

Položaj novinarki u suvremenim medijima

Filipčić, Ana-Margareta

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:071461>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana-Margareta Filipčić

**POLOŽAJ NOVINARKI U SUVREMENIM
MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANA-MARGARETA FILIPČIĆ

POLOŽAJ NOVINARKI U SUVREMENIM MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vladimira Rezo

Sumentor: doc. dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2024.

Sažetak

Novinarstvo je djelatnost prikupljanja, analiziranja, pisanja, obrade, objavljivanja i distribucije informacija i podataka putem tiska, radija, televizije i mrežnih medija u svrhu informiranja javnosti. Posao novinarki i novinara temelji se na osnovnim etičkim postulatima novinarstva, a to su poštenje, istinitost, točnost, nepristranost i uravnoteženost. Kao i na drugim radnim mjestima, primjeri rodne neravnopravnosti, mogu se pronaći i u redakcijama, što osim na radnu rutinu utječe i na emocionalnu dobrobit novinarki. U radu ćemo donijeti pregled dostupne literature o temi položaja novinarki u hrvatskom medijskom prostoru u odnosu na njihove muške kolege, o njihovoj zastupljenosti na određenim pozicijama u tisku, na radiju, televiziji i u mrežnim medijima te o njihovom položaju u odnosu prema kolegicama u svijetu. Također ćemo predložiti rezultate provedenih istraživanja koji će nam omogućiti bolje razumijevanje same teme. Navedene teze iz literature i istraživanja potkrijepit ćemo primjerima iz hrvatskih, ali i stranih medija. U zaključku ćemo, na temelju dostupne literature, provedenih istraživanja i vlastitih primjera, iznijeti mišljenje o položaju novinarki i eventualnim pomacima nabolje ili nagore. Sažimanjem svih informacija i rezultata može se zaključiti da je položaj novinarki u odnosu na novinare od početaka postojanja struke do danas neravnopravan u svim aspektima medijske djelatnosti.

Ključne riječi: novinarstvo, položaj novinarki, položaj žena, rodna diskriminacija, seksualno uznemiravanje, neravnopravnost

Summary

Journalism is the activity of collecting, analyzing, writing, processing, publishing and distributing information and data through the press, radio, television and online media for the purpose of informing the public. The work of journalists is based on the basic ethical postulates of journalism, known as honesty, truthfulness, accuracy, impartiality and balance. As in other workplaces, examples of gender inequality can also be found in newsrooms, which not only affects the work routine but also the emotional well-being of female journalists. In this paper, we will provide an overview of the available literature on the topic of the position of female journalists in the Croatian media space in relation to their male colleagues, on their representation in certain positions in the press, on radio, television and online media, and on their position in relation to female colleagues in the world. We will also present the results of the research that will enable us to better understand the topic itself. We will confirm (or refute) the stated theses from the literature and research with examples from the Croatian media. In the conclusion, based on the available literature, conducted research and our own examples, we will present an opinion on the position of female journalists and possible developments for the better or worse. Summarizing all the information and results, it can be concluded that the position of female journalists in relation to male journalists has been unequal in all aspects of media activity since the beginning of the profession until today.

Key words: journalism, the position of female journalists, the position of women, gender discrimination, sexual harassment, inequality

Sadržaj

1. Uvod	6
2. Položaj novinarki u hijerarhijskoj strukturi medija	7
2. 1. Provedena istraživanja u svjetskim medijima	7
2. 2. Provedena istraživanja u Republici Hrvatskoj	10
2. 3. Primjer Hrvatske radiotelevizije	11
2. 4. Primjer Nove TV	11
2. 5. Primjer RTL Televizije.....	12
2. 6. Primjer lokalnog radija	13
4. Nejednakost u slobodi odabira tema između novinarki i novinara	18
5. Istraživanja i analize zastupljenosti novinarki u elektroničkim i digitalnim medijima u Hrvatskoj	22
5. 1. Istraživanja zastupljenosti novinarki u novinama	22
5. 2. Istraživanja zastupljenosti novinarki na radiju i televiziji	23
5. 3. Istraživanja zastupljenosti novinarki u digitalnim medijima	25
6. Istraživanja i analize zastupljenosti novinarki u svjetskim medijima	26
6. 1. Istraživanja zastupljenosti novinarki u SAD-u	26
6. 2. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Velikoj Britaniji	27
6. 3. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Belgiji	28
6. 4. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Švedskoj.....	28
6. 5. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Češkoj	29
6. 6. Istraživanja zastupljenosti novinarki u zemljama Istočne Europe	29
Literatura.....	32

