ pjevalo o filmskoj divi – Greti Garbo ovako: „Greta Garbo ne budi luda, ti se mani Hollywooda. Mani se filma i kamere, dođi nama u..., pa da vidiš...“, i tako dalje!

U brojnim pregledima „povijesti filma“, zabilježeno je da je taj prvi „filmski poljubac iz 1896. godine. (Na filmu The May Irwin-John C. Rice Kiss), snimljen, dakle, samo godinu dana nakon prvog prikazivanja filмова u Parizu.



Kadar iz filma: Prvi filmski poljubac, 1896.

Ovaj film sam neki dan pokazao studentima i „padali su od smijeha“ kada su gledali taj prvi „filmski razvrat“ iz 1896. godine. A tek kada sami pokazao nešto „drskiju“ varijantu ljubljenja iz 1900. godine. Ovi „snimci“ prvog i drugog filmskog poljupca izazvali su u ono doba veliko zanimanje (čak i skandal).



Kadar iz filma: Filmski poljubac, 1900.

Napominjem, da ovaj film „prvog celuloidnog poljupca“ uopće (kao što vidite) ne stavlja ženu u položaj sredstva, tu ima one obostrano „adamsko-evske“ prve nevinosti. Te „prve naivnosti“ tako ima u prvom izboru najljepše žene i djeteta svijeta. Evo, iz vlastitog arhiva vam to pokazujem zorno!

Inače, treba kao zanimljivost znati i podatak da je američka Venera Audrey Munson ušla u povijest kao prva glumica koja se odlučila potpuno skinuti u filmu „Inspiration“, 1915. godine. (Audrey je, inače, bila model slikarima i kiparima, prozvana prvom američkom Venerom). Godinu dana kasnije isto je ponovila u filmu Ree Burger „Purity“. Uz ovakve «ljubavne poduhvate» u miru, kao zanimljive i atraktivne akcijske teme «Filmskih žurnala», svakako, valja napomenuti i to da je film (još preciznije - «Filmski žurnal») iznjedrio i estradnu svečanost izbora ljepotica.

Naime, u sve široj paleti sadržaja tadašnjih „Filmskih žurnala“ (usporedivi s današnjim TV dnevnicima po popularnosti) sve cjenjenija su bila natjecanja, bilo koje vrste, pa ukoliko su zanimljivija – tim bolje i isplativije (zbog prodaje ulaznica, odnosno veće gledanosti). Osim toga, natjecanja su se lako snimala (znao se početak bez iznenađenja, a u ljudskoj je prirodi da voli – natjecanje, tko će bolje, više, zanimljivije, umješnije... Tako dolazi do snimanja, pa i organiziranja neobičnih natjecanja, poput izbora najljepšeg djeteta, žene...



Prvi izbor najljepšeg djeteta

Da bi se pojačao dojam, takvi „natjecateljski“ izvještaji (filmovi) boje se ili crveno ili plavo, ponekada zeleno, budući je film još samo „crno-bijeli“ (još nije izmišljena boja – kolor film).²

„Filmski žurnal“ ostavlja nam tako u trajnom sjećanju taj **prvi izbor ljepotica u svijetu** (1913. godina). Ljepotice poziraju, ali obučene u to doba po svim običajnim normama.



Prvi izbor najljepše žene i djece svijeta

Kamere „Filmskog žurnala“, oca tih informativnih filmskih emisija, i vlasnika filmske kompanije - Pathea zabilježile su 1913. godine i prvi izbor najljepšeg djeteta. Izgleda, neke „male ljepotice“ šalju „puse“, ali neke se tome mnogo ne vesele, pa kao što vidite, sve to prate sa suzama (plačom).

U tim godinama (početak 20. stoljeća) na filmu se, čak i na sportskim natjecanjima (Olimpijadama), sve više pojavljuju žene. Istodobno, na povijesnoj sceni prve korake pružaju zajedno i istodobno s tim „ženskim pojavljivanjem“ na Olimpijskim igrama i „Filmski žurnali“. Korelacija, svakako postoji.

² Vidi šire u knjizi: Šagolj, Smiljko: „Povijest filmskog i tv izvješćivanja“ II. Prošireno izdanje, str. 100, Split, HKD Napredak i Filozofski fakultet, Mostar, 2011.

Tribine su prazne (vidite na slici ispod). Ali, ovo žensko natjecanje u streljaštvu odlučujuće je kako za Olimpijski pokret jednako tako i za „Filmski žurnal“. Godina je 1908. i „Filmski žurnal“ je tek zaživio i čini svoje prve korake na Olimpijskim igrama u Londonu. Rekli smo već da je ideju „Filmskog žurnala“ osmislio Francuz Pathe. Temeljna zamisao mu je bila da u jednom „filmiću“ od desetak-petnaest priloga (kao danas u TV dnevniku ili tv vijestima) snimi, sakupi i prikazuje filmska izvješća koja bi prikazivala događaje iz stvarnog života. Ako „Filmski žurnal“ dio svoje slave duguje rečenim i kasnijim Olimpijskim igrama, i one tu zahvalu moraju iskazivati upravo „žurnalu“.



„Filmski žurnal“ i Olimpijade, ruku pod ruku

Naime, malo je ljudi uopće zapazilo (gledalo i pratilo) Olimpijske igre iz 1900. i 1904. godine. Međutim, igre iz 1906. godine, iako „neslužbene“, privukle su znatnu pozornost. Tu pozornost su izazvale kamere „Žurnala“. Istina, pozornost je izazvala i činjenica da na njima prvi put sudjeluju i žene. U početku bi neki „rajski“ sklad, kada su u pitanju „žene“ i izvještavanje o položaju žena. Gdje je onda došao *prijelom!*? Ukratko, do tog „kopernikanskog obrata“ dolazi nakon Prvog svjetskog rata. Zašto!? Jednostavno zbog toga što nakon (bolje reći zbog) Prvog svjetskog rata dolazi do preokreta u spolnoj strukturi pučanstva, o čemu su «Filmski žurnal», ali i film kao novi medij, morali povesti računa, sadržajno se čak preusmjeriti. Žene se počinju baviti „muškim“ poslovima.

1.1. Žene piloti i kao taxisti - Žene uzimaju „muške“ poslove!³



Prvi svjetski rat je odnio živote brojnih vojnika – muškaraca. Žene su postale većina u više razvijenih ratom obuhvaćenih zemalja – sudionica. Samo u Engleskoj je u odnosu na muškarce (izginuli u ratu) bio „višak“ žena od čak 2 milijuna. Zbog brojne (statističke) nadmoći žene postaju i dominantna publika brojnih kina i prevalirajući gledatelji «filmskih žurnala». Osim toga, žene se počinju baviti i zanimanjima, poput pilotskih, koja su do tada za njih bila nezamisliva. Uz sve to, na «sceni ekrana» pred kamerama pojavljuju se moda i estrada.

I tema «žurnala» sve više postaju **žene**. Tako reklamiranje određenih ženskih odjevnih predmeta, poput zaštitnih čarapa, postaje čestom praksom. A zaštita rublja već brojno uposlenih žena koje po blatnjavim ulicama Londona i Pariza (još nema asfalta), žure ili na posao ili u kina, i danas izaziva čuđenje. To je, međutim, bio stvarni život koji su kao «kolektivnu memoriju» sačuvali žurnali.

³ Fotografije u ovom radu koristio sam, prije svega, iz vlastite filmske arhive koju sam tijekom 40 godina filmskog /TV/ rada stvarao i, dijelom, iz Arhiva HTV-a gdje sam radio punih 20 godina. (Arhiv HTV-a koristim prema odobrenju ravnatelja.)



Prvo reklamiranje čarapa u svijetu Modna revija za djecu

Uz reklamiranje proizvoda, u formi kraćih humorističkih priloga, kroz «žurnale» tako polako, ali veoma upečatljivo dvadesetih godina prodire «golotinja» i erotika.



Kroz reklamu se provlači i za današnje prilike –„golicavost“!

Poglavito u Engleskoj, „Filmski žurnali“ se izravno obraćaju brojnoj i dominantnoj populaciji-dakle, ženskoj publici. Na te „suviše žene“ gledalo se kao na potencijalnu opasnost, budući su izvan obitelji, bez muževa i djece. Nedostajao im je, kako se tada tvrdilo, „stabilan utjecaj muškarca“. Istina, u to doba je bilo i dosta takvih žena koje su bile spre-

mne pred kamerama izvoditi, za ono doba, prave „ludorije“. I taj život, kao kolektivno sjećanje čuvaju nam vrpce „Filmskih žurnala“. Bile su to „ludorije“ u ono vrijeme rezervirane samo za „stado muškaraca“.

Takva situacija «iznjedrava» nakon Prvoga svjetskog rata veliki u povijesti zabilježen kao Ženski pokret za jednakopravnost spolova.



Uz reklamu čarapa, prikazati i – nešto drugo!

Počelo je s modnim pistama, gdje su se istodobno prikazivali novi proizvodi, ali i pokazivale „golišave scene“ prvi put javnosti otkrivenih ženskih nogu, kroz propagandu kvalitetnih čarapa.



Lijepa žena – izazov za „Filmske žurnale“

Naravno, žene su odmah na startu filma bile tek sredstvo filmskih „ludorija“, a ni jedna nije bila producent ili vlasnik filmskih kuća.

Postoji dosta filmova o rečenim čarapama, zatim cipelama, donjem rublju... U to doba počinju se raditi i danas popularne „sapunice“, pod financijskim patronatom tvornica sapuna (otuda „sapunica“) i to, istini za volju, prvo na radiju (u radio-reportažama) pa tek poslije i na filmu. Radeći na promidžbi plivaćih kostima, muškarcima se omogućavalo sve više da uživaju u ženskom tijelu, pod krinkom reklame, budući su uvijek to reklamirale zgodne, u pravilu, slobodne (one „suvišne“) žene/djevojke. Takvim revijama preplavljeni su kroz filmske priloge upravo „Filmski žurnali“. Razumljivo, budući da „golišave scene“ samo u „Filmskim žurnalima“ nisu bile podvrgavane filmskoj cenzuri (žurnali su imali informativnu ulogu). Sineasti su tako uzimali sve više „umjetničke i ine slobode“. I danas kada gledamo te priloge žurnala, doimaju se „golicavo“.

Dakle, trebalo je proći više desetljeća da žene „okupiraju“ kina i zaposjednu scene za snimanje pred kamerama. Podsjećam, film je rođen 1895. godine. Trebala je puna godina proći da se „obični poljubac“ snimi na „vrpcu“ i javno prikaže, što je tada izazvalo skandal, gotovo toliki koliko je bio strah kod posjetitelja Grand Cafea, koji su mogli gledati i jedan od prvih filmova – *Dolazak vlaka*. (Tada su svi gledatelji popadali po podu, misleći da će ih lokomotiva pregaziti). Film je, naime, počeo kao „sirotinjska zabava“ za nepismene i čak ni njegovi „očevi“, braća Lummiere, nisu vjerovali u budućnost, pa se jedan od očeva – brat August vratio liječničkom pozivu i ostavio s „vrpce“ i kamere.

Sociolozi povjesničari filma se slažu: preokret o medijskom praćenju (neki kažu izrabljivanju žena) nastaje nakon Prvoga svjetskoga rata! Taj rat je, rekosmo, toliko „pokosio“ muškarce da je, primjerice, samo u Velikoj Britaniji donio „višak“ žena od čak dva milijuna. O njima se govorilo, rekoh, kao o „suvišnim ženama“.

One su bile „prekretnica“, taj kopernikanski obrat kada je riječ o „ženskom pitanju“ u današnjem kontekstu. Na njih se gledalo kao na jednu vrstu prijetnje, budući da nisu imale muškarca kao neku vrstu društvene „ravnoteže“, kako se govorilo. U to doba bilo je mnogo žena koje su činile „ludorije“, to jest radile su ono što je bilo „rezervirano za muškarce“. One su počele masovnije stajati pred kamerama.

Taj „višak žena“ smatra se i glavnim razlogom što čak 3/4 filmskih gledatelja u kinima tih poratnih godina upravo čine – žene! Večeri su

provodile gledajući filmove Valentina, Grete Garbo... Žene dominiraju samo modnim pistama, ali samo na modnim pistama. Nema ih, međutim, među filmskim producentima, poglavito ih nema među vlasnicima filmskih kuća. I kako onda, tako i danas i u vjeke....

Samim tim žene su tako veoma bitno utjecale na sadržaj filmova, budući se on prilagođavao njima, kao najbrojnijim „potrošačima“. Žene u to doba postaju veoma poduzetne, počevši od pilotiranja, pa... sve do kapetanica brodova. Žena postaje tražena za reklamu, počevši od čarapa do akrobacija. Dakle, žene su medij (medij=sredstvo, posrednik) reklama, počevši od „sapunica“... Tako je počinjalo! Danas smo došli do opće tabloidizacije i žutilla, pa se govori o “žutoj TV”.

Treba, međutim, reći još jednom istaknuti da je „žutilo“ starije od tabloidizacije, točnije od filma. One se, uglavnom, nalaze na stranicama zabave, a najčešće se secira njihov izgled i prikazuju se oskudno odjevene. Ovo je danas masovna pojava, osobito na internetu, ali i u nekim političkim dnevnim tiskovinama, Slijede – biznis, film, prosvjeta. Dakle, u kina i na filmske vrpce žene su ušle sa smiješkom. Punile su reklame i „sapunice“. Nisu, međutim, punile upravna vijeća i odbore, budući da uopće nisu bile vlasnici i producenti moćnih filmskih kuća.



Žene dominiraju samo – modnim pistama!

Još jednom: „statistički višak“ uopće ne znači i jednakopravni položaj, što smo vidjeli i u Engleskoj 20-ih godina u onome broju od dva milijuna „suvišnih žena“. Nije broj, dakle, zanemarljiv, ali ni – presudan. Problem je što, kao i 20-ih godina 20-og stoljeća, kada je sve počinjalo, ni jedna žena nije bila vlasnik filmskih kompanija, niti producenčkih

kuća. A kako onda „na početku“ – vidite da je „tako i danas“ (primjerice, ni jedna žena nije u Hrvatskoj, gdje je stanje ipak najbolje, nije niti vlasnik, niti upravitelj medijskih kuća). Inače, od svojih početaka, film je imao trostruku zadaću, sve do danas: 1. Informirati; 2. Obrazovati; 3. Zabaviti!

Tako je počinjalo! Danas smo došli do opće tabloidizacije i žutila, pa se govori o „žutoj TV“. Treba, međutim, reći da je „žutilo“ starije od tabloidizacije, točnije od filma. Podsjećam na jedno istraživanje u Hrvatskoj o sličnoj temi: Medijska prevlast muškaraca izrazito je velika kada je riječ o političkim temama - tu je prisutno tek sedam posto žena. U analizi „udarnih“ dnevnih vijesti hrvatskih tiskanih i elektroničkih medija, koje su B.a.b.e provele 2010. godine, pokazalo se da je u njima bilo spomenuto ili citirano 18 posto žena te 82 posto muškaraca. Iako u hrvatskim medijima radi sve više žena, broj žena na vodećim pozicijama još je vrlo malen.

Novinarstvo se feminizira, a pokazalo se da feminizacija neke profesije obično znači pad njezina društvenog ugleda, niže zarade i ekonomsku nesigurnost. Za iste poslove žene su slabije plaćene. U najtiražnijim hrvatskim dnevnim listovima, neovisno o njihovoj političkoj orijentaciji, žene se uglavnom prikazuju razgolićene na fotografijama ili se spominju u crnim kronikama, dok u „ozbiljnim“ temama sudjeluju muškarci, pokazalo je dalje rečeno istraživanje. Mediji tvore i utvrđuju stereotipnu sliku žene i njene uloge u društvu. Žena je predstavljena uglavnom:

- 1.) kao potpora mužu, kojem radi zimnicu i kuha domaću hranu,
- 2.) kao seksualni objekt kojem je cilj privući pozornost prodaji proizvoda,
- 3.) menadžerica, poduzetnica, žena sa značajnim društvenim položajem - taj model je za običnu ženu gotovo nedostižan. Tako svjetska istraživanja utvrđuju nekih “Osam je zanimanja u kojima nije dobro biti žena”. Među prvima je – novinarstvo.

One se, uglavnom, nalaze na stranicama zabave, a najčešće se secira njihov izgled i prikazuju se oskudno odjevene. Ovo je danas masovna pojava, osobito na internetu, ali i u nekim političkim dnevnim tiskovinama, slijede – biznis, film, prosvjeta. Dok neki teoretičari drže kako su suvremeni mediji doprinijeli razvoju javne sfere, Habermas je uvjeren da su masovni mediji, prije svega televizija i televizijske debate zapravo

u pogledu javne sfere bile kontraproduktivne, te dovele do njena urušavanja. Ono što imamo je, u stvari, privid je javne sfere. Politika je pretvorena u nešto što je dosadno, komplicirano i strano širokim masama, a upražnjeno mjesto zauzela je kulturna industrija (mas-kultura), odnosno komodificirana kultura.

Prosječni građanin ne vidi ni svrhe ni koristi od uključivanja u racionalnu javnu debatu, a često za to i nema mogućnosti; radije se prepušta upakiranom, fabriciranom medijskom proizvodu. Nadalje se tvrdi kako bi se da se nije dogodio internet, stvari bi i dalje vjerojatno širile u tome smjeru, budući još uvijek dominantna televizija jest jednosmjerni medij, koji od gledatelja ne traži aktivnu ulogu, već ga u potpunosti pasivizira "Hladni medij".

No, internet, preko njega i Internet TV, se ipak dogodio, a njegovo masovno globalno širenje je u tijeku. Ono što je ključno za njegov demokratski potencijal jest to da nema centar, nema cenzuru i nema centralnu kontrolu, za razliku od svih dosadašnjih medija. To, kao i njegova interaktivna priroda daje internetu i Internet TV ogroman potencijal, a koncept javne sfere putem njega doživljava svoje nove dimenzije i forme.

Građanski aktivizam jedna je od aktivnosti koje su možda (barem do sada) najviše prosperirale postojanjem i globalnim širenjem internet i Internet TV. Komunikacija među članovima raznih pokreta bilo koje vrste višestruko je ubrzana, pojednostavljena i što je najvažnije – jeftina ili čak besplatna. (Tzv., "Facebook" revolucije u arapskom svijetu su najbolja potvrda za to. U razvijenome svijetu vijest više nema vremenski otklon od samog događaja o kome govori. Događaj može biti na internetu u isto vrijeme kada se odvija. Poruka se prenosi instantno, bez čekanja, bez odgode.)

Za uspješnu inicijativu e-demokracije potrebno je spojiti trdicionalni koncept Habermasove javne sfere i interaktivnosti novih medija, kako bi rezultat sudjelujućeg građanskog angažmana bio rješenje problema na korist većine, temeljen na prijedlogu koji je došao direktno iz naroda samog. Tu većinu u novinarskom podmladku čine žene. To je velika šansa!

U Internetu leži ogroman potencijal za doprinos demokraciji, po-najprije u vidu e-demokracije, odnosno on-line rasprava kojima cyber-prostor pruža platformu, no postoje i brojne kritike koje idu na račun e-demokracije. One idu u tom smjeru da je internet najčešće mjesto za izdvajanje individualnih interesa, a ne za izražavanje zajedničkih ciljeva od općeg dobra, te da mnogi dijelovi svijeta nemju internet u širokoj upotrebi (Cyber prostor nije tako zamijenio agoru svjetskog megapoli-sa, kako se očekivalo, i nije obnovio neposrednu grčku demokraciju, primjerice Atensku).

Tome, kao otegotnu činjenicu treba pridodati i to da se sve veći broj oglašivača okreće internetskom oglašavanju, te sve veći porast on-line trgovine i korištenja Interneta u komercijalne svrhe općenito. Usprkos ovim kritikama najveća je vrijednost u samom deliberativnom procesu; a e-demokracija tek uzima zalet.

Kada je riječ o novinstvu, pa i službenim dokumentima, često se žene, nositelji određenih zanimanja, oslovljavaju – muškim imenicama. Tako često na rješenjima sudskih presuda stoji, primjerice, ovo: sutkinja Županijskog suda Marija Marijanović.

Dr Svenka Savić, profesorica Novosadskog Univerziteta s tim u svezi izdala je nedavno i zanimljiv priručnik, ocijenivši da jezik zaostaje za promjenama u društvu i dodala da on nije neutralan, već da odražava različite forme rodne diskriminacije u društvu. „Žena se mora učiniti vidljivijom i u svakodnevnom govoru, a pitanje upotrebe titula i zanimanja žena nije pitanje sufiksa, nego podjele moći u društvu, kaže ona. Upotreba titula i zanimanja u ženskom rodu postala je 'nešto normalno' i u većini jezik bivše Jugoslavije i u skladu je sa proevropskom orijentacijom tih zemalja”, ocijenila je Svenka Savić.

Gospođa Svenka Savić, u svom kodesku neseksističke upotrebe jezika, upotrebu imenica muškog roda pri označavanju žena koje se bave određenim zanimanjem, smatra seksizmom, šovinizmom. Autorica čak osuđuje lingviste, da smišljeno sprovode seksizam u jezičnim normama. O tome je hrvatski lingvist Kalodera pisao još (s jezičnog motrišta davne) 1981. godine. On, naime, smatra da je dosljednija upotreba formi ženskog roda za zanimanja i titule žena u Zagrebu rezultat organizirane

jezične politike i da “puristi propisuju u hrvatskom dosledniju upotrebu ženskog roda, i tako, istini za volju nenamjerno, slijede pravac koji bi ženski pokret pozdravio. Oni time slijede težnju, vrlo živu u razgovornom jeziku i koja vrlo lako ulazi u pisani standard, tako da imamo potvrda za imenice ženskog roda kao što su *atašeica, premijerka, mecenatkinja, sudkinja, itd.*” Iz ovog citata poznatog zagrebačkog jezikoslovca jasno je da planiranje jezičnog razvoja donosi određene rezultate, ali potvrđuje i da u razgovornom jeziku postoji spontana upotreba “muških” i “ženskih” oblika, budući da govornici sljede opći obrazac koji im stoji na raspolaganju u jezičnoj strukturi. Zbog toga je i velika “jezična bitka” vođena oko toga je li premijer ili premijerka, predsjednik ili predsjednica, sabornik ili sabornica... Što nije, očito, pitanje samo sufiksa!

1.2. Što znači žuti tisak, zapravo «žutilo» u novinama?

I prije pojave «žutog tiska» duhoviti fra Grgo Martić je oko 1870. godine «žutim tiskom» prozvaio list «Sarajevski cvjetnik» samo zbog toga što je bio tiskan na žutom papiru. A tiskan je na žutom papiru da bi se, kao režimski list, lakše razlikovao na carini pri prenošenju preko granice, u zemlje turskog carstva, jer boja je za mnoge nepismene carinike bila znak raspoznavanja. Inače, ovaj naziv «Žuti tisak» nema nikakve sveze s terminom i pojmom «žutila» u novinama, koji je nastao u Americi krajem 19. stoljeća.



*The Yellow Kid (Žuti dječak) – 1896.*⁴

⁴ Crtež „skinut“ s Interneta.

Naime, naziv «žuti tisak» nastao je nakon svađe između dva njujorška lista, i to «New York Worlda» i «New York Journala» kao nešto što do danas znači i podrazumijeva «senzacionalističke novine koje prate ili čak izmišljaju skandale i služe se nemoralnim ili neprofesionalnim metodama». Posvađale su se, naime, tada dvije novine, točnije njihovi vlasnici Joseph Pulitzer koji je držao rečeni New York World i nimalo manje poznati William Hearst, gazda New York Journala, oko objavljivanja stripa u boji čiji je glavni junak bio dječak u «žutoj spavaćici» pod nazivom «Žuti Kid». Taj strip s dječakom u «žutoj spavaćici» i s jednim zubom bio je vrlo popularan, pa su se dva vlasnika počela otimati oko autora i stripa. Bilo je tu svašta pa je treći njujorški list The York Press za takvu «senzacionalnu i neetičnu svađu» zbog onog «Žutog Kida» (The Yellow Kid) skovao za takvo novinarstvo naziv «žuti tisak». On (naziv) je danas dominantan u svijetu.

Zanimljivo je da Talijani pod «žutim tiskom» ne podrazumijevaju «senzacionalističko novinarstvo», nego njihov naziv *giallo stampa* (čit. đalo štampa); označava detektivski žanr. Taj «žuti tisak» u Italiji skovan je također u 19. stoljeću kada su u tu zemlju stigli detektivski romani sa Sherlockom Holmesom i tiskani su u knjižnicama sa žutim omotom. Ti romani su postali toliko popularni da je «žuta boja» zbog takvog omota postala istoznačnica (sinonim) za svu literaturu koja ima veze s kriminalom, policijom i istražiteljima.

«Žuti tisak» Talijani zovu «ružičasti tisak», točnija «rosa stampa». To je tisak koji se bavi skandalima i senzacijama poznatih i to, prije svega, njihovih ljubavnih pustolovina, jer ružičasta boja podsjeća na ljubav. Zar i mi često ne kažemo: «Ne cvjetaju mi (mu) ruže», kada imamo ljubavne jade?

1.3. „Požut(a)jela TV“

«Žuti tisak»⁵ i «žutilo» elektroničkih glasila kao fenomen i pojavu možemo danas shvatiti samo ako se udubimo u mentalitet našeg ognjištem uvjetovanog čovjeka u zoru 21. stoljeća (doba postmodernističkog tiska i totaliteta Interneta), ali i ukoliko zavirimo u povijest, čak tamo do 18. stoljeća, gdje počinju korijeni te nevjerojatne društvene naplavine bulevarškoga, ili takozvanog revolveraškog javnog novinarstva⁶. Naime, prije stotinjak, do 150 godina prodaja i promet brošura, «pamfleta» bili je vrlo ograničena i s preprekama. Te prve ručno pisane novine, tek su se 1814. godine kao *The Times* počele tiskati na parnome stroju. Ali su se i dalje distribuirale poštom. Put do potrošača im je ometao poštanski „javašluk”. Novine su zbog toga toliko kasnile da su se mnoge ugasile zbog zastarjelih informacija.

Novine su, uz to, morale imati i obvezni žig, i platiti taksu (kao danas, recimo, na cigarete) da bi se prodavale nedjeljom (kada se dozvoljavala samo prodaja skuše i mlijeka). Bilo je jasno da će novine, buduća velika «prijetnja javnome moralu», uskoro biti mrtve. Rješenje je pronađeno u uličnom prodavanju novina. Prodaja na ulicama (fr. boulevard – široka ulica), izrodila je novinama ime «bulevarski tisak», koji će vrlo brzo dobiti još jednu odrednicu – «žuti tisak». U Velikoj Britaniji ulični prodavači novina, tzv. *glasonoše* često su uhićivani, i odvođeni na Breidwel, u zatvor. A taj naziv (termin) „žuta glasila» danas označava sve medije. A sam taj termin, «žuti tisak», kao što smo kazali, izrodio je američki strip. A on započinje sveobuhvatnim karikaturnim ostvarenjima R. Outca-

⁵ Prema navodima Leksikona novinarstva, žuti tisak je lagodan naziv za senzacionalističku novinu. Godine 1883. Benjamin Day je osnovao «The New York Sun», kao prvi nepolitički masovni list s vrlo niskom prodajnom cijenom od jednog centa po primjerku, što je dalo posebnu boju američkom novinarstvu. To su bili listovi u kojima je prostor uglavnom popunjavao senzacionalističkim informacijama, pornografijom, avanturističkim sadržajima, raznim intrigama, društvenim aferama, kriminalom itd. Kod nas je među prvima listove inicirao Juraj Demetrović iz Zagreba 20-tih godina XX. stoljeća.

⁶ To je otprilike značilo zadržati se nešto više na britanskom konceptu nastajanja takozvane žute štampe, pa potom skoknuti do Amerike koja je ustvari bila utočište za sam leksem, za sam termin koji se vremenom odvojio od značenja i sad se odnosi na sve medijske sadržaje izvan tiska, u on-lineu, na TV-u ili radiju, a koje karakteriziraju elementi tada prepoznatoga novinarstva.

ulta, objavljivanjem u listu «Truth» stripa u nastavcima pod nazivom «Yellow Kid», «Žuti dječak» 1894. godine.

1.4. Što je «žuti tisak» danas?

Danas bi se moglo komotno kazati da «žuto glasilo» prevladava tamo i tada kada «se ono što je važno potiskuje onim što je interesantno».⁸ Naziv «žutila glasila» mogao bi se bez puno grijeha nalijepiti na najveći broj medija i kod nas,⁹ kako onih komercijalnih, jednako tako i javnih i privatnih, bez razlike, pa bi se mogla proglasiti stanovita epidemija produciranja žutih medija i sadržaja. «Industrijalizacija zabave i sna vrlo često je prvi značajan nagovještaj dubljih društvenih opasnosti i kriza čiji je psihološki pratilac osjećanje strepnje i nesigurnosti»¹⁰.

Neki autori tvrde da su upravo širi prostori Balkana i ogledni i upravo paradigmatični glede „žutila”¹¹

„Žuti Levijatan” i ovdje funkcionira, kako je to svojedobno Keanne ustvrdio za Zapad, kroz «zlatno pravilo tabloida» koje glasi: «Svidi se uredničkom desku, stigni na prvu stranu i ostani ispred svih drugih; oponašaj predrasude čitalaca; stani na stranu nacionalističke histerije razgoličenih fotografija s treće strane, bori se za skandal oko pop-homoseksualca i slične ekskluzivne situacije; sa što je manje moguće zakonskim posljedicama; ni u čemu se nemoj emotivno angažirati; ako je potrebno nasrni na privatnost tako da postidiš i provalnika»¹² Postoji velika razlika između slobode tiska i «žutila». Francuski autor Jean Pejn među prvima je upotrijebio taj izvanredni termin, između slobode tiska i raspusne upotrebe novina.¹³ Pejn prvo konstatira da tisak ne smije podleći nikakvim prethodnim ograničenjima od strane vlasti, i da o

⁷ Prvi bosanskohercegovački tabloidi («žute novine») ujedno su i prvi ex-jugoslavenski tabloidi koji su izlazili u Sarajevu su «As» i «Una» sedamdesetih godina 20. stoljeća.

⁸ Đuro Šušnjić, *Ribari ljudskih duša, Ideje manipulacije i manipulacija idejama*, Čigoja, Beograd, 1995., str. 191.

⁹ Trenutno u BiH ne postoji mjesto koje bi moglo poslužiti kao evidencijska baza podataka o broju i vrsti medija koji u njoj postoje.

¹⁰ Đuro Šušnjić, *Ribari ljudskih duša, Ideje manipulacije i manipulacija idejama*, Čigoja, Beograd, 1995., str. 192.

¹¹ Istraživanje pod istim nazivom objavljeno na Internetu.

¹² John Keanne, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995., str. 105.

¹³ John Keanne, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995., str. 38.

tome što je «raspusnost». Dakle, te dvojbe oko pretjerane slobode novina protežu se u dalju prošlost, a o mogućim negativnim djelovanjima «javne raspusnosti» kroz glasila, odnosno, masovne medije, zabavila se bila čak i Francuska, ko kolijevka demokracije. Sličnome iskušenju nije odoljela ni Britanija, ili potom, Amerika.

Naime, tiskani mediji su već vrlo rano zaprijetili, da tako umjereno kažem, svojim izlaskom izvan pretpostavljenih okvira, u tzv. domen raspusnosti. Kako novina oduvijek služi kao posrednik, njoj prijete stvarna opasnost od neodgovorne komunikacije, tj. komunikacije koja nikome ne polaže računa.¹⁴

Zagovornici slobode tiska od početka tragaju za tim kako «medijske predstavnike učiniti odgovornima svojoj čitateljskoj i slušateljskoj javnosti». Nalaze ga u tim prvim vremenima u slobodnom tržištu, kao «nevidljivom, nepristranom i bezopasnom oruđu slobodnog kruženja javnih mnijenja. Ono se doživljavalo kao oaza poštenja, istine i integriteta u despotskom svijetu tajnosti, spletkarenja i osionosti»¹⁵.

Stvarnost je, međutim, bila posve različita. U 18. stoljeću su neki dijelovi izdavačke industrije bili prava koncentracija vlasništva, poput industrijskih koncerna. A izdavački je posao više sličio na hajdučiju, svojevrsni pljačkaški kapitalizam, obilježen i otimanjem, u trci za novcem i moći koji je donosio uspjeh na tržištu. «...Zahtjevi poslovnog opstanka nekad su primoravali izdavače da čitateljima prodaju sve čega se mogu dokopati, makar i uz pomoć mita, lažnog oglašavanja i krivotvorenih izdanja. Pokušavali su osvojiti tržište prodajom starih tekstova u velikim količinama i jeftinim verzijama, ili plasiranjem senzacionalnih novih proizvoda».¹⁶ Ova pojava se susreće i u današnjem izdavaštvu.

I iz tzv. kritičke teorije o društvu u 20 stoljeću, naročito Theodora Adorna i Maksa Horkheimera o masovnoj medijskoj kulturi čija je «žuta novina» temeljni masovni abecedarij, prepoznatljiva je danas i u svakom kutku naše društvenosti. Ovdje i danas prepoznajemo je kao «stilizirano barbarstvo» u kojemu industrijalizirane vijesti i zabava mnoštva, te isprazne masovne zabave «opčinjavaju i zloupotrebljavaju svoje po-

¹⁴ John Keanne, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995., str. 40.

¹⁵ John Keanne, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995., str. 41.

¹⁶ John Keanne, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995., str. 43.

trošače». Oni ne mogu «razlikovati stvarni život od stvarnosti koju prikazuju novine, filmovi radio i TV-emisije. Industrija kulture masovno proizvodi obmanu, podstičući pojedinca da se poistovijeti s medijima kako bi izbjegao svakodnevno dirinčenje. Ona ih navodi da misle kako su u tijeku, da znaju šta se događa u svijetu, i da će biti uspješni i sretni. Svako se zabavom gura u zaborav. Caruje kliširano zadovoljstvo, eudo-individualizam je opće raširen, a pojedinci se podstiču da ni o čemu ne razmišljaju kritički. Tako zaboravljaju na patnju i nepravdu pred vlastitim očima»¹⁷.

Neka istraživanja ovdje pokazuju „kašnjenje” ali i ponavljanje povijesti „žutila” na Balkanu po principu onih pojava koje je Zapad iskušavao prije stoljeće ili dva. Značajan dio svog slobodnog vremena mahom nezaposleni ljudi u tranzicijskim zemljama Balkana provode uz televizijski («narkotički ekran») i uz «žute novine».

«Lokalna, naša balkanska «žuta tiskovina» prepuna je tjelesnoga, profanoga, fiktivnoga, pulsirajućega, trivijalnoga, samo «meso i krv» na žaru Keannovih nasrtaja na privatnost koja postidjuju i same provalnike. Upravo, komunikacija koja nikome i ničemu ne polaže računa. Nitko, međutim, od ispitanika nije prepoznao zamku, niti je uspio odvojiti jednu vrstu novine od drugih, bitno drugačijih»¹⁸.

Preglasna masovna promidžba dodatno ažurira ono magično skretanje prema kiosku, po svoju dozu žutila, da se uz jutarnju kavu zadovolji vlastiti građanski manir jutra znatizelje i radoznalosti, svoje sujete i taštine u šta spada ova jutarnja molitva nove i balkanske kulturalnosti. «Mada je njihov cilj postizanje zaborava svakodnevice, stvaranje atmosfere lagodnosti, ispraznosti, oni upravo takvim pristupom ideologiziraju dano stanje jer su suštinske promjene neizvodive u samozaboravu. Koncept širokog društvenoga ambijenta «kruha i igara» odvaja pojedinca od stvarnih društvenih i stvarnih individualnih problema, od stvarnih tokova i propusta režima i politika koje su «spiritus movens» ovih katedralizacija. Pojedinaac ne može sagledati stvarne od lažnih problema, ona je u u „usamljenoj gomili” koja samo jede i igra se na sreću. Nado-

¹⁷ John Keane, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995., str. 95.

¹⁸ Fahira FEJZIĆ, *Odjek*, 2004, «ŽUTA ŠTAMPA» I BOSANSKI MASOVNI MENTALITET.

mjestak individualnosti joj čini saznavanje svijeta putem groteske i laži, senzacije i trivijalnosti, na virtualno-medijski način.

Nakon ove prve faze virtualizacije svijeta kada žuti mediji od realnosti prave prvostepeni simulakru¹⁹ da bi došli do naredne faze u kojoj će se samoesencijalizirati i samoideologizirati, te će njihove premise i ciljevi postati općedruštvene premise i ciljevi. A oni su, da podsjetimo: dopadni se svakome, izbij na prvu stranu, razobličiću gore od provalnika samog!»²⁰

Tako u širokim masama žutomedijska stvarnost postaje ono što nikada ne može biti – put do obrazovanja, put do snalaženja u svakom danu i put kako da se nauči najlakše živjeti. Jedini preostali cilj ostaje – priključiti se rijeci duhovnih besposličara po vokaciji, postati kakva zvijezda za noć, makar preko megaskandala. Jer, tako to, uvjeravaju nas mogli, hoće zvijezde na nebu.

ZAKLJUČAK

Vidite, u sve ovo žene su ušle sa smiješkom. Punile su reklame i „sapunice“. Nisu, međutim, punile upravna vijeća i odbore, a uopće nisu bile vlasnici i producenti moćnih filmskih kuća. Sociolozi i povjesničari filma se slažu: Preokret o medijskom, prije svega – filmskom praćenju (neki kažu izrabljivanju žena) nastaje nakon Prvog svjetskoga rata. Taj rat je, rekosmo, toliko „pokosio“ muškarce da je, primjerice, samo u Velikoj Britaniji donio „višak“ žena od čak dva milijuna. O njima se govorilo kao o „suvišnim ženama“. One su bile „prekretnica“, taj kopernikanski obrat kada je riječ o „ženskom pitanju“ u današnjem kontekstu.

Još jednom: „statistički višak“ uopće ne znači i jednako-pravni položaj, što smo vidjeli i u Engleskoj 20-ih godina u onome broju od dva milijuna „suvišnih žena“. Nije, dakle, zanemarljiv, ali ni – presudan. Problem je što, kao i 20-ih godina 20. stoljeća, kada je sve počinjalo, ni jedna žena nije bila vlasnik filmskih kompanija, niti producenatskih kuća.

¹⁹ Jean Baudrillard, *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., *De-Westernizing media studies*, Edited by James Curran and Myung-Jin Park, London, New York, 2000, str. 17.

²⁰ Fahira FEJZIĆ, *Odjek*, 2004, «ŽUTA ŠTAMPA» I BOSANSKI MASOVNI MENTALITET.

Zbog toga smo ovim radom nastojali (do)kazati da uvijek moramo gledati i na početke. Netko je već rekao da su za šetača s početka 20. stoljeća telegraf, telefon, radio, automobil, tramvaj, željeznica i kasnije zrakoplov (tada novi medij), svakako značili početak narušavanje uspo- renosti života u skladu s prirodom te svakako svršetak tradicionalnih formi života i početak postmoderne kao nove epohe ubrzanja. Doba *ubrzanja (akceleracije)* ili **globalizacije** nastupilo je krajem 20-og i početkom 21-og stoljeća pojavom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (novih medija), poglavito interneta, koji su uvelike utjecali na sažimanje prostora i vremena i sveli ih na ovdje i sada.

A kako onda „na početku“ – vidite da je „tako i danas“ (primjerice, ni jedna žena nije u Hrvatskoj, gdje je stanje ipak najbolje, nije niti vlasnik, niti upravitelj medijskih kuća). A vlast se, dijelom, još od rimskoga cenzusa, pa i polisa, ipak vezivala, često i svodila, a najčešće i izvodila iz vlasništva. Na ženama je da učine da takvo (ovakvo) stanje ne bi ostalo i „u vijeke vjekova...“!

LITERATURA

Slijepčević, B.: Kinematografija u Srbiji, Crnoj Gori i BiH 1896 – 1918, Univerzitet umetnosti, Bgd. 1982.

Miletić – Čubela, Film u Mostaru 1900 – 1980. godine

France canall 5, «Velika pustolovine Filmskih žurnala», Pariz, 2002. godine

HTV, Serija o «Velikoj pustolovini Filmskih žurnala»...

Šagolj, S.: TV ABECEDA, Split – Mostar, izd. «NAPREDAK» i Pedagoški fakultet, 2003. Mostar

Povijest Filma, Zbornik radova – Izdanje Univerzitet umetnosti, Bgd. 1990.

Hanžeković F. – Ostojić, S. (Odabrali i uredili) *Knjiga o filmu*, «Filmska kultura», 1957. – 1977., Spektar, Zagreb, 1979.

Filmski leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2003.

- De Bono, E.: Povijest izuma (od kotača do računala), Marijan tisak, Reprint, 2005.
- France Vreg - Globalno političko tržište, mediji i javnost – Međunarodni simpozij Globalizacija, kultura, mediji, Dubrovnik, kolovoz, 2001.
- Francis Balle - Moć medija - Clio, Beograd, 1997.
- Nicholas Negroponte - Biti digitalan - Clio, Beograd, 1998.
- Đuro Šušnjić *Ribari ljudskih duša*, Ideje manipulacije i manipulacija idejama, Čigoja, Beograd 1995.
- Castells, Manuel (2000). *Informacijsko doba: ekonomija društvo i kultura (svezak 1): Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing
- Hill, John (1998). Film and television. U knjizi John Hill and Pamela Church Gibson. (ur.), *Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Jowett, Garth (1989). *Movies as mass communication*. Newbury Park: Sage Publications.
- Tjudor, Endru (1979). *Teorije filma*. Beograd: Institut za film. *WSIS Golden book*. Posjećeno 20.06.2008.
- Perišin, Tena, Televizijske vijesti, 2010, Zagreb.
- Šagolj, Smiljko, Povijest filmskog i tv izvješćivanja, Split, , HKD Napredak. 2011.

Internet izvori

- Fahira FEJZIĆ, Odjek, 2004, «ŽUTA ŠTAMPA» I BOSANSKI MASOVNI MENTALITET
- Damir Matković: DANI NOVINARSTVA HND, OPATIJA 06. Profesionalni standardi i etika u suvremenom novinarstvu
- www.liburnija-film.croadria.com/povijestfilma.asp
- www.filmski.net/vijesti.php
- www.infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/UremSandra.htm
- www.broadway-kina.com/povijest.php

www.vreme.com/cms/view.php?id=397425

www.rastko.org.yu/filmtv/bslijepcevic/1896-1918/bslijepcevic-bih.htm:

<http://www.itu.int/wsis/goldenbook/Publication/GB-final.pdf>

Izvori s weba

<http://www.firstmonday.org>

<http://www.ojr.org>

<http://www.ablongman.com>

<http://www.jprof.com>

<http://www.poynter.org>

<http://www.teachervision.fen.com/journalism>

<http://whatis.techtarget.com>

<http://searchsmb.techtarget.com>

<http://www.netnovinar.org>

<http://tojou.blogspot.com/>

<http://www.journalism.org/>

<http://www.mamboserver.com/>

Mambo - službene stranice

SMILJKO ŠAGOLJ
FRANJO TAKAČ

STUDIES OF JOURNALISM AND WOMEN – HOW WOMEN HAVE BECOME A „MEANS“ OF FILM STUDIOS

Abstract

Since there are today many attempts, mostly under the influence of women associations (some people name them with the old “feministic term”), to point out and prove that women are not only means of film and entertainment industry in general, but also means of “serious” informative TV shows and since there are no “serious topics and problems” on the screens, with this paper we want to show that the reason for that is neither the quantity of women journalists nor “lack of women” as associates in informative electronic media. On the contrary! The paper, with the research on numeral representation of women, above all at many faculties of journalism, points out (the authors’ intention is to prove) that the reason for the above mentioned is firstly exclusion of women as the owners of media companies, in fact there are almost no women in that area both in developed and in our so called “transition” period and space (of former Yugoslavia). Exclusion of women from the ownership structures in the period of the film and later radio and TV emergence, especially from the current – corporation media companies and using of women exclusively as “performers” of the entertainment-tabloid contents (info-tainment) brings them to the position of the “means” and not subject of media. Contemporary media “Copernican revolution” lies in the fact that all citizens with some knowledge and for our circumstances a little bit more expensive equipment can be and are journalists (an example of September 11) and they can get their own media (Internet TV through WEB). In that way they can gradually change the ownership structure of media or more concretely they can become SUBJECTS and not only the objects of media.

Key words: *film, entertainment, info-tainment, “glass walls”*

RADIO HB - ŽENE U MEDIJIMA - predizborni period, 2010., rujn.

Sažetak

U povodu obilježavanja 3. svibnja, Svjetskoga dana slobode medija, autor istražuje i analizira situaciju u Bosni i Hercegovini, s posebnim naglaskom na „Zastupljenost žena u medijima“ na Radiju Herceg-Bosne, u predizbornom periodu 2010. godine. Bosna i Hercegovina se, prema istraživanju američke nevladine udruge FREEDOM HOUSE, svrstala na 96 mjesto od 196 zemalja. Generalni tajnik Ujedinjenih naroda Ban Ki-Moon ovo pitanje ističe kao prevažno za sve zemlje, a posebno za zemlje Istočne i Jugoistočne Europe koje se nalaze u tranziciji. I Ujedinjeni narodi su pozvali sve države svijeta da promiču slobodu medija, jer demokratičnost jedne zemlje mjeri se slobodom medija. Ocijenjeno je da su mediji u Bosni i Hercegovini pod velikim utjecajem politike i drugih moćnika. Zastupljenost žena u medijima je usko povezano sa slobodom medija. Pored toga autor se bavi Europskom konvencijom o ravnopravnosti spolova te Zakonom o ravnopravnosti koji je Bosna i Hercegovina usvojila 2003. godine, ali se slabo primjenjuje. Istraživanje je pokazalo da su elektronički mediji u Bosni i Hercegovini u prednosti nad tiskanim kada se radi o ovoj temi.

Ključne riječi: *žene, mediji, sloboda medija, Radio HB, Bosna i Hercegovina, zakonska regulativa.*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

UVOD

Radio Herceg-Bosne pojavio se u eteru 1. svibnja 1993. god., u vrijeme kad je medijski sustav kod hrvatskog naroda u Bosni i Hercegovini bio najslabiji. Do oglašavanja u eteru ovog radija, Hrvati nisu imali niti jednog značajnijeg medija, ne samo u području elektroničkih, već i tiskanih. Radio HB je svojim signalom pokrivao gotovo čitavu Bosnu i Hercegovinu te najveći dio Republike Hrvatske, a svojim kvalitetnim programom ubrzo je osigurao mjesto jednog od najrespektabilnijih medija u Bosni i Hercegovini. Bio je to medij koji je uvezivao sva područja gdje su živjeli Hrvati u Bosni i Hercegovini, ali je isto tako svojim programskim sadržajima pružao relevantne informacije svim drugim građanima Bosne i Hercegovine. Na radiju su radili profesionalci svih nacionalnosti. Informativni i dokumentarno-zabavni programski sadržaji profiliraju se preko jednog programa. Danas Radio HB ima 24 sata programa od čega preko 20 sati vlastitog. Radio je nekada imao skoro 50 stalnih uposlenika u Mostaru i isto toliko dopisnika s terena. Danas je ova medijska kuća prepolovila broj stalnih i dopisnih novinara s terena, zbog teške financijske situacije.

1. ŽENE U PROGRAMIMA RADIJA HB

Istraživanje je provedeno u mjesecu rujnu 2010. god., predizbornom periodu pred listopadske izbore u Bosni i Hercegovini. Inače, elektronički mediji u Bosni i Hercegovini, prema Smjernicama u svezi pravičnog pristupa medijima u predizbornom periodu, a i Kodeksu za emitiranje Radio-televizijskog programa (Regulatorna agencija za komunikacije), dužni su svim političkim subjektima osigurati fer i pravičan nastup na istim. Smatramo da je to za medije bilo veoma nepravično jer nisu mogli od političkih stranaka i pojedinih subjekata naplatiti usluge. Na drugoj strani ti isti politički subjekti primali su iz proračuna velika sredstva. Elektronički mediji bili bi, ukoliko bi prekršili Kodeks, kažnjavani znatnim novčanim kaznama.

Polazna hipoteza ovog istraživanja je: Radio Herceg-Bosne i pored velikih financijskih teškoća, uspio je djelomično obaviti svoje obveze u predizbornom periodu.

1.1. Informativni program

Informativni program je okosnica cjelokupnog programa Radija HB. Svakog punog sata Radio HB ima vlastite informativne emisije. Dnevnik, središnja informativna emisija, je u 18h, Podnevne novosti u 12h, Dnevne novosti u 15h, a Kronika dnevnih zbivanja u 21h. Pri uređivanju informativnih emisija posebna je pozornost posvećena ulozi urednika-voditelja Dnevnika koji zajedno sa spikerima (ženskim i muškima) oblikuje posebnu privlačnost emisije. Inače, uređivanje Dnevnika i Kronike radi se po načelu dramaturške spirale, što daje posebnu draž cjelokupnoj emisiji. Naime, glasovi urednika-voditelja i spikera te javljanje dopisnika s terena uz odabir najaktualnijih informacija emisije, čine dramaturški napetim i privlačnim. Inače, sama kompozicija Dnevnika i drugih informativnih emisija zasnovana je na načelu najvažnijih vijesti dana, kako domaćih tako i iz svijeta, te uz javljanje novinara s mjesta događaja emisiju drži jako interesantnom i veoma slušanom.

Istraživanje pokazuje da u ovom programu gostovanje žena nije bilo vezano za izbore, već za druge dijelove programa. Analiza dalje pokazuje da svi elektronički mediji u Bosni i Hercegovini moraju odvojiti izborni program od drugog djela programa. U rujnu 2010. godine u Dnevniku na Radiju Herceg-Bosne gostovalo je 36 žena svakoga dana. Međutim, u isto vrijeme gostovalo je 150 muškaraca, što pokazuje da su muškarci pet puta zastupljeniji. Daljnjom analizom dolazimo do spoznaje da se uglavnom radilo o ženama koje obnašaju određene funkcije. Dakle, i pored određenih slabosti možemo zaključiti da su žene solidno predstavljene i ono što je značajno, osjeća se napredak u odnosu na ranije godine.

1.2. Dokumentarno-zabavni program

U ovom programu se praktično profilira sve ono što ne nalazi mjesto u Informativnom programu. Uglavnom se zasniva na kontakt programu koji ide u živo. Programska je orijentacija Radija HB postati prava dijaloška tribina u kojoj je zastupljenost povratne informacije veoma značajna. Sastoji se iz tri cjeline : Jutarnji, Otvoreni i Večernji program.

U svojim sadržajima ovaj program donosi aktualnosti iz svakodnevnog života. U ovom programskom segmentu svoje mjesto nalaze brojni dopisnici, gotovo iz svakog dijela Bosne i Hercegovine. Cjelokupan dokumentarno-zabavni program obiluje kontakt emisijama, različitog sadržaja, razgovorima sa relevantnim i običnim ljudima.

U predizbornom periodu, rujan 2010. god., gostovala je ukupno 61 žena, a u isto vrijeme 300 muškaraca, dakle, ni približna ravnopravnost. Naime, pet puta više muškaraca. Posebnu vrijednost daje činjenica da su uz pomoć dopisnika s terena mnoge žene predstavljene u dokumentarno-zabavnom programu.

1.3. Tematske emisije

Na Radiju HB svakoga dana novinari prave dvije tematske emisije, a u predizbornom periodu emitirana je specijalna predizborna tematska emisija. U analiziranom periodu gostovale su 22 žene. Najviše je puta bila zastupljena gđa Borjana Krišto, kandidatkinja za hrvatskog člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine. U istom analiziranom dijelu programa gostovalo je 66 muškaraca, dakle tri puta više.

Radio Herceg Bosne - zastupljenost žena u predizbornom periodu, rujan 2010. god.

Rujan 2010.	Informativni program	DZP	Tematske emisije	Ukupno
Žene	36	61	22	119
Muškarci	150	300	66	516
Ukupno	186	361	88	635

Sve navedeno pokazuje da je uloga žene u društvenom životu u Bosni i Hercegovini stereotipna i da su pripadnice diskriminirane na rodnoj osnovi. Čini se ipak, da je situacija u elektroničkim medijima bolja nego u tiskanima. U različitim istraživanjima u ovoj zemlji, žene su stereotipno predstavljene i uvijek su u sjeni muškaraca (Sabina Čudić)¹. Tako-

¹ Sabina Čudić istraživala je 2011. god. položaj žena u najtiražnijim bosansko-hercegovačkim tjednicima: Slobodna Bosna, DANI i Start. Došla je do podataka da je u posljednjim brojevima ovih tjednika objavljeno ukupno 394 slike muškaraca i 99 slika žena. U kvantitativnom smislu taj odnos je u Startu 101:26, Slobodnoj Bosni 188:45, a u DANIMA 105 : 28 u korist muškaraca. Također je istakla činjenicu da je u 2010. god. na Fakultetu političkih nauka u

đer, istraživački tim „Lare“ istraživao je u prva tri mjeseca 2007. god. pet najtiražnijih dnevnih listova.² Ana Tomić u svojim istraživanjima govori „o rodnoj diskriminaciji nad ženama“, gdje je žena uglavnom predstavljena kao majka, supruga ili kućanica.

Bosna i Hercegovina je zemlja u kojoj nema mnogo organizacija žena. Inače, kada se radi o organiziranim nevladinim udrugama situacija je drugačija.³ Jedno od poznatijih udruženja žena iz Banja Luke, također nevladina udruga, organizirano se bavi unaprijeđenjem društvenog položaja žena. Značajan doprinos položaju žena daje i Radna grupa Javni život u svojim nalazima i preporukama u kojemu stoji: „u Bosni i Hercegovini potrebno je jačanje institucija vlasti da bi se osigurala ravnopravnost spolova.“

Nažalost, slična je situacija u susjednim zemljama bivše Jugoslavije. Ilustracije radi, govoreći o diskriminaciji žena u medijima Radio Slobodna Europa, autorica Ankica Barbir-Miladinović, a govoreći o situaciji u Republici Hrvatskoj, koja polovicom 2013.god. ulazi u Europsku uniju, ukazuje na veoma diskriminacijski odnos. Apostrofira pravobraniteljicu za ravnopravnost spolova u Hrvatskoj Gordanu Lukač Koritnik: „Iako Hrvatska ima Zakon o ravnopravnosti spolova, iako je potpisala Europsku konvenciju i preporuku da se sa seksizmom treba obračunavati kao i s rasizmom, u hrvatskim medijima bujaju stereotipi o ženama i seksizmu.“

Europsku konvenciju o ravnopravnosti spolova⁴ Bosna i Hercegovina je ratificirala u srpnju 2002.god., a Konvencija je potpisana u Rimu

Sarajevu na odjelu Žurnalistike diplomiralo 11 puta više žena nego muškaraca. Zbog toga se autorica pita gdje iste rade i kako se bore za svoj položaj.

² Autorica Milkica Milojević iznosi podatke nakon istraživanja u Dnevni avaz, Euro blic, Oslobođenje, Nezavisne novine i Glas Srpske da je 87% teksta posvećeno muškarcima, a 13 posto ženama, koje se uglavnom pojavljuju u ulozu ljepotice, estradne zvijezde itd. Upućuje se, također na podatak da je Bosna i Hercegovina potpisnik Konvencije o eliminaciji svih oblika diskriminacije.

³ Udruženje INFO House - CURE zajedno s zakladom Heinrich Boll Stiftung, u prošloj godini objavio je tekst o „Osnaživanju uloge žene u političkom životu“. Zaključeno je: „uloga žene u politici u BiH je, nažalost, češće prikazana kroz brojku njenih pojavljivanja u medijima uz komentare o njenom stilu oblačenja, a rijetko kroz nepristranu analizu programa za koje se zalaže i ostvarenih aktivnosti.“

⁴ Dokumenti Europske konvencije o ravnopravnosti spolova.

4. studenoga 1950. god. i počiva na Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima iz 1948. Godine. „Inače, Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda je izraz predanosti država članica Vijeća Europe vrijednostima demokracije, mira i pravde, kroz njih, poštovanja osnovnih prava i sloboda pojedinaca koji u njihovim društvima žive.“⁵

Članak II/4 Ustava⁶ Bosne i Hercegovine glasi: „Uživanje prava i sloboda predviđenih u ovom članku ili u međunarodnim sporazumima navedenim u Aneksu I ovog ustava – osigurano je svim osobama u BiH bez diskriminacije prema bilo kojoj osnovi kao što su spol, rasa, boja, jezik, vjera, političko ili drugo mišljenje, nacionalno i socijalno porijeklo, povezanost s nacionalnom manjinom, imovina, rođenje ili drugi status.“

Zakon o ravnopravnosti spolova Bosna i Hercegovina je donijela u svibnju 2003.god., kada su ga usvojila oba Doma Parlamenta Bosne i Hercegovine. Članak 3., Zakona o pitanju Diskriminacije kaže: „Diskriminacija po pitanju spola ovog zakona predstavlja svako pravno ili faktičko, izravno ili neizravno razlikovanje, privilegiranje isključivanje ili ograničavanje zasnovanog na spolu zbog kojeg se pojedincima/kama otežava ili negira priznanje, uživanje ili ostvarivanje ljudskih prava i sloboda u političkom, obrazovnom, ekonomskom, socijalnom, kulturnom, sportskom, građanskom i svakom drugom području javnog života.“⁷

Implementaciju ovog zakona prati Gender projekt.⁸ No, i pored potpisivanja Europske konvencije i donošenja Zakona o ravnopravnosti spolova, situacija u Bosni i Hercegovini veoma sporo napreduje. Žene su praktično diskriminirane u svakom pogledu. Posebno se to odnosi na zastupljenost žena u politici. Naime, u Parlamentu Bosne i Hercegovine je predviđeno da ih bude najmanje 40 %, ali ih je daleko manje.

I da se vratimo istraživanju o zastupljenosti žena u programu provedenom na Radiju Herceg Bosne u predizbornom periodu rujan 2010. god. Ako uzmemo u obzir činjenicu da Bosna i Hercegovina i nakon 15 ili više mjeseci nije provela odluku suda u Strasburu u slučaju Sejdić-Finci, zbog čega joj prijeti isključivanje iz Vijeća Europe, postaje jasnija

⁵ Dokumenti Europske konvencije o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda.

⁶ Dokumenti Ustav Bosne i Hercegovine.

⁷ Dokumenti Zakon o ravnopravnosti spolova Bosne i Hercegovine.

⁸ Gender project – edukativni projekt o ravnopravnosti spolova.

cjelokupna situacija u ovoj zemlji. Mogli bismo reći da zakoni te naputci Europske konvencije nisu implementirani u praksi.

ZAKLJUČAK

Zastupljenost žena u programima Radija HB u predizbornom periodu rujan 2010. god. nije adekvatan. Međutim, iako je broj žena u analiziranom periodu bio skoro pet puta manji (119) nego muškaraca (516), ova medijska kuća je, ipak, donekle zadovoljila, kada se uzme u obzir cjelokupna situacija u Bosni i Hercegovini. Također, ukazujemo i na činjenicu da su žene, koje su gostovale u drugim segmentima programa, dakle ne predizbornome, bile žene koje su obnašale neke rukovodeće funkcije, a pripadale su različitim nacionalnostima. Osjeća se nedostatak u programima običnih žena. Istraživanje pojedinih segmenata programskih sadržaja, također je pokazalo da su žene, iako još uvijek ne u dovoljnoj mjeri u odnosu na muškarce, solidno predstavljene u programskim sadržajima. Zakonska regulativa u Bosni i Hercegovini je donesena, potpisana je Europska konvencija, ali se još uvijek ona ne implementira u praksi. Dokaza za to je bezbroj i svakodnevno ih susrećemo.

LITERATURA

Demokratizacija - mediji u multinacionalnim sredinama, Savez novinara Bosne i Hercegovine & Soros Fondacija, Sarajevo, 1997.

Dokumenti Europske konvencije o ravnopravnosti spolova.

Dokumenti Europske konvencije o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda.

Dokumenti Ustava Bosne i Hercegovine.

Dokumenti Zakon o ravnopravnosti spolova Bosne i Hercegovine.

IMC - Mediji u demokratskom društvu, Neum, 1998.

Kujundžić, N., & Vego, M.: Kompendij radijskog novinarstva, Pedagoški fakultet, Mostar, Hrvatski forum, Zagreb, MH (ogranak Čapljina), Mostar, 2003.

Udruženje INFO House - CURE, Heinrich Boll Stiftung, „Osnaživanje uloge žene u političkom životu“, Sarajevo, 2010.

Vego, M.: Razvoj radija u Bosni i Hercegovini, Centar za studij novinarstva, Mostar, HRT, RTV Radio HB, Mostar, 1998.

RADIO HB – WOMEN IN MEDIA – pre-election period, September 2010

Abstract

On the occasion of celebrating May 3, the world day of media freedom, the author analyzes situation in Bosnia and Herzegovina, with the special emphasis on “Women representation in media” on the Radio of Herzeg-Bosnia in the pre-election period 2010. According to the research of non-governmental association FREEDOM HOUSE Bosnia and Herzegovina was ranked as 96th out of 196 countries. Secretary General of UN Ban Ki-Moon points out that this issue is too important for all countries, especially countries of East and South-East Europe which are in transition. United Nations invited all the countries of the world to promote media freedom, because democracy of one country is measured by media freedom. It was evaluated that media in Bosnia and Herzegovina are under big influence of politics and other powers. Women representation in media is closely connected to media freedom. Besides that, the author deals with European convention on gender equality and Law on equality which was adopted in Bosnia and Herzegovina in 2003, but it has not been applied that much. The research shown that electronic media in Bosnia and Herzegovina had advance over printed media as far as this topic is concerned.

Key words: *women, media, media freedom, Radio HB, Bosnia and Herzegovina, legal regulations*

DANIJEL LABAŠ*
MAJA MALJKOVIĆ

FOTOGRAFSKI STEREOTIPI ŽENSKOG TIJELA I SUVREMENI IDEAL LJEPOTE U ČASOPISU COSMOPOLITAN

Sažetak

Svako je povijesno razdoblje obilježeno određenim idealom ljepote. Ideal ljepote nekog vremena je preslik stereotipa o ljepoti određene kulture i društva koje samo proizvodi te stereotipe. Tijekom povijesti vizualni dokumenti koji svjedoče o stereotipnom prikazivanju žena bili su umjetničke slike i skulpture. Danas su najznačajniji vizualni dokumenti fotografije, bez kojih je suvremena medijska realnost nezamisliva. Kao najpogodnija platforma istraživanja suvremenog ideala ljepote i stereotipa u prikazivanju ženskog tijela pokazale su se fotografije u ženskim časopisima, točnije fotografije u Cosmopolitanu koji slovi kao najpoznatiji ženski časopis ne samo u Hrvatskoj nego i u svijetu. Analizom sadržaja utvrđen je, među ostalim, suvremeni ideal ljepote predstavljen u tom časopisu: Suvremeni stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u Cosmopolitanu je mršava žena, blijede puti i naglašenog struka. Njeno lice ne odaje njene godine; njen besprijekoran ten, bez ikakvih nepravilnosti, uvijek je našminkan i dotjeran. Njen osmijeh otkriva besprijekorne; bijele i pravilne zube. Kosa idealne žene je smeđa, duga i raspuštena, i uvijek savršeno sređena.

Ključne riječi: *ideal ljepote, povijest ljepote, stereotipi, modno – promidžbena fotografija, vizualna kultura, fotografija u ženskim časopisima, analiza sadržaja*

* Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Uvod

Fotografski stereotipi i suvremeni ideal ljepote kompleksna su i izazovna tema ne samo u istraživačkom već i teorijskom pogledu. Zbog toga je potrebno teorijski proučiti nekoliko različitih područja interesa, a među ostalim to su područje fotografije, područje stereotipa te područje povijesnog prikazivanja ideala ljepote odnosno područje povijesti ljepote. Svaka od tih općih cjelina kompleksna je i sama po sebi: područje fotografije obuhvaća ne samo nastanak i povijest fotografije nego i za ovaj rad zanimljiviju i korisniju temu kao što je suvremena modna i promidžbena fotografija unutar ženskih časopisa uz koju je neraskidivo vezana i fotografska manipulacija, odnosno retuširanje u različitim računalnim programima za obradu digitalne fotografije. Druga su velika cjelina stereotipi, preciznije, spolni i rodni stereotipi, i njihovo predstavljanje, odnosno prikazivanje u medijima – ukratko - medijski stereotipi o ženama. Treća je cjelina ideal ljepote, odnosno povijest prikazivanja ideala ljepote kako bi se utvrdilo da je svako povijesno razdoblje u sebi imalo različito viđenje onoga što je lijepo s posebnim naglaskom na utvrđivanje suvremenog ideala ljepote.

