

# Rodna analiza TV sadržaja

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova  
Zagreb, 2008.

Nakladnik:  
**Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova**

Za nakladnika:  
**Gordana Lukač Koritnik**  
**pravobraniteljica za ravnopravnost spolova**

Naziv projekta:  
**Rodna analiza TV sadržaja**

Izrada analize:  
**Nevenka Sudar**

Suradnice na projektu:  
**Ženska infoteka Zagreb**

Lektura i korektura:  
**Marina Vujčić**

Priprema za tisak:  
**Renata Risek**

Tisak:  
**Tiskara Zelina d.d.**

Naklada:  
**1000 primjeraka**

© Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, 2008.

Financiranje projekta i publikacije:  
Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem

ISBN 978-953-55538-0-9

# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> . . . . .	1
NADLEŽNOSTI PRAVOBRANITELJICE . . . . .	1
RAVNOPRAVNOST SPOLOVA I MEDIJI U ZAKONODAVSTVU REPUBLIKE HRVATSKE . . . . .	2
EUROPSKE INICIJATIVE I DOKUMENTI VEZANI UZ MEDIJE I RAVNOPRAVNOST SPOLOVA . . . . .	4
<b>RODNA ANALIZA TV SADRŽAJA</b> . . . . .	8
RODNA ANALIZA TV SPOTOVA EMITIRANIH NA HTV 1 I RTL-U . . . . .	9
RODNA ANALIZA TELEVIZIJSKIH EMISIJA »DOBRO JUTRO, HRVATSKA« (HTV 1) I »SVAKODNEVICA« (OTV) . . . . .	22
<b>PREPORUKE PRAVOBRANITELJICE ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA</b> . . . . .	31



## UVOD

Mediji imaju veliku moć i utjecaj u promoviranju društvenih vrijednosti i oblikovanju stavova pa je, stoga, način na koji medijski sadržaji prikazuju žene i muškarce jedan od ključnih čimbenika u promociji i jačanju društvene svijesti o ravnopravnosti spolova te prevenciji i uklanjanju diskriminacije na osnovu spola.

Mediji su dužni poštivati nacionalne i međunarodne zakone i propise koji reguliraju njihovu obvezu promicanja vrijednosti ravnopravnosti spolova i uklanjanja stereotipa, seksizma i uvredljivih i ponižavajućih načina prezentacije žena i muškaraca u medijskim sadržajima.

Budući da Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova prati provedbu zakona i na području medija, u uvodnom dijelu Rodne analize sakupljen je i prikazan pregled najvažnijih zakona i propisa Republike Hrvatske, kao i međunarodnih dokumenata, vezanih uz društvenu ulogu i obveze medija. Svrha ovog pregleda je ukazati na nacionalni i međunarodni zakonodavni okvir unutar kojeg mediji stvaraju svoje programske sadržaje te i na taj način doprinijeti osvješćivanju kako medija tako i ostalih društvenih dionika o neophodnosti poštivanja odredbi vezanih za jačanje društvene svijesti o ravnopravnosti spolova.

Na temelju i u kontekstu navedenih odredbi zakona i propisa Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova je, u suradnji sa Ženskom infotekom iz Zagreba, proveo istraživanje pod nazivom »Rodna analiza medijskih sadržaja«.

## NADLEŽNOSTI PRAVOBRANITELJA/ICE

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, sukladno svojim zakonskim ovlastima<sup>1</sup>, pored drugih zakonom definiranih područja (područje zapošljavanja i rada, obrazovanja, političke participacije, zakonodavstva), redovito prati i područje ravnopravnosti spolova vezano uz medije. Osim svakodnevnog praćenja tiskanih i elektroničkih medija, izdavanja priopćenja za javnost u slučajevima uočenih spolnih stereotipa, seksizma i/ili diskriminacije po spolu, obiteljskom ili bračnom statusu i spolnoj orijentaciji, te izdavanja upozorenja medijima koji krše načela ravnopravnosti spolova u svojim programskim sadržajima, pravobraniteljica prati i provedbu zakona Republike Hrvatske koji se odnose na medije, kao i drugih nacionalnih, ali i međunarodnih dokumenata i propisa te preporuke međunarodnih tijela vezane uz ulogu medija u promociji načela ravnopravnosti spolova i uklanjanju diskriminacije na osnovu spola.

Dana 15. srpnja 2008. Hrvatski sabor donio je **Zakon o ravnopravnosti spolova**<sup>2</sup> (u daljnjem tekstu ZORS) koji u članku 16. propisuje:

(1) Mediji će kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca.

(2) Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju.

**Kazna za medije, koji prekrše odredbu članka 16. ZORS-a** »objavom programskog sadržaja ili oglašavanjem predstave žene i muškarce na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način s obzirom na spol i spolnu orijentaciju«, **iznosi do 1.000.000,00 kuna, (čl. 36 ZORS-a).**

<sup>1</sup> Prema Zakonu o ravnopravnosti spolova (NN, 82/08) i Zakonu o suzbijanju diskriminacije (NN, 85/08)

<sup>2</sup> Zakon o ravnopravnosti spolova (Narodne novine, broj 82/08)

# RAVNOPRAVNOST SPOLOVA I MEDIJI U ZAKONODAVSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

## ZAKON O MEDIJIMA (NN 59/04)

### Definicija medija

Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano.<sup>3</sup>

Prema članku 3. stavak 4. Zakona o medijima »**zabranjeno je** prenošenjem programskih sadržaja u medijima poticati ili veličati nacionalnu, rasnu, vjersku, **spolnu ili drugu neravnopravnost ili neravnopravnost na temelju spolne orijentacije**, kao i ideološke i državne tvorevine nastale na takvim osnovama, te izazivati nacionalno, rasno, vjersko, **spolno** ili drugo neprijateljstvo ili nesnošljivost, **neprijateljstvo ili nesnošljivost na temelju spolne orijentacije, poticati nasilje i rat**«.

Prema članku 5. istog zakona, Republika Hrvatska »potiče i štiti pluralizam i raznovrsnost medija na način propisan zakonom«, a između ostalog »poticat će se i proizvodnja i objavljivanje **programskih sadržaja koji se odnose na promicanje razvoja svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca**«.

### OGLAŠAVANJE

Oglas je »plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe« (Zakon o medijima, čl. 20. st.1).

Iako je prema članku 20. stavak 6. za sadržaj oglasnih poruka odgovoran *isključivo oglašivač*, stavak 8. istog članka određuje da »**nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje**«.

Predviđena sankcija za »pravne ili fizičke osobe koje obave **oglašavanje** protivno odredbi članka 20.« iznosi novčanu kaznu »do 1.000.000,00 kuna« (čl. 59. st. 1, alineja 4). Novčani iznos ove sankcije jednak je novčanom iznosu predviđenom za isti prekršaj u Zakonu o ravnopravnosti spolova. Razlika je u tome što se u Zakonu o ravnopravnosti spolova kažnjavaju mediji koji prekrše odredbu članka 16. ZORS-a objavom **programskog sadržaja i oglašavanjem** što sankcijama obuhvaća šire područje medijskih sadržaja od navedene sankcije Zakona o medijima koja se odnosi na oglašavanje.

<sup>3</sup> Zakon o medijima, čl. 2.

#### DEFINICIJA PROGRAMSKIH SADRŽAJA

Programski sadržaji medija (u daljnjem tekstu: programski sadržaji) su informacije svih vrsta (vijesti, mišljenja, obavijesti, poruke i ostale informacije) te autorska djela koja se objavljuju putem medija u svrhu obavješćivanja, te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti.<sup>4</sup>

#### ZAKON O ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA (NN 122/03)

##### Definicija elektroničkih medija

Elektronički mediji: televizijski i radijski programi te elektroničke publikacije (programski sadržaji koje fizičke ili pravne osobe prenose putem informacijsko-komunikacijskih veza na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg (čl. 2. st. 1).

Članak 12. propisuje da će se programski sadržaji nakladnika, koji obavlja djelatnost radija i televizije trebaju, između ostalog, osobito »**boriti za ravnopravnost žena i muškaraca**«. Zabranjeno je »**poticati na diskriminaciju ili neprijateljstvo** prema pojedincima ili skupinama **zbog** njihova podrijetla, boje kože, političkog uvjerenja, svjetonazora, zdravstvenog stanja, **spola, seksualnih ili drugih određenja ili osobina**« (čl. 15. st.2.).

**Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (NN79/07) donosi značajne izmjene vezane za zaštitu načela ravnopravnosti spolova:**

Članak 8. donosi izmjenu članka 15. stavka 2. podstavka 1. i propisuje da je **u programskim sadržajima zabranjeno** »poticati, pogodovati poticanju i širiti mržnju ili diskriminaciju na temelju rase, **spola**, vjere ili nacionalnosti, antisemitizam i ksenofobiju, ideje fašističkih, nacionalističkih, komunističkih i drugih totalitarnih režima ili druge oblike mržnje utemeljene na netoleranciji prema pojedincima ili skupinama zbog njihova podrijetla, političkog uvjerenja, svjetonazora, zdravstvenog stanja ili drugih određenja ili osobina.«

Članak 11. propisuje da se iza članka 17. dodaje članak 17.a. koji određuje da **televizijsko oglašavanje i teletrgovina ne smiju** »dovesti u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva« te »**uključivati bilo kakvu diskriminaciju na temelju rase, spola ili nacionalnosti**«.

Članak 23. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima navodi da se u članku 57. st. 1. Zakona o elektroničkim medijima dodaje podstavak 7. koji »**poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova**« uključuje u **sadržaje od osobito važnog javnog interesa**, a odnosi se na poticanje proizvodnje i objavljivanje programskih sadržaja od javnog interesa u elektroničkim medijima na lokalnoj i regionalnoj razini, sredstvima Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

**Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti** izdalo je »**Priručnik sa smjernicama za medijsko izvještavanje o nasilju u obitelji**« 2007. godine namijenjen »novinarima i novinarima te svim osobama koje su odgovorne za kreiranje i objavljivanje tekstova ili emitiranje priloga u kojima se govori o nasilju u obitelji«, a u svrhu ukazivanja na posljedice koje pojedini načini predstavljanja nasilja u obitelji u medijima imaju u javnosti. Na definiranju smjernica za medijsko izvještavanje u Priručniku surađivali su članovi i članice Odbora za provedbu Kampanje za borbu protiv obiteljskog nasilja nad ženama, među kojima je bila i pravobraniteljica za ravnopravnost spolova. Među šest smjernica nalazi se i smjernica koja ukazuje na neophodnost izbjegavanja diskriminacije i stereotipa (smjernica br. 6).

<sup>4</sup> Zakon o medijima, čl. 2.

## EUROPSKE INICIJATIVE I DOKUMENTI VEZANI UZ MEDIJE I RAVNOPRAVNOST SPOLOVA

Ulogu i značaj medija prepoznaje i europsko zakonodavstvo koje i zakonodavnim mjerama i preporukama nastoji pokazati kako je bez poštivanja i promoviranja načela ravnopravnosti spolova nemoguće postići punu demokratizaciju društva.

U travnju 2002. godine **Parlamentarna skupština Vijeća Europe** usvojila je **Preporuku o predstavljanju žena u medijima**<sup>5</sup>. U Preporuci se navodi da »iako je vidljiv napredak u nekoliko Europskih zemalja, žene se u medijima i dalje prečesto negativno prikazuju, često ih se, stereotipno i seksistički, smješta u privatnu sferu, u dom i obitelj, a mediji ih prikazuju kao seksualne objekte.« U Preporuci se Vlade zemalja članica, među kojima je i Republika Hrvatska, pozivaju da u zakonodavstvo uvedu koncept »seksizma« te da ga osude jednako kao i rasizam. Seksizam se u preporuci definira kao negiranje jednakog dostojanstva ljudskim bićima na temelju njihovog muškog ili ženskog spola.<sup>6</sup>

1. travnja 2006. **Europska komisija** usvojila je **Putokaze ka ravnopravnosti žena i muškaraca 2006.-2010.**,<sup>7</sup> koji u točki 5.3. pod naslovom *Uklanjanje rodnih stereotipa u medijima* navodi sljedeće:

**»Mediji igraju ključnu ulogu u suprotstavljanju rodnim stereotipima. Oni mogu pridonijeti predstavljanju realne slike vještina i sposobnosti žena i muškaraca u suvremenom društvu izbjegavanjem njihova portretiranja na degradirajući i uvredljiv način. Dijalog sa svim dionicima, kao i provođenje kampanja osvještavanja trebaju se poticati na svim razinama.«<sup>8</sup>**

Putokaze ka ravnopravnosti žena i muškaraca 2006.-2010, preveo je i objavio Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH 2006. godine.