1. Uvod

Mediji nas svakodnevno okružuju i u današnjem svijetu definiraju svakoga od nas, zato nije ni čudno da su mnogi stručnjaci, akademici, profesori, znanstvenici i teoretičari novinarstva pokušavali što je bolje moguće opisati i definirati sam pojam. Prema Maloviću mediji su komunikacijska sredstva, kao što su novine, časopisi, radio ili TV postaje. Ta sredstva posreduju između oglašivača, novinara, djelatnika za odnose s javnošću i drugih komunikatora i njihove poruke (Malović, 2005: 11). S obzirom na to da su mediji danas dostupni svima u bilo kojem od navedenih formata, smatra se da svatko može obavljati novinarsku dužnost bez obzira je li mu to struka te bez ikakvog znanja o osnovnim i temeljnim postulatima novinarstva. U radu će kasnije biti objašnjeno da to ipak nije baš tako. Suvremenost medija potpomognuta je razvojem tehnologije koja uvelike doprinosi procesima prikupljanja, analize, distribucije i prihvaćanja vijesti i informacija. Budući da je doseg današnjih medija zavidan, možemo te medije nazvati medijima masovne komunikacije, komunikacije koja u svim svojim aspektima dotiče bilo kojeg pojedinca. Mnogi autori su i prije modernizacije društva i razvitka tehnologije predvidjeli i definirali masovne medije odnosno masovnu komunikaciju. Jedan od tih autora je i Michael Kunzick koji daje sljedeću definiciju masovnih medija tj. masovne komunikacije: „Pod masovnom komunikacijom razumiju se svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije prenose javno putem tehničkih distribucijskih sredstava (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperzivnoj publici (za razliku od nazočne publike)“ (Malović, 2005: 11). Mediji prema mnogim teoretičarima imaju ulogu *gatekeepera*, čuvara vrata koja otvaraju samo nekim informacijama. *Gatekeeperi* otvaraju vrata u dva smjera: ljude puštaju van i unutra. U američkom sustavu, prema Lanceu W. Bennettu, vrata se često otvaraju kako bi pustila vijesti koje politički insidari šalju brojnoj publici vani, ali rijetko se otvaraju brojnim glasovima koji izvana žele poručiti malobrojnim koji su unutra (Malović, 2005: 11). Posao medijskih djelatnika, bilo novinara, urednika, radijskih spikera, TV voditelja ili PR-ovaca je da javnosti interpretiraju vijest, informaciju ili događaj točno, istinito, pošteno, nepristrano i uravnoteženo. Poneki u tome uspijevaju, dok se većina njih zbog brzine protoka informacija, konkurencije i manjka sredstava tih etičkih načela novinarstva ne pridržava. Ono što je posebno zanimljivo u 21. stoljeću, što je i tema ovoga rada, jest zapravo nejednakost, pristranost i neravnopravnost spolova u organizacijskoj strukturi medijskih organizacija i ustanova. Možemo stoga postaviti

pitanje kako očekivati, da medijske organizacije i ustanove koje ne poštuju jednakost i ravnopravnost spolova, poštuju temeljna etička načela novinarstva?

2. Položaj novinarki u hijerarhijskoj strukturi medija

U odnosu na prethodna razdoblja ljudske civilizacije, možemo tvrditi kako je novinarstvo, kao znanost, ali i zanimanje, u današnje vrijeme doseglo svoj vrhunac. Potpuna afirmacija novinarstva u svim aspektima društvenog, političkog, ekonomskog i gospodarskog života, potpomognuta je i ostvarena u 20. stoljeću tehnološkim otkrićima, izumima i patentima što je dovelo do *online* ili digitalnog novinarstva, dobro poznatog suvremenom čovjeku. Kao i svako zanimanje, tako je i novinarstvo uređeno i strukturirano na temelju brojnih statuta, zakona i pravnih akata koje propisuje, u Republici Hrvatskoj, Hrvatski sabor. Pridržavajući se tih zakona, statuta i akata, svaki vlasnik bilo koje medijske djelatnosti može neometano djelovati. Njima je utvrđena i podjela na tradicionalne i digitalne medije. Potonji, danas, uvelike sudjeluju u životu svakog pojedinca. Zbog sve većeg zanimanja za medijsku struku, novinarstvo nudi velik broj radnih mjesta, a zbog svoga načina izvođenja posla budi veliko zanimanje među ženskom populacijom. Iako brojčano ima više zaposlenih žena u struci, u radu ćemo na temelju rezultata brojnih istraživanja pokazati da je njihov položaj uvelike neravno pravan i diskriminirajuć u odnosu na muškarce. Rodna diskriminacija definirana je Zakonom o ravnopravnosti spolova i označava svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, obrazovnom, socijalnom, kulturnom, građanskom ili drugom području na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena.¹ Tim zakonom propisana su jednaka prava zapošljavanja za oba spola, a kršenje tih odredbi kažnjava se novčanim kaznama. Istražujući temu položaja žena zaposlenih u medijskoj struci, rezultati raznovrsnih istraživanja pokazali su da se u svijetu, a i u Hrvatskoj medijske kuće u manjoj mjeri pridržavaju odredbi navedenog zakona.