Ovaj je tekst zasigurno doprinos istraživanju vizualnih karakteristika masovnih medija te spolnih i rodnih stereotipa predstavljenih u vizualnom obliku. Posebna važnost ovog rada je u tome što je istraživanje vizualnih sadržaja na našem geografskom području prava rijetkost, posebno ako je riječ o istraživanju vizualnih sadržaja u svrhu uočavanja spolnih i rodnih stereotipa. Koliko god napredno naše društvo bilo ili se trudi biti, pitanje roda i spola još uvijek ostaje u sjeni drugih vrsta stereotipa, pa je ovo područje otvoreno za daljnja istraživanja, kako bi se i češće govorilo i o važnosti i izjednačavanju spolnih i rodnih stereotipa s ostalim stereotipima.

1. Povijest ljepote

Ljepota ima svoju arhivu: povijest ljepote dokumentirana je pomoću umjetničkih djela. Kipari, slikari, pjesnici, romanopisci bili su ti koji su stoljećima prikazivali, svatko na svoj način – skulpturom, slikom ili ri-

ječju - što smatraju lijepim, ostavljajući nam pritom primjere lijepoga.¹ To lijepo bilo je njihovo lijepo, to je bilo lijepo njihova vremena, to je bio ideal ljepote u dobu u kojemu su (su)djelovali.

Približavajući se modernom dobu raspolažemo dokumentima koji nemaju umjetničkih nakana, nego su – kako tvrdi Umberto Eco - stvoreni za zabavu, komercijalnu promidžbu ili zadovoljenje erotskih nagona, kao što su to slike koje nam dolaze iz komercijalnog filma, s televizije, reklame.² Dokumenti koji svjedoče o suvremenom idealu ljepote su, među ostalim, i fotografije koje su nezaobilazan ukras na tiskanim i internetskim stranicama suvremenih medija. Fotografi bilježe suvremeno lijepo, lijepo modernog vremena u kojem (su)djeluju.

Ono što se smatra lijepim ovisi o razdoblju, to jest o kulturi u određenom vremenu i na određenom mjestu. Ideal ljepote je trenutna ideologija, ideologija s rokom trajanja jer ljepota nikada nije bila nešto apsolutno i nepromjenjivo, nego je, ovisno o povijesnom razdoblju poprimala različite oblike.³ Moguće je stoga napraviti popis načina na koje su se prikazivale žene kako bi se vidjelo što se u pojedinim epohama smatralo lijepim.⁴ Najiscrpniji prikaz načina prikazivanja ljepote kroz povijest donosi Umberto Eco u djelu *Povijest ljepote*.

Starogrčki filozofi imali su svoja viđenja ljepote i svoje rasprave o estetskim idealima – tadašnjim mitovima o ljepoti. Platon, primjerice, razvija dva različita načina poimanja ljepote koji su se razvijali još stoljećima nakon njega: *ljepota kao sklad i proporcija dijelova* i *ljepota kao sjaj*. U antičkom vremenu utemeljeni su i pojmovi *apolonijska ljepota* koju karakterizira „vedar sklad, shvaćen kao red i mjera“⁵, i *dionizijska ljepota* koja je uznemirujuća; radosna je i opasna, oprečna razumu i često prikazana kao opsjedutost i ludilo. Ta vrsta ljepote skrivana je sve do modernog vremena, u kojem danas caruje; dionizijska se ljepota figurirala kao tajno i virtualno skladište suvremenih izraza ljepote.

Srednjovjekovni mislioci u svojim djelima također raspravljaju o ljepoti. Izidor Seviljski u svojim *Etimologijama* objašnjava kako su neke

¹ Usp. Umberto ECO, *Povijest ljepote*, Zagreb, 2004, 10.

² ECO, *Povijest ljepote*, 12.

³ Isto, 14.

⁴ Michelle PERROT, *Moja povijest žena*, Zagreb, 2009, 23.

⁵ ECO, *Povijest ljepote*, 39 – 41.

stvari u ljudskom tijelu korisne, a neke su samo ukras – ono lijepo i oku ugodno. „U našem su tijelu neke stvari stvorene zbog korisnosti, kao utroba, druge kako zbog korisnosti tako i ljepote, kao lice, stopala, ruke, udovi koji su vrlo korisni, ali i ugodna izgleda. Neke su pak, stvorene samo za ukras, kao bradavice u muškaraca i pupak u oba spola. Neke su stvorene zbog diskrecije, kao genitalije u muškaraca, brada, široka pleća, a u žena desni, mala prsa, široki bokovi radi nošenja fetusa... Jedno od prvih obilježja lijepog tijela jest ružičasta put.“⁶ Srednjovjekovni ideal ljepote ženskog tijela koji se može iščitati iz riječi Izidora Seviljskoga sastoji se od lijepog lica, stopala, ruku, lijepih desni, malih grudi i širokih bokova. Današnja su mjerila i kriteriji ljepote, u usporedbi s onima iz srednjeg vijeka, drukčiji, pa se idealom ženske ljepote smatra tijelo koje posjeduje određene proporcije ili „mjere“: 90 cm širina grudi, 60 cm širina struka, 90 cm širina bokova.

Razdoblje je renesanse specifično u pogledu prikazivanja tijela, odnosno ljepote tijela zato što se u ovom razdoblju stvara velika razlika između gornjeg i donjeg dijela tijela; veliča se gornji, uzvišeno središte ljepote, a omalovažava se donji, animalni dio. Tek će u 18. stoljeću, dobu prirodnih i medicinskih znanosti, biti „otkriven“ donji dio, onaj koji nudi zadovoljstvo i život.⁷ U renesansi se usavršava tzv. „velika teorija“ prema kojoj se ljepota sastoji u proporciji dijelova, koja je prisutna cijelo vrijeme, kroz sve epohe i sve prikaze ženskog tijela sve do danas.

Na prijelazu iz 16. u 17. stoljeće dolazi do promjena u prikazivanju ženskog tijela - žena se odijeva, postaje gazdarica, odgojiteljica i upraviteljica. S pobjedonosne se putene ljepote prelazi na krutu ljepotu. No, u kasnijim razdobljima krute dame zamjenjuju žene slobodnijeg načina odijevanja, bez tijesnih korzeta, slobodno raspuštene kose: na kraju 18. stoljeća u modi je ne skrivati grudi koje se ponekad slobodno pokazuju iznad poveza koji ih drži ocrtavajući struk.⁸

Sve do 19. stoljeća temeljito se „ispituje“ tj. prikazuje gornji dio tijela – lice, potom poprsje. Malo je zanimanja za noge. Onda se pogled spušta prema donjem dijelu, haljine su više pripijene uz struk, rubovi halji-

⁶ ECO, *Povijest ljepote*, 111.

⁷ Isto, 70.

⁸ Usp. isto, 264.

na otkrivaju gležnjeve. U 20. stoljeću daleko više pozornosti posvećuje se nogama. U isto vrijeme težnja za vitkom linijom, gotovo anoreksična opsesija „tankočom“ – mršavošću, postupno potiskuju naklonost prema bujnim oblinama kršne žene iz ranijih razdoblja.⁹ Do prije 75 godina, u muškoj umjetničkoj tradiciji Zapada, prirodna popunjenost žena smatrana je lijepom; ženski aktovi naglašavali su bogatu plodnost žena. Različite vrste raspodjele spolnog masnog tkiva naglašavane su prema trenutačnoj modi – veliki, zreli trbusi od 15. do 17. stoljeća, punašna lica i ramena u ranom 19. stoljeću, namreškana stražnjica i bedra do 20. stoljeća.¹⁰

Prva polovica 20. stoljeća je poprište dramatične borbe između ljepote provokacije i ljepote potrošnje. Oni koji posjećuju izložbu avangardne umjetnosti (ljepota provokacije) odjeveni su i počesljani prema modnim kanonima, nose traperice i potpisanu odjeću, šminkaju se prema uzoru ljepote što im nude časopisi, kino, televizija, odnosno masovni mediji. Oni slijede ideale ljepote koje im nudi svijet komercijalne potrošnje.¹¹

Tvorci nekadašnjeg ideala ljepote, kao što je spomenuto ranije, bili su slikari, pjesnici, umjetnici. Tvorci današnjeg ideala ljepote su masovni mediji, iza kojih stoji cijela mašinerija kozmetičke i estetske industrije. Traži se individualnost, a daju se kopije. Traži se prirodnost, nude se retuširane iluzije. Umjesto realnosti gledamo simulaciju i nismo svjesni da to nije realnost. Razlog svemu tomu jest što modernitet privilegira vid. „Kultura moderniteta daje prednost vizualnom (...) Vid je izvježbana kulturna praksa.“¹² Što mi, prema tome, vidimo? Među ostalim – vidimo izgled, kao što navodi M. Perrot: „Žena je prije svega slika. Žena je izgled.“¹³ Žensko tijelo prema tome je vidljivo i viđeno. „Vizualno ima dualni status – primarno je sredstvo komunikacije u modernitetu te je jedini ključ za ulazak u riznicu našeg nakupljenog simboličkog znanja.“¹⁴

⁹ PERROT, *Moja povijest žena*, 53.

¹⁰ WOLE, *Mit o ljepoti*, 216.

¹¹ ECO, *Povijest ljepote*, 418.

¹² Chris JENKS, „Središnja uloga oka u zapadnoj kulturi ”; u: Chris JENKS (ur.), *Vizualna kultura*, Zagreb, 2002, 23.

¹³ PERROT, *Moja povijest žena*, 53.

¹⁴ JENKS, „Središnja uloga oka u zapadnoj kulturi ”, 12.

Žensko je tijelo stoga primarno sredstvo komunikacije, a u sebi krije i simboličke kodove koje je potrebno dešifrirati.

S obzirom na to da modernitet privilegira vid, da je žena izgled, da je žensko tijelo vidljivo i viđeno te da je primarno sredstvo komunikacije, kao najpogodniji materijal za istraživanje suvremenog ideala ljepote i načina prikazivanja suvremenog lijepog, pokazale su se fotografije koje se objavljuju u medijima. U suvremenosti su fotografi preuzeli funkciju kipara i slikara u dokumentiranju lijepoga.

2. Fotografija u ženskim časopisima: novinska, modna ili promidžbena fotografija?

Osnovna zadaća fotografije u medijima, navodi Stjepan Malović je „istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo obavještavati javnost o zbivanjima.“¹⁵ Fotonovinarstvo je posebna forma novinarstva koja stvara slike s namjerom da prenese vijest, ono se od ostalih bliskih grana fotografije (ulična, dokumentarna fotografija, fotografija poznatih) razlikuje po *pravovremenosti* – slike imaju značenje u kontekstu tiskanog kronološkog zapisa o događajima, *objektivnosti* – situacija koju slike sugeriraju je nepristrano i točno predstavljanje događaja koje oslikavaju, te po *narativnosti* – slike se kombiniraju s ostalim elementima vijesti, da bi informirale i pružile uvid gledatelju ili čitatelju. Uzevši u obzir navedene podatke, nameće nam se pitanje objavljuju li ženski časopisi modnu ili novinsku fotografiju? Samim pogledom na naslovnice i bez daljnjeg listanja i gledanja časopisa *Cosmopolitan*, jasno je da se u ova-kvom tipu ženskog časopisa naglasak, što se tiče fotografije, stavlja na modnu fotografiju. Sličnost koju ona dijeli s novinskom fotografijom je u tome što proizvodi određenu informaciju. Informaciju o modi, modnim trendovima, ali ne samo to: ona donosi informaciju o ženi, ženskom tijelu, svakom pojedinom dijelu tijela – ona donosi određeni mit o ljepoti. Kada bismo gledali po točkama koje razlikuju fotonovinarstvo od modne/umjetničke fotografije mogli bismo zaključiti da fotografije u *Cosmopolitanu* imaju obilježja pravovremenosti i narativnosti, no što je

¹⁵ Stjepan MALOVIĆ, *Osnove novinarstva*, Zagreb, 2005, 340.

s objektivnošću? Predstavljaju li fotografije u *Cosmopolitanu* nepristrano i točno situaciju/događaj koji oslikavaju? Fotografija u ženskim časopisima je namjerna, u njoj nema slučajnog, sve je postavljeno s određenom namjerom: „Fotografski gustiš sastoji se od predmeta kulture, što će reći predmeta koji su ‘namjerno postavljeni’“.¹⁶

Modna je fotografija promjenjiva kao i moda. U modnoj fotografiji postoje trendovi, urednici časopisa brzo se zasite jednog tipa fotografije i kreću u potragu za novim, svježim i originalnim viđenjem koje će im osigurati prednost nad konkurencijom – prednost u pogledu atraktivnije naslovnice ili zanimljivijeg modnog priloga. Sama svrha modne fotografije je privući pozornost publike i prodati veći broj časopisa. Osim modne fotografije koja ilustrira tekst, postoji i modna fotografija reklamnog tipa u kojoj je fotografija temelj reklamnih kampanja. Ta su dva tipa osnovni tipovi modne fotografije, a oba imaju istu svrhu – prodati proizvod.¹⁷

Fotografija se u ženskim časopisima koristi ili kao ilustracija teksta ili kao ilustracija modernog stila – trenda, ili pak kao promidžbena fotografija. Zbog toga se fotografije u ženskim časopisima može podijeliti prema njihovoj svrsi: 1) fotografija kao ilustracija teksta, 2) modna fotografija i 3) promidžbena fotografija. Iz tako određene podjele, proizlazi pitanje: Je li modna fotografija zapravo promidžbena s obzirom na to da promiče, ukazuje na neki novi modni trend ili brand? Navodi li ona zbog toga na potrošnju? Jednako tako, pitamo se: Kada je fotografija u ženskim časopisima najbliža novinskoj fotografiji? Ako se prisjetimo zadaće fotografije da istinito, točno i nepristrano obavještava javnost o zbivanjima, možemo napraviti analizu modne fotografije prema tim zadanim načelima. Prvo - načelo istinitosti - odmah dolazi u pitanje znamo li da modni urednici, stilisti i šminkeri kreiraju scenu. S obzirom na to da je posao fotonovinara da bilježi vijest, a ne da je stvara, modnu smo fotografiju još više udaljili od novinske fotografije. Kriterij točnosti u modnoj je fotografiji također upitan. Pri tome mislimo ne samo

¹⁶ FLUSSER, *Filozofija fotografije*, 55.

¹⁷ <http://www.fot-o-grafiti.hr/novosti/moda/modna-fotografija-uvod> (zadnji put mijenjano 7. svibnja 2011).

na već spomenuto kreiranje scene nego i na kasniju fotomanipulaciju koja također mijenja viđenje, a time ujedno i kasnije gledanje fotografskih materijala. Ukratko, nakon „kozmetičkih“ zahvata provedenih nad određenom fotografijom, ona više nije točan reprezent stvarnosti, koja je u modnoj fotografiji također iscenirana. Nepristranost kao kriterij koji novinska fotografija mora zadovoljavati, u slučaju modne fotografije također se krši. Samim odabirom određenog modela, određene odjeće, obuće ili modnih dodataka, određenog načina šminkanja i frizure krši se pravilo nepristranosti u svrhu promoviranja točno određenog modnog proizvoda. Iz svega navedenog očito je da je područje modne fotografije kompleksno i da više naginje umjetničkom stvaralaštvu s promidžbenim ciljem nego istinitom, točnom, poštenom, nepristranom i uravnoteženom fotonovinarstvu.

3. Stereotipi

Stereotip je „kratki sadržaj“: „On pruža minimalni oblik informiranja za maksimalnu, najmasovniju moguću komunikaciju. On je išao ‘na bitno’. Stereotip je iskaz tzv. kolektivnog znanja.“¹⁸ Definiciji stereotipa kao kolektivnog znanja u prilog ide i tvrdnja da su stereotipi društveni konstrukti koji ne izražavaju bit svojih predmeta, te nisu ni istiniti ni lažni. Ako nisu istiniti ni lažni, postavlja se pitanje kako vrednovati stereotipe - kao dobre ili kao loše? Većina definicija stereotipa ističu ukrućivanje, povezivanje, formulaično i klišeizirano ponavljanje istoga. Te se osobine smatraju jednim od najupitnijih i najškodljivijih svojstava stereotipa i prema tim osobinama stereotipi se vrednuju kao loši. Razmatranja i znanstvena mišljenja o stereotipima s jedne strane naglasak stavljaju na postojanost i nezaobilaznost tog fenomena, dok se s druge strane stereotipu pripisuju samo negativne crte – što svjedoči o određenoj nedosljednosti u vrednovanju, primjećuje Kulcsár Szabó.¹⁹ Ne trebamo se

¹⁸ Daniel Henry PAGEAUX, „Od kulturnog imaginarija do imaginarnog“, u: Davor DUKIĆ (ur.), *Kako vidimo strane zemlje*, Zagreb, 2009, 131.

¹⁹ Ernő KULCSÁR SZABÓ, „Tragovi neraspoloživog? O spoznajnom doprinosu stereotipa“, u: Dubravka ORAIĆ – TOLIĆ, Ernő KULCSÁR SZABÓ (ur.), *Kulturni stereotipi*, Zagreb, 2006, 14.

nužno riješiti stereotipa, ali isto tako ne ustrajati i ne inzistirati tvrdoglavost na njima, smatra Fehér.

Postmoderna je misao otkrila stereotype kao kulturni kapital, te ih izložila dekonstrukciji u antropologiji i kulturologiji. Kako je popularna kultura najizraženija u medijima, sve ono medijsko označava kulturni kapital popularne kulture i kao takvi medijski sadržaji mogu se analizirati, odnosno dekonstruirati ne samo u antropologiji i kulturologiji već i u komunikologiji. Stereotipi su zanimljivi jer ih se može dekonstruirati kako bi se otkrilo koje se želje i ideologije kriju iza njih. Stereotipi o ženama skrivaju u pozadini ideal – ideologiju ljepote, ljepote koja nije stvarna nego ljepote koja je konstrukt i manipulacija – često fotomanipulacija.

3.1. Spolni i rodni stereotipi

Kada govorimo o kulturnim konceptima roda bitno je odmah na početku razlučiti tri pojma koja su važna za to područje: spol, rod i seksualnost. Za potrebe ovoga rada, tj. za njegovu tematiku, važnije je precizno definirati prva dva pojma - spol i rod. Spol se odnosi primarno na biološke karakteristike. U tom smislu ljudska bića imaju samo dva različita spola, isključujući neke rijetke genetičke ili hormonalne anomalije. Rod se pak odnosi na kulturno utemeljene norme, vrijednosti i ponašanja koje određena kultura pridaje jednom ili drugom biološki određenom spolu.²⁰Iako biološki određeni čimbenici mogu nametnuti predispozicije i restrikcije u razvoju rodni uloga i stereotipa, sociokulturni čimbenici također imaju važnu ulogu. Kultura određuje kako se djeca socijaliziraju i odijevaju, koje zadaće im se daju da ih obave i koje uloge usvajaju odrasle žene i muškarci. Opseg i razvijanje dječjih ponašanja, čak i onih ponašanja koja se smatraju biološki određenima, ravnaju se prema kulturi.²¹

²⁰ Edwin S. SEGAL, „Cultural conceptions of gender“, u: Carol R. EMBER, Melvin EMBER (ur.), *Encyclopedia of sex and gender – Man and women in the world’s cultures*, New York, 2003, 3.

²¹ Deborah L. BEST, „Gender stereotypes“, u: Carol R. EMBER, Melvin EMBER (ur.), *Encyclopedia of sex and gender – Man and women in the world’s cultures*, New York, 2003, 19.

Rodni stereotipi odnose se na psihološke značajke i ponašanja za koje se vjeruje da imaju različitu učestalost u dvjema rodnim grupama (primjerice, muškarci su „agresivniji“, žene su „emotivnije“). Stereotipi su često potpora tradicionalnim spolnim ulogama (primjerice, žene su medicinske sestre, muškarci su građevinski radnici). Rodne razlike u pridjevima koje koriste muškarci i žene kako bi opisali sami sebe i druge mogu se promatrati iz dva aspekta: pridjevi mogu biti pripisani diferencijalno drugim muškarcima i ženama, te pridjevi mogu biti diferencijalno potvrđeni od samih muškaraca i žena. Stereotipne značajke oslikavaju kognitivna vjerovanja o razlikama između muškaraca i žena koje sudionici neke kulture dijele sa svim članovima te kulture. Stereotipi nisu nužno štetni i mogu sadržavati istinite elemente.²²

Nastali su u patrijarhalnom govoru – točnije u patrijarhalnoj kulturi od koje se, gledajući kroz stereotipe, još uvijek nismo udaljili ni danas u 21. stoljeću. „Da bi bila *žena* i *žensko*, žena mora biti potrošačica modne industrije, mora promijeniti garderobu svake sezone jer se ovo ili ono *nosi*.“²³ Neizostavan dio ženskih časopisa su modne stranice, a samim time i modna fotografija koja donosi nove modne trendove. No, ne smijemo se zavaravati da moda donosi samo odjeću, obuću i modne dodatke; ne – moda donosi i moderno tijelo. Medijski rodni stereotipi su neizbježni, posebno u oglašavanju i zabavi. Stereotipi se ponašaju kao kodovi koji publici daju brzo, zajedničko razumijevanje, u ovom slučaju, žena.

3.2. Medijski stereotipi o ženama

Dosadašnja istraživanja medijskog stereotipiziranja žena utvrdila su da se u medijskom prostoru žena prikazuje kao majka i domaćica ili kao ljepotica, seksualni objekt. „Ne samo da se čini da je ljepota tipična ženska vrijednost i cilj, već se i majčinstvo zagovara kao krajnji cilj, nešto bez čega bi ženin život bio nepotpun [...]. Kombinacija mitova o ljepoti i obitelji ograničava modele uspješnih žena u ženskim časopisima, a time

²² BEST, „Gender stereotypes“, 11.

²³ Dubravka ORAIĆ – TOLIĆ, „Hrvatski kulturni stereotipi“, u: Dubravka ORAIĆ – TOLIĆ, Ernő KULCSÁR SZABÓ (ur.), *Kulturni stereotipi*, Zagreb, 2006, 33.

i čitatelja, na jurnjavu za uljepšavanjem i majčinstvom²⁴ Ilda Londo smatra da se žene u ženskim časopisima prikazuju u tri glavna pravca: žene i karijera, žene i ljepota, žene kao majke. Autorica je zaključila da su žene prikazane u ženskim časopisima vezano uz karijeru ne samo uspješne u svojem poslu, nego da su iznad svega lijepe. Stoga zaključuje da su ljepota i uspješna karijera, uz malobrojne izuzetke, skoro uvijek osobine koje definiraju žene koje se predstavljaju u časopisu. Barthes za razliku od Ilde Londo uočava da se žena vezano uz posao ne prikazuje kao lijepa, nego kao roditeljica: „Ako je vjerovati Elleu, koji je nedavno na istoj fotografiji okupio sedamdeset žena romanopisaca, književnica predstavlja iznimnu zoološku vrstu: ona zbrda-zdola porađa romane i djecu. Najavljuju ih primjerice ovako: ‘Jacqueline Lenoir (dvije kćeri, roman); Marina Grey (sin, roman); Nicole Dutreil (dvoje djece, četiri romana)’. Žene su na zemlji da muškarcima rađaju djecu²⁵, sarkastično primjećuje Barthes.

Žene su danas na zemlji da muškarcima budu lijepe. Ali, ne samo da žene moraju biti lijepe svaka na svoj način – one moraju biti lijepe na jedan određeni način: onaj koji je propisan standardom ljepote. Da bi se uopće osjećale vrijednima, časopisi ženama nude standarde ljepote koje moraju ispuniti, a ti su standardi danas putem naracije i „bliskosti u priči“ – uočljivih u svakoj vrsti medijskog tekstualnog ili vizualnog priloga - prerasli u mit.

4. Ciljevi istraživanja

Zbog svega rečenoga, za cilj istraživanja postavili smo si ispitivanje prisutnosti spolnih i rodnih stereotipa u vizualnim, tj. fotografskim prikazima žena u hrvatskom izdanju časopisa *Cosmopolitan* kroz cijelu 2010. godinu. Časopis *Cosmopolitan* izabran je za analizu pod pretpostavkom da je važan dio ženske popularne kulture, a slovi kao najproda-

²⁴ Ilda LONDO, „Karijera, ljepota, majčinstvo: predstavljanje rodnih uloga u ženskim časopisima u Albaniji“, u: Nirman MORANJAK – BAMBURAC (ur.), *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Europi*, Sarajevo, 2007, 138.

²⁵ Roland BARTHES, *Mitologije*, Zagreb, 2009, 45.

vaniji i načitaniji ženski časopis²⁶ ne samo u Hrvatskoj nego i u svijetu. S obzirom na njegovu „veličinu“ i važnost unutar popularne ženske kulture željelo se ispitati kakve žene predstavlja *Cosmopolitan*, a s obzirom na to da je to isključivo ženski časopis namijenjen ženskom čitateljstvu, željelo se ispitati kakve žene *Cosmopolitan* predstavlja ženama. Precizirano, željelo se ispitati kakve žene gledaju čitateljice koje kupuju taj časopis i kakve žene gledaju njih sa stranica tog časopisa. Istraživanje je bilo usmjereno na uočavanje i otkrivanje vizualnih - fotografskih stereotipa. Krajnji je cilj istraživanja bio ustanoviti suvremeni medijski ideal ženske ljepote.

5. Problemska pitanja i hipoteze

Prije provedbe istraživanja formulirano je jedanaest problemskih pitanja na temelju kojih su formulirane hipoteze.

Prvo problemsko pitanje bilo je: Koji je današnji - suvremeni stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u *Cosmopolitanu*?

Prva hipoteza glasi: Današnji stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u *Cosmopolitanu* jest visoka, vitka, nasmijana ili nasmiješena žena. Žena bijelih zubi, besprijekornog tena, preplanule puti i savršene frizure – duge kose, najčešće raspuštene. Idealna žena danas ima uzak struk, naglašene grudi i stražnjicu, no ne pretjerano.

Drugo je problemsko pitanje: Je li žena na fotografijama *Cosmopolitana* uvijek sretna?

Druga pak hipoteza glasi: Žena na fotografijama u časopisu *Cosmopolitan* je najčešće nasmiješena, što govori o tome da je sretna i zadovoljna.

Treće problemsko pitanje: Kontrolira li žena na fotografiji situaciju svojim pogledom? Kada čitateljica gleda u fotografiju, uzvraća li žena s fotografije pogled, zna li da je gledana?

Treća je hipoteza: Žena na fotografiji kontrolira situaciju, ona zna da je gledana i uzvraća pogled.

²⁶ „Najprodavaniji ženski časopis“ stoji na koricama / naslovnici svakog *Cosmopolitana* objavljenog u Hrvatskoj 2010. godine.

Četvrto je problemsko pitanje: Je li žena na fotografiji u *Cosmopolitanu* sama na fotografiji?

Četvrta hipoteza: Žena na fotografijama u *Cosmopolitanu* je najčešće sama na fotografiji.

Peto problemsko pitanje: Je li žensko tijelo na fotografijama prikazano cjelovito ili fragmentirano? Koji dio tijela je najčešće prikazivan?

Peta hipoteza: Žensko tijelo je na fotografijama češće prikazano fragmentirano nego cjelovito. Najčešće su na fotografijama prikazano samo žensko lice ili torzo i lice.

Šesto problemsko pitanje Što žena na fotografiji radi i koja je prema tome njena funkcija?

Šesta hipoteza: Žena na fotografiji najčešće samo pozira, rjeđe je smještena u neki radni prostor, stoga je njena funkcija da bude lijepa i dotjerana.

Sedmo problemsko pitanje: Postoji li na fotografiji žene ikakvo obilježje starosti?

Sedma hipoteza: Na fotografijama u časopisu *Cosmopolitan* vlada vječna mladost. Nijedna žena ne izgleda starije od 30 godina.

Osmo problemsko pitanje: Koje je godišnje doba na fotografijama s naslovnica *Cosmopolitana*, bez obzira na mjesec u kojem je časopis objavljen?

Osma hipoteza: Na naslovnici *Cosmopolitana* žena je uvijek odjevena u kratku haljinu, bez rukava, prema tome – na naslovnici *Cosmopolitana* je vječno ljeto.

Deveto problemsko pitanje: Može li se fotografija iz *Cosmopolitana* kategorizirati kao novinska fotografija?

Deveta hipoteza: Fotografije iz *Cosmopolitana* su umjetničke fotografije koje imaju funkciju promicanja modnih trendova i ljepote; takve fotografije ne možemo nazvati novinskim fotografijama.

Deseto problemsko pitanje: Prikazuje li većina fotografiranih žena u *Cosmopolitanu* poznate i slavne žene?

Deseta hipoteza: Fotografija na naslovnoj stranici *Cosmopolitana* uvijek prikazuje poznatu i slavnu osobu (glumicu, pjevačicu), dok unu-

trašnjost *Cosmopolitana* na svojim fotografijama prikazuje „običnu“ ženu koju utjelovljuju fotomodeli i topmodeli.

Jedanaesto problemsko pitanje: Je li *Cosmopolitan* ženin najbolji prijatelj, odnosno prijateljica?

Jedanaesta hipoteza: *Cosmopolitan* na svojim fotografijama stvara pozitivne osjećaje sreće, razumijevanja i zadovoljstva te preko boja na svojim fotografijama djeluje pozitivno na čitateljice.

Analizi fotografija pristupilo se na temelju ovako postavljenih problemskih pitanja i otvorenih hipoteza, te je rezultat analize mogao imati tri moguća završetka: potvrdu hipoteze, djelomičnu potvrdu hipoteze te opovrgavanje hipoteze.

6. Metoda istraživanja

„Ni jedno društvo ne može biti indiferentno na pitanje što se sve širi preko štampe, radija, filmova, televizije, glazbe. Kakve su to ideje, kakve vrijednosti, kakve norme? Sredstva masovnog komuniciranja zahvaćaju velik dio osobnog čovjekovog života i njegove društvene aktivnosti. Društveni život bez sredstava javnog komuniciranja bio bi nezamisliv [...] Štampa je naime najtrajniji oblik kojim se u društvu šire ideje i vrijednosti. To pogotovo vrijedi za časopise i knjige.“²⁷ S obzirom na tvrdnju da posebno časopisi i knjige šire ideje i vrijednosti u društvu u najtrajnijem obliku, metoda koja se pokazala najboljom za istraživanje časopisa *Cosmopolitan* je analiza sadržaja. Kakve ideje, kakve vrijednosti i kakve norme zastupa i širi časopis *Cosmopolitan*? Analizom sadržaja najprikladnije ćemo utvrditi kakve mitove o ljepoti, koristeći se vizualnim – fotografskim sadržajem, prenosi taj najčitaniji²⁸ i najprodavaniji ženski časopis na svijetu.

Fotografski je sadržaj *Cosmopolitana* analiziran kvalitativno i kvantitativno. Kao jedinica kvantitativne analize odabrana je svaka fotografija koja zadovoljava sljedeće kriterije:

²⁷ Ljudevit PLAČKO, *Analiza sadržaja*, Zagreb, 1990, 5.

²⁸ <http://www.poslovniforum.hr/abouto2/sd32.asp>, (zadnji put mijenjano 2. veljače 2011.)

- kriterij uredničkog prostora časopisa: odnosi se na to da je fotografija morala biti dio uredničkog prostora časopisa, a ne oglašivačkog prostora časopisa. Odabrani uzorak nije smio uključivati one oglase koji su naglašeno oglasi; slučajevi prikrivenog oglašavanja uzeti su u uzorak kao urednički dio časopisa.
- kriterij veličine fotografije: odnosi se na prostor koji fotografija zauzima na jednoj stranici *Cosmopolitana*. Ako je fotografija zauzimala više ili jednu četvrtinu stranice, fotografija je analizirana. U protivnom, ako je fotografija zauzimala prostor manji od jedne četvrtine stranice, ona nije bila analizirana. Kriterij veličine važan je iz dva razloga: na fotografijama manjima od jedne četvrtine stranice svi traženi podatci važni za provedbu kvalitativne analize nisu bili vidljivi, osim toga pretpostavljalo se da manje fotografije ne privlače pogled čitatelja koliko to čine veće fotografije.
- kriterij prikaza ženske osobe na fotografiji: odnosi se na to da na svakoj analiziranoj fotografiji mora biti barem jedna ženska osoba s obzirom na to da je cilj istraživanja utvrditi suvremeni ženski ideal ljepote i stereotipe u prikazivanju ženskog tijela.

6.1. Objašnjenje kategorija analitičke matrice

Analitička matrica korištena u istraživanju sastavljena je od 39 kategorija kojima se nastojala ispitati prisutnost spolnih i rodnih stereotipa u fotografskim sadržajima uredničkog prostora unutar časopisa *Cosmopolitan*.

Prvih 11 kategorija tehničke su prirode i njima su se utvrdili sljedeći podatci: koji je časopis analiziran, broj izdanja časopisa, godina izdanja, broj stranica, broj stranica na kojima su fotografije, broj fotografija na kojima su žene i muškarci, broj fotografija na kojima je samo jedna žena, broj fotografija na kojima je više žena, koliki dio časopisa zauzima fotografija, u koju rubriku pripada fotografija te u koju rubriku pripada fotografija na kojoj se nalazi ženska osoba. Kategorije koje se odnose na broj fotografija na kojima su i žene i muškarci, broj fotografija na kojima je samo jedna žena i broj fotografija na kojima je više žena for-

mirane su kako bi se mogao utvrditi stav uredništva *Cosmopolitana* o tome vide li ženu kao ovisnu o nekome, bilo ovisnu o muškarcu, bilo o drugim ženama ili uredništvo vidi ženu kao samostalnu i neovisnu. Rezultati dobiveni analiziranjem sadržaja pomoću ove kategorije potvrdit će ili opovrgnuti četvrtu postavljenu hipotezu: Žena na fotografijama u *Cosmopolitanu* je najčešće sama na fotografiji. Kategorija koja se odnosi na pripadnost fotografije određenoj rubrici postavljena je s ciljem uočavanja podatka koja rubrika ima najviše fotografija kako bi se pokazala funkcija i pronašla „vrsta“ fotografije koja dominira u *Cosmopolitanu* (modna, promidžbena, ...). Slična kategorija koja se odnosi na pripadnost fotografije na kojoj se nalazi žena postavljena je s ciljem da se utvrdi kroz koje se sadržaje promatra *Cosmo-žena*, tj. kakvom bi se ona mogla opisati.

Preostalih 28 kategorija postavljeno je kako bi se utvrdio ugođaj koji je stvoren na fotografiji i kako bi se utvrdile specifičnosti u prikazivanju žena s ciljem definiranja suvremenog medijskog ideala ljepote. Dvanaesta kategorija analitičke matrice služi utvrđivanju ugođaja koji se stvara na fotografiji. Rezultati dobiveni analizom ove kategorije služe potvrđivanju ili opovrgavanju jedanaeste hipoteze: *Cosmopolitan* na svojim fotografijama stvara pozitivne osjećaje sreće, razumijevanja i zadovoljstva te preko boja na svojim fotografijama djeluje pozitivno na čitateljice. Kategorija koja se tiče upravo spomenutih boja je trinaesta kategorija analitičke matrice.

Četrnaesta kategorija odnosi se na uočavanje rakursa iz kojeg je snimljena fotografija, a postavljena je kako bi se uočila tendencija prikazivanja žena kao superiornih, inferiornih ili pak ravnopravnih čitateljici, odnosno glatateljici fotografija *Cosmopolitana*. Istu svrhu ima i petnaesta kategorija koja se odnosi na položaj u kojem se nalazi žena na fotografiji s tim da se ovom kategorijom može uočiti i ritualizacija podređenosti ukoliko je na fotografiji više likova. Ritualizaciju podređenosti pokazuju i rezultati sedamnaeste kategorije kojom se utvrđuje položaj žene na fotografiji ukoliko se na fotografiji nalazi više likova, te osamnaeste kategorije kojom se utvrđuje je li žena fotografirana sprijeda, straga ili bočno.

Devetnaesta kategorija analitičke matrice postavljena je u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja pete hipoteze: Žensko tijelo je na fotografijama češće prikazano fragmentirano nego cjelovito. Najčešće su na fotografijama prikazani samo žensko lice ili torzo i lice.

Dvadeset i treća kategorija analitičke matrice bavi se izrazom lica žene na fotografiji i služi potvrđivanju ili opovrgavanju druge postavljene hipoteze: Žena na fotografijama u časopisu *Cosmopolitan* je uvijek nasmiješena, što ide u prilog tome da je sretna i zadovoljna.

Dvadeset i šesta kategorija analitičke matrice odnosi se na pogled žene na fotografiji i služi provjeravanju treće hipoteze: Žena na fotografiji kontolira situaciju, ona zna da je gledana i uzvraća pogled.

Cilj dvadeset i osme kategorije je utvrditi postojanje ili nepostojanje znakova starosti (bora) na licu žene na fotografiji, a cilj trideset i devete kategorije je svrstati ženu na fotografiji u određenu dobnu skupinu. Obje spomenute kategorije imaju cilj odrediti je li ispravna sedma hipoteza: Na fotografijama u časopisu *Cosmopolitan* vlada vječna mladost. Nijedna žena ne izgleda starije od 30 godina.

Kako bi se utvrdila ispravnost šeste hipoteze: Žena na fotografiji najčešće samo pozira, rjeđe je smještena u neki radni prostor, stoga je njena funkcija da bude lijepa i dotjerana, postavljena je trideset i sedma kategorija analitičke matrice kojom se ispituje što žena na fotografiji radi, odnosno koji posao obavlja na fotografiji.

Trideset i osma kategorija služi utvrđivanju je li fotografirana žena poznata (slavna) ili nepoznata. Rezultati dobiveni pomoću te kategorije opovrgavaju ili potvrđuju desetu hipotezu: Fotografija na naslovnoj stranici *Cosmopolitana* uvijek prikazuje poznatu i slavnu osobu (glumicu, pjevačicu), dok unutrašnjost *Cosmopolitana* na svojim fotografijama prikazuje „običnu“ ženu koju utjelovljuju fotomodeli i topmodeli.

Trideset i trećom kategorijom želi se saznati u kojem su položaju ruke ako je prikazano cijelo tijelo (ili ako su prikazane ruke). Ova je kategorija postavljena s ciljem utvrđivanja tzv. ženskog dodira (*feminine touch*)²⁹, a isto tako položajem ruku na tijelu može se uočiti koji dio tijela je naglašen, primjerice, ako su ženi ruke u kosi, one naglašavaju kosu,

²⁹ Jedna od kategorija koju je pri analiziranju oglasa u medijima postavio Erving Goffman.

ako su ruke o struku, one naglašavaju struk itd. Od pomoći pri utvrđivanju kategorije ženskog dodira je i trideset i četvrta kategorija analitičke matrice kojom se pokušava saznati u kojem su položaju ženske ruke ako se na fotografiji nalazi više likova.

Dvadeseta, 21., 22., 24., 25. 27., 29., 30., 31. i 32. kategorija analitičke matrice služe kako bismo došli do saznanja o suvremenom idealu ljepote, odnosno kako bismo potvrdili ili opovrgnuli prvu hipotezu: Današnji stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u *Cosmopolitanu* je visoka, vitka, nasmijana ili nasmiješana žena. Žena bijelih zubi, bespriekornog tena, preplanule puti i savršene frizure – guste i bujne, duge kose, najčešće raspuštene. Idealna žena danas ima uzak struk, naglašene grudi i stražnjicu, no ne pretjerano.

7. Rezultati istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćeno 12 brojeva *Cosmopolitana* iz 2010. godine. Ukupno je analizirano 648 fotografija. Rezultati istraživanja prikazani su pomoću grafikona i tablica³⁰.

Godišnji prosjek stranica časopisa *Cosmopolitan* iznosi 159 stranica mjesečno. Mjesec s najvećim brojem stranica (196) je studeni 2010., a mjesec s najmanjim brojem stranica (130) je veljača 2010. Sudeći prema podacima dobivenima analizom, vizualni – fotografski sadržaj vrlo je važan dio časopisa *Cosmopolitan*, posebno ako obratimo pozornost na jako mali broj stranica koje nisu „ukrašene“ nijednom fotografijom. Najveći broj stranica na kojima je samo tekst, bez fotografija (16) pojavljuje se u travnju 2010. godine, a najmanji broj stranica na kojima je samo tekst (8) pojavljuje se u izdanju iz rujna 2010. godine.³¹

U ispitivanju odnosa promidžbenog broja stranica s fotografijama i uredničkog broja stranica s fotografijama utvrđeno je da je oglašivački prostor važan dio časopisa *Cosmopolitan* te da često zauzima gotovo polovinu časopisa. Mjesec s najvećim brojem oglašivačkih stranica (73) je studeni 2010. godine, a mjesec s najmanjim brojem oglašivačkih stranica (29) je siječanj 2010. godine.³²

³⁰ Vidjeti Prilog 1.

³¹ Vidjeti Prilog 1, grafikon 1.

³² Vidjeti Prilog 1, grafikon 2.

Stav uredništva *Cosmopolitana* i samog časopisa *Cosmopolitan* o tome vide li ženu kao ovisnu o nekome, bilo ovisnu o muškarcu, bilo o drugim ženama ili uredništvo vidi ženu kao samostalnu i neovisnu vidljiv je u podacima prikazanim u grafikonu 3. Iz prikazanih rezultata vidljivo je da uredništvo *Cosmopolitana* u većini slučajeva ženu prikazuje samostalno i neovisno o drugim osobama – bile one žene ili muškarci. Zanimljivo je uočiti da ako se već žena prikazuje s nekim, onda je to češće prikaz s muškarcem (316 slučajeva) nego prikaz sa ženom (187 slučajeva). Iz dobivenih rezultata jasno je da možemo potvrditi četvrtu postavljenu hipotezu: *Žena na fotografijama u Cosmopolitanu je najčešće sama na fotografiji.*

Daljnijem je istraživanjem utvrđeno da većina fotografija u uredničkom dijelu časopisa *Cosmopolitan* zauzima manje od jedne četvrtine stranice, točnije od ukupnog broja uredničkih fotografija na kojima su osobe (2002 fotografije), čak 1354 uredničke fotografije su manje od jedne četvrtine stranice.³³ Podatci dobiveni ovom analizom korišteni su u određivanju uzorka fotografija unutar kojeg je moguće analizirati detalje na fotografiji (koje zahtjevaju kategorije postavljene za provedbu kvalitativne analize). Utvrđeno je da u uzorak za kvalitativnu analizu ulazi ukupno 648 fotografija.

Istraživanjem pojavljivanja količine fotografija po rubrikama utvrđeno je da se najviše fotografija pojavljuje na oglašivačkim stranicama časopisa *Cosmopolitan* (582 fotografije). S obzirom na to da ne analiziramo oglašavanje, odnosno fotografije kojima se služe oglašivači već fotografije kojima se služi uredništvo časopisa *Cosmopolitan*, važno je naglasiti rezultate³⁴ „stvarnih“ rubrika *Cosmopolitana. Stilska lista* i *Cosmo & Maybelline trendovi* su rubrike u kojima se nalazi najviše fotografija unutar časopisa. *Stilska lista* se sastoji od ukupno 289 fotografija, a *Cosmo & Maybelline trendovi* se sastoji od ukupno 271 fotografije. *Stilska lista* je rubrika koja se bavi novim modnim trendovima, a sastoji se od niza fotografija na kojima piše što model nosi, odnosno koji brand nosi. S obzirom na naglašenost brandova odjeće može se zaklju-

³³ Vidjeti Prilog 1, grafikon 4.

³⁴ Vidjeti Prilog 1, grafikon 5.

čiti da ovu rubriku u cijelosti krasi modno-promidžbena fotografija. *Cosmo & Maybelline trendovi* nije stalna rubrika časopisa *Cosmopolitan*. Ova rubrika se tijekom 2010. godine pojavila 2 puta: u ožujku (*Cosmo & Maybelline NY Proljetni trendovi 2010.*) i u rujnu (*Cosmo & Maybelline NY Trendovi jesen/zima 2010.*) U oba slučaja pojavljivanja ove rubrike, ona donosi nove modne trendove sa svjetskih modnih pista. Stoga se i u ovom slučaju može zaključiti da je modno-promidžbena fotografija njen sastavni dio. Po broju fotografija sljedeća je rubrika *Cosmoscope* (ukupno 208 fotografija) u kojoj redovito nalazimo intervju s poznatom osobom koja krasi naslovnicu *Cosmopolitana*, prikaze stilske evolucije neke zvijezde ili izvještaj s modnih pista, članak o pop-kulturi itd. Kako bismo se što bolje upoznali s ovom rubrikom, evo i nekoliko naziva „podrubrike“: *Intervju* (s poznatom osobom koja krasi naslovnju stranicu *Cosmopolitana*), *Vedra&smjela* (predstavljanje osobe koja je po *Cosmo* kriterijima „vedra i smjela“, npr. predstavljene su kazališna redateljica koja je iz Argentine došla živjeti i raditi u Hrvatsku zbog ljubavi, filmska redateljica i scenaristica, spisateljica, životna trenerica i autorica priručnika koja „trenira ljude da postanu vedri i smjeli i nakon slomljenog srca“³⁵, predstavljene su i novinarka, televizijska voditeljica i producentica, jedan ženski glazbeni sastav itd.), *Zvezdane staze* (uredništvo pronalazi motiv koji je zajednički na nekoliko fotografija različitih zvijezda, tako su npr. u jednom slučaju sve zvijezde na fotografijama na toj stranici prikazane isplaženog jezika: „Bez dlake na jeziku: slika govori tisuću riječi, ali isplažen jezik kaže više“³⁶, u drugom slučaju ove podrubrike prikazane su zvijezde sa svom specifičnom pozom za fotografiranje: „Pozu svoju ljubim: Neke su zvijezde kreirale parfeme, neke odjeću, a ove su cure kreirale svoju paparazzo-pozu“³⁷), *Zgodno muško*, *Stilski pogodak*, *Stilske staze*, *Pop-kultura* (pod kojom u *Cosmopolitanu* smatraju sljedeće naslove: „Bičevi, lanci, kavez... I-haaa!“³⁸ i „Velikim zavodnicima praštamo, a zavodnicama?“³⁹), *Modne staze*, *Stilska evolucija*

³⁵ *Cosmopolitan*, srpanj 2010, 28.

³⁶ *Cosmopolitan*, srpanj 2010, 26.

³⁷ *Cosmopolitan*, ožujak 2010, 26.

³⁸ *Cosmopolitan*, studeni 2010, 26.

³⁹ *Cosmopolitan*, listopad 2010, 28.

(kako se određena zvijezda oblačila na početku svojih zvijezdanih staza, a kako se oblači danas; „Kako se Christina Hendricks oblikovala“⁴⁰).

Sljedeća je rubrika s najvećim brojem kategorija rubrika *Vedra i smjela* koja se kao i prethodno spomenute rubrike bavi modom i stilom, što nije vidljivo samo iz fotografija nego je i naglašeno u podnaslovu rubrike *Vedra i smjela - moda*.

Već je spomenut cilj postavljanja ove kategorije u analitičkoj matrici, a to je uočavanje vrste fotografije koja prevladava u *Cosmopolitanu*. Iz rezultata je jasno vidljivo da je to modna fotografija s promidžbenim ciljem. Ovim je pregledom potvrđena deveta hipoteza koja glasi: *Fotografije iz Cosmopolitana su umjetničke modne fotografije koje imaju funkciju promicanja modnih trendova i ljepote*.

Pri uvidu u podatke o sadržajima kroz koje se promatra jedna suvremena *Cosmo žena* pomaže nam grafikon 6⁴¹. Uredništvo, ako je suditi prema fotografijama, ženu promatra većinom kroz modu i stil odijevanja (najviše fotografija na kojima je žena se nalazi u rubrikama *Stilska lista*, *Cosmo & Maybelline trendovi* i *Vedra i smjela – moda*).

Ugođaj stvoren na fotografijama u *Cosmopolitanu* na kojima su žene je u 44 % slučajeva pozitivan i prijateljski, u 27 % slučajeva je samopouzdan, a žena na fotografiji izgleda moćno i samosvjesno. Neutralan ugođaj ima 27 % analiziranih fotografija, a tek 2 % fotografija negativan ili neprijateljski. Sudeći prema dobivenim podacima, *Cosmopolitan* pokazuje ženi da treba biti pozitivna, prijateljski raspoložena, te imati razvijenu samosvijest i samopouzdanje na visokoj razini. Grafikon 7. prikazuje ugođaj koji je stvoren na fotografiji na kojoj je prikazana žena, a grafikon 8. pokazuje nam da na fotografijama u *Cosmopolitanu* prevladavaju svijetle boje (80 % analiziranih fotografija). Na temelju dobivenih informacija (grafikon 7. i 8.⁴²) možemo zaključiti da *Cosmopolitan na svojim fotografijama stvara pozitivne osjećaje sreće, razumijevanja i zadovoljstva te preko boja na svojim fotografijama djeluje pozitivno na čitateljice*. Hipoteza 11. u ovom je slučaju potvrđena.

⁴⁰ *Cosmopolitan*, prosinac 2010, 24.

⁴¹ Vidjeti Prilog 1.

⁴² Vidjeti Prilog 1.

Uočavanje rakursa iz kojeg je snimljena fotografija služi nam kako bismo otkrili tendenciju prikazivanja žena kao superiornih, inferiornih ili pak ravnopravnih čitateljici, odnosno gladateljici fotografija *Cosmopolitana*. Rezultati⁴³ dobiveni analizom ove kategorije pokazuju nam da se žene u 82 % analiziranih fotografija prikazuju u visini očiju, 14 % prikazano ih je iz ptičje perspektive, a tek 4 % iz žablje perspektive. Zahvaljujući ovim rezultatima možemo ustvrditi da je većina fotografiranih žena postavljeno u ravnopravni položaj s čitateljicom *Cosmopolitana*. Sličnom kategorijom analitičke matrice utvrđeno je i da se u čak 81 % slučajeva fotografirana žena nalazi u stajaćem položaju, dakle nije niti podređena niti nadređena čitateljici, dakle, može se zaključiti da je i u ovom, kao i u prethodnom slučaju, stavljena u ravnopravni položaj sa čitateljicom⁴⁴.

Uredništvo *Cosmopolitana* u 67 % slučajeva prikazuje samo jednu ženu na fotografiji⁴⁵. Ovaj podatak ide u prilog tvrdnji da *Cosmopolitan* vidi suvremenu ženu, svoju čitateljicu, kao samostalnu i neovisnu o drugima. Zanimljivo je napomenuti da kada se već žena na fotografiji stavlja u odnos s nekim, to je u više slučajeva muškarac nego neka druga žena ili žene. Žena i muškarac su na fotografiji prikazani zajedno u 19 % analiziranih slučajeva, dok se žena prikazuje u društvu drugih žena u 12 % slučajeva. Iz dobivenih podataka možemo iščitati hijerarhiju vrijednosti odnosa koju *Cosmopolitan* predstavlja svojim čitateljicama: sami sebi ste kao žena na prvom mjestu, na drugom mjestu je vaš ljubavni život te odnos s vašim partnerom, a tek na trećem mjestu nalazi se vaš odnos s prijateljicama.

Grafikon 12. i tablica 4.⁴⁶ služe prikazu ritualizacije podređenosti žena ukoliko je na fotografijama više likova, bilo da su likovi muškarci ili druge žene. U 83 % analiziranih fotografija likovi su bili ravnopravni jedni s drugima, u 9 % slučajeva žena na fotografiji je bila u podređenom položaju, tj. submisivna, a u 10 % slučajeva žena je bila dominantna, odnosno nadređena drugim likovima ili drugom liku na fotografiji. Ovi

⁴³ Vidjeti Prilog 1, grafikon 9.

⁴⁴ Vidjeti Prilog 1, grafikon 10.

⁴⁵ Vidjeti Prilog 1, grafikon 11.

⁴⁶ Vidjeti Prilog 1.

podatci pokazuju nam da je u suvremenom svijetu i društvu, kakvoga *Cosmopolitan* predstavlja, žena jednako vrijedan član društva i ravnopravan član zajednice. Ista saznanja možemo primjetiti i promatranjem dobivenih podataka prikazanih u grafikonu 13. i tablici 5.

Peta hipoteza *Žensko tijelo je na fotografijama češće prikazano fragmentirano nego cjelovito. Najčešće su na fotografijama prikazano samo žensko lice ili torzo i lice* je opovrgnuta. Podatci dobiveni analizom pokazuju da je u 45 % slučajeva prikazano cijelo žensko tijelo. U 31 % analiziranih fotografija prikazan je gornji dio ženskog tijela do koljena ili bokova. Tek je u 24 % slučajeva žensko tijelo prikazano u fragmentima i to na sljedeći način: u 15 % slučajeva prikazani su glava i torzo, samo glava prikazana je u 5,2 % slučajeva. U 1,2 % slučajeva prikazane su ruke i glava, isti postotak odnosi se i na prikaz ženskih leđa i stražnjice, u 1,08 % slučajeva prikazan je samo ženski torzo. Samo ženske noge prikazane su u 0,6 % slučajeva, a samo ruke u 0,4 % slučajeva. Samo ženska kosa nije prikazana nijednom.⁴⁷

Rezultati dobivene nakon provedene analize koju je zahtijevala 23. kategorija analitičke matrice koja se odnosi na uočavanje izraza lica žene na fotografiji prikazani su u grafikonu 15. U 40 % slučajeva na analiziranim fotografijama ženin izraz lica je nasmiješen. Stoga je 2. postavljena hipoteza potvrđena: *Žena na fotografijama u časopisu Cosmopolitan je uvijek nasmiješena, što ide u prilog tome da je sretna i zadovoljna*. Na 34 % analiziranih fotografija ženin izraz lica je ozbiljan, a na 16 % fotografija zavodljiv. Namrgođenih žena je vrlo malo, nalaze se na samo 0,5 % analiziranih fotografija. Pod varijablu „ostalo“ na koju otpada 10 % pripadali su izrazi lica koji se ne mogu svrstati ni u jednu od prije postavljenih varijabli, na primjer izrazi lica koji pokazuju iznenađenje ili zbunjenost.

Žena u 46 % slučajeva gleda u objektiv⁴⁸, što znači da kontrolira situaciju, da uzvraća pogled. Prema rezultatima analize potvrđena je 3. hipoteza: *Žena na fotografiji kontrolira situaciju, ona zna da je gledana i uzvraća pogled*.

⁴⁷ Vidjeti Prilog 1, grafikon 14.

⁴⁸ Vidjeti Prilog 1, grafikon 16., tablica 8.

Samo 1 % žena na fotografijama u uredničkom dijelu časopisa *Cosmopolitan* na licu ima vidljive bore, tj. znakove starosti. Savršeno glatko lice bez bora ima 99 % žena⁴⁹. Vezano uz to žene na fotografijama su smještene u određene dobne skupine. Uočeno je da 48 % žena pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine starosti. Dobnoj skupini od 25 do 29 godina pripada 44 % žena. Na 4 % analiziranih fotografija žene se mogu svrstati u dobnu skupinu od 30 do 34 godine starosti. Tek 5 % žena na fotografijama ima više od 35 godina⁵⁰. Ovi podatci potvrđuju 7. hipotezu: *Na fotografijama u časopisu Cosmopolitan vlada vječna mladost. Nijedna žena ne izgleda starije od 30 godina.* Iako je procijenjeno⁵¹ da je 5 % žena starije od 35 godina, ni one ne izgledaju starije od 35. U prilog tomu ide i rezultat analize kojom su se utvrđivali znakovi starosti na licu.

Erving Goffman je među svojim kategorijama u analiziranju oglasa ustanovio kategoriju ženskog dodira (*feminine touch*). S obzirom na to da je Goffman analizirao i tumačio fotografije u oglasima i iz njih izvlačio dublje društvene stavove o ženama, tj. stereotipe – bilo rodne, bilo spolne, njegove teoretske postavke možemo primjeniti i pri analizi uredničkih fotografija u časopisu *Cosmopolitan*. Podatak koji ide u prilog iskorištavanju Goffmanove ostavštine⁵² je i karakteriziranje uredničkih fotografija u časopisu kao modno - promidžbenih fotografija. Mekani, nježni, delikatni dodir, dodir pun pažnje kojeg ustanovljuje Goffman, otkriva ideju da je proizvod koji žena dodiruje dragocjen i poželjan. Jedna od varijacija na ovaj koncept je i samo-dodirivanje (dodirivanje samog sebe) – žensko tijelo postaje dragocijen proizvod, a to pokazuje još jedan način na koji žena postaje objektivizirana u slikama iz masovnih medija. Osim toga, ako je položaj ruku na vlastitom tijelu, može se vidjeti koji je dio tijela naglašen, primjerice ako su ženi ruke u kosi, one naglašavaju kosu, ako su ruke o struku, one naglašavaju struk itd.

⁴⁹ Vidjeti Prilog 1, grafikon 17.

⁵⁰ Vidjeti Prilog 1, grafikon 18.

⁵¹ Za poznate osobe mogli su se pronaći podatci o godinama, a godine su često spomenute u intervjuima u *Cosmopolitanu*.

⁵² Njegovu ostavštinu možemo pronaći i među mnogim znanstvenim člancima i izvorima na internetu, primjerice: <http://www.cabrillo.edu/~mmoore/imageswomen.html> (zadnji put mijenjano 3. svibnja 2011).

Ovaj je teorijski uvod potreban kako bismo iščitali podatke iz 19. i 20. grafikona⁵³, koji su nastali na temelju dobivenih podataka iz 33. i 34. kategorije analitičke matrice. Podatci prikazani u grafikonu 19. pokazuju nam da u 44 % analiziranih slučajeva ženske ruke dodiruju neki predmet ili osobu, u 19 % slučajeva ruke žene su prirodno spuštene uz tijelo, a u 17 % slučajeva ruke dodiruju, dakle naglašavaju struk ili bokove.

Podatci dobiveni analizom položaja ženskih ruku žena na fotografiji ukoliko se na fotografiji nalazi više likova pokazuju da u 35 % analiziranih slučajeva ženske ruke dodiruju drugi lik ili likove na fotografiji, u 27 % slučajeva ženske ruke dodiruju neki predmet, a u 38 % slučajeva su na ženinom vlastitom tijelu⁵⁴. Analizirajući dobivene podatke možemo uočiti da je u slučaju više likova na fotografiji, žena sama sebi na prvom mjestu. Na drugom mjestu su joj drugi likovi (bilo muškarci bilo žene), dok su na zadnjem mjestu predmeti. No, moramo također primjetiti da su brojno⁵⁵ ženske ruke na njenom tijelu u 116 slučajeva, a dodiruju drugi lik ili likove u 109 slučajeva. Samim time možemo zaključiti da je vrlo mala brojna razlika između „samostalnosti“ i „ovisnosti“ o drugim likovima na fotografiji.

Kako bi se utvrdila ispravnost 6. hipoteze: *Žena na fotografiji najčešće samo pozira, rjeđe je smještena u neki radni prostor, stoga je njena funkcija da bude lijepa i dotjerana*, postavljena je 37. kategorija analitičke matrice kojom se ispituje što žena na fotografiji radi, odnosno koji posao obavlja na fotografiji. Rezultati potvrđuju ovu hipotezu. U 67 % slučajeva, žena na fotografiji samo pozira⁵⁶. S obzirom da smo već utvrdili da na uredničkim stranicama *Cosmopolitana* prevladava modno - promidžbena fotografija, ovi rezultati nisu iznenađujući nego očekivani. U 9 % slučajeva žena je prikazana u nekoj romantičnoj situaciji (vodi ljubav, grli se, ljubi se i sl.), u situaciji na poslu (čita, piše, uči, radi...) prikazana je u 2 % slučajeva, u kuhinji (kuha, peče kolače i sl.) niti jednom. Pod kategoriju „ostalo“ ubrajale su se fotografije koje prikazuju žene koje se, na primjer tuširaju, kupaju, voze automobil ili bicikl i sl.

⁵³ Vidjeti Prilog 1.

⁵⁴ Vidjeti Prilog 1, grafikon 20.

⁵⁵ Vidjeti Prilog 1, tablica 12.

⁵⁶ Vidjeti Prilog 1, grafikon 21.

Trideset i osma kategorija analitičke matrice služi utvrđivanju je li fotografirana žena poznata (slavna) ili nepoznata. Rezultati dobiveni pomoću te kategorije potvrđuju 10. hipotezu: *Fotografija na naslovnoj stranici Cosmopolitana uvijek prikazuje poznatu i slavnu osobu (glumicu, pjevačicu), dok unutrašnjost Cosmopolitana na svojim fotografijama prikazuje „običnu“ ženu koju utjelovljuju fotomodeli i topmodeli.*⁵⁷

Sljedećih 12 grafičkih prikaza⁵⁸ dobivenih rezultata imaju istu svrhu – otkriti suvremeni medijski ideal ženske ljepote. Nakon što analiziramo rezultate vidljive u svakom od ovih grafikona moći ćemo potvrditi, djelomično potvrditi ili opovrgnuti 1. postavljenu hipotezu: *Današnji stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u Cosmopolitanu jest visoka, vitka, nasmijana ili nasmiješana žena. Žena bijelih zubi, besprijekornog tena, preplanule puti i savršene frizure – duge kose, najčešće raspuštene. Idealna žena danas ima uzak struk, naglašene grudi i stražnjicu, no ne pretjerano.*

Predviđanja autora analize su da će se ova hipoteza pomoću dobivenih rezultata moći proširiti novim podacima.

Ako je suditi prema podacima vidljivima u 24. grafičkom prikazu rezultata istraživanja, žensko je tijelo u *Cosmopolitanu* prikazano kao raznoliko, no ipak ne dovoljno raznoliko; raznolikost je ograničena na područje mršavosti i vitkosti s nenaglašenim oblinama. Na većini fotografija u *Cosmopolitanu*, tj. na njih 54 % žena je prikazana kao mršava osoba, na 31 % fotografija žena je prikazana kao visoka, vitka s nenaglašenim oblinama. Ako primjetimo da se ove dvije kategorije jako dobro nadopunjuju te da među njima ne postoji pretjerano velika razlika, vidljivo je da kao prvu postavku suvremenog ženskog standarda ljepote možemo navesti mršavost. Nijedna ženska osoba na fotografijama nije prikazana kao pretiła i debela, dok „elegantno popunjenih“ ili punijih žena prema rezultatima ima tek 3 %. Dva posto fotografija prikazuje premršava ženska tijela. Deset posto žena prikazano je visokima, vitkima s naglašenim oblinama, što bi se moglo nazvati „zdravim“ izgledom tijela.

⁵⁷ Vidjeti Prilog 1, grafikon 22. i 23.

⁵⁸ Vidjeti Prilog 1, grafikoni 24. – 36.

Put žene na fotografiji je u 60 % slučajeva blijeda, a u 40 % slučajeva preplanula. S obzirom na to da je pretpostavka bila da će na većini fotografija biti prikazana žena preplanule puti, ova saznanja su iznenađujuća. Jedini zaključak koji se može proizvesti iz ove analize jest da se blijeda put vraća u modu, te da postaje dio suvremenog estetskog standarda.

Za kategoriju kojom smo željeli utvrditi naglašenost ili nenaglašenost ženskog struka važno je napomenuti kriterij prema kojemu se struk smatrao naglašenim, odnosno nenaglašenima. U slučajevima kada je položaj ruku bio o struku – kada su ruke obuhvaćale struk, u slučajevima kada je oko struka bio zavezan remen, marama, pojas, u slučaju kada je žena bila odjevena u strukiranu haljinu i sl. struk je bio smješten u kategoriju „naglašen“, u svim ostalim slučajevima – kada struk nije bio vidljiv, odnosno kada je bio prekriven odjećom koja ga nenaglašava (kaputi, tunike...) struk se definirao kao „nenaglašen“ i smješten je u tu varijalbu analitičke matrice. U 60 % slučajeva (374 prikaza) struk žene je naglašen, a u 40 % slučajeva nenaglašen (244 prikaza). Standardu ljepote stoga možemo pridodati i uzak i naglašen struk.

Prilikom proučavanja lica (glave) žena na fotografijama analizirala se šminka na licu, pravilnost ili nepravilnost tena, izgled zubi i frizura (dužina kose i boja kose). Analizom prisutnosti šminke na licima žena utvrđeno je da je u 98 % slučajeva žena našminkana, u samo 2 % slučajeva žena na licu nema nikakvu šminku⁵⁹. Idealu ljepote stoga možemo pridodati dotjeranost lica. Proučavajući lice pokušali smo utvrditi jesu li na licu vidljive bilo kakve nepravilnosti (akne, prištići, ožiljci, crvenilo kože i sl.). U 99 % slučajeva ten žene je besprijekoran – koža izgleda glatko i meko. U samo 1 % slučajeva na licu žene su vidljive nepravilnosti⁶⁰. Idealu ljepote, zahvaljujući tome, možemo dodati još jednu stavku – besprijekoran ten. Zubi žene nisu bili vidljivi na svakoj analiziranoj fotografiji, no u slučajevima kada su zubi bili izloženi pogledu javnosti oni su u 97 % slučajeva bili pravilni i bijeli. U 3 % slučajeva bili su nepravilni, žučkasti ili sivkasti. Prema ovim rezultatima, estetski standard današnjice zahtijeva i pravilne i bijele zube.