19. rujna 2008. u Parlamentarnoj skupštini Vijeća Europe pokrenuta je **Inicijativa za donošenje rezolucije** nazvana **»Akcija protiv seksističkog predstavljanja u medijima«**.<sup>9</sup> Inicijativu je ispred osam zemalja potpisnica<sup>10</sup> predstavila predstavnica Švicarske, gđa Doris Stump. U inicijativi se između ostalog navodi da su »na televiziji i u tisku, žene još uvijek često žrtve seksizma: opisivane ili predstavljene kao slabe, ranjive, ovisne, posvećene svojoj ulozi majke ili supruge. Nasuprot tome, žene koje su uspješne na tržištu rada prikazane su kao karijeristice s 'muškim' kvalitetama.« Žene koje se kandidiraju za politički položaj ili neko odgovorno mjesto u poslovnom svijetu u medijima se sudi prema izgledu i kritizira zbog postojanja, odnosno neposjedovanja kvaliteta koje se tradicionalno vežu uz ženstvenost ili majčinstvo. »Takav seksistički odnos je diskriminacijski«, navodi se u inicijativi, a u točki 3. **ističe odgovornost medija:**

**»Mediji imaju pristup u veliki broj domova zbog čega je njihova moć velika u oblikovanju stavova i postavljanju standarda. Stoga imaju i posebnu odgovornost u borbi protiv seksističkog predstavljanja i u promociji ravnopravnosti žena i muškaraca.«**

<sup>5</sup> »Slika žena u medijima«, Preporuka 1555 (2002) Parlamentarne skupštine Vijeća Europe

<sup>6</sup> Točka 10. Preporuke 1555 (2002), <http://assembly.coe.int>

<sup>7</sup> Putokazi ka ravnopravnosti žena i muškaraca 2006-2010«, Europske komisije

<sup>8</sup> Putokazi ka ravnopravnosti žena i muškaraca 2006.-2010, Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH, Zagreb, Biblioteka ONA, Zagreb 2006.

<sup>9</sup> »Akcija protiv seksizma u medijima«, Doc. 11714, predstavljena od strane Mrs Doris Stump iz Švicarske <http://assembly.coe.int>

<sup>10</sup> Švicarska, Ukrajina, Republika Češka, Luksemburg, Rumunjska, Švedska, Turska, Mađarska



Na temelju ove inicijative Parlamentarna skupština Vijeća Europe pozvala je zemlje članice da se bore protiv svih oblika seksizma u medijima, da ojačaju ulogu medija u promociji ravnopravnosti spolova, da kroz medijske kodekse ponašanja zabrane seksističku praksu i predodžbe te promoviraju uređivačku politiku koja obuhvaća i rodnu dimenziju.

**Europski parlament** je 3. rujna 2008. donio pravno neobvezujuću **Rezoluciju o utjecaju marketinga i oglašavanja na ravnopravnost spolova** (INI/2008/2038)<sup>11</sup> na temelju izvješća zastupnice Švedske, Eve-Britt Svensson koje je podnijela u ime Odbora za prava žena i ravnopravnost spolova Europskog parlamenta.<sup>12</sup> U izvješću se navodi da su rodni stereotipi u oglašavanju jedan od nekoliko čimbenika koji imaju velikog utjecaja na napore koje društvo čini u smjeru rodne ravnopravnosti. Taj utjecaj je veći stoga što mnogi nisu svjesni načina na koji na nas utječu sveprisutne slike koje nas okružuju.

Europski parlament pozvao je Vijeće Europe, Europsku komisiju i zemlje članice da »razviju aktivnosti jačanja razine svijesti protiv seksističkih vrijeđanja i degradirajućih slika žena i muškaraca u oglašavanju i marketingu« te naglasio potrebu za medijskim opismenjavanjem od najranije dobi u kojem najvažniju ulogu igra razvoj kritičkih sposobnosti.

Vezano za stereotipe, Europski parlament je pozvao zemlje članice da na adekvatne načine garantiraju poštivanje ljudskog dostojanstva i integriteta osobe u marketingu i oglašavanju bez izravne i neizravne diskriminacije i bez poticanja na mržnju temeljenu na spolu, rasi ili etničkom podrijetlu, religiji ili vjeri, invalidnosti, dobi ili seksualnoj orijentaciji.

Parlament je pozvao i oglašivače da pažljivo razmotre angažiranje izuzetno mršavih žena u oglašavanju proizvoda budući da takve slike mogu utjecati na samopouzdanje tinejdžera zbog idealiziranja predodžbe mršavog tijela.

**Vijeće Europe** smatra da medijsko izvještavanje može imati velik utjecaj u društvu, u pozitivnom i negativnom smislu, te da mediji čak i kada izvještavaju o slučajevima nasilja nad ženama često dolaze u situaciju da promoviraju spolne stereotipe. 2002. u **Preporuci Vijeća Europe Rec (2002) 5 Odbora ministara državama članicama o zaštiti žena od nasilja** i Memorandumu s objašnjenjima<sup>13</sup> ističe se da bi države članice trebale:

**Potaknuti medije da promoviraju sliku žene i muškarca neopterećenu stereotipima, a koja se temelji na poštovanju ljudske osobe i ljudskog dostojanstva; da izbjegavaju programe koji povezuju nasilje sa seksom; koliko god je to moguće te bi kriterije trebalo uzeti u obzir i u području novih informacijskih tehnologija; (17)**

**Potaknuti organiziranje izobrazbe koja će novinare upozoriti na moguće posljedice programa koji povezuju nasilje sa seksom; (19)**

U Memorandumu s objašnjenjima ovih preporuka ističe se da mediji imaju veliki utjecaj u suvremenom društvu te da on može biti negativan ukoliko potiču nasilje širenjem stereotipa, ali i pozitivan ukoliko informiraju javnost i podižu svijest. Poštujući slobodu tiska, vlade bi mogle poduzeti mjere kojima bi upoznale medije s razmjerima njihova utjecaja u oba navedena slučaja, a s ciljem da se privole na suradnju. (67)

Budući da se i preporuka i objašnjenje pozivaju na stereotipe, u nastavku dokumenta stoji i definicija:

**Stereotipno prikazivanje žena označava predstavljanje žena u vrlo ograničenim ulogama i uzorke ponašanja povezane s niskom društvenom vrijednošću. Takvo prikazivanje sugerira da žene zaslužuju manje poštovanja od muškaraca i da su svaku kaznu koju dobiju same izazvale. U potpuno demokratskoj Europi žene treba realistično i ravnopravno prikazivati u svim njihovim**

<sup>11</sup> »Kako marketing i oglašavanje utječu na ravnopravnost između žena i muškaraca«, Europski parlament, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=EN&reference=P6-TA-2008-0401> <http://www.europarl.europa.eu/oel/file.jsp?id=5597832>

<sup>12</sup> Odbor za ženska prava i rodnu ravnopravnost - [http://www.europarl.europa.eu/committees/femm\\_home\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/committees/femm_home_en.htm)

<sup>13</sup> [http://www.ured-ravnopravnost.hr/slike/File/Vijece%20Europe/vijece%20europe%20FINAL\\_preporuka.pdf](http://www.ured-ravnopravnost.hr/slike/File/Vijece%20Europe/vijece%20europe%20FINAL_preporuka.pdf)

fizičkim, gospodarskim, rasnim i kulturalnim različitostima i sa svim njihovim sposobnostima, samopouzdanjem i karijerističkim afinitetima.

U Preporuci Rec (2003)3 Odbora ministara državama članicama o uravnoteženom sudjelovanju žena i muškaraca u političkom i javnom odlučivanju<sup>14</sup> među čimbenike nedovoljne zastupljenosti žena, koji su povijesni, kulturološki, društveno-gospodarski, uključuje i sliku žena u medijima, uporabu seksističkog jezika, kao i političke čimbenike, poput kriterija odabira i procesa političkih stranaka i institucija koje se zasnivaju na 'muškim vrijednostima'. Tradicionalna podjela uloga između žena i muškaraca stvara dodatnu prepreku. (110).

U Memorandumu s objašnjenjima navodi se značajna uloga medija u demokratizaciji društva i odgovornost novinara i drugih predstavnika medija da za nepristrano i nestereotipno prikazivanje žena i muškaraca te potrebu njihove edukacije o pitanjima rodne jednakosti kako bi promicali uravnoteženiji prikaz žena i muškaraca u medijima.

Istraživanja načina na koji su muškarci i žene prikazani na javnim televizijama pokazala su da su žene manje prisutne. To ukazuje i na manje mogućnosti priznanja i izgradnje vlastitog identiteta. Muškarci se često pojavljuju u ulozi stručnjaka, političara ili znanstvenika, dok su žene često promatrane kao žrtve, majke, kućanice ili samo šute u pozadini. Tijekom izbornih kampanja teme kojima se bave mediji i vrijeme posvećeno ženama i muškarcima može imati utjecaj na rezultate izbora.

#### PEKINŠKA DEKLARACIJA I PLATFORMA ZA DJELOVANJE

1995. održana je u Pekingu Četvrta svjetska konferencija o ženama. Republika Hrvatska bila je jedna od zemalja koja je potpisala Pekinšku deklaraciju i Platformu za djelovanje odredbe kojih su tijekom narednog razdoblja na razne načine imale utjecaja na politiku i praksu na području ravnopravnosti spolova. Poglavlje J. Platforme za djelovanje naslovljeno je *Žene i mediji*.

Kao strateški cilj ovog poglavlja navodi se promocija uravnoteženog i ne-stereotipnog prikazivanja žena u medijima. Među akcijama koje bi u vezi tog cilja trebale poduzeti vlade zemalja potpisnica, između ostalog navodi se i:

- ◆ poticanje rodno osjetljive edukacije medijskih profesionalaca, uključujući vlasnike medija i rukovoditelje, kako bi se potaklo stvaranje i korištenje ne-stereotipne, uravnotežene i raznovrsne slike žena u medijima (J2, 243, c).
- ◆ poticanje medija da ne predstavljaju žene kao inferiorna bića i eksploatiraju ih kao seksualne objekte i robu, već kao kreativna ljudska bića, ključne čimbenike koji doprinose i imaju koristi od razvojnog procesa (J2, 243, d)
- ◆ promocija stava da su seksistički stereotipi prikazani u medijima rodno diskriminacijski, degradirajući i uvredljivi (J2, 243, e)

Akcije koje bi trebali poduzeti mediji i oglašivačke organizacije su<sup>15</sup>:

- ◆ razviti, u suglasju sa slobodom izražavanja, profesionalne smjernice i kodekse ponašanja i druge oblike samo-regulacije za promociju ne-stereotipnih slika žena;
- ◆ donijeti, u suglasju sa slobodom izražavanja, profesionalne smjernice i kodekse ponašanja vezane za nasilan, degradirajući ili pornografski materijal vezan za žene u medijima, uključujući oglašavanje;
- ◆ razviti rodnu perspektivu za sva pitanja od važnosti za zajednice, potrošače i civilno društvo,
- ◆ povećati sudjelovanje žena u procesu odlučivanja na svim razinama u medijima

<sup>14</sup> Vijeće Europe: Preporuka Rec(2003)3 zemljama članicama o uravnoteženoj zastupljenosti žena i muškaraca u tijelima političkog i javnog odlučivanja sa Memorandumom objašnjenja

<sup>15</sup> Platforma za djelovanje, strateški ciljevi J.2. (244, a-d)

## KODEKSI

Prema **Zakonu o medijima, samoregulacijski akti** su akti kojima se utvrđuju strukovna i druga pravila ponašanja ili uređuju odnosi u medijskoj djelatnosti, a koje samostalno utvrđuju nakladnici, novinari i njihove udruge.

Pojedini medijski nakladnici donijeli su etičke kodekse. Među njima je i Hrvatska radiotelevizija. Na temelju članka 26. **Zakona o HRT-u** (NN 25/03), članaka 21. i 50. Statuta HRT-a, Ravnateljstvo Hrvatske radiotelevizije na 136. sjednici održanoj 14. srpnja 2006. usvojilo je **Etički kodeks** u kojem se člancima 48. i 49. zabranjuje diskriminacija i vrijeđanje žena te homoseksualnih osoba kao i generalizacija ili prikazivanje u skladu s postojećim društvenim stereotipima. Također se propisuje i izbjegavanje svjetonazorskih ili osobnih zaključaka. Prema odredbi članka 63. promidžbene poruke moraju zadovoljiti etičke standarde koji, između ostalog, uključuju sljedeće:

- ♦ ne smiju navoditi na rasnu, vjersku, nacionalnu, **spolnu** i drugu nesnošljivost
- ♦ ne smiju vrijeđati osobe i ljudsko dostojanstvo i dostojanstvo društvenih skupina
- ♦ ne smiju biti suprotne općeprihvaćenim kulturnim i civilizacijskim vrijednostima.

Hrvatska gospodarska komora<sup>16</sup> objavila je u veljači 2005. *Kodeks pravila oglašavanja članica Udruženja marketinga HGK, Grupacije agencija za tržišno komuniciranje* temeljen na Generalnim odredbama o oglašavanju i marketingu<sup>17</sup> Međunarodne trgovinske komore<sup>18</sup> (International Chamber of Commerce – ICC) čija je članica i Hrvatska gospodarska komora. Prema članku 1. *Kodeks* »predstavlja minimum standarda etike kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja s jedinstvenim kriterijima za rad svih pojedinaca i pravnih osoba uključenih u proces komuniciranja na području Republike Hrvatske«.