2. 1. Provedena istraživanja u svjetskim medijima

Situacija u svjetskim medijima, ne razlikuje se previše od situacije u Hrvatskoj, o čemu će biti riječi kasnije u radu. Novinarke, reporterke i voditeljice u podređenom su položaju u odnosu na svoje kolege novinare, reportere i voditelje. Rezultati većine provedenih istraživanja o postotku ženskih novinarki na vodećim pozicijama u svim vrstama medija u SAD-u pokazuju da je žena

¹ Zakon o ravnopravnosti spolova, <https://www.zakon.hr/z/388/Zakon-o-ravnopravnosti-spolova>, pristupljeno: 26. kolovoza 2024.

manje od muškaraca na pozicijama s mogućnosti odlučivanja. Prema istraživanju Davida H. Weavera i G. Clevelanda Wilhoita iz 1996. godine 41 % novinarki bile su glavne izvršne urednice, u usporedbi s 43 % novinara na istoj toj poziciji. 18 % novinarki, u usporedbi s 22 % novinara, bile su vlasnice, izdavačice ili više pozicionirano osoblje medijske organizacije (direktorice, glavne urednice vijesti), a 32 % novinarki, u usporedbi s 30 % novinara, bile su urednice deska, urednice ili pomoćnice urednika (Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 82 i 83). Prema istraživanju koje je objavio Women's Media Centar, iz 2011. godine u radijskim *talk show* emisijama *Heavy Hundred*, koje su se emitirale diljem Amerike, samo 13 njih je imalo individualne voditeljice te još tri emisije u kojima su žene bile suvoditeljice s muškarcima (Franks, 2013: 32). Prema istraživanju iz 2012. godine u Australiji, od 577 novinarki koje su sudjelovale u ispitivanju 42 % su bile *general* reporterke, tj. reporterke koje prenose općenite vijesti odnosno dnevne novosti, 10 % njih bile su urednice, 9 % *feature* novinarke, odnosno novinarke koje najviše pripremaju priloge, 9 % su bile urednice rubrike i 7 % novinarke koje prikupljaju i prenose informacije (North, 2014: 362). Belgijsko istraživanje o rodnoj neravnopravnosti u novinarstvu, provedeno između prosinca 2012. i veljače 2013. godine pokazalo je da je u Belgiji, u navedenom razdoblju, od 1640 ispitanika 30 % žena bilo srednje rukovodeće osoblje pojedinih medijskih organizacija, 28,3 % je bilo na pozicijama glavnog urednika ili zamjenika urednika, 15,4 % je bilo u upravi odnosno odboru medijskih organizacija, a najviše žena (39,3 %) je bilo na radnom mjestu novinarke, reporterke ili voditeljice. Rezultati istog tog istraživanja također su pokazali da je najmanje žena (9,1 %) na pozicijama dizajnerica, fotografkinja, umjetničkih direktorica i sl. (De Vuyst i Raeymaeckers, 2019: 31). U Velikoj Britaniji žene su počele dobivati promaknuća i imale su mogućnost napretka do glavnih pozicija u medijskoj industriji te su imale pravo donositi odluke tijekom krize u prodaji novina, časopisa, magazina, ali i medijskog prostora u kasnim osamdesetim godinama 20. stoljeća, kada je ovisnost novina o prihodima od oglašavanja diktirala ponovni apel ženama da se bore za svoj rad, ravnopravnost i jednaka prava. Prema istraživanju Fakulteta komunikacija u Londonu provedenog u devedesetim godinama 20. stoljeća, na televiziji je radilo 40,8 % novinarki, 55,6 % novinarki je radilo u periodicima, 22,6 % novinarki je radilo u novinama, a ukupno 39 % žena je bilo zaposleno u medijskom sektoru (Delano, 2003, prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 82). Najpoznatija javna televizijska kuća u Velikoj Britaniji, BBC, od 1985. godine radi na programu što veće ravnopravnosti u svojim redakcijama, na spolnoj, ali i etničkoj razini. Prema autorima Bachr (1996.) i Skidmore (1998.) u 1985. godini na BBC-u je bilo samo šest žena od 165 mogućih mjesta, na poziciji najviših izvršnih urednika (Bachr, 1996: 15; Skidmore, 1998, prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 84 i 85), a do