⁵⁹ Vidjeti Prilog 1, grafikon 27.

⁶⁰ Vidjeti Prilog 1, grafikon 28., tablica 19.

Kada prikazujemo standarde koje u današnjem vremenu mora ispuniti izgled glave, uz lice moramo spomenuti i kosu. Na grafikonima 30., 31., 32. i 33. vidljivi su rezultati provedene analize u kategorijama ženske kose: dužine kose, boje kose i frizure u koju je formirana kosa.

Ženska frizura je u 53 % slučajeva besprijeakorna – to znači da je „svaka dlaka na svom mjestu“ te da se u tu frizuru uložio određeni trud da bi izgledala tako besprijeakorno. U 46 % slučajeva kosa je lepršava, što bi se moglo opisati simpatičnim pojmom „vjetra u kosi“, dakle žena iako samo pozira, iako pozira u studiju u kojemu nema vjetra, postoje ventilatori za „prirodno“ lepršavi izgled kose, koji se, kao što je već spomenuto koriste u 46 % slučajeva. Nesređenu kosu ima samo 1 % prikazanih žena⁶¹. Osim što ženska kosa prema standardu ljepote ženske kose mora biti besprijeakorna ili besprijeakorno lepršava, ona je u 78 % slučajeva raspuštena. U 22 % slučajeva kosa je skupljena u konjski rep, pundžu ili neki drugi oblik skupljene kose⁶².

Trend u boji kose, vidljiv iz rezultata istraživanja fotografija u *Cosmopolitanu* prikazanih u grafikonu 32. je smeđa kosa. Na 47 % analiziranih fotografija nalaze se brinete. Na 43 % fotografija nalaze se žene plave kose, na 7 % fotografija žene crne kose, a na 3 % fotografija ričokose ili crvenokose žene. Idealu ljepote stoga pridodajemo sve nijanse smeđe kose. Na 71 % fotografija prikazana je žena duge kose, na 24 % fotografija žena poluduge kose (kosa do brade ili polovine vrata), a na 5 % fotografija je prikazana žena kratke kose. Navedeni podatci kao svoj prilog istraživanju suvremenog ideala ljepote pridodaju dugu kosu.

Uzevši u obzir sve dobivene podatke, moguće je prikazati suvremeni ideal ljepote prikazan u časopisu *Cosmopolitan*: *Idealna žena suvremenog doba je mršava osoba blijede puti i naglašenog struka. Njeno lice ne odaje njene godine – nema nikakvih znakova starosti na licu. Ona je nasmiješena, našminkana, dotjerana i ima besprijeakorne, bijele i pravilne zube i besprijeakoran ten bez ikakvih nepravilnosti. Idealna suvremena žena ima smeđu dugu kosu koja je raspuštena, ali i u svoj raspuštenosti svaka dlaka je na svom mjestu. Ako usporedimo nova saznanja s pret-*

⁶¹ Vidjeti Prilog 1, grafikon 30.

⁶² Vidjeti Prilog 1, grafikon 31., tablica 22.

hodno postavljenom (1.) hipotezom *Današnji stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u Cosmopolitanu jest visoka, vitka, nasmijana ili nasmiješana žena. Žena bijelih zubi, besprijekornog tena, preplanule puti i savršene frizure – duge kose, najčešće raspuštene. Idealna žena danas ima uzak struk, naglašene grudi i stražnjicu, no ne pretjerano*, vidimo da smo ju polovično potvrdili, ali s tim da smo joj dodali još nekoliko novih saznanja dobivenih prilikom analize.

Zaključno, možemo ustanoviti: Suvremeni stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u *Cosmopolitanu* je mršava žena, blijede puti i naglašenog struka. Njeno lice ne odaje njene godine; njen besprijekoran ten, bez ikakvih nepravilnosti, uvijek je našminkan i dotjeran. Njen osmijeh otkriva besprijekorne, bijele i pravilne zube. Kosa idealne žene je smeđa, duga i raspuštena i uvijek savršeno sređena.

Nakon ustanovljenog stereotipa idealne žene današnjice, tom stereotipu moramo pridodati i način odijevanja žene – modu, jer su tijelo i odijelo povezani neraskidivom vezom. Kako bismo još jednom potvrdili da je vrsta fotografije u *Cosmopolitanu* modno -promidžbena, u ovom slučaju s naglaskom na modna, moramo ustanoviti kako su žene na fotografijama odjevene. U 92 % slučajeva, odnosno u 556 fotografskih prikaza žene, odjeća na fotografijama je moderna, u 8 % slučajeva, odnosno u 48 fotografskih prikaza žene, ona nije moderna – demode je.⁶³

Sljedeći predmet interesa prilikom „modne“ analize bio je stupanj odjevenosti žena na fotografijama u *Cosmopolitanu*. Analizom je otkriveno da je u 69 % slučajeva žena uobičajeno, normalno, tj. svakodnevno odjevena; onako kako odlaze na posao, na fakultet, u kupovinu. U 19 % slučajeva žena je oskudno odjevena, kada bismo uspoređivali prigodu za koju se tako odijevamo rekli bismo – odjeća za večernji izlazak. Na 8 % fotografija žena je izazovno odjevena, dakle u donjem rublju, bilo u grudnjaku i gaćicama ili samo u gaćicama. Potpuno razodjevena žena prikazana je na 4% analiziranih fotografija.⁶⁴

Nakon provedene analize, dobivene rezultate možemo usporediti sa saznanjima iz teorije mode. Veblen je, u sklopu klasne društveno – mod-

⁶³ Vidjeti Prilog 1, grafikon 34., tablica 25.

⁶⁴ Vidjeti Prilog 1, grafikon 35., tablica 26.

ne teorije objasnio kako odjeća prikazuje, među ostalim, i nametanje ukusa više klase nižoj klasi⁶⁵. S obzirom na to da u suvremenom društvu ne postoji viša i niža klasa u smislu kakvu je poznajemo iz povijesti, ova saznanja moramo primjeniti na današnje društvo. Samim time možemo zaključiti da i dalje postoji nametanje ukusa – nameću ga mediji svojim čitateljicama, dok je medijima taj stil nametnut od strane snažne modne industrije. Svrha svega – pa tako i mode, u potrošačkom društvu, je - potrošnja.

Modernistička teorija je u suvremenosti primjenjivija od svih navedenih društveno - modnih teorija; moda danas uistinu živi pod terorom mladosti, čemu svjedoči i utvrđeni suvremeni ideal ljepote. Psihoanalitički društveno modni teoretičar Flügel i njegove teorijske postavke također mogu biti potvrđene: odijevanjem se naglašava seksualna privlačnost, a samim time odjeća „govori“ – i potvrđuje teorijske postavke semiotičkih društveno modnih teoretičara: odijevanje je neverbalan jezik s vlastitom gramatikom, sintaksom i riječnikom.⁶⁶ Na koncu, umjesto zaključka, navedimo još jednom riječi Teda Polhemusa: „Tijelo i odijelo mogu se u postmodernom društvu kupiti u samoposluzi stilova.“⁶⁷

Zaključak

Cilj ovoga rada bio je ispitati prisutnost spolnih i rodni stereotipa u fotografskim prikazima žena u hrvatskom izdanju časopisa *Cosmopolitan*. Krajnji cilj istraživanja bio je ustanoviti suvremeni medijski ideal ženske ljepote. U istraživanju su korištene kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. Analiza sadržaja je provedena na fotografskom materijalu časopisa *Cosmopolitan* iz svih 12 izdanja časopisa iz 2010. godine. Ukupno je analizirano 648 fotografija koje su morale zadovoljiti tri kriterija: kriterij uredničkog prostora časopisa, kriterij veličine i kriterij prikaza ženske osobe na fotografiji.

Prije početka istraživanja postavljeno je jedanaest hipoteza: 1. Današnji stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u *Cosmopolitanu* jest

⁶⁵ Usp. Djurdja BARTLETT, „Uzajamnost društva i mode“, u: Maja UZELAC (ur.): *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb, 2002, 18.

⁶⁶ Usp. BARTLETT, „Uzajamnost društva i mode“, 15-22.

⁶⁷ Isto, 31.

visoka, vitka, nasmijana ili nasmiješena žena. Žena bijelih zubi, besprijekornog tena, preplanule puti i savršene frizure – duge kose, najčešće raspuštene. Idealna žena danas ima uzak struk, naglašene grudi i stražnjicu, no ne pretjerano; 2. Žena je na fotografijama u časopisu *Cosmopolitan* najčešće nasmiješena, što ide u prilog tome da je sretna i zadovoljna; 3. Žena na fotografiji kontrolira situaciju, ona zna da je gledana i uzvraća pogled; 4. Žena na fotografijama u *Cosmopolitanu* je najčešće sama na fotografiji; 5. Žensko tijelo je na fotografijama češće prikazano fragmentirano nego cjelovito. Najčešće su na fotografijama prikazani samo žensko lice ili torzo i lice; 6. Žena na fotografiji najčešće samo pozira, rjeđe je smještena u neki radni prostor, stoga je njena funkcija da bude lijepa i dotjerana; 7. Na fotografijama u časopisu *Cosmopolitan* vlada vječna mladost. Nijedna žena ne izgleda starije od 30. godina; 8. Na naslovnici *Cosmopolitana* žena je uvijek obučena u kratku haljinu, bez rukava, prema tome – na naslovnici *Cosmopolitana* je vječno ljeto; 9. Fotografije iz *Cosmopolitana* su umjetničke fotografije koje imaju funkciju promicanja modnih trendova i ljepote, takve fotografije ne možemo nazvati novinskim fotografijama; 10. Fotografija na naslovnoj stranici *Cosmopolitana* uvijek prikazuje poznatu i slavnu osobu (glumicu, pjevačicu), dok unutrašnjost *Cosmopolitana* na svojim fotografijama prikazuje „običnu“ ženu koju utjelovljuju fotomodeli i topmodeli; 11. *Cosmopolitan* na svojim fotografijama stvara pozitivne osjećaje sreće, razumijevanja i zadovoljstva te preko boja na svojim fotografijama djeluje pozitivno na čitateljice.

Rezultati dobiveni istraživanjem opovrgnuli su jednu – petu hipotezu: *Žensko tijelo je na fotografijama češće prikazano fragmentirano nego cjelovito. Najčešće su na fotografijama prikazani samo žensko lice ili torzo i lice.* Istodobno je potvrđeno devet hipoteza, a djelomično jedna, i to prva hipoteza, s tim da se nakon provedene analize i dobivenih rezultata zaključilo da je sve što je u njoj prethodno postavljeno kasnije i potvrđeno. Međutim, s obzirom na to da ona može biti nadopunjena novim saznanjima, vrednuje se kao djelomično potvrđena. Rasprava o rezultatima iznesena je istovremeno s donošenjem rezultata, stoga je u zaključnom izlaganju važno samo ponoviti saznanja dobivena u istraživanju.

Prva hipoteza je, kao što smo već ustanovili, djelomično potvrđena. Ona je u početku glasila *Današnji stereotipni ideal ženske ljepote prikazan u Cosmopolitanu jest visoka, vitka, nasmijana ili nasmiješena žena. Žena bijelih zubi, besprijekornog tena, preplanule puti i savršene frizure – duge kose, najčešće raspuštene. Idealna žena danas ima uzak struk, naglašene grudi i stražnjicu, no ne pretjerano*. Podacima dobivenima iz analize, prva bi hipoteza sada glasila: *Idealna žena suvremenog doba je mršava osoba blijede puti i naglašenog struka. Njeno lice ne odaje nje godine – nema nikakvih znakova starosti na licu. Ona je nasmiješena, našminkana, dotjerana i ima besprijekorne, bijele i pravilne zube i besprijekoran ten bez ikakvih nepravilnosti. Idealna suvremena žena ima smeđu dugu kosu koja je raspuštena, ali i u svoj raspuštenosti svaka dlaka je na svom mjestu*. Dakle, stavka iz početne hipoteze da je idealna žena visoka i vitka s naglašenim grudima i stražnjicom (no ne pretjerano) je zamijenjena novim saznanjem – idealna suvremena žena je mršava. Stavka koja govori o kosi, upotpunjena je novim saznanjima da je najčešća boja kose smeđa, stoga u idealni izgled ženske kose, uz dugu i besprijekornu kosu možemo uvrstiti i smeđu kosu. Kategorija puti je također opovrgnuta – ustanovljeno je da je današnji trend blijeda put. Kategorije tena, zubi i struka su ostale nepromijenjene.

Peta hipoteza je jedina hipoteza koja je opovrgnuta. Postavljena hipoteza glasila je: *Žensko tijelo je na fotografijama češće prikazano fragmentirano nego cjelovito. Najčešće su na fotografijama prikazano samo žensko lice ili torzo i lice*. No, rezultati su pokazali drugačije – najčešće je na fotografiji prikazano cijelo žensko tijelo – cijeli stas „od glave do pete“.

Sve ostale postavljene hipoteze (2., 3., 4., 6., 7., 8., 9., 10. i 11.) su potvrđene. Fotografije iz *Cosmopolitana* su umjetničke fotografije koje imaju funkciju promicanja modnih trendova i ljepote. Zato, kako smo rekli, takve fotografije ne možemo staviti u kategoriju novinskih fotografija. S obzirom na njihovu funkciju, kategorizirali smo fotografije u *Cosmopolitanu* kao modno – promidžbene fotografije. Na takvim fotografijama žena je prikazana u pozitivnom ugođaju, oko nje i na njoj su najčešće svijetle boje. Pozitivnom ugođaju u prilog ide i nasmiješenost

žene na fotografiji. Žena na fotografiji, što je razočaravajuće saznanje, najčešće samo pozira. Prema tome, njena je funkcija da bude dotjerana i lijepa. Takav stav i mišljenje o ženama odašilje uredništvo *Cosmopolitana* svojim vizualnim sadržajem. Tako lijepa i dotjerana, žena je samosvjesna i puna samopouzdanja, stoji sama na fotografiji i kontrolira situaciju svojim pogledom – zna da je gledana i uzvraća pogled.

Istraživanjem je ustanovljeno da uredništvo *Cosmopolitana* ženu vidi kao samostalnu i neovisnu o drugima, bili oni muške ili ženske osobe. No, u slučajevima da se žene prikazuju s nekim, onda su to češće muškarcima nego ženama. Prema tome, možemo ustanoviti hijerarhiju odnosa koje nam pruža *Cosmopolitan*: žena sama sebi je na prvom mjestu, na drugom mjestu joj je partner, odnosno muško društvo, a na trećem mjestu prijateljice, odnosno žensko društvo. Osim toga, nakon provedbe istraživanja saznalo se da *Cosmopolitan* najčešće predstavlja ženu kao modno i stilski osviještenu, i samim time modu i stil stavlja pri vrh ljestvice ženinog predmeta zanimanja. Najčešće se na modnim i stilskim stranicama u *Cosmopolitanu* promoviraju određeni brandovi odjeće, no nigdje nije naglašeno da je to oglas ili promidžba. Modne stranice unutar *Cosmopolitana* često u sebi sadrže primjere prikriivenog oglašavanja, što nije nimalo korektno u odnosu na čitateljicu i promatračicu fotografija. U tom smislu, možemo uočiti da klasna modna teorija spomenuta ranije uistinu igra veliku ulogu i danas – određeni sloj ljudi, oni „s vrha“ nameću „nižoj klasi“ modne trendove.

Pohvalna je pak činjenica da uredništvo *Cosmopolitana* ženu stavlja u ravnopravan položaj s muškarcima ili drugim ženama. Dakle, za *Cosmopolitan* žena je jednakovrijedan i ravnopravan član društva i zajednice. Postoje slučajevi u kojima je žena dominantna, ali i slučajevi u kojima je submisivna, no, važno je napomenuti da su oni puno rjeđi nego slučajevi ravnopravnog prikazivanja žena.

Jedno od najvažnijih saznanja iz ovoga rada jest da je fotografija danas, a posebno fotografija koja promovira ljepotu, modu i stil podložna digitalnoj manipulaciji – retuširanju. Vjerojatnost da se u *Cosmopolitanu* objavila fotografija koja nije prošla kroz neki od programa digitalne obrade fotografije je minimalna. Stoga ovaj rad možemo zaključiti

riječima Michaela Crichtona: "Sve fotografije novoga doba podložne su sumnji. Danas, pomoću digitalnih sustava, moguće ih je izmijeniti do savršenstva. Do savršenstva." Na čitateljicama *Cosmopolitana* je da sumnjaju u ono što vide, jer slika laže. Na znanstvenicima je da ne odustaju u bitci u kojoj traže da se na retuširanim fotografijama naznači da su retuširane. Na svima nama je da sumnjamo u savršenstvo, jer takvo što ne postoji. Moguće je da postoji na tisuće *mršavih žena blijede puti, smeđe duge kose i naglašenog stuka – žena čija lica ne odaju njihove godine. Nasmiješenih, našminkanih, dotjeranih žena koje imaju besprijeorne, bijele i pravilne zube i besprijeoran ten bez ikakvih nepravilnosti*. Dakle postoji na tisuće idealnih žena, no realnost je takva da će i njihova idealna tijela i lica, koliko god savršena ona bila, u procesu digitalne manipulacije biti izmjenjena. Moguće je da za nekoliko godina ili čak mjeseci današnja medijska slika idealne žene postane povijest, a na medijsku scenu stupi sasvim novi i drugačiji estetski ideal.

Literatura:

BARTHES, Roland, *Mitologije*, Zagreb, 2009.

BARTHES, Roland, *Svijetla komora*, Zagreb, 2003.

BELKNAP, Penny, LEONARD II, Wilbert M., "A conceptual replication and extension of Erving Goffman 's study of gender advertisements", *Sex roles*, 3-4, 1991, 103 – 118.

BRISKI UZELAC, Sonja, *Vizualni tekst*, Zagreb, 2008.

<http://www.cabrillo.edu/~mmoore/imageswomen.html> (Images of Women in Advertising, zadnji put mijenjano 3. svibnja 2011.)

CVITAN – ČERNELIĆ, Mirna, BARTLETT, Djurdja, VLADISLAVIĆ, Ante Tonči, *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb, 2002.

DAVIS, J. Francis, "Power of images: creating the myths of our time" (<http://www.medialit.org/reading-room/power-images-creating-myths-our-time>, zadnji put mijenjano 3. studenog 2010.)

<http://www.digitalna-fotografija.11omb.com>

DUDA, Dean, *Kulturalni studiji – ishodišta i problemi*, Zagreb, 2002.

- DUKIĆ, Davor, BLAŽEVIĆ, Zrinka, PLEJIĆ POJE, Lahorka, BRKOVIĆ, Ivana, *Kako vidimo strane zemlje – Uvod u imagologiju*, Zagreb, 2009.
- ECO, Umberto, *Povijest ljepote*, Zagreb, 2004.
- EMBER, Carol R., EMBER, Melvin, *Encyclopedia of sex and gender – Man and women in the world's cultures*, New York, 2003.
- FLUSSER, Vilém, *Filozofija fotografije*, Zagreb, 2007.
- <http://www.fashionstudio.info>
- <http://www.fot-o-grafiti.hr>
- <http://fotozine.org>
- GAVARD, Sandra, *Maybe she's born with it... maybe it's Photoshop: image manipulation and the simulation of women* (<http://sandra.oundjian.com/content/levin.htm>, zadnji put mijenjano 5. svibnja 2011.)
- GILL, Rosalind, "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in women's magazine", *Discourse & Communication*, 3 (4), 2009, 345 – 369.
- GRDEŠIĆ, Maša, "Budi vedra, budi smjela: teorijski i aktivistički diskurz hrvatskoga Cosmopolitana" (www.ffzg.hr, *zadnji put mijenjano 5. studenog 2010.*)
- <http://www.media-awareness.ca> (zadnji put mijenjano 5. studenog 2010.)
- HARRISON, Kristen, "Women's and men's eating behavior following exposure to ideal-body images and text", *Communication Research*, 33, 2006, 507 – 529.
- JENKS, Chris, *Vizualna kultura*, Zagreb, 2002.
- KANG, Mee-Eun, "The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited", *Sex roles*, 11-12, 1997, 997 – 996
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, London, New Delhi, 2004.

LAMZA – POSAVEC, Vesna, *Metode društvenih istraživanja*, skripta, Zagreb, 2004.

MALOVIĆ, Stjepan, *Osnove novinarstva*, Zagreb, 2005.

MARTINEZ REVENTOS, Dolores, “Decoding cosmetics and fashion advertisements in contemporary women’s magazines“, *Cuadernos de filologia Inglesa*, 7.1, 1998, 27 – 39.

<http://www.mdc.hr/muo/hr/12-fotografija.html>

MORANJAK – BAMBURAĆ, Nirman, JUSIĆ, Tarik, ISANOVIĆ, Adla, *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, Sarajevo, 2007.

<http://www.ndsu.edu/pubweb/~rcollins/242photojournalism/historyofphotography.html>

ORAIĆ TOLIĆ, Dubravka, *KULCSÁR SZABÓ, Ernő, Kulturni stereotipi*, Zagreb, 2006.

PAIĆ, Žarko, *Vizualne komunikacije*, Zagreb, 2008.

PARK, Sung – Yeon, “The influence of presumed media influence on women’s desire to be thin“, *Communication Research*, 32, 2005, 594 – 614.

PERROT, Michelle, *Moja povijest žena*, Zagreb, 2009.

PLAČKO, Ljudevit, *Analiza sadržaja*, Zagreb, 1990.

PURGAR, Krešimir, *Preživjeti sliku*, Zagreb, 2010.

<http://www.pcchip.hr> (zadnji put mijenjano 5. svibnja 2011.)

<http://www.photoshop.com> (zadnji put mijenjano 5. svibnja 2011.)

SMITH, Greg, *Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic* (<http://www.sociology.org/content/vol002.001/smith.html>, zadnji put mijenjano 20. veljače 2011.)

<http://www.scribd.com/doc/17244012/Erving-Goffman-and-Gender-Advertisements> (Erving Goffman and Gender Advertisements, zadnji put mijenjano 5. svibnja 2011.)

<http://www.suite101.com/content/media-portrayal-of-women-a189870>
(*Media Portrayal of Women – Female Stereotypes in the Media*, zadnji put mijenjano 5. studenog 2010.)

<http://www.svijetfotografije.com>

UZELAC, Maja, *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb, 2002.

WOLF, Naomi, *Mit o ljepoti – kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*, Zagreb, 2008.

<http://www.worldpressphoto.org>

Izvori

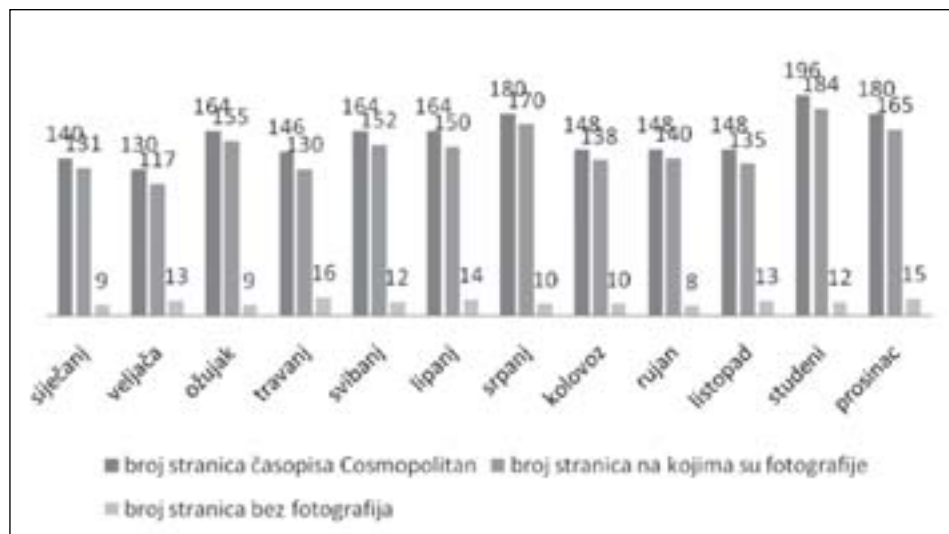
Cosmopolitan, siječanj – prosinac 2010.

Photoshop Disasters (<http://www.psdasters.com>)

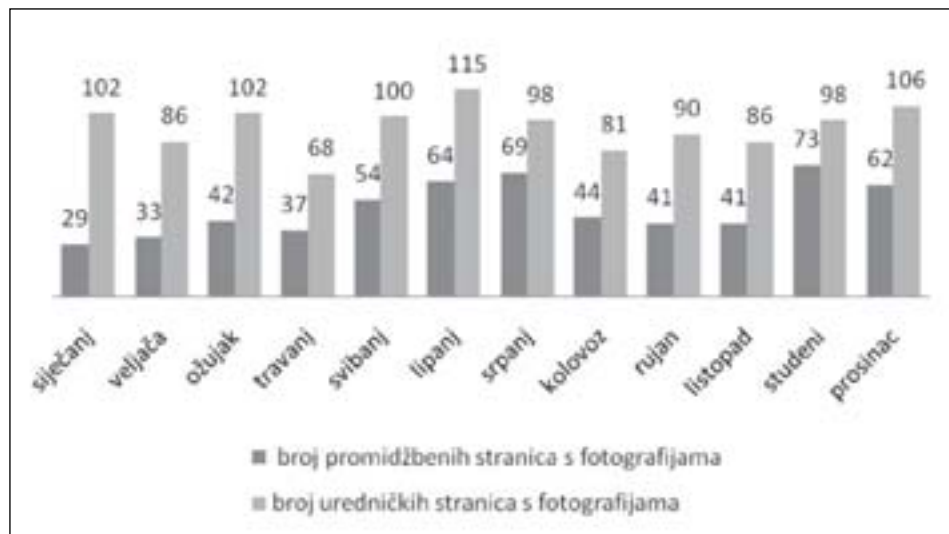
Time Magazine Covers (<http://www.time.com/time/covers/0,16641,19931118,00.html>)

<http://www.fashionstudio.info/photoshop/obrada-portreta-retusiranje/>

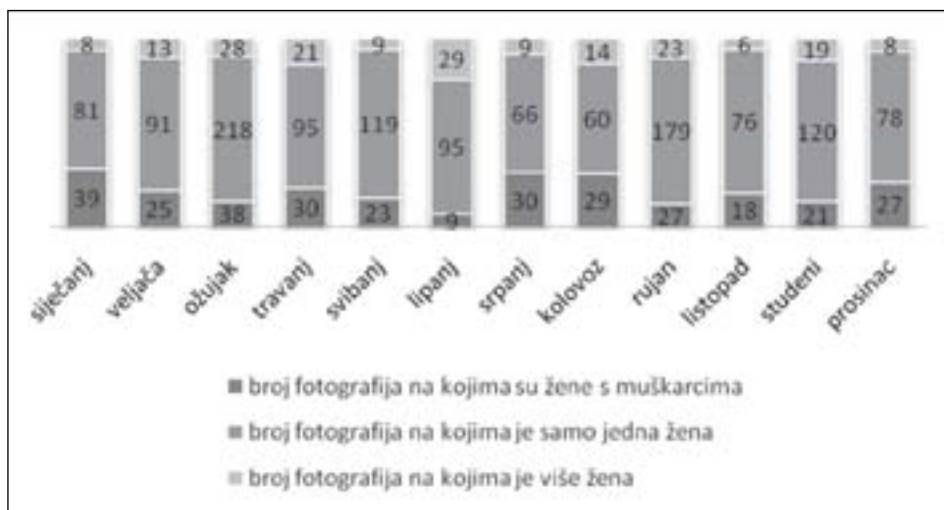
Prilog 1.



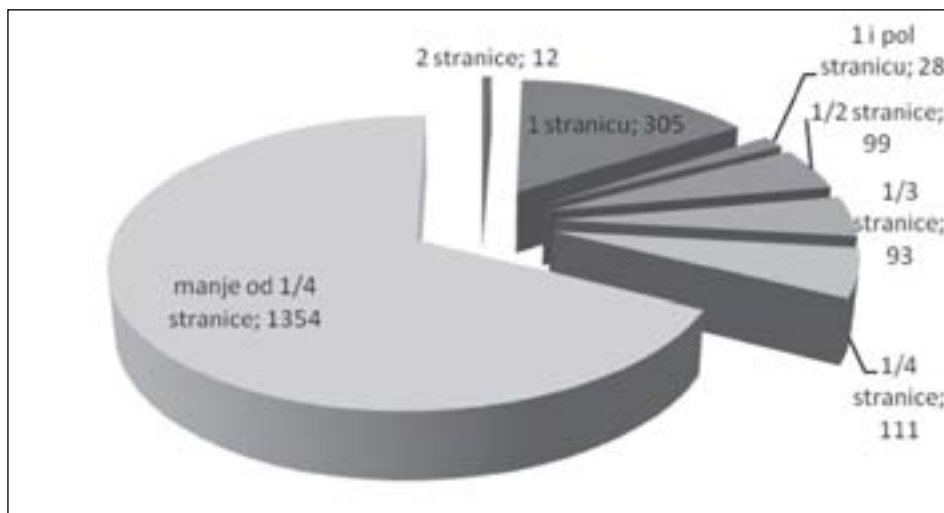
Grafikon 1. Odnos ukupnog broja stranica Cosmopolitana i stranica s fotografijama, odnosno bez fotografija



Grafikon 2. Odnos promidžbenog broja stranica s fotografijama i uredničkog broja stranica s fotografijama tijekom 2010. godine



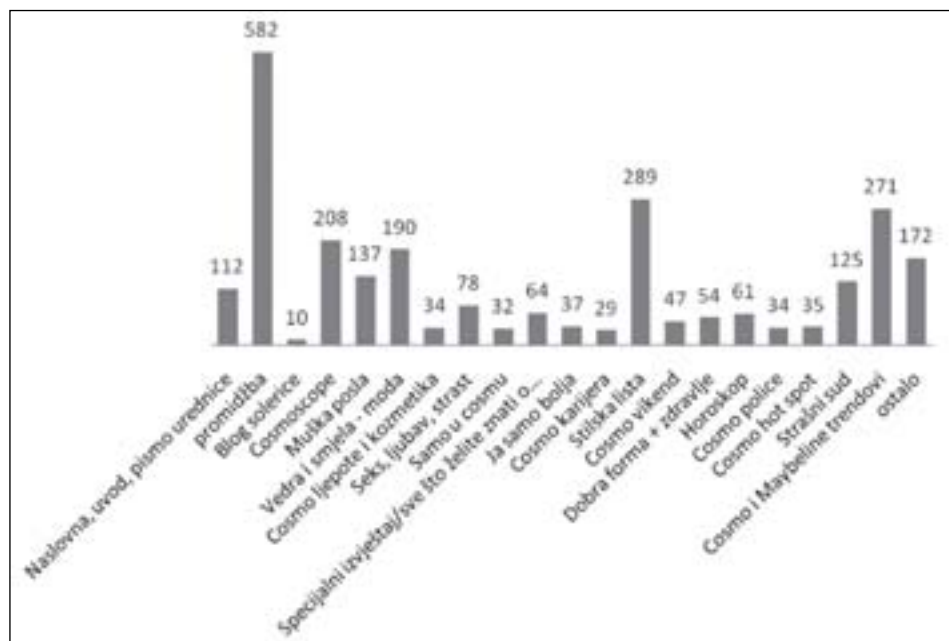
Grafikon 3. Odnos broja fotografija na kojima su muškarac i žena (muškarci i žene), samo jedna žena i više žena¹



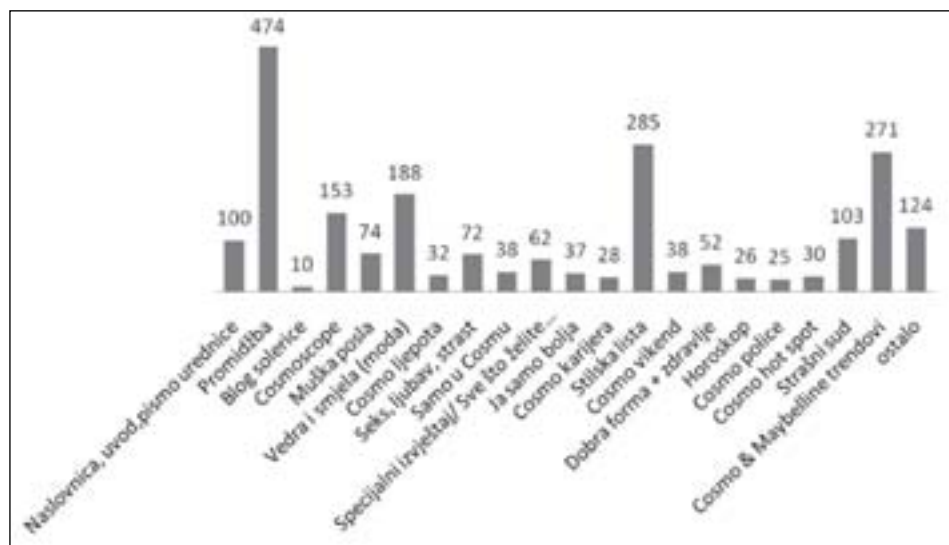
Grafikon 4. Koliki dio časopisa zauzima fotografija na kojoj se nalazi osoba²

¹ Važno je naglasiti kako su za ove podatke u uzorak fotografija uzete sve fotografije na kojima su se nalazile osobe, bez obzira na kasniji kriterij veličine fotografije, tj. prostora stranice koji fotografija zauzima.

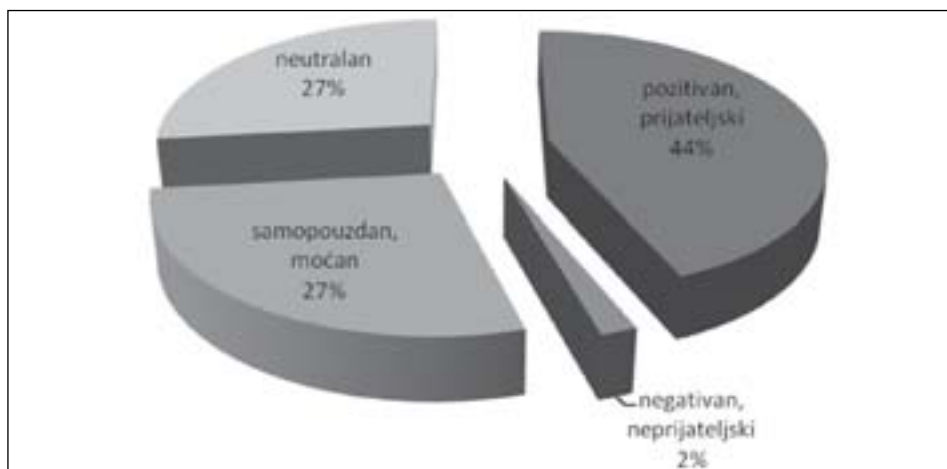
² Podatci u ovom grafikonu odnose se samo na fotografije koje pripadaju uredničkom dijelu časopisa Cosmopolitan.



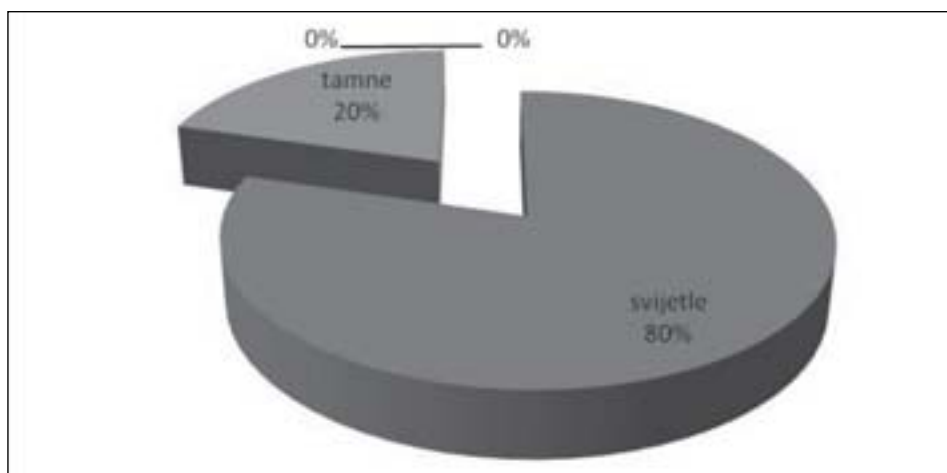
Grafikon 5. Raspored fotografija po rubrikama



Grafikon 6. Raspored fotografija na kojima se nalazi žena po rubrikama



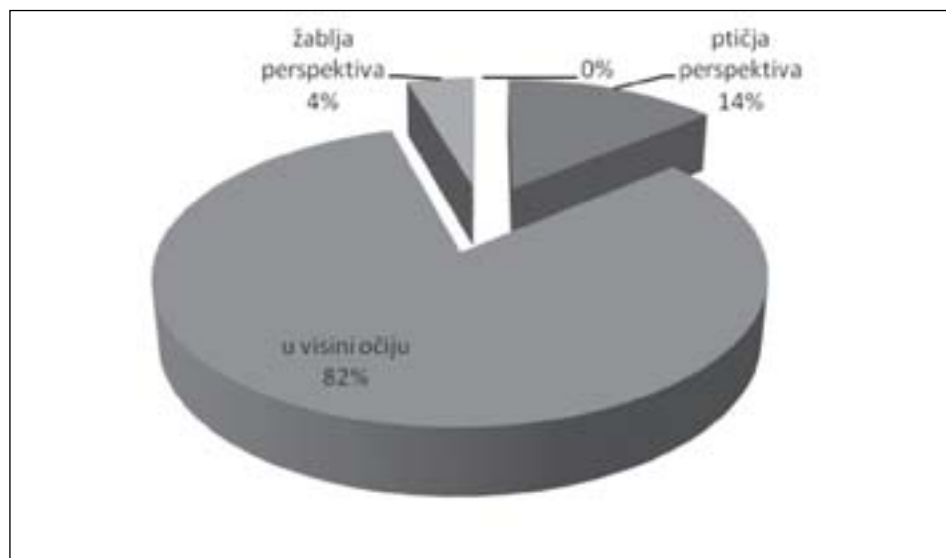
Grafikon 7. Prikaz rezultata analize ugodaja koji je stvoren na fotografiji na kojoj je prikazana žena



Grafikon 8. Prikaz rezultata analize boja koje prevladavaju na fotografijama

Boje na fotografiji	Broj fotografija	Postotak
svijetle	516	79,75%
tamne	132	20,40%

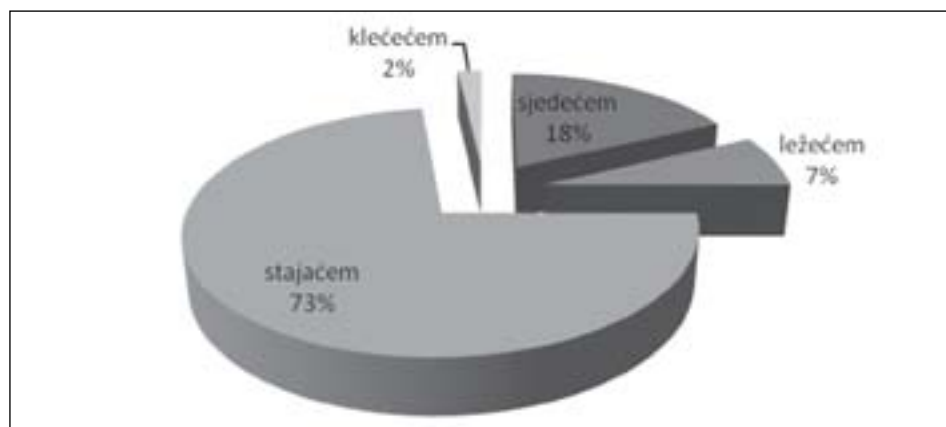
Tablica 1. Rezultati analize boja koje prevladavaju na fotografijama



Grafikon 9. Prikaz rezultata analize rakursa iz kojeg je snimljena fotografija

Rakurs	Broj fotografija	Postotak
ptičja perspektiva	89	13,73%
u visini očiju	531	81,94%
žablja perspektiva	28	4,32%

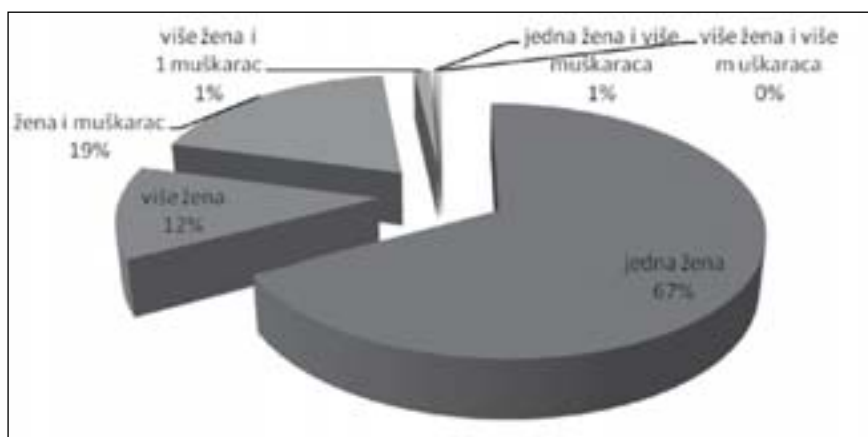
Tablica 2. Rezultati analize rakursa iz kojeg je snimljena fotografija



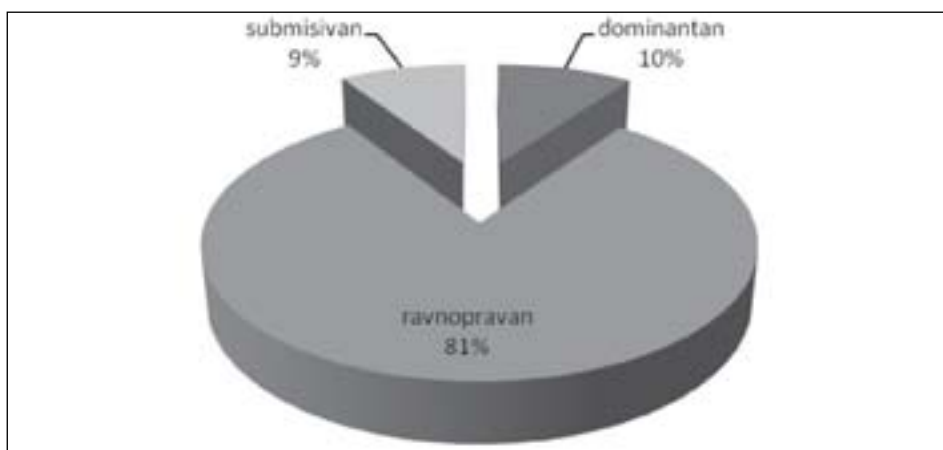
Grafikon 10. Prikaz rezultata analize položaja u kojem se nalazi žena na fotografiji

Položaj žene na fotografiji	Broj analiziranih žena na fotografijama	Postotak
sjedeći	124	17,81%
ležeći	50	7,18%
stajući	506	72,701%
klečeći	13	1,86%

Tablica 3. Rezultati analize položaja u kojem se nalazi žena na fotografiji



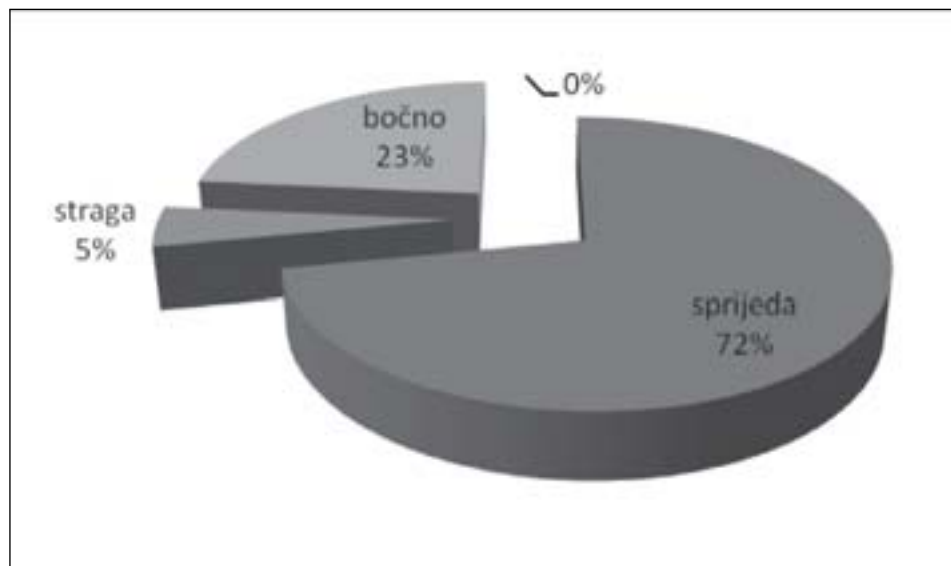
Grafikon 11. Prikaz rezultata analize likova na fotografiji



Grafikon 12. Prikaz rezultata analize položaja žene na fotografiji ukoliko je na fotografiji više likova

Položaj žene u odnosu na druge likove na fotografiji	Broj slučajeva	Postotak
dominantan	29	9,79%
ravnopravan	240	81,08%
submisivan	27	9,12%

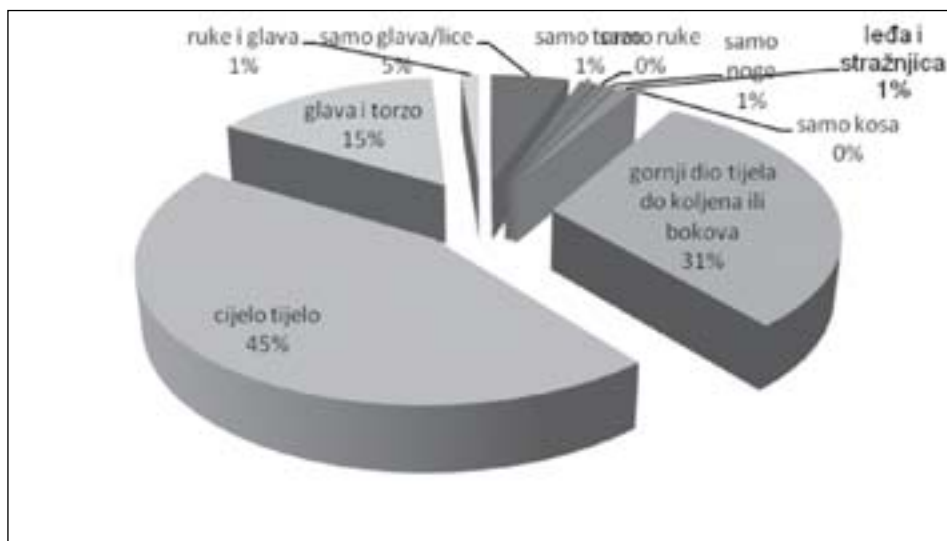
Tablica 4. Rezultati analize položaja žene na fotografiji ukoliko je na fotografiji više likova



Grafikon 13. Prikaz rezultata analize položaja u kojem je žena fotografirana (sprijeda, straga ili bočno)

Položaj u kojem je žena fotografirana	broj prikaza žena	postotak
sprijeda	532	72,28%
straga	32	4,34%
bočno	172	23,36%

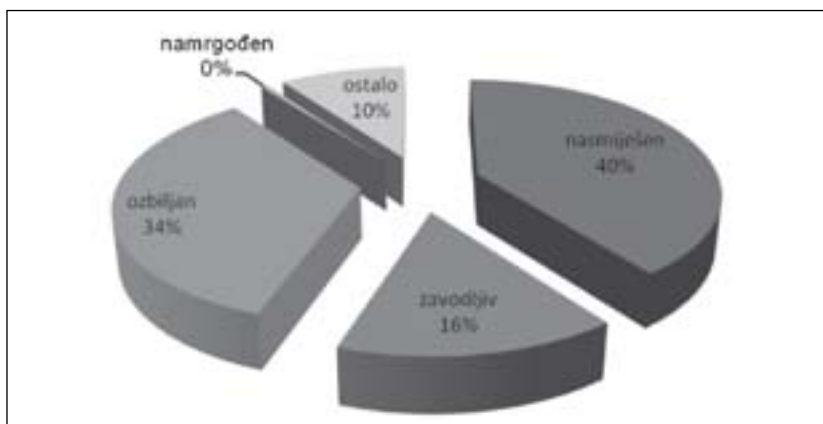
Tablica 5. Rezultati analize položaja u kojem je žena fotografirana



Grafikon 14. Prikaz rezultata analize koji su dijelovi tijela prikazani na fotografiji žene

Dio tijela koji je prikazan na fotografiji	broj prikaza	postotak
samo glava/lice	39	5,29%
samo torzo	8	1,08%
samo ruke/ruka	3	0,407%
samo noge/noga	5	0,67%
leđa i stražnjica	9	1,22%
samo kosa	0	0
gornji dio tijela do koljena ili bokova	225	30,57%
cijelo tijelo	326	44,29%
glava i torzo	112	15,21%
rukue/ruka i glava	9	1,22%

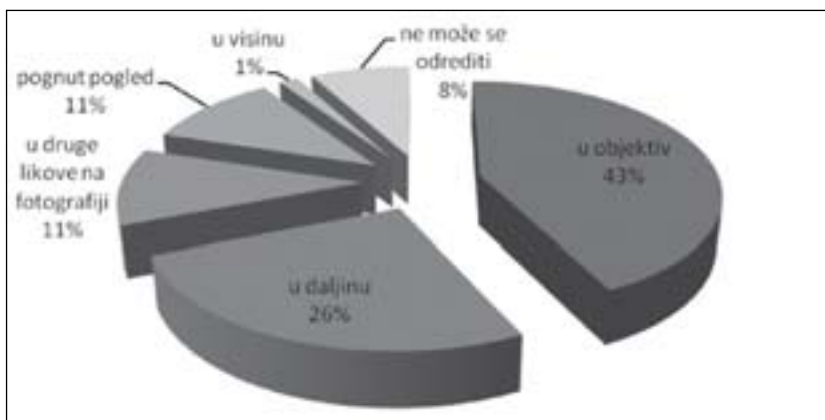
Tablica 6. Rezultati analize prikazivanja žene, odnosno određenog dijela tijela žene



Grafikon 15. Prikaz rezultata analize pojavljivanja određenog izraza lica žene na fotografiji

Izraz lica (ako je na fotografiji vidljivo lice)	Broj pojavljivanja određenog izraza lica	Postotak
nasmiješen	284	39,66%
zavodljiv	111	15,50%
ozbiljan	246	34,35%
namrgođen	4	0,55%
ostalo	71	9,91%

Tablica 7. Rezultati analize pojavljivanja određenog izraza lica na fotografijama u *Cosmopolitanu*

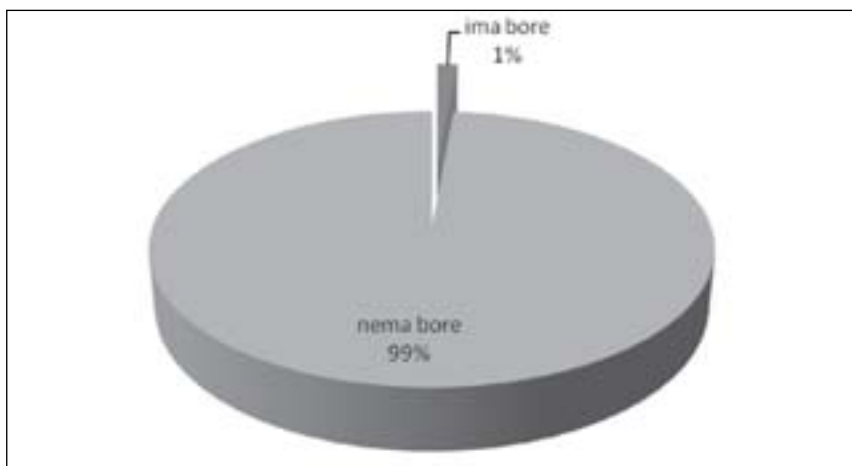


Grafikon 16. Prikaz rezultata analize usmjerenosti pogleda žena na fotografijama³

³ Varijabla „ne može se odrediti“ odnosi se na situacije na fotografijama kada žena ima sunčane naočale, šešir ili neki drugi predmet koji skriva oči pa iz tog razloga nije moguće procijeniti gdje je usmjeren pogled.

Kamo je usmjeren pogled žene na fotografiji	Broj prikaza	Postotak
u objektiv	305	42,77%
u daljinu	186	26,08%
u druge likove na fotografiji	78	10,93%
pognut pogled	76	10,65%
u visinu	11	1,54%
ne može se odrediti	57	7,99%

Tablica 8. Rezultati analize usmjerenosti pogleda žene na fotografiji



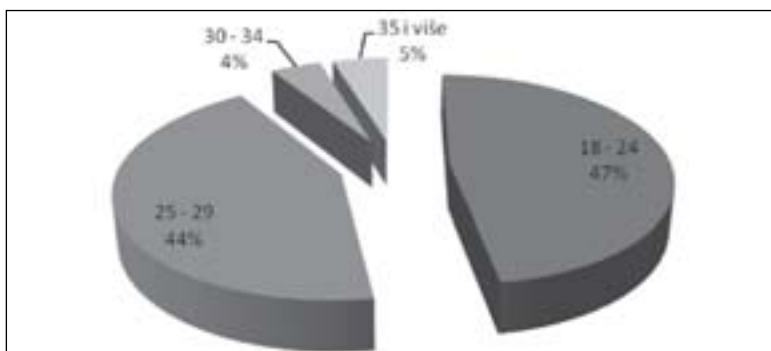
Grafikon 17. Prikaz rezultata analize znakova starosti na licima žena s fotografija

Znakovi starosti na licu žene	broj prikaza	postotak
ima bore	8	1,12%
nema bore	705	98,87%

Tablica 9. Rezultati analize znakova starosti na licima žena na fotografijama

Dobna skupina žene na fotografiji	broj prikaza	postotak
18 – 24	341	47,82%
25 – 29	311	43,61%
20 – 34	29	4,06%
35 i više	32	4,48%

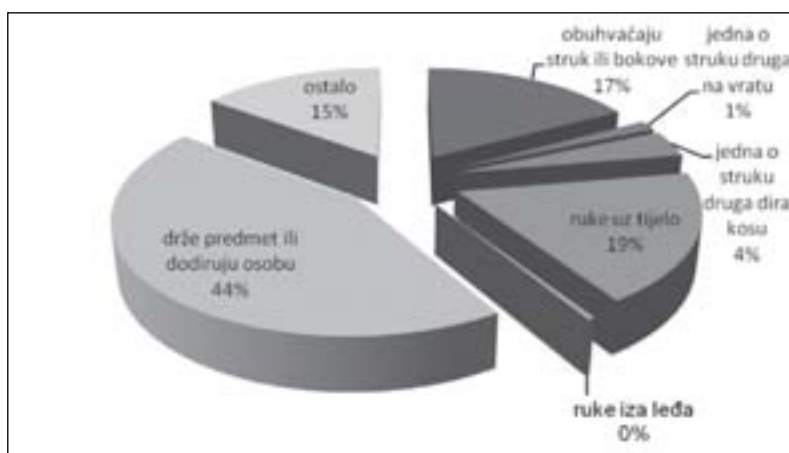
Tablica 10. Rezultati analize dobne skupine žena na fotografijama



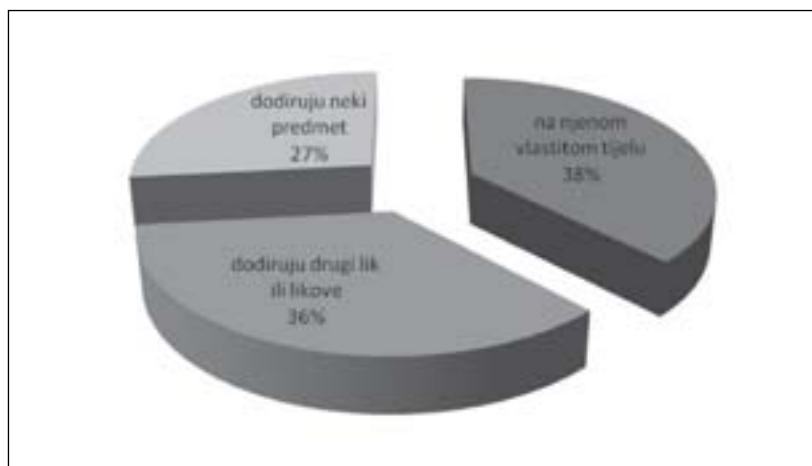
Grafikon 18. Prikaz rezultata analize dobne skupine kojoj pripada žena na fotografiji

Položaj ruku	broj prikaza	postotak
obuhvaćaju struk ili bokove	122	17,11%
jedna o struku druga na vratu	10	1,40%
jedna o struku druga u kosi	27	3,78%
ruke uz tijelo	132	18,51%
ruke iza leđa	3	0,42%
drže predmet / dodiruju osobu	313	43,89%
ostalo	106	14,86%

Tablica 11. Rezultati analize položaja ženskih ruku na fotografijama



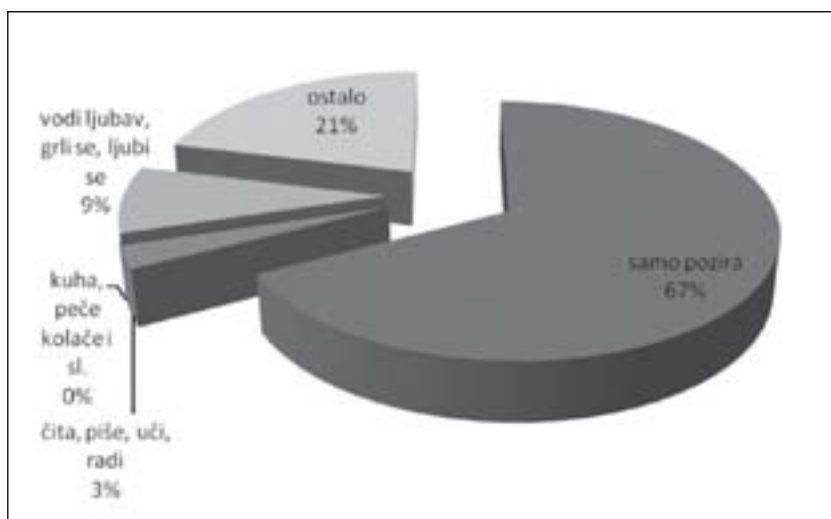
Grafikon 19. Prikaz rezultata analize položaja ruku žena na fotografijama



Grafikon 20. Položaj ruku žena na fotografijama ukoliko je na fotografiji više likova

Položaj ruku žene ukoliko je više likova na fotografiji	Broj prikaza	Postotak
na vlastitom tijelu	116	37,78%
dodiruju drugi lik (likove)	109	35,50%
dodiruju neki predmet	82	26,71%

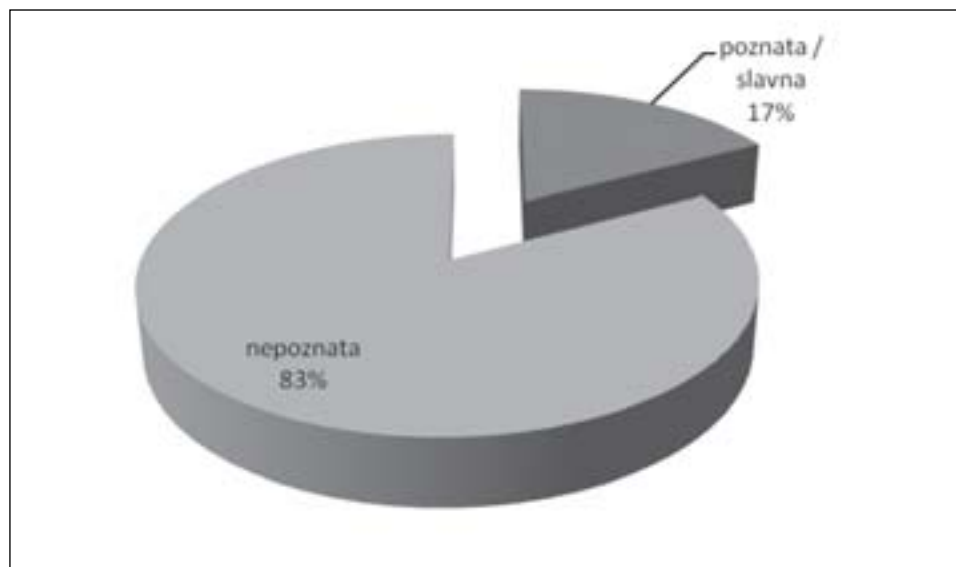
Tablica 12. Rezultati analize položaja ženskih ruku ukoliko je na fotografiji više likova



Grafikon 21. Prikaz rezultata analize posla koji obavljaju žene na fotografijama

Posao koji obavlja žena na fotografiji	broj prikaza	postotak
samo pozira	495	67,25%
čita, piše, uči, radi	22	2,98%
kuha, peče kolače	0	0
vodi ljubav, ljubi se, grli se	64	8,69%
ostalo	155	21,05%

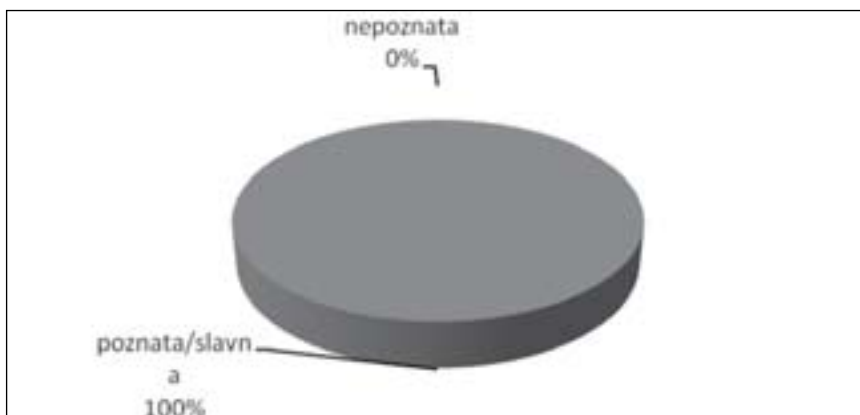
Tablica 13. Rezultati analize posla koji žena obavlja na fotografijama



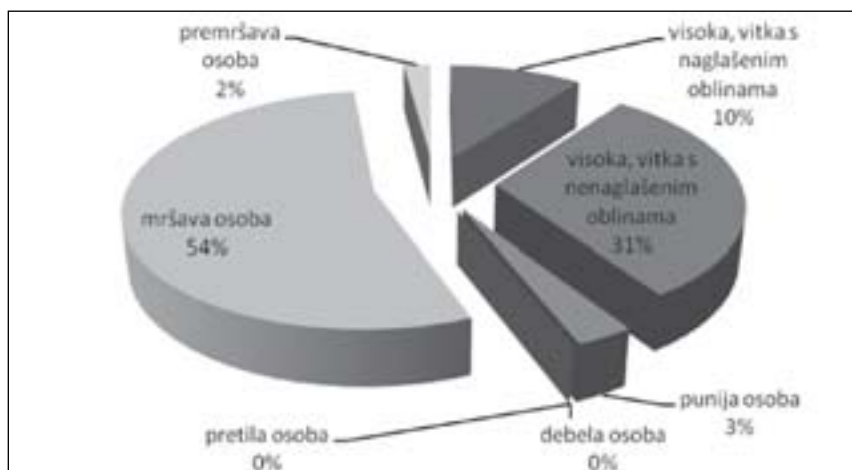
Grafikon 22. Prikaz rezultata istraživanja poznatosti žena na fotografijama

Poznatost žene na fotografiji	broj prikaza	postotak
poznata (slavna)	126	17,11%
nepoznata	610	82,88%