Generalne odredbe Međunarodne trgovinske komore u članku 4. – Društvena odgovornost navode sljedeće: »Marketinška komunikacija **mora poštivati ljudsko dostojanstvo te ne smije poticati i odobravati nikakav oblik diskriminacije, uključujući diskriminaciju temeljenu na rasi, nacionalnosti, religiji, rodu, dobi, invalidnosti ili seksualnoj orijentaciji**«.

Na temelju Generalnih odredbi o oglašavanju i marketingu Međunarodne trgovinske komore i druge su zemlje članice donijele svoje kodekse. Republika Slovenija, na primjer, čija je Slovenska oglaševalska zbornica donijela *Slovenski oglaševalski kodeks* koji poštuje europske primjere samoregulative, ali ih i proširuje te u članku 3. – Dostojnost – navodi: »**Oglašavanje ne smije biti u suprotnosti podrazumijevajućoj jednakosti među spolovima, niti prikazivati muškarca, ženu ili dijete na uvredljiv tj. podcjenjujući način.** Prikazivanje golotinje i seksualnih aluzija samo radi šokiranja ili zadobivanja pažnje bez smislene povezanosti s proizvodom nije prihvatljivo. Kada se golotinja i spolne aluzije koriste u vezi sa porukom, ne smiju vrijeđati dobar ukus.«<sup>19</sup>

Za razliku od Slovenskog oglaševalskog kodeksa, *Kodeks pravila oglašavanja Udruženja marketinga Hrvatske gospodarske komore* koji je donio većinu svojih odredbi u skladu sa Generalnim odredbama o oglašavanju i marketingu Međunarodne trgovinske komore, u članku 13. koji se odnosi na odgovornosti prema društvu, kao niti u drugim člancima, **ne spominje zabranu diskriminacije po bilo kojem osnovu, pa tako ni spolnom/rodnom.**

<sup>16</sup> [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)

<sup>17</sup> Opće odredbe o oglašavanju i marketinškoj komunikacijskoj praksi, [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

<sup>18</sup> [www2.hgk.hr/icc/](http://www2.hgk.hr/icc/)

<sup>19</sup> »Člen 3. Dostojnost: Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcjenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa« – [www.soz.si](http://www.soz.si)

## RODNA ANALIZA TV SADRŽAJA

Kao što je vidljivo iz uvodnog pregleda zakona i propisa, zakonodavstvo Republike Hrvatske vezano uz medije uključuje odredbe vezane za uklanjanje diskriminacije na osnovu spola i promociju ravnopravnosti spolova. Javnost je sve osjetljivija na rodne stereotipe i seksizam u medijima. Iz pritužbi Uredu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova vidi se da sve više žena i muškaraca rodne stereotipe smatra neprihvatljivima i uvredljivima. Pojedini oglasni spotovi izazivaju pravo ogorčenje i društvenu osudu.

Rodna analiza TV sadržaja provedena je u svrhu kvantitativne i kvalitativne analize oglasnih spotova u kojima se koriste rodni stereotipi, seksizam ili u kojima se muškarce i žene prikazuje na uvredljiv, ponižavajući i omalovažavajući način i analize zastupljenosti tema vezanih uz ravnopravnost spolova u programskim sadržajima dnevnih emisija.

Rodna analiza TV sadržaja uključila je:

1. Rodnu analizu televizijskih spotova
2. Rodnu analizu sadržaja dnevnih emisija

**Cilj Rodne analize televizijskih spotova** bio je istražiti zastupljenost žena i muškaraca u oglasnim spotovima, način na koji su prikazani, sličnosti/razlike u prezentaciji reklamiranog proizvoda namijenjenog ženama od onih namijenjenih muškarcima te prisutnost rodni stereotipa. Kao uzorak snimljeno je **ukupno 617 oglasa** u razdoblju od 24 sata u radni dan (petak – 3. listopada 2008.) i 24 sata u dan vikenda (subota – 4. listopada 2008.) emitiranih na prvom programu Hrvatske radiotelevizije kao javne televizije i RTL Televizije kao komercijalne televizije.

**Cilj Rodne analize sadržaja dnevnih emisija** bio je istražiti kolika je zastupljenost tema vezanih uz ravnopravnost spolova u dnevnim emisijama javne televizije (HTV 1) i jedne od gradskih televizija (OTV). Osim provjere koliko mediji u najgledanijim dnevnim emisijama promoviraju ravnopravnost spolova, po spolu su analizirani i glavni likovi u priložima, gosti u studiju, novinari/ke i voditelji/ice.

Rodna analiza sadržaja dnevnih emisija provedena je u razdoblju od mjesec dana (20 radnih dana) na uzorku emisije »Dobro jutro Hrvatska« (20 emisija) Prvog programa Hrvatske radiotelevizije (u daljnjem tekstu: HTV 1) i emisije »Svakodnevnica« (20 emisija) Otvorene Televizije (u daljnjem tekstu: OTV). Ukupno je snimljeno i analizirano 40 emisija u razdoblju od četiri tjedna (od 15. rujna do 13. listopada 2008.). U navedenom periodu u snimljenim emisijama obrađeno je **712 različitih tema**.

# RODNA ANALIZA TV SPOTOVA EMITIRANIH NA PRVOM PROGRAMU HRVATSKE TELEVIZIJE I RTL TELEVIZIJI

Primarna funkcija oglašavanja je prijenos informacija proizvođača potrošaču putem promidžbenih oglasa koji, osim što se emitiraju na televiziji, emitiraju se i na radio postajama, na Internetu, u tisku te na plakatima, većim ili manjim, koji su postavljeni na javnim prostorima. S obzirom na veliki broj onih koji, putem promidžbenih oglasa, žele prenijeti svoju poruku te »nagovoriti« potrošače/ice na kupnju, sudjelovanje ili korištenje onoga što se oglašava, oglašivači se koriste raznim načinima da bi privukli potrošače/ice. Uvredljiv ili omalovažavajući način ne smije biti jedan od tih načina, što je regulirano i postojećim, važećim i obvezujućim zakonskim regulativama.

## 1.1. ODREDBE O OGLAŠAVANJU

Prema **Zakonu o medijima**<sup>20</sup> »nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje« (čl. 20. st. 8).

Prema **Zakonu o ravnopravnosti spolova**<sup>21</sup> »zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju« (čl. 16. st. 2). Za prekršitelje ove dvije zakonske odredbe, oba zakona predviđaju novčane kazne do milijun kuna.

## 1.2. TERMINOLOGIJA

Iako se u svakodnevnom govoru najčešće koristi termin *reklame*, u zakonskoj regulativi promidžbene poruke emitirane između ili u sklopu drugih televizijskih sadržaja, potpadaju pod kategoriju **oglašavanje** i nazivaju se **oglasima**.

»Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime.« (Zakon o medijima, čl. 20. st. 1.).

U **Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima** spominju se termini »spotovi za oglašavanje« i »spotovi za teletrgovinu«.<sup>22</sup> U **Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima** (NN 32/08) u članku 10. spominje se i termin »odvojeni reklamni spotovi« dok se u **Zakonu o HRT-u** (NN 25/03) spominju »promidžbene poruke« (čl. 12).

U ovoj analizi televizijskih promidžbenih poruka korišteni su termini **TV spot** i **oglasni TV spot**, koji označavaju kratku audiovizualna formu, u ograničenom trajanju do 30 sekundi (u rijetkim slučajevima do 1 minute), kojom se u sklopu televizijskog programa oglašava neki proizvod, usluga, akcija i sl.

<sup>20</sup> Zakon o medijima, Narodne novine br. 59/04

<sup>21</sup> Zakon o ravnopravnosti spolova, Narodne novine br. 82/08

<sup>22</sup> »Trajanje prijenosa namijenjenog spotovima za teletrgovinu, spotovima za oglašavanje i drugih oblika oglašavanja, uz izuzeće izloga za teletrgovinu iz članka 19.b stavka 1. ovoga Zakona, ne smiju prijeći 20% dnevnog vremena prijenosa. Vrijeme prijenosa spotova za oglašavanje ne smije prijeći 15% dnevnog vremena prijenosa.« (čl. 14. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, NN 79/07).

## 2. CILJEVI RODNE ANALIZE TV SPOTOVA

Ciljevi rodne analize oglasnih TV spotova bili su utvrditi:

- ◆ zastupljenost žena i muškaraca kao glavnih likova u TV spotovima
- ◆ ciljane grupe TV spotova po spolu
- ◆ način predstavljanja žena i muškaraca.

Ciljevi su definirani kako bi se prema spolu kvantitativno odredila zastupljenost likova u TV spotovima kao i ciljane grupe kojima se oglašivači obraćaju kao potencijalnim potrošačima/cama, te kvalitativno analizirali načini predstavljanja žena i muškaraca u TV spotovima tj. definirale eventualne razlike u prezentaciji i porukama ovisno o tome kojem spolu su oglasi prvenstveno namijenjeni.

## 3. METODOLOGIJA

### 3.1 UZORAK

Za analizu su korišteni oglasni TV spotovi emitirani u razdoblju od 24 sata u petak, 3. listopada 2008., i u razdoblju od 24 sata u subotu 4. listopada 2008. na javnoj televiziji i to Prvom programu Hrvatske televizije (u daljnjem tekstu: HTV 1) i na komercijalnoj televiziji i to RTL televiziji (u daljnjem tekstu: RTL).

### 3.2. POSTUPAK

Nakon snimanja, svi su oglasni TV spotovi pažljivo pregledani i podaci o svakom od njih uneseni su u matricu prema zadanim kategorijama. Na temelju dobivenih rezultata izrađene su tablice frekvencija te iz rodnog aspekta analiziran sadržaj TV spotova prema tematici i načinu prezentacije.

### 3.3. KATEGORIJE KODIRANJA

Za svaki TV spot kodiran je broj prikazivanja, naziv proizvoda koji se oglašava, spol glavnog lika u spotu; spol ciljane grupe; spol stručne osobe koja govori o ili preporučuje određeni proizvod/uslugu/akciju i način privlačenja potrošača. U TV spotovima namijenjenim promidžbi nekog proizvoda i/ili usluge koriste se razne metode privlačenja pažnje potrošača/ica pa su analizirani u odnosu na zastupljenost bilo koje od tih metoda, ili više njih, kako bi se ustanovilo koriste li TV spotovi različite metode i koje, ovisno o spolu glavnog lika i/ili spolu ciljane grupe.

Metode ili načini privlačenja pažnje potrošača/ica koje smo uključili u analizu su:

- ◆ emocionalni transfer – odnosi se na kreiranje pozitivnih emocija kod gledatelja/ica koje se povezuju s oglašenim proizvodom kako bi se stvorio osjećaj dobrog raspoloženja, radosti, sreće, blagostanja i sl., prijenosom tih emocija povezoao sa oglašenim proizvodom;
- ◆ seksualnost/erotika – korištenje razodjevenih dijelova muškog ili ženskog tijela;
- ◆ strah – u fokusu je nesigurnost, strah, neugoda;
- ◆ simboli – npr. nacionalni simboli kojima se pobuđuje patriotizam i domoljublje i povezuje s kupnjom određenog proizvoda ili korištenjem određene usluge;
- ◆ uklapanje – o kupnji određenog proizvoda ovisi uklapanje u društvo, sreća, uspjeh, prihvaćenost (npr. korištenje određene gume za žvakanje znači da osoba postaje poželjnija za ljubljenje);

- ◆ ljupkost – TV spotovi u kojima se pojavljuju mala djeca i životinje;
- ◆ svjedočanstva – poznati i slavni ili anonimni, ali s određenom profesijom ili strukom (npr. zubari) koja im daje kredibilitet, a koji svjedoče o učinkovitosti oglašenog proizvoda;
- ◆ laskanje – podilaženje potrošačima/cama i uvjeravanje kako su lijepi/e, pametni/e, dobri/e, zaslužni/e i kao takvi/e će se odlučiti na odabir određenog proizvoda/usluge. (npr. »Jer vi to zaslužujete!«);
- ◆ jednostavnost korištenja – TV spotovi koji koriste uvjeravane da će oglašeni proizvod riješiti neki problem na najlakši i najjednostavniji način;
- ◆ magični sastojak – revolucionarno otkriće koje se nalazi u oglašenom proizvodu sve prethodne proizvode iste vrste čini manje vrijednim, manje učinkovitim, manje dobrim i sl.
- ◆ animacija – crtani ili kompjutorski generirani likovi;
- ◆ ostalo – akcije i nagradne igre, informacije, najave.