1992. taj broj je porastao na čak 10 % (Dougary, 1994: 19, prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 84 i 85). Da je BBC bio uspješan u provođenju ravnopravnosti između svojih zaposlenika, dokazuju podaci iz 2003. godine gdje je više od jedne trećine žena bilo na pozicijama izvršnih i glavnih urednika i viših menadžera (Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 84 i 85). Profesorica Suzanne Franks u svojoj knjizi *Women and Journalism* iz 2013. godine navodi da je prvi regionalni urednik, u 20. stoljeću bila Anita Syvret koja je uređivala „Gloucestershire Echo“, tjedne lokalne novine od 1990. do 2008. godine koje su bile dio Northcliffe Media grupe. Do 2012. godine u Northcliffe Media grupi, otprilike na jednoj od četiriju uredničkih pozicija bila je žena (Franks, 2013: 31). U lipnju 2011. godine Women in Journalism, neprofitna organizacija u Ujedinjenom Kraljevstvu, koja osigurava zaštitu i potporu novinarkama, objavila je četverotjedno istraživanje o autorstvu vijesti koje se nalaze na naslovnici i prvim stranicama sedam nacionalnih novina („Daily Mail“, „Guardian“, „Times“, „Daily Telegraph“, „Average“, „Daily Mirror“, „Sun“, „Independent“). Rezultati su pokazali da u prosjeku u svim navedenim listovima autorstvo za vijesti objavljene na naslovnici i početnim stranicama potpisuje 78 % muškaraca i samo 22 % žena. Istraživanje je provela ista organizacija i godinu dana kasnije kada je rezultat bio još gori, samo 19 % žena bile su autorice vijesti i informacija koje su se našle na naslovnim stranicama već ranije spomenutih novinskih listova (Franks, 2013: 34). Dakle, iz navedenih istraživanja moguće je zaključiti kako s obzirom na položaj koji novinarke i novinari imaju u medijskim organizacijama u kojima rade, tako i njihov rad dobiva to bolje pozicije u novinama ili najgledanije i najslušanije termine u televizijskom i radijskom novinarstvu. Ono što posebno valja istaknuti je neravnopravnost u zaradi žena u odnosu na muškarce na istoj hijerarhijskoj poziciji u redakciji. Jedan od najistaknutijih primjera u Velikoj Britaniji je slučaj urednice „Racing Posta“, Fleur Cushman, koja je 2008. godine dokazala da je godišnje primala 8000 funti manje od onoga što joj je tadašnji vlasnik novina, izdavačka kuća Trinity Mirror, obećala. Slična situacija dogodila se voditeljici vijesti na televiziji Channel 4, Cathy Newman, dok je radila u novinama „Financial Time“. Otkrila je javnosti da je njezin muški kolega na niže rangiranom radnom mjestu bio plaćen 10 000 funti više od nje. Odgovor „Financial Timea“ javnosti bio je taj da ona nije imala hipoteku i obitelj kao njezin kolega, pa shodno tome nije ni trebala imati plaću kao on (Newman, 2013, prema Franks, 2013: 45 i 46). Mali udio žena koje rade na visokim položajima u tradicionalnim medijima, pa čak i u novim medijima, jasno pokazuje da problem nije „samo“ u medijima, već i u medijskoj industriji općenito. Iako promjene u medijskoj i komunikacijskoj tehnologiji te sve veća globalnost masovnih medija prisiljavaju na preispitivanje odnosa medija prema spolu, ipak je jasno da su, na temelju provedenih studija i istraživanja koja se usredotočuju na uključenost žena u nove