Tablica 14. Rezultati analize poznatosti žene na fotografiji



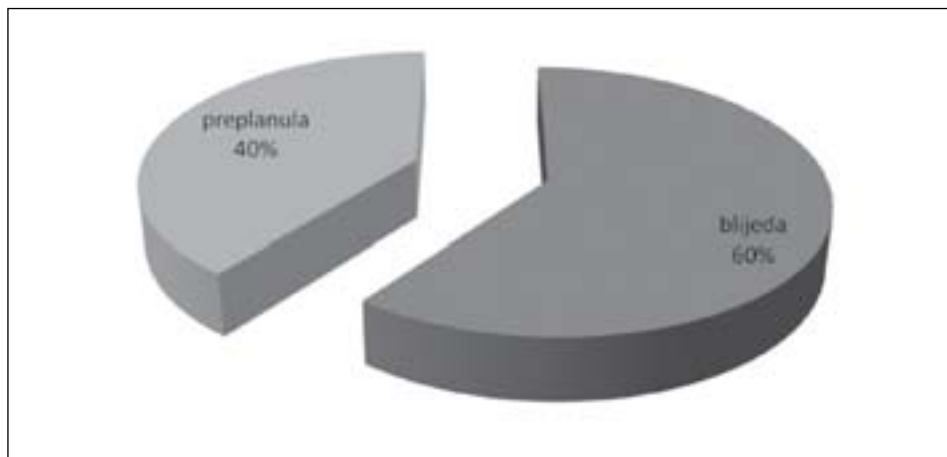
Grafikon 23. Poznatost žena na fotografijama na naslovnici Cosmopolitana



Grafikon 24. Prikaz rezultata analize tjelesne građe žena na fotografijama

Tjelesna konstrukcija žene	broj prikaza	postotak
visoka, vitka s naglašenim oblinama	74	10,36%
visoka, vitka s nenaglašenim oblinama	217	30,39%
punija osoba	23	3,22%
debeli osoba	0	0
pretila osoba	0	0
mršava osoba	385	53,92%
premršava osoba	15	2,1%

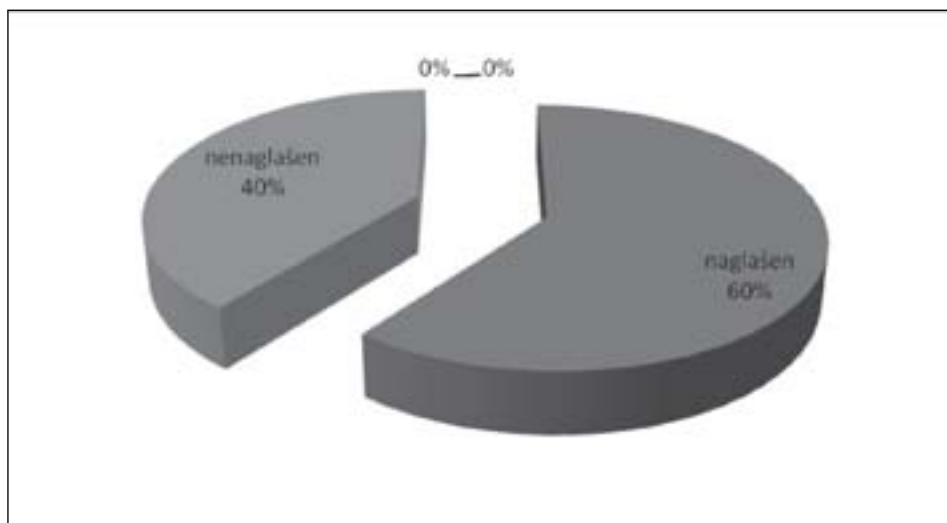
Tablica 15. Rezultati istraživanja tjelesne građe žena na fotografijama



Grafikon 25. Prikaz rezultata analize ženske puti na fotografijama

Put	broj prikaza	postotak
blijeda	444	60,32%
preplanula	292	39,67%

Tablica 16. Rezultati analize ženske puti na fotografijama



Grafikon 26. Prikaz rezultata analize načina prikazivanja ženskog struka na fotografijama

Struk	broj prikaza	postotak
naglašen	374	60,51%
nenaglašen	244	39,48%

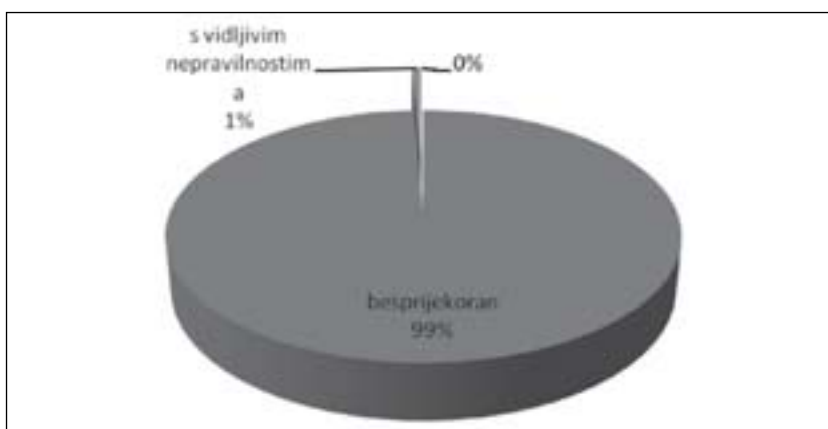
Tablica 17. Rezultati analize naglašenosti / nenaglašenosti ženskog struka na fotografijama



Grafikon 27. Prikaz rezultata analize prisutnosti šminke na licima žena na fotografijama

Prisutnost šminke na licu (žena je:)	broj prikaza	postotak
našminkana	690	97,87%
nenašminkana	15	2,12%

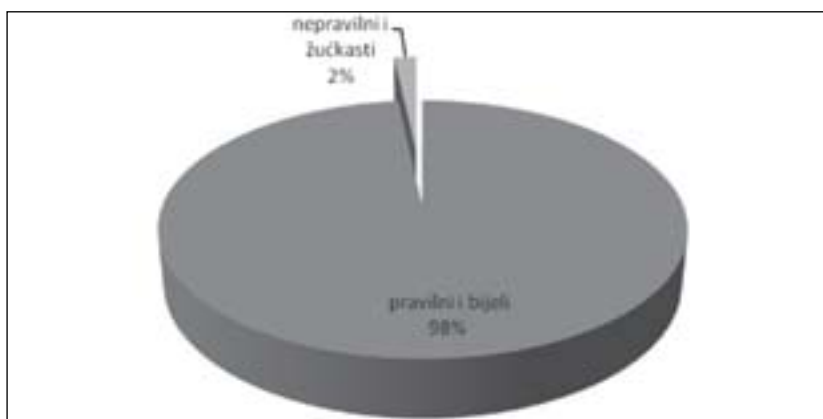
Tablica 18. Rezultati analize prisutnosti šminke na licima žena na fotografijama



Grafikon 28. Prikaz rezultata analize tena žena na fotografijama

Ten	broj prikaza	postotak
besprijeoran	705	99,29%
s vidljivim nepravilnostima	5	0,70%

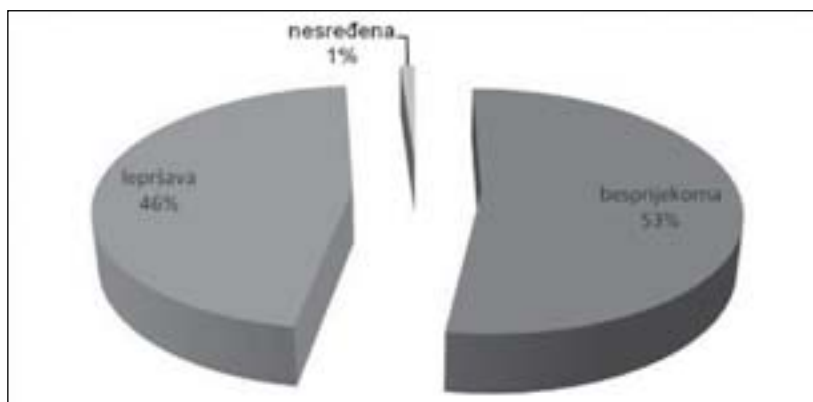
Tablica 19. Rezultati analize tena žena na fotografijama



Grafikon 29. Prikaz rezultata analize zubi žena na fotografijama

Izgled zubi	broj prikaza	postotak
pravilni i bijeli	285	98,27%
nepravilni i žučkasti	5	1,72%

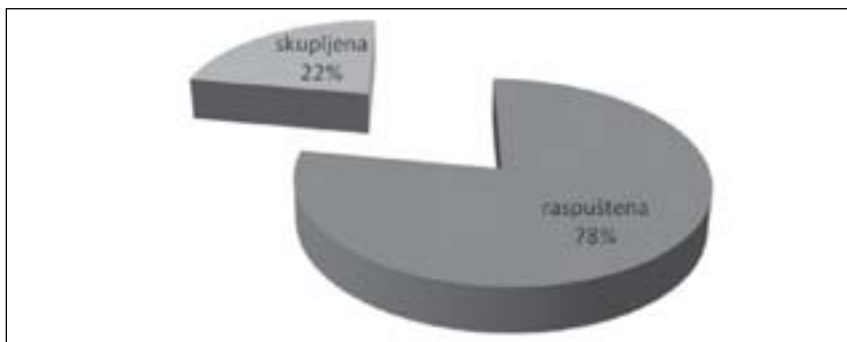
Tablica 20. Rezultati analize prikazivanja zubi na fotografijama žena u *Cosmopolitanu*



Grafikon 30. Prikaz rezultata analize frizura žena na fotografijama

Frizura	broj prikaza	postotak
besprijeikorna	379	52,49%
lepršava	335	46,39%
nesređena	8	1,10%

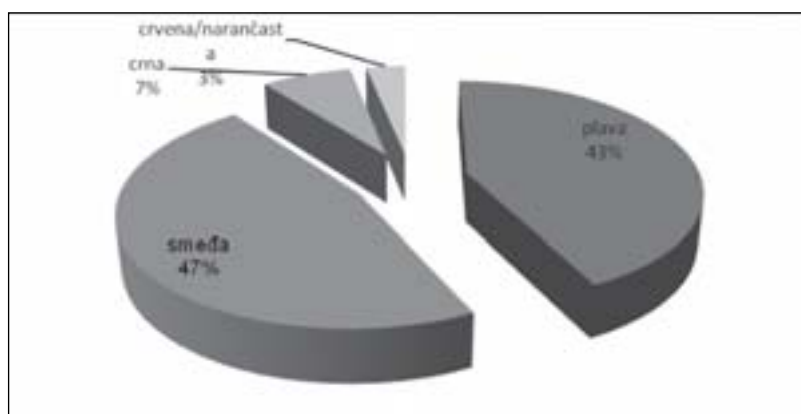
Tablica 21. Rezultati analize prikaza frizura žena na fotografijama



Grafikon 31. Kosa žena na fotografiji

Kosa	broj prikaza	postotak
raspuštena	572	77,92%
skupljena	162	22,07%

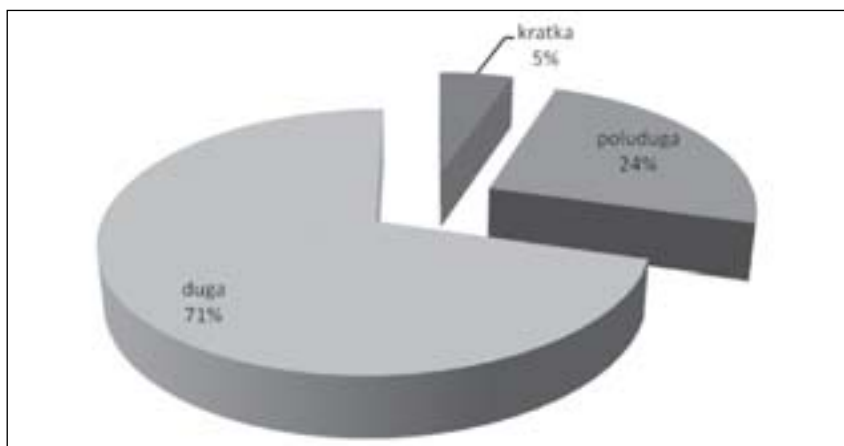
Tablica 22. Rezultati analize načina prikaza kose žena na fotografijama



Grafikon 32. Boja kose žena na fotografiji

Boja kose	broj prikaza	postotak
plava	309	42,73%
smeđa	339	46,74%
crna	53	7,33%
crvena/narančasta	23	3,18%

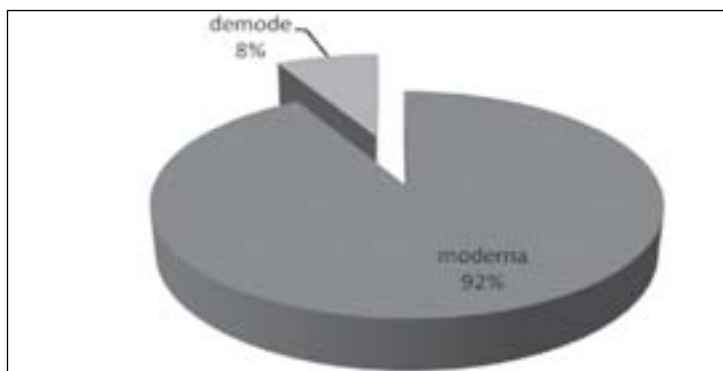
Tablica 23. Rezultati analize prikaza boje kose žena na fotografijama



Grafikon 33. Prikaz rezultata analize dužine kose žena na fotografijama

Dužina kose	broj prikaza	postotak
kratka	34	5,23%
poluduga	158	24,30%
duga	458	70,46%

Tablica 24. Rezultati analize prikaza dužine kose na fotografijama žena u *Cosmopolitanu*



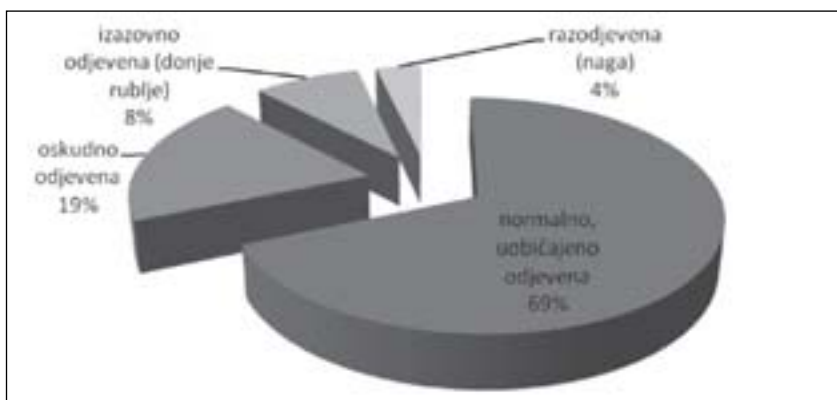
Grafikon 34. Odjeća na fotografijama

odjeća	broj prikaza	postotak
moderna	556	92,05%
demode	48	7,94%

Tablica 25. Rezultati analize prikaza odjeće na fotografijama

Stupanj odjevenosti	broj prikaza	postotak
normalno, uobičajeno odjevena	490	68,53%
oskudno odjevena	138	19,3%
izazovno odjevena	61	8,53%
naga / razodjevena	26	3,63%

Tablica 26. Prikaz rezultata analize stupnja odjevenosti žene na fotografijama u Cosmopolitanu



Grafikon 35. Stupanj odjevenosti žena na fotografijama

DANIJEL LABAŠ
MAJA MALJKOVIĆ

PHOTOGRAPH STEREOTYPES OF A WOMAN BODY AND CONTEMPORARY IDEAL OF BEAUTY IN COSMOPOLITAN

Abstract

Every historical period is marked with certain ideal of beauty. That ideal is a replication of beauty stereotype of a certain culture and society which produces those stereotypes. During history visual documents, which testify about stereotypical representation of women, were paintings and sculptures. Today the most significant visual documents are photographs, without which the contemporary media reality is inconceivable. Photographs in women magazines, concretely photographs in Cosmopolitan, the most famous not only Croatian but also world magazine, have been the most suitable platform for researching contemporary ideal of beauty in representing a woman body. Contemporary ideal of beauty, represented in that magazine, was defined by the content analysis: contemporary stereotypical ideal of the woman beauty presented in Cosmopolitan is a thin woman with fair skin and emphasized waist. Her face does not show her age; her perfect face without any discontinuity is always with make-up and natty. Her smile reveals immaculate, white and even teeth. An ideal woman's hair is brown, long and always perfectly done.

Key words: *ideal of beauty, history of beauty, stereotypes, fashion-advertising photography, visual culture, photography in women's magazine, content analysis.*

UDK 070-051-055.2:311.4](497.6)"1992/1995"
305-055.2:[316.774:070(497.6)"1992/1995"
342.7-055.2(497.6)

SILVANA MARIĆ*

STATISTIČKI PREGLED ZASTUPLJENOSTI ŽENE U RATNOJ PERIODICI BiH 1992.-1995. Analiza novina: BH Dani, Ljiljan, Hrvatska Gruda

Sažetak

Ovaj rad kroz istraživanje novina BH Dani, Ljiljan i Hrvatska Gruda istražuje zastupljenost žene u ratnoj periodici u razdoblju od 1992. do 1995. godine. Analiza novina bošnjačkoga i hrvatskoga naroda o udjelu žene u tim novinama je podijeljena u pet kategorija: uredništvo, medijske djelatnike, autorstvo tekstova, fotografije i predstavljanje žene u tekstovima. Uslijed informacijskog rata, odnosno medijskog rata kojeg su provodili, u slučaju analize, dva od tri konstitutivna i ravnopravna naroda Bosne i Hercegovine, Hrvati i Bošnjaci, utvrđena je zastupljenost žene na tadašnjoj oskudnoj medijskoj sceni. Istraživanje je potvrdilo da su žene na margini društvenih i politički zbivanja pa čak i u vrijeme ratnih sukoba i izvještavanja o njima. Žene su prikazane s klasičnog gledišta kroz privatnu sferu života (majka, domaćica, supruga), a muškarci kroz javnu sferu društvenog života (političari, generali, vojnici). Tekstovi koji daju minoran značaj ženi se razlikuju u slučaju novina ovih dvaju naroda, žene u Bošnjačkim novinama su gledane s vjerskoga stajališta prema kojemu ženi nije mjesto u ratu nego kod kuće i naglašavaju često izgled žene dok novine s hrvatskim predznakom glavnu ulogu također daju ženi kao majci, supruzi, baki, ali pri tome ne naglašavajući njen tjelesni izgled nego više aludirajući na psihološko stanje žene. Ova diskriminacija, zatim stereotipizacija i konzervativni pogled na ulogu žene su odraz patrijarhalnoga društva u kojemu muškarci imaju glavnu i vodeću ulogu gotovo na svim područjima društvenoga života počevši od medija. Demokratski pomaci pri prijelazu iz jednog političkog sustava u drugi nisu doprinijeli rodnoj i spolnoj osviještenosti društva, no pomaka nakon petnaest godina od rata ima, ali nisu veliki.

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Ključne riječi: žene, bosansko-hercegovačka ratna periodika, mediji, informacijski rat, (ne)zastupljenost žene, analiza novina od 1992.-1995. god.

Uvod

Mediji igraju jednu od glavnih uloga u svim područjima našega društva od politike, kulture, gospodarstva, obrazovanja, zabave. Jedan od glavnih zadataka medija u ovome radu jest informiranje javnosti, odnosno objektivno i istinito izvještavanje. Tijekom ratnih sukoba, a i u vrijeme mirnodopskih uvjeta, to izvještavanje medija prelazi u informacijski rat, koji još možemo nazvati „rat riječima“. Informacijski rat nije fizički oblik rata nego vrsta „rata“ u kojem jedna strana uz pomoć širenja laži, dezinformacija, polutočnih informacija nastoji promijeniti mišljenje i stavove suprotne strane. U informacijskom ratu mediji zauzimaju jednu od ključnih uloga, jer najveći broj informacija koje su upućene javnosti u svrhu ostvarivanja vlastite prednosti i koristi u oružanom sukobu dolazi upravo preko medija.

Gradeći samo jednu sliku stvarnosti mediji, medijski djelatnici, političke organizacije, državne institucije i njihovi djelatnici djeluju u korist onih koji su na vlasti i koji izgrađuju javno znanje koje ide u njihovu korist. Informacijski prostor je postao bojišnicom na kojoj svatko želi ostvariti svoju premoć bez obzira na stvarno, činjenično stanje određenih događanja. Moć je u rukama onih koji oblikuju prostor javnoga znanja, a želja za moći je u očima mnogih nešto neprikosnovenno. Informacija je oružje, a danas u globalnom svijetu ako posjedujete informacije Vi upravljate i vladate svijetom.

S pojavom novih medija, posebice Interneta, informacije su postale lako dostupne, ali koliko možemo vjerovati u njihovu vjerodostojnost, teško je pitanje. Vjerojatno ne mnogo, ali ni drugi mediji nisu izuzeti od širenja dezinformacija i lažnih informacija. Rat koji je se dogodio na ovim područjima je samo jedan od primjera gdje imamo jako djelovanje informacijskih snaga, od kojih je svaka htjela ostvariti prednost u svoju korist.

Koja je uloga žene kao novinarke, medijske djelatnice, kao dijela javnosti, kao političarke u ovome informacijskom ratu, odnosno me-

dijskom ratu, vođenom u Bosni i Hercegovini je pitanje na koje ćemo pokušati dati odgovor. Je li se značaj žene povećao u ratnom periodu s obzirom na godine prije ili je došlo do smanjenja njenog značaj i zastupljenosti u medijskom ratu. Gledajući na druge djelatnosti pokušati ćemo pokazati činjenično stanje o zastupljenosti žene u tiskanim medijima, ratnoj periodici proizašloj u BiH od 1992.-1995. godine.

Koliki je udio novinarki u uredništvu kao medijskih djelatnica, koliko na fotografijama, samo su neka od pitanja na koja će se pokušati dati odgovor. U svim povijesnim zbivanjima, bila ona u mirnim uvjetima ili u ratnim, žene su zauzimale i zauzimaju istaknuto mjesto.

1. Zastupljenost žene u ratnoj periodici Bosne i Hercegovine 1992.-1995.

Na sliku žene u javnosti mnogo utječu mediji i oni su zaslužni za iskrivljen pogled na ulogu žene u ratnim događanjima. Analiziranjem medijskih tekstova pojedinih naroda u ratnim sukobima dolazimo do mišljenja javnosti o ulozi žene u pojedinim događajima i u određenim važnim periodima jednoga naroda, u ovome slučaju Bošnjačkoga i Hrvatskoga. U ovako rizičnim trenucima kao što su sukobi na određenom području, s medijskom slikom žene i samom zastupljenošću u medijima se utječu na niz obrazaca i ponašanja usmjerenih prema ženi, kao spolu koji bi trebao biti ravnopravan, a nije. Samim načinom pisanja o ženskoj spolu direktno se utječe i na odnos prema istome tome spolu, koji često nije u duhu hrabrosti, odlučnosti nego u duhu patnje, brige, ugroženosti. Žene su majke, supruge, kćeri, zdravstvene djelatnice, a rijetko kada političarke, vojnkinje, doktorice, znanstvenice.

Za vrijeme ratnih događanja na tlu Bosne i Hercegovine nije izlazio veliki broj novina, a i ono što je izlazilo nije dostavljano u odgovarajuće institucije da bismo danas mogli s valjanim uzorkom izvršiti što bolju statističku analizu i grafički prikaz o zastupljenosti žene u ratnoj periodici. Jedan od glavnih razloga nezastupljenosti žene u medijima ratnog perioda leži u tome što su mediji i dan danas u službi politike i glavnih centara moći, dok je udio žene u tim društvenim skupinama minoran. Marginalizacija žene provodi se u gotovo svim zanimanjima, ne dajući

im ravnopravno mjesto, a još jedan od razloga za to može biti i patrijarhalno naslijeđe ovih krajeva, gdje su žene „predodređene za obitelj i kuću“.

Istraživanje je provedeno na dostupnim tiskovinama Bošnjačkoga i Hrvatskoga naroda u ratnom periodu, koji je ne samo na vojnom nego i na informacijskom polju bio mukotrpan za oba naroda. Agresija kojoj su bili izloženi ova dva naroda od strane Srba i JNA kasnije je prerasla u otvoreni sukob i između Hrvata i Bošnjaka, koji su i preko medija željeli dokazati svoje pravo na BiH (odlučivanje o njenom uređenju) i ravnopravnost kao naroda, koristeći se pri tome svim tehnikama informacijskoga rata. No pored ravnopravnosti na koju su kao ravnopravni i konstitutivni narodi imali, nisu dovoljno pažnje podredili ravnopravnoj zastupljenosti žene u medijima.

„Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima, Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima, Konvencija o eliminaciji svih oblika diskriminacije nad ženama (CEDAW), Pekinška deklaracije i platforma za akciju, Deklaracija o ravnopravnosti žena i muškaraca Vijeća Evrope, Aneks 1 Daytonskog mirovnog sporazuma, EU Gender Mapa puta i Gender akcioni plan BiH, u svojoj osnovnoj koncepciji zahtijevaju prikazivanje žena i muškaraca na ravnopravan i nestereotipan način, s punim poštovanjem njihovog ljudskog dostojanstva.“¹

Istraživanje o zastupljenosti žene u medijima u periodici BiH od 1992.-1995. provedeno je u sljedećim novinama **BH Dani (4), Ljiljan (10) i Hrvatska Gruda (11)**.

Zbog nemogućnosti dolaska do većeg broja listova izabrani su dostupni listovi i njihovi brojevi koji su imali naznačen mjesec i godinu izdanja, te je na ovaj broj listova ograničeno istraživanje.

2. Statistički pregled zastupljenosti žene u periodici BiH 1992.-1995.

Istraživanje o zastupljenosti žene u ratnoj periodici BiH provedeno je u novinama: **BH Dani (4), Ljiljan (10), Hrvatska Gruda (11)**. Obra-

¹ Bosanskohercegovački Gender akcioni plan, poglavlje VII.

đeni su samo dostupni brojevi jer veći dio tiskovina iz toga vremena, a nije ih bilo previše (ratno stanje u zemlji, financijska situacija, nedostatak papira), nisu katalogizirane i većinom im se gubi svaki trag. Neke od tih novina izašle su u ograničenom broju primjera tako da ih je još teže pronaći, a zakon o dostavljanju obaveznog primjerka u nacionalnu knjižnicu u Sarajevu nije se poštivao, a niti je se mogao poštovati zbog same opsade grada.

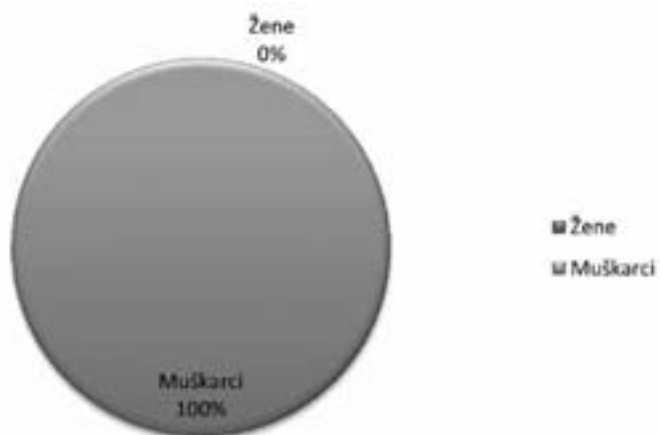
Uredništvo

Ova kategorija uključuje glavnog urednika i zamjenika glavnog urednika te je istraživanje kroz analizu ovih publikacija utvrdilo zastupljenost žene u ovoj kategoriji. Glavni urednik i njegov zamjenik određuju samu politiku lista, što će se objavljivati, a što ne. Svi tekstovi koji su izašli u novinama su prethodno provjereni od urednika ili njegovog zamjenika. "Oni izravno odlučuju što će se i kako objaviti, oni mogu izbaci bez obrazloženja vijest iz novina, promijeniti stranicu za vrijeme tiskanja, smijeniti urednika ili otpustiti novinara. No, tako velika moć praćena je i velikom odgovornošću. Oni plaćaju ceh za neuspjeh, greške, propuste(...)"² U svim brojevima ovih listova u svim izdanjima glavni i odgovorni urednik jest osoba muškoga spola, što znači da je od 25 brojeva ovih listova glavni urednik muškarac. Vrh piramide je 100% dodijeljen muškarcima. Udio žene u impresumu svih ovih periodičnih publikacija možemo naći samo u okviru grafičke urednice, tajnice novina ili lektorice. Mjesto direktora također pripada isključivo muškome spolu.

Tablica 1. Udio žene u uredništvu

	Direktor/direktorica	Glavni urednik/glavna urednica	Zamjenik gl. urednika/zamjenica gl. urednice	Grafički urednik/grafička urednica
BH Dani	muškarac	muškarac	muškarac	
Ljiljan	muškarac	muškarac		muškarac
Hrvatska Gruda		muškarac		žena

² Malović, Stjepan: *Novine*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2003., str. 72.



Grafikon 1. Zastupljenost žene i muškarca na poziciji glavnoga urednika/urednice i zamjenika urednika/urednice

Izraženo u postocima žene zauzimaju 0% posto u udjelu kao glavna urednica, zamjenica, direktorica, a muškarci 100%.

Novinari/novinarke

Iako kažu da je novinarstvo posao žene ova analiza je pokazala da je skroz mali dio žena bio zaposlen u ratnoj periodici Bosne i Hercegovine 1992.-1995. godine. Neki će reći da je uzrok tomu opsadno stanje, sukob u zemlji, svakodnevne pucnjave, no možda prave razloge upravo treba tražiti od toga tko zapošljava novinare ili novinarke, jesu li to glavni urednici ili direktori ili netko treći, no kao što smo već naveli na tim mjestima su zaposleni muškarci. Tako da bi odgovor na ovo pitanje mogao otkriti diskriminaciju žene u jednome području, zanimanju u težim uvjetima od onih mirnodopskih. Minimalizacija utjecaja žene u novinama je poznata oduvijek posebice kada gledamo tekstove kojih su autori žene, a kojih muškarci. Teme poput političkih, gospodarskih, športskih su uglavnom dodjeljuju muškome spolu, dok se ženama dodjeljuju zabavne teme, obitelj, zdravlje, ljepota, socijalne teme i druge ne toliko čitane i cijenjene posebice u tjednicima, mjesečnicima. Prema **Međunarodnoj federaciji novinara** koja je osnova za profesionalno ponaša-

nje novinara/novinarke stoji u članku 7: „Novinar je svjestan opasnosti od diskriminacije koje mediji mogu podupirati, i učinit će sve što je u njihovoj moći da izbjegne podržavanje diskriminacije temeljenih, između ostalih, na rasi, spolu, spolnoj orijentaciji, jeziku, religiji, političkim i drugim stavovima, te nacionalnom i društvenom poretku.“³

Istraživanje je predstavljeno u tablicama i grafički, za svaki od ova tri časopisa zasebno, o udjelu žene kao medijske djelatnice u **BH Dani**, **Ljiljan** i **Hrvatska Gruda**:

Tablica 2. Pregled za BH Dane:

	Žene	Muškarci
Novinari/Novinarke	0	4
Vanjski suradnici/ vanjske suradnice	2	14

Grafikon 2. Grafički pregled zastupljenosti žene i muškarca u novinama BH Dani kroz kategorije novinari/novinarke i vanjski suradnici/vanjske suradnice



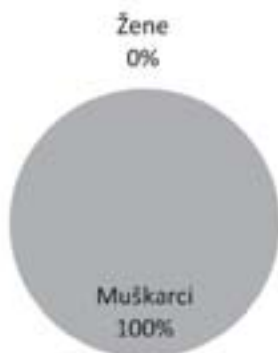
Tablica 3. Pregled za Hrvatsku Grudu:

	Žene	Muškarci
Uredničko vijeće	0	9

³ Malović, Stjepan; Ricchiardi Shery; Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, Zagreb, Izvori, 1998., str. 173.

Grafikon 3 Zastupljenost žene i muškarca u uredničkom vijeću novina Hrvatska Gruda

Hrvatska Gruda Uredničko vijeće



Tablica 4. Pregled za Ljiljan:

	Žene	Muškarci
Redakcija	1	11
Redakcijski kolegij	1	9
Stalni suradnici/ Stalne suradnice	1	9

Grafikon 4. Žena i muškarac u novinama Ljiljan kroz Redakciju, Redakcijski kolegij i kao stalni suradnici



Iz prikazanih tablica uočavamo da su žene u novinama **Hrvatska Gruda i BH Dani** (novinarke) zastupljene ni s jednom djelatnicom, to jest njihov udio je 0%. U novinama BH Dani u dijelu vanjski suradnici imamo navedene dvije žene od ukupnog broja 16 zaposlenika, što u postocima iznosi 12.5% dok ostalih 87.5% otpada na muškarce koji broje 14 djelatnika. U tablici iz koje možemo čitati podatke za **Ljiljan** žene su u svakom odjeljku dobile po jedno mjesto, u redakciji, redakcijskom kolegiju i odjelu po nazivom stalni suradnici/suradnice, tako da u tom dijelu njihov postotak iznosi 8.3%, 10% i u zadnjem dijelu isto 10%. Muškarci u sva tri djela imaju 29 uposlenih, u prvom 11, u drugom 9 i u trećem 9. Postotak muškaraca je u ova tri dijela 91.7%, 90% i u zadnjem dijelu isto 90%.

Iz ovih podataka možemo zaključiti da je broj zaposlenih žena u periodici od 1992. do 1995. god. bio na minimumu, gotovo zanemariv. Po samom izboru tema za tekstove u gotovo svim novinama danas možemo postaviti tezu da muškarcima pripadaju teme iz oblasti politike, vojske, diplomacije, gospodarstva, a po ovim rezultatima možemo zaključiti da žene stvarno nisu uključene u taj dio novinarskog posla, no isto tako možemo zaključiti da žene gotovo nikako nisu uposlene kao medijske djelatnice u ratnome periodu barem što se tiče tiskovnih medija.

Zastupljenost žena prema broju napisanih tekstova (izdvojenih tekstova iz analiziranih novina)

I što se tiče autorstva tekstova i tu prednjače muškarci, od ukupnog broja tekstova dobivenog zbrojem tekstova pregledanih u svim novinama a koji iznosi 350, od toga na tekstove kojih su autori žene otpada 12 tekstova a na muškarce 338, u postocima ženama pripada 3.4% tekstova, a muškarcima 96.6% tekstova. No i među tekstovima kojih su autori žene uglavnom su ti tekstovi napisani u koautorstvu s muškarcem. Urednici kao da smatraju da žena ne može samostalno napisati kvalitetan tekst, iako je u svijetu toliko poznatih novinarki koje su dobiti priznanje za svoj rad na svjetskoj razini. Svjetski poznate novinarke koje mogu poslužiti kao uzor muškim kolegama su: Maria Pia Boethius (Švedska), Oprah Winfrey (SAD), Christiane Amanpour (Velika Brita-

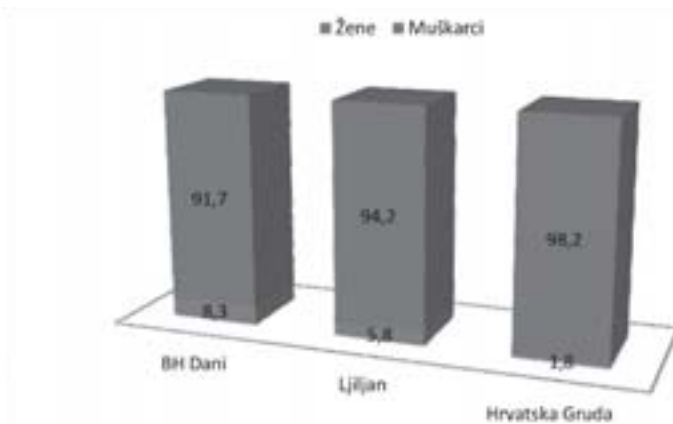
nija), Envera Selimović (Bosna i Hercegovina), Hloverka Novak Srzić (Hrvatska) i brojne druge.

No ovaj poražavajući broj tekstova koji su napisale žene ne treba nas začuditi jer kao što smo vidjeli, počevši od direktora, urednika, zamjenika pa sve do drugih medijskih djelatnika, glavnu i odlučujuću riječ vode muškarci. Istina je da su žene ne tako davne 1953. Godine, u mogli bismo reći najsamostalnijoj zemlji na svijetu Švicarskoj, tek dobile pravo glasa da izađu na izbore i ravnopravno sa suprotnim spolom odluče o biračkom tijelu, ali da koncem 20 st. u medijima koji izlaze od 1992. do 1995 god. zauzimaju tek par posto medijskog prostora, sramotno za sve zemlje koje se nazivaju demokratske i slobodne. „Pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku jedno je od temeljnih prava svakoga ljudskog bića bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje. Iz toga prava javnosti da upoznaje činjenice i mišljenja proizlazi i cjelina obveza i prava novinara.“⁴ U svim novinarskim zakonima stoji da svatko od nas ima pravo slobodno tražiti, primati i širiti informacije, no koliko to vrijedi za jednu ženu teško je odgovoriti. U ratnim sukobima postojale su sve vrste diskriminacije po nacionalnosti, vjeroispovijesti, ali i ne manje bitna diskriminacija po spolnoj osnovi. Informacijskom bojišnicom ili medijskim ratom očito dominiraju muškarci.

Tablica 5. Rezultati prebrojanih tekstova po autorstvu

	Žene	Muškarci
BH Dani	3	33
Ljiljan	5	82
Hrvatska Gruda	4	223

⁴ Sapunar, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, ITG, 2004., str. 334.

Grafikon 5. Prikaz broja tekstova kojih su autori žene, a kojih muškarci

Žene na fotografiji

„Fotografija vrijedi više od tisuću riječi.“ često čuvena rečenica koja dovoljno govori o značaju i ulozi fotografije u životima ljudi, a posebice o ulozi fotografije u medijima. Fotografija može donijeti puno pozitivnih promjena u društvu prikazom u medijima, tako je i ovaj rat s povećanjem broja fotografija na kojima su žene predstavljene kao istaknute osobe društvenoga, vojnoga, humanitarnoga života mogao promijeniti u svijesti ljudi i novinara odnos prema ženi, a do toga, nažalost, nije došlo. Fotografija Roberta Cape koja prikazuje borca pogođenog metkom tijekom Španjolskog građanskog rata postala je jednom od najslavnijih slika u povijesti fotografije.⁵ Ova fotografija je pokušala utjecati na socijalne promjene u društvu.

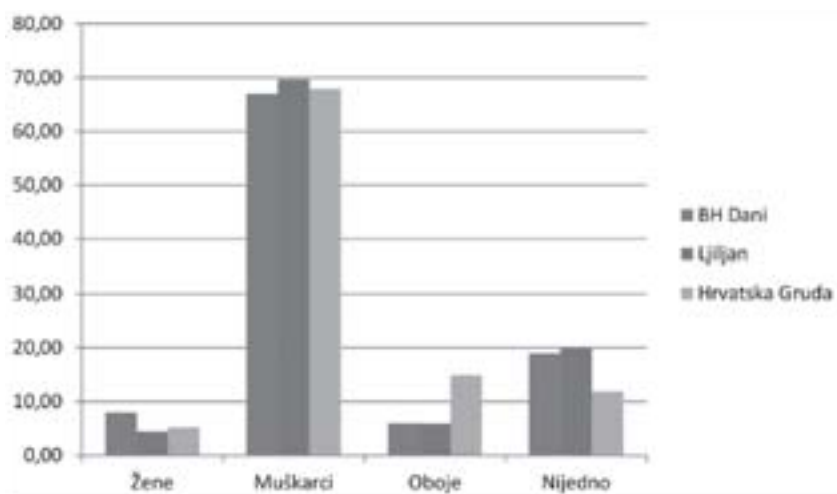
Pri analizi, fotografije su podijeljene u četiri kategorije, a one su: **žene, muškarci, oboje i nijedno** (ni muškarac ni žena, nego neki materijalni objekt najčešće). Istraživanje je provedeno za svake novine posebno, a rezultati su sljedeći:

⁵ Usp. Košćević, Želimir: *Fotografska slika*, Zagreb, Školska knjiga, 2000., str. 83.

Tablica 6. Rezultati prikazani tablično za BH Dane, Ljiljan i Hrvatsku Grudu

	Žene	Muškarci	Oboje	Nijedno
BH Dani	4	32	3	9
Ljiljan	6	94	8	27
Hrvatska Gruda	26	341	75	60

Grafikon 6. Broj slika na kojima je zastupljena žena izražen u postocima



3. Diskriminacija i stereotipizacija žene na svim područjima

Iako je većina zemalja u svijetu potpisnica svih međunarodnih dokumenata o ravnopravnosti spolova koja isključuje svaki oblik diskriminacije, uključivši time i mas-medije, globalizacija je doprinijela još većem povećanju isključivosti žene u svim područjima društvenog i javnog života pa tako i u medijima. I Bosna i Hercegovina je potpisnica svih tih dokumenata i u svojim zakonima posjeduje zakon o Ravnopravnosti spolova koji je objavljen u Službenom glasniku. Ovdje donosimo **članak 1** koji određuje opće odredbe o ravnopravnosti i **članak 16** koji se odnosi na medije:

„Član 1.

Ovim zakonom uređuje se, promovira i štiti ravnopravnost spolova i garantiraju jednake mogućnosti svim građanima, kako u javnoj, tako i u privatnoj sferi društva, te sprečava direktna i indirektna diskriminacija zasnovana na spolu.

Član 16.

Svi imaju pravo pristupa medijima bez obzira na spol.

Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje bilo koje osobe na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol.

Mediji su dužni kroz programske koncepte razvijati svijest o ravnopravnosti spolova.⁶

Ovi zakoni izričito zabranjuju diskriminaciju spolova na svakom polju te predviđaju i zakonske kazne za kršenje ovih zakona. Žena treba biti ravnopravna u svakom društvenom sektoru i svi podaci koji se bilježe statistički trebaju biti o oba spola. Ovaj rad pokazuje statistički nezastupljenost i marginalizaciju žene u medijima za vrijeme ratnog perioda te služi kao pokazatelj položaja žene kao medijske djelatnice i dijela javnosti u vrijeme osnutka Bosne i Hercegovine. Ovakva situacija, u kojoj žena zauzima mali postotak u medijima nije puno bolja ni danas u Bosni i Hercegovini, a ni u drugim državama stvorenim raspadom Jugoslavije. „Koordinatorica Ženske sekcije Nezavisnog udruženja novinara Srbije i novinarka nedeljnika Vreme Tamara Skrozza kaže za Danas da žene čine bar polovinu ukupne populacije, a da u štampanim medijima praktično ne postoje.”⁷

Najveću zastupljenost žene u medijima možemo naći u reklamama na način da se prezentira njena ljepota, vanjski izgled, seksipilnost, što je još jedan oblik diskriminacije žene. O položaju žene u medijima raspravljano je i na Okruglom stolu održanom u Zagrebu, a čiji je naziv bio **Ravnopravnost spolova u medijima** na kojemu je uz ostalo sudjelovala Premijerka Jadranka Kosor koja je iz vlastitog primjera pokazala diskriminaciju žene u medijima rekavši: „*Nikada, nikada, ni za jednoga muškarca u politici, ni za jednog premijera, ni za jednog ministra ili za-*

⁶ Službeni glasnik Bosne i Hercegovine 16/03.

⁷ <http://www.poslovnazena.biz/specijal/kako-je-predstavljena-zena-u-medijima-srbije-31-424> (05.04.2011. god.).

*stupnika nisam mogla pročitati nešto slično, dakle 'premijer taj i taj u 7 mjeseci promijenio 7 odijela, 7 pari cipela, 7 različitih kravata,' kao što se meni predbacuje da sam u 7 mjeseci promijenila 7 kostima. Dakle, za muškarca je to normalno, ali za ženu ne.*⁸⁸

Puno bolja situacija nije ni u drugim zemljama diljem svijeta, no položaj žene u medijskoj djelatnosti u Europi je ipak među boljima za razliku od Azije gdje imamo najmanju zastupljenost žene u medijima. Jedne od najvećih prepreka pri boljem položaju žene u medijima su stereotipi i seksizmi, kojih imamo na svakom koraku počevši od televizije, radija, novina do Interneta.

Osim u medijima, diskriminacija, marginalizacija, stereotipizacija je prisutna i u drugim djelatnostima poput politike, gospodarstva, športa itd. „U Predstavničkom domu FBiH od 98 mandata 17 pripada ženama, ili 17,35 posto, a 81 muškarcima, ili 82,65 posto, dok u Narodnoj skupštini RS od 83 mandata 18 pripada ženama, ili 21,68 posto, a 65 muškarcima, ili 78,32 posto.“⁸⁹ Ovo je istraživanje provedeno 2010. god. od strane nevladinih organizacija o (ne)zastupljenosti žene u glavnim državnim institucijama Bosne i Hercegovine. Rubrike koje su najčešće namijenjene ženama u novinama su zabava, crna kronika i kultura dok se u rubrikama gospodarstva, politike, obrazovanja gotovo da ne spominju.

Ratna događanja su učinila da se prikaz žene u medijima odnosi na vraćanje žene u sferu privatnoga i obiteljskog života. U novinama je na ostao na snazi patrijarhalni odnos prema ženi gdje ona treba biti u određenom položaju, najčešće u ulozi majke i žene što možemo uočiti i iz analize ovih tekstova. No takav stav prema kojem žena treba biti u ulozi majke i supruge nije promijenjen ni nakon ratnih događanja u BiH očito; doneseni su brojni zakoni koji traže ravnopravnost žene no oni se ne provode. Očito je da na ženama, bez obzira kojem zanimanju pripadaju da same učine što više na većoj zastupljenosti žene u svim zanimanjima, pogledu na ženu kao ravnopravan spol i ne manje vrijedan spol u medijima i u drugim društvenim područjima.

⁸⁸ http://www.danas.org/content/zene_mediji/2035746.html (5.04.2011. god.).

⁸⁹ <http://www.depo.ba/front/zene-i-dalje-nisu-dovoljno-zastupljene-u-javnom-i-polickom-zivotu> (19.03.2011. god.).

4. Uloga žene u tekstovima ratne periodike BH Dani, Ljiljan i Hrvatska Gruda

Najčešće je žena prikazana kao žrtva silovanja, premlaćivanja, ubojstva, psihičkog i tjelesnog nasilja. Iz ovoga zaključujemo da je ženino najčešće mjesto u novinama što se tiče rubrika crna kronika. Navodimo samo jedan od primjera koji se odnosi na ubojstvo i silovanje žene, ali s detaljnim objašnjenjem u kojemu se naglašava njena ljepota i mladost, potpuno nebitno za slučaj ubojstva. Na ovaj način se diskriminira i omalovažava žena kao ravnopravan spol, i rijetko ćemo naići na ovakav opis ubojstva kada je riječ o muškarcu.

„Ista organizirana grupa iz sastava šeste brdske brigade, prema javno iznesenim podacima od strane Vojne policije, ubila je još troje građana srpske nacionalnosti: Ninković Sretana, Janković Jagodu i Popović Jovana. Svi su odvedeni na tajna mjesta gdje su iz neposredne blizine hladnokrvno ubijeni tajnim oružjem, a prelijepa mlada službenica Službe društvenog knjigovodstva Jagoda je prethodno silovana od strane šestorice ‘branilaca’ koji su zadovoljni i zadovoljeni valjda, nakon toga spalili njeno tijelo.“¹⁰(*BH Dani*)

Rijetki su primjeri kada u tekstu možemo naći neku od političarki, znanstvenica, gospodarstvenica, prevoditeljica jer uglavnom su ta zanimanja namijenjena muškarcima barem prema pisanju novinara/novinarke u tadašnjim medijima.

„(...)Kao bolničarka u jedinici ubijena je od snajperskog metka.

(...)Od jedne žene Nevene Božić, što je čak ranjena na Banovićima, pa do sina i kćerke Nikole Stevića koji su pravi heroji.“¹¹

„Dio istine u kozaračkoj tragediji javnosti je predstavljen u projektu „Tiše, ubijaju“, a prvu svesku ovoga projekta izdao je Centar za istraživanje ratnih zločina i zločina genocida nad bošnjacima iz Zenice. Sav rad obavila je suradnica Centra Selma Hećimović, nakon čitanja nekoliko hiljada iskaza stradalnika iz Kozarca(...)“¹²

¹⁰ Isto, str. 32.

¹¹ Omeragić, Sejo: *Četnici treniraju s ruskim medvjedima i pčelama*, u: *Ljiljan*, 11. 01. 1993., str. 11.

¹² Hadžić, Ragib: *Goniti ih do sudnjega dana*, u: *Ljiljan*, 13. 03. 1993., str. 26.

*„Doktorica Asima Pilak je desetak dana bila u zatvoru s porodicom.“¹³
(Liljan)*

„Meta najžešćega granatiranja je bilo baš to mjesto na kome se nalazio PAM. Čvrste ruke, čelično srce i oštro oko PAM-iste Adisa Here i njegove drugarice Lejle Imamović, koja je i sama pucala po ustašama i bila mu desna ruka, nisu se dali pokolebati.“¹⁴ (Liljan)

Lik žene u mnogim se tekstovima koristi kroz pojmove privlačnosti, seksualnog uzbuđenja aludirajući opet na ženski izgleda, nikada na inteligenciju, uspjeh, hrabrost žene u ratnom vihoru iako je i broj takvih žena bio velik. Uspjeh kod žene se prikazuje kao uspjeh muškarca, gdje muškarci opet u prvi plan stavljaju sebe.

„Uspjesi kod žena, kojima bi pozavidjeli mnogi muškarci, Karadžiću su u velikoj mjeri podgrijavali vlastiti ego. Kada govorim na ovim našim mitinzima, primijetim među ženama veliko uzbuđenje i osjećam da mnoge od njih doživljavaju orgazam dok gledaju moje govore’-povjerio se doktor Karadžić jednom svom kolegi prije dvadesetak mjeseci“¹⁵(BH Dani)

Mediji su ti koji bi trebali povećati svijest o ženi kao ravnopravnom članu zajednice i više svojih tekstova, bez obzira bilo to u vrijeme rata ili mira, posvetiti značaju i položaju žene u zajednici.

Citati u kojima se navodi izjava žene uglavnom se odnose na starice koje govore o prošlom životu, sadašnjoj nesreći, tuzi, jadu, prikazujući time samo psihološku i emocionalnu stranu ženina lika ne navodeći pri tome koliko je snagu jedna žena (starica) morala u životu pokazati da bi sve ovo proživjela i koliko je to jaka ličnost. Isti slučaj je s majkama koje se također spominje kada se govori o njihovoj patnji za sinovima i kćerima koji su izgubili živote i bili ranjeni, ili suprugama koje pate i čekaju svoje muževe, ne navodeći gotovo njihovu pomoć svojim supružnicima i svojoj djeci da izdrže sve ratne nedaće. Duh ženske izdržljivosti prikazan je u malom broju tekstova.

Nazivi za žene u tekstovima su brojni od „dame“, „heroine“, „ženske čeljadi“ (množina za žene, valjda).

¹³ Ibrica, Fatima: *Gledamo Donji Vakuf*, u: *Liljan*, 13. 03. 1993., str. 7.

¹⁴ Kovač, E.: *Adis i i Lejla posljedni branioci Hera*, u: *Liljan*, 15. 04. 1994., str. 17.

¹⁵ Pećanin, Senad: *Smrt ima njegove oči*, u: *BH Dani*, 5. 02. 1993., str.23.

„Aida Smajić, heroina iz doline Bosne bila je ganuta i tek ovlaš svojim govorom dala do znanja da razumije divljenje za obranu Maglaja, ali da nikada nije ni posumnjala u pobjednički ishod bitaka za Maglaj.“¹⁶(Ljiljan)

Osim spolne diskriminacije imamo i vjersku diskriminaciju, primjer je iz novina Ljiljan: „(...) isključuje svaku mogućnost udaje muslimanke za nemuslimana. U slučaju udaje za nemuslimana, muslimanka postaje otpadnica (murtedda), što je po islamu smrtni grijeh...Suprotno ovome, islam garantuje vjerske slobode nemuslimanki udatoj za muslimana.“¹⁷(Ljiljan)

I u novinama Hrvatska Gruda žena se najčešće pojavljuje u sintagmi „žene, djeca i starci“. Primjeri: „Izmorene žene, starice i majke i nejak dječica putovala su ovim prašnjavim putem u nepoznato.“¹⁸(Hrvatska Gruda)

„Starci, žene i djeca su uglavnom stanovnici prognaničkih logora na području grudske općine ali i cijele Hercegovine.“¹⁹(Hrvatska Gruda)

U Hrvatskoj grudi imamo mnoštvo primjera u tekstovima gdje se žena navodi kao donatorica humanitarne pomoći za pogođena područja, što govori o brizi i skrbi žene za područja koja su zahvaćena ratnim vihorom, ali i odricanje za ta područja, kao i samo sudjelovanje žene ravnopravno s muškarcima koji su također veliki donatori.

„Istom prigodom Branko Šimić je uručio 500 AUD koje su Hrvatskom vijeću obrane općine Grude poslali gospodin Tomo Zadro i njegova supruga Kata Zadro.“²⁰

„Troje je djece u našem selu, kojima su poginuli roditelji, govori Silvija, želeći konačno u vrećice stavljati krasne male darove što su ih za njih pripremili.“²¹ Rijetki su primjeri gdje se naglašava ženska ljepota u tekstu (gotovo da ih nema), jer se u većini tekstova može iščitati poštovanje prema ženi, majci, supruzi, djevojci, a na što velik utjecaj ima katolički odgoj koji nas uči da se ženu treba poštivati i cijeniti.

¹⁶ Maglaje, magle više nije, u: *Ljiljan*, 28. 03. 1994., str. 18.

¹⁷ Latić, Nedžad: „U mješovitim brakovima muslimana i muslimanki već u prvoj generaciji se zatire vjerski i nacionalni identitet, što je pogubno za nas u ovome ratnome vremenu“, u: *Ljiljan*, 24. 06. 1994., str. 27.

¹⁸ Karačić, Miljenko: *Radovi sa zadrškom*, u: *Hrvatska Gruda*, kolovoz 1992., str. 4.

¹⁹ Grubišić, Petar: *Priče prognanika pune tuge i užasa*, u: *Hrvatska Gruda*, kolovoz 1993., str. 8.

²⁰ Nikić, Zdravko: *Pomoć djeci stradalih branitelja*, u: *Hrvatska Gruda*, listopad 1992., str. 6.

²¹ Marić, Ante: *Božićni povratak*, u: *Hrvatska Gruda*, prosinac 1992., str. 7.

Patrijarhalni odgoj prema kojemu žene trebaju obavljati samo određene poslove, a nikako „muške“ poslove poput policajke, vojnkinje, političarke najbolje se može iščitati iz izjave hrvatske policajke za novine Hrvatsku Grudu koja kaže: „Nemoj me stavljati u novine da me ne bi vidjela moja mama koja se protivi poslu koji radim-kaže Suzana“²²

Zaključak

Mediji svojim radom utječu na mišljenje, stavove i ponašanje čitatelja, slušatelja i gledatelja, te na taj način s prikazom žene u medijima utječu na sam odnos prema ženi. Kroz obrazovnu funkciju koju mediji imaju, ili bi trebali imati, ravnopravnost oba spola je bitna za cijelu društvenu zajednicu. U prostoru javnoga znanja koji izgrađuju mediji, zastupljenost žene bi trebala biti podjednaka u usporedbi s muškarcem.

Ratno vrijeme nije podjednako naklonjeno ulozi žene i muškarca u cjelokupnim događanjima zbog mnoštva razloga i okolnosti koji su jednim dijelom „krivi“ za manju zastupljenost žene u medijima, kao medijske djelatnice. No nedavanje dovoljno prostora položaju i značaju žene u društvenim događanjima ne možemo opravdati ni s ratnim sukobima. Diskriminacija, stereotipizacija i generalizacija žene utječe na čitatelje ovih novina.

Analizom navedenih novina ustanovilo se da žene nemaju dovoljno medijskog prostora, nisu prikazane na odgovarajući način, a njihova uloga je prikazana s patrijarhalnog stajališta. Počevši od uredništva, novinara kao zaposlenika do autora tekstova ovih novina i fotografija prikazanih u njima žena je zastupljena u skroz malim postocima ili gotovo nikako.

Kroz prikaz žene kao majke, sestre, kćeri, bake pojačava se tradicionalni odnos prema ženi prema kojemu je ona zadužena samo za obitelj, dom, odgoj djece i brigu o mužu, to jest za privatnu sferu života dok je javna sfera namijenjena muškarcima. Premalo je tekstova u kojima je žena prikazana kao ravnopravan član društva, a još manje je tekstova

²² Grubišić, Petar: *Ne želimo granicu između istoga naroda*, u: *Hrvatska Gruda*, listopad 1992, str. 9.

koji se bave pitanjima koja su od bitne važnosti za život žene i probleme u kojima se nalazi.

Uz pojavu žene u tekstu, često se naglašava njena ljepota, izgled, seksualnost, a premalo pamet, inteligencija, sposobnost, snalažljivost: karakteristike koje možemo naći samo vezano uz muški rod. To je seksi-stički način pristupanju prikazivanju žene kroz medije, što još više može pojačati ionako preveliko nasilje nad ženama, koje iz dana u dan možemo vidjeti iz medijskih prikaza. Također, pretjerano naglašavanje emocija kod žene, a posebice straha, bespomoćnosti, tuge, brige upućuje na to da je žena nježnije biće koje na taj način treba prikazati kroz medije i na taj način izgrađivati sliku žene, koja je bespomoćna i više podložna nasilju.

Rodna neravnopravnost je prisutna u većem broju tekstova; jedino što možemo istaći, a što je pohvalno je primjerice kod lista izdavanoga od strane Hrvata, jest što možemo uočiti poštivanje prema ženi, neisticanje njenog izgleda kao glavne odrednice ženskoga lika dok kod bošnjačkih tekstova imamo suprotnost tome jer se naglašava izgled i ljepota na prvome mjestu. Zajedničko svim ovim listovima je to da kada se piše članak o ženi koja je nešto postigla u javnome i društvenome životu jest posebice naglašavanje toga značaja kao da je to jedinstven primjerak iako je takvih primjeraka mnogo više u stvarnosti, samo nisu prezentirani i zastupljeni u medijima na odgovarajući način.

Iako svi noviji dokumenti, što na razini države, što na razini drugih društvenih organizaciju traže ravnopravno zastupanje žene i muškarca na svim razinama, kako u privatnoj sferi života još više u javnoj sferi, to se ne poštuje dovoljno. Pomaka ima, ali s bržim razvojem društva i njegovom sve većom demokratizacijom, položaj žene se ne mijenja znatnije. Samo s povećanjem broja žena na rukovodećim položajima i s razvijanjem muške svijesti o značenju žene u svim sferama društva može se poboljšati odnos prema ženi te postići njena ravnopravnost ne samo u medijima nego i u drugim zanimanjima.

Bosna i Hercegovina je tranzicijska zemlja koja s diskriminirajućim i stereotipnim prikazom žene u medijima vuče korijene iz bliže prošlosti (komunistički režim) no s demokratizacijom društva trebalo bi doći

do povećanja svijesti o ulozi i značaju žene na svim područjima društvenoga života. Žene su u ideološki usmjerenim režimima prikazivane na negativan način, uloga žene u današnjem političkom sustavu nije se mnogo promijenila, ona i dalje zauzima pasivnu ulogu dok je muškome spolu dodijeljena aktivna uloga, uloga reformatora.

Svako ljudsko biće bila to žena, osobe starije dobi, djeca, muškarci zaslužuju jednako poštovanje u medijima i jednako poštivanje ljudskoga dostojanstva, a ne da budemo svjedoci sve većeg pojačavanja nasilja nad ženama u 21 st. Društvo je pak trebalo nadići svaku spolnu i rodnu razlikovnu ulogu žene i muškarca. S prikazom žene kao ravnopravnog člana društva nositelji smo pozitivnih društvenih promjena. U smanjenju svega negativnog u prikazu i položaju žene u društvu te smanjenju manjega osjećaja vrijednosti mediji imaju jednu od značajnijih uloga. Na njima je da među prvima počnu pristupati ravnopravnom prikazu žene kroz svoje tekstove i izvještaje.

Literatura

- Bosanskohercegovački Gender akcioni plan, poglavlje VII
Košćević, Želimir: *Fotografska slika*, Zagreb, Školska knjiga, 2000.
- Malović, Stjepan: *Novine*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2003.
- Malović, Stjepan; Ricchiardi Shery; Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, Zagreb, Izvori, 1998.
- Sapunar, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, ITG, 2004.
- Službeni glasnik Bosne i Hercegovine 16/03
<http://www.poslovnazena.biz/specijal/kako-je-predstavljena-zena-u-medijima-srbije-31-424> (05.04.2011. god.)
- http://www.danas.org/content/zene_mediji/2035746.html (5.04.2011. god.)
- <http://www.depo.ba/front/zene-i-dalje-nisu-dovoljno-zastupljene-u-javnom-i-polickom-zivotu> (19.03.2011. god.)
- BH Dani, 21. siječnja 1993., br. 7, god. II

BH Dani, 5. veljače 1993., br. 8, god. II
BH Dani, 20. veljače 1993., br. 9, god. II
BH Dani, 10. Ožujka 1993., br. 10, god II
Ljiljan, 11. veljače 1994, br. 80
Ljiljan, 13. ožujka 1994., br. 82
Ljiljan, 28. ožujka 1994., br. 83
Ljiljan, 15. travnja 1994., br. 85
Ljiljan, 2. svibnja 1994., br. 86
Ljiljan, 14. svibnja 1994., br. 87
Ljiljan, 27. svibnja 1995., br. 88
Ljiljan, 10. lipnja 1994., br. 89
Ljiljan, 24. Lipnja 1994., br. 90
Ljiljan, 8. Srpnja 1994., br. 91
Hrvatska Gruda, srpanj 1992, br. 1, god. I
Hrvatska Gruda, kolovoz 1992., br. 2, god. I
Hrvatska Gruda, rujan 1992., br. 3, god. I
Hrvatska Gruda, listopad 1992. br. 4, god. I
Hrvatska Gruda, studeni 1992. br. 5, god. I
Hrvatska Gruda, prosinac 1992., br. 6, god. I
Hrvatska Gruda, siječanj 1993., br. 7, god. II
Hrvatska Gruda,veljača-ožujak 1993., br. 8-9, god. II
Hrvatska Gruda, travanj-svibanj 1993., br. 10-11, god. II
Hrvatska Gruda, travanj-svibanj 1993., br. 10-11, god. II
Hrvatska Gruda, prosinac 1993., br. 13, god. II

**STATISTICAL OVERVIEW OF WOMEN
REPRESENTATION IN THE EARLY B&H
PERIODICALS 1992-1995**
**Analysis of newspapers: BH Dani, Ljiljan,
Hrvatska Gruda**

Abstract

Through the analysis of newspapers BH Dani, Ljiljan, Hrvatska Gruda this paper researches women representation in the war periodicals in the period from 1992 to 1995. Analysis of Bosnian and Croatian newspapers and women representation in them is divided into five categories: editorial, press workers, texts authorization, photos and women representation in those texts. Due to the information war or media war which was carried out, in case analysis, two of three constitutive and equal nations of Bosnia and Herzegovina, Croats and Bosniaks, representation of women on the media stage of that period was defined. Research has shown that women were on social and political events margin, even in time of war events and reporting about them. Women are presented from the classical point of view through private sphere of life (mother, housemate, housewife), and men through public sphere of social life (politicians, generals, soldiers). The texts which give minor contribution to women differ in the case of newspapers of these two nations, women in Bosniak newspapers are observed from the religious point of view according to which women's place is not in war but in the house and often point out a woman's look, while Croatian newspapers also give a women role of mother, or wife, grandmother, but they do not point her physical looks, they allude more on psychological state of a women. This discrimination, stereotypes and conservative point of view on women's role are reflection of patriarchal society in which men have main and leading role in almost every area of social life starting from media. Democratic steps in transition from one political system to other have not contributed to gender and sex awareness of the society, but there are some steps forward after fifteen years from the war, but they are not significant.

Key words: *women, Bosnian-Herzegovinian war periodicals, media, information war, (non)representation of women, analysis of newspapers from 1992 to 1995*

PORTRET ŽENE U ČASOPISIMA KROZ PRIZMU KARIJERE I LJEPOTE

Sažetak

U kontekstu sveobuhvatnih promjena i globalizacijskih utjecaja koje proživljava suvremeno društvo, važno je proučavanje medija i njihovog odnosa prema promjenama u rodnošpolnim, socijalizacijskim i odgojnim strujanjima, a naročito prema samopoimanju pojedinca. Mediji prodiru u sve pore ljudskog određenja i međuljudskih odnosa te postaju jedan od ključnih mehanizama reprodukcije rodnošpolnih stereotipa i društvenih uloga. Zbog jačine utjecaja, mediji se mogu shvatiti kao institucije moći koje u prikriivenom suradništvu s vladajućim ideologijama proizvode „alate“ koji doprinose njihovoj legitimizaciji i jačanju utjecaja u društvu. Mediji proizvode i osnažuju kulturna vjerovanja o rodnim ulogama, što značajno utječe na ukupni društveno ponašajni kontekst prema pojedincu, osobito ženi i njezinoj ulozi u društvu.