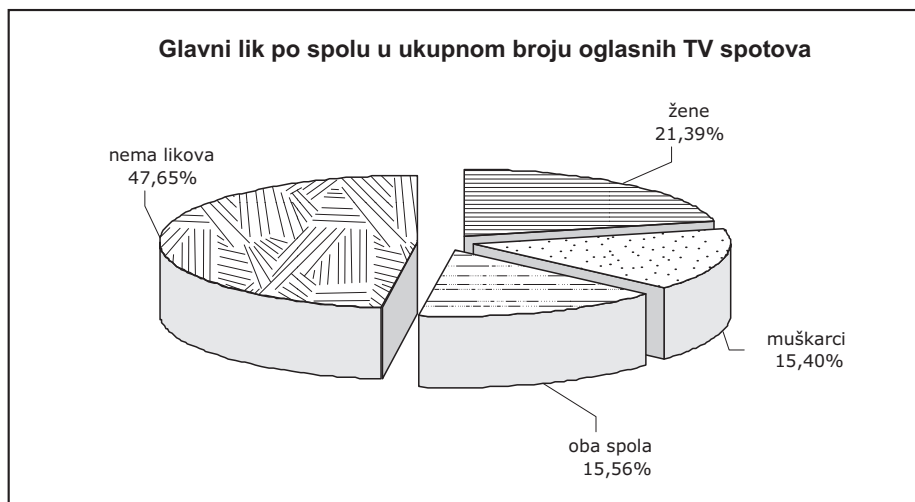
#### 4. REZULTATI RODNE ANALIZE OGLASNIH TV SPOTOVA

U razdoblju od dva dana po 24 sata, prikazano je i snimljeno ukupno 617 oglasnih spotova, od čega je 348 prikazano na RTL-u, a 269 na HTV-u. Analizirani spotovi prikazani su ukupno 1.358 puta.

##### 4.1. GLAVNI LIK – ZASTUPLJENOST PO SPOLU

U ukupnom broju od 617 spotova:

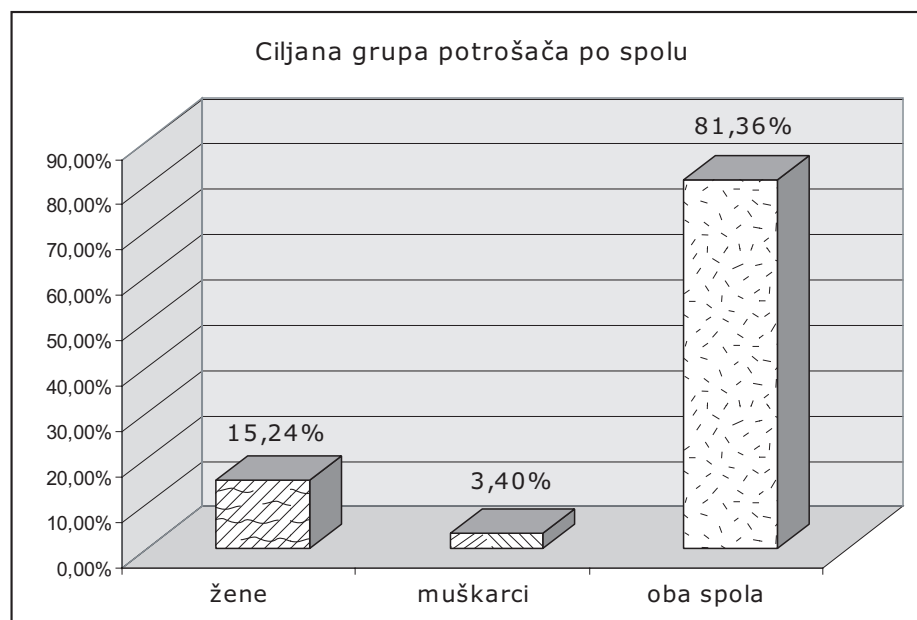
- ◆ 323 spota (52,35%) imaju likove, a u 294 spota (47,65%) nema likova,
- ◆ u 132 spota (21,39%) glavni lik bio je ženskog spola,
- ◆ u 95 spotova (15,40%) muškog,
- ◆ u 96 spotova (15,56%) zastupljena su oba spola.



Iz grafičkog prikaza vidi se da, pojedinačno gledano, **najveći postotak oglasnih TV spotova nema likova**, da su oba spola zastupljena u gotovo istom postotku kao samo muški likovi, te da ako računamo spotove u kojima se pojavljuju kao glavni lik i one u kojima se pojavljuju zajedno sa suprotnim spolom, **žene se pojavljuju u gotovo 37% promidžbenih TV spotova, a muškarci u 31%**.

#### 4.2. CILJANA GRUPA PO SPOLU

Od ukupno 617 analiziranih spotova, u **81,36% spotovi se obraćaju i ženama i muškarcima** tj. oglašeni proizvod i/ili usluga ne ističu ni na koji način spol potrošača. To su najčešće spotovi bez likova, kao na primjer, TV spotovi za čokoladu, smrznute proizvode, čaj, pružatelje Internet usluga ili telefonije, automobile i sl. **Samo ženama se obraća 15,24% spotova, a samo muškarcima 3,40%**.



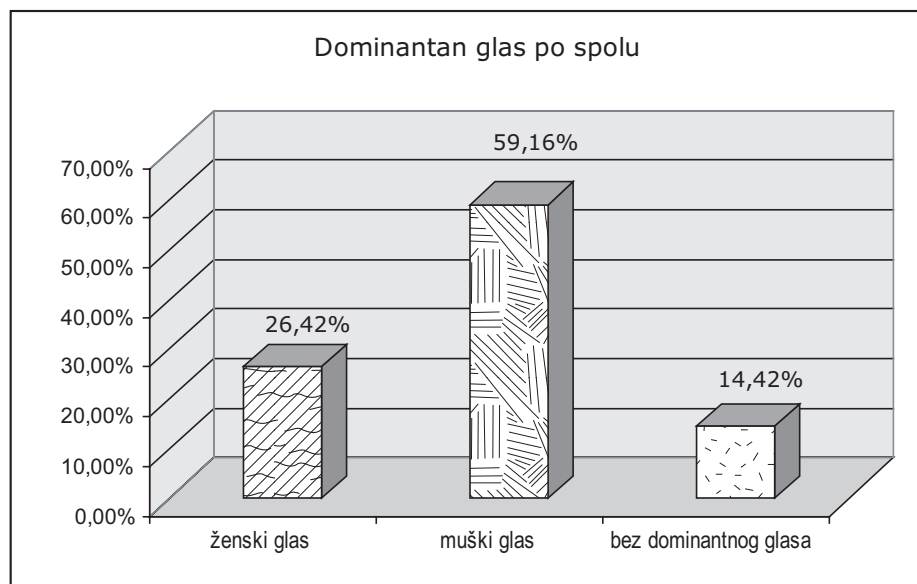
#### 4.3. DOMINANTAN GLAS U TELEVIZIJSKOM SPOTU PO SPOLU

Osim spola glavnog lika u TV spotu i spola ciljane grupe kojoj se oglasni TV spot obraća, analiziran je i glas osobe koja govori o oglašenom proizvodu/usluzi/akciji sa pozicije autoriteta, odnosno osobe koja preporučuje oglašeni proizvod i uvjerava nas u njegovu kvalitetu. Jedan od ciljeva analize bio je provjeriti statističku zastupljenost ženskog i muškog glasa na toj poziciji.

Od ukupno 617 prikazanih spotova, u gotovo 86% (528) spotova pojavljuje se glas koji govori o oglašenom proizvodu. **Dominantan glas jest muški glas** u čak 59,16% spotova od ukupno 528 spotova. Ženski glas se pojavljuje u 26,42% spotova. Simptomatično je da se muški glas, kao glas autoriteta kojem se vjeruje kad govori o kvaliteti proizvoda koji se oglašava, pojavljuje u gotovo svim oglasima vezanim za proizvode za čišćenje u kućanstvu, najčešće deterdženta i sredstva za skidanje mrlja. Nadalje, često se pojavljuje u oglasima vezanim za djelotvornost paste za



zube ili sredstava za održavanje perlice rublja. Muški glas koristi se i prilikom nagovaranja na korištenje omeksiivača za rublje. **U svim oglasima glavni lik kojem se muški glas obraća je žena!**



#### 4.4. NAČINI PRIVLAČENJA POTROŠAČA/ICA

TV spotovi nisu kodirani na način jedan TV spot jedna kategorija, budući da se u većini spotova pojavljuje više kategorija; na primjer u istom TV spotu emocionalni transfer se postiže prikazivanjem nacionalnih simbola, a u drugom prikazivanjem djece ili pasa, dok se u TV spotu za kozmetički proizvod istovremeno kreira strah od npr. starenja/bora ili ispadanja kose i koristi svjedočanstvo poznatih, javnih osoba kojim se želi uvjeriti potencijalne potrošače/ice u učinkovitost oglašenog proizvoda.<sup>23</sup>

### 5. NAČINI PREDSTAVLJANJA ŽENA I MUŠKARACA U TV SPOTOVIMA

Iz ukupnog broja svih emitiranih TV spotova, isključeni su spotovi kojima se oglašavaju razne pogodnosti kupovine, akcijske prodaje, poslovne informacije banaka, najave predstava i filmova, knjige, akcijske prodaje automobila i sl., a analizirani su spotovi u kojima se pojavljuju žene i/ili muškarci u ulogama koje se povezuju sa jednim ili oba spola.

Prema temi svakog TV spota, izdvojeni su i iz rodnog aspekta analizirani TV spotovi **koji oglašavaju kozmetiku i proizvode za higijenu, sredstva za čišćenje i održavanje kućanstva i hranu, te spotove u kojima se pojavljuje obitelj**. Rodna analiza spotova s ovom tematikom fokusirala se na to tko se pojavljuje u spotu, kome je namijenjen proizvod, na koji je način prezentiran, kome pripada glas koji govori o proizvodu, koliko i na koji način se u njima koriste spolni stereotipi.

<sup>23</sup> Analizirani su različiti načini privlačenja potrošača/ica u odnosu na kategorije objašnjene u Metodologiji, točka 3.3.

TV spotova navedene tematike, pojedinačno ili kombinirano, bilo je **ukupno 127 ili 39,32%** od ukupno 323 TV spotova u kojima se pojavljuju osobe ženskog i muškog spola.

Navedenih **127 spotova** bilo je **prikazano ukupno 332 puta u roku 48 sati:**

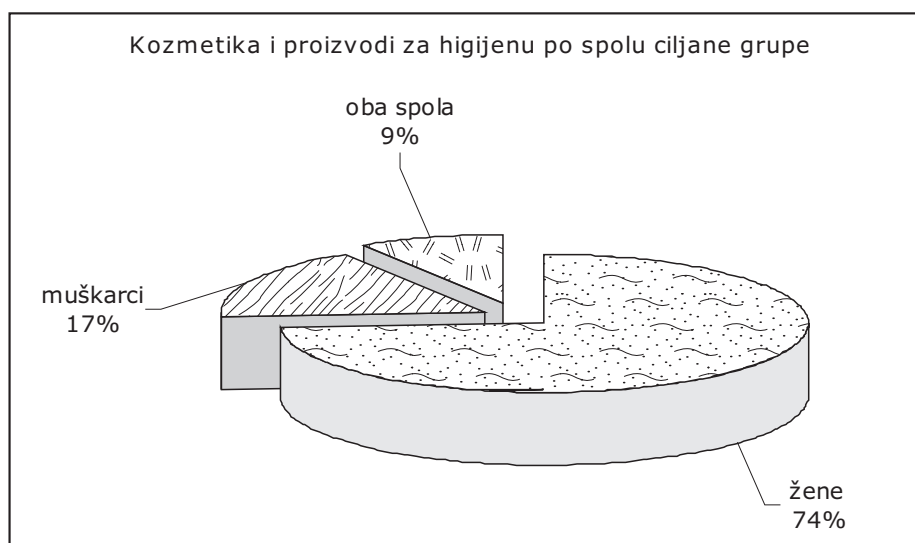
- ◆ Na RTL-u su bili prikazani 234 puta:  
121 put 3. listopada (petak) i 113 puta 4. listopada (subota).
- ◆ Na HTV-u su bili prikazani 98 puta:  
46 puta 3. listopada (petak) i 52 puta 4. listopada (subota).

Broj prikazivanja TV spotova ove tematike čini 24,45% prikazivanja od ukupno 1.358 prikazivanja svih analiziranih TV spotova u razdoblju od dva dana.

### 5.1. KOZMETIKA

Ukupno 46 TV spotova (14% svih spotova u kojima se pojavljuju likovi) oglašava kozmetiku (šminku, proizvode za njegu kose, mirise) i/ili proizvode za higijenu (pastu za zube, dezodoranse, gelove za tuširanje).

Najveći postotak takvih TV spotova namijenjen je ženama (74%) i u svim spotovima namijenjenim ženama pojavljuju se žene kao glavni likovi.



#### LJEPOTA, ZDRAVLJE, PROFESIONALNOST

U svim TV spotovima vezanim uz kozmetiku za žene naglašava se da šminka, parfemi, kreme i proizvodi za njegu služe samo **naglašavanju i isticanju već postojeće ljepote žena, te brizi za zdravlje.**

Zaštitni slogan jednog proizvođača maskare za trepavice glasi: »Naglasite svoju ljepotu.« Drugi povezuje ljepotu sa sastojkom koji se u oglašavanom proizvodu ističe: Ljepota je sloboda (depilator), Ljepota je sjaj (spray za kosu), Ljepota je radost života (krema za lice), Ljepota je samouvjerenost (preparat za njegu kose). Treći ističe povezanost svog proizvoda sa zdravljem »Samo jaka kosa je zdrava kosa«, »Zdravlje je bitno, započnite sa svojom kožom«.