medije, odnosi narušeni postojanošću rodni nejednakosti. Tijekom 1990-ih brojna su istraživanja iz cijelog svijeta pokušala analizirati i sumirati ukupnu zaposlenost žena unutar medijskih organizacija. Trend koji je otkriven takvim statističkim analizama pokazuje da općenito u zapadnim medijima, žene doživljavaju efekt staklenog stropa, stalno napreduju kao početnici u sektoru, ali nikada ne dosegnu više pozicije (Byerly, Ross, 2006: 77). U Finskoj, primjerice, broj žena u medijskim industrijama daleko nadmašuje muškarce (Zilliacus-Tikkanen, 1997, prema Byerly, Ross, 2006: 77 i 78), ali nemaju mogućnost dostizanja vodećih položaja, položaja koji imaju mogućnost odlučivanja. Prema istraživanju profesorice Margaret Lünenborg iz 1996. godine, provedenog u devet europskih zemalja, više od jedne četvrtine žena zauzima novinarske i uredničke pozicije u redakcijama, ali tek 12 % njih zauzme poziciju izvršnih urednica. Kad se uzme u obzir status koji žene postižu u medijskim organizacijama, jasno je da njihova uključenost u donošenje odluka je izuzetno niska. Na prijelazu u 21. stoljeće u SAD-u, samo 24 % žena su bile direktorice televizijskih vijesti i samo 20 % njih su bile izvršne urednice radijskih vijesti, rezultati su istraživanja iz 2001. godine koje je provela američka Radio-Television News Directors Association, odnosno današnja Radio Television Digital News Association (RTDNA) (Byerly, Ross, 2006: 77 i 78). U Armeniji prema Zakonu iz 2013. godine o osiguravanju jednakih prava i jednake mogućnosti za žene i muškarce, javni mediji moraju osigurati rodnu ravnopravnost kroz pružanje relevantnog sadržaja u medijskoj industriji (Macharia, Barata Mir, 2022: 42).

2. 2. Provedena istraživanja u Republici Hrvatskoj

Na temelju vlasništva, u Republici Hrvatskoj razlikujemo nacionalne, odnosno, javne i komercijalne, odnosno, privatne medije. Javni mediji u vlasništvu su Republike Hrvatske. Njihovo djelovanje naglasak stavlja na politička, ekonomska, društvena, gospodarska, odgojno-obrazovna, znanstvena i religijska zbivanja u Hrvatskoj, dok s druge strane komercijalni mediji, mediji u privatnom vlasništvu, selektiraju i dostavljaju javnosti informacije i vijesti prema preferencijama vlasničke strukture toga medija. S obzirom na tu podjelu razlikuje se i položaj novinarki u hijerarhijskoj strukturi medija. Javni mediji u Hrvatskoj u svojim redakcijama i deskovima moraju poštivati ravnopravnost spolova. S obzirom na to da je njihova glavna zadaća poštena, istinita, nepristrana, točna i uravnotežena proizvodnja i distribucija vijesti i informacija, ostvariva je jedino ako u cijelom tom procesu podjednako sudjeluju i žene i muškarci.

2. 3. Primjer Hrvatske radiotelevizije

Hrvatska radiotelevizija javni je medij u Republici Hrvatskoj. U njezinim su regulativnim tijelima prisutne i žene, iako ne u jednakoj mjeri kao i muškarci. Je li to slučajnost ili nije, ne može se utvrditi, ali svakako jest činjenica koja pogoduje u stvaranju negativnog mišljenja o postojanju ravnopravnosti spolova u javnim medijima. HRT-ova emisija *Dobro jutro, Hrvatska* bila je prekretnica za žensko novinarstvo i voditeljstvo. Helga Vlahović i Željka Fattorini samo su neke od voditeljica koje su postavile ljestvicu ženskog voditeljstva na visoku razinu. Poznate voditeljice koje su se kasnije istaknule su: Karmela Vukov Colić, Daniela Trbović, Barbara Kolar i brojne druge voditeljice i novinarke. U emisiji *Dobro jutro, Hrvatska* gostovale su Rada Borić, političarka i aktivistica za ženska prava, Gordana Obradović iz Ureda za ravnopravnost spolova Vlade RH te Senka Sekulić Rebić, psihologinja u Ženskoj sobi. HRT je emitirao i emisiju *Žene, povjerljivo!* voditeljice Danijele Trbović. U emisiji su gostovale poznate žene s hrvatske scene, a osim gostovanja emisija je imala i tri rubrike: *Da mogu*, *Žena zmaj* i *Iz muškog kuta*. U rubrici *Da mogu*, novinarke Barbare Majstorović Ivezić, žene različitog godišta, zanimanja i društvenog položaja razgovarale su o tome što bi one učinile da mogu, a u rubrici *Žena zmaj*, novinarka i urednica emisije Nataša Kraljević Kolbas provodila je dan s tzv. običnim ženama koje je ispitivala. U rubrici *Iz muškog kuta*, novinarka i urednica emisije Maja Tokić istraživala je što o određenoj temi misle i kako na nju reagiraju muškarci. Jesu li razlike između muškaraca i žena lako mjerljive, izražavaju li muškarci i žene jednako emocije, što muškarci žele, a što žene misle da oni žele, kako rješavaju sukobe, a kako slušaju jedni druge, samo su neka od pitanja na koje je novinarka Maja Tokić tražila odgovore (Planinić, Ljubičić, 2020: 96 i 97). Situacija u medijima privatnog vlasništva, što se tiče ravnopravnosti spolova, izjednačena je, zapravo i prednjači u odnosu na javne medije. Uredništva u većini komercijalnih medija selektiraju žene i muškarce prema stereotipnim shvaćanjima, pa nam je tako još iz pretpovijesnog razdoblja poznato da za žene nema mjesta na poziciji vrhovnog zapovjednika, a ni među njegovim pristašama.