Ovaj rad usmjeren je na propitivanje uloge rodnih stereotipa u medijskoj konstrukciji socijalne stvarnosti te analizi povezanosti stereotipnih predstavljanja žena i njihovih društvenih uloga koje fiksiraju konvencionalne načine medijskog portretiranja žena u tiskanim medijima. Polazeći od navedenog, u radu su prikazani rezultati analize načina portretiranja žena u ženskim časopisima Glorija i Sensa u Hrvatskoj kroz prizmu karijere i ljepote, a u kontekstu (ne)sličnosti, rodne (ne)osjetljivosti, starog ili novog načina rodnog predstavljanja žene i njezine uloge u društvu.

Ključne riječi: *žene, marginalizacija, vrijednosti, rodni/spolni stereotipi, slika žene u časopisima*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Medijski utjecaji

Rasprave o utjecaju medija na ljude stare su koliko i mediji, a temeljni cilj im je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju. Među znanstvenicima različitih profila ne postoji izričita suglasnost o tome jesu li utjecaji medija pozitivni ili negativni. „Kakvi će oni biti, odnosno kakve će učinke mediji ostvarivati, ovisi ponajprije o tome kako će oni biti upotrebljeni“ (Ilišin, 2001, 153).

Postmodernist Baudrillard u svojem sociološkom tumačenju utjecaja medija polazi od analize složenog sustava socioekonomskih i kulturnih promjena u razvijenim društvima. Baudrillard smatra kako suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih medija nema više svoj vlastiti prostor stvarnosti, već naprotiv, živi u prostoru u kojem čovjek ne može odgovoriti na medijske sadržaje, slike i događaje, budući da su oni sami po sebi stvarnost pa time na neki način brišu granice između stvarnosti i iluzije (Baudrillard, 2001). U takvom svijetu nema jasnog stajališta o tome kako nešto jest, odnosno kako bi nešto trebalo biti pa je čovjek sam u svojem svijetu višak, nesposoban suosjećati, patiti, odgovoriti i misaono djelovati. Noam Chomsky smatra kako mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi (Chomsky, 2002, 41).

Istraživanja medijskih utjecaja predstavljaju „sklizak“ i znanstveno vrlo problematičan teren. Važni čimbenici takvih istraživanja, kako ističu Tom O’Sullivan i autori, su pasivnost publike, konfuzija između kratkoročnih i dugoročnih efekata te nemogućnost da se mediji isključe iz konteksta, odnosno ostalog dijela svijeta koji okružuje primatelje informacija, a koji sadrži potencijalne izvore utjecaja. Dakle, na pojedinca ne utječe samo ono što prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj pojedinac živi i djeluje, pasivne obitelji i škole, ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespремnost za život s medijima.

Potter ističe važnost utjecaja medija na gotovo sve aspekte i određena pojedinca (Potter, 2001). Prema tomu, mediji imaju posljedice na znanje. Budući da se iz medija uči, utječu na naša stajališta, odnosno uvjetuju i oblikuju naša mišljenja, vjerovanja, sustav vrijednosti, ali isto

tako djeluju i na naš emocionalni i ponašajni aspekt bivanja. Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi trenutačna znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naše stavove, djelovati na naše emocije, natjerati nas na neku akciju, uzbuditi nas ili smiriti. Tako određenje medijskog utjecaja nije uvijek negativno, naprotiv, često je važan izvor korisnih znanja koja nam pomažu pri snalaženju u društvu i u međuljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našega mišljenja te kreiranju stavova i uvjerenja.

Zbog jačine medijskog utjecaja, mediji se mogu shvatiti kao institucije moći koje u prikrivenoj sprezi s vladajućim ideologijama proizvode „alate“, doprinoseći time njihovoj legitimizaciji i jačanju utjecaja u društvu. Mediji nezaobilazno prodiru u sve pore ljudskog određenja i međuljudskih odnosa te postaju jedan od ključnih mehanizama reprodukcije rodnošpolnih stereotipa i društvenih uloga. Svojim utjecajem mediji ne samo da održavaju, već i proizvode i osnažuju kulturna vjerovanja o rodnim ulogama, što značajno utječe na ukupni društvenoponašajni kontekst prema pojedincu, osobito ženi i njezinoj ulozi u društvu. Zbog toga je veoma važno odgovoriti na pitanje kako stereotipi, predrasude i diskriminacija medijski funkcioniraju te kakve posljedice pritom proizvode za društvo, kulturu i najbliže kulturno okruženje.

Uloga medija u (re)produkciji predrasuda i stereotipa

Posljedice dominirajućih procesa globalizacije, između ostalog, utječu na načine na koji mediji portretiraju žene. Pritom se ne govori samo o sve većoj aktualnosti „mita ljepote“ u medijskim sadržajima, već i o načinu na koji različiti mediji utječu na stvaranje predodžbi o nejednakopravnosti spolova, odnosno doprinose stereotipizaciji rodnošpolnih uloga.

Pojam spola odnosi se na biološko određenje pojedinca kao muškarca ili žene, dok se pojam roda odnosi na društvenu kategoriju. „Već se godinama feministice, sociologinje i povijesničarke, upuštaju u analizu muškog i ženskog „roda“, odnosno *društvenih* odnosa među spolovima.

One utemeljeno dokazuju da su društvene razlike među spolovima rezultat kulturnog djelovanja; nikakva ih „prirodna“ razlika ne opravdava“ (Knibiehler, 2004, 9).

Kritičari tvrdnje o konstruiranosti roda smatraju kako rod potječe iz prirodnog određenja pojedinca temeljenog na spolnoj fiziologiji. Polazeći od takve pretpostavke, prava ženstvenost ne „dozvoljava“ mišiće, fizičku snagu ili krupno tijelo, već se poistovjećuje s mekoćom, krhkošću i pasivnošću. Iako svako pravilo ima iznimke koje dovode u pitanje najčešće slijepo slijedenu ideologiju, današnje društvo teži definiranju „normalnosti“ u svim segmentima ljudskog života kao pravila življenja i ponašanja kojeg treba slijediti. U tom kontekstu ne izostaje ni definicija „normalnog roda“, prema kojoj sve što je drukčije, mimo kriterija „normalnog“, najčešće biva okarakterizirano kao „devijantno“.

Edwin Schur polazi od objašnjenja: „Gotovo na svaku ženu u našem društvu utječu dominantne definicije devijantnosti, [...], relativno uzevši, samo bivanje ženom čini se kao manje vrijedan položaj“ (Schur, 1984).

Autorica Milatović¹ smatra kako živimo u kulturi koja ima dugu patrijarhalnu tradiciju definiranja muževnosti odbacivanjem svega što je žensko te je upravo iz tog razloga ženstvenost postavljena u relaciju „normalno - devijantno“. U argumentaciji koja ide u prilog navedenoga, Milatović se poziva na stav Kriste Scott-Dixon, koja smatra da normalnost operira na dvije razine u odnosu na rod. Na jednoj se bavi zadržavanjem odvojenih sfera za koncepte „muškog“ i „ženskog“, a na dubljoj razini normalnost nejednako valorizira „muško“ i „žensko“. Ona izvodi zaključak: „Žene koje izazivaju ustaljena poimanja ženstvenosti hrabro kročeći izvan ograničenja patrijarhalne tradicije utiru put novim promišljanjima roda i devijantnosti kao društvenim konstrukcijama koje se mogu mijenjati i transformirati iz stigme i opresije u prihvaćanje različitosti i afirmaciju.“

Pojam „stereotip“ prvi put upotrijebio je francuski tiskar Didot 1798. godine, kao naziv za tiskarsku pločicu koja u procesu tiskanja omogu-

¹ Preuzeto s: <http://www.sic-journal.org/en/past-issues/1/literature-and-culture/maja-milatovic-devijantna-zenska-tijela-u-modernoj-knjizevnosti-i-kulturi-od-stigme-do-afirmacije>, (28. 4. 2011.).

ćuje reprodukciju. Polazeći od etimologije riječi, grč. *stereos*, koja znači postojanost i grčke riječi *typos*, koja znači oblik ili vrstu, stereotipe definiramo kao grupu generaliziranih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe. Pritom, bit stereotipa nalazi se u percepciji osoba kao pripadnika grupe, „tipa“, a ne kao jedinstvenog pojedinca. Sličan stav u definiranju stereotipa zauzima i Pennington: „Stereotipi su stoga previše pojednostavljene i previše generalizirane apstrakcije o grupama ljudi, uglavnom netočne, premda mogu sadržavati i zrno istine“ Pennington (1997, 119-120).

Godine 1923., novinar Lipmann, polazeći od najstarijeg određenja pojma „stereotipa“, povezo je proces tiskarske reprodukcije s reprodukcijom stvarnosti pa tako i pojam stereotipa s „priručnim mentalnim slikama“. Suvremena istraživanja stereotipa, predrasuda i diskriminirajućih praksi u medijima, na ovaj način kao da zatvaraju jednu zanimljivu i poučnu priču: od razvoja tiska kao značajnog saveznika ideje demokracije, do opasnog svođenja tiskanih medija na puki materijalni oslonac za nesmetanu cirkulaciju „priručnih mentalnih slika“, od nastanka pojma, njegove metaforičke redefinicije do medijske (zlo)upotrebe (Moranjak-Bamburać, 2007, 23).

Medijski i rodni aktivisti širom svijeta dugo se vremena bave monitoringom medijskog prikazivanja žena i pronalaženjem strategija za reduciranje i konačno eliminiranje rodne stereotipizacije u medijima. Predodžbe o rodu uvelike ovise o medijima, jer proces predstavljanja ocrtava njihovu bit, a u njemu pak stereotipizacija predstavlja pokušaj fiksiranja „poželjnog značenja“. Mediji pomoću stereotipa oblikuju pogled na svijet, pri čemu stereotipi često nisu ni sasvim neistiniti, ali mogu biti dokazani tek empirijskim istraživanjem (Sheehan 2004, 77). U svojoj osnovi, stereotipi nisu štetni sami po sebi, budući da su rezultat kognitivnog procesa generalizacije, već se njihova štetnost odražava u povezanosti sa predrasudama i diskriminacijom. Pennington smatra kako stereotipi „imaju pozitivnu funkciju nametanja neke vrste reda i strukture u potencijalno kaotičnom socijalnom okruženju. Bez stavljanja ljudi u pretinac bilo bi iznimno teško da se društvene interakcije odvijaju onako glatko kao što se odvijaju“ (Pennington, 1997, 121).

Funkcija u medijima zastupljenog spolnog stereotipiziranja očituje se u održavanju tradicionalnih muško-ženskih uloga, naglašavanju različitosti među spolovima i načina rodnog predstavljanja žena i njezine uloge u društvu.

Dominantne predodžbe o rodu snažno ovise o medijima jer proces predstavljanja označava njihovu bit, a usmjeren je prema pokušaju „fiksiranja poželjnog“ značenja. Pojam roda odnosi se na društvenu, političku i kulturnu konstrukciju određenja pojedinca, koja, upravo zbog dominantno društvenog utjecaja, nikako ne predstavlja konačni proces pa time kreacija rodnog diskursa predstavlja proces u kojem mediji imaju glavnu ulogu. U konstrukciji rodnog diskursa, mediji se mogu promatrati kao „društvene tehnologije roda, koja predstavljaju središnja mjesta na kojima se odvijaju diskurzivna pregovaranja o rodu“ (Van Zoonen, 2002, 57). Pritom nije važno samo kako mediji predstavljaju svijet, već i kakve identitete, kulturne vrijednosti i društvene odnose izgrađuju. Prihvaćajući medijski kreirane stereotipe, skloni smo zauzimanju nekritičkog stava prema stvarnosti te se upravo u tome zrcali važnost pronalaženja i osvještavanja različitih tehnika u prepoznavanju raznovrsnih formi predrasuda i stereotipa s ciljem njihove redukcije.

Definicija muškarca, odnosno žene, varirala je kroz povijest, kroz klase i kulture i unutar konteksta svakodnevnog života. Zbog nevidljivosti utjecaja kojim se rod konstruira, najčešće se gleda na fizičko tijelo kao ono što određuje i diferencira muškarce i žene.

3. Ženski časopisi kroz povijest

Utjecaj medija u (re)produkciji rodnošpolnih stereotipa i predrasuda je neupitna, no moramo se upitati što je to što medijima nezaobilazno osigurava sudjelovanje u tekućim društvenim „borbama“ i time doprinosi rušenju njihova ugleda kao čuvara demokratskih vrijednosti i „zrcalima stvarnosti“? Medijsko predstavljanje i interpretacija stvarnog stanja društva i društvenih odnosa odvija se u određenom društvenom prostoru pod utjecajem znakovitih povijesnih promjena onoga što se podrazumijeva kao trenutno važeća sfera javnosti.

Stoga priča o medijskim efektima stereotipnog predstavljanja, o predrasadama i diskriminaciji treba biti ispričovijedana s obzirom na ta-

kvu sferu javnosti, na konkretne relacije medijskog diskursa (Moranjak-Bamburać, 2007, 24).

U skladu s tim, u nastavku je iznesen kratki povijesni pregled razvoja ženskih časopisa s posebnim osvrtom na njihov utjecaj u definiranju položaja i uloge žene u određenom društvenom kontekstu kao refleksije na prethodno definiran medijski utjecaj u konstrukciji rodnog diskursa. U Velikoj Britaniji 1693. tiskan je prvi ženski časopis *The Ladies' Mercury* - preteča svih današnjih ženskih časopisa, koji označava svojevrsan početak „ženske medijske kulture“.

Povijesni pregled ženskih časopisa u kontekstu njihove sadržajne usmjerenosti započinje viktorijanskim dobom u kojem su časopisi, namijenjeni ženskom spolu, tematski bili usmjereni na kućanstvo, što je u značajnoj mjeri bilo određeno njihovom isključivom ulogom domaćice. Usmjerenost na kuću, djecu te šivanje predstavljalo je osnovnu tematsku preokupaciju među kojima su jedine sadržaje za razonodu predstavljali kratki ljubavni romani koji su se objavljivali kao dodatak časopisu.

Sudjelovanje žena u Prvome svjetskom ratu donijelo je niz promjena čak i po pitanju razvoja društvene svijesti o važnosti uloge žene i izvan zidova obiteljskog doma, što se neminovno odrazilo i na tematiku kojom su se nastavili baviti ženski časopisi, slijedeći trendove ženskih društvenih uloga pa time i interesa. Ponovnom dominacijom muške radne snage u svim glavnim društvenim aktivnostima i ulogama nakon povratka muškaraca iz vojnih redova, a time ponovnim pozicioniranjem žena u okružje njihova doma, i časopisi su se tematski vratili u dom. Četrdesetih godina prošloga stoljeća, ponovnim angažiranjem muškaraca na ratnoj fronti, ženama je omogućeno preuzimanje bolje plaćenih, do tada muških poslova, što im je doprinijelo razvoju samopouzdanja i osjećaja sposobnosti. Uvođenjem novog društvenog poretka u kojem su žene dobile odgovornost, neovisnost, državnu skrb o djeci i prihode, medijski oglašivači suočili su se s novim zadatkom - morali su i dalje osigurati tržište za svoje proizvode, budući da je njihova primarna uloga, od samog njihovog nastanka, u službi profita. Urednici su se morali pobrinuti da se čitateljice potpuno ne emancipiraju te time izgube zanimanje za ženske časopise. Kao primjer takvih nastojanja možemo navesti reklamu

za kremu *Pond* iz tog vremena, koja je glasila: „Volimo osjećati da izgledamo ženstveno iako obavljamo muški posao... Zato stavljamo cvjetove i trake u kosu i nastojimo održati svoja lica lijepima“, kako to navodi poznata teoretičarka Naomi Wolf².

Istraživanja koja su provedena tijekom 1944. godine, pokazala su kako se većina žena izjasnila o nenamjeravanju ponovnog povratka ulozi kućanice nakon rata, iz čega se izrodio još jedan problem, koji je kroz sve veću žensku emancipaciju i društvenu zastupljenost direktno umanjivao dotada gotovo neslomljivu dominaciju muške moći. U nastojanju ponovnog vraćanja dopredratnoga društvenog poretka i raspodjele društvenih uloga, ni godinu dana nakon završetka rata, tri milijuna Amerikanki i milijun Britanki otpušteno je ili je bilo prisiljeno dati otkaz. Prateći trendove društvenih promjena časopisi su se tematski čak prekomjerenost vratili domu, čime su postale jasne namjere uredništva ženskih časopisa, koje je, obraćajući pozornost na društvene uloge koje se zahtijevaju od žena, nastojalo zadovoljiti interese onih koji financiraju njihova izdanja.

Do 50-ih godina, tradicionalna uloga ženskog časopisa ponovno je oživljena kroz sadržaje koji su ženi omogućili uspostavljanje kontakta sa svojom idealnom osobnošću koja teži savršenstvu u trima ulogama - biti dobra supruga, dobra majka i učinkovita kućanica. Tadašnji časopisi naglašavali su „terapijsku ulogu“ pečenja kolača i izrade ručnih radova, kao što navodi Ann Oakley u *Housewife*, za razliku od današnjih ženskih časopisa koji stavljaju naglasak na estetizaciju tijela i postizanja zadovoljstva tjelesnim izgledom. (Oakley, 1990.)

Pitanje ugleda i utjecaja ženskih časopisa obilježilo je razdoblje kasnih 60-ih, čemu je doprinijela modna revolucija obilježivši kraj visoke mode i početak „stila za sve“. Izdavačka industrija našla se pred velikom nedoumicom o primjerenosti i aktualnosti sadržaja ženskih časopisa zbog sve veće emancipiranosti žena toga vremena. Konačni rezultati bili su poražavajući, budući da je između 1965. i 1981. prodaja britanskih ženskih časopisa naglo pala. Među sadržajima o obitelji i domu, brizi za izgled i modnim trendovima koje je srušio „stil za sve“, jedino neupitno

² Preuzeto s: <http://www.homestar.org/bryannan/wolf.html>, 28. 4. 2011.

po zanimljivosti čitateljicama ostalo je tijelo. Stoga ne čudi da je *Vogue* 1969. na stranicama svog časopisa ponudio „golo tijelo“, što je označilo revolucionarnu prekretnicu ženske preokupacije i usmjerenosti na vlastito tijelo. Odjednom su se sve žene počele baviti svojim proporcijama, trbuhom, bedrima i grudima, što je nastalo i kao izravna posljedica brojnih članaka o dijetama, a ne samo slika „idealnih“ ženskih tijela.

Pored *Vougea*, *Cosmopolitan* je 1965. pokrenuo novi revolucionarni val, koji je promicao individualistički „ja mogu sve“ stav, ambiciozno prenoseći poruku čitateljicama kako moraju nastojati izvući ono najbolje iz sebe i u tome im ništa ne bi trebalo stajati na putu. Tematsku novinu ženskih časopisa predstavljali su članci vezani za žensku seksualnost, za rasprave i seksualizirane prikaze ženskih modela, čiji je osnovni cilj bio izraziti žensko seksualno oslobođenje.

Apsolutna dominacija ženskih časopisa uslijedila je 80-ih godina dvadesetog stoljeća i od tada traje njihovo međusobno nadmetanje i borba za prevlast. Ono što se ženskim časopisima iz tog vremena, a i danas snažno zamjera te na to nastoji reagirati, su prije svega njihove nedosljednosti, mijenjanje uredničkog sadržaja do neprepoznatljivosti i prodaja teško dostižne i nadasve opasne slike savršene žene.

U ženskim časopisima ogleđa se ženska masovna kultura, ženska stvarnost, koja protivno muškom uvjerenju sve većim dijelom jača, doprinoseći time iznimnom povećanju ženske emancipacije. Naime, u takvim časopisima uglavnom o ženskim pitanjima pišu žene, budući da je „novinarska profesija, osobito u zemljama u tranziciji, u velikom stupnju feminizirana pa iz toga proizlazi da su za stereotipno predstavljanje žena u medijima velikim dijelom krive i same“. Također ne treba zaboraviti kako je novinarstvo najstarija medijska profesija i kako osnivački mitovi i vještine koje donose novinarsku slavu, uglavnom afirmiraju patrijarhalnu kulturu muškosti te u objašnjenju tog fenomena ni u kojem slučaju ne mogu biti zanemarena dva čimbenika: socijalizacija žena i njihova edukacija (Moranjak-Bambura, 2007, 22).

Kroz pisma, serije članaka i kolumne, časopisi pružaju snažnu platformu za raspravu među ženama, razvijajući ton savezništva sa svojim čitateljicama, temeljen na znanju i resursima. S druge strane, problem nastaje u trenutku kada se slike i sadržaji prezentirani u ženskim časopisima

pisima pogrešno tumače, kada se njihova poželjna ideologija prihvati u cijelosti, kada žene bezglavo počnu trošiti proizvode njihovih oglašivača i kada stvore mišljenje kako moraju zadovoljiti sve standarde profesionalnih ljepotica koje pronalaze na njihovim stranicama.

Pred agresivnom medijskom konkurencijom i neprestanim pritiskom, žena se nikada ne osjeća dovoljno dobrom i neprestano je u potrazi za samom sobom te time gubi povezanost s vrijednostima stvarnog života.

4. Žene u ženskim časopisima

Iz svega dosad navedenog, jasno je kako je tradicionalna polarizacija rodnih uloga i identiteta ojačana još uvijek dominantnim rodnim stereotipima, koji se odražavaju i u medijima.

U kontekstu glavnih zadataka ovoga rada, analiza sadržaja temeljena je na dvama popularnim ženskim časopisima zastupljenima u Hrvatskoj: *Glorija i Sensa*, pri čemu svaki od njih kroz slike i tekstove promovira jednu sliku „idealne žene“, bilo kroz privlačan vanjski izgled i uspješnu karijeru, bilo kroz ljepotu temeljenu na „ljepoti duha“ ili pak kroz zdravlje duha i tijela koje je neizbježna podloga ljepoti. Teme koje obuhvaća i nudi pojedini časopis, savjeti po pitanju što bolje ostvarenosti pojedine uloge koja se od žene očekuje i korištenje termina iz popularne kulture u konačnici vode k stereotipizaciji, koja se manifestira kroz nametanje slike o tome kakva bi žena uistinu trebala biti.

Istraživanjem u trajanju od mjesec dana, obuhvaćeno je sveukupno šest časopisa, budući da je *Glorija* tjedni, a *Sensa* mjesečni časopis. Kao jedinice analize promatrani su tekstovi, odnosno članci s popratnim fotografijama. Diskurs koji je korišten u analizi sadržaja popularnih ženskih časopisa *Glorija i Sensa* promatran je u kontekstu jezika, sadržajne usmjerenosti i vizualnih elemenata. U analizi preferiranih značenja koja proizlaze iz sadržaja i tematskog određenja navedenih časopisa, a koja doprinose konstrukciji rodnih identiteta, odnosa i vjerovanja u medijskom diskursu³, pažnja je prije svega usmjerena na teme i način njihovog

³ Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London – New Yourk – Sunday – Auckland: Arnold.

predstavljanja u časopisima, budući da se u njima odražava dominantno društveno vjerovanje o rodnim ulogama, na vizualno predstavljanje, odnosno fotografije koje vizualno podržavaju tekst, nudeći pritom dodatne informacije te na rodno (ne)senzibiliziran jezik koji predstavlja važan indikator prakse i stavova medija (u ovom slučaju časopisa) prema rodnim ulogama, odnosima i vjerovanjima. Analizom časopisa kroz usmjerenost na ova tri važna faktora, pokušalo se odgovoriti na ključna pitanja poput: Kakav portret žene stvaraju sadržaji tekstova analiziranih časopisa? Kako su u njima predstavljene rodne / spolne uloge? Kako određeni oblici predstavljanja žena i rodova mogu doprinijeti općem načinu razmišljanja o ženama i njihovom položaju i ulogama u društvu?

5. *SENSA*

Časopis *Sensa* – „časopis za sretniji život“, pripada kategoriji „*lifestyle časopisa*“, čija je temeljna poruka: „Slavi život i iz njega crpi najbolje.“ Osnovna receptura za sretniji život koji promovira *Sensa* je sklad duha i tijela, što neminovno predstavlja podlogu zdravlju te nezaobilazno i ljepoti. Promovirajući važnost usmjerenosti pojedinca na sebe, na vlastiti život, duh i tijelo, na način života, kroz brojne tekstove u svakom broju, stavlja se naglasak na ono što je zaista važno u životu te ukazuje na besmislenost opterećivanja pojedinca kreiranjem imidža koji drugi očekuju.

Časopis *Sensa* namijenjen je isključivo ženskom čitateljstvu kojeg poziva u potragu za ispunjenijim i ljepšim životom kroz osvješćivanje najboljeg u sebi i drugima, a sve temelji na dobrom zdravlju, iskrenim osjećajima i unutarnjoj ljepoti - svemu onome što predstavlja bit suvremene žene. Nesumnjivo je kako bi i muškarci u ovakvom časopisu pronašli brojne korisne savjete, zanimljivosti, no koncipiranje ne samo tema, već i cjelokupnog izgleda časopisa, vizualnih elemenata, medijskog diskursa kao da odašilje poruku – „namijenjeno je samo njoj – ženi.“ Takav dojam proizlazi već i iz samog pregleda sadržaja pojedinih brojeva časopisa, čiji naslovi poput: „*On i vi*, je li moguće samo prijateljstvo?“, pri čemu je naglasak stavljen na „vi“ u smislu „vi-žene“ ili pak još

izričitije: *Sensine čitateljice o ulozi života* (Sensa, travanj 2011.), *Ženska snaga: Jačanje mišića zdjeličnog dna važno je za zdravlje organa trbušne šupljine i seksualnost* (Sensa, ožujak 2011.), jasno definiraju kome je ovaj časopis namijenjen. Tekstovi članaka ne samo da se nerijetko već u naslovu obraćaju ženi, čitateljici, već to čine i tekstem, a učinkovitost takvog obraćanja, pojačava se navođenjem citata većeg fonta čiji su autori upravo žene, kao npr.: „*Znam da ću, kad me neka mala duša odabere, biti spremnija nego ikad na njezin dolazak*“ ili pak životnih mudrosti namijenjenih ženama kojima ovaj časopis obiluje, ali u kojima se jednako može naći i suprotan spol.

U tom kontekstu, moramo iznijeti subjektivni doživljaj koji se stvara na temelju praćenja mjesečnih brojeva ovoga časopisa, a to je njegova potpuna usmjerenost na žensko čitateljstvo, bez obzira što su većina sadržaja jednako vrijedna za oba spola. Čini se kako i danas, bez obzira na neprestano iskazivanu težnju i nastojanje u izjednačavanju prava spolova te u tom cilju pokušaja univerziranja svih segmenata života, ponekad gotovo s ponosom ističemo – „ovo je samo za žene, odnosno muškarce“, dajući time do znanja kako su muškarci i žene uistinu dva suprotna spola, koja pod svaku cijenu želimo pomiriti, premda svaki od njih teži nečemu samo svojem.

Budući da se problematika upotrebe rodno (ne)senzibiliziranog jezika odnosi i na autorstvo članaka, tekstova, dodataka uz tekstove, slika i ilustracija, u analizi časopisa *Sensa* pozornost smo usmjerili i prema tim aspektima. Kao što je već na samom početku napomenuto, ovaj časopis pripada kategoriji mjesečnika koji se objavljuje na preko 120 stranica mjesečno. Od ukupnog broja članaka objavljenih za mjesec ožujak i travanj, samo četiri (ožujak), odnosno tri (travanj) članka potpisuju muški autori, dok sve ostale potpisuju ženske autorice. Kao i svaki časopis, tako i mjesečnik *Sensa* obiluje raznim fotografijama, ilustracijama, no u njihovim potpisima također prednjače žene, premda se zamjećuje porast muških autora fotografija. Fotografije u najvećoj mjeri prikazuju žene. Veoma su rijetki prikazi muškaraca koji se prikazuju u kontekstu navođenja primjera meditacije u pokretu kroz borilačke vještine ili slično. Također je važno istaknuti kako podaci o uredništvu koji stoji iza broje-

va ovog časopisa, razotkrivaju samo ženske osobe (redom istaknuto kao glavna urednica, zamjenica glavne urednice, izvršna urednica, art direktorica, grafička urednica, novinarka, asistentica glavne urednice), dok se muške osobe, premda zaista rijetke, navode samo na popisu suradnika.

Osvrćući se na sadržajnu strukturu, časopis ima određenu strukturu rubrika i prijeloma bez radikalnih izmjena od jednog do drugog broja te je podjeljena u pet segmenata koji obuhvaćaju: *Ritam ljepote*, *100% stvarno*, *U ravnoteži*, *Sva osjetila* i *Specijal*, pri čemu svaki od njih ima svrhu poboljšanja kvalitete života. Nezaobilazno područje ženskog interesa – ljepota, svoju afirmaciju dobiva u rubrici *Ritam ljepote*, koja obiluje savjetima kako što brže i učinkovitije doći do željenog izgleda, uz neizbježno reklamiranje brojnih proizvoda koji mogu pripomoći u dostizanju krajnjeg cilja. Premda ova rubrika doista nudi brojne savjete i prirodne načine postizanja ljepote, ne može se ne zamijetiti podložnost komercijalizaciji i stjecanju profita i u jednom ovakvom časopisu koji samo naizgled njeguje i visoko cijeni sve ono što se naziva prirodnim. Pored reklama raznih kozmetičkih preparata, dominantno popraćenim zavidnim prikazima ženskih tijela, među kojima se ipak prioritet poklanja onim preparatima koji su zasnovani na prirodnoj bazi, gotovo jedva primjetno i s komentarom „...i oni imaju osjetljivu kožu...“ prikazane su reklame dvaju muških kozmetičkih proizvoda. Budući da je rubrika *Ritam ljepote* obuhvaćala samo deset stranica u ožujskom i travanjskom izdanju, možemo zaključiti kako ovaj mjesečnik ne pridaje toliko veliku pozornost ljepoti koja je temeljena na uljepšavanju i primjeni kozmetičkih noviteta, već na ljepoti koja proizlazi iz unutarnjeg sklada, zadovoljstva i ispunjenosti duha te unutarnje ravnoteže. Upravo iz tog razloga, rubrika *U ravnoteži*, koja se odnosi na zdravlje, opuštanje, duhovnu ravnotežu, meditaciju, obuhvaćena je na najvećem broju stranica, nudeći pritom savjete, navodeći brojne primjere vježbi, tehnika, kako sve to postići i time dosegnuti temeljno ispunjenje čovjeka – zadovoljstvo i ispunjenje u sebi samom.

Ljepota duha, sklad i harmonija duše i tijela temelj su uspjeha čovjeka na svim životnim planovima, privatnim i poslovnim, jer radi se o istom tijelu i duhu u različitim ulogama, a samo njegov sklad može polučiti

uspjeh i ljepotu – temeljna je ideja koju ženama iz broja u broj prenosi ovaj časopis.

6. GLORIA

Ženski časopis *Glorija* predstavlja tiražno najuspješniji tjednik u Hrvatskoj. Prema prvom hrvatskom istraživanju *Best Buy Awarda*, časopis *Gloria* proglašen je najboljim ženskim časopisom u dvije kategorije - *Tjednik za žene* te *Lifestyle magazin*⁴. Licenca za tjednik nije kupljena od poznatih svjetskih kuća, kao što su *Elle* ili *Cosmopolitan*, nego je nastajala prilagođavanjem hrvatskom tržištu, što je rezultiralo stalnom čitateljskom publikom, no s druge strane i kritikama po kojima *Gloria* izborom glamuroznih tema stvara lažnu sliku o hrvatskom društvu.

Glorijini novinari i fotografi prisutni su na domaćim i svjetskim događanjima, donose ekskluzivne priče i intervjuje te time časopis stječe reputaciju časopisa kojem se vjeruje. *Gloria* ima jasno definiranu i postojanu koncepciju, koja se s godinama nadograđivala, ali ne i mijenjala te prepoznatljivo raskošan vizualni identitet. Podijeljena u rubrike među kojima su *Panorama*, *Londonske priče*, *Stil&ljepota*, *Trend Report*, *S kraljevskih dvora*, *Razotkrivanje* te druge, nudi sadržaje jednako zanimljive i muškarcima i ženama bez i male doze isključivosti i diskriminacije.

„Novine su proizvod koji, poput kreme za lice, cipela ili torbica, treba prodati. Što je proizvod bolji, ljepši i kvalitetniji, to je uspješniji. Osnovno je pravilo da u *Gloriji* poštujemo svoje čitatelje, da ih ne varamo nego donosimo istinu koja često ima dva lica. *Gloria* profesionalno i odgovorno pristupa svakoj temi pa vjerujem da je i to razlog što smo najtiražniji hrvatski tjednik“, kaže glavna urednica Dubravka Tomeković.⁵

U skladu s očekivanjima prema ženskim *lifestyle* časopisima, stranice časopisa *Gloria*

pune su primjera i uzora ženskog uspjeha, što je posebno vidljivo u rubrikama o karijeri i u prikazima života poznatih ličnosti, među kojima možemo izdvojiti: *Intervju: Charlotte Rampling – Hrabra samo pred*

⁴ Preuzeto s: <http://gloria.com.hr/vijesti/showpage.php?id=11069>, 28. 4. 2011.

⁵ Preuzeto s: <http://www.nacional.hr/clanak/35473/novi-val-hrvatskih-novina>, (28. 4. 2011.).

kamerama, Christine Lagarde – Prva dama svjetskih financija, Moje putovanje: Koraljka Kos, Kolumna „slavne stilistice, i žena s bogatim životnim iskustvom“ pod naslovom: *Životna škola Žuži Jelinek* (stalna kolumna), *YiYun Li – Spisateljski snovi* (*Gloria*, 7. travanj 2011.). U časopisima poput *Glorije*, što je vidljivo iz prethodno izdvojenih primjera, uspješne žene imaju mogućnost predstavljanja svojih života i uspjeha, nazaobilazno inspirirajući čitatelje ne samo svojom karijerom i profesionalnim uspjehom, već i svojim izgledom, stilom i filozofijom života. No, za razliku od *Sense*, časopisa koji se isključivo veže za tematiku zanimljivu prvenstveno ženi i u tom kontekstu orijentira se na život žene, *Gloria* predstavlja časopis koji jednako važnim i atraktivnim smatra sve segmente života i žena i muškaraca. Omjer podjednake zastupljenosti muškaraca i žena, u kontekstu ustrajanja na njihovoj jednakopravnosti, vidljiva je iz naslova članaka koji jedanako tako „razotkrivaju“ živote i uspjehe muškaraca – što potvrđuju naslovi izdvojeni iz istog broja: *Ivica Kostelić – Muški odmor na Palagruži, Novak Đoković – Šampiona za predsjednika, Stefan Hipp – Farmer iz baroknog dvorca, Intervju: Georg Benson – Veselim se svakom novom koncertu, Feljton – Robin Williams*⁶.

Nakon višestrukog čitanja članaka koje nude travanjski brojevi časopisa *Gloria*, nameće se pitanje kriterija prema kojem se odabiru osobe čije se životne priče i uspjesi predstavljaju javnosti. Prema kojem kriteriju se takve osobe definiraju kao poznate, vrijedne medijske pažnje, a njihovi životi dovoljno glamuroznim kako bi zaokupili pažnju i čitatelja i čitateljica? Nerijetko su osobe, čiji se životni uspjesi na raznim područjima razotkrivaju javnosti, iznad svega fizički lijepe te većina uvoda u ovim tekstovima započinje pohvalom njihovog dobrog izgleda. No, generalno ne možemo reći da se epitet ekskluzivnosti, glamuroznosti, zanimljivosti dodjeljuje isključivo na osnovi izgleda i privlačne vanjštine pojedinca, već i na temelju stvarnih zasluga bilo u profesionalnom ili privatnom životu koji su doista vrijedni pažnje, te doprinose njihovom

⁶ U navođenju primjera članaka korišteni su naslovi koji se mogu pronaći u izdanju časopisa *Gloria* – 7. travnja 2011. Primjeri naslova preuzeti su samo iz jednog broja kako bi se ukazalo na ravnotežu pozornosti koja se jednako poklanja životima muškaraca, odnosno žena. Jednaka raspodjela također je vidljiva i u ostalim analiziranim brojevima (14., 21., 28. travnja 2011.).

svrstavanju u kategoriju poznatih i slavni, odnosno u kategoriju osoba koje zaslužuju pisanje o sebi.

Analizom tekstova članaka stječe se dojam kako časopis *Gloria*, sa držajima koje nudi, pokušava udovoljiti interesima čitatelja, međusobno različitih ne samo prema spolu već i prema dobi. Upravo u tome možda se ogleda kriterij odabira osoba o čijim životima se piše ili će se pisati na stranicama ovakvog časopisa, jer svaka životna dob pa čak i spol među čitateljstvom ima svoje kriterije popularnosti, ekskluzivnosti i zanimljivosti koje ovakav časopis nastoji pomiriti.

Zapravo, ljepota i uspješna karijera, uz malobrojne izuzetke, skoro uvijek predstavljaju osobine žena, ali u ovom slučaju i muškaraca, koji prema tome dobivaju „zasluženo“ mjesto u ovom časopisu, čime se sugerira kako je teško postati slavan i uspješan ukoliko niste blagoslovljeni bar prihvatljivim izgledom. Dokaz tomu su prilozi o mnogim muškarcima, bilo da se radi o glumcima istaknutog i markantnog izgleda, uspješnim glazbenicima ili poduzetnicima. Poneke muške, glumačke ispovijesti o usponu i profesionalnom uspjehu razotkrivaju kako je upravo njihov izgled bio presudan u dobivanju prvih glumačkih angažmana, što im je tek potom dalo priliku da iskažu i svoj talent (prilog: *Robert Redford - Tihi buntovnik, Gloria*, 14. travanj 2011.). No, prilozi ponajviše o glumcima poput Robina Williama (prilog: *Robin Williams - Smjeh je najjače oružje, Gloria*, 21. travnja 2011.), Tima Rotha, (prilog: *Tim Roth – Beznadan slučaj, Gloria*, 28. travnja 2011.), Petera Falka (prilog: *Peter Falk – Detektiv kojeg smo voljeli, Gloria*, 28. travnja 2011.), dokaz su kako i talent, unatoč ne toliko dominantnom izgledu, može biti presudan za postizanje profesionalnog uspjeha.

Možda je sama ljepota nedovoljna za postizanje uspjeha, međutim, ako ste obdareni ljepotom, to itekako može predstavljati prednost. Navedenu tvrdnju možemo potkrijepiti primjerima „priča“ *S kraljevskih dvora* (osvrt na sve travanjske brojeve časopisa *Gloria*), koje naveliko iznose informacije o pripremama i samom vjenčanju princa Williama i njegove odabranice Catherine, čija se ljepota u ovom časopisu opisuje kao zavidna. Ili pak prilozi o pripremama kraljevskog vjenčanja kneza Alberta i njegove odabranice Charlene Wittstock, također obdarene

zavidnom vanjštinom. Lijepa lica, otmjene figure, koje nalazimo pregledom na fotografije sa kraljevskih dvora, dokaz su koliko se lijepa vanjština tretira kao privilegija te kao takva važna, a ponekad i presudna, u određivanju putanja životnih sudbina. Ukoliko uzmemo u obzir samo ova dva navedena primjera, možemo potvrditi kako je upravo ljepota žene ponekad gotovo ključni čimbenik u određivanju njene sudbine, ostavljajući pritom po strani moralne vrijednosti, intelekt, „unutarnju ljepotu“ budući da nam one nisu poznate, već jedino, putem fotografija, možemo svjedočiti njihovoj vanjskoj, fizičkoj ljepoti.

Pored ovog skoro usputnog odnosa između izgleda i uspjeha, zanimljivo je primijetiti da se aluzije na dobru sreću također ističu kao ključne. Primjer tome je članak o Olgi Rodinovoj, ruskoj glumici i modelu koja je slavu stekla „Knjigom o Olgi“ – za koju je pozirala na 150 erotskih fotografija. Na pitanje kako je postala glumica, odgovara:

„Slučajno. Poznanik, scenarist, mi je ponudio ulogu u svom redateljskom prvijencu. Od tada sam snimila deset filmova i TV serijala. Osim toga, imala sam i svoj talk show na ruskoj televiziji, što mi je bio fantastičan izazov jer sam mogla pokazati svu svoju inteligenciju i široko znanje, ali i bila prisiljena stalno iznova učiti“ (prilog: *Ekskluzivno*, 54 str., *Gloria*, 28. travnja 2011.). Ovaj primjer ne potvrđuje samo tezu o važnosti sreće, već i presudnosti vanjskog izgleda za izgradnju uspješne karijere žene.

Nasuprot tomu, prikazivanje muških životnih priča o njihovim usponima u karijeri, u ovom časopisu nije toliko usmjereno na njihov izgled ni na sudbinu. Umjesto oslanjanja na dobru sreću ili neku višu silu, ili pridavanju pozornosti vanjskom izgledu kako bi zadržali posao, muškarcima su na putu do uspjeha nerijetko prikazani kroz njihove duhovne ili moralne krize, iz kojih izlaze jači i poznatiji nego prije, i svakako motiviraniji u dostizanju zacrtanog uspjeha. U nekim slučajevima, oni imaju jasan plan svoje karijere, često proračunavaju svaki trenutak i mogući utjecaj koji bi mogao biti presudan u izgradnji njihove budućnosti. Kao primjer toga možemo navest članak *Razgovor utroje: TBF – Svađe nas pune energijom* (*Gloria*, 14. travnja 2011.).

Na temelju iznesenih činjenica te brojnih primjera koji ih potkrijepljuju, nameće se zaključak: premda je svakako prisutna dobra namjera

predstavljanja uspješnih žena u ovom časopisu, tekstovi često ne uspijevaju preusmjeriti pažnju sa izgleda žena na njihove uspješne karijere. Dobar izgled može predstavljati ženski blagoslov, ali i prokletstvo, nešto od čega ne mogu pobjeći, niti bez toga živjeti. Za razliku od njih, tekstovi o muškarcima veoma rijetko spominju važnost i presudnu ulogu njihovog izgleda u izgradnji uspješne karijere.

U analizi problematike upotrebe rodno (ne)senzibiliziranog jezika, kroz osvrt na autorstvo članaka, tekstova, dodataka uz tekstove, slika i ilustracija, već na prvoj stranici koja sadrži popis glavnih i odgovornih osoba za ovaj časopis, uočava se neravnoteža muških, odnosno ženskih osoba na istaknutim pozicijama. Dokaz tomu je što se uglavnom žene nalaze na čelu organizacije ovog ženskog časopisa (glavna urednica, izvršna urednica, pomoćnice glavne urednice, art direktorica, direktorica marketinga...), dok se popis muških imena nalazi u kategoriji manje odgovornih uloga, poput urednik fotografije, fotografi, grafička redakcija, ili ipak nešto istaknutijim pozicijama, dijeleći pritom odgovornosti s nekolicinom žena u kategoriji uredništva ili novinara (samo jedan novinar, naspram šest novinarki). U potpisu mnogobrojnih fotografija zastupljenih u ovom časopisu, isključivo su muškarci. Po pitanju tematike, moguće je utvrditi svojevrsnu ravnotežu podjednake zastupljenosti muških, odnosno ženskih osoba kojima se poklanja pažnja na stranicama ovog časopisa, što je vidljivo u svim analiziranim izdanjima časopisa *Gloria* za mjesec travanj.

Zaključak

Gotovo je neosporna činjenica kako novine, časopisi, i mediji općenito sustavno rekonstruiraju i utvrđuju dominantne rodne stereotipe u današnjim društvima. Štoviše, mediji još uvijek ignoriraju rodne probleme kao važnu temu o kojoj vrijedi pisati te ne prepoznaju potrebu rodne ravnopravnosti u pristupu različitim društvenim problemima i njihovom definiranju. Naprotiv, oni konstruiraju rodno pristrani i diskriminirajući medijski diskurs usmjeren na veličanje muškosti i svega onoga što se veže uz muški spol. No, moramo priznati da opća neravnoteža u

frekventnosti i raznolikosti predstavnika različitih rodni grupa, prema kojima se usmjeravaju mediji, ne znači iskrivljavanje stvarnosti i društvenih činjenica, već ukazuje na proces konstrukcije odnosa društvene moći i društvenih identiteta. Medijski diskurs usmjeren prema muškoj sferi neprestano doprinosi rekonstruiranju rodne nejednakosti u suvremenom svijetu u kojem još uvijek dominiraju stari i homogeni identiteti i odnosi. Prema njihovoj definiciji, koju pokušavaju potkrijepiti brojnim primjerima, moć, kompetentnost, produktivnost, autoritet neosporno pripadaju muškarcima, dok se ovisnost, obitelj, reproduktivnost, zabava i seksualnost pripisuju ženama. Diskriminacija se, međutim, i dalje nastavlja upotrebom rodno nesenzitivnog jezika kojeg mediji bezrezervno koriste, s izuzetkom nekoliko pozitivnih primjera rodno osjetljive jezične prakse u hrvatskim medijima.

Kako iznimke ipak postoje, kao svjetlo na kraju tunela, potvrđuju analizirani časopisi u okviru ovog rada. Možda posebnost ovih časopisa proizlazi upravo iz njihove definicije kao ženskih časopisa, zbog čega se posebna pažnja pridaje isticanju žena i njihove posebnosti, a time i jednakosti u mnogočemu, osobito uspjehu i karijeri, u odnosu na muškarce. O kojim god da se razlozima radilo, to i nije toliko važno, koliko činjenica kako u današnjem suvremenom svijetu ipak nije sve podređeno nekritičkom prihvaćanju golih slova na papiru, koji u velikoj mjeri formiraju naše obrasce ponašanja, posebice kada je riječ o rodnim stereotipima i oblicima ponašanja na koje oni također mogu značajno utjecati, a to nam otvara put k svjetlijoj budućnosti.

Literatura:

- Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Chen, M. (1995). *Šest mitov o televiziji in otrocih*. U: Košir, M. (ur.) *Otrok in mediji*. Ljubljana: Informacije ZPMS, 3/95.
- Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što čitaš?
- Coward, W. A. (1989). *Body Composition: An improved method for estimating changes in whole-body fat and protein mass in man*. Preuzeto:

- (18. Travnja 2010.) s World Wide Web <http://cambridgefluids.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=866192&fulltextType=RA&fileId=S0007114589001169>.
- Časopis Gloria, online izdanje. dostupno na: <http://gloria.com.hr/vijesti/showpage.php?id=11069>, (28. 4. 2011.).
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London – New Yourk – Sundej – Auckland: Arnold.
- Grogan, S. (1999). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London & New York: Routledge.
- Hesse-Biber, S. (1996). *Am I thin enough yet? The cult of thinness and the commercialization of identity*. New York et al: Oxford University Press.
- Ilišin, V. (2001). *Djeca i mediji - konceptualni okvir*. Zagreb: IDIZ
- Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9 (2), 230-242.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York et al: Touchstone.
- Knibiehler Y. (2004). *Seksualnost kroz povijest*, AGM, Zagreb.
- Kuhar, M. (2001). Medijske podobe – korzet sodobnih žensk, in: Splichal, S. (ur.). *Vatovčev zbornik*, 8, Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, p. 61-78.
- Kuhar, M. (2004). *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Malkin, A. R. & Wornian, K. (1999). Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers, *Sex Roles*, 40 (7/8), 647-656.
- McBryde, L. (1999). *The mass market woman: Defining yourself as a person in a world that defines you by your appearance*. Crowded Hour Press.

- Milatović, M. (2010). „Devijantna“ ženska tijela u modernoj književnosti i kulturi: od stigme do afirmacije. Preuzeto sa: <http://www.sic-journal.org/en/past-issues/1/literature-and-culture/maja-milatovic-devijantna-zenska-tijela-u-modernoj-knjizevnosti-i-kulturi-od-stigme-do-afirmacije>, (28. 4. 2011.).
- Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: Marko M., 2006.
- Moranjak-Bamburać, N. (2007). *Nepodnošljiva lakoća stereotipa*. U: Moranjak-Bamburać, N., Jusić, J., A.Isanović (ur.) *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Europi*. Sarajevo: Mediacentar.
- Murray, S. H., Touyz, S. W. & Beumont, P. J. V. (1996). Awareness and Perceived Influence of Body Ideals in the Media: A comparison of Eating Disorder Patients and the General Community, *Eating Disorders*, 4 (1), 33-46.
- Nacional, dnevno online izdanje. Dostupno na: <http://www.nacional.hr/clanak/35473/novi-val-hrvatskih-novina>, (28. 4. 2011.).
- Oakley, A. (1990). *Housewife*, Penguin Books Ltd, UK.
- Pennington, D.C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*, Naklada Slap, Jasterbarsko.
- Potter, W. J. (2001). *Media Literacy*. Second Edition. London: SAGE Publication.
- Schur, E. (1984). *Labeling Women Deviant: Gender, Stigma and Social Control*. New York: McGraw-Hill.
- Sheehan, K. (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.
- Scott - Dixon, Krista (2009). *The Bodybuilding Grotesque: The Female Bodybuilder, Gender Transgression and Designations of Deviance*. Preuzeto sa: Stumptuous.com. <http://www.stumptuous.com/grotesque.html>, (12. 3. 2009.).

- Ule, M. & Kuhar, M. (2002). *Sodobna mladina: izziv sprememb*. U: Miheľjak, V. (ur.) *Mladina 2000*. Maribor: Aristej, 39-78.
- Van Zoonen, L. (2002). *A 'New' Paradigm?* U: McQuail, D. (ur.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, SAGE Publications, str. 57.
- Wolf, N. (1999). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Preuzeto s: <http://www.homestar.org/bryannan/wolf.html>, (28. 4. 2011.).

A PORTRAIT OF A WOMAN THROUGH THE PRISM OF CAREER AND BEAUTY

Abstract

In the context of all-inclusive changes and global influences which our modern society has been going through, it is of extreme importance to do a research into the media and their relationship towards changes in gender-sex, social and education tendencies and above all towards the individual self. Media inevitably penetrate into every pore of human determination and interpersonal relationships, thus becoming one of the key mechanisms of reproduction of gender-sex stereotypes, as well as the reproduction of social roles. Because of their strong influence, media can be understood as institutions of power, which produce „tools“ in a hidden union with governing ideologies, contributing so to their legitimization and stronger influence in the society. By using their influence the media not only keep, but also make and strengthen cultural beliefs of gender roles, which significantly influence complete social behaviour towards an individual, especially towards women and their role in the society. The aim of this paper is to examine the role of gender stereotypes in media construction of social reality and to analyse the connection between stereotypical representation of women and their social roles that fix conventional ways of the media portrayal of women in print media. Starting from this, the paper presents the analysis of different ways of presenting women in women magazines Gloria and Sensa in Croatia, through a prism of career and beauty, and in the context of (dis)similarity, gender (in)sensibility, old or new way of gender presentation of a woman and her role in the society.

Key words: *women, marginalization, values, gender stereotypes, a portrait of women in the magazines*

UDK 342.7-055.2(497.6)
32-051-055.2(497.6)
316.66-055.2

IVANA SIVRIĆ
MARINA MIKULIĆ

ULOGA ŽENA U MEDIJIMA U BIH (Zajednica žena HDZ Kraljica Katarina Kosača)

Sažetak

Glavni medijski posao jest prezentiranje stvarnosti. To je proces kojim se oblikuje i razmjenjuje određeno značenje unutar jedne kulture. Slijedeći tu misao jasno se nameće da vladajuće predstave o ženama u zajednici o mnogome zavisi od medijskog prezentiranja. Zakon o ravnopravnosti spolova uređuje i štiti ravnopravnost spolova i jamči jednake mogućnosti svim građanima i građankama u javnoj i privatnoj sferi društva te sprječava direktnu i indirektnu diskriminaciju zasnovanu na spolu. Puna ravnopravnost zasniva se u svim sferama društva u oblasti obrazovanja, zapošljavanja, rada, socijalnoj i zdravstvenoj zaštiti, kulturi, medijima. Udruge žena postoje upravo kao implementacija njihovih vizija i ideja u zajednicama u kojima žive i djeluju. Zajednica žena HDZ BIH Kraljica Katarina Kosača ima za cilj promicanje ravnopravnosti spolova kao glavnog kriterija demokracije, zalaganje za što bolji i kvalitetniji život u obitelji koja je temelj sretnog i zdravog društva u cjelini.

Ključne riječi: *diskriminacija, žena, medij, marginalizacija, politika, društvo, ravnopravnost, zajednica, izbori*

Uvod

Moglo bi se početi izjavom: „Nema biznisa do show biznisa, a mediji su, gospodo, globalan biznis“! Jednim potezom, izjavom, gestom pa čak i tišinom ovaj Vas prijatelj/neprijatelj može učiniti najvećim, ali istovremeno i najmanjim sudionikom koji korača njegovim stazama, bez obzira na boju, spol, rasu, naciju, vjeru.

Analizom medijskog rukopisa jednog društva najlakše je spoznati njegov svakodnevni obrazac odnosa prema ženi. Iako se medije ne može držati direktno odgovornima za akcije, stavove ili ponašanje pojedinaca, oni su nepobitno moćni u oblikovanju i definiranju javnog diskursa, uključujući održavanje rodnih uloga i prenošenje mogućih negativnih i stereotipnih slika žene. Ako je glavni medijski posao prezentiranje stvarnosti, odnosno proces kojim se oblikuju i razmjenjuju određena značenja unutar jedne kulture, onda je jasno da vladajuće predstave o ženama u mnogome zavise od medijskog reprezentiranja.

1. Marginalizacija žena

Svjedoci smo raznih istraživanja koja dokazuju i ukazuju na marginalizaciju žena i njihova ignoriranja u društvu. Navedimo neke primjere kojih smo svakodnevni svjedoci:

1. Žene se ne oslovljavaju rodno korektno
2. Mediji nisu senzibilni na ženska pitanja i dostignuća žena
3. Mediji reproduciraju patrijarhalno obojeni model žene u društvu
4. Mediji postavljaju norme ponašanja za žene – iste ne vrijede za muškarce

1.1 Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH

Komisija za ravnopravnost spolova navodi slijedeće :

- zabrana svakog oblika na temelju razlike u spolu,
- razmatra prava žena i predlaže mjere za eliminaciju mogućih posljedica diskriminacija,

- pribavlja informacije od značaja za integriranje gender – analize u politiku i programe Zastupničkog doma,
- programske ciljeve jednakosti spolova i doprinosi unapređenju javne svijesti o potrebi sudjelovanja žena u politici,
- surađuje sa odgovarajućim tijelima Zastupničkog doma, organima i organizacijama Federacije BiH, Srpske i Bosne i Hercegovine, sindikatima i nevladinim organizacijama,
- razmatra prijedloge dokumenata i izvješća institucija o provedbi Platforme za akciju Pekinške deklaracije,
- priprema sudjelovanje državnih izaslanika na međunarodnim skupovima u vezi s implementacijom tih dokumenata (UN, Pakt stabilnosti i dr.)

Dio zakona o ravnopravnosti spolova koji se odnosi na rad :

- Uređuje, štiti i promovira ravnopravnost spolova i garantira jednake mogućnosti svim građanima i građankama, u javnoj i privatnoj sferi društva te sprečava direktnu i indirektnu diskriminaciju zasnovanu na spolu. (Član 1.)
- Puna ravnopravnost spolova garantira se u svim sferama društva, a naročito u oblasti obrazovanja, ekonomiji, zapošljavanju i radu, socijalnoj i zdravstvenoj zaštiti, sportu, kulturi, javnom životu i medijima, bez obzira na bračno i porodično stanje. (član 2.)

Diskriminacija:

- Diskriminacija po osnovu spola i spolne orijentacije zabranjena je.
- Diskriminacija po osnovu spola, u smislu ovog zakona, predstavlja svako pravno ili faktičko, direktno ili indirektno razlikovanje, privilegiranje, isključivanje ili ograničavanje zasnovano na spolu, zbog kojeg se pojedinkama/cima otežava ili negira priznanje, uživanje ili ostvarivanje ljudskih prava i sloboda u političkom,

obrazovnom, ekonomskom, socijalnom, kulturnom, sportskom, građanskom i svakom drugom području javnog života.

- Diskriminacija može biti direktna ili indirektna.
- Diskriminacija po osnovu spola ne smatra se normom, kriterijem ili praksom, koju je moguće objektivno opravdati postizanjem zakonitog cilja, proporcionalnog preuzetim nužnim i opravdanim mjerama.

2. Zajednica žena Hrvatske demokratske zajednice Bosne i Hercegovine Kraljica Katarina Kosača

2.1. Osnutak i glavne odrednice zajednice:

Zajednica žena HDZ BiH Kraljica Katarina Kosača je proistekla i plod je dugogodišnjeg razmišljanja članica HDZ-a BiH. Osnovana je 27.09.2008. godine. Od oko 25 tisuća članova HDZ – a, približno 10 tisuća je žena, koje su ujedno i članice zajednice, dovoljno govori o sve većoj pojavi žena u političkom i javnom životu. Ova zajednica se zalaže za promicanje ljudskih prava i sloboda, jednakopravnosti spolova u društvu, političkom odlučivanju i obitelji. Cilj i djelovanje Zajednice žena HDZ BiH Kraljica Katarina Kosača jeste promicanje ravnopravnosti spolova, kao temeljnog kriterija demokracije, zalaganje za što bolji i kvalitetniji život obitelji, koja je temelj zdravog i sretnog društva u cjelini. Kroz primjer djelovanja zajednice žena HDZ – a Kraljica Katarina Kosača, navodimo primjere diskriminacije, neravnopravnosti spolova, djelovanju i utjecaju žena u BiH.

2.2. Trenutno djelovanje zajednice:

- Jačanje institucionalnih mehanizama koji omogućavaju potpuno sudjelovanje žena strukturama moći i mehanizmima odlučivanja u svim razinama
- Edukacija žena o zdravlju, posebno na selima – zdrava obitelj je zdravo društvo u cjelini.

- U županijama, po svim općinskim i gradskim razinama rađena je edukacija žena o prevenciji i borbi protiv raka grlića maternice, te raka dojki – od čega je većina žena, ali niti muški dio pučanstva nije lišen obolijevanja od navedene bolesti. Organizirani su i besplatni pregledi za one najugroženije, bez osiguranja i primanja.
- Po temeljnim ograncima, žene se organiziraju i skupljaju pomoć za obitelji koje su u potrebi.
- Svibanj – mjesec majki i Gospin mjesec – kako ga nazivaju u zajednici, mjesec je kada se organiziraju i odlaze na hodočašće – ove godine planiran je odlazak u Rim, prošle godine Lourdes. Posjećuju i rodilišta na Majčin dan, gdje darivaju roditelje obilaze majke i djecu u ustanovama kao što je Sigurna kuća, gdje su majke i djeca zaštićeni od svakog vida nasilja.
- U planu je i vršenje pritisaka na institucionalno na ministarstva kako HNŽ ne bi bila jedina županija bez porodiljne naknade, čime bi žene zaštitili pravno i financijski.

Analizom sudjelovanja žena u institucijama vlasti u Federaciji BiH, kako u zakonodavnim, tako i u izvršnim tijelima vlasti, utvrdili smo sljedeće:

Na prošlim izborima, jedina su zajednica žena koja je delegirala svoje članice, gdje su žene birale žene koje su se našle na listama. Izabrane dame prošle su kroz temeljne ogranke općinskih do županijskih organizacija. Borjana Krišto, prva je delegatkinja formirana ispred jedne stranke, kao žena za predsjedništvo. Bilo je i prije pojedinačnih, neovisnih kandidatkinja, dok je ovo prvo iskustvo gdje stranka ciljano delegira ženu za člana predsjedništva. Iz razgovora sa predsjednicom Zajednice žena kraljica Katarina Kosača, Marijom Zelenika, saznajemo više o razlozima ne/aktivnijem sudjelovanju žena u politici u BiH:

„Mi smo u ovo višestranačje ušli kroz rat. Pravi takvi izbori bili su pred raspad Jugoslavije kada su se formirale HDZ, SDS I SDA, jedne od tri najjače stranke osim Saveza komunista koje je tada funkcionirao. Došao je rat i rijetko koja žena je ostala u kriznim područjima. Time se

otvorio prostor da se muškarci isfiltriraju u politici. Po povratku, žene su bile fokusirane na obnovu domova, teških rana zbog gubitka voljenih... Upravo zato, žene se tek sada sve više uključuju aktivno u politički život.“

Sukladno tome, donosimo imena zastupnica iz reda Zajednice žena HDZ BiH kraljica Katarina Kosača:

- U vijeću ministara, **nula žena;**
- Zamjenice ministara, **2 žene** - od kojih je jedna članica HDZ – a BiH, zamjenica ministra obrane, Marina Pendeš.
- Na državnoj razini, **nula parlamentarki**

3. Federacija BiH

Parlament federacije BiH:

1. Ljilja Zovko - Mostar
2. Katica Čerkez - Vitez

Hercegovačko neretvanska županija:

1. Magdalena Pažin - Stolac
2. Nives Rotim - Čapljina

Zapadno hercegovačka županija:

1. Helena Lončar - Posušje
2. Žana Primorac - Ljubuški
3. Erina Lasić – Š. Brijeg

Posavska županija:

1. Ružica Vukić - Orašje

Herceg bosanska županija:

1. Ivica Pašalić Lohtak - Tomislavgrad

Srednjobosanska županija:

1. Zdenka Džambas - Travnik
2. Greta Kuna - Bugojno
3. Vlatka Komšić - Kiseljak
4. Ana Tolo – Kiseljak

Analizirajući muško/ženske odnose unutar stranke, vidove diskriminacije te osobne članica Zajednice, donosimo slijedeće zanimljivosti:

Na samim počecima organiziranja i djelovanja Zajednice žena HDZ – a Kraljica Katarina Kosača, članice zajednica bile su izložene raznim neprikladnim i krajnje degutantnim komentarima koji se odnosili na diskriminaciju po osnovu spola i spolne orijentacije, što je zakonom zabranjeno, gore navedeno.

Zajednica žena, formirana je po ugledu na zapadnoeuropske stranke koje u svojim organizacijama osim kompletne stranke imaju organizirane dijelove za mladež, žene, umirovljenike. Tako na razini Europe postoje Europska pučka stranka mladih, EPP umirovljenika i EPP žena – na čelu sa Doris Pack. Sukladno tome, žene iz zajednice se bore biti jednake muškarcima u politici i uopće. Politika je jednaka intelektu, a tu su svi jednaki, kako navode.

4. Primjeri koji ukazuju na marginalizaciju žena i njihova ignoriranja u društvu:

1. primjer:

U Ustavu BiH i Ustavu FBiH ne postoji ženski rod za slijedeće:
PredsjedniCA
MinistriCA

2. primjer:

U vremenu dok je obnašala funkciju predsjednice Federacije BiH, Borjana Krišto na otvaranju međunarodnog sajma turizma u Tuzli, održala je govor koji FTV nikad nije prikazala – (jedan od većine govora

koje isti medij nije prenio) - time su diskriminirali i kreirali negativan imidž žene kao osobe koja šuti, što nije slučaj njenih kolega.

3. primjer:

Žene su često izložene diskriminacijama čiji temelji kako doznajemo iz razgovora sa predsjednicom zajednice leže u još uvijek duboko ukorijenjenom patrijarhalnom društvu Bosne i Hercegovine gdje je još uvijek pravilo da su žene manje plaćene za iste funkcije koje obnašaju i muškarcima.

4. primjer:

U vremenu predizborne kampanje žene koje su u fokusu političkih događanja izložene diskriminaciji više nego njihove kolege koji djeluju i pretendiraju istom cilju. Primjer - žena za vrijeme kampanje mora izbjegavati javna mjesta sa cigaretom, čašom alkohola u ruci, dok isto ne vrijedi za muškog kandidata. Iz udruge smatraju da su za takva pravila ponašanja krivi timovi stručnjaka u predizbornim kampanjama koji su nametanjem ovih normi diskriminirali ženu.