Većinom se u spotovima naglašava inovacija (magični sastojak koji je unaprijedio učinkovitost svih prethodnih), u kombinaciji sa jednostavnošću korištenja – »Djeluje već od 1. dana«.

TV spotovi laskaju potrošačima/cama prikazujući laboratorije u kojima istraživači ulažu svoje znanje i trud da stvore »magične« sastojke zato »jer mi to zaslužujemo«: »istraživači laboratorija L.O. stvaraju budućnost ljepote«, »profesionalna njega kose – za Vas«, »šminka poznatih svjetskih šminkera«.

U 10% TV spotova za kozmetiku pojavljuju se poznate glumice, manekenke, pjevačice koje svojim izgledom i svjedočanstvima »garantiraju« učinkovitost određenog proizvoda.

### STRAH

Od kategorija, uzetih u obzir u Rodnoj analizi TV spotova, u oglašavanju kozmetičkih i higijenskih proizvoda najčešće se koristi – STRAH. Tekstualni dio, često popraćen i vizualnim prikazom, fokusira se na neki dio tijela i aludira na neku neugodnu situaciju koja bi se mogla dogoditi ukoliko ne koristimo određeni proizvod : »Kad imaš problematičnu kožu, svi to vide«.

Jedan od najilustrativnijih primjera kako se u TV spotovima koristi strah kao motivacija za kupovinu određenog proizvoda je TV spot u kojem se reklamira dezodorans za žene. Djevojka ulazi u lift pun ljudi. Zgodan muškarac kojeg ugleda okreće glavu od nje. Ona podiže ruku i na pazuhu joj je nacrtana svinja koja sugerira neugodan miris. Djevojka posramljeno ostaje stajati, dok muškarac izlazi na silu otvarajući vrata lifta. Slogan ovog TV spota u kojem se, naravno, nudi ženama rješenje odnosno prevencija za takve neugodne situacije je: »Ne dajte da vas miris tijela obilježi.«

I svi spotovi vezani uz kreme za lice naglašavaju starenje kože, a strah kreiraju vizualnom prezentacijom u kojoj kamera zajedno sa ženom pažljivo promatra svaki centimetar lica u potrazi za borama. Često prikazuju kožu pod povećalom ili uz animirani mikroskopski prikaz kako bi se ukazalo na postojanje problema koji se čak ne mogu vidjeti golim okom, ali koji zato nisu zanemarivi jer ih se, osim izgleda, najčešće, dovodi i u vezu sa zdravljem.

### RAZLIKE U PRIKAZIVANJU

Usporedbom TV spotova za parfem namijenjen muškarcima i onaj namijenjen ženama uočava se razlika u načinu prikazivanja i poruci. U oglašavanju mirisa za žene koriste se lepršave, senzualne haljine, bajkovita scenografija, aluzije na romansu – žena djeluje više kao eterično biće, fantazija ili lik iz filma, osoba koja sanjari. U TV spotu u kojem se u istom kadru sa ženom pojavljuje krokodil (zaštitni znak parfema), žena senzualno 'zavodi' kameru pokretima.

U oglašavanju parfema za muškarce, međutim, koristi se vrlo urbana scenografija grada, stana, nebodera i aluzija na slobodu, nesputanost, postojanost: »Slobodni smo i nesputani. Tvoj svijet se mijenja, ja ću ostati isti«.

Privlačnost između spolova često je korišten motiv u TV spotovima, no kada se radi o dezodoransima, tada je uočljiva razlika u načinu prezentacije kada se radi o onima namijenjenim ženama i onima namijenjenim muškarcima.

Dok se u spotovima vezanim za dezodorans namijenjen ženama prvo kreira situacija u kojoj se sugerira neugodan miris tijela i stvara osjećaj nesigurnosti i/ili srama te straha od odbijanja, u spotovima vezanim za dezodorans namijenjen muškarcima koristi se samo pozitivna konotacija isticanjem izuzetno privlačnog mirisa koji suprotan spol baca u trans, izazivajući fizičku reakciju (širenje zjenica, seksualnu želju). U ovim se TV spotovima ne stvara prvo osjećaj nelagode zbog neugodnih mirisa, već se samo ističe da je najvažnija karakteristika proizvoda za muškarce, zapravo u tome što djeluje privlačno – ženama.

Iznimka je TV spot namijenjen dezodoransu za tinejdžerke, koji je zasnovan na istom motivu privlačnosti suprotnom spolu zbog korištenja određenog mirisa. Spotovi čija su ciljana grupa tinejdžeri uglavnom ravnopravno prikazuje osobe oba spola u istima aktivnostima, zajedničkom druženju i/ili zabavi.

#### IZGLEDATI I BITI

Poznate osobe koje reklamiraju proizvod za žene su glumice, manekenke i pjevačice koje se pojavljuju zbog svog izgleda. Poruka koju ovakvi TV spotovi šalju ženama je da **mogu** i da zaslužuju **izgledati** lijepo poput njih.

**Poznate osobe** koje reklamiraju određeni proizvod za muškarce su sportaši kod kojih se naglašavaju njihova vrhunska sportska postignuća: »Fenomenalni golfer Tiger Woods osvojio je svoje prvo prvenstvo kao petogodišnjak. Fenomenalni tenisač Roger Federer, najbolji tenisač na svijetu četiri godine za redom, fenomenalni nogometaš Thierry Henry, u dvije godine osvojio i europsko i svjetsko prvenstvo«. Nabranje vrhunskih postignuća ovih muškaraca, služi kako bi se potencijalnim muškarcima potrošačima poručilo da **mogu biti** kao te poznate osobe kupnjom proizvoda (britvice za brijanje) koji i oni koriste – »Svaki je dan nova prilika da pokažete svijetu kako fenomenalni možete **biti**«.

#### HIGIJENA ZUBI

Od 10 TV spotova vezanih za brigu o zubima u 6 se pojavljuju isključivo žene, a u 4 se pojavljuju žene koje vlastitim imenom svjedoče o kvaliteti određenog proizvoda (1 poznata osoba i tri žene kojima se navode imena kako bi se dao kredibilitet njihovim izjavama).

U samo jednom TV spotu prikazan je odnos oca i sina kroz godine odrastanja. U dva spota pojavljuju se znanstvenici/e kako bi potrošače/ice uvjerali u znanstvenu vrijednost paste za zube. Međutim, **omjer znanstvenika i znanstvenica je uvijek u korist znanstvenika** (u jednom spotu 3:1, uz to što je muškarac još i zubar koji savjetuje ženu, a u drugom 2:1).

### 5.2. KUĆANSTVO

51 spot bio je vezan uz dom/kućanstvo, od toga u 13 spotova oglašavalo se proizvode za čišćenje u kućanstvu, uključujući sredstva za pranje posuđa ili rublja, te mirise i osvježivače za prostor<sup>24</sup>, a u 38 spotova hrana/namirnice.

#### SREDSTVA ZA ČIŠĆENJE

U svih 13 spotova pojavljuju se žene, a u 11 su i glavni likovi.

Žena nije glavni lik u spotu u kojem su prikazani isključivo muškarci znanstvenici koji pronalaze sredstvo protiv mrlja, ali je prikazana na kraju kao korisnica tog sredstva.

U drugom spotu koji oglašava isti proizvod glavni lik je muškarac – vlasnik restorana, koji zahtijeva bjelinu stolnjaka, a žena se pojavljuje na tren u ulozu zabrinute servirke i/ili pralje koja ukazuje na mrlju.

Glas koji govori o »magičnim« karakteristikama proizvoda<sup>25</sup> u 8 ovakvih spotova je glas muškarca, u 2 glas muškarca i glas žene, a u 3 glas žene. Glas muškarca pojavljuje se gotovo uvijek u TV spotovima koji su vezani uz pranje rublja, odnosno oglašavaju prašak za rublje, sredstvo za uklanjanje mrlja i omekšivače. U jednom od spotova za

<sup>24</sup> Nisu uključeni spotovi koji oglašavaju ove proizvode, ali u kojima nema likova.

<sup>25</sup> (tkzv. glas u off-u, ne glas lika koji se pojavljuje u spotu)

omekšivač za rublje, u kojem glavni ženski lik koristi senzualne pokrete tijela i mimiku kako bi dočarala mekoću odjeće dok muški glas sugestivno ističe: »Naglasit će vašu privlačnost i inspirirati nove komplimente«.

Ženski glas je vezan uz akcijske prodaje i proizvode za osvježivanje prostora ili mirise. U jednom jedinom spotu muškarac treba oprati veću količinu prljavog posuđa, a žena mu savjetuje s kojim sredstvom. Radi se o peraću suđa u restoranu, a ne o muškarcu koji pere suđe kod kuće.

Mame su te koje brinu za čistoću rublja svoje djece ma što ona radila odnosno bez obzira na koji način zaprljala rublje (u nogometnoj utakmici ili kašicom za bebe). U jednom spotu beba, koja po svom uzrastu u stvarnom životu još ne bi mogla govoriti, hvali svoju mamu koja se ne ljuti što beba prlja podbradnik jer će ga svakodnevno oprati idealnim deterdžent za pranje jer je ona: »super mama«, a deterdžent je, kaže muški glas, za »super mame«.

### HRANA

U spotovima za hranu prevladavaju žene i to u ulogama majke, supruge, kuharice, potrošačice i stručnjakinje i savjetnice za hranu koja određeni proizvod povezuje sa zdravljem. Za razliku od TV spotova koji oglašavaju proizvode za pranje i čišćenje u kućanstvu i u kojima se u ulozi znanstvenika i stručnjaka koji pronalaze »magični sastojak« i proizvod preporučuju ženama i likom i glasom pojavljuju uglavnom muškarci, u TV spotovima u kojima se preporučuje određena hrana dobra za cijelu obitelj, u ulozi stručnjaka se pojavljuje žena. Uz vrlo rijetke iznimke, muškarci su glavni likovi u TV spotovima u kojima se koristi humor te u TV spotovima u kojima se koriste kompjuterski kreirani likovi kako bi se naglasila energija, snaga, brzina.

U TV spotovima koji oglašavaju hranu tj. pojedine namirnice najčešće se pojavljuju majke s jednim djetetom, a nakon toga cijele obitelji – majka, otac, dvoje djece koja su uvijek različitog spola. Muškarci se u TV spotovima ove tematike pojavljuju kao očevi, najčešće kako sjede za stolom s cijelom obitelji.

TV spot u kojem se pojavljuju samo muškarci, prikazuje stručnjake mesne industrije koji putuju u Italiju provjeriti kvalitetu mortadele koju su proizveli kod, kako ih i sami nazivaju, »pravih stručnjaka« u liku četiri starija muškarca na gradskom trgu.

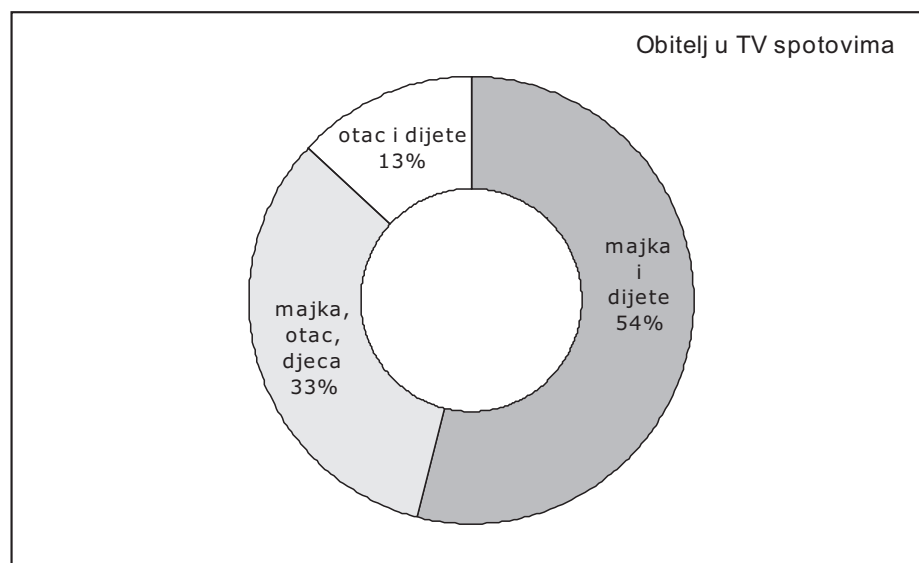
U jedinom rodno nestereotipnom, iako ne i rodno neutralnom TV spotu, prikazane su dvije lutkice revolveraša i sugeriran dvoboј, no u »stvarnom« životu za stolom, zahvaljujući brzini, djevojčica pobjeđuje dvojicu dječaka u hvatanju posljednje hrenovke na tanjuru.

### OBITELJ

Od 24 TV spotova u kojima su prikazani majke, očevi i djeca, u:

- ◆ 13 spotova (54%) prikazana je majka s djetetom (tematika: hrana i sredstva za pranje rublja tj. uklanjanja mrlja),
- ◆ 8 spotova (33%) prikazana je cijela obitelj (tematika: konzumiranje hrane),
- ◆ 3 spotova (12%) otac s djetetom (tematika: bečki međunarodni aerodrom, briga za zube, vezanje djece sigurnosnim pojasevima na zadnjem sjedištu u automobilu).