2. 4. Primjer Nove TV

Jedna od najpoznatijih komercijalnih televizijskih kuća u Republici Hrvatskoj je Nova TV. Nova TV je prema podacima iz ožujka 2022. godine najgledaniji televizijski program (71,2 %) u udarnom terminu, od 19 h do 23 h, koje na zahtjev Agencije za elektroničke medije provodi tvrtka AdScanner d.o.o. na uzorku od 900 kućanstava koja predstavljaju 720 000 pretplatničkih

kućanstava u Republici Hrvatskoj. Najgledanija emisija je Dnevnik Nove TV u 19.15 h (32,2 %), koji uvijek vode novinarski parovi, dakle žena i muškarac². S obzirom na to da najviše ljudi gleda televiziju u *prime timeu*, logično je da se glavni urednik *Dnevnika* odlučuje za mješoviti voditeljski par, kako bi i vizualno, ali i praktično zadovoljio potrebe, kako gledatelja, tako i svojih zaposlenika. Drugim riječima, uredništvo Nove TV tom je odlukom javnosti željelo prikazati ravnopravnost unutar svojih redova, potom je omogućilo lakše predstavljanje ženske ili muške priče, a ujedno si je osiguralo obranu, odnosno ogradu od mogućih pritužaba na način prenošenja informacija i sam proces informiranja. Informativna emisija temeljena na istraživačkom novinarstvu, koje danas sve manje možemo vidjeti na televiziji, ali i u medijima općenito, pogotovo u komercijalnim medijima, a koju valja ovdje izdvojiti u vidu boljeg hijerarhijskog položaja žena u redakciji, jest emisija *Provjereno* koja se od 2007. godine emitira na Novoj TV. Glavna urednica, voditeljica i novinarka emisije od 2009. do 2021. godine bila je Ivana Paradžiković. Osim što se temelji na istraživačkom novinarstvu, emisija promovira i temeljnu etičku ulogu medija da prenosi točnu, istinitu, nepristranu, poštenu i uravnoteženu informaciju. Zanimljivo je da od početaka emitiranja pa do danas, u emisiji sudjeluje veći broj žena u odnosu na muškarce. Novinarke u emisiji ne prikazuju samo priče, događaje i informacije koje bismo mogli okarakterizirati kao ženske, nego iznose razne informacije neovisno o tome tko je njihov glavni akter i od koga su tu informaciju dobile. Nakon odlaska urednice Paradžiković, mjesto glavnog urednika preuzima Mato Barišić, a voditeljica emisije postaje Ema Branica.

2. 5. Primjer RTL Televizije

Komercijalna televizija koja prema gledanosti iz 2022. godine slijedi Novu TV jest RTL Televizija. U vidu položaja žena u hijerarhijskoj strukturi RTL-a kao pozitivan primjer ističe se *RTL Direkt*, večernja informativna emisija. Emisiju je neko vrijeme vodio kontroverzni i publici vrlo zanimljiv Zoran Šprajc, a nakon njega je voditeljsko lice postala Mojmira Pastorčić. Mojmira je izgradila svoj prepoznatljiv voditeljski stil koji je publika vrlo dobro prihvatila. Iako je na početku njezine voditeljske karijere publika bila pomalo razočarana, zbog odlaska omiljenog Šprajca, nakon nekog vremena i njezina britkost na jeziku, ciničnost i humor zadobili su odobrenje i povjerenje publike. *RTL Direktovu* redakciju tvore Željka Marjanović, glavna urednica, Antonio Zavada, urednik, Mojmira Pastorčić, urednica i voditeljica te ostale novinarke i novinari. Iz navedenih je podataka opet vidljiv veći postotak ženske populacije na

² Gledanost televizijskog programa (2022), <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/04/AdScanner-AEM-report-ozujak-2022..pdf>, pristupljeno: 12. lipnja 2024.

glavnim pozicijama u redakciji u odnosu na mušku. Također, kao i u primjeru Nove TV, valja posebno naglasiti da se emisija *RTL Direkt* emitira u *prime timeu*, odnosno u 22.30 h, što svakako zahtijeva detaljniju analizu u vidu slučajne ili namjerne ravnopravnosti između muškaraca i žena i njihovog hijerarhijskog položaja.