Članice Zajednice žena HDZ Kraljica Katarina Kosača

Opći izbori 2010. godine – statistika po spolu

Žena

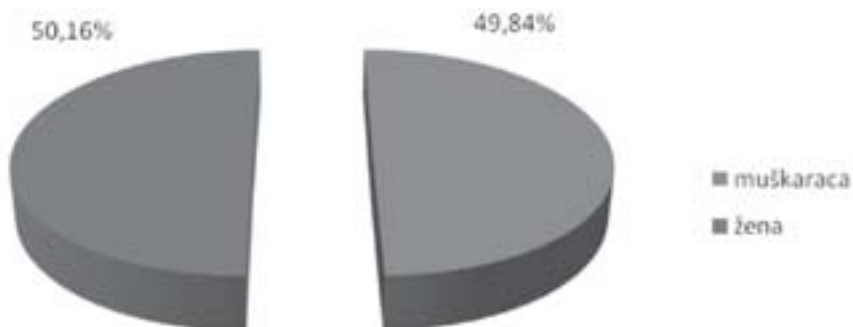
50,16%

biračko tijelo

Muškaraca

49,84%

Biračko tijelo



Ovjereni kandidati:

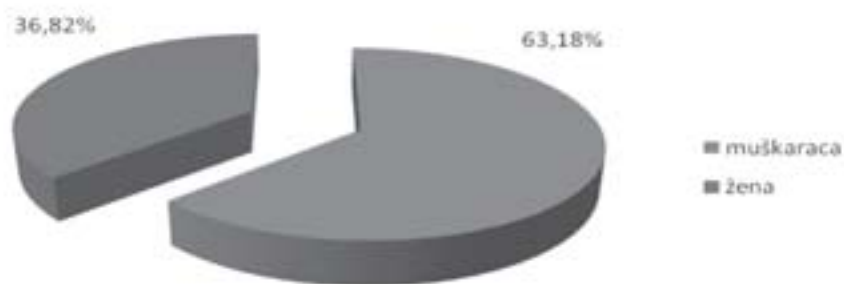
Muškaraca

63,18%

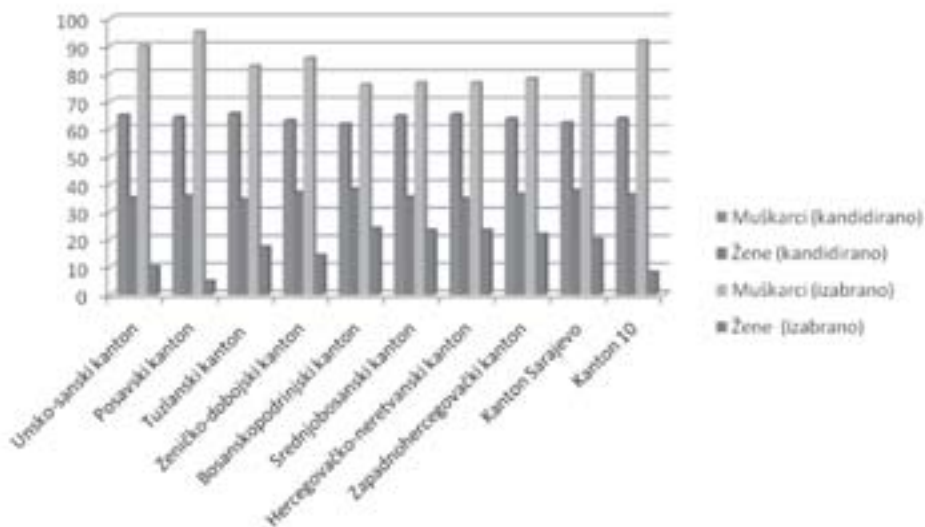
Žena

36,82%

Ovjereni kandidati - ukupno

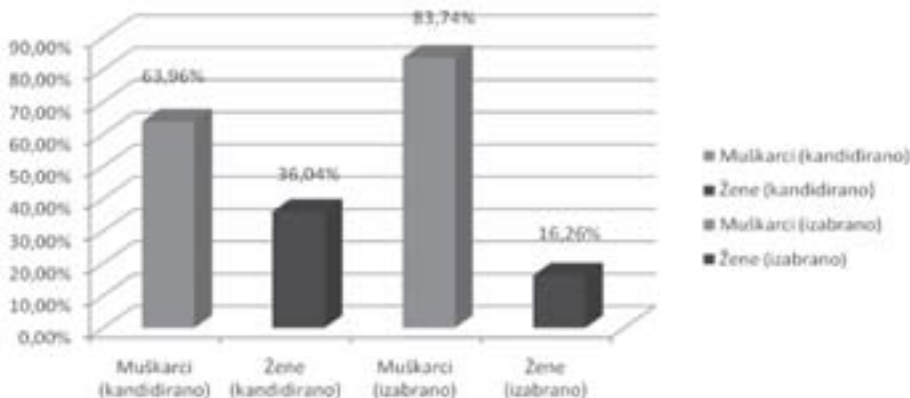


Izabrani na općim izborima 3. oktobra 2010. godine

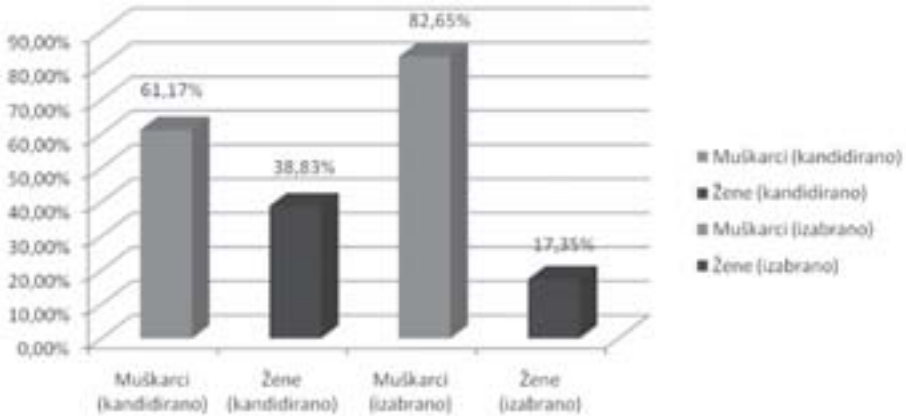


Zastupnici/zastupnice po spolu ukupno – u postocima

SKUPŠTINE KANTONA U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE

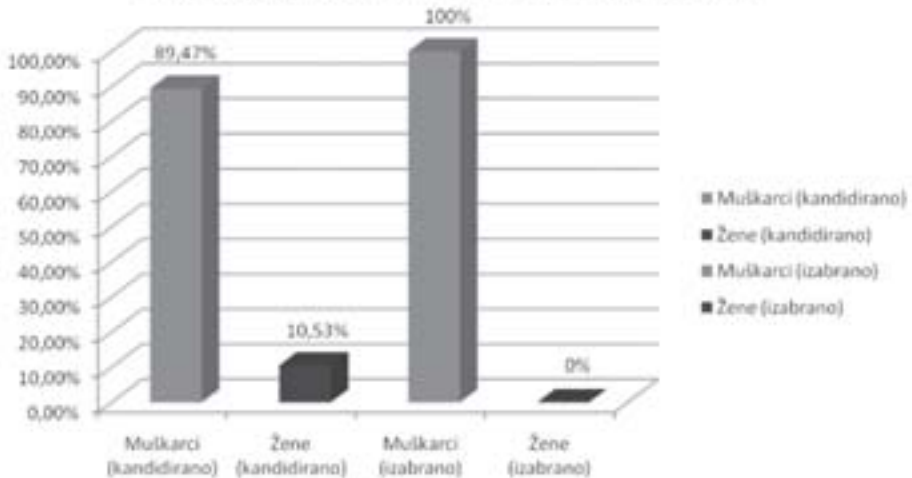


ZASTUPNIČKI DOM PARLAMENTA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE



(bira se u parlamente/skupštine 512 zastupnika/zastupnica državni, entitetski i kantonalni nivo)

PREDSJEDNIŠTVO BOSNE I HERCEGOVINE



Muškarci (*kandidirano*)

63,04%

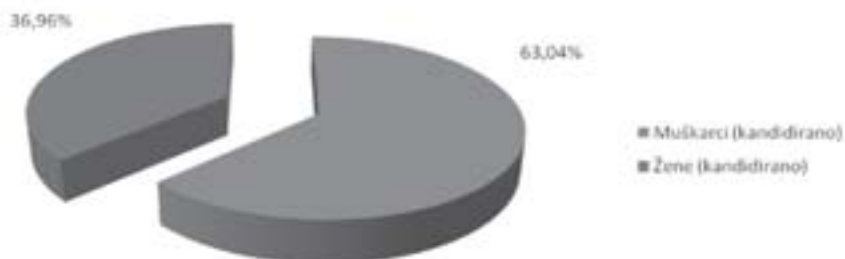
Žene (*kandidirano*)

36,96%

ZASTUPNICI/ZASTUPNICE PO SPOLU UKUPNO - procentualno %

(bira se u parlamente/skupštine 512 zastupnika/zastupnica - državni, entitetski i kantonalni nivo)

KANDIDIRANO



Muškarci (*izabrano*)

82,03%

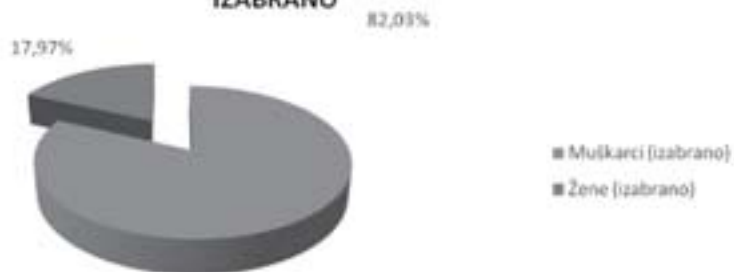
Žene (*izabrano*)

17,97%

ZASTUPNICI/ZASTUPNICE PO SPOLU UKUPNO - procentualno %

(bira se u parlamente/skupštine 512 zastupnika/zastupnica - državni, entitetski i kantonalni nivo)

IZABRANO



Zaključak:

Zakon o ravnopravnosti spolova u Bosni i Hercegovini jasno definira i jamči punu ravnopravnost spolova u svim sferama društva, a naročito u oblasti obrazovanja, ekonomiji, zapošljavanju i radu, socijalnoj i zdravstvenoj zaštiti, sportu, kulturi, javnom životu i medijima, bez obzira na bračno i obiteljsko stanje.

Diskriminacija po osnovu spola i spolne orijentacije je zabranjena. Prema tome, država se obvezala zakonskim okvirima da će raditi na otklanjanju svakog vida diskriminacije žene u društvu bilo da se radi o privatnom, političkom, javnom životu i radu žene.

Ustav Federacije Bosne i Hercegovine također zagovara jednako pravo svim građanima na javni, politički život, jednako pravo muškaraca i žena u sudjelovanju i kreiranju politike, sudjelovanju u javnim poslovima, zapošljavanju, obrazovanju.

Na žalost, mnogo je nedostataka koji ne dopuštaju praktičnu provedbu teorijskih okvira i zakona. Naime, da bi žene mogle ravnopravno sudjelovati u političkom i javnom životu u BiH, potrebno je pronaći način u svladavanju cijelog niza prepreka i provedbe drugih zakona koji ne dozvoljavaju ženama veće i snažnije sudjelovanje u javnom i političkom životu. Iako su žene, gledano unazad kroz povijest, napravile veliki pomak i sjajan napredak u svojoj emancipaciji ipak, iz provedenog istraživanja možemo vidjeti da diskriminacija i nejednakost među spolovima još uvijek u praksi postoji. Žene i muškarci se ne tretiraju istim pravilima i zakonima u praksi kada je riječ prije svega o obitelji, djeci, obiteljskim poslovima. Sve veći broj žena se zapošljava. Zapošljava se prije svega kako bi poboljšala materijalne potrebe u obitelji. Međutim, posao tu ima i drugu funkciju. On je značajan jer pomaže ženi da se uključi u društvo, društvena događanja, da se osjeti korisnom od posla koji obavlja s jedne strane, a s druge da pomogne u jednostavnijem i lakšem svladavanju svakodnevnih finansijskih obaveza unutar obitelji. Iz ovoga se da jasno zaključiti da su žene višestruko opterećene i da se često nalaze u situacijama gdje moraju birati između obiteljskog života i karijere. Nije rijedak slučaj da se mnoge žene odlučuju na odlaganje zasnivanja obitelji jer

ne mogu uskladiti obje strane. Zato je natalitet posljednjih godina na globalnoj razini u padu te povlači za sobom mnoge druge probleme i posljedice uzrokovane takvim životom i radom. Žene koje imaju obitelj a žele raditi, moraju prije svega organizirati druge koji će im pomoći u rješavanju problema kao što je čuvanje djece, rad u kući i slično kako bi se mogle uključiti i prepustiti izvršavanju obaveza koje im njihov posao nalaže. S ovim kao i mnogim drugim izborima, opcijama, razmišljanjima se većina muškaraca gotovo nikad ne suočava. Kako u obiteljskom, tako i u nekom drugom poslu, bez obzira na zakone, diskriminacija i neravnopravnost je itekako vidljiva između muškaraca i žena. Tradicija i običaji su nametnuli mnoge nejednakosti među spolovima koje se teško mijenjaju. U istraživanju koje je provedeno jasno se vidi da je mali broj žena u BiH koje su politički aktivne. One imaju zajamčena prava na sudjelovanje i odlučivanje, ali upravo tradicija i običaji teško mijenjaju odnos muškaraca prema ženama u politici i javnom životu, što ne znači da se ne treba truditi i ustrajati u promjenama. Zajednica žena HDZ BiH Kraljica Katarina Kosača upravo jest ženska organizacija koja se svojim radom i djelovanjem nastoji nametnuti u rušenju stereotipa o žene u javnom životu i politici te nastoji poboljšati ugled, stanje i uključivanje žene u društvu u kojem živi i djeluje. Zajednica žena HDZ BiH Kraljica Katarina Kosača zalaže se za promicanje ljudskih prava i sloboda, jednakopravnosti spolova u društvu, političkom odlučivanju i obitelji.

Cilj ovoga rada jest u prvom redu educirati žene o njihovim pravima, obrazovat ih, naučiti ih, potaknuti da sudjeluju u rješavanju svih problema i prepreka koje svakodnevno stoje na putu njihove emancipacije i sudjelovanja kako u privatnom tako i u javnom i političkom životu.

Literatura:

- Agencija za ravnopravnost spolova: Zakon o ravnopravnosti spolova BiH, službeni glasnik BiH br.16/03 , Sarajevo, 2010.(www.arsbih.gov.ba.)
- Član 66., 74. i 77.,veza s članom 50. Poslovnika Predstavničkog/Zastupničkog doma Parlamenta Federacije BiH, Jednakopravnost spolova. (www.predsjednickidom-pfbih.gov.ba.)
- Bakšić Muftić, Jasna: Žene u političkom i javnom životu, Izborni zakon BiH, NVO Izvještaj u sjeni, Sarajevo, 2001.(www.civilnodrustvo.ba.)
- Gone, Žak: Obrazovanje i mediji, Clio, 1998.
- Janković, Josip: Obitelj u fokusu, Zagreb, Etcetera d.o.o., 2008.
- Milinović, Jelena; Savić, Svenka:Misterij rodne ravnopravnosti i još ponešto,Helsinški parlament građana Banja Luka, Banja Luka, 2001. (www.hcabl.org.)
- Kantić Bakaršić, Marina; Jusić, Tarik [et al.] Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanima medijima u jugoistočnoj Europi, Media-centar, Sarajevo, 2007.(www.media.ba)
- Koprek, Ivan: Zlo vrijeme za dobro, Zagreb, Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, 1997.
- Mataušić, Juraj Mirko: „ Masmediji i obitelj, u Obnovljeni život 6, 1992.
- Moranjak Bamburać, Nirman; Jusić Tarik;Isanović, Adla: Rodni stereotipi u medijima:prezentacija žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Europi, Mediacentar, Sarajevo, 2006.(www.mc.rs.)
- Pekinška deklaracija, 4.konferencija o pravima žena, 15.9.1995, Peking, 1995.(www.arhiv.uem.gov.si.)
- Matić, Renato: „ Legitimacija nasilja u temeljima suvremenog društva“, u Nasilje nad ženama, Zbornik radova, Split, 2006.
- Zajednica žena HDZ BiH Kraljica Katarina Kosača Predsjednica: Marija Zelenika (izvor istraživanja uloge žena u BiH kroz rad njihove udruge žena) iz 03/2010. (www.hdzbih.org.)
- Zakon o ravnopravnosti spolova HR, Narodne novine,15.srpanj, 2008. (www.zakon.hr)

IVANA SIVRIĆ
MARINA MIKULIĆ

ROLE OF WOMEN IN BIH MEDIA (Women community HDZ BiH “Queen Katarina Kosača”

Abstract:

The main media task is presenting of reality. It is a process of shaping and sharing a specific meaning within a culture. Following that thought it is clear that the prevailing view of women in the community greatly depends on the media presentation. The Gender Equality Law regulates and protects gender equality and guarantees equal possibilities to all citizens in public and private spheres of society and prevents direct and indirect discrimination based on sex. Full equality is based in all spheres of society in the area of education, employment, labor, social welfare, culture and media. Women associations exist just as implementation of their visions and ideas in the communities where they live and work. Women Community HDZ BiH “Queen Katarina Kosača” aims to promote gender equality as the main criteria of democracy, advocating for a better quality of life in the family which is the foundation of a happy and healthy society.

Keywords: *discrimination, women, media, marginalization, politics, society, equality, community, elections.*

ULOGA ŽENA NA TALIJANSKOJ TELEVIZIJI

Sažetak

U ovom radu razmatra se pitanje uloge žena u talijanskim medijima, a također o potrebi, odnosno mogućnosti radikalnog zaokreta u komuniciranju na globalnoj razini. Talijanska urednica Anna Maria Mori izjavljuje kako se nove vrijednosti današnjice ogledaju kroz manipulaciju, kao i prikazivanje „lijepog lica“ na televizijskim ekranima i u novinskim člancima. Koliko i na koji način su žene zastupljene u talijanskim medijima, istraženo je putem promatranja četiri televizijska programa najgledanijih TV kuća na području Italije: RAI Uno, RAI Due, RAI Tre i Mediaset. Istraživanja Amelie Broccoli pokazala su kako prema broju nastupa u svim medijima žene zauzimaju osamdeset posto televizijskog prostora. Autorica dokumentarca „Žensko tijelo“ Lorella Zanardo potvrđuje da televizijska i filmska industrija prikazuju talijanske žene kao ikone ljepote, s tim da njihovu ženstvenost plasiraju putem marketinga, kako bi u što većoj mjeri profitirali na njihovoj ljepoti. Samom svojom pojavom, žene su uspjele obogatiti informacijske i komunikacijske medijske mreže.

Ključne riječi: žene, globalizacija, mediji, informacija, komunikacija, manipulacija.

Uvod

Razvojem komunikacijskih mreža u svijetu, kao i pojavom globalnog komercijalnog medijskog tržišta, došlo je do dramatičnog restrukturiranja nacionalnih medijskih industrija. Mediji danas, naročito televizija, „proizvode“ informacije te ih plasiraju kao robu na tržište ostvarujući pritom veliku profit. Eduardo Galeano ističe kako ima sve više onih koji imaju pravo čuti i vidjeti, a sve manje onih koji imaju pravo informirati, izražavati i stvarati mišljenje. Država u svom okrilju ima televizijske i novinske izdavače koji izvještavaju na način da podupiru i promiču interese vladajuće elite. U tri talijanska medija koja su pod ingerencijom države, izvještavanja su kontrolirana i usmjerena na točno određenu publiku. Međutim, postoje još tri televizijska programa koja su pod upravljačkom palicom Silvia Berlusconi. Rad se temelji na predstavljanju žena na talijanskoj televiziji; dvije godine praćeni su televizijski programi, kao i brojnost žena u svim televizijskim kućama. Televizijska voditeljica Maria De Filippi izjavila je kako su žene na svim talijanskim televizijskim kanalima uspjele na jedan određen, samo ženama poznat način, poslati u svijet sliku uspješnih Talijanki. Filmska industrija je „unovčila“ lijepe Talijanke, tako da i u današnje vrijeme nose titulu najljepših u svijetu. Danas su u Italiji međusobno isprepletene politika, televizija i žene, tako da niti jednoj televizijskoj kući dan ne može proći bez teme žena, na svim razinama izvještavanja. U ovim slučajevima, najčešće se radi o manipulativnom odnosu televizije prema ženama.

1. Komunikacijska moć televizije

Mediji¹, preciznije rečeno televizija, danas zauzimaju vodeće mjesto u informiranju i obavještavanju javnosti o svim važnim kulturnim, političkim, ekonomskim, društvenim i inim zbivanjima. Za vrijeme istraživanja dolazi do različitih aspekata u sociološkom i kulturološkom pristupu. Budući da na području Italije djeluje i radi velik broj žena doseljenih iz drugih krajeva svijeta, samim tim dolazi do razlike u komu-

¹ STREET, John, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003., str. 6.

nikacijskom kanalu. To znači da se kulturne razlike i raznolikosti mogu implementirati u stupnjevano razlikovanje točnog i netočnog, normalnog i devijantnog.² Istraživanja su pokazala kako se povećala svijest komunikacijske moći žena u medijima.³ Među važne društvene promjene, prema Manuelu Castellsu, pripada promjena položaja žena⁴ u svijetu. Iz te činjenice, izvode se brojne druge komponente bitne za medijsku povezanost žena i njihove moći pred malim televizijskim ekranima. Kada je riječ o televiziji i moći žena koje su vrsni komunikatori u talijanskim medijima, može se reći kako one zauzimaju poziciju eksponiranosti na televizijskim ekranima. Kako opisuje Milan Pelc, informacijska kultura se iznimno lako prenosi slikom⁵, a talijanska televizija ženu je „dotjerala“ na estetske grane savršenosti i usavršila je u komunikacijskim sposobnostima.

Od žena se zahtijeva dobro poznavanje retorike, kao i ispravno rasuđivanje, profesionalno ponašanje, stav da treba brzo djelovati, proizvoditi, prodavati, upravljati i organizirati cjelokupnim informacijsko-komunikacijskim sustavom televizijskog nastupa. Televizijske voditeljice talijanskog podrijetla imaju iznimne komunikacijske sposobnosti kojima mogu uvjeriti gledateljstvo u točnost i vjerodostojnost iskazanih informacija.⁶ Iako je komunikacija obično obostrana, gledatelji više selektiraju informacije te odlučuju hoće li ih prihvatiti ili odbiti. Pojava žene kao televizijske voditeljice predstavlja jedan od simbola⁷ poruke koja je poslana preko malih ekrana. Kolumnistica Lucia Annunciata piše kako su talijanske žene poslije II. svjetskog rata imale isti položaj kao žene

² Usp. FRIDMAN, Jonathan, *Cultural Logics on the Global System*, u: *Theory, Culture and Society*, 5., Special Issue on Postmodernism, 1988., str. 458.

³ U razgovoru s djelatnicom N. N. s lokalne televizije i dopisnicom za dnevne novine, dobivene su informaciju da žene imaju veliku ulogu u prijenosu informacija. Djelatnica tvrdi da je prijenos informacija učinkovit samom pojavom žena na televizijskim ekranima.

⁴ CASTELS, Manuel, *Uspón umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 17.

⁵ PELEC, Milan, *Pismo, knjiga, slika*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 45.

⁶ REARDON, K. Kathleen, *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb, 1998., str. 14.

⁷ *Isto*, str. 15. Pod simbolima se podrazumijevaju riječi, geste, slike, zvukovi, pokreti, kao i svi oblici objekata koji osobe služe pred televizijskim nastupom. Ujedno su tu svrstana zbivanja kao i osjećaji na koji se simboli odnose. Ako je za Picassa simbol platno, onda je i za televizijskog voditelja točna i ispravna riječ simbol uspjeha u komunikacijskom općenju. Svaki pokret žene na televizijskim ekranima se pomno prati i svaki dio riječi izražen s osjećajem, kao i točna prezentacija pada na „plodno tlo“ kod televizijskih gledatelja.

Muslimanke u arapskim zemljama te i danas primaju vrlo malo poštovanja. Kolumnistica dalje navodi da žene predstavljaju ne samo televizijski, nego i skriveni duh zemlje.⁸

I dalje se vode polemike oko talijanske kulturološke osjetljivosti na tekstualne oblike i konvencije te na način na koji one „medijaliziraju“ sudjelovanje žena u televizijskom komuniciranju. Proučavanjem oblika komunikacijske akcije u trenutku njezina pokretanja, naglasak se prebacuje na više politički suprotstavljen i komunikacijski manje predvidljiv ishod. Takva medijalizirana komunikacijska akcija zasniva se na izvedbama, televizijskim i institucionalnim prigodama, kao i interakcijskim susretima sudionika gdje glavnu ulogu imaju žene. Uočljivo je brže i lakše iščitavanje kulturnih oblika, žene ne zatvaraju tekstualnost određenih tipova priča, nego su u talijanskim televizijskim istupima spretnije u odigravanju uloga pripisanih im scenarijem. Neki sociolozi istražili su paradigmu međudjelovanja medija (u ovom slučaju televizije) i izvora u uvjetima strateške i definicijske moći⁹ te uloga svih čimbenika koji uvjetuju proizvodnju javnog znanja. Ženama se pripisuje veliko znanje u poznavanju situacije koja je presudna za oblikovanje poruke. Mediji, odnosno televizija ne smiju dozvoliti gotovo nikakve „manevre“ koji će pogoršati kredibilitet istupa u javnosti.¹⁰ Talijanski teoretičar J. Jaccobelli ističe da se televizija treba pridržavati tri imperativa koji nalažu što televizijski voditelji nikada ne smiju činiti. Moraju reći ne lošem ukusu, ne provokacijama i ne nepoštivanju gledatelja.¹¹ Činjenica da televizija može biti više od proizvoda našeg vremena, potiče nas na razmišljanje o našem vlastitom položaju i sudbini i to na takav način, da toga najčešće nismo ni svjesni. U televizijskim obraćanjima javnosti, informacija se uglavnom shvaća kao proces prenošenja određenog znanja, tj. vijesti,

⁸ ANNUNCIATA, Lucia, „Rispetto per le donne“, *Novella*, Roma, 2000., br. 7., str. 13.

⁹ COTTLE, Simon, *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2009., str. 20.

¹⁰ NUHANOVIĆ, Asad, *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo, 2005., str. 28.

¹¹ SAPUNAR, Marko, *Teorijski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb, 2001., str. 194. U literaturi ćemo naći da Jaccobelli razrađuje još 100 temeljnih imperativa koje talijanski voditelji ne smiju činiti tijekom svoga voditeljskog nastupa. Gledajući talijansku televiziju, uočiti ćemo kako je moderna televizija i kako se neće predati nikakvim slučajnim događajima niti iznenađenjima.

obavijesti i događaja. Stoga je potrebno biti kompetentan u komunikacijskom provođenju znanja iz jedne svijesti u drugu. Zajednička obiteljska komunikacija uvrštava tri komponente: komunikant (osoba koja sudjeluje u procesu komunikacije), komunikator (aktivna osoba u tom procesu) i komunikacija (jedno od sredstava komuniciranja, televizija, radio, telefon).¹²

Jedan od materijalnih supstituta, dvodimenzijalni medij audiovizualnog prikaza¹³ je televizija, pomoću koje se informacija posreduje u komunikacijskom procesu. Kako su talijanske žene vrsne novinarki, koje iznimno dobro vladaju novinarskim tehnikama, svjedoči i njihovo ponašanje pred kamerama i svladavanje televizijskih zakonitosti. Sve su to važne komponente koje se moraju ispuniti, jer danas se televizijski programi mogu gledati diljem svijeta zahvaljujući digitalnom „živčanom“ sustavu. Jedan od razloga gledanosti talijanskih zabavnih programa diljem svijeta je glamur koji je „općinio“ gledateljstvo te priskrbio veliki broj gledatelja. Urednici, kao i gledatelji, zaneseni su lijepim djevojkama s TV ekrana i zanosnim šarmom koje komunikacijski vješto prenose. One uspijevaju zadržati gotovo sva voditeljska mjesta, dok muški dio populacije ostaje kao oslonac na tom stupu komunikacije. Televizije kao što su *Rai Uno*, *Rai Due* i *Rai Tre* preferiraju mlađu ženu voditeljicu i starijeg muškarca voditelja kao ikone televizijskih ekrana.

2. Sustavna podjela televizije u Italiji

Italija raspolaže velikom mrežom masmedija, pored tradicionalnih novina i televizije, sve više se koristi *Internet* i digitalna televizija. Tri nacionalne radio-televizije: *RAI Uno*, *RAI Due* i *RAI Tre* pripadaju organizaciji *RAI - TV*. Također, postoji veliki broj privatnih televizijskih

¹² SAPUNAR, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Naprijed, Zagreb, 2000., str. 45. Autor ističe da je komunikaciju još davne 1909. godine definirao Ch. Coley kao mehanizam pomoću kojeg opisuje i razvijaju se odnosi među ljudima. Taj mehanizam uključuje u sebe sve simbole duha, kao i sredstva njihova širenja kroz prostor te njihovo održavanje u vremenu. Pogledamo li samo mali dio televizijskog nastupa žena u njihovoj sve zamašnijoj ulozi na televizijskim ekranima, potvrdit će se činjenica da vrijeme bitno utječe na stvaranje sve većeg broja žena u talijanskim televizijama.

¹³ *Isto*, str. 46.-47.

stanica koje se nalaze u svakom većem gradu. One opstaju zahvaljujući emitiranju velikog broja reklama, a inače puštaju glazbu i show programe. Kvaliteta privatnih televizija je različita, ovisno o financijskoj i kadrovskoj strukturi. Italija raspolaže s 1700 televizijskih stanica i oko trideset milijuna gledatelja. Ne može se osporiti veliki utjecaj bivšeg predsjednika vlade Silvia Berlusconi na uređivačku politiku organizacije *RAI-a*. U njegovom vlasništvu se nalazi *Mediaset*¹⁴ koji ujedinjuje tri televizijske postaje: *Canale 5*, *Italia 1* i *Rete 4*, koje je kupio u periodu između 1980. i 1984. godine. Televizije dnevno dostižu više od milijun gledatelja, kako u Italiji tako diljem svijeta, a sve zahvaljujući *Reality Show* programima kao i brojnim sportskim prijenosima.¹⁵

Prijenos događaja na televiziji je izričit sklop u kojem se istodobno prenosi govor, slika i pokret.¹⁶ Od voditelja se traži da ovladaju svim zakonima televizijskog nastupa. Rose, jedna od voditeljica, tvrdi da je pri uposlenju na talijansku televiziju morala ispuniti određene kriterije, a žiri je nesumnjivo bio muški dio publike.¹⁷

Od voditeljica se traži ženstvenost, talent, ali ponajprije vanjska privlačnost, ističe Jorgen Mermandez za dnevni list *La Nazione*.¹⁸ Pored svih osobitosti i vrlina, moraju posjedovati znanja kako izbjeći konflikt prilikom emitiranja televizijskog programa.¹⁹ Od televizijskih voditeljica se zahtijeva ispunjenje različitih kriterija kao što su: držanje tijela, geste, prostorna i vremenska situacija u kojoj se nešto priopćava, modulacija

¹⁴ <<Italija>>, Media, 23. 3. 2011., <<<http://www.bs.wikipedia.org/wiki/Italija>>>, (1. 4. 2011.).

¹⁵ Posjeta Amalije Boccolli Americi u kolovozu 2005. godine potvrdila je činjenicu kako je talijanska televizija gledana i u Americi s vrlo velikim strašću, zbog kako ona kaže velikog seksipila talijanskih TV voditeljica. Amalija je, boraveći nekoliko dana na američkom tlu, uočila da velik dio američke populacije cijeni talijansku ženu kako izvrsnog komunikologa. Brojne glumice koje lijepo izgledaju idoli su na Zapadu.

¹⁶ Usp. SAPUNAR, M., *nav. dj.*, str. 241.

¹⁷ Kako je istakla voditeljica N. N., postoje određeni uvjeti, tj. kodeks izgleda i ne smije se odstupati od načela dobrog „ukusa“ kao mamca za gledateljstvo. Prema njenom iskustvu, mnoge djevojke koje su dolazile na audiciju bile su voljne pristati na sve uvjete koje je nudila pojedina televizijska kuća. Posao veline za velik dio ženske populacije je izazov i šansa za napredovanje u karijeri, što se nekima i dogodilo.

¹⁸ <<Telento femmiline>>, Media, 27. 3. 2011. <<http://multimedia.quotidiano.net/?tipo=photo&medio=21719>>, (7. 3. 2011.).

¹⁹ LETICA, Zvonko, *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb, 2003., str. 72.

glasa²⁰, stil odijevanja i mnoge druge pojedinosti koje treba zadovoljiti prilikom televizijskog nastupa. Kako je televizijsko emitiranje označeno kratkotrajnošću i brзом prolaznošću, zahtijeva se da svaka informacija bude što slikovitija.²¹ Iako talijanska kultura komuniciranja ima u sebi uvriježenu brzinu govora, nema dvojbe kako i ovu tehniku žene brže savladavaju i ostvaruju tendenciju televizijske popularnosti.

U Italiji se nalazi veliki broj televizijskih kuća i svaka od njih radi na poboljšanju televizijskog programa nedajući prednost konkurenciji. Kerol Marin²² (CBS) ističe da se sve nelagodnije osjećaju s konkurencijom, plaše se gubitka popularnosti i smanjena tržišta. Zbog pritiska konkurentskih kuća, zaboravlja se sintagma „povjerenje javnosti“, a najgora korupcija je komercijalizacija koja sve više osvaja programe. Zbog svih okolnosti u kojoj se nalaze televizijske kuće, a u želji prevlasti nad kvalitetom svojih programa, manipuliraju svim mogućim sredstvima kako bi osvojili nove gledatelje i nove kontinente. Globalizacijom masovnih medija sve se više ulaže na vizualni dio televizijskih ekrana. Sami razlozi medijske globalizacije su financijske naravi, utvrđeni decentralizacijom socijalne strukture, a to znači stvaranjem dodatnih vrijednosti televizijskih organizacija koje nadilaze granice transnacionalnih, internacionalnih, makroregionalnih, unutar-nacionalnih, mikroregionalnih gradskih i lokalnih televizijskih mreža.²³

Talijanska televizija doseže prekogranična emitiranja, zahvaljujući brojnim uspješnim filmskim industrijama i nedvojbeno lijepim talijanskim ženama. Dopisnik *Il Corriere della Sera*, Aldo Grasso, piše kako na televiziji *Di Rete* ne manjka dama koje se uspješno nose sa svojom ulogom, poistovjećujući ih sa sabljama.²⁴ Žene krhkije naravi teže prolaze i u nemogućnosti da se odupru „višim“ silama budu pogubljene. Na *RAI-*

²⁰ Usp. REARDON, K. K., *nav. dj.*, str. 47. Sve ove komponente koje su navedene pripadaju neverbalnoj komunikaciji.

²¹ BROJD, Endrju, *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd, 2002., str. 101.

²² *Isto*, str. 292.

²³ COX, R. W., *Global Perestroika*, u: Milibrand, R. I Panitods, J. (ur.): *New World Order?*, Socialist Register, London, 1992., str. 34.-35.

²⁴ GRASSO, Aldo, << Lady Burlesque >>, *Di Rete*, 27. 3. 2011., <http://www.arhiviositorio.corriere.it/2011/marzo27/Lady_Burlesque_mecanico_scialbo_co_5_110327089/shtml> (27. 3. 2011.).

u se emitira program s mjesta događaja pod nazivom *La vita in Diretta* u kojoj se svakodnevno prikazuju ubojstva mladih žena. Antonio Curatolo, novinar dnevnog lista *Il Mattino*²⁵, piše o ubojstvu još jedne u nizu mlade žene, a takav događaj, koji prenosi talijanska televizija, stvara negativnu sliku o lošem postupanju prema ženama od strane financijskih korumpiranih pojedinaca ili organizacija.

Vodeći brigu o svojim uposlenicama na *Mediasetu*, talijanski premijer Silvio Berlusconi daje ženama „velike“ uloge u svim emisijama. Programi televizija *Canal 5*, *Italia 1* i *Rete 4* preplavljeni su brojnim zabavnim, humorističnim i show programima. Televizijske voditeljice poput Anttonele Belluci, Marie De Filippi i mnogih drugih „biondina“, kako ih Talijani nazivaju, spretno i uspješno vladaju televizijskim prostorom. Uspješne u svom radu, a zahvaljujući potpori muškog dijela uredničke strukture, došle su do vrha popularnosti među voditeljicama. Svaka od televizijskih kuća u svojoj zaposleničkoj strukturi ima veliki broj „plavih“ žena, dok je mali broj, oko dvadeset posto, tamnoputo i uglavnom su doseljene iz drugih dijelova svijeta.

Talijanski jezik je zvučno „fin“ za uši, a u najrazvijenijim televizijskim funkcionalne i manipulativne komunikacije, jezik nameće istinski zapanjajućim konstrukcijama identificiranje osobe i funkcije.²⁶ Stoga Pier Burdije analizira odnos televizijskih kuća, ukazujući na kolaboraciju i povodljivost urednika koji su bliže vlasnicima medijskih kuća.²⁷ Dakle, gledajući strukturu *Mediaseta* i njegovog vlasnika Silvia Berlusconi, uvidjelo se da on u potpunosti dirigira programskom shemom. Svakodnevno na svim televizijskim ekranima diljem Italije i svijeta optužuju bivšeg premijera Silvija Berlusconi za seksualne odnose s maloljetnicama i mnoge druge afere sa ženama. Televizija je moćan medij posredstvom kojega koruptivni mehanizmi, koji su oduvijek djelovali na polju novinarstva, izrazito dobivaju na značenju te dovode u pitanje ne samo autonomiju televizijskog novinarstva, već i šireg intelektualnog polja.

²⁵ <<La Donna uccisa>>, *Il Mattino*, (27. 3. 2011.).
<<http://www.ilmattino.it/articolo.php?id=143289&sez=ITALIA>>
(27. 3. 2011.).

²⁶ FEJZIĆ, Fahira, *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo, 2004., str. 157.

²⁷ BURDIJE, Pier, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000., str. 10.

Talijanska televizija pod okriljem je svojih financijskih moćnika, a ujedno je i aktivni tvorac „primitivne“ stvarnosti, jer samim činom njenog prikazivanja utječe na odluke gledatelja.²⁸ Gledajući s druge strane ekrana, vidljive su naznake kako urednički akteri preferiraju žene za voditelje, iz razloga što su kompetentnije uvjeriti gledatelje na vjerodostojnost svojih iskaza i time voditi javnost onim putem koji su zacrtali vlasnici televizijskih kuća.²⁹ Ne samo da takav način daje ženi simbol novinarskog „mamca“, nego je i na polju novinarstva monolitan³⁰ pristup, dok su uloge u stvarnosti podijeljene. Televizija kao sredstvo komunikacije zapravo je sredstvo cenzure, jer televizija skriva prikazujući, dajući informacije i šaljući poruke sugerirajući: ako volite žene, onda volite i televiziju. Kao da čitamo s lica Silvija Berlusconija, kako idilu u životu mogu činiti samo žene na poseban način, tako da muški dio publike treba biti zahvalan za sve ekstravagancije koje im prirede osobe „nježnijeg“ spola. Ako bi se pak pozvali na narodnu izreku kako žena drži tri kuta kuće, onda bi trebali odati priznanje ženama, budući da Talijani u velikoj mjeri poštuju žene. To su pokazale televizijske emisije na *Mediasetu* i *RAI-u* prikazujući žene u pravom svjetlu, kao uzorne majke, uspješne poslovne žene te građanke zaslužne za širenje talijanske kulture na susjedne zemlje.

Italija ima bogatu filmsku industriju i brojne glumice, a jedno od najpoznatijih imena iz glumačkih voda je ime prestižne Monice Bellucci. Glumica uljepšava televizijske ekrane u Italiji i diljem svijeta, a uzor je mnogim mladim žena kako bi postale lijepe i uspješne. Mnogo je manekenki na talijanskoj televiziji koje stasom očaravaju veliki dio televizijske publike. Godine 2002. u Rimu na *Pazza Spania* priređen je spektakl ljepote i mnogi turisti su bili zapanjeni modno uljepšanim manekenkama. Talijani plijene pažnju i na takav način. Kako je Italija modno

²⁸ *Isto*, str. 11.

²⁹ Novinarica i voditeljica *Mediaseta* N. N. Izjavila je da su svaki nastup i svi scenariji točno određeni i programirani tako da nema odstupanja, osim u izuzetnim situacijama. Međutim, pred televizijskim auditorijem treba biti predana svom svojim osobnošću i zadobiti povjerenje publike. Treba se ponašati poput majke prema svom djetetu, a gledateljstvo, kao i publiku, treba „njegovati“ riječima i „maziti“ pogledom.

³⁰ Philippe Marliere, „*The Rules of the Journalistic field – Pierre Bourdieu’s Contribution to the Sociology of Media*, *European Journal of Communication*“, vol 13 (2), 1998., str. 229.

poznata zemlja, s velim brojem dizajnerskih brendova, odjeće, obuće, kozmetike, a uzimajući u obzir da su najpoznatiji dizajneri muškarci koji kreiraju za žene, te putem televizijskih multimedijalnih kuća, žene zauzimaju primarna mjesta. Zbog toga ne treba podcijeniti medije i njihovu ulogu u usavršavanju čovjeka, ali ne smije se dopustiti da televizija bude „gospodar“³¹ preobrazbe, nego samo dobar sluga koji stoji u punoj funkciji, razvijajući mogućnosti prirodnog čovjeka. Iako, globalizacijski „raspršene“, televizije u Italiji su znanstvenokulturnog sadržaja, jer zahvaljujući bogatoj kulturnoj povijesti itekako imaju veliku ulogu u komunikacijskom sustavu, obogaćujući na taj način televizijski program i dajući do znanje da su vodeći u uspješnom izvještavanju pod vodstvom ženske „palice“ na televizijskim ekranima.

3. (Ne)etično postupanje prema ženama

Etika zahtjeva poštivanje dostojanstva svih ljudi³², prema tomu i žena, koje mnogi smatraju porno ikonama malih televizijskih ekrana. Talijanska televizija je iznimno bogata filmskom industrijom, a brojne žene nose s ponosom filmske uloge. Donatella Martina³³, članica feminističke organizacije, izjavljuje kako je sve izraženiji seksizam na talijanskoj televiziji. Tvrdi da su za „poplavu“ razodjevenih djevojaka, kojima je zabranjeno govoriti, krivi urednici u vlasništvu premijera Silvija Berlusconi. Kada se radi o umijeću komuniciranja, postoji opasnost da će tada nada biti iznevjerena,³⁴ jer se daje prednost „lijepim licima“ na televizijskim ekranima. Ne može se osporiti da komunikacije nema, nego je potrebno preispitati postupke moralnog djelovanja. Pojavljuju se nove transnacionalne medijske korporacije³⁵ diljem Italije, kao i brojne film-

³¹ Usp. SAPUNAR, M., *Teorijski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb, 2001., str. 15.

³² JUKA, Slavica, *Etika - Postavke i teorije*, FRAM-ZIRAL, Mostar, 2006., str. 24. Prema ovoj teoriji utemeljena na dužnosti, vrijede zabrane određene vrste ponašanja. Prema Kantu osnovni moralni princip je kategorički imperativ koji zahtjeva poštivanje ljudi bez obzira na spol.

³³ <<Veline: Sex objekt bez prava glasa>>, Scena, (11. 5. 2010.) <<http://www.weekend.ba/novost/24087/veline-sex-objekt-bez-prava-glasa>> (09. 4. 2011.).

³⁴ BELLENGER, Lionel, *Umijeće komuniciranja*, IP „Svjetlost“, Sarajevo, 1992., str. 5.

³⁵ HERMAN, S. Edvard, MEKČENSI, V. Robert, *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004., str. 22.-27.

ske produkcije koje predstavljaju ženu kao nositelja i širitelja talijanske kulture. Autorica djela *Žensko tijelo*, Lorella Zanardo, pobunila se protiv ponižavajuće uloge žena u talijanskim emisijama, iako ih velik broj smatra svoj posao prestižnim, jer od stotinu prijavljenih djevojaka samo neke od njih dobiju posao. Za neke je to uspjeh, iako je njihov zadatak izgledati lijepo, smiješiti se, zabavljati publiku i imati na sebi što manje odjeće. Nije etično „skinuti se radi uspjeha“, ali u Italiji je to uobičajeni put, prema kojem žene tretiraju kao „seksualni objekt bez imalo mozga.“ S feminističkog gledišta, sramotno je izlagati tijelo na takav način, kako bi financijski profitirali vlasnici televizijskih programa.

Mnogo je optužbi na račun bivšeg premijera Berlusconiya, a razlog su brojne afere s maloljetnicama. Vlasnik tri kanala ima velikih privilegija u odabiru žena koje će biti uposlene na televiziji. Političari također optužuju Silvia Berlusconiya da manipulira zakonima o medijima, kako bi u što većoj mjeri ostvario profit i osobnu korist. Tajnik talijanskog premijera, Enrico Letta, izjavio je da novi zakon o medijima treba ukinuti ograničeni pristup digitalnog televizijskog tržišta koji je uveo Berlusconi i njegova korporacija „Mediaset SPA“³⁶, dominantna na talijanskom tržištu, zajedno s državnom *TV RAI*. Kako je talijanska televizija dominantna na mnogim područjima djelovanja, a moralnost djelovanja je potisnuta, uloga žena u medijima dosegla je vrhunac uspjeha, dok je s druge strane žena postala potčinjena. Kako reče Vojvoda od Levisa: „Ako je za samoljublje ugodnije uvjeriti, za interes je sigurnije ubijediti.“³⁷ Govor, kao i pokret, na malim ekranima ima cilj moralno utjecati na drugu stranu. U etičkim kompetencijama vrhovna vrlina je sposobnost žene u funkciji istine dostojne za čovjeka. U nekolicini televizijskih nastupa, žene ne zauzimaju položaj koji zaslužuju, a problem je dirigirajuća politika koju i Machiavelli³⁸ označava kao vještinu prijevare, odnosno maksimalizaciju samo vlastitog interesa. To je itekako iskoristila talijanska politika, mada mnoge mlade žene vide idole na talijanskoj televiziji. Mlade Talijanke

³⁶ <<Ditalizzazione>>, Journal, Novembre, 2010.

<<http://www.xenicom.org/forum/showthread.php/55737-off-Swith-off-Passaggio-al-Digitale?language=hr>> (10. 4. 2011.).

³⁷ Usp. BELLENGER, L., *nav. dj.*, str. 123.

³⁸ Usp. SAPUNAR, M., *nav. dj.*, str. 46.

razvijaju svoje nad-ja i kreiraju svoj život idealom *ja*.³⁹ Često mlade djevojke kopiraju televizijske voditeljice s nadom da će jednog dana kao i one postati uspješne i poznate, bez obzira kroz kakvu agoniju morale proći. Nejednak položaj žena stvara različita moralna stanja kao i liberalno uvjerenje da monopol uvijek stvara ujednačenost, a konkurencija raznolikost.⁴⁰ Televizijske voditeljice jasno kazuju što žele i očekuju, a manje je vjerojatno da će to i ostvariti. Ovo možemo dovesti u vezu sa Schillerovom maksimom: „Onoliko ljupkosti koliko je moguće, onoliko dostojanstva koliko je nužno.“⁴¹ Uistinu, talijanske voditeljice slijede ovu maksimu i daju sve od sebe da gledateljstvu „zadovolje oči“, ne mareći pritom o moralnosti i etičnosti svoga postupanja.

Koliko god izgledali vulgarno i nemoralno, ipak postoji veliko zanimanje za televizijske nastupe, jer je prodorni svijet medija put uspjeha za svaku ženu na talijanskim televizijskim „postajama“. Zahvaljujući digitalnoj televiziji i mogućnosti emitiranja programa u arapskom svijetu, talijanske žene plijene veliku pozornost bogatih Arapa. Ono što je šokiralo talijansku javnost, a prenijeli su svi talijanski mediji, je to što je Muamer Gadafi pozvao talijanske žene da prijeđu na islam. Dolaskom u Rim Gadafi daruje petsto Kurana za talijanske hostese, piše dnevnik *Il Messagero*.⁴² Talijanska ministrica za jednakost Mara Carfaga osobno je zamolila libijskog vođu da omogući afričkim ženama jednaka prava koja imaju ostale žene u svijetu.⁴³ Koliko je zanimanje Gadafija za talijanske žene, potvrđuje i njegova izjava da u Italiji već u XIX. stoljeću postoje „velike“ žene, poput književnice Matilde Serao, kao i Claudia Cardinale.⁴⁴ Pojedini Talijani se zgražaju nad izjavama Gadafija i na poziv žena-

³⁹ TUGENDHAT, Ernest, *Predavanja o etici*, Naklada Jasenski i Turak, Zagreb, 2003., str. 53. Freud je prvi nazvao savjest nad-ja, što u prijevodu znači ja hoću biti kao Monica Bellucci ili pak neka druga poznata i uspješna talijanska glumica.

⁴⁰ Usp. BURDIJE, P., *nav. dj.*, str. 39.

⁴¹ Usp. TUGENDHAT, E., *nav. dj.*, str. 103.

⁴² Hina, <<Kuran za 500 hostesa>>, *Il Messagero*, 30. 8. 2010. <<http://www.dans.hr/svijet/page/2010/08/30/0666006.html>> (3. 3. 2011.).

⁴³

⁴⁴ Ansa, <<Muamer Gadafi o talijanskim ženama>>, *Oslobodenje*, 14. 4. 2011. <<http://www.oslobodenje.ba/index.php?id=988>> (14. 4. 2011.).

ma da prijeđu na islam te da se udaju za Libijce. No, kako sve žene ne misle isto, izjava sudionice razgovora Barbare Persichelti glasi: „Iako se ne želim udavati, bilo je zanimljivo slušati o ulozi žena u Libiji.“ Barbara želi potaći talijanske žene na udaju za bogate Arape, jer smatra kako u arapskom svijetu žena živi kao „grofica“. Mada postoje različita mišljenja, talijanska televizija osuđuje sve loše istupe u medijima, a pogotovo pozivanje talijanskih žena na prelazak na islam. Smatra se kako je ovaj poziv nemoralan i neosnovan te ih se na taj način određuje i osuđuje kao nemoralne, a sve to zahvaljujući talijanskoj televiziji. Pokazuje kako ih drugi shvaćaju kao „lake“ i da kao takve mogu činiti stvari koje u ovom slučaju arapski svijet osuđuje, a ipak iskorištavaju i najmanju priliku da ih pozovu na nemoralan čin.

Mnogo je osuda zbog ovakvih izjava, mada one imaju odjeka samo u trenutku izjave, a na talijanskim ženama ostaje „ljaga“ muške izopačenosti. Koliko je dobra donijelo digitalno medijsko carstvo i globalizacija? U ovom slučaju malen je poticaj na porast moralnih i ljudskih vrlina, naprotiv, sve što je moralno i vrijedno danas se nažalost osuđuje i nema temelja za implementiranje u društvo. Žena je osuđena na propast zajedno sa svojim tijelom, koje televizija „debelo“ iskorištava za svoje marketinško profitiranje, a (ne)moralno ponašanje je supstitut uništavanja osobnosti.

Zaključak

Zastupljenost žena na talijanskoj televiziji je enormna, a obrazac polugolih žena koje klimaju glavama i čija je jedina uloga prošetati televizijskim prostorom, želja je gotovo svake mlade djevojke. Koliko je privlačan rad na talijanskoj televiziji, dokazuje i činjenica da žene iz ostalih dijelova svijeta dolaze i zapošljavaju se na njima. Nina Morić jedna je od Hrvatica koje rade na televiziji, a tu su i brojne Marokanke koje svojim stasom i ljepotom plijene poglede muškog dijela publike. Pokazalo se da su Talijanke iznimno njegovane, najženstvenije i najbolje stilizirane žene na svijetu. Nemoguće je ne primijetiti količinu vremena i truda koje ulažu u svoj izgled. Žene su na talijanskoj televiziji ponekad ekspozicije

nirane na vulgaran način, a to gledatelje jednostavno ostavlja bez daha. Novinari ističu da je žena fenomen „prisilne ljepote“ i često predstavlja opsesiju uredništva kao sredstvo za manipuliranje medijskim prostorom. Talijansko društvo na sve moguće načine putem televizije prenosi poruku: Kako bi osoba bila smatrana vrijednom, mora izgledati mlada i biti seksi. Pritisak talijanskih medija prema mladim ženama ide do te mjere da u donjem rublju imaju zadatak smješkatati se te zadovoljiti „gladne“ oči muške publike. Žene koje vode talk show su obučene u balske haljine hollywoodskog stila. U televizijski pritisak ubrajaju se i reklame u kojima scenaristi „iskorištavaju“ žensko tijelo kao sredstvo za uspješnu prodaju proizvoda i usluga. Činjenica je da su žene zastupljene u televizijskim shemama, ali je i žalosna činjenica da su moralno zakinute, na način da moraju poštivati uloge koje su im dodijeljene, ili su u suprotnom prisiljene napustiti mjesto ispred televizijskih kamera. Sve što, makar prividno, čini dobro i lijepo na malim televizijskim ekranima je žena i njena ljupka i svestrana ljepota.

LITERATURA:

- ANNUNCIATA, Lucia „*Rispetto per le donne*“, Novella, Roma, 2000.
- BELLENGER, Lionel, *Umijeće komuniciranja*, IP „Svjetlost“, Sarajevo, 1992.
- BROJD, Endrju, *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd, 2002.
- BURDIJE, Pier, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.
- CASTELS, Manuel, *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb, 2000.
- COTTLE, Simon, *Informacija, odnosi s javnošću i moć*, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2009.
- COX, R.W., *Golden Perestrioka*, u: Milibrand, R.I. Panitods, J. (ur.): *New World Orders?*, Socialist Register, London, 1992.
- FEJZIĆ, Fahira, *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo, 2004.

- FRIDMAN, Jonathan, *Cultural Logics on the Global System*, u: Theory, Culture and Society, 5., Special Issue on Posmodernism, 1998.
- HERMAN, S. Edvard, MKČENSI, u: Robert, *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.
- JUKA, Slavica, *Etika - Postavke i teorije*, FRAM - ZIRAL, Mostar, 2006.
- LETICA, Zvonko, *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb, 2003.
- MLIERE, Philippe, „*The Rules of the Journalistic field – Pierre Bourdieu’s Contribution to the Sociology of Media, European Journal of Communication*“, vol 13 (2), 1998.
- NUHANOVIĆ, Asad, *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo, 2005.
- PRELEC, Milan, *Pismo, knjiga, slika*, Golden marketing, Zagreb, 2002.
- REARDON, K. Kathleen, *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb, 1998.
- SAPUNAR, Marko, *Teorijski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb, 2001.
- SAPUNAR, Marko, *Osnove znanosti o novinarstvu*, Naprijed, Zagreb, 2000.
- TUGENDHAT, Ernest, *Predavanja o etici*, Naklada Jasenski i Turak, Zagreb, 2003.
- STREET, John, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.
- <<http://www.arhivistorico.corriere.it>>
- <<http://www.bs.wikpdija.org>>
- <<http://www.danas.hr><http://www.ilmattino.it>>
- <<http://www.multimedia.quotidiano.net>>
- <<http://www.oslobodjenje.ba>>
- <<http://www.weekend.ba>>
- <<http://www.xenicom.org>>

WOMEN'S ROLE IN ITALIAN TELEVISION

Abstract

This paper examines some important assumptions for women's role in Italian media, as well as the necessity, i.e. possibility, for radical change in communicating at the global level. Italian editor Anna Maria Mori says that modern values of nowadays reflect in manipulation as showing "beautiful face" on television and in newspapers articles. Quantitative and qualitative representation of women in Italian media was researched through four most viewed television channels in the area of Italy and these are RAI Uno, RAI Due, RAI Tre and Mediaset. Amelie Broccoli researches shown that, according to the television appearance in all the media, women take eighty percent of television space. The author of the documentary named Women body, Lorella Zanardo, confirmed that television and film industry show Italian women as beauty icons, therewith that their femininity is shown through marketing, in order to profit from the beauty of Italian women bodies in the best possible way. Women managed, only with their appearance, to enrich the informative and communicative media networks.

Key words: *women, globalization, media, information, communication, manipulation.*

**BRENDIRANJE
SVEUČILIŠTA**

BOŽO SKOKO*

IZAZOVI I MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA SVEUČILIŠTA, NA PRIMJERU SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

Sažetak

Rad se bavi fenomenom brendiranja sveučilišta, odnosno problematikom upravljanja njihova identiteta i imidža, a u središtu promišljanja je Sveučilište u Zagrebu. Kako bi otkrio ključne elemente na kojima ovo sveučilište ima potencijala graditi svoj brend u budućnosti, autor je proveo tri zasebna istraživanja – istraživanje percepcije Sveučilišta u Zagrebu u hrvatskoj javnosti, među studentima i nastavnicima Sveučilišta te među potencijalnim budućim studentima (maturantima gimnazija i srednjih škola).

Sveučilište u Zagrebu, koje je posljednje desetljeće osvijestilo važnost upravljanja imidžom te započelo s razvijanjem vlastitih odnosa s javnošću, u kreiranju vlastitog brenda susreće se s nekoliko izazova. Na globalnoj razini, Sveučilište u Zagrebu gotovo je nepoznato, dok se u Europi tek pozicionira kao značajno srednjoeuropsko sveučilište. Također se nastoji pozicionirati kao regionalni lider, međutim nedovoljno su poznate razlikovne prednosti Sveučilišta u Zagrebu u odnosu na konkurenciju u susjednim zemljama. Na razini Hrvatske prepoznato je kao vodeće hrvatsko sveučilište, međutim zbog svoje veličine, potom prostorne, pravne i funkcionalne dezintegriranosti te odsustva kontinuiranog upravljanja vlastitim identitetom i komunikacijom, unutar sveučilišta i njegovih sastavnica vlada prilična rascjepkanost i dezintegracija. Unatoč tome, što Sveučilište u Zagrebu ima dugu tradiciju i nespornu kvalitetu, studenti i nastavnici ovog sveučilišta nemaju osjećaj zajedništva i pripadnosti Sveučilištu u Zagrebu, kao cjelini, zbog čega treba poraditi na sustavnoj integraciji Sveučilišta te stvaranju osjećaja zajedništva, odnosno jačanju krovnog brenda, pod kojim će svi fakulteti i druge sastavnice pronaći svoje mjesto.

* Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Uvod

Imidž sveučilišta raste prilično sporo – to obično traje godinama, a može se urušiti u samo nekoliko mjeseci. Stoga su sveučilišne institucije prilično rano započele s organiziranim i sustavnim upravljanjem vlastitim identitetom i imidžom, koristeći dosege odnosa s javnošću i merketinga. O tome možda najbolje svjedoči podatak kako je prvi ugovorni klijent prve agencije za odnose s javnošću na svijetu, koja je utemeljena 1900. u Bostonu pod imenom *Ured za publicitet*, bilo Sveučilište Harvard. Stoga ne čudi što je upravo to sveučilište danas jedno od najprestižnijih na svijetu. Činjenica je kako je tome pridonijela i njegova kvaliteta, no bez sustavnog brendiranja, zasigurno bi već davno bilo zasjenjeno od konkurencije, bez obzira na kvalitetu. U prilog tome govori i iskustvo Sveučilišta u Zagrebu, kojeg s pravom možemo smatrati jednim od najkvalitetnijih u regiji, međutim u Europi je ono gotovo nepoznato, jer do 2005. nije postajao ni jedan subjekt unutar tog sveučilišta koji se sustavno bavio stvaranjem njegove „vidljivosti“ u svijetu i komunikacijom s javnošću.

Globalna konkurencija je posljednjih godina pridonijela sveopćem jačanju odnosa s javnošću i brendiranja općenito na području obrazovanja. Gotovo svako veliko sveučilište postalo je svjesno problema konkurencije i većina njih počinje razumijevati ono što je industrijski sektor naučio 1970-ih i 1980-ih. Naime, ako žele pobijediti u utrci, nije dovoljno da budu samo bolji od konkurencije, nego ih se treba percipirati kao najbolje. Sveučilišta također uviđaju kako nije dovoljno biti poput Harvarda. Ona moraju pokazati da su drugačija, odnosno da imaju stav. Dakle, gotovo je neizbježno da sveučilišta počinju prihvaćati kreiranje brendova (Olins, 2004, 272).

Olins tvrdi kako se identitetski sustavi sveučilišta ne razlikuju puno od komercijalnih brendova te tako predstavljaju spojeve „proizvoda“, odnosno razine obrazovanja i istraživanja koju provode i nude, „komunikacije“, „ponašanja“ i „okruženja“, odnosno izgleda. Različita sveučilišta stavljaju naglasak na različite prednosti, ali najuspješnija među njima postižu izvrsnost na svakome od tih područja te istodobno privlače

pozornost i poštovanje dodatnim aktivnostima. Primjerice, Oxford kao jedan od najpoznatijih brendova među sveučilištima ima jedan od najboljih i najnaprednijih medicinskih fakulteta i vodeći je u aktivnostima prijenosa tehnologije, no još uvijek ima ugled i u društvenim znanostima. Osim toga, poznat je i po bajkovitim tornjićima, čamcima na rijeci Isisu, jagodama sa šlagom, a sve se slike temelje na svijetu Evelynu Waugha i nastavljaju se prikazivati u seriji romana o inspektoru Morseu autora Colina Dexter.¹ Primjer Oxforda, Stanforda, Yalea ili Berkeleya, pa i drugih uspješnih i poznatih sveučilišta pokazuju nam kako su njihovi brendovi nastajali prilično dugo i kompleksno te kako su izgrađivani na simbiozi kvalitete i dobre komunikacije. Pritom su koristili uistinu različite komunikacijske kanale u komuniciranju svojih prednosti i posebnosti – od vlastitih monografija i suvenira, okupljanja bivših studenata i gostovanja svjetskih državnika i nobelovaca, do filmova, popularnih natjecanja i manifestacija te kulturnih udruženja, koja stoljećima golicaju javnost. Te aktivnosti pritom provode kontinuirano već desetljećima pa i stoljećima.

1. Identitet i imidž Sveučilišta u Zagrebu – metodologija

Projekt stvaranja novog brenda Sveučilišta u Zagrebu, nezamisliv je bez poznavanja imidža Sveučilišta u njegovim ciljnim javnostima, odnosno razumijevanja – kako Sveučilište vidi i doživljava hrvatska javnost, tj. što njegovi studenti i zaposlenici uočavaju kao njegove temeljne vrednote, prednosti i nedostatke. Naime, identitet i imidž nerazdvojno su povezani i međusobno ovisni. Dapače, kako nas drugi vide i doživljavaju često može biti presudnije od toga kako sami sebe doživljavamo i definiramo. Bez obzira što je identitet (kao ono po čemu smo jedinstveni i po čemu se razlikujemo od drugih) preduvjet kreiranja imidža i temelj brenda, on u javnosti ne zaživljava uvijek na način kako bismo željeli. Naime, javnost je u procesu percepcije našeg identiteta i komunikacijskih aktivnosti, često opterećena različitim problemima ili je jednostavno nezainteresirana za ono što činimo i poduzimamo. Tako

¹ Ibid.

primjerice, građani kao javnost mogu imati nedovoljno adekvatnih informacija, mogu biti opterećeni stereotipima i dezinformacijama pa i lošim prijašnjim iskustvima.

Kako bi se otkrilo kakav je trenutačni imidž Sveučilišta u Zagrebu u hrvatskoj javnosti, pokušala se istražiti razina poznatosti i dojmovi o Zagrebačkom sveučilištu te uz pomoć njih (re)konstruirati imidž, odnosno sliku Sveučilišta u hrvatskoj javnosti te internoj javnosti Sveučilišta.

Imajući u vidu nedostatak sličnih istraživanja na koje se može osloniti, namjera je bila provesti što temeljitije istraživanje imidža Sveučilišta u Zagrebu pa su kombinirana tri različita anketna istraživanja.²

Prvi dio istraživanja usmjeren je na tzv. interne javnosti – nastavnike i studente Sveučilišta u Zagrebu, kako bi se istražilo „pogledom iznutra“ te istodobno uočile razlike u percepciji između djelatnika Sveučilišta, koji su dio sustava i ujedno bi trebali biti njegovi glasnogovornici te korisnika usluga Sveučilišta, koji se pak u široj javnosti, također prepoznaju kao dio njegova identiteta. Istraživanje je proveo Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u siječnju 2008. godine, a podaci su prikupljeni metodom upitnika na uzorku od 1000 studenata.

U drugom krugu istraživanja, naglasak je bio na širokom krugu građana, među kojima se kriju bivši i potencijalni studenti, „opinion“ i „decision“ makeri, ali i ljudi koji nemaju izravnog iskustva sa Sveučilištem u Zagrebu, već svoju sliku formiraju na temelju medijskog izvještavanja, postojećih stereotipa ili kontakata s prijateljima. Istraživanje je provela nezavisna agencija za istraživanje tržišta *Media Metar* iz Zagreba na uzorku od 1000 punoljetnih ispitanika, reprezentativnom po dobi, spolu i teritorijalnosti, putem telefonske ankete. Istraživanje se provodilo u ožujku 2009. godine, a podaci su prikupljeni metodom upitnika.