Stajalište da je majka ta čiji je posao da brine o obitelji, jasno je izraženo u spotu koji oglašava nadomjestak za doručak. Naime, zbog brige za svoju obitelj, to jest podmirenje jutarnjih potreba članova/ica svoje obitelji, razumljivo je da žena nema vremena za sebe tj. za svoj doručak: »Kao dobra mama jutrima vodite brigu o cijeloj obitelji. No zbog toga nemate ponekad vremena za doručak.« U TV spotu nema niti jednog odraslog muškog lika, a ženski likovi – mame – prikazane su s različitim zanimanjima: liječnica, cvječarica i uredska djelatnica.



Prema TV spotovima majke su te koje brinu za hranu, koje hranom štite zdravlje svoje obitelji, te ukoliko su prikazane kao znanstvenice, savjetuju što je zdravo za cijelu obitelj.

Muškarac je u spotovima koji prikazuju obitelj prikazan kao otac koji zajedno s djecom sjedi za stolom, u jednom spotu kako na tribinama navija za sina na utakmici (zajedno sa majkom i kćerkom), a u jednom se, nespreno, pokušava snaći u kuhinji. U snalaženju mu pomaže kći koja je vještija od njega.

**Samo su 3 TV spota u kojima je otac sam sa djetetom.** Niti jedan nije povezan s domom i hranom. U TV spotu koji govori o njezi zubi kroz život, otac se na kratko, u jednom kadru, pojavljuje u igri s vrlo malim djetetom. U jednom od preostala dva, poznato lice s televizije govori o važnosti vezivanja djece na zadnjem sjedištu automobila, a u drugom, prilično nerazumljivom, otac sjedi na klupi dok se dijete igra u pješčaniku iz kojeg mu kasnije pomaže iskopati tablu na kojoj se oglašava »blizina« međunarodne bečke zračne luke.

### 5.3. TRADICIONALNA PODJELA ULOGA

Tradicionalna podjela uloga između žena i muškaraca prikazana je u dvominutnim sponzoriranim spotovima, prikazanim ukupno 8 puta u dva dana, za proizvode koje je moguće naručiti samo telefonom.

U jednom muški glas govori o prednostima i karakteristikama proizvoda za kućanstvo, usisavača, a svi prikazani likovi koji ga koriste su žene. Iako se uspoređuju karakteristike nekadašnjih usisivača i promoviranog usisivača na vodu, osoba koja ga koristi i nekada i sada je žena.

Razlika u poruci koja se oglasom prenosi vidljiva je u prezentaciji muškaraca i žena u spotovima koji oglašavaju sprave za vježbanje. U jednom od spotova oglašava se sprava za sklekove. Spot se u cijelosti obraća muškarcima, a naglasak je na izgledu mišića, na jačini ruku, općenito na snazi i energiji. U spotu se ističe i da su vježbe na toj spravi nastale po uzoru na američke marince. U spotovima koji oglašavaju slične sprave za žene (iako u analiziranom razdoblju nisu prikazani) naglasak je uvijek na gubitak težine i prevenciju odnosno uklanjanje celulita. Fokus je uvijek na problemu koji treba ukloniti, a ne na rezultatu koji se želi postići, kao što je to slučaj u ovom, a i u drugim spotovima namijenjenim muškarcima.

#### 5.4. STEREOTIP

U spotovima koji promoviraju nagradnu igru i akciju jedne banke, korišten je stereotip o ženama koje nekontrolirano kupuju i »peglažu kartice« sve dok ne mogu zatvoriti prtljažnik automobila ili dok im iz prepunog ormara ne poispadaju na stotine cipela. U jednom od spotova prikazana je žena koja primamljena akcijskom prodajom jedne tvrtke namještaja baca kroz prozor stari namještaj, ali s njim i vlastitog partnera.

U analiziranom razdoblju nije bilo TV spotova za pivo koji su koristili, inače za ovu vrstu reklama česte, stereotipe i seksizam. Pivo je uglavnom oglašavano u spotovima bez likova. Samo u jednoj reklam i žene i muškarci su prikazani stereotipno. Muškarci koji piju pivo i gledaju utakmicu, i žena koja prigovara. Iako vidimo njezinu naglašenu mimiku prigovaranja zbog piva, ne čujemo ju jer spot sugerira da ju niti muškarci ne čuju iako očekuju njezino prigovaranje kao nešto neminovno.

#### 5.5. SEKSIPIL/EROTIKA

Analizirana je i zastupljenost seksipila i erotike, odnosno razodjevenih muških i ženskih tijela, ili dijelova tijela u svim TV spotovima u kojima se pojavljuju likovi, a vezani su s gore navedenom tematikom. U analiziranim oglasnim TV spotovima seksipil/erotika koristila se u veoma malom postotku od svega 5% spotova i odnosila se na proizvode za higijenu tijela (gelove za tuširanje, parfeme) i to ravnopravno i za žene i za muškarce.

Jedini TV spot u kojem su i muško i žensko tijelo korišteni kao dekoracija i u kojoj prikazivanje tijela nije u vezi s oglašenim proizvodom je spot u kojem se promovira vrsta čokoladnog deserta.

#### 5.6. SEKSISTIČKI TV SPOTVI

Stereotipno prikazivanje bilo kojeg spola ljudska bića svodi na pojedinačne fizičke i/ili psihičke karakteristike za koje se pretpostavlja da određuju pojedince/ke unutar pojedinog spola i sve pripadnike/ce tog spola.<sup>26</sup> Primjer negativnog stereotipiziranja po spolu u TV spotovima je prikazivanje žena kao nekontroliranih potrošačica, materijalistički nastrojenih osoba, supruga koje samo zanovijetaju, osoba koje su hirovite te osoba koje nalaze osobno zadovoljstvo u čistom rublju ili posuđu. Iako se i muškarce prikazuje stereotipno, naročito u TV spotovima koji ih prikazuju kao pivopije kojima su nogometne utakmice životni prioritet, stereotipi koji se koriste u prikazivanju muškaraca su uglavnom afirmativni, odnosno prikazuju ih kao snažne, pune energije, snalažljive, profesionalne bez obzira radi li se o vlasniku restorana, frizeru ili istraživaču u laboratoriju, osobe koje nešto postižu ili mogu postići nešto u životu. Žene se prikazuju u domeni doma i brige za obitelj i/ili u domeni brige za zdravlje i prije svega preokupirane fizičkim izgledom. Ili, ako to nisu, trebale bi biti jer toliko je problema sa svakim djelićem njihovog lica i tijela.

Spot, koji je bio prikazan ukupno 5 puta u dva dana, a koji ženu svodi na seksualni objekt i vlasništvo muškaraca je spot jednog mobilnog operatera. U spotu su prikazani sami muškarci, a situacija je aluzija na mafijaške obitelji. Glavni »kum« govori: »Svi morate ući u obitelj. Ali ne bojte se, slatka je to obitelj«, a kao ilustraciju stavlja ruku na stražnjicu jedinoj ženi u spotu koja stoji pored njega. Na kraju spota, zadovoljan postignutim dogovorom, drugi muškarac koji sjedi za stolom, slijedeći primjer prvog govornika potvrđuje gestom pripadnost obitelji i udara po stražnjici istu ženu uz riječi: »Dobro došli u obitelj«. Žena u spotu je osoba koja nema pravo glasa, na čijem licu se

<sup>26</sup> Definicija stereotipa, »Pojmovnik rodne terminologije prema EU standardima«, Biblioteka ONA, Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH, Zagreb, 2007.

očitava da bez riječi podnosi takvo ponašanje. Žena je ovdje predstavljena kao objekt, a njezino tijelo služi kao simbol izražavanja muškog bratstva.

Osim toga žene se u spotovima prikazuje i kao osobe čiji je osnovni prioritet materijalno i financijski status. Primjer takvih spotova su spotovi jednog telefonskog operatera u kojima žena na vlastitom vjenčanju napušta mladoženju pred oltarom, a žena na kolodvoru mladića koji je čeka, jer obje odabiru bolju financijsku ponudu koju im, u ovim slučajevima, nudi telefonijski operater, inače otjelovljen u obliku rajčice što je dodatni element ismijavanja žena. »Ali draga zašto?« zburnjeno pitaju ostavljeni muškarci, dok ona odgovara: »Zato što mi on može ponuditi ono što ti ne možeš« (besplatne minute i besplatne SMS-ove).

## 6. ZAKLJUČAK

Iako su u ovu analizu uključeni svi TV spotovi emitirani u razdoblju od 24 sata i dva dana u tjednu, na jednoj javnoj i jednoj komercijalnoj televiziji, oni ne uključuju sve televizijske spotove koji se inače emitiraju, a svakim danom se na televizijama pojavljuju novi, drugačiji, potencijalno »problematici« spotovi gledano iz rodne perspektive. Stoga je važno napomenuti da se ovdje navedeni rezultati odnose na one TV spotove koji su bili emitirani na navedenim televizijama u navedenom razdoblju. Ipak, nije za pretpostaviti da će se postotci zastupljenosti po spolu kao i način prikazivanja žena i muškaraca u spotovima određene tematike vezane uz njihovu spolnu tj. rodnu društvenu ulogu, značajno razlikovati u analizi spotova snimanih u nekom drugom razdoblju i s nekih drugih televizija.

Gotovo svi emitirani spotovi prikazani su na obje televizije. Statistički zanemarivo mali broj spotova je bio emitiran na jednoj od televizija, dok na drugoj nije.

Najveći postotak oglasnih TV spotova nema likove. Ako u obzir uzmemo spotove u kojima se pojavljuju kao glavni lik i one u kojima se pojavljuju zajedno sa suprotnim spolom, žene se pojavljuju u gotovo 37% promidžbenih TV spotova, a muškarci u 31%.

TV spotovi se obraćaju ženama u daleko većoj mjeri nego muškarcima – u čak 96,60% slučajeva, ako uzmemo u obzir spotove koji se obraćaju isključivo ženama i one koji se obraćaju i muškarcima i ženama. **Samo ženama se obraća skoro 5 puta više TV spotova nego muškarcima.**

Od ukupno 617 prikazanih spotova, u gotovo 86% (528) spotova pojavljuje se glas osobe koja govori o oglašenom proizvodu. Dominantan je muški glas (59,16% spotova).

74% spotova koji oglašavaju kozmetiku i higijenske proizvode namijenjeno je ženama, a u oglašavanju kozmetike najčešće se kreira osjećaj straha, nelagode, neugodnosti, srama zbog izgleda kako bi se potencijalne potrošačice nagovorile na kupnju proizvoda koji će prevenirati situacije u kojima bi se mogle tako osjećati. 17% spotova koji oglašavaju kozmetiku i higijenske proizvode namijenjeno je muškarcima, a karakteristika ovih spotova je da vrlo rijetko se služe stvaranjem osjećaja straha, nelagode, neugodnosti i srama te da koriste, reakciju žene na dotični proizvod za muškarce kako bi istaknuli njegovu kvalitetu.

Za razliku od TV spotova koji oglašavaju proizvode za pranje i čišćenje u kućanstvu i u kojima se u ulozi znanstvenika i stručnjaka koji pronalaze »magični sastojak« i proizvod preporučuju ženama i likom i glasom pojavljuju uglavnom muškarci, u TV spotovima u kojima se preporučuje određena hrana dobra za cijelu obitelj, u ulozi stručnjaka/inje pojavljuje se žena.



Prema TV spotovima majke su te koje brinu za hranu, koje hranom štite zdravlje svoje obitelji, te ukoliko su prikazane kao znanstvenice, savjetuju što je zdravo za cijelu obitelj. Muškarac se u spotovima koji prikazuju obitelj pojavljuje kao otac koji sa svojom obitelji sjedi za stolom i doručkuje ili ruča.

Analizom je utvrđeno da u TV spotovima seksipil i erotika nisu značajno zastupljeni kao način prikazivanja žena i muškaraca. Isto tako vrlo malen broj reklama prikazuje žene i muškarce na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, ali postoje određeni stereotipi po spolu koji sugeriraju da je, na primjer, super mama ona koja sa smiješkom svaki dan pere isti odjevni predmet, da je dobra mama ona koja se pobrine za sve osim za sebe, da žena treba koristiti omekšivač za rublje kako bi bila poželjna, da su u laboratorijima zaposleni muškarci koji nastoje pronaći čarobni sastojak kako bi ženama olakšali pranje rublja ili posuđa, glačanje ili mladost kože.

Neosporna je činjenica kako su stereotipi štetni jer promoviraju podjelu uloga po spolu kao i neke druge društvene odnose koji već dugo nisu dio suvremene stvarnosti. Još štetniji su ako sadržajno predstavljeni kao duhovita dosjetka vrijeđaju, ponižavaju ili omalovažavaju ženu ili muškarca samo na osnovi spolnih karakteristika ili rodnih uloga.