2. 6. Primjer lokalnog radija

Osim u televizijskom novinarstvu pozitivne primjere hijerarhijskog položaja žena u redakcijama može se pronaći i u radijskom novinarstvu. Jedan takav primjer je emisija *K'o žena*, koja se emitira na radio postaji Korčula. *K'o žena* je radijska emisija o ravnopravnosti spolova koja se od početka 2014. godine emitira u programu Radija Korčule. Gordana Šuperag, voditeljica i urednica Radija Korčule, naišla je na javni natječaj za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija Agencije za elektroničke medije na temelju kojeg je predložila pokretanje nove emisije u kategoriji poticanja razvoja svijesti za ravnopravnost spolova. Budući da je navedena tema bila područje interesa radio Korčule stoga i njezin naziv ima simboličan karakter. *K'o žena* može se prevesti kao „Korčulanska žena“, „K(a)o žena“ ili „Koalicija žena“. Novinarke i volonterke Vinka Lozica i Katarina Slejko ističu kako je radijski show *K'o žena* jedna od najslušanijih emisija lokalnog radija. Osim radijskog emitiranja, emisija se sluša i putem *live streama* Radija Korčule (Planinić i Ljubičić, 2020: 94). Žensko digitalno novinarstvo dijeli istu sudbinu kao i novinarstvo u tradicionalnim medijima. Novinarke su i u tom obliku novinarstva zakinite za neke vodeće pozicije, najčešće nemaju pravo odabira tema o kojima žele pisati i jednostavno su nevidljive naspram muških kolega. Tu nevidljivost novinarki uočile su i autorice Martina Planinić i Ružica Ljubičić koje zaključuju da je prvi problem kod prikaza žena u medijima taj što ga gotovo nema tamo gdje je potreban. Žene su u medijima premalo zastupljene u odnosu na muškarce, mogli bismo čak reći da su nevidljive (Planinić, Ljubičić, 2020: 88). Kako bi malo doskočila u osvješćivanju problema neravnopravnosti između novinara i novinarki u digitalnom novinarstvu, Agencija za elektroničke medije pokrenula je portal ženeimediji.hr. Portal ženeimediji.hr posvećen je osnaživanju i informiranju žena te poučavanju i podizanju svijesti svih građana i javnih osoba o toj temi. Na portalu su objavljeni tekstovi o temama kao što su: neplaćeni rad žena tijekom pandemije Covida 19, porast nasilja nad ženama tijekom pandemije Covida 19, godišnji izvještaji o pravima žena i druge korisne informacije i teme (Planinić, Ljubičić, 2020: 105 i 106). Iako se situacija bitno promijenila u posljednjih petnaest godina, ipak još uvijek većinu ključnih pozicija u vodećim medijskim kućama uglavnom zauzimaju muškarci. Sve je više žena novinarki, što je ujedno i znak da se situacija ozbiljno mijenja (Planinić, Ljubičić, 2020: 91). Iako je prisutna sve veća

zainteresiranost žena za novinarsku profesiju, one i dalje nemaju iste mogućnosti kao njihovi muški kolege. Sanja Sarnavka, aktivistkinja za ljudska prava, na temelju dosadašnjih je brojnih istraživanja, uvidjela da ispitanici u istraživanjima smatraju kako „feminizacija neke profesije ujedno znači i pad ugleda u društvu i veću ekonomsku nesigurnost te niže zarade“ (Sarnavka, 2008: 21). Sve dok u društvu postoje ljudi koji tako razmišljaju, žene će biti nižeg položaja, o kojoj god da je profesiji riječ, u odnosu na muške kolege.