U trećem dijelu istraživanja, koje predstavlja i svojevrsno kontrolno istraživanje, anketirani su potencijalni studenti Sveučilišta u Zagrebu, koji su odabrani među posjetiteljima Smotre Sveučilišta u Zagrebu u travnju 2009. Uzorak je iznosio 408 ispitanika, a podaci su također prikupljeni metodom upitnika.

² Realizaciju istraživanja vodio je Ured za odnose s javnošću Sveučilišta u Zagrebu.

2. Rezultati istraživanja

Rezultati provedenih istraživanja otkrili su niz vrijednosti na kojima se može graditi moderni imidž Sveučilišta te kreirati komunikacijska strategija. Također su otkrili i niz nedostataka, koje treba neutralizirati konkretnim djelovanjem i komunikacijom.

Nedvojbeno je kako vlada prilična suglasnost oko imidža Sveučilišta u Zagrebu u sva tri provedena istraživanja, odnosno bez obzira na vrstu ispitanika u Hrvatskoj. Ponajprije, percipirana je njegova kvaliteta, odnosno status najboljeg sveučilišta u Hrvatskoj koje ne zaostaje za europskom konkurencijom te duga tradicija. Doprinos Sveučilišta razvoju hrvatskog društva i njegova uloga u suvremenim hrvatskim izazovima percipirani su, ali su nedovoljno jasni i osviješteni.

Sveučilište u Zagrebu se, na simboličnoj razini, najčešće povezuje sa zgradom rektorata, čiji crtež se nalazi i u logotipu Sveučilišta, ali i sa samim gradom Zagrebom (na razini Hrvatske), čiji je nerazdvojni dio identiteta.

Članovi sveučilišne zajednice (nastavnici i studenti) smatraju da Sveučilište u Zagrebu posjeduje imidž bogate tradicije te neosporne kvalitete u ovom dijelu Europe. Prema njihovu mišljenju, ključna uloga u kreiranju imidža pripada istaknutim profesorima i znanstvenicima, što samo potvrđuje mišljenje da institucije u biti čine ljudi koji u njima djeluju. Međutim, o Sveučilištu nedovoljno znaju i nastavnici i studenti, što se može objasniti nedostatnim informacijskim i komunikacijskim porukama i kanalima, odnosno slabom povezanošću unutar Sveučilišta, ali i pomanjkanjem interesa koji se uglavnom proteže do razine pojedinog fakulteta. Primjerice, kad je u pitanju poznavanje Sveučilišta, nastavnici na pitanje o starosti Sveučilišta (340 godina) uglavnom odgovaraju točno (63%), dok je samo trećina studenata znala točan odgovor (31,7%). O Vijećima područja nastavnici znaju veoma malo, odnosno 53% o tome ništa ne zna. Samo 55% studenata zna da je sadašnji rektor Aleksa Bjeliš.

Općenito je slaba interakcija među fakultetima, zbog čega je osjećaj zajedništva vrlo slab, a sveučilišnoj zajednici, koja je zatvorena uglavnom u okviru pojedinih fakulteta, pojam Sveučilišta je uglavnom ap-

straktna kategorija u kojoj ne prepoznaju vlastiti interes. Naime, unatoč primjeni Bolonjskog sustava na Sveučilištu, odlasci na predavanja na druge fakultete također su rijetki (33% nastavnika i čak 87% studenata). I jedni i drugi najčešće privatno kontaktiraju s kolegama s drugih fakulteta (cca 60%).

Posljedica toga je i slabo izražen osjećaj pripadnosti Sveučilištu kao cjelini. Primjerice, pri upoznavanju s kolegama iz inozemstva, studenti se najčešće predstavljaju kao studenti svog fakulteta (64,5%), bez spomena Sveučilišta, dok i jedno i drugo koristi samo 20,7% ispitanika. Gledajući globalno, interna javnost relativno je slabo informirana, a time i motivirana.

U pogledu dominantnih informacijskih kanala kod nastavnika dominira «usmena predaja», odnosno prikupljanje informacija od kolega (83%), a potom korištenje internetskih stranica fakulteta (53%) i onih Sveučilišta (40%). Kod studenata dominiraju internetske stranice fakulteta (70%), razgovor s kolegama (56%) i studentskim predstavnicima (50%). Čak 47% studenata Sveučilišta nikada ne koristi internetske stranice. Zadovoljniji su internetskim stranicama fakulteta negoli Sveučilišta, podjednako tiskom i predstavnicima u sveučilišnim tijelima. Osobna im je komunikacija uspješnija s osobama iz neposredne radne okoline, dakle s kolegama iz vlastitog fakulteta, sa Sveučilišta slabija, a s onima iz ostalih sveučilišta u Hrvatskoj još slabija.

Hrvatska javnost bez obzira na regionalne posebnosti prepoznaje kvalitetu i dosege Sveučilišta u Zagrebu, ali u značajnoj mjeri percipira i nedostatke – od zastarjelog imidža i nepostojanja jedinstvenog sveučilišnog kampusa, do nekvalitetnog odnosa profesora prema studentima. Hrvatska javnost, baš kao i potencijalni studenti Sveučilišta, kao značajnu prednost ističu smještaj u Zagrebu te prednosti koje pruža hrvatska metropola (Zagreb kao sastavni dio brenda Sveučilišta). Opća javnost uz Sveučilište veže i afere koje su se pojavljivale u medijima, poput „Indexa“, što snažno opterećuje imidž Sveučilišta.

Prema mišljenju 50% ispitanika, najveće vrijednosti Sveučilišta su duga tradicija te vrhunski znanstvenici, profesori i istraživači (po 25%). Oko 20% ispitanika najveću vrijednost vidi u smještanju u poziciji (gradu

Zagrebu), 19% ispitanika vrijednost Sveučilišta vidi u doprinosu hrvatskom društvu, a 9% u dobrim studijskim programima.

Što se tiče istraživanja asocijacija koje najbolje mogu pokazati rejting određene institucije u javnosti, one pokazuju da javnost percipira Sveučilište uglavnom kroz prizmu fakulteta i njihovih aktivnosti te općih pojmova. Prevladavajuće asocijacije uglavnom su neutralnog tipa, koje uz Sveučilište vežu kategorije poput stjecanja znanja i studiranja.

Potencijalni studenti uz kvalitetu studiranja, od Sveučilišta očekuju i mnoštvo dodatnih sadržaja koje čine studentski stil života te na temelju njih procjenjuju i kvalitetu Sveučilišta. Po učestalosti asocijacija, uočavamo sljedeći niz: učenje (9,85%), znanje (5,33%), fakulteti (5,13%), Zagreb (5,03%), zabava (4,12%), određeni fakultet (4,12%), diploma (2,61%), kvaliteta (2,31%), Studentski centar (1,81%), studiranje (1,81%) te menza i obrazovanje (po 1,71%). Na pitanje koja je najveća prednost Sveučilišta u Zagrebu, 33,27% ispitanika odgovorilo je kako je to veliki izbor studijskih programa. Njih 24,05% kao najveću prednost navelo je poziciju u gradu Zagrebu, a 17,64% kvalitetu studijskih programa. Vrhunske znanstvenike, profesore i istraživače kao najveću prednost navelo je 11,02%, dodatne sadržaje 9,02% ispitanika, a dugu tradiciju tek 5,01%, što je i razumljivo iz perspektive mladih ljudi.

Na pitanje zašto žele postati studenti Sveučilišta u Zagrebu najveći broj ispitanika je odabrao tvrdnju „[...] jer Sveučilište u Zagrebu pruža izvrsne mogućnosti i uvjete studiranja“ (48,33%). Na drugom mjestu je tvrdnja kako žele studirati baš u Zagrebu (19,84%), a na trećem kako im je s diplomom Sveučilišta u Zagrebu zajamčena uspješna karijera (15,72%). Kako nema drugog izbora, navelo je 9,23% ispitanika, a kako je „biti student Sveučilišta u Zagrebu statusni simbol“ misli 6,88% potencijalnih studenata. U usporedbi s drugim hrvatskim sveučilištima, ispitanici prilično dobro pozicioniraju Sveučilište u Zagrebu. Čak 45,48% ispitanika smatra da je zagrebačko sveučilište znatno kvalitetnije, a 26,63% da je malo kvalitetnije.

3. Zaključak i okvir strategije brendiranja

Sveučilište u Zagrebu, koje je posljednje desetljeće osvijestilo važnost upravljanja imidžom te započelo s razvijanjem vlastitih odnosa s javnošću, u kreiranju vlastitog brenda susreće se s nekoliko izazova. Na globalnoj razini, Sveučilište u Zagrebu gotovo je nepoznato, dok se u Europi tek pozicionira kao značajno srednjoeuropsko sveučilište. Nastoji se pozicionirati kao regionalni lider, međutim nedovoljno su poznate razlikovne prednosti Sveučilišta u Zagrebu u odnosu na konkurenciju u susjednim zemljama. Na razini Hrvatske prepoznato je kao vodeće hrvatsko sveučilište, međutim zbog svoje veličine, potom prostorne, pravne i funkcionalne dezintegriranosti te odsustva kontinuiranog upravljanja vlastitim identitetom i komunikacijom, unutar Sveučilišta i njegovih sastavnica vlada prilična rascjepkanost i dezintegracija, što se na simboličkoj razini zrcali u polju vizualne komunikacije (od posjetnica, natpisnih ploča do memoranduma). Stoga je Sveučilište kao prvi korak u brendiranju odlučilo napraviti usuglašavanje vizualnog identiteta na svim sveučilišnim razinama i izradu knjige vizualnih standarda.

Unatoč tomu što Sveučilište u Zagrebu ima dugu tradiciju i nespornu kvalitetu, studenti i nastavnici ovog Sveučilišta nemaju osjećaj zajedništva i pripadnosti Sveučilištu u Zagrebu kao cjelini, zbog čega treba poraditi na sustavnoj integraciji Sveučilišta te stvaranju osjećaja zajedništva, odnosno jačanju krovnog brenda, pod kojim će svi fakulteti i druge sastavnice pronaći svoje mjesto.

Vrijednosti koje javnost prepoznaje i na kojima bi Sveučilište u Zagrebu moglo i trebalo graditi svoj imidž, odnosno novi brend su:

- duga tradicija i bogata povijest;
- izvrsnost i kvaliteta, te velika mogućnost izbora studijskih programa;
- ugledni znanstvenici i profesori;
- životna vezanost uz grad Zagreb, što pruža izvrsne mogućnosti studiranja ali i korištenja mnogobrojnih popratnih sadržaja;
- pripadnost krugu najutjecajnijih srednjoeuropskih sveučilišta te pozicija vodećeg sveučilišta u regiji;

- modernizacija, primjena najsuvremenijih iskustava i otvorenost budućnosti.

Kreiranje jasnog i prepoznatljivog identiteta, u kojem će se osjećati zajedništvo sastavnica pod globalnim brendom Sveučilišta te kontinuirano jačanje imidža Sveučilišta, uz uspješnu komunikaciju s domaćim i inozemnim javnostima, mora postati prioritet u djelovanju Sveučilišta. Taj proces vodi k većoj identifikaciji i lojalnosti samoj instituciji, privlačenju novih studenata ali i znanstvenika iz domovine i inozemstva te kvalitetnijoj pozicioniranosti u hrvatskom društvu, što čini mogućnost jačeg utjecanja na društvene tijekove, ali i značajan resurs za buduće “krizne situacije”. Istodobno, to je jedini put za poboljšanje globalne prepoznatljivosti i kreiranje imidža u europskim razmjerima. Informirana i motivirana zajednica koja djeluje unutar Sveučilišta, može postati najbolji nositelj identiteta i promotor novog brenda, jer je ona živi organizam koji svojim komunikacijskim kanalima i mrežama pridonosi boljoj javnoj percepciji. Bolja pak javna percepcija korelira s raznim pogodnostima, kao što su različiti oblici javne potpore, donacije, izvori financiranja, posjećenost smotri i ostalih sveučilišnih događanja, traženje posla unutar Sveučilišta te na koncu slanje djece na fakultete.

Kad je u pitanju upravljanje imidžom, Sveučilište ne gradi imidž samo kroz medijsko izvještavanje, kao što često vlada dojam, već kroz sljedeće kanale:

- kroz stvari koje se rade na Sveučilištu (vizija, upravljanje, razvoj, rješavanje kriza i sl.) i na način kako se rade,
- kroz programe, studije i fakultete te njihov identitet i imidž,
- kroz profesore i znanstvenike, njihovu kvalitetu i imidž u javnosti,
- kroz ponašanje i imidž studenata te njihov uspjeh nakon diplomiranja (bivši studenti),
- kroz način kako drugi govore o Sveučilištu (mediji, institucije, konkurencija, vanjske institucije za vrednovanje),
- kroz način kako Sveučilište govori o sebi (odnosi s javnošću i promocija, događaji, WEB stranice, publikacije, suveniri i sl.).

Svaki od navedenih aspekata djelovanja izravno utječe na imidž Sveučilišta i čini njegov identitet, stoga je nužna jasna pojedinačna strategija na svakom od tih polja i istodobna koordinacija i usklađenost, u ostvarenju jedinstvene vizije i misije Sveučilišta. Kvalitetan identitet, kojeg čini povijest i sadašnjost, odnosno način funkcioniranja i ponašanja, uz izvrsnu komunikaciju, preduvjet su dobrog imidža u javnosti. Konačno, to je jedini put i do poželjnog brenda, jer što je drugo brend, kako kaže Anholt, nego identitet na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način (Anholt, 2007, 75).

Sukladno tomu, proces brendiranja Sveučilišta u Zagrebu osmišljen je i počevši od 2009. godine, odvija se kroz sljedeće faze:

1. Formuliranje temeljnih komunikacijskih vrijednosti i arhitekture brenda;
2. Stvaranje novih konstanti vizualnog identiteta - na temelju uvida i zaključaka istraživanja povijesnih slojeva identiteta, istraživanja identitetske razmjene sastavnica i Sveučilišta te istraživanja imidža Sveučilišta u javnosti;
3. Kreiranje lokalne i globalne „vidljivosti” Sveučilišta (izrada novih informativnih i promotivnih materijala, monografije, vodiča, suvenira, sustavna primjena novog ujednačenog vizualnog identiteta na svim razinama, jačanje postojećih i pokretanje novih manifestacija i događaja, veća društvena angažiranost i prisutnost u medijima, on-line dostupnost i globalno pozicioniranje na internetu);
4. Jačanje interne komunikacije, stvaranje osjećaja pripadnosti, zajedništva i ponosa (Sveučilište kao krovni identitet ili „brend kišobran”);
5. Izrada i provedba komunikacijske i promotivne strategije (u zagrebačkoj, hrvatskoj i inozemnoj javnosti).

Literatura:

- Anholt, Simon (2007): *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Boorstin, Daniel J. (2000): *The Image*, Vintage Books, New York.
- Cutlip, M. Scott; Center, H. Allen; Broom, M. Glen (2000): *Effective Public Relations, 8th ed.*, Prentice Hall, New Jersey.
- Jaffe, D. Eugene; Nebenzahl, D. Israel (2006): *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press.
- Kotler, Philip (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice Hall International, New York.
- Kunczik, Michael (1997): *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Markefka, Manfred (1982): *Vorurteile – Minderheiten – Diskriminierung*, Neuwied.
- Olins, Wally (2004): *On Brand*, Thames & Hudson Ltd., London.
- Skoko, Božo (2004): *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Zelenika, Ratko (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

CHALLENGES AND POSSIBILITIES OF THE UNIVERSITY BRANDING, AN EXAMPLE OF THE UNIVERSITY OF ZAGREB

Abstract

The paper deals with the phenomenon of the University branding or with problems of their identity and image management. The University of Zagreb is in the center of discussion. In order to reveal key elements which are the potentials for building the brand of this University in the future, the author has conducted three separate researches – research on the perception of the University of Zagreb in the Croatian public, among students and teachers of the University and among the potential future students (grammar schools and other secondary school leavers).

The University of Zagreb, which in the last decade became conscious of the importance of the image management and started with developing their own public relations, meets with a couple of challenges. At the global level, the University of Zagreb is almost unknown, while in Europe it has a position of a significant Central European University. There are also intentions to place it on the position of a regional leader, but advantages of the University of Zagreb in relation to the competition in the neighboring countries are not well known. In Croatia it is recognized as the leading University, but due to its size, spatial, legal and functional disintegration and absence of continuous management of its own identity and communication, there is a considerable disunion within the University and its members. In spite of the fact that the University of Zagreb has a long tradition and undoubted quality, students and teachers of this University do not have the feeling of unity and affiliation to the University of Zagreb as a whole, because of what it is necessary to work on systematic integration of the University and creating the feeling of unity or in other words to work on strengthening the crown brand in which all the faculties and other members will be able to find its place.

ZORAN TOMIĆ*
ILIJA MUSA*
ROBERT KOLOBARA

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA SVEUČILIŠTU

Sažetak

Autori analiziraju odnose s javnošću u obrazovnim institucijama s posebnim osvrtom na visoko obrazovanje. Ukazuju na značenje proaktivnog komuniciranja. Kako bi se proaktivno komuniciranje provelo, potrebno je definirati ciljne javnosti, uspostaviti odnose s društvenom zajednicom te odnose s medijima. Važnost uspješnih odnosa s javnošću ogleda se kroz izradu kriznog komunikacijskog plana te utvrđivanja i provođenja etičkih načela. Samo takvi odnosi s javnošću mogu biti uspješni u primjeni i pridonijeti boljoj komunikacijskoj aktivnosti na razini visokoobrazovnih institucija.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, komunikacija, javnost, odnosi s medijima, društvena zajednica, kriza, krizni komunikacijski plan, etika*

* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Uvod

Obrazovanje je jedan od najvažnijih stupova svake osobe i nezaobilazan dio života svakog mladog čovjeka. Zbog važnosti obrazovanja u društvu, danas su odnosi s javnošću važni za uspješno funkcioniranje svake obrazovne institucije. Puno je razloga zašto odnosi s javnošću trebaju obrazovnim institucijama. Jednostavno, gotovo se sve obrazovne institucije suočavaju s brojnim problemima kao što su nasilje u školama, pitanje jezika i pravopisa, uvođenje seksualnog odgoja i religijskog programa, nezadovoljstvo nastavnika plaćama, nedostatak knjiga u knjižnicama te drugim brojnim poteškoćama. Visoko školstvo ima, pak, svoje teškoće u vremenu kada ga skupo plaćamo, a fakultetski obrazovani ljudi teško potom pronalaze posao. Fakulteti se bore za prostor i imaju oskudna financijska sredstva. Iz navedenih i drugih činjenica proizlazi sve jača potreba obrazovnih ustanova za održavanjem odnosa sa svojim javnostima.

Na sveučilištima s dugom tradicijom, posebno onim u razvijenim zemljama, odnosima s javnošću pridaje se značajna pozornost. Smatra se kako uredi za odnose s javnošću igraju važnu ulogu na sveučilištima. Tako npr. Sveučilište u Miamiu ima Odjeljenje za odnose na sveučilištu i kancelariju direktora za javne poslove na čijem je čelu direktor. Pored glavnog direktora, u organizaciji su još i direktor za odnose sa zajednicom, direktor za odnose s medijima (s pomoćnicima, tajnikom i stručnim suradnicima), direktor za izdavačku djelatnost (urednici, dizajneri, fotografi) te direktor za video produkciju. Slična je slika i na drugim svjetskim sveučilištima.

1. Proaktivni odnosi s javnošću

Svi profesionalci u obrazovnim odnosima s javnošću teže biti više proaktivni nego reaktivni – predvidjeti probleme i mogućnosti prije nego da se čeka i reagira u krizi. Takav pristup, prema radu *Educational Public Relations* Julie K. Henderson,¹ možemo postići procesom u

¹ Usp. J. K. Henderson: *Educational Public Relations* in: R. Heath (ed.): *Handbook of Public Relations*, Sage pub., Thousand Oaks, 2001., str. 535.-536.

četiri koraka. On započinje istraživanjem ili prikupljanjem informacija, nakon čega slijedi planiranje, provedba i potom evaluacija. Kao i ostali djelatnici u odnosima s javnošću, djelatnici u obrazovanju nastoje se pobrinuti da njihovi planovi odnosa s javnošću odgovaraju sveukupnim strateškim planovima njihovih organizacija.

Istraživanje

Jednom kada je situacijska analiza provedena, prikupljaju se potrebne informacije. No, ponajprije se među svim skupinama unutar i izvan organizacije, s kojima je ona u izravnom kontaktu i na koju utječe, određuju najvažnije javnosti kojima će se organizacija obraćati. Ponekad se javnosti škola i sveučilišta preklapaju, ali svaka od tih institucija ima i vlastite zasebne javnosti.

Klasične metode prikupljanja informacija o ciljanoj javnosti uključuju upitnike koji se šalju poštom, telefonske ankete, intervju, provođenje istraživanja među studentima i dr. Potrebno je postavljati pitanja kojima se saznaju ne samo mišljenja ispitanika o aktualnim problemima, nego i njihova stajališta o problemima kojima bi se u budućnosti trebalo posvetiti najviše pažnje.

Svakodnevne vijesti, školske publikacije, stanje fakultetske zgrade, rezultati ispita, postotak studenata koji nisu položili godinu, učestalost tinejdžerskih trudnoća, konzumiranje droge itd. – sve to također utječe na imidž institucije. Stoga će istraživanja nekih ili svih navedenih područja biti iznimno korisna.²

Planiranje

Jednom kada su sve potrebne informacije prikupljene, prioriteti organizacije u odnosima s javnošću razvrstani, a najvažnija pitanja identificirana, može se razviti plan. Plan odnosa s javnošću uključuje definiranje cilja, određivanje strategija za njegovo postizanje i taktike kojima će se strategije implementirati. U skladu s tim potrebno je identificirati ciljanu javnost, činitelje vremena i način na koji će se izmjeriti uspješnost plana.

² Usp., J. K. Henderson, *nav. dj.*, str. 536.

Važno je pokazati pravu sliku škole ili fakulteta. Uloga odnosa s javnošću nije nastojati prikazati da je škola divno i toplo mjesto za boravak, ako to nije. Kako bi razvili pozitivan plan koji će biti uspješan, odnosi s javnošću nužno moraju imati potporu menadžmenta i svih zaposlenika, a ključ kojim se to postiže je osigurati zdravu radnu okolinu.³

Komunikacija

U komunikaciji usmjerenoj na bilo koju javnost, važno je govoriti jezikom koji ciljana javnost razumije. Također, treba izbjegavati akronime i žargone. Svaka institucija u odnosima s javnošću koristi alate koji najbolje odgovaraju njezinim potrebama.⁴

Vrednovanje (evaluacija)

Evaluacija je nužan korak kojim se mjeri uspjeh programa. Standardi vrednovanja trebaju biti određeni na početku programa kako bi se mogao izmjeriti njegov uspjeh. Dva tipa evaluacije koji se koriste u odnosima s javnošću u obrazovanju su formativna i sumirana. Formativna evaluacija izvodi se tijekom provedbe programa, tako da se, ako je potrebno, mogu napraviti promjene. Sumirana evaluacija provodi se na kraju programa kako bi se utvrdilo jesu li ciljevi ispunjeni. Naprimjer, neka srednja škola može podupirati program koji nastoji odvratiti učenike od pušenja. Cilj je smanjiti broj učenika koji puše za 10% tijekom jedne godine. Formativna evaluacija koja se provede otprilike nakon pola godine mogla bi se odnositi na ispitivanje učenika pokazuje li program ikakav uspjeh. Promjene koje učenici potom predlažu mogle bi tada biti ugrađene u program. Sumirana evaluacija, učinjena na kraju kampanje, pokazala bi je li cilj postignut. Metode evaluacije uključuju gotovo sve one metode koje se koriste za istraživanja, kao što su upitnici i promatranje. Informacije dobivene evaluacijom koriste se zatim u sljedećem krugu, koji opet započinje s istraživanjem.⁵

³ Usp., *nav. dj.*, str. 538.

⁴ Isto.

⁵ Usp. *nav. dj.*, str. 538.-539.

2. Javnosti u obrazovnim institucijama

Kako bi ostvarili svoje ciljeve i izvršili svoju misiju obrazovne institucije, odnosi s javnošću moraju prepoznati, definirati i segmentirati svoje javnosti. To je posebno važno zbog činjenice da su javnosti heterogene i da je s njima potrebo ostvariti suradnju njihovim komunikacijskim kanalima.

S. Cutlip, A. Center, G. Broom⁶ definiraju ključne javnosti jedne visokoškolske institucije. Prema njima te javnosti su:

Studenti. Oni su najvažnija javnost jednog sveučilišta i najvažniji su predstavnici gledano iz perspektive odnosa s javnošću.

Profesori i fakultetsko osoblje. Važna su unutarnja javnost zbog svoje iznimno važne uloge u obrazovanju i vođenju institucija.

Bivši studenti (alumni). Najvažniji su izvor dobrovoljne potpore. Ako se s njima povremeno komunicira, oni mogu biti jaka potpora (moralna i materijalna) instituciji.

Skupine unutar lokalne zajednice i voditelji poslovnih organizacija. Odnos građana i akademske zajednice uvijek je bio skup složenih odnosa. Budući da država ne pokriva sve interese visokoškolskih institucija, dobri odnosi visokoškolskih institucija i korporacija mogu biti od velike i obostrane koristi.

Vlast. Državne i sve druge regionalne (županijske) vlade, vrlo su važna javnost obrazovnim institucijama. One često predstavljaju najvažniji činitelj odlučivanja o raspodijeli novca za rad, zapošljavanju, održavanju, inovacijama, istraživanjima, razvoju, itd. Država kroz zakonske propise donosi okvir za rad obrazovnih institucija. Stoga, kako bi što kvalitetnije komunicirale i surađivale s vladama, obrazovne institucije razvijaju i jačaju svoje odnose s javnošću.

Mediji. Mediji su nezaobilazna vanjska javnost gotovo za sve institucije pa tako i obrazovne. Putem medija obrazovne institucije komuniciraju sa svojom javnošću, oblikuju javnu sliku o obrazovanju, poučavaju, informiraju, itd. Kako bi obrazovne institucije uspješno komunicirale s medijima, trebaju same razvijati svoj potencijal odnosa s javnošću.

⁶ Usp. S. Cutlip, A. Center, G. Broom: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 544.-547.

Roditelji i dr. Svaka obrazovna institucija treba shvatiti važnost komunikacije s roditeljima učenika i studenata. Bez interakcije na toj razini, nema rezultata na način kako to vidi i jedna i druga strana. Osmišljavanje kanala i alata za komunikaciju s roditeljima redovita je aktivnost odnosa s javnošću. Dakle, roditelji najčešće predstavljaju osnovu potpore. Oni su važni za ustanovu i stoga ih je lakše priključiti skupini saveznika i prijatelja.

Pored navedenih javnosti na koje upućuju američki autori, moguće je u kontekstu obrazovanja „izolirati“ i:

Potencijalni studenti. Sveučilišta tijekom godine ulažu dosta komunikacijskih aktivnosti i marketinga kako bi došli do potencijalnih studenata. Jedan od poznatih načina „regrutiranja“ su sveučilišne smotre, na kojima studenti dobivaju gotovo sve informacije o mogućnosti studiranja. Ne treba ni naglašavati kako privatne visoke škole, a sve više to prate i javne obrazovne institucije, imaju izrazito agresivan marketing te promociju putem novih tehnologija.

Agencije. U pojedinim zemljama agencije za osnovno, srednje ili visoko obrazovanje, također su važna javnost i partner u oblikovanju standarda i drugih akata i procedura.

Međunarodne institucije. Za svaku obrazovnu instituciju brojne međunarodne institucije su izazov, ali i važan partner. EU je, kao i njene agencije, danas nezaobilazna institucija. Kroz razne fondove obrazovne institucije sudjeluju u kreiranju projekata i osiguravaju sredstva za te projekte. Kroz međunarodnu suradnju, obrazovne institucije sudjeluju u razmjenama programa, učenika, studenata, profesora, itd. Međunarodne institucije važne su zbog brojnih stipendija koje dodjeljuju obrazovanju.

Izdavači. Izdavači i izdavačke kuće važna su ciljna javnost obrazovnih institucija jer se oni najčešće pojavljuju kao nakladnici knjiga i udžbenika.

Tvrtke, poduzeća, korporacije. Suradnja s njima trebala bi biti stalna iz više razloga. Obrazovne institucije školuju kadrove i za gospodarstvo. S druge strane, gospodarstvo je temelj za društvenu stabilnost. Suradnja oko oblikovanja programa, kao i zapošljavanje studenata osnova je za stalnu i intenzivnu suradnju.

Financijske ustanove, banke, burze. Partner su visokoškolskim ustanovama i njihova se suradnja može ogledati po više osnova.

Druge obrazovne institucije. Za svaku obrazovnu instituciju od osnovne i srednje škole do fakulteta, druge slične institucije su važna javnost i partneri u ispunjavanju akademskih ciljeva.

Kao što je, iz gore navedenog vidljivo, obrazovne institucije imaju brojne javnosti. Moguće ih je podijeliti na unutarnje i vanjske.

Unutarnje javnosti svih obrazovnih institucija uključuju studente, učenike, profesore, fakultetsko osoblje i administraciju, ali čak i unutar jedne javnosti karakteristike njezinih pripadnika nisu opće. U svakoj podskupini pomiješane su zemljopisne, rasne i kulturalne karakteristike, različiti pogledi, potrebe i očekivanja. Prema tome, široko identificiranje javnosti samo je početni korak. Što se više može naučiti o svakome, to bolje.⁷

Vanjske javnosti su skupine izvan, a *unutarnje* unutar organizacije. Obje su jednako važne. U školi, osoblje poput vozača školskih autobusa ili kuhara održava dnevne kontakte s učenicima. Izvan škole, oni razgovaraju s prijateljima, obitelji, susjedima te tako mogu širiti informacije o svome radnom mjestu – i one dobre i one loše.⁸



Slika 1. Prikaz ilustrira neke od češćih vanjskih javnosti obrazovnih institucija. Vanjske javnosti su skupine izvan, a unutarnje unutar organizacije (J. K. Henderson, 537).

⁷ Usp., J. K. Henderson, *n. dj.*, str. 536.

⁸ Isto.

3. Odnosi s društvenom zajednicom

Svaka obrazovna institucija djeluje u određenoj zajednici. Za škole je osobito važno održavanje dobrih odnosa sa zajednicom. Stalna i otvorena komunikacija sa svim javnostima u društvenoj zajednici pridonosi dobrim odnosima, naklonosti i poštovanju. Zbog velike važnosti odnosa zajednice prema školama i fakultetima postoje načini poticanja većeg doprinosa i participacije zajednice.⁹

Tako članovi sveučilišne zajednice sudjeluju u brojnim kulturnim, nevladinim, sportskim i drugim organizacijama, kako bi oblikovali tu društvenu zajednicu i s njom se identificirali.

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru svake godine organizira davanje krvi. Krv daruju sveučilišni nastavnici, administrativno osoblje i studenti. To je višegodišnja praksa kojom fakultet pokazuje svoju osjetljivost prema društvenoj zajednici.

4. Odnosi s medijima

U XXI. stoljeću, dobu tehnoloških dostignuća, mediji su preuzeli kontrolu nad svjetskom masovnom komunikacijom, dok je interpersonalna komunikacija sve rjeđi slučaj. Primjere loše komunikacije nalazimo i između obrazovnih institucija i njezinih sačinjavatelja, osoblja, članova, korisnika, studenata. Ne začuđuje činjenica da mediji obrazovnu instituciju u javnosti olako mogu uzdignuti ili je gotovo uništiti.

Održavanje odnosa s različitim medijima čini velik dio napora djelatnika za odnose s javnošću. Ono uključuje slanje vijesti medijima, predlaganje priča novinarima te praćenje obavijesti objavljenih u različitim medijima. Istraživanja pokazuju da do sada nisu u održavanju takvog neprestanog toka informacija bile uspješne ni škole ni mediji.

U proteklih 10 do 20 godina, najčešće karakteristike kritičkog ispitivanja pružanja informacija iz obrazovnog sektora u SAD-u, prema mišljenju J. Hendersona¹⁰, su sljedeće:

- Pružanju informacija iz obrazovanja nedostaje kontekst i perspektiva.

⁹ Usp., J. K. Henderson, *n. dj.*, str. 540.

¹⁰ Usp. J. K. Henderson, *n. dj.*, str. 541.

- Članci se usredotočuju na pojedinačne priče, više negoli na široke trendove.
- Novinari nisu spremni zagrepsti ispod površine ili inkorporirati aktualne događaje u širu perspektivu.
- Mediji personaliziraju vijesti.
- Mediji pružaju informacije koje su površne i nesuvisle.
- Djelatnici odnosa s javnošću u obrazovanju trebaju pratiti aktualna zbivanja te koristiti opće smjernice za rad s medijima koje su detaljnije opisane u poglavlju *Odnosi s medijima*.

4.1. Kanali i tehnike komuniciranja

Sveučilišta koriste sve kanale komuniciranja preko kojih poruke mogu uspješno doći do ciljne javnosti. U novije vrijeme nove tehnologije uzimaju primat na ljestvici najviše korištenih i učinkovitijih kanala. Gotovo sve škole i fakulteti uređuju i svoje *web*-stranice. Internetske stranice fakulteta uključuju informacije o odjelima, uvjetima potrebnim za dobivanje diplome, nastavničkom osoblju, financijskim uvjetima i kako se prijaviti na pojedini fakultet – zapravo sve informacije koje se također pojavljuju u katalozima fakulteta. Škole na internetu objavljuju slične informacije o vlastitim karakteristikama.

Pored novih tehnologija koje pružaju brojne mogućnosti, sveučilišta tradicionalno koriste i audio i vizualne kanale tj. radio i televiziju. Ovi kanali komuniciranja nezaobilazni su u svakoj sveučilišnoj komunikacijskoj strategiji. I tiskani mediji još su uvijek važan komunikacijski kanal. Objava natječaja za upis ostaje aktualna više dana, ako se objavi u tisku. I interpersonalna komunikacija nezaobilazan je kanal komuniciranja na sveučilištima i fakultetima. Osobna komunikacija je svakodnevna i dominantna. U vrijeme promotivnih aktivnosti, izložbeni komunikacijski kanali poput panoa, displeja i dr. također su kanal koji se koristi na sveučilištima.

Uvažavajući i druge kanale i podkanale (marketinške) komunikacije ovo su najosnovniji i oni se „hrane“ porukama oblikovanim kroz različite tehnike.

Kada je riječ o tehnikama sveučilišta, često se obraćaju javnosti kroz priopćenja za javnost. Priopćenja jesu česte tehnike komuniciranja, baš kao i nastupi u medijima kroz intervju, debatne emisije i sl. Konferencije za medije su također važan alat u životu sveučilišta, s tim da one nisu tako česte. Rektori sveučilišta koriste i tehniku brifinga, prijama, posjeta, drže govore, sudjeluju na predstavljanjima knjiga i sl. Zapravo sveučilišta koriste brojne tehnike, s tim da se intezitet korištenja tih tehnika u usporedbi s poslovnim svijetom u izvjesnom smislu razlikuje.

5. Financiranje i prikupljanje sredstava

Financijska sredstva sveučilištima posljednjih godina znatno se smanjuju. Posljedica je to smanjivanja proračunskih sredstava vlada kada je u pitanju visoko obrazovanje. U uvjetima nedovoljnih financijskih sredstava, fakulteti i sveučilišta prinuđeni su tržišno razmišljati kako bi nadoknadili sredstva neophodna za osnovni rad s jedne strane, kao i sredstva za unaprjeđenje istraživačkih aktivnosti na visokoškolskim institucijama.¹¹

Suočen s tim izazovima, menadžment sveučilišta traži izlaz na više načina. Već godinama u svijetu se smanjuju studentske beneficije i povećava participacija studenata u visokom školstvu. To se najčešće ogleda kroz povećanje školarine. Takva poslovna politika nailazi na brojne otpore pa stoga nisu rijetki masovni i dugotrajni prosvjedi studenata kao što su bili u Londonu krajem 2010., Zagrebu, Ateni, Parizu, Madridu i dr. Sveučilišta se sve više okreću marketingu, pokušavajući kroz marketinške aktivnosti priskrbiti određena sredstva. U tu svrhu u svijetu se markiraju i fakulteti i sveučilišta. Također se koriste bivši studenti organizirani kroz alumni udruženja. Snagom njihovih kontakata i autoriteta, organiziraju se susreti i prikupljaju sredstva. Sponzorstva su također jedan od programa kojim se nastoje steći potpora za rad sveučilišta. Donacije su u svijetu također važan izvor sredstava. Nije rijetka pojava da tvrtke, zaklade i fondacije ili bogati pojedinci daruju financijska sredstva

¹¹ Usp. D. Wilcox, G. Cameron *Public Relations, Strategies and Tactics*, Allyn and Bacon, 2009., str. 560.

sveučilištu, podupirući ih u ispunjenju misije sveučilišta. Brojne kampanje, kao na primjer „Jedan euro za sveučilište“ također su načini rada na prikupljanju financijskih sredstava. Dakako da postoje i drugi načini i oni ovise o inventivnosti menadžmenta.

6. Krizno komuniciranje

Obrazovne se institucije često susreću s raznim krizama. Bez obzira koliko je dobro neka institucija pripremljena, kriza se može dogoditi u bilo koje vrijeme. Krivac mogu biti priroda ili čovjek, ali nikada se u potpunosti ne može spriječiti. Školske krize mogu se ticati prirodnih nepogoda poput požara ili potresa, hitnih slučajeva poput pucnjave u školi i drugih nasilničkih činova, trovanja hranom ili nesreća školskih autobusa. Krizne situacije mogu nastati i ako su zaposlenici optuženi za pronevjeru ili profesori za seksualno zlostavljanje ili iz drugih razloga.¹²

Kako bi se krize dočekale spremno, najprije je potrebna izrada plana za upravljanje kriznom situacijom. Planom treba odrediti *tko* je odgovoran za pružanje *kojih informacija, kojim javnostima*, koristeći *koje komunikacijske kanale*. Prve javnosti koje moraju biti informirane o bilo kojoj kriznoj situaciji jesu one unutarne – zaposlenici, nastavničko osoblje i učenici. Plan za upravljanje krizom odredit će također hoće li se javnosti informirati u manjim grupama, licem u lice, telefonom ili elektroničkom poštom. Zaposlenici nikada ne smiju saznati nešto o školi u kojoj rade od medija. Interna komunikacija je najvažnija.¹³

Sljedeće trebaju biti informirane ključne javnosti. Krizni plan identificira tko su najvažnije javnosti te tko će preuzeti odgovornost za kontaktiranje istih. Obično je jedna osoba imenovana glasnogovornikom. Ona mora posjedovati sve raspoložive informacije. Profesionalci za odnose s javnošću znaju da se “bez komentara” obično prevodi kao „kriv sam“. Ako informacija nije poznata ili nije dostupna, glasnogovornik to mora i istaknuti te pristati dostaviti informaciju novinarima kada je sazna. Reći „ne znam“ nije zločin.

¹² Usp., J. K. Henderson, n. dj., str. 541.

¹³ *Isto*.

7. Etička pitanja

Sveučilišta posvećuju veliku pozornost etičkim pitanjima. Nisu rijetki slučajevi da se pojedinci iz sveučilišne zajednice optuže za razne neetičke aktivnosti. Na Zagrebačkom sveučilištu tijekom 2008. godine jako je odzvonila „Afera indeks“. Profesori pojedinih fakulteta optuženi su za uzimanje mita pri upisu na fakultete, uzimanje novca za ispite, seksualne usluge za ispit i dr. Na sarajevskom Pravnom fakultetu tijekom 2010. i 2011. vodili su se sudski procesi u „seks-aferi“.

Gotovo da nema ozbiljno sveučilišta, fakulteta pa i škole koja nema svoj etički kodeks u kojima su precizirana etička načela. Tako npr. Sveučilište u Mostaru ističe kako je *Etički kodeks* skup načela iz područja morala i profesionalne etike. Kao takav, smjernica je za profesionalni rad i javno djelovanje svih članova sveučilišne zajednice. Svim članovima sveučilišne zajednice Kodeksom se jamči djelovanje u skladu sa sposobnostima i sloboda u stupnju u kojem ne ograničavaju slobodu drugih osoba. Svi članovi sveučilišne zajednice u obavljanju svoje djelatnosti dužni su čuvati ugled i dostojanstvo svoje profesije i Sveučilišta kao cjeline te su dužni odgovorno se i etički odnositi prema drugim članovima sveučilišne zajednice.¹⁴

Etičkim kodeksima sveučilišta kroz temeljna načela propisuju ljudska prava, poštivanje integriteta i dostojanstva osobe, jednakost i pravednost, akademsku slobodu, profesionalno ponašanje, poštivanje zakona i pravnih postupaka i dr. Etički kodeksi Sveučilišta u Rijeci¹⁵ i Zagrebu ukazuju što su to neprihvatljiva ponašanja: diskriminacija, uznemiravanje, spolno uznemiravanje, predrasude¹⁶ i dr.

Kodeksi sveučilišta, pored navedenih odredbi, propisuju i tijela koja prate provedbu kodeksa. Tako *Etički kodeks* Sveučilišta u Zagrebu propisuje da su sva tijela Sveučilišta i njegovih sastavnica dužna skrbiti se za ostvarenje i unapređenje etičkih standarda na Sveučilištu i provedbu

¹⁴ <http://www.sve-mo.ba>

¹⁵ <http://www.uniri.hr>

¹⁶ Spolno uznemiravanje oblik je uznemiravanja specifičan po svojoj naravi. Spolno uznemiravanje nedopustivo je ponašanje koje karakterizira izostanak pristanka ili odbijanje druge strane.

ovog *Etičkog kodeksa*. Ona su ovlaštena autonomno tumačiti odredbe *Etičkog kodeksa* i primjenjivati ih prema vlastitoj savjesti, u duhu njegovih vrijednosti.¹⁷ U tu svrhu utemeljuju se etička povjerenstva fakulteta i etički savjet sveučilišta.

Zaključak

U XXI. stoljeću, dobu tehnoloških dostignuća, mediji su preuzeli kontrolu nad svjetskom - masovnom - komunikacijom, dok je interpersonalna komunikacija sve rjeđi slučaj. Primjer loše komunikacije nalazimo i između obrazovnih institucija i njenih sačinjavatelja, osoblja, članova, korisnika, studenata. Ne čudi činjenica da mediji olako mogu obrazovnu instituciju u javnosti uzvisiti ili je uništiti. Kako bi se takvim i sličnim, više negativnim slikama obrazovnih sustava u svijetu stalo na kraj, netko neutralan, a specijaliziran mora uzeti stvar u svoje ruke. Kao rješenje potrebno je oformiti vlastite odnose s javnošću. Oni su ti koji će se znati obratiti različitim javnostima na njima odgovarajući način te istovremeno doprinijeti njihovoj međusobnoj komunikaciji. Oni će znati djelovati u više različitih i zasebnih pravaca, štititi institucije od nestručnog sortiranja svakojakih vijesti u isti koš, kao i pružanja javnosti pogrešnih informacija. Rješavanju i prezentiranju problema djelatnik za odnose s javnošću pristupit će s različitih aspekata - studenta, profesora, roditelja, građana. Zato danas svatko treba raditi svoj posao, profesori predavati, studenti učiti i polagati ispite, domar popravljati, a PR-ovac raditi na imidžu klijenta i informiranju javnosti.

Literatura

- Baines, P., Egan, J., Jefkins, F. (2004.): *Public Relations – Contemporary Issue and Techniques*, Elsevier, Burlington.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003.): *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb.

¹⁷ http://www.ttf.unizg.hr/sadrzaj/files/Eticki_kodex.pdf

Feinglass, A. (2005): *The Public Relations Handbook for Nonprofits*, Yossey-Bass, San Francisco.

Freeden, M. (2006.): *Političke ideologije*, Zagreb, Algoritam.

Grunig, J., Hunt, T. (1984): *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadsworth, Belmont.

Harrison, S. (2000): *Public Relations – An Introduction*, International Thomson Business Press, London.

Heath, R. (ed.), (2001.): *Handbook of Public Relations*, Sage pub., Thousand Oaks;

Klein, N. (2002.): *No logo*, VBZ, Zagreb.

Wilcox, D., Ault, P. H., Agee, W., Cameron, G. T. (2003.): *Public Relations, Strategies and Tactics*, Allyn and Bacon.

<http://www.sve-mo.ba>

<http://www.uniri.hr>

<http://www.zorantomic.net>

<http://www.unidu.hr> <http://collegeproowler.com>

<http://www.ndmu.edu.ph>

<http://www.hiu.edu>

<http://www.avemaria.edu>

<http://www.hamptonu.edu>

<http://www.princeton.edu>

<http://collegeproowler.com>

<http://en.wikipedia.org>

ZORAN TOMIĆ
ILIJA MUSA
ROBERT KOLOBARA

PUBLIC RELATIONS AT THE UNIVERSITY

Abstract

The authors analyze public relations at educational institutions with special reference to higher education. They point out significance of proactive communication. In order to conduct proactive communication, it is necessary to define the target public, establish relations with social community and media. Significance of successful public relations is reflected through making of the crisis communication plan and defining and implementing ethical principles. Only such public relations can be successful in use and contribute to better communication activity at the level of higher education institutions.

Key words: *public relations, communication, public, relations with media, social community, crisis, crisis communication plan, ethics*

UDK 659.12:378.4(497.5 DUBROVNIK)
378.4(497.5 DUBROVNIK):658.626

ĐORĐE OBRADOVIĆ*
SANDRA BURATOVIĆ**
ZRINKA KNEZOVIĆ

ALUMNI KAO ODLUČUJUĆI ČIMBENIK STVARANJA IMIDŽA I JAČANJA BREND A SVEUČILIŠTA

Sažetak

Snaga brenda sveučilišta pomaže njegovim diplomantima u stupanju i napredovanju na tržištu rada, a njihovi uspjesi jačaju brend sveučilišta. Takvu uzročno-posljedičnu vezu svjetski ugledna sveučilišta s dugom tradicijom mogu samo održavati i unaprjeđivati, dok je mlada moraju stvoriti, održavati i razvijati. Kako bi u tome uspjela, nužno je poznavati činitelje koji utječu na stvaranje brenda od karakteristika, preko identiteta, imidža i reputacije do brenda. Studija slučaja Sveučilišta u Dubrovniku pokazuje kako je mladim visokoškolskim ustanovama vrlo teško uspostaviti emotivni odnos s nekadašnjim studentima koji su završavali njegove pravne prethodnice koje više ne postoje. Slab odaziv u članstvo bivših studenata i još slabiji na godišnje druženje ne smije djelovati obeshrabrujuće nego poticajno, jer se imidž stvara, a brend jača poznavanjem teorijskih postavki i mukotrpnim i dugogodišnjim radom koji u konačnici rezultira obostranom korišću i za bivše studente i za sveučilište na kojemu su diplomirali.

Ključne riječi: *alumni, sveučilište, identitet, imidž, brend*

* Odjel za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku

** Sveučilište u Dubrovniku

Uvod

Sveučilišta se u državama koje ustroj temelje na slobodnom tržištu organiziraju kao profitne i kao neprofitne organizacije. I u jednome i drugome slučaju cilj im je ostvariti dovoljan prihod za pokriće troškova i ulaganje u razvitak. Ovisno o načinu stjecanja prihoda, upravljanja i raspolaganja s dobiti ili pokrivanju eventualnih gubitaka, sveučilišta su organizirana kao državna, javna, mješovita ili privatna. Neovisno kojem od navedenih načina organiziranja pripadaju, sveučilišta se ne ponašaju isključivo kao gospodarski subjekti, nego uvijek uključuju i svoju osnovnu društvenu ulogu obrazovanja pripadnika društva u skladu s javno izraženim i vanjskoj kontroli podložnim mjerilima kvalitete. Na to ih uz vlastite etičke kodekse i druge normativne akte prisiljavaju zakoni država u kojima djeluju. Da nema vanjske zaštite tog dualiteta uloga, mogla bi prevladati tržišna komponenta nad društvenom pa bi vjerodostojnost stečenih diploma bila upitna.

No, i bez vanjske zaštite obavljanja društvene uloge obrazovanja mladih generacija i različitih vidova cjeloživotnog obrazovanja, sveučilišta se moraju dokazati kvalitetom i postati prepoznatljiva, čime se pozicioniraju na tom specifičnom tržištu. Ovisno o njihovu uspjehu, postaju više ili manje poželjna za studente. Ovaj rad se bavi samo jednom od mnogih komponenata stvaranja imidža i jačanja brenda sveučilišta, po kojoj se ona razlikuju od poslovnih subjekata izvan obrazovnog sustava, a to su njihovi bivši studenti – alumni.

1. Osnovne metode

Osnovnu metodu istraživanja predstavlja analiza nove literature o brendiranju i odnosima s javnostima u obrazovnim ustanovama i komparacija što je od općih saznanja utemeljenih na brojnim istraživanjima i već dosegnutim i prihvaćenim standardima moguće primijeniti na sveučilišta, s naglaskom na moguću ulogu bivših studenata, alumna. Studija slučaja organiziranja alumna Sveučilišta u Dubrovniku pokazuje što je postignuto i što bi još trebalo postići na mladom Sveučilištu osnovanom tek 2004. kako bi uz pomoć bivših studenata ojačalo imidž i stvorilo

snažan brend. Sintezom teorijskih saznanja, komparacije prihvaćenih standarda u kreiranju brenda i rezultata studije slučaja, došlo se do zaključaka o ulozi alumna u brendiranju sveučilišta.

2. Komparacija teorijskih saznanja i općeprihvaćenih standarda o kreiranju marke s mogućom primjenom na brendiranje sveučilišta

Budući da se sveučilišta pozicioniraju na tržištu kao poslovni subjekti, i za njih je jednako važno razvijanje ponuda vrijednosti i stvaranje vrijednosti brenda (marke). Brand u doslovnom prijevodu znači žig. Postupak brendiranja može se dosljedno prevesti kao „žigosanje“. U praktičnom smislu, to znači da jedan proizvod treba nekako označiti i izdvojiti od istih takvih proizvoda konkurencije.¹

Sveučilišta obrazuju studente, a ne proizvode predmete, no to ne znači da se rezultat obrazovanja studenata ne može smatrati njihovim proizvodom. U ovome se slučaju dobro pozvati na često citiranu i općeprihvaćenu definiciju proizvoda Philipa Kotlera:

„Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica. [...] Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstava ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom.“²

U skladu s navedenom definicijom, poučavanje studenata može se svrstati u pružanje usluge obrazovanja, a studente koji diplomiraju, magistriraju ili doktoriraju na nekome sveučilištu, njegovim proizvodom. Radni i društveni uspjesi nekadašnjih studenata pomažu u stvaranju

¹ LONČAR, Željko: *Brendiranje proizvoda i tvrtke*, <<<http://www.investitor.org/brandiranje.php>>>, (11. 8. 2010.).

² KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006., str. 539.

povoljnog imidža u javnosti o sveučilištu na kojemu su završili studij. Izravna posljedica uspješnosti nekadašnjih studenata je povećanje poželjnosti za upis studija kod učenika koji dvoje za koje se sveučilište, koji fakultet i koji studij opredijeliti. No, mora se naglasiti da to nije jedina karakteristika za povećanje poželjnosti kod budućih studenata, a posebno ne u tranzicijskim zemljama s nedorečenim načinima financiranja studenata i financijskim mogućnostima njihovih roditelja pa na konačnu odluku često presudno utječe nalazi li se studij u gradu u kojemu student živi, je li na udaljenosti s mogućnošću jednodnevnog odlaska i dolaska ili zahtijeva preseljenje studenta. Ostale važne karakteristike koje utječu na konačnu odluku o izboru studija su privlačnost ukupnog studijskog programa, mogućnost upisa kao ukupnost činitelja poput broja upisnih mjesta, ostvarenih ocjena i stečenog znanja u srednjoškolskom obrazovanju, posebnih vještina i zdravstvenog stanja, zvanje koje se stječe završetkom, izbor kolegija, ugled nastavnika, mogućnost stipendiranja, mogućnost kasnijeg zapošljavanja, položaj budućeg zvanja na društvenoj ljestvici, moda (popularnost određenog studijskog programa u određenom vremenskom razdoblju), uvjeti za učenje, opremljenost knjižnice, dostupnost brzih računala i internetske veze, mogućnost obavljanja prakse, povezivanja s gospodarstvom i načini organizirane provedbe slobodnog vremena. Poželjnost nekog studija i konačna odluka o izboru ne stoje u proporcionalnom odnosu, nego su često u velikom raskoraku zbog nemogućnosti poklapanja ostalih karakteristika određenog studija sa željom studenta.

Prema mišljenu Kotlera, svaki proizvod ima svoje karakteristike, identitet, reputaciju i imidž, što ga u konačnici čini brendom. Pri razvijanju proizvoda važno je odlučiti koje će koristi nuditi, odnosno kakva će opipljiva svojstva imati (kvaliteta, obilježja, stil i dizajn).³ Sve je ovo primjenjivo i na studente zato što se od dolaska na sveučilište do odlaska s diplomom promijenila (povećala) njihova vrijednost na tržištu rada. U ovome slučaju, njihova vrijednost na tržištu rada ne povećava se samo zbog individualnih ostvarenja studenta, stečenog zvanja i znanja, nego i zbog vrijednosti imidža, brenda sveučilišta, fakulteta i studija na

³ Isto, str. 549.

kojem su stekli diplomu. Ta se vrijednost ne odnosi samo na trenutak završetka pa ni na prošlost od osnutka sveučilišta, fakulteta i studija, nego i razdoblje koje slijedi, sve do kraja radnog i životnog vijeka diplomiranog studenta. Za ugledna sveučilišta s višestoljetnom tradicijom to se vrijeme proteže i na potomke nekadašnjih njihovih studenata, pisce životopisa i povjesničare koji kao važnu činjenicu ističu koji su studij, fakultet i sveučilište nekad završili. Te činjenice povećavaju važnost osobe koja se spominje, ali proporcionalno i vrijednost sveučilišta (npr. sastavni dio biografija državnika, vojskovođa, umjetnika, znanstvenika i ostalih osoba koje povijest pamti su i obrazovne ustanove na kojima su se školovali).

Kakvoća je najuže povezana sa zadovoljstvom potrošača, odnosno ona i započinje idejom o onome što bi potrošače moglo zadovoljiti. Proizvođači odabiru razinu kakvoće usklađenu s potrebama ciljnog tržišta i njihovom financijskom moći. Kad je riječ o sveučilištima, naročito onima u tranzicijskim zemljama, razina kakvoće izravno ovisi o njihovim financijskim mogućnostima pa se zato djelatnici sveučilišta, od spremačica do rektora, moraju truditi postići najvišu moguću kvalitetu u zadanim uvjetima. Sveučilišta i u ograničenim financijskim mogućnostima moraju imati viziju razvitka i jasnu strategiju kako poboljšati financijske uvjete i podići razinu kakvoće. Jedan od važnih temelja za to, najčešće zapostavljen na sveučilištima u novim demokracijama i tranzicijskim zemljama su alumni, njihovi bivši studenti, koji, kad su dobro organizirani, mogu pridonijeti povećanju financijske moći svojih nekadašnjih sveučilišta. Na mnoge od njih sveučilišta mogu računati zato što su oni emocionalno povezani sa sveučilištem koje su završili i zato što njima zauzvrat snažniji brend sveučilišta daje veću vrijednost stečene diplome. Zvonimir Pavlek upravo emocionalni branding ističe kao evoluciju u kojoj se „osim funkcionalnog pristupa proizvodu ili čitavoj kategoriji kojim se zadovoljavaju potrebe, ide prema doživljaju, željama i odnosima.“⁴ Sveučilišta moraju potaknuti, osmisliti, planirati i početi provoditi čvršće odnose i veze s bivšim studentima, a kad se osnuju klu-

⁴ PAVLEK, Zvonimir: *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008., str. 166.

bovi alumna, prihvaćati njihove želje i zajedno raditi na jačanju brenda sveučilišta, što u konačnici donosi obostranu korist.

Obilježja proizvoda su sredstvo diferencijacije od konkurencije. Najvažnije je biti prvi koji će ponuditi nešto novo i drugačije među konkurencijom, prvi pridati osnovnom proizvodu potrebno novo obilježje. Pri određivanju novih obilježja, potrebno je konzultirati već postojeće korisnike proizvoda. Sveučilišta kao novost moraju stalno biti ukorak s najnovijim dostignućima u svijetu, podizati kakvoću studijskih programa, ali i mijenjati ih u skladu s razvitkom znanosti i potrebama tržišta rada. Osnovni problem koji im se nameće je nužnost analiziranja i predviđanja trendova, jer nema koristi od pokretanja novog studijskog programa za nešto što već postoji i za što nema velikog interesa na tržištu rada, nego za zvanja, zanimanja i znanja koja će tek zatrebati u idućem razdoblju od pet do deset godina. Nove studijske programe sveučilišta trebaju stvarati i pokretati i ako za njihovom potrebom nisu svjesni ni poslodavci, zato što oni ne moraju znati da će im trebati zaposlenici sa znanjima i vještinama posve drukčijim od onih koje ih zadovoljavaju u tome trenutku. Razdoblje predviđanja trendova od pet do deset godina poklapa se do početka s ukupnim trajanjem preddiplomskih i diplomskih studija, a poslije idućih pet godina već će tim diplomantima zatrebati osvježanje znanja i pohađanje prvog programa u sustavu cjeloživotnog obrazovanja, koji u mnogim tranzicijskim državama nije zaživio, niti mu se pridaje pozornost. Programi naknadnog doškoloavanja u petogodišnjim ciklusima također predstavlja novost koju sveučilišta moraju nuditi i po kojima se, ovisno o kakvoći koju dosegnu, mogu diferencirati od drugih sveučilišta.

Jedno od najmoćnijih oružja marketinga tvrtke i brenda je stil i dizajn proizvoda, ponovno u funkciji diferencijacije od konkurencije. Stil opisuje samo vanjski izgled proizvoda, ali ne garantira nužno njegovu funkcionalnost, dok dizajn nije površinski, on pridonosi i stilu, ali i učinkovitosti proizvoda. Djelomična (klasična) tumačenja dizajna kao oblikovanja proizvoda, prevladana su u korist cjelovitog pristupa oblikovanju svih područja ljudskog života, djelatnosti i okoliša, koji Besim Spahić

naziva ljudskom imperativnom potrebom.⁵ Stil pojedinog sveučilišta prvenstveno se ogleda u proklamiranoj misiji i viziji, njihovom praktičnom ostvarenju, postojanju i provedbi pravila studiranja, ocjenjivanja, etičkog kodeksa, ponašanja i odijevanja. U dizajn spadaju sve sastavnice stila, ali i oblikovanje studijskih programa, broj i kvaliteta izbornih predmeta, mogućnost mobilnosti, broj i kvaliteta drugih sveučilišta s kojima postoji suradnja, opremljenost, veličina, praktičnost i izgled učionica, kabineta i ostalih prostora s nastavnim i nenastavnim sadržajima.

„Marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge. Za potrošače marka je važan dio proizvoda, a kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu. [...] Marka, naime, može pružiti jamstvo pouzdanosti i kvalitete. [...] Kreiranje marke je postalo toliko snažno da je danas malo proizvoda koji nisu označeni markom.“⁶

Ipak, postavlja se pitanje zbog čega je potrebno brendirati proizvode (kreirati marku), tko time profitira i na koji način?

Kad su u pitanju kupci, marka im pomaže imati garantiranu kakvoću svaki put kad kupe neki proizvod, usmjerava im pozornost na nove proizvode. Marke također pojačavaju učinkovitost kupca, zbog poznavanja kakvoće marke a time i proizvoda, lakše se odlučuju na kupnju upravo tog proizvoda.

Marka je glavna trajna imovina tvrtke, vrijednija od specifičnih proizvoda i svih postrojenja. Ona predstavlja i doživljaje, stavove i osjećaje klijenata o proizvodima i njihovim učincima – sve što im proizvod ili usluga znači.

„Jake“ marke imaju visoku tržišnu vrijednost.

„Tržišna vrijednost marke je pozitivni diferencijalni učinak koji poznavanje imena marke ima na reakciju klijenata na proizvod ili uslugu. Marke imaju veću tržišnu vrijednost što je veća odanost marci, stupanj poznatosti, doživljena kvaliteta, što su jače asocijacije koje marka izaziva, te ostala sredstva poput patenta, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima.

⁵ SPAHIĆ, Besim: *Dizajn – ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja*, MIB, Sarajevo, 2002., str. 5.

⁶ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G., *nav. dj.*, str. 549.

Mjerilo vrijednosti marke je razina do koje su klijenti voljni platiti više za marku. [...] Visoka tržišna vrijednost marke tvrtki donosi mnoštvo konkurentskih prednosti. Snažna marka ima visok stupanj poznatosti i odanost klijenta marci, te će tvrtka time imati niže marketinške troškove razmjerno s prihodima.⁷

Kako bi se stvorila jaka marka, potrebno se osloniti ne samo na marketing nego i na odnose s javnošću, surađivati sa stručnjacima za istraživanje i razvoj, razvijati internu komunikaciju u organizaciji i edukaciju zaposlenika.

Kotler smatra stvaranje marke procesom, koji se odvija u četiri faze. Prvu naziva pozicioniranje marke i dijeli je na svojstva, koristi, uvjerenja i vrijednosti. Drugu fazu čini odabir i zaštita imena marke. Treću fazu, nazvanu sponzorstvo marke, Kotler dijeli na marku proizvođača, privatnu marku, licenciranje i kreiranje zajedničkih marki. Četvrta je faza razvoj marke, a sastoji se od proširenja linije, proširenja marke, višestruke marke i nove marke.⁸

Kako sveučilišta mogu kreirati vlastitu marku (postati snažan brend)? Na isti način kao i druge organizacije. I ona se moraju pozicionirati na svome tržištu, ali i ukazati na svoje vrijednosti društvu, izabrati ime koje će ih povezati sa zajednicom u kojoj djeluju. U fazu sponzorstvo marke spada postupak kreiranja brenda sveučilišta na osnovi karakteristika, identiteta i imidža, s poboljšanjem svakog od tih čimbenika u skladu s mogućim i postojećim uvjetima. U četvrtoj fazi sveučilišta uz svoj brend moraju razvijati i brendove svojih sastavnica (fakulteta, studija, zavoda, knjižnica, posebnih istraživačkih i drugih ustanova i službi). Što je sveučilište starije i veće, lakše će postojeće karakteristike i identitet oblikovati u poželjan imidž i stvoriti snažan brend, dok mlada sveučilišta moraju uložiti velike napore u kreiranje brenda i to moraju početi već od samih priprema za osnivanje.

⁷ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G., *nav. dj.*, str. 556.

⁸ Isto, str. 559.

3. Kreiranje brenda sveučilišta

Kako bi se stvorio brend, potrebno je odrediti identitet organizacije. Njega čine fizički i kulturalni aspekti. Fizički aspekti su ime, logo, uniforme i znakovlje, poruka, a kulturalni vizija i misija, vrijednosti, izjave, rituali, slabosti i mogućnosti.

Prema mišljenju iznesenom u knjizi „22 nepromjenjiva zakona brendiranja“ („The 22 Immutable Laws Of Branding“) autora Ala i Laure Ries, „brend nije ništa drugo nego ime“,⁹ jer ono predstavlja razliku između brenda i njegove konkurencije. Za razliku od poslovnih subjekata, ime sveučilišta se ne bira po istim pravilima nego je ustaljeno po dva osnovna načela – ili po sjedištu (gradu, okrugu, regiji) ili po osobi s čijim se djelovanjem povezuje (primjer Sveučilište u Dubrovniku s naglaskom na grad koji ima svoj identitet, imidž i brend, ili Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku kad je naglasak i na povijesnoj личности i na gradu). Premda takva tradicionalno dana imena na prvi pogled ne mogu biti posebno privlačna ili neprivlačna, ona se mogu izjednačiti sa znakom kvalitete tijekom djelovanja sveučilišta i tako postati brendom. Hoće li se to dogoditi prije ili poslije, prvenstveno ovisi o stvarnoj kvaliteti sveučilišnih programa, ali kad kvaliteta postoji, stvaranje brenda moguće je ubrzati proaktivnim djelovanjem prema ciljnim javnostima i društvu uopće, informiranjem o dostignućima koja ne smiju biti samo ograničena kroz medijsko posredovanje, nego ga treba provoditi i uz aktivno sudjelovanje aktivista – djelatnika sveučilišta, sadašnjih i naročito bivših studenata, alumnija.