## RODNA ANALIZA TELEVIZIJSKIH EMISIJA »DOBRO JUTRO, HRVATSKA« (HTV 1) I »SVAKODNEVICA« (OTV)

Televizijski programi imaju pristup u gotovo sve domove. Neka istraživanja pokazuju da se u Hrvatskoj u prosjeku pred TV ekranima provede oko 260 minuta na dan.<sup>27</sup> Anketa Državnog zavoda za statistiku koja se provodi u skladu s metodološkim preporukama Europske unije te međunarodnim standardima i klasifikacijama, na uzorku od 3.004 kućanstava pokazala je da je u Republici Hrvatskoj televizor najčešće zastupljen aparat u kućanstvu: čak 96,2 % kućanstava posjeduje televizor, a 19,7% ima dva.<sup>28</sup>

Ovi podaci ukazuju na sveprisutnost televizijskih sadržaja koji time igraju veliku ulogu u oblikovanju stavova i promoviranju vrijednosti, a samim time i snose veliku odgovornost.

Prema hrvatskim zakonima i propisima mediji su u svojim programskim sadržajima dužni zalagati se za ravnopravnost žena i muškaraca i poticati razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova.

### 2. CILJ ANALIZE

Cilj Rodne analize TV emisija bio je istražiti u kojoj mjeri javna televizija, (u ovoj analizi je obrađena Hrvatska televizija – Prvi program) i neka lokalna (gradska) komercijalna televizija (u ovoj analizi Otvorena televizija – OTV) promoviraju ravnopravnost spolova u sadržajima svojih dnevnih emisija.

Promatrane i analizirane emisije odabrane su zbog termina prikazivanja – jutarnji i popodnevni program – te zbog toga što uključuju široki spektar tema. Obje emisije imaju tradiciju prikazivanja i gledanosti na svojim matičnim televizijama.

### 3. METODOLOGIJA

#### 3.1 UZORAK

Za analizu su odabrane:

1. »Dobro jutro, Hrvatska« – emisija jutarnjeg programa Hrvatske televizije – prvog programa (u daljnjem tekstu: HTV1), koja se emitira svakog radnog dana od 7:00-9:00;
2. »Svakodnevica« – večernja emisija Otvorene televizije (u daljnjem tekstu: OTV), koja se emitira svakog radnog dana od 17:30 -18:30.

#### 3.2 POSTUPAK

**Snimljeno je ukupno 40 emisija:** 20 emisija »Dobro jutro, Hrvatska« i 20 emisija »Svakodnevica« u 20 radnih dana. Navedene emisije su snimane **u razdoblju od četiri tjedna:** »Dobro jutro, Hrvatska« od 15. rujna do 10. listopada 2008., »Svakodnevica« od 16. rujna do 13. listopada 2008. Nakon snimanja, sve su emisije pažljivo pregledane.

<sup>27</sup> AGB Nielsen Media Research za 2007. godinu

<sup>28</sup> Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2008., 10-8 Opremljenost kućnim trajnim dobrima, str. 201

Za svaki prilog i javljanje i/ili gostovanje u studiju, prema zadanim kategorijama uneseni su podaci u matricu. Na temelju dobivenih rezultata izrađene su tablice frekvencija i grafovi pomoću kojih su dobiveni rezultati slikovito prikazani.

### 3.3 KATEGORIJE KODIRANJA

Prilikom pregledavanja snimljenog materijala, svaka od tema obrađivanih u emisijama unesena je u matricu, odnosno kodirana prema sljedećim kategorijama:

1. ukupan broj svih obrađenih tema
2. ukupan broj snimljenih priloga
3. spol glavnog lika u snimljenom prilogu
4. spol osobe koja sudjeluje u razgovoru u studiju
5. ukupan broj tema vezanih za ravnopravnost spolova po područjima
6. na kome je fokus navedenih tema i područja pod 5.
7. tko govori o temi vezanoj uz ravnopravnost spolova
8. zastupljenost tema vezanih za ravnopravnost spolova u ukupnom broju obrađenih tema
9. ostale teme koje su se pojavljivale u emisijama.

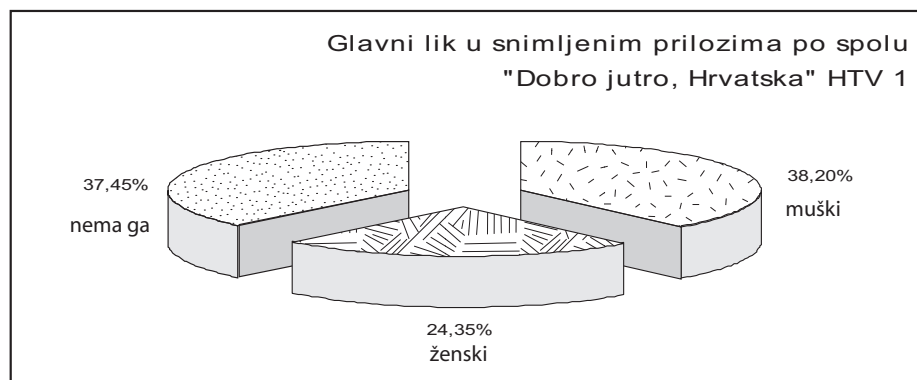
## 4. REZULTATI RODNE ANALIZE TV EMISIJA

### 4.1. I 4.2. UKUPAN BROJ OBRAĐENIH TEMA I SNIMLJENIH PRILOGA

**Obrađeno je ukupno 712 različitih tema**, od čega 603 emitiranih u »Dobro jutro, Hrvatska« (267 ili 44% bili su snimljeni prilozima<sup>29</sup>) i 109 u »Svakodnevici« (34 snimljena priloga ili 31%).

### 4.3. GLAVNI LIK U SNIMLJENIM PRILOZIMA – ZASTUPLJENOST PO SPOLU

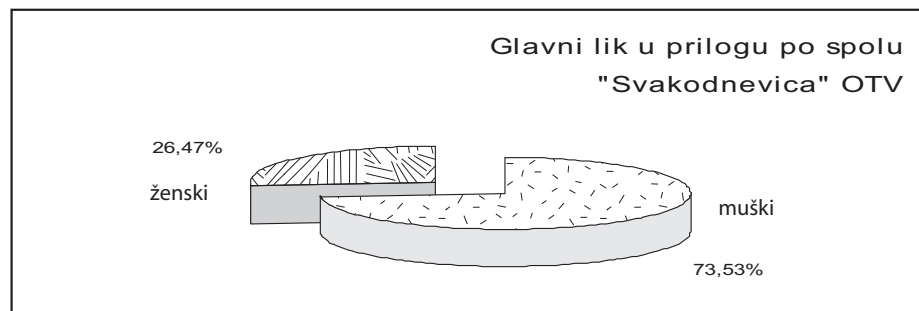
Forme koje su najčešće zastupljene u analiziranim emisijama su snimljeni prilozima i razgovori s gostima/gošćama u studiju.



<sup>29</sup> Snimljeni prilozima bili su ili ilustracija teme o kojoj se razgovaralo u studiju, ili tema za sebe.

Od ukupno 267 snimljenih priloga u 20 emisija »**Dobro jutro, Hrvatska**« u 38,20% slučajeva (ili 102 priloga) glavni lik bio je muškoga spola. Ženski spol zastupljen je u 24,35 % ili 65 priloga. U 37% priloga nije bilo glavnoga lika.

U »**Svakodnevi**« OTV televizije, od ukupno 34 snimljena priloga u 73,53% priloga (25) glavni lik je osoba muškoga spola, a u 26,47 % priloga (9) ženskoga spola.



#### 4.4. GOSTOVANJA U STUDIJU – ZASTUPLJENOST PO SPOLU

U emisiji »**Dobro jutro, Hrvatska**«, od ukupno 133 gosta/gošće koji su bili pozvani u studio, 73 ili 54,89% bile su osobe ženskoga spola, a 60 ili 45,11% muškoga.

U »**Svakodnevi**« je od ukupno 59 gostiju/gošći, gostovao 41 muškarac (69%) i 18 žena (31%).

### 5. TEME VEZANE ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA

Sve teme obrađene u 40 emisija u ukupnom trajanju od 60 sati kodirane su, zasebno za svaku od televizija. Iz ukupnog broja obrađenih tema (712) izdvojene su teme koje se tiču ravnopravnosti spolova, sukladno područjima uključenim u Zakon o ravnopravnosti spolova (NN 82/08) i u Nacionalnu politiku za promicanje ravnopravnosti spolova 2006.-2010. (NN 114/06)<sup>30</sup>:

1. tržište rada/rad i zapošljavanje,
2. obrazovanje,
3. politička participacija,
4. mediji,
5. obiteljsko nasilje,
6. zdravlje,
7. trgovina ljudima – trafficking i prostitucija,
8. položaj žena s invaliditetom,
9. obiteljska problematika,

<sup>30</sup> Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, prateći redovito medije, detektirao je i popisu kategorija za kodiranje dodao neka, u medijima, često spominjana područja u kojima se rijetko spominju žene (npr. žene u vojsci i braniteljice, žene u ruralnim područjima, žene u zatvorima i sl).

10. istospolne zajednice,
11. žene u ruralnim područjima,
12. žene pripadnice nacionalnih i etničkih manjina,
13. žene u sportu,
14. žene u vojsci i ratu/braniteljice,
15. žene u zatvorima,
16. aktivnosti nevladinih organizacija koje se bave ravnopravnošću spolova ili ženskim ljudskim pravima,
17. zakoni i propisi.

### 5.1. ZASTUPLJENOST TEMA VEZANIH ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA U UKUPNOM BROJU OBRADENIH TEMA

U 40 emisija, odnosno 60 sati emitiranog programa obje analizirane emisije, 712 obrađenih tema samo 25 ili 3.51% priloga (snimljenih i studijskih) bilo je posvećeno nekom od područja koja su povezana sa ravnopravnošću spolova.



#### Teme vezane uz ravnopravnost spolova, po emisijama:

- ◆ »Dobro jutro, Hrvatska« – 11 tema = 2% od ukupno 603 obrađene teme;
- ◆ »Svakodnevnica« – 14 tema = 13% od ukupno 109 obrađenih tema.

### 5.1.1. DOBRO JUTRO, HRVATSKA – HTV 1

Od 17 predviđenih područja vezanih uz ravnopravnost spolova u emisiji »Dobro jutro, Hrvatska« obrađene su teme iz 5 područja: obrazovanja, političke participacije, obiteljskog nasilja, zdravlja i žene u ruralnim područjima, a o kojima se ukupno govorilo 11 puta.

**Najučestalija tema bila je iz područja zdravlje žena**, o čemu se razgovaralo ukupno 5 puta. Teme zdravlja obuhvaćale su razgovore i priloge o raku grlića maternice, raku dojke, o rizicima ženske oralne kontracepcije, poremećajima i bolestima vaginalne mikroflore. Razgovaralo se i o zdravstvenim i drugim problemima s kojima se suočavaju trudnice.



Od ostalih tema koje nisu vezane za žensko zdravlje, prisutne su bile teme o aktivnostima Udruge vunarica Mrkopalj, odnosno o načinima kvalitetnog provođenja slobodnog vremena žena u malome selu.

Iz područja obrazovanja razgovaralo se o ženama u znanosti i stipendijama za buduće znanstvenice, iz područja političke participacije o podzastupljenosti žena u politici u Republici Hrvatskoj i o novom Zakonu o ravnopravnosti spolova.

Iz područja obiteljskog nasilja predstavljena je Strategija za zaštitu od nasilja u obitelji te obilježavanje 22. rujna – Nacionalnog dana borbe protiv nasilja u obitelji.

### 5.1.2. SVAKODNEVICA – OTV

Od 17 predviđenih područja vezanih uz ravnopravnost spolova u emisiji »Svakodnevica« obrađene su teme iz 7 područja: obrazovanja, medija, obiteljskog nasilja, zdravlja, aktivnosti civilnog društva, zakonima, ženama u sportu, o kojima se govorilo ukupno 14 puta.

Govorilo se o obiteljskom nasilju, odnosno kampanji »Reci da« za žene žrtve nasilja, te o Zakonu o oružju, o aktivnostima udruga i organizacija koje se bave temama ravnopravnosti spolova, o anoreksiji, mršavljenju i nametnutim standardima ženske ljepote, o kontracepciji i rizicima kontracepcijskih pilula, odnosno oralne kontracepcije, o mladim majkama studenticama te o motociklisticama (»bajkericama«) – ženama u dominantno muškoj sportsko-rekreativnoj aktivnosti.

Ni u »Svakodnevi« ni u »Dobro jutro, Hrvatska« teme poput primjerice ravnopravnosti spolova i diskriminacije na tržištu rada i zapošljavanju, trgovine ljudima i prostituciji, položaju žena s invaliditetom, istospolnim zajednicama, položaju pripadnica nacionalnih i etničkih manjina, ženama u vojsci i braniteljicama i slično nisu obrađivane u analiziranom razdoblju.

## 5.2. OSTALE TEME

Prije ove analize utvrđeno je 17 područja za rodnu analizu. U odnosu na ta područja pokazalo se da od ukupnog broja od 712 tema samo 3.51% se moglo kodirati kao teme vezane uz ravnopravnost spolova. Od 603 teme u »Dobro jutro, Hrvatska« – svega 2% je bilo vezano uz ravnopravnost spolova, a od 109 tema u »Svakodnevi« – 13%.