„Znak i (ili) logotip su temeljni prepoznavajući elementi vizualnog identiteta poduzeća, ustanove, robne marke, proizvoda, akcije ili usluge. Predstavljaju prvi i najčešći dodir s javnošću na osnovi kojeg se nesvjesno formira mišljenje - imidž tvrtke. Dobro oblikovan znak i logotip izražavaju suštinu tvrtke: djelatnost, značaj, misiju, viziju, [...] Bit je dakle u poruci, oblik je samo nositelj, koji poruku izražava.“¹⁰

⁹ RIES, AL, RIES, Laura: *Vision Business Book Summaries*, <<http://www.portugaliza.net/numo6/The_22_Immutable_Laws_of_Branding.pdf>>, (1. 9. 2010.).

¹⁰ HITI, Barbara: <<http://www.hiti.si/hr/radovi/znakovi_i_logotipi/>>, (1. 9. 2010.).

I sveučilišta moraju paziti na vizualni identitet. Stara mogu koristiti već prepoznatljive elemente u izvornom ili iznova dizajniranom obliku prilagođenom novim tehnologijama i medijima, a mlada sveučilišta moraju paziti da njihov vizualni identitet ne podsjeća na nešto već viđeno.

Sveučilišta, kao i ostale organizacije neovisno o području djelovanja, moraju imati svoju osnovnu poruku, slogan. Poruka treba biti kratka i lako pamtljiva te u sebi sadržavati osnove vizije i misije organizacije, ono što organizacija radi, u što vjeruje i što može ponuditi. Također, poruka bi trebala „predložiti“ potrošačima ili korisnicima usluga najznačajniju karakteristiku određenog brenda. „Zakon riječi“ u knjizi „22 nepromjenjiva zakona brendiranja“ glasi: „Brend mora posjedovati jednu riječ u svijesti potrošača“¹¹. To podrazumijeva da brend izaziva određeni osjećaj kad njegovi dionici i potencijalni ili stvarni korisnici usluga ili kupci proizvoda pomisle na njega i da taj osjećaj postane pojam kojim se brend može opisati.

„Kao što pojedinci imaju osobnost, tako je imaju i organizacije. Organizacijska kultura odnosi se na sustav mišljenja koji međusobno dijele pripadnici i koji jednu organizaciju razlikuju od druge. Sustav zajedničkog mišljenja je skup ključnih značajki kojima organizacija pridaje važnost.“¹² Organizacija svoju kulturu predstavlja javnosti kroz izjave o misiji i viziji, načinom rada, ponašanjem rukovodećih i zaposlenika, organizacijskom strukturom. Nije dovoljno da sveučilišta imaju svoju misiju i viziju, nego ih moraju javno objaviti tako da bude lako dostupna svima koje bi mogla zanimati, a najbolje mjesto za to je sveučilišna internetska stranica. U današnje vrijeme upravo internet, u smislu publike i potencijala za širenjem informacija i konvergencijom s drugim medijima (npr. webcasting, internetski radio, interaktivna digitalna televizija, WAP) ne smije zanemariti nitko tko radi u industriji odnosa s javnošću.¹³ Osim službene internetske stranice, sveučilišta se moraju sa svojim profilima i skupinama za potporu javljati i na društvenim mre-

¹¹ RIES, Al, RIES, Laura: *Vision Business Book Summaries*, http://www.portugaliza.net/numo6/The_22_Immutable_Laws_of_Branding.pdf, (2. 9. 2010.).

¹² TOMIĆ, Zoran: *Organizacijska kultura*, <http://www.iskills.de/blog/?p=391>, (1. 9. 2010.).

¹³ THEAKER, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 305.

žama, forumima, blogovima. To im omogućuje komuniciranje s ciljnim javnostima i način da saznaju što one o njima misle pa su takve povratne informacije uvijek korisne, čak i kad nisu afirmativno intonirane. Kod svakog komentara, koji to svojim sadržajem zahtijeva, služba za odnose s javnošću sveučilišta mora objaviti svoj odgovor, uvažavajući sugovornike čak i kad vrijeđaju ili lažu. Odgovori uvijek moraju biti zasnovani na činjenicama, sadržavati i ispriku kad se radi o propustima na koje je netko ukazao i mjere koje će se poduzeti kako bi se otklonile eventualne pogreške. Uz sveučilišne službe za odnose s javnošću uvijek je dobro imati aktiviste među alumnima jer njihova potpora nekadašnjem sveučilištu daje dodatnu vjerodostojnost i snagu.

Ako sveučilišta prešućuju objave usmjerene protiv njih, svaki takav negativni komentar ili objeda dobivaju dodatnu težinu i stvaraju potencijalnu krizu. „Pojedinci mogu sudjelovati u mnogim različitim interesnim skupinama te mogu upotrijebiti interaktivne resurse kako bi, snažnije nego ikad prije, utjecali na događaje, bez potrebe doticaja s medijskim stražarima (tj. urednicima). U mnogim slučajevima ljudi će slobodnije izraziti mišljenje o tvrtkama i uslugama, a ta mišljenja se onda mogu širiti i biti utjecajna.“¹⁴ Sve stranice za korisničke objave ostavljaju mogućnost odgovora, a neiskorištavanjem te mogućnosti zanemaruje se mišljenje nezadovoljnika i potencira se gubitak kontakta s ciljnim javnostima i slabljenje imidža.

„Prema Kirsneru (1998.) uspješna internetska stranica trebala bi imati sljedeće značajke:

- Dio „Što je novo“ kako bi korisnici primijetili najnoviji sadržaj i odmah ga posjetili.
- Pretraživač ili kartu stranice kako bi se osiguralo jednostavno pronalaženje sadržaja.
- Mehanizam za ostavljanje povratnih informacija („online“ obrazac ili adresa elektroničke pošte) kako bi korisnici mogli komentirati stranicu i predložiti poboljšanja.

¹⁴ THEAKER, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 324.

- Dosljednu navigaciju (svaka stranica treba sadržavati ujednačeni sustav navigacije).
- Informacije o sigurnosti (ovo je posebno važno ako stranica ima sustav za elektroničke uplate gdje se od korisnika traži da ostave pojedinosti o kreditnoj kartici, kad je o sveučilištima riječ za uplate upisnina, školarina, kupnju knjiga i ostalih komercijalnih usluga).
- Upute za povezivanje kako bi se potaklo recipročno povezivanje s drugim stranicama.
- Pravila privatnosti: ako korisnici ostavljaju adresu e-pošte kako bi mogli pristupiti popisu za slanje e-pošte, treba ih uvjeriti da se ona neće prosljediti trećoj strani bez njihovog dopuštenja.
- Pojedinosti o lokaciji i kontaktu.¹⁵

Sve ove značajke trebaju imati i internetske stranice sveučilišta, a u sadržajima je nužno nasloviti posebne podstranice za sadašnje i za bivše studente. Nije dobro ako nisu odvojene zato što bivše studente ne zanimaju različite obavijesti o terminima predavanja, ispita i slične, dok sadašnji studenti u pravilu ne traže termine sastanaka alumna. Bivše studente nekog sveučilišta Zoran Tomić smatra najvažnijim izvorom dobrovoljne potpore¹⁶ pa je potrebno razmotriti studijom slučaja kako je moguće ostvariti povezanost s njima u otežanim uvjetima kakvi su na mladim sveučilištima nastalim od pravnih prethodnika koji više ne postoje.

4. Studija slučaja – alumni Sveučilišta u Dubrovniku

Sveučilište u Dubrovniku osnovano je, odlukom Sabora Republike Hrvatske, 1. listopada 2003., na temeljima duge tradicije, koja seže čak do 17. stoljeća. Jezuiti su 1624. godine osnovali Collegium Rhagusinum, a 1654. godine Senat Dubrovačke Republike proglasio ga je javnim visokim učilištem na kojemu se izučavala umjetnost i prirodne znanosti. Visoko obrazovanje u Dubrovniku prolazilo je kroz različite faze, ali je

¹⁵ THEAKER, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 314.

¹⁶ TOMIĆ, Zoran: *Odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 183.

uvijek ostala želja da Dubrovnik sačuva svoj identitet i u tom području.¹⁷ Moderno visoko obrazovanje u Dubrovniku počinje s Višom pomorskom školom 1959., Više turističke škole 1961., odjela Zagrebačkog fakulteta ekonomskih nauka 1970. koji se 1975. osamostaljuje u Fakultet za vanjsku trgovinu i turizam,¹⁸ Pomorskim fakultetom 1984. te Veučilištem u Dubrovniku 1996. Pravni sljednik svih njih je Sveučilište u Dubrovniku koje je po svojim programima, organizaciji i tehničkoj opremljenosti, vrlo suvremena visokoškolska ustanova. Sveučilište u Dubrovniku je studije usklađene s načelima Bolonjske deklaracije počelo izvoditi akademske 2004./2005. godine. Sveučilište u Dubrovniku rad je započelo sa šest odjela: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Pomorski odjel, Elektrotehničko-računarski odjel, Strojarski odjel, Odjel za akvakulturu i Odjel za komunikologiju.¹⁹

Premda je Sveučilište u Dubrovniku jedno od najmlađih hrvatskih sveučilišta, na web stranici www.unidu.hr ističu kako žele slijediti sve dobre prakse pa su tako osnovali Klub Unidu Alumni. Na web stranici se objašnjava tko su alumni: „Alumni je popularni naziv (latinskog podrijetla – starateljstvo, šticećenik) za bivše studente nekog visokog učilišta. Alumni (lat. množina od *alumnus*) znači bivši pripadnik neke ustanove, najčešće sveučilišta (Alma Mater) koji ostaje u svezi s njom. Uobičajena su udruženja u svijetu pa na nekim sveučilištima imaju i stoljetnu tradiciju.“²⁰

Klub Unidu Alumni osnovan je u lipnju 2007., a nastao je kao dio Tempus projekta „Establishing of Career services at three Croatian Universities“. Statutom Sveučilišta u Dubrovniku određeno je da vođenje Kluba pripadne Uredu za profesionalnu orijentaciju, savjetovanje studenata i alumne. Tada je počeo izlaziti i časopis UNIDU Alumni i počela se izrađivati baza podataka alumnija. S obzirom na veliki broj

¹⁷ MILKOVIĆ, Mateo (ur.): *Prvi sveučilišni godišnjak*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005.

¹⁸ ŠUBIĆ, Nikola: *Dubrovački turizam od 1857. do 2005. godine*, Nikola Šubić, Dubrovnik, 2008., str. 336-338.

¹⁹ MILKOVIĆ, Mateo (ur.): *Prvi sveučilišni godišnjak*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005., str. II.

²⁰ http://www.unidu.hr/alumni/opsirnije1.php?clanak_id=1580, (23. 7. 2010.).

statusnih i organizacijskih promjena viših škola i fakulteta iz kojih je nastalo Sveučilište u Dubrovniku te njihovog seljenja u druge prostore, jedinstvene baze podataka diplomanata nije bilo, a budući da u to doba nije bilo digitalne pohrane podataka, potpunu bazu podataka teško je i stvoriti.

Cilj Kluba UNIDU Alumni, kako se navodi na službenoj web-stranici, je:

„uspostava i održavanje veze između Sveučilišta i diplomiranih studenata i poticanje suradnje između Sveučilišta, tvrtki i organizacija u kojima su zaposleni. Sveučilište na ovaj način želi uspostaviti trajnu vezu sa svojim završenim studentima i informirati ih o svim razvojnim planovima i programima obrazovanja i izobrazbe te uključiti sve one koji žele pomoći razvoju Sveučilišta. U tom smislu, komunikacija sa diplomiranim studentima jedan je od važnih zadataka i to ne samo vezano za njihove želje i potrebe (studiranjem ili pronalaskom posla) već i njihovo razmišljanje o samom studiju (njihovi prijedlozi i primjedbe). Bivši studenti mogu utjecati na osmišljavanje strategije razvoja Sveučilišta, utjecati na profiliranje novih nastavnih planova i programa, pomagati u marketingu i samoj promociji Sveučilišta. Posebno je važna suradnja između Sveučilišta i tvrtki u kojima rade bivši studenti i to u smislu skretanja pozornosti potencijalnim poslodavcima na zapošljavanje budućih diplomanata.“²¹

Upravo je ovo okosnica za rad Kluba i njegov razvoj u budućnosti.

Članom Kluba može postati bilo koji bivši student Sveučilišta u Dubrovniku ili njegovih pravnih prethodnika: Veleučilišta u Dubrovniku, Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, Više pomorske škole itd. Kako bi postali članom, trebaju ispuniti pristupnicu koja se nalazi na internet-skoj stranici <<www.unidu.hr/alumni>> ili se šalje izravno na osobnu adresu. Nakon osnivanja Kluba, prva od aktivnosti bila je prikupiti bazu podataka o završenim studentima Sveučilišta u Dubrovniku (od osnutka Sveučilišta 2003. godine). Poslije prikupljanja tih podataka, baza se ažurirala nakon svake promocije studenata, kako bi se prvostupnicima, magistrima struke ili studentima završenim po programu Veleučilišta u Dubrovniku i Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, slale pristupnice

²¹ <<http://www.unidu.hr/alumni/opsirnije1.php?clanak_id=1580>> (23. 7. 2010.).

s upitom o osnovnim podacima i kratka anketa. Od oko 500 pristupnica koje su se poslale na kućnu adresu (zajedno s kratkim anketnim upitnikom koji je služio za izradbu analize o zapošljavanju studenata nakon završetka studija i za izradbu strategije u vezi s nastavnim planovima i programima i kuvertom s povratnicom te dopisom koji je prilog ovom radu) u godini osnivanja Kluba, 2007., ispunjene pristupnice vratilo je 80 bivših studenata koji su tako postali prvi članovi Kluba. Nastavkom ovakve prakse Sveučilište je proširilo broj članova te ih početkom listopada 2010. ima 156, a gotovo svakodnevno na adresu Ureda za odnose s javnostima stižu ispunjene pristupnice.

Među važnijim zadacima bilo je informirati članove Kluba o sveučilišnim aktivnostima i o mogućnostima koje su im se nudile, primjerice, besplatni tečajevi stranih jezika. Interesa alumna za ovakve aktivnosti uvijek je postojalo pa je prvi tečaj bio njemačkog jezika kojeg je vodila sveučilišna lektorica Anke Schilling i pohađalo ga je oko 20 alumna. Također, u organizaciji Centra za strane jezike Sveučilišta u Dubrovniku, desetak alumna sudjelovalo je na tečaju poslovnog engleskog jezika. Kao jedna od prvih aktivnosti, pokrenut je časopis UNIDU Alumni, čiji je prvi broj izašao u prosincu 2007. godine. Svrha časopisa je izvijestiti alumne o aktivnostima i razvojnim planovima te o mogućnostima stručne, znanstvene i druge pomoći kroz različite projekte i tečajeve, dostupnost stručnoj literaturi, mogućnost posjećivanja konferencija i gostujućih predavanja. Ovakve obavijesti, uz časopis, slale su se elektroničkom poštom, radi brže, lakše i izravnije komunikacije. Časopis se objavljivao dva puta godišnje, u prosincu i lipnju, u formatu A3, na 12 stranica. S obzirom na visoke troškove tiska časopisa, slale su se molbe (u prilogu rada) za financijsku pomoć, uglavnom alumnama, koji su bili na vodećim pozicijama, a zauzvrat su se objavljivale njihove reklame. Dosad je dvanaest sponzora sufinanciralo tiskanje časopisa, uglavnom velike tvrtke poput Coca-Cole, Zračne luke Dubrovnik, Županijske lučke uprave, T-mobile i dr.

Nakon dvije godine ovakve komunikacije s alumnama, Sveučilište je uvidjelo potrebu da članove Kluba najmanje jednom godišnje okupi na zajedničkom druženju. Tim povodom organizirana je vrtna zabava u

Rektoratu Sveučilišta, uz nazočnost članova uprave Sveučilišta – rektora, prorektora i glavnog tajnika. Odlučeno je da će se takva zabava održavati svake godine 1. listopada, na Dan Sveučilišta. Članovima Kluba poslani su pozivnice, a posebno se obavijestilo i „poznate“ alumne, bivše studente Sveučilišta i njegovih pravnih prethodnika, koji su sad na vodećim i menadžerskim pozicijama. Čak je i vrtna zabava bila u dogovoru sa sponzorima – alumnama, pa je Sveučilište troškove organizacije zabave svelo na minimum.

U samim početcima Kluba, kontaktirali su i ponudili suradnju „poznatim“ alumnama, na obostranu korist. U tu svrhu izrađen je i popis s oko 200 „poznatih“ alumna, koje će se posebno kontaktirati.

Alumnima se, kako je prethodno naznačeno, s pristupnicom za članstvo u Klubu slala i kratka anketa o zapošljavanju poslije studija. Iako rezultati nisu reprezentativni, s obzirom na mali broj alumna koji su poslali odgovore, Sveučilište je ipak moglo dobiti neke smjernice po tom pitanju. Cilj anketa je utvrditi koliko za određenim studijem postoji potreba na tržištu rada te trebaju li se studijski programi ukidati, nadopunjavati ili otvarati novi.

Komunikacija s članovima Kluba zamišljena je i posredstvom web-stranice Sveučilišta, pa je napravljena posebna podstranica namijenjena alumnama, vidljiva odmah s početne stranice. Uz općenite informacije o Klubu, novosti vezane za njihove i sveučilišne aktivnosti, na stranici se mogu pogledati svi brojevi časopisa UNIDU Alumni te popuniti pristupnica za Klub koja se može poslati elektronički. Uz to, stranica ima fotogaleriju gdje se nalaze fotografije alumna. Istaknuti su i logotipi dosadašnjih sponzora te kontakt podaci osoba zaduženih za komunikaciju s njima. S obzirom da je u tijeku izrada potpuno nove web-stranice Sveučilišta u Dubrovniku, ovaj sadržaj će se mijenjati. Naime, podstranica namijenjena alumnama zamišljena je da bude portal, kojemu će se pristupati s korisničkim imenom i lozinkom, a sadržavat će podatke o svim alumnama, oglasima za posao te njihovim napredovanjima u karijeri.

Za godišnji susret alumna Sveučilišta u Dubrovniku, upriličen 14. listopada 2010., poslano je 156 pozivnica alumnama koji su članovi Kluba i još 40 poznatim alumnama koji nisu potpisali pristupnice u Klub te za-

poslenicima Sveučilišta u Dubrovniku. Pozivnice alumnima su poslana poštom na njihove adrese, a potom i elektroničkom poštom, kao podsjetnik. Odazvalo se i došlo na druženje 28 alumna od kojih su 9 ujedno i zaposlenici Sveučilišta u Dubrovniku. Tako slab odaziv svjedoči kako nije lako pokrenuti nešto što nema tradiciju, kao što je imaju slična druženja u Americi i zapadnoj Europi. No, tim više je potrebno izvršiti analizu i poduzeti mjere kako bi iduće godine odaziv bio bolji i kako bi se uspostavio emotivni odnos između alumna i njihova sveučilišta.

Veliku zapreku tomu čini nedostatak baze podataka s nekoliko tisuća alumna koju treba napraviti uz pomoć godišnjaka i druge dokumentacije nekadašnjih fakulteta i viših škola koje više ne postoje, ali koje su pravne prethodnice Sveučilišta u Dubrovniku. Budući da u bazi nisu navedeni ni svi diplomanti Sveučilišta u Dubrovniku od njegova osnutka 2004., nego samo oni koji su se uključili u Klub alumna posredstvom web stranice, Sveučilište mora prigodom obrane diplomskih radova, pri uručanju potvrde o diplomiranju, diplomantima predati i pristupnicu za Klub Unidu Alumni i pozvati ih u članstvo. Time bi se baza obnavljala svim studentima koji diplomiraju, a usporedno bi trebalo bazu dopunjavati onima koji su već diplomirali proteklih godina, što je sada znatno teže, ali je moguće.

Na društvenim mrežama treba otvoriti profile, stranice i skupine za potporu zahvaljujući kojima će alumni moći međusobno kontaktirati i saznati gdje su i što danas rade njihove nekadašnje kolege. Objektivnu poteškoću predstavlja nedostatak osjećaja pripadnosti Sveučilištu u Dubrovniku nekadašnjih studenata koji su završili Pomorski fakultet i Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, koji su bili u sastavu Sveučilišta u Splitu ili ustanova koje su postojale još prije njih, kao što su nekadašnja samostalna Viša pomorska škola Dubrovnik ili Fakultet ekonomskih nauka koji je bio u sastavu Sveučilišta u Zagrebu. Ali, emotivna povezanost sa Sveučilištem u Dubrovniku može se stvoriti i s tim starijim generacijama nekadašnjih studenata već samim iskazivanjem zanimanja gdje su, što rade i očekuju li išta od pravnog sljednika nekadašnje visokoškolske ustanove na kojoj su diplomirali. Povećanje broja članova Kluba Unidu Alumni mora biti stalan proces, a uz kontakte i druženje u stvarnom i

virtualnom svijetu, Sveučilište mora osmisliti sadržaje cjeloživotnog obrazovanja koji bi privukli njihove bivše studente. Ako korist bude obostrana i poticana od Sveučilišta, zanimanje za suradnju će rasti.

Zaključak

Imidž koji neko sveučilište uživa u javnosti umnogome ovisi i o uspješnosti njegovih bivših studenata na tržištu rada. Budući da imidž nije samo njegov identitet, ono što sveučilište stvarno jest i onakvo kakvo zaista jest po svojim karakteristikama, nego predstavlja sliku, dojam javnosti o njemu, sveučilišta moraju paziti na vlastitu reputaciju kroz znanstvena i pedagoška dostignuća svojih djelatnika, ali i afirmirati uspjehe nekadašnjih studenata jer svi oni u konačnici predstavljaju brend, vrijednost sveučilišta čiji naziv sam po sebi znači kvalitetu i odnos prema drugim sveučilištima.

Snažan brend ne nastaje sam po sebi, nego ga je nužno stvarati, održavati i razvijati sustavno planiranim, pripremljenim, provedenim i analiziranim aktivnostima. Nekadašnji studenti, alumni, mogu u tome mnogo pomoći uspješnim vlastitim djelovanjem u radnom i društvenom okruženju, ali i izravnim sudjelovanjem u radu sveučilišta, od druženja s nekadašnjim kolegama do različitih vidova pomoći. Što su sveučilišta mlađa i zbog toga što su nastala od više različitih ustanova koje su bile samostalne ili u sastavu drugih sveučilišta, teže je postići emocionalnu vezu nekadašnjih studenata s novom visokoškolskom ustanovom pa se zato mlada sveučilišta moraju potruditi da je potaknu i učine prvi, nužni korak.

Kako je korist na kraju obostrana, svjedoče iskustva uglednih svjetskih sveučilišta s dugom tradicijom, čiji studenti, samo zato što su završili određeno sveučilište snažnog i prepoznatljivog brenda, imaju veće šanse za zapošljavanje i brže napredovanje, a njihova sveučilišta postaju sve poželjnija i prestižnija što više njihovih nekadašnjih studenata zaslužuje svjetska i nacionalna priznanja i što se više njihovih djelatnika istakne u znanstvenom i pedagoškom radu.

Literatura:

- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
- MILKOVIĆ, Mateo (ur.): *Prvi sveučilišni godišnjak*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005.
- PAVLEK, Zvonimir: *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
- SPAHIĆ, Besim: *Dizajn – ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja*, MIB, Sarajevo, 2002.
- ŠUBIĆ, Nikola: *Dubrovački turizam od 1857. do 2005. godine*, Nikola Šubić, Dubrovnik, 2008.
- THEAKER, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.
- TOMIĆ, Zoran: *Odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.

Mrežni izvori:

- HITI, Barbara: <<http://www.hiti.si/hr/radovi/znakovi_i_logotipi/>> (1. 9. 2010.).
- LONČAR, Željko: *Brandiranje proizvoda i tvrtke*, <<<http://www.investitor.org/brandiranje.php>>>, (11. 8. 2010.).
- RIES, Al, RIES, Laura: *Vision Business Book Summaries*, <<http://www.portugaliza.net/numo6/The_22_Immutable_Laws_of_Branding.pdf>>, (1. 9. 2010.).
- TOMIĆ, Zoran: *Organizacijska kultura*, <<<http://www.iskills.de/blog/?p=391>>>, (1. 9. 2010.).
- <<http://www.unidu.hr/alumni/opsirnije1.php?clanak_id=1580>>, (23. 7. 2010.).

DORĐE OBRADOVIĆ
SANDRA BURATOVIĆ
ZRINKA KNEZOVIĆ

ALUMNI AS THE DETERMINING FACTOR IN THE CREATION OF IMAGE AND BRAND STRENGTHENING FOR UNIVERSITIES

Abstract

Strength of university's brand assists its graduates in entering and advancing in the labor market and their successes further strengthen the university's brand. This cause and effect relationship can just be nurtured and enhanced by the world known universities while young universities have an imperative of creating it, maintaining it and developing it. In order to succeed in this process, it is necessary to know the factors which affect brand creation, from the characteristics, over identity, image and reputation to the brand itself. Case study of the University of Dubrovnik represents how young higher education institutions experience difficulties in establishing emotional links with their former students who graduated from their legal precedents which are no longer existent. Weak turnover rate in attracting alumni in alumni associations and even weaker numbers of participants in yearly social functions organized for alumni shouldn't be taken as discouragement, but as incentive as the image is being created and brand is strengthened by understanding of theoretical premises and hard and many years long work which in the end results in benefit for both alumni and the university they graduated from.

Key words: *alumni, university, identity, image, brand*

MARKO SAPUNAR^{*}
MIROSLAV VASILJ^{*}
SINIŠA KOVAČIĆ^{**}

ISTICANJE KOMENTARA U INFORMATIVNIM ŽANROVIMA

Sažetak

„Činjenice su svete komentar je slobodan“ - kaže stara novinarska uzrečica. U radu će biti prezentirano kakvo je stanje po tom pitanju u dvjema dnevnim novinama na hrvatskom jeziku u Bosni i Hercegovini: Večernjem listu i Dnevnom listu. Primijenjena je metodologija analize sadržaja tijekom dva tjedna na uzorku od po četrnaest brojeva jednoga i drugoga lista sa prvih sedam stranica tijekom siječnja i veljače 2012. godine. Analiza se temeljila na: broju tekstova u kojima je uočeno kršenje pravila, vrsti žanra u kojima je uočeno kršenje pravila, dijelu teksta, opremi teksta te najčešćim izrazima koji su se koristili u kršenju pravila. Rezultati pokazuju da je kršenje jednoga od temelja novinarske profesije vrlo često i to u tekstovima koji zauzimaju prve stranice tiskovine. Temeljni uzroci kršenja toga pravila su brojni, što za sobom ostavlja posljedice narušavanja vjerodostojnosti, ne samo novina i autora, nego i cjelokupne novinarske profesije. Pa ipak postoje mogućnosti kako pravilo o potrebi odvajanja komentara od informacije može biti vraćeno kao ustaljena praksa u bosanskohercegovačko novinarstvo.

Ključne riječi: žanr, informativni žanrovi, komentatorski žanrovi, poštenje, Večernji list, Dnevni list

^{*} Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

^{**} HRT Zagreb

Uvod

Pojam objektivnosti u 21. stoljeću zamijenjen je pojmom poštenja. Upravo to novo novinarsko načelo kao nikada do sada zahtjeva jasno razdvajanje činjenica od komentara. No nova uloga tiska kao medija koji se glede brzine ne može natjecati sa ostalim medijima te zbog toga teži analitičnijem pristupu, dovela je do čestoga kršenja pravila nemiješanja činjenica sa komentarom u informativnim žanrovima.

Brojni su problemi u istraživanju navedene tematike. Oni se posebice odnose na to da često nije jasno razlučeno o kojem je žanru riječ. Novinari pribjegavaju i potpunoj mješavini žanrova, ali i kršenju preporuke o potrebi razdvajanja komentara od činjenica. U prvom dijelu rada iznose se teorijske postavke o žanrovima, podjelama žanrova na informativne i komentatorske. Drugi dio rada zasniva se na rezultatima istraživanja. Treći dio rada pokušat će dati osnovne razloge stanja u kojem se nalazi bosanskohercegovačko novinarstvo, ali i moguće načina povratka na pravi put.

Teorija o žanrovima

Kao što postoji filmska ili književna podjela žanrova¹, tako i novinarstvo ima svoju podjelu žanrova - oblika izražavanja. Joseph T. Shipley predlaže da se klasifikacija žanrova drži Aristotela i njegovih četiriju principa – uzroka, svrhe, stvari i obilježja. John Fiske pak navodi kako žanr određuju konvencije, elementi koji se ponavljaju i zbog kojih ih recipijenti lako prepoznaju.² Dušan Slavković u *Leksikonu novinarstva* ističe kako je riječ o oblicima, formama, žanrovima kojima ili pomoću kojih novinari priopćavaju činjenice, misli, ideje, stavove te kako se odnose na načine prezentiranja određenih sadržaja, odnosno informacija, karakteristična sredstva kojima se oblikuje određena građa radi objavljivanja u tisku, na radiju ili televiziji.³ No malo što teoretičarima me-

¹ Riječ žanr dolazi od francuske riječi *genre* – rod, vrsta. Veliki dio teoretičara medija kao zamjeni izrazu žanr koristi pojam oblik izražavanja.

² PERIŠIN, Tena: *Televizijske vijesti*, Zagreb, Medijska istraživanja, 2010., str. 96.

³ SLAVKOVIĆ, Dušan: *Leksikon novinarstva*, Beograd, ŠIRO; 1979., str. 198.

dija zadaje toliko glavobolje koliko podjela žanrova. Novinarstvo nije egzaktna profesija. Posebice se to odnosi na podjelu oblika novinarskog izražavanja. Pa ipak Nada Zgrabljic-Rotar s pravom upozorava: „Klasifikacija ili razvrstavanje programa i žanrova nije spontan čin, provodi se na temelju jasnih načela i vlastitog iskustva.“⁴

No koliko je medijskih teoretičara toliko je i načina podjela žanrova. S druge strane engleski i američki teoretičari novinarstva potpuno ignoriraju žanrove, jednostavno ih ne obrađuju, ne vrše nikakvu klasifikaciju oblika novinarskog izražavanja. Teoretičari u tim zemljama bave se detaljnim ispitivanjem rada novinara, organizacije redakcije i, naročito utjecajem informacija na masovni auditorij. Postoji samo novost (news) i rubrika (story). Za razliku od Amerikanaca i Britanaca, Europljani su razvili cijeli sustav podjele žanrova, podžanrova u čemu se počesto zna pretjerivati i tu nema ustaljenih pravila. Talijanska klasifikacija slična je američkoj, Rusi obuhvaćaju znatno veći broj žanrova. Česi dijele četiri skupine: vijest, članak, reportaža i feljton od kojih se dalje opet svaka ponovno dijeli. Mi ćemo se bazirati na podjele koje su na snazi u Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj, iako i tu brojni autori imaju vlastite klasifikacije. Ipak posljednjih godina i na ovim prostorima objavljen je veliki broj novinarskih početnica koje se baziraju na američkoj i engleskoj podjeli žanrova.

Informativni i komentatorski žanrovi

Osim brojnih podjela žanrova na monološke, dijaloške, televizijske itd., za novinarstvo je ključna podjela monoloških žanrova na informativne i komentatorske⁵. Zapravo ta je podjela osnovno postulat za ono što bi novinarstvo trebalo biti. U informativne žanrove između ostaloga se ubrajaju: blic vijest, standardna vijest, proširena vijest, izvješće, prikaz... U komentatorske žanrove se ubrajaju: komentar, uvodnik, kolumna, osvrt, kritika, analiza, članak...

⁴ ZGRABLJIĆ Rotar, Nada: *Radio. Mit i informacija, dijalog i demokracija*, Zagreb, Golden marketing – tehnička knjiga, 2007., str. 33.

⁵ Takva vrsta podjele može se označiti na objektivne i subjektivne žanrove. Objektivne u kojima nije dopušteno iznositi stav autora i subjektivne u kojima autor iznosi vlastiti stav.

Načelo poštenja i odvajanje komentara od činjenica

Poštenje umjesto objektivnosti⁶ novi je pojam kojega je novinarstvo u 21. stoljeću usvojilo. Između ostaloga zasniva se na izvještavanju koje je temeljeno na činjenicama odvojenim od stajališta i mišljenja koja bi trebala biti zadržana na specijaliziranim stranicama – editorials⁷. Upravo je to načelo postalo standard procjene kvalitete novina, ali i poštivanja etike u novinarstvu.

Načelo poštenja se upravo ogleda u staroj novinarskoj uzrečici: „Činjenice su svete komentar je slobodan“. Upravo se na toj izreci temelji osnovna podjela žanrova u novinarstvu. Giovanni Gozzini u knjizi „Povijest novinarstva“ piše kako je autor te izreke Charles Scott Prestvic, sin jednog trgovca ugljem koji je vodio *Guradian* od 1871. do 1928. godine. Informativni žanrovi većinom su determinirani formulom 5 W, no problem izgleda nastaje pri odgovoru na šesto pitanje kako ili zašto?

„Tiskani mediji nastoje da im u profesionalnoj poruci faktografski element bude dominantan, velikim dijelom čuvaju redundantni dio informacije ili poruke i konačno nastoje izbjeći vrijednosni dio informacije. Faktografski dio informacije sadrži najelementarniji novum, elementarne fakte, činjenice, tzv. fundamentalne entitete poruke, dok redundantni dio informacije nastoji dati elementarna pojašnjenja u funkciji boljeg razumijevanja faktografskog dijela ili faktografskog sloja poruke. Konačno, vrijednosni dio poruke ili informacije tumači, vrijednosno opredjeljenje tok poruke, dinamiku poruke i može sadržavati stav ili sud komunikatora.“⁸

Iako Stephan Russ-Mohl u knjizi *Novinarstvo* piše kako dobro sačinjeni listovi nude sve manje vijesti i ulaze sve više u prostor tjednika,

⁶ *Načelo objektivnosti* – izvodi se iz najviše spoznajne vrijednosti istine. Objektivnost je donja granica istinitosti. To je granica koju novinar nikad ne smije pomicati naniže. Veliki broj teoretičara medija smatra kako načelo objektivnosti i dalje ima prednost ispred novoga načela poštenja.

⁷ *Editorials* – stranice u dnevnom tisku posvećene komentarima, kolumnama, pismima čitatelja. Grafički se na specifičan način oblikuju kako bi se čitateljima jasno naznačilo da je riječ o stavu redakcije ili autora teksta. Autori mogu biti novinari unutar redakcije ili pak vanjski suradnici (politolozi, sociolozi, gospodarstvenici, umjetnici...) koji često pišu kolumne.

⁸ FEJZIĆ, Fahira: *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo, Promucult i GIK OKO, 2004., str. 115.

magazina i ilustriranih časopisa⁹ i u takvoj situaciji potrebno je se držati podjele koliko god je to moguće. Tisak se ne može glede brzine natjecati s elektroničkim ili novim medijima pa zbog toga poseže za analitičnošću i ekskluzivama. „Javlja se nova paradigma tiskanih medija, u kojoj vijest treba pretvoriti u temu.“¹⁰ Upravo tu nastaje zlouporaba pa se informacija miješa sa mišljenjem ili pretpostavkom autora, a da čitatelja dovodi u zabludu što je informacija, a što komentar. Zbog toga su autori „Kodeksa za tisak“ Vijeća za tisak BiH¹¹ u članku 6 naveli: „Tisak i periodična izdanja, iako slobodni izraziti svoja gledišta, moraju napraviti jasnu razliku između komentara, pretpostavke i činjenice.“¹² I u jednom od prvih novinarskih priručnika koji datira iz prvih godina 20. stoljeća navodi se: „Duh modernog novinarstva zahtjeva da vijesti i uvodnici budu jasno razdvojeni. Vijesti se odnose na činjenice, a uvodnici na teorijske interpretacije, tako da je miješanje ove dvije stvari u novinarstvu ravno riziku spajanja crkve i države u vlasti. Bar je ovo jedna od sigurnih teorija za početnika.“¹³ No ono što je davne 1903. bilo jasno autoru udžbenika E. L. Shumanu, nije jasno brojnim urednicima i novinarima 2012. godine diljem jugoistočne Europe. Osim novinarskim alatima i u vizualnom smislu je potrebno jasno razlučiti činjenicu od komentara. To se čini raznim grafičkim rješenjima, a počesto se osim potpisa u komentatorskim žanrovima stavlja i fotografija autora teksta. Time se želi postići još veća naglašenost da je riječ o stavu ili redakcije ili pak komentatora, analitičara ili kritičara. Cilj toga je da se izbjegne potpuna zbrka i da se recipijenta ne dovede u zabludu da čitajući nečije mišljenje povjeruje kako je riječ o činjenici. „Na mišljenje se gleda kao na izraz osobnog stava; ono je pristrano, a njegova se pristranost otvoreno priznaje.“¹⁴ Dale Jacqueline

⁹ Usp. RUSS-MOHL, Stephan: *Novinarstvo*, Beograd, CLIO, 2005., str. 52.

¹⁰ GAVRANOVIĆ, Ante: *Poslovno novinarstvo između etike i zarade*, Zagreb, Dnevnik, 2011., str. 70.

¹¹ Vijeće za tisak BiH je samoregulacijsko nevladino tijelo za tiskovine i online medije koje djeluje na području cijele BiH. Njegova misija je štititi građane od neprofesionalnog pisanja tiska, štititi slobodu medija i novinare od pritisaka.

¹² **Kodeks za tisak Bosne i Hercegovine**, 2006., „Komentar, pretpostavka i činjenica“, čl. 6.

¹³ SHUMAN, E. L.: *Steps into Journalism*, Correspondence School of Journalism, Evanston, 1891. str. 102.; citirano prema GOZZINI, Giovanni: *Istorija novinarstva*, Beograd, CLIO, 2001., str. 237.

¹⁴ STREET, John: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, Politička misao, 2003., str. 17.

u knjizi „Novinarska etika – Moralna odgovornost u medijima“ upravo navodi kako je prvi princip uredničke odgovornosti da komentar bude odvojen od činjenica. Autor donosi konkretan primjer što se dogodi kada se razlika između činjenica i mišljenja ne poštuje.

„U najočiglednije posljedice propusta da se ta razlika dovoljno označi čitateljima ili gledateljima spada to što čitajući novine ili gledajući televiziju mogu steći pogrešan dojam da je činjenica na primjer, da neka strana vlada postupa ispravno ili pogrešno, da je pobačaj moralno dopustiv ili nedopustiv, da izvjestan zakon o kojem se trenutačno raspravlja u zakonodavnom tijelu treba ili ne treba donijeti – kada su svi ovi vrijednosni sudovi samo uredničko mišljenje pisca uvodnika ili medijskih modula. Postoje činjenice, s jedne strane, koje novinari istražuju i o njima izvještavaju, a postoje mišljenja, interpretacije i analize smisla i vrijednosti činjenica, s druge. U interesu maksimalno relevantnog govorenja istine njih ne treba pomiješati.“¹⁵

Unatoč činjenici da novine trebaju biti analitičnije, da njihova jedina zadaća nije iznošenje informacija, nego i njihovo smještanje u kontekst, preporuka se uvelike krši. Ne odnosi se to samo na dnevne novine koje će biti predmetom našega istraživanja, nego i na središnje informativne emisije javnih emitera u Bosni i Hercegovini. Miješanje komentara sa činjenicama u informativnim žanrovima ustaljena je praksa s kojom se bombardiraju čitatelji, slušatelji i gledatelji u Bosni i Hercegovini.

Koncept istraživanja

Strukturalna obilježja analize temeljila su se na:

1. Broju tekstova u kojima je prekršeno pravilo nemiješanja komentara i činjenica u informativnim žanrovima
2. Vrsti žanrova u kojima je uočeno da nisu razlučeni činjenica i komentar
3. Dijelu teksta u kojem je uočeno miješanje komentara i vijesti

¹⁵ JACQUETTE, Dale: *Novinarska etika. Moralna odgovornost u medijima*, Beograd, Službeni glasnik, 2007., str. 342.

4. Je li u opremi teksta: nadnaslovu, naslovu, podnaslovu i međunaslovu u informativnim žanrovima uočeno miješanje komentara i činjenica
5. Izrazima koji se najčešće upotrebljavaju u kršenju toga pravila

3.1. *Uzorak i metodologija*

Istraživanje se temeljilo na jedine dvjema bosanskohercegovačkim dnevnim novinama na hrvatskom jeziku: *Večernjem listu* i *Dnevnom listu*. Razdoblje istraživanja je dva tjedna tijekom siječnja i veljače 2012. godine. Analizirano je po četrnaest brojeva jednoga i drugoga lista. Istraživanje je bazirano na prvih sedam stranica, koje su se u većini slučajeva odnosile na teme iz unutarnje politike.

3.1.1. Večernji list

Osnivač mu je zagrebačko izdanje *Večernjeg lista*. Prvobitno je u sklopu hrvatskog izdanja BiH imala nekoliko stranica, što je kasnije preraslo u bosanskohercegovačko izdanje. Danas je riječ o novom pravnom subjektu registriranom u Bosni i Hercegovini. Jedna je od tri najtiražnije i najutjecajnije dnevne novine u BiH uz sarajevski *Dnevni avaz* i banjalučke *Nezavisne novine*. Najveći broj čitatelja *Večernjeg lista* snalazi se u: Hercegovini, središnjoj Bosni, Posavini i Sarajevu.

3.1.2. Dnevni list

Riječ je o jednoj od najmlađih bosanskohercegovačkih dnevnih novina. Osnovan je 2000. godine. Najveći broj čitatelja nalazi se u Mostaru i dolini Neretve. U javnosti se percipira kao jedina autohtona dnevna novina na hrvatskome jeziku u Bosni i Hercegovini. Cijela novina se radi u Bosni i Hercegovini.

3.2. *Rezultati*

Istraživanje je pokazalo da je iznošenje stava najčešće u tekstovima koji zauzimaju središnje mjesto u tim dvjema novinama. Nekada su pla-

sirani i na dvije stranice. U velikom broju slučajeva riječ je i o tekstovima koji su zauzeli i naslovnu stranicu. Često u njima nema niti jedne izjave relevantnog sugovornika ili je pak prikazana samo jedna strana bez izjava sugovornika koji se ne slažu sa iznesenim stavovima. U standardnim ili blic vijestima taj negativni trend gotovo da nije zabilježen. Iznošenje stava varira od udarne rečenice – leada¹⁶, podupirućeg leada¹⁷, središnjeg dijela teksta, do samoga kraja u kojem se iznosi kontekst. Vlastiti stav se iznosi i u okviru¹⁸. Rečenice koje sadrže stav novinara često završe u opremi teksta: nadnaslovima, naslovima i podnaslovima.

3.2.1. Broj tekstova u kojima je uočeno kršenje pravila

Tijekom analize uočeno je da i jedna i druga novina posežu za isticanjem stava u informativnim žanrovima. Najčešće je riječ o tekstovima koji su zauzimaju i po dvije stranice.

Novine	Broj tekstova
Večernji list	12
Dnevni list	12

3.2.2. Žanrovi u kojima je uočeno kršenje pravila

Analiza pokazuje da se pravilo krši najčešće kod proširene vijesti. I u jednom i u drugom slučaju registrirano je po devet takvih tekstova. Slijedi izvješće tri puta u *Dnevnom listu* i dva puta u *Večernjem listu*. U *Večernjem listu* je zabilježena i jedna standardna vijest u kojoj je istaknut stav autora. Kod blic vijesti nije zabilježen niti jedan takav slučaj. Dok se niti jedan prikaz nije našao na prvih sedam stranica analiziranih tiskovina.

¹⁶ Lead – jedno od temeljnih novinarskih pravila. Pravilo leada glasi najvažnije na početak. Leadovi se dijele na rezimirajući i specijalne .

¹⁷ Podupirući lead – dio teksta koji služi kao potpora leadu. U njemu bi trebalo iznijeti odgovore na pitanja na koja nije odgovoreno u leadu.

¹⁸ Okvir - uloga okvira je isticanje sadržaja i poboljšanje grafičkoga izgleda. Iako je sam cjelina za sebe okvir je uvijek vezan za sadržaj teksta i zajedno s tekstom tvori jednu cjelinu.

Novine	Žanrovi				
	Blic vijest	Standardna vijest	Proširena vijest	Izvešće	Prikaz
Večernji list	0	1	9	2	0
Dnevni list	0	0	9	3	0

3.2.3. Dijelovi teksta u kojima je uočeno kršenje pravila

Pri kršenju pravila kada je riječ o dijelu teksta uočeno je da je najčešće riječ o leadu i središnjem dijelu teksta, što dodatno govori da autori na samom početku žele iznijeti vlastiti stav i u informativnim žanrovima. Ukoliko se zna da je lead kao početak teksta uz opremu i okvire najčitaniji dio, taj podatak je tim više zabrinjavajući. Nešto rjeđe autori ističu stav na kraju i podupirućem leadu. Najrjeđe u okviru.

Novine	Lead	Podupirući lead	Središnji dio	Kraj	Okvir
Večernji list	6	2	3	3	1
Dnevni list	4	2	8	2	0

*U jednom tekstu je moguće više kršenja pravila.

3.2.4. Kršenje pravila u opremi teksta

Oprema teksta je prvo što čitatelj opazi i što bi ga trebalo privući da pročita tekst. Ni oprema nije pošteđena kršenju profesionalnih standarda. Najčešće je u naslovima, slijede nadnaslovi i podnaslovi. Nije zabilježen niti jedan slučaj u međunaslovu ili naslovu okvira.

Novine	Vrsta opreme				
	Nadnaslov	Naslov	Podnaslov	Međunaslov	Naslov okvira
Večernji list	2	3	0	0	0
Dnevni list	1	5	1	0	0

3.2.5. Izrazi i pojmovi koji se najčešće koriste pri kršenju pravila

Iz analize izraza i pojmova koji su se najčešće koristili pri kršenju navedenog pravila vidljivo je da novinari koriste širok dijapazon riječi, no veliki dio njih uopće ne pokušava što neutralnijim izrazima prikriti naklonjenost određenoj strani.

Večernji list:

Ministar zabranjuje, pojedine su institucije oličenje prave i stvarne neravnopravnosti; dogodio se novi pokušaj podvaljivanja; ne bi smio biti iznimka samo zato što su Hrvati jedino u Mostaru većina; Bošnjacima dopuštena potpuna dominacija; dovelo bi do slabljenja pozicije Hrvata; takav je scenarij bio i jedino moguć jer će ove stranke po svemu sudeći biti u koaliciji za općinske izbore; sudski progon; spletkaska haranga; sustav prijevare; hrabro izgovorio; rijetko kada je Vatikan uputio tako dramatičan apel za spas jednog naroda – Hrvata; sve što rade je upravo suprotno; živjeti na svojevrsnoj „teci“ te će samo povećati ukupnu agoniju; raspad velike platforme; postavlja se pitanje čemu takav ured uopće služi; budući da je postalo uobičajeno da platformaške vlasti redovito i debelo zakinu hrvatska područja, niti na ovome primjeru to nije bila iznimka; samo zahvaljujući zakulisnim i krajnje neracionalnim političkim igrama.

Dnevni list:

Marginalizacija Hrvata iz Bosne u politici dvaju HDZ-ova; ponovno proživljavaju šikaniranja; katastrofalna političko-gospodarska situacija u Hercegbosanskoj županiji; otišli uživati; imali su prječeg posla, preuzmu Federaciju, po tko zna koji put najavio rekonstrukciju federalne Vlade; HDZ opet nudi podvalu; vlasti BiH se igraju i poigravaju s državom BiH; više nema nikakve dvojbe da se ne radi o šlamperaju; podaci koje je iznio ministar za pitanja branitelja Zukan Helez zaista su frapantni; zbog navodnih birokratskih procedura; ostvarili dominaciju i od Mostara napravili „stolni grad“; prevažni dokument; „prijateljskom“ posjetu Izraelu; omogućuje jednak stupanj utjecaja na donošenje odluka; nazire se dosta „jak“ sastav novog Vijeća ministara; bošnjački politički krugovi

danima vijećaju i mudruju; nepromišljeni odlazak Vjekoslava Bevande u Banja Luku; uvrijeđeni krugovi u SDA i SDP-u; bitno je kako županijski HDZ 1990. i zastupnici ostalih hrvatskih stranaka ovim šalju jasnu poruku kako ne žele biti prozvani kao krivci za katastrofalno stanje u županiji.

4. Razlozi miješanja komentara sa činjenicama u informativnim žanrovima

Brojni su razlozi zbog kojih u bosanskohercegovačkom novinarstvu i općenito u novinarstvu na prostoru jugoistočne Europe dolazi do kršenja ustaljenih pravila novinarske profesije kao što je nedopustivost iznošenja autorovog stava u informativnim žanrovima:

- **Tekstovi koji trebaju dokazati unaprijed postavljenu tezu bez obzira na istinu** – novinari su često pod pritiskom da pišu tekstove koji trebaju korespondirati sa uređivačkom politikom bez obzira na alate i tehnike s kojima će se služiti.
- **Nemogućnost dolaska do relevantnih sugovornika** – borba s rokovima novinare često zna nagnati da se posluže metodama koji se krše s etičkim kodeksima. Nemogućnost da uzmu izjave od relevantnih sugovornika, novinare zna natjerati da iznesu stav u informativnim žanrovima.
- **Nepoznavanje profesionalnih standarda** – nikada na prostoru jugoistočne Europe nije bilo toliko medija kao danas. Veliki broj medija zahtjeva i veliki broj novinara. Mnogi među njima nemaju kompetencije, znanja i vještine da bi se bavili novinarstvom pa pogreške čine zbog nepoznavanja profesionalnih standarda.
- **Pritisci od strane urednika, vlasnika ili oglašivača** – novinari su diljem svijeta svakodnevno izloženi pritiscima od strane urednika, vlasnika i oglašivača koji žele vidjeti sadržaje u tisku koji njima odgovara. Russ-Mohl piše o autonomiji redakcije: „Da bi se naglasila ova autonomija, u Americi se često govori o takozvanom kineskom zidu između poslovne strane i redakcije.“¹⁹ Autori knjige „Pisanje vijesti i izvještavanje za današnje medije“ Bruce D.

¹⁹ RUSS-MOHL, Stephan: *Novinarstvo*, Beograd, CLIO, 2005., str. 168.

Itule i Douglas A. Anderson navode kako istraživanja provedena u SAD-u pokazuju da izdavači rijetko vrše izravan pritisak na novinare kada je u pitanju obrada vijesti. „Novinari će vjerojatno na najbolji način riješiti problem pritiska izdavača ili oglašivača tako što će se za savjet obratitiiskusnim urednicima koji su po svoj prilici bili u sličnoj situaciji.“²⁰

- **Dokazivanje kako je autor dobar poznavatelj teme** – samodokazivanje zna također biti razlog za isticanje stava autora teksta u informativnim žanrovima. Neki novinari se jednostavno žele prikazati kao poznavatelji teme. „Savjest ponekad posustaje pred karijerizmom.“²¹
- **Konkurencija između medija ili novinara** - čest motiv kršenja profesionalnih standarda je međusobno natjecanje medija i novinara između sebe. Sociolog Pierre Bourdieu u studiji „Narcisovo ogledalo“ piše o prisili konkurencije. „Svijet novinara jeste podijeljen svijet u kojem dolazi do sukoba, konkurencije, mržnje, neprijateljstva.“²² Bourdieu iznosi i primjer: „Ako Liberation objavi kao prvu i najznačajniju vijest informaciju o nekom određenom događaju, Le Monde na to ne može ostati ravnodušan i nezainteresiran, on je slobodan da tu vijest malo prekrojio (što posebno čini televizijska postaja TF1) kako bi uspostavio distancu i ostao na visini svoje reputacije i ozbiljnosti.“²³
- **Podilaženje čitateljima** – novinari i urednici znaju tko je njihova čitateljska publika. Kod dnevnih novina i u zemljama sa dugom tradicijom točno se zna koje tiskovine su bliže desnoj ili lijevoj opciji. Zbog toga smatraju kako kršenje novinarskih pravila neće biti toliko opaženo ukoliko u informativnim žanrovima autor teksta iznosi komentar. Dugogodišnji novinar Dagobert Lindlau taj koncept nazvao je „patologijom novinarstva“, to jest trendom koji

²⁰ ITULE, D. Bruce i ANDERSON, A. Douglas: *Pisanje vijesti i izvještavanje za današnje medije*, Beograd, Medija centar, 2001., str. 20.

²¹ CRAIG, Richard: *Online novinarstvo. Izvještavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*, Beograd, CLIO, 2010., str. 345.

²² BOURDIEU, Pierre: *Narcisovo ogledalo. Rasprava o televizijskom novinarstvu*, Beograd, CLIO, 2000., str. 38.

²³ *Isto*, str. 40.

treba ljude učiniti sretnim, umjesto da ih informira, tvrdi „objavljuje se ono što ljudi žele čitati, a ne ono što svjedoči o pravom stanju stvari. Takvo novinarstvo je kao salon za masažu ili koncert po želji.²⁴ Herman i McChesney u knjizi „Globalni mediji – Misionari korporativnog kapitalizma“ pišu o principu „Alise u zemlji čudesa“, koji se zasniva na tezi „daj publici ono što voli“²⁵.

- **Priroda tiska kao medija** – tisak za razliku od radija, televizije i novih medija osim informacija zahtjeva i analitičnost. Upravo je to prednost tiska u odnosu na ostale medije s obzirom da je po brzini tisak na posljednjem mjestu. No novinari trebaju biti oprezniji i znati da za iznošenje stava postoje komentatorski žanrovi. Posebice zbog moći medija. „Tisak je, kao što smo kazali, izmijenio temelje ljudskog samorazumijevanja, podario silnu snagu kapitalizmu, utvrdio i ozakonio jezične zajednice, koje su se, potom, prometnule u države.“²⁶
- **Odsustvo odgovornosti** – Bosna i Hercegovina ima jedan od najliberalnijih zakona o slobodi medija. Velike slobode za sobom ostavljaju čini se i manju odgovornost na one na koje se sloboda odnosi – na medije i novinare. Daniel Cornu u knjizi „Etika informiranja“ navodi kako biti odgovoran znači odgovarati za nešto i odgovarati za to pred nekim. „Novinari su, što se tiče sadržaja, odgovorni za to da daju vjeran i potpun prikaz javnih stvari i događaja, da iznose kritičko viđenje i da donose informacije u kojima se poštuju činjenice i osobe.“²⁷ Upravo je Međunarodna federacija novinara u etičkom kodeksu koji služi svim nacionalnim novinarskim udrugama odgovornost stavila na prvo mjesto. „Pod odgovornošću se podrazumijeva da novinari za svoje napise i govore u medijima odgovaraju javnosti i ne smiju zlorabiti dano im povjerenje.“²⁸

²⁴ RUSS-MOHL, S.: *nav.dj.*, str. 228.

²⁵ Usp. HERMAN, S. Edward i McCHESNEY, W. Robert: *Globalni mediji. Novi misionari korporativnog kapitalizma*, Beograd, CLIO, 2004., str. 221.

²⁶ INGLIS, Fred: *Teorija medija*, Zagreb, AGM i Barbat, 1997., str. 24.

²⁷ CORNU, Daniel: *Etika informiranja*, Beograd, CLIO, 1999., str. 84.

²⁸ TOMIĆ, Zoran, SAPUNAR, Marko, JURILJ, Marinko i JUKA, Slavica: *Javno komuniciranje. Pravo i etika*, Mostar, Sveučilište u Mostaru, 2007., str. 135.

Zaključak

Novinarsko pravilo odvajanja komentara od činjenica, iako jedno od osnovnih, danas se zbog brojnih razloga navedenih u radu krši. Kada bi smo proveli istraživanje na razini Bosne i Hercegovine ili pak prostora jugoistočne Europe rezultati bi vjerojatno bili slični. Sama priroda tiska kao analitičnijeg medija zahtjeva da se u priči „zagrebe ispod površine“. No činiti to u žanrovima kao što je vijest je posve pogrešno. Posljedice koje takav pristup ostavlja za sobom u novinarstvu i pisanju su nesagledive. Prije svega se to odnosi na povjerenje recipijenta prema listu koje ga čitaju, ali i na ugled samoga autora teksta, a onda u konačnici prema samoj profesiji.

Pa ipak postoje mogućnosti na koji način izbjeći namjerno ili nenamjerno kršenje temeljnih postulata novinarske profesije?

1. **Edukacija** – educiranjem i daljnjim obrazovanjem novinari mogu ispraviti takve pogreške ukoliko nisu počinjene namjerno.
2. **Regulacija unutar redakcije** – urednici i redaktori bi trebali više pozornosti posvetiti provedbi profesionalnih standarda.
3. **Vijeće za tisak** – vijeće za tisak bi trebalo djelovati sukladno svojim ovlastima u slučajevima gdje se krše temelji novinarske profesije.

Prvenstvo bi trebali imati preventivna mjera edukacije ili pak regulacija unutar redakcije, dok bi Vijeće za tisak kao represivna instanca trebala biti posljednja. Bez obzira na sve nove tehnologije, dostignuća, osnovna pravila novinarske profesije i u džungli novinarstva 21. stoljeća trebaju se poštivati. Ukoliko želimo „pošteno“ novinarstvo kojega danas spominju teoretičari, ali i praktičari u medijima, onda je jasno razdvajanje činjenica od komentara u informativnim žanrovima pravilo koje se ne bi smjelo narušavati. Načelo poštenja se između ostaloga upravo na tome zasniva. Prosječan čitatelj bi upravo u poštivanju ili pak nepoštivanju toga načela mogao jasno razlučiti koliko su novine koje je kupio na kiosku vjerodostojne ili pak nevjerodostojne. I baš kao što Aristotel navodi kako nije spoznaja nego ostvarivanje krajnji cilj etike, tako bi i no-

vinari koji na teorijskoj razini poznaju profesionalne standarde, trebali umjesto na spoznajnoj razini početi praktično djelovati u tom pravcu.

Literatura:

- BOURDIEU, Pierre: *Narcisovo ogledalo. Rasprava o televizijskom novinarstvu*, Beograd, CLIO, 2000.
- ITULE, D. Bruce i ANDERSON, A. Douglas: *Pisanje vijesti i izvještavanje za današnje medije*, Beograd, Medija centar, 2001.
- CORNU, Daniel: *Etika informiranja*, Beograd, CLIO, 1999.
- CRAIG, Richard: *Online novinarstvo. Izvještavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*, Beograd, CLIO, 2010.
- FEJZIĆ, Fahira: *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo, Promucult i GIK OKO, 2004.
- GAVRANOVIĆ, Ante: *Poslovno novinarstvo između etike i zarade*, Zagreb, Dnevnik, 2011.
- GOZZINI, Giovanni: *Istorija novinarstva*, Beograd, CLIO, 2001.
- HERMAN, S. Edward i McCHESNEY, W. Robert: *Globalni mediji. Novi misionari korporativnog kapitalizma*, Beograd, CLIO, 2004.
- INGLIS, Fred: *Teorija medija*, Zagreb, AGM i Barbat, 1997.
- JACQUETTE, Dale: *Novinarska etika. Moralna odgovornost u mediji*, Beograd, Službeni glasnik, 2007.
- JUKA, Slavica: *Etika. Postavke i teorije*, Mostar, Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, 2006.
- PERIŠIN, Tena: *Televizijske vijesti*, Zagreb, Medijska istraživanja, 2010.
- RUSS-MOHL, Stephan: *Novinarstvo*, Beograd, CLIO, 2005.
- SAPUNAR, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, Naprijed, 2000.
- SLAVKOVIĆ, Dušan: *Leksikon novinarstva*, Beograd, ŠIRO, 1979.
- STREET, John: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, Politička misao, 2003.

TOMIĆ, Zoran, SAPUNAR, Marko, JURILJ, Marinko i JUKA, Slavica: *Javno komuniciranje. Pravo i etika*, Mostar, Sveučilište u Mostaru, 2007.

ZGRABLJIĆ Rotar, Nada: *Radio. Mit i informacija, dijalog i demokracija*, Zagreb, Golden marketing – tehnička knjiga, 2007.

Kodeks za tisak Bosne i Hercegovine, 2006., „Komentar, pretpostavka i činjenica“, čl. 6.

MARKO SAPUNAR
MIROSLAV VASILJ
SINIŠA KOVAČIĆ

HIGHLIGHTING COMMENTS IN NEWS GENRES

Abstract

As the old journalist saying goes: “comment is free, but facts are sacred”. The paper will show the present situation in the relevant issue in the two daily newspapers in Bosnia and Herzegovina, written in Croatian, Večernji list and Dnevni list. The methodology applied was content based analysis, done within a period of two weeks, on a sample of fourteen issues of both newspapers, in January and February 2012, each with the first seven pages analyzed. The analysis is based on the number of texts and type of genre in which violations of the rules were noted, part of the text, text products and the most common expressions used in violation of the rules. The results show that the violation of one of the foundations of journalism is very common in the texts that fill newspapers’ front pages. Underlying causes of violations of this rule are numerous and they result in losing credibility, not only of newspapers and authors, but of the entire journalist profession as well. Yet there is possibility that the rule of necessity of separating comments from information could come back as a common practice in the Bosnian and Herzegovinian journalism.

Key words: *genre, informational genres, commentary genres, honesty, Večernji list, Dnevni list*

NAPUTCI AUTORIMA ZA SURADNJU

Opće upute

KULTURA KOMUNICIRANJA – *godišnjak radova Studija novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* znanstveno stručna je publikacija koja objavljuje recenzirane radove izložene na znanstvenoj konferenciji „Kultura komuniciranja“ koja se održava jedanput godišnje u organizaciji Studija novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Radovi podliježu recenziji prema općim standardima. Kategoriju rada predlaže recenzent, a konačan sud donosi urednik u konzultaciji s uredništvom.

Oprema rukopisa

Poželjan *opseg* znanstvenih i stručnih članaka je do 16 autorskih kartica (jedna kartica sadrži 30 redaka sa 60 znakova u retku), uključujući bilješke sa sažetkom na hrvatskom i engleskom jeziku te literatura koju je nužno navesti zasebno. U sažetku, opseg do 12 redaka, treba skraćeno predstaviti sadržaj članka te prezentirati glavne rezultate i zaključke istraživanja. Pisati valja u trećem licu i izbjegavati pasivne glagolske oblike. Uz sažetak treba navesti oko pet ključnih riječi, odnosno pojmova koji pomažu u klasifikaciji rada.

Naslovi knjiga i zbornika te nazivi časopisa pišu se ukočenim pismom (*kurziv, italik*). Dijelovi knjiga (npr. pojedine rasprave iz znanstvenog dijela) pišu se u navodnicima. Naslovi članka pišu se u navodnicima. Istaknuta mjesta u tekstu valja označavati kosim slovima (kurzivom) ili masnim slovima (boldom), a nikako velikim slovima ili podvučeno, osim ako za to ne postoje posebni razlozi. Ako unutar navoda treba dio teksta ponovno označiti navodnicima, onda valja rabiti tzv. polunavodnike (‘unutar navoda’).

U pisanju pozivnih bilježaka autor se može služiti europskim ili američkim sustavom, ali njihovo kombiniranje nije dopušteno.

Tehničke upute

Svi tekstovi moraju biti pisani na računalu, u nekoj od inačica programa MS Word ili u nekom od programa kompatibilnih s MS Word, te trebaju biti snimljeni u formatu dokumenta (*.doc, Word 97-2003).

Obvezna je uporaba fonta Times New Roman CE. U tekstu veličina slova treba biti 12, a prored 1,5 (srednji). U bilješkama veličina slova jest 10, a prored jednostruki (*single*).

Nije poželjno da prijelom već bude objavljen. Crteže i grafike treba obilježiti rednim brojem.

Rad se dostavlja uredništvu u jednom primjerku, na CD-u ili USB Sticku. Može biti dostavljen i elektroničkom poštom (e-mailom).

Tekstovi se mogu poslati i poštom na adresu: Filozofski fakultet (Studij novinarstva za Zbornik), matice hrvatske bb, 88 000 Mostar ili na mail: ffmo@ffmo.ba ili na zoran.tomic@sve-mo.ba ili predati osobno.

Molimo autore da ime i prezime, akademski stupanj (ili profesionalnu titulu) te puno ime institucije u kojoj rade, naznače telefon, mobitel, adresu i e-mail radi kontakta.

Rukopisi se ne vraćaju. Uredništvo pridržava pravo rukopis redakcijski prilagoditi propozicijama.

Molimo sve suradnike da se dosljedno pridržavaju navedenih naputaka.

Uredništvo