**U emisiji »Svakodnevica« teme vezane uz ravnopravnost spolova s 13% zastupljenosti u ukupnom broju svih emitiranih tema nalaze se na visokom trećem mjestu.**

Međutim, budući da veliki postotak tema u obje emisije otpada na informativne vijesti i poruke te glazbene spotove, **postotci po emisijama su drugačiji ako ih računamo u odnosu na ukupan broj tema koje nisu informativni blokovi ili glazbeni spotovi.** Tako na primjer, u emisiji »Dobro jutro, Hrvatska« od 603 tema, 437 tema (72%) se odnosilo na informacije (vijesti, poslovne informacije, prognozu vremena, stanje na cestama, najava događanja, osvrti i sl. i glazbu i spotove). U preostalih 166 tema, teme vezane uz ravnopravnost spolova čine 7%. U emisiji »Svakodnevica« bilo je 72 (66%) informativnih vijesti te glazbenih spotova pa su u preostalih 37 tema, teme vezane uz ravnopravnost spolova bile zastupljene sa čak 38%. **Gledano ukupno za obje emisije u 203 tematske cjeline u analiziranom razdoblju, 25 tema je bilo vezano za ravnopravnost spolova što iznosi 12,3%.**

## 5.3. NA KOME JE FOKUS U TEMAMA VEZANIM ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA

Analiziran je i rodni aspekt samog priloga (snimljenog ili studijskog) u odnosu na fokus samog priloga, tj. je li u fokusu žena, muškarac ili udruga koje se bave ravnopravnošću spolova, odnosno njihove akcije i kampanje.

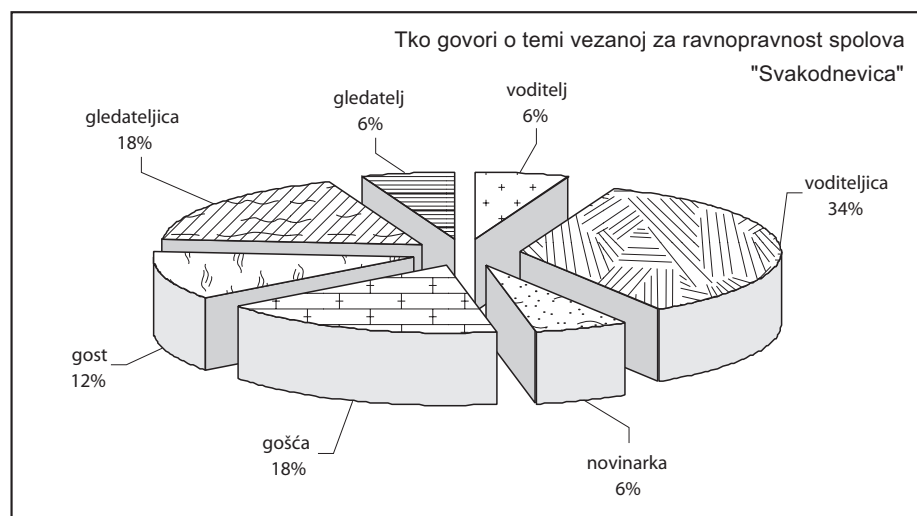
U emisiji »Dobro jutro, Hrvatska« fokus je u 7 priloga bio na ženama, u ostalih 4 priloga na zakonima, udru-gama, akcijama i kampanjama u svrhu poboljšanja položaja žena ili povećanja ravnopravnosti među spolovima. Niti u jednoj obrađenoj temi fokus nije bio na osobama muškog spola.

U emisiji »Svakodnevica« tematika ravnopravnosti spolova obrađivana je jedino iz perspektive žena.

## 5.4. TKO GOVORI O TEMAMA VEZANIM ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA

U emisiji »Dobro jutro, Hrvatska« o temama vezanim za ravnopravnost spolova govore gošće u studiju, pravnice, političarke, aktivistkinje udruga za ženska ljudska prava i gledateljice. Premda su osobe muškoga spola u manjini što se tiče sudjelovanja u razgovorima, ipak su se u emisiju javili i muški gledatelji sa svojim komentarima.

U emisiji »Svakodnevica« o temi ravnopravnosti spolova govorile su većinom žene, voditeljica (34%) i gošće (18%), te gledateljice (18%) i novinarka (6%). Međutim, u razgovorima su sudjelovali i muškarci, i to gosti (12%), te voditelj (6%) i gledatelj (6%).



## 6. ZAKLJUČAK

Iako je u »Svakodnevici« prikazano i obrađeno više tema vezanih za ravnopravnost spolova, obje su emisije tim temama pristupile na objektivni i kritički način, te su za takve teme pozivale relevantne goste. Međutim, o temama vezanim uz ravnopravnost spolova uglavnom govore žene te se stoga može steći dojam da je ravnopravnost spolova područje koje se tiče samo žena te da muškarci nisu pozvani da o tome promišljaju i da uspostavi ravnopravnosti spolova doprinose svojim trudom, zalaganjem i angažmanom.

Briga za zdravlje žena, pogotovo reproduktivno zdravlje jedno je od područja o kojima govore i međunarodni dokumenti koje je Republika Hrvatska ratificirala i koji je pravno i politički obvezuju (UN Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena, Pekinška platforma i Plan akcije) kao i nacionalni dokumenti koji se odnose na ravnopravnost spolova (Nacionalna politika za promicanje ravnopravnosti spolova 2006.-2010., NN 114/06). Prema tim dokumentima država je dužna »promicati i osigurati prava žena na najviše standarde tjelesnog i duševnog zdravlja žena«, te »promicati i poticati kao i provoditi programe i to **uz potporu medija**, usmjerene na sprječavanje, rano otkrivanje i liječenje raka dojke, maternice i drugih vrsta zloćudnih bolesti reproduktivnog sustava žena«.

Teme vezane uz zdravlje žena bile su najviše zastupljene od svih tema vezanih uz ravnopravnost spolova. Druga po učestalosti tema je obiteljsko nasilje i nasilje nad ženama.

Kako u »Svakodnevici«, tako i u »Dobro jutro, Hrvatska« teme poput diskriminacije na osnovu spola na tržištu rada i prilikom zapošljavanja, položaju žena s invaliditetom, ravnopravnošću spolova u ruralnim sredinama, istospolnim zajednicama, položaju pripadnica nacionalnih i etničkih manjina, ženama u vojsci i braniteljicama, trgovini ljudima i prostituciji, nisu obrađivane u analiziranom razdoblju.

Teško je odrediti što je dovoljna ili nedovoljna zastupljenost određene teme u odnosu na druge teme. 38% tema vezanih uz ravnopravnost spolova u emisiji »Svakodnevnica« od ukupnog broja obrađenih tema koje nisu čisto informativne naravi, te 7% u emisiji »Dobro jutro, Hrvatska« ukazuje na prisutnost takvih tema. Međutim, tema koje bi pokrivala svih 17 područja vezanih uz ravnopravnost spolova ima premalo u ukupnom broju svih tema, uključujući i informativne, naročito ako se u obzir uzme činjenica da neke teme uopće nisu bile obrađivane u analiziranom razdoblju (tržište rada i zapošljavanje, trgovina ljudima, prostitucija, položaj žena s invaliditetom, istospolne zajednice, i slično).



## SAŽETAK I PREPORUKE

Značajnu ulogu koju mediji imaju u demokratizaciji društva, odgovornost novinara/ki i drugih predstavnika/ca medija za nepristrano i nestereotipno prikazivanje žena i muškaraca, potrebu edukacije o pitanjima rodne jednakosti u svrhu promicanja uravnoteženijeg prikaza žena i muškaraca u medijima, ističu i međunarodni dokumenti i nacionalni zakoni i propisi.

U uvodnom dijelu Rodne analize TV sadržaja prikazan je presjek međunarodnih dokumenata i nacionalnog zakonodavstva koji obavezuju medije na promicanje ravnopravnosti spolova i uklanjanje rodnih stereotipa i seksizama iz medijskih sadržaja te prihvatanje međunarodnih etičkih standarda u samoregulatornim aktima medijskih i marketinških kuća.

I u tijelima Europske unije javljaju se nove inicijative koje ističu da su rodni stereotipi u oglašavanju jedan od nekoliko čimbenika koji imaju velikog utjecaja na napore koje društvo čini u smjeru rodne ravnopravnosti zbog čega je Europski parlament 2008. pozvao Vijeće Europe, Europsku komisiju i zemlje članice da »razviju aktivnosti jačanja razine svijesti protiv seksističkih vrijeđanja i degradirajućih slika žena i muškaraca u oglašavanju i marketingu«. <sup>31</sup>

Međunarodni dokumenti u svoje odredbe uključuju i način na koji mediji prezentiraju žene i muškarce u svojim sadržajima jer je **utjecaj medija velik i zato što mnogi nisu svjesni načina na koji na nas utječu sveprisutne slike koje nas okružuju**. Stoga je važno kod djece od najranije dobi razvijati kritičke sposobnosti vrednovanja sadržaja u medijima kako ih ne bi uzimali zdravo za gotovo i prihvaćali medijski nametnute stereotipe.

U Republici Hrvatskoj javnost je sve osjetljivija na rodne stereotipe i seksizme u medijima te je sve sklonija reagirati i tražiti uklanjanje pojedinih oglasa zbog vrijeđanja, ponižavanja ili omalovažavanja žena i/ili muškaraca. Ova rodna analiza TV sadržaja pokazala je da iako postoje, oglasi koji direktno vrijeđaju, ponižavaju ili omalovažavaju žene ili muškarce, rijetki su. Međutim, mediji promoviraju mnoge stereotipe koji na prvi pogled djeluju simpatično, duhovito i/ili posve bezazleno te ne nailaze toliko na osudu javnosti, a koji su jednako štetni za uspostavu stvarne ravnopravnosti spolova.

Budući da je cilj svakog marketinškog oglasa promovirati određeni proizvod i/ili uslugu, a da bi to postigao služi se često i provokacijom kako bi svoj oglas izdvojio iz mora drugih oglasa i skrenuo na njega pažnju potencijalnog potrošača/ice, oglašivači se u tu svrhu ne libe koristiti i stereotipima i seksističkim porukama. Ukoliko su kritizirani zbog ponekad ekstremnih provokacija, opravdavaju se da njihovi oglasi nemaju namjeru nikoga vrijeđati te da su napravljeni kako bi se na zabavan i duhovit način poigrale stereotipima.

Međutim, sadržaj oglasa zasnovanog na stereotipu, vizualno »upakiranom« u šalu, štos, vic, skeč, do-sjetku, karikaturu i sl., što ga na prvi pogled treba učiniti prihvatljivim i bezopasnim, zapravo rezultira osnaživanjem stereotipa. A takvo je osnaživanje stereotipa navodno »duhovitim« reklamama u direktnoj suprotnosti sa njihovim ukidanjem prema kojem su usmjerene nastale odredbe međunarodnih dokumenata i nacionalnog zakonodavstva, bez obzira na namjere oglašivača ili marketinških agencija.

<sup>31</sup> Rezolucija o utjecaju marketinga i oglašavanja na ravnopravnost spolova (INI/2008/2038)

Medijska prezentacija žena još uvijek zadržava diskurs stereotipnog doživljavanja i prikazivanja žene kao osobe čija je uloga u životu primarno uloga supruge i majke. Žene se prikazuju u domeni doma i brige za obitelj i/ili u domeni brige za zdravlje i prije svega preokupiranosti fizičkim izgledom.

U gotovo svim člancima/intervjuima/portretima žena koje su uspjele u nekoj sferi javnog života, napominje se njihov bračni/obiteljski status, a uspjeh u poslu uvijek je popraćen isticanjem obitelji/djece kao prioriteta u njihovom životu.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Analiza tiskanih medija u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2006. Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova na uzorku od 3.105 članaka.

## PREPORUKE PRAVOBRANITELJICE ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA

Na osnovu preporuka i smjernica sadržanih u međunarodnim dokumentima kao i odredbi nacionalnog zakonodavstva čiju primjenu prati Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, te rezultata ove rodne analize TV sadržaja, **Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova daje sljedeće preporuke:**

1. uključiti i provoditi odredbe međunarodnih propisa koji se odnose na promicanje ravnopravnosti spolova i uklanjanje diskriminacije po spolu i seksizma iz svih medijskih sadržaja, u programskim osnovama, programskim usmjerenjima i samoregulacijskim aktima svih medija;
2. sustavno provoditi rodno osjetljive edukacije medijskih djelatnika/ca, uključujući vlasnike/ce medija i rukovoditelje/ice, kako bi se potaklo stvaranje i korištenje nesterotipne, uravnotežene i raznovrsne slike žena u medijima;
3. u odgojno obrazovne programe uključiti sustavno obrazovanje za medije kroz kritičko promišljanje medija i medijsko opismenjavanje od najranije dobi;
4. uvesti u sve medijske programe i sadržaje rodno osjetljiv jezik;
5. uključiti muškarce u teme o ravnopravnosti spolova na ravnopravnim osnovama;
6. povećati broj i raznovrsnost tema vezanih za ravnopravnost spolova u TV emisijama namijenjenim širokoj publici, posebno na javnoj televiziji.