3. Stereotipizirano uređene redakcije

U prethodnom je poglavlju bilo riječi o hijerarhijskom položaju žena u novinarskim redakcijama, a ovdje će se analizirati princip prema kojem funkcioniraju redakcije, kakvi odnosi vladaju između žena i muškaraca u redakciji, kako funkcionira raspodjela poslova između ženskih i muških kolega na istoj poziciji, koliki je opseg i koji je posao namijenjen novinarkama, a koji novinarima. Naslov ovog poglavlja sadržava sintagmu stereotipizirano uređenje. Termin stereotip, prema hrvatskoj enciklopediji, označava sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i dr.). Raširena i razmjerno trajna kognitivna shema o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama društvene skupine³. Redakcije na žene gledaju stereotipno, što bi značilo da ih etiketiraju na temelju njihovog spola i stavljaju u određenu skupinu s obzirom na to kako se odijevaju, kako izgledaju, kako komuniciraju s kolegama i nadređenima, kako pišu, vode, čitaju ili snimaju vijesti i informacije te na koje sve načine do vijesti i informacija dolaze. Takvo etiketiranje žena dovodi u pitanje etičnost poslovanja redakcija, u jednakoj mjeri kao i već navedeni primjeri hijerarhijskog položaja žena u medijskim organizacijama. Stereotipizacija žena u medijskim redakcijama prisutna je od početaka novinarstva kao profesije. Iz povijesne ostavštine je dobro poznato da su muškarci bili prvi koji su pohađali sveučilišta i imali uopće mogućnost studiranja, a tek kasnije, kada su tu mogućnost dobile i žene, muškarci su se zbog svog prvenstva prema njima odnosili s manje poštovanja i smatrali su da imaju više znanja, veća prava za napredovanje i veću slobodu rada od žena. Dakle, nije ni čudno što se stoljećima kasnije situacija u svijetu, ali i u Hrvatskoj na tom polju nije baš puno promijenila. U dalekoj 1896. godini prva hrvatska novinarka, Marija Jurić Zagorka, i sama se suočila s tim problemom. Uz burna politička previranja, proces mađarizacije i germanizacije, brojne sukobe, javna prosvjedovanja, uhićenja i pljenidbu imovine, Zagorka je svjedočila i patrijarhalnim odnosima prožetim brojnim stereotipovima i

³ Stereotip, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/stereotip>, pristupljeno: 13. lipnja 2024.

rodnom uznemiravanju u redakciji, tada poznatog i uglednog zagrebačkog lista, „Obzora“. Zagorka je više puta bila ismijavana, iskorištavana i omalovažavana od svojih kolega u redakciji. Zbog njezinog iznimnog talenta za pisanje, britkog jezika i pronicljive prirode, glavni urednik joj je više puta prijetio otkazom, no nikad to nije proveo u djelo, nego joj je zabranio pisati, a dopustio joj je samo lektorirati članke. Redakciji „Obzora“ nije se svidjelo što neka žena tako dobro piše, što je iznimno utjecajna i što je digla toliku prašinu među publikom. Iz tog ju razloga odlučuju degradirati i pritisnuti tako da za svoj rad dobije jedva dovoljno da može preživjeti (Brešić ur., 1997: 451-490). Usprkos svim nedaćama koje su ju zadesile, Zagorka nije odustala i borila se za ravnopravnost žena u novinarskoj profesiji u Hrvatskoj. Zbog njezine je gorljive borbe za ženska prava, hrvatski teoretičari smatraju začetnicom feminizma u Hrvatskoj. Na temelju već prethodno iznesenih teza o stereotipnim prikazima žena u medijskim organizacijama, može se postaviti pitanje odakle i kako pojedinci uopće stvaraju takvu sliku odnosno percepciju žena u medijskom svijetu? Na temelju kojih društvenih, ekonomskih, političkih, gospodarskih, vjerskih i drugih obrazaca ponašanja pojedinci smatraju da je etički i moralno prihvatljivo takvo gledanje na žene? Redakcije, bilo tradicionalnih bilo novih, digitalnih medija, čine profesionalci koji proizvode, analiziraju i distribuiraju vijesti i informacije te stvaraju medijski sadržaj, ali su istovremeno i sami konzumenti tih istih medijskih sadržaja. Dakle, može se zaključiti da su mediji ti koji izravno ili neizravno stvaraju te stereotipe, pa kako onda da stereotipizacija ne bude prisutna i u njihovim krugovima? U redakcijama svih vrsta medija, zbog svoga izgleda ili načina odijevanja žene su često žrtve seksualnog uznemiravanja, diskriminiranja i seksističkih komentara. Brojne su provedene studije u Sjedinjenim Američkim Državama pokazale visok udio seksizma i diskriminacije te otvorenog uznemiravanja ženskog osoblja u medijskim organizacijama. Istraživanje Davida H. Weavera iz 1992. godine pokazalo je da je u SAD-u između 40 i 60 % novinarki, koje su sudjelovale u studiji, bilo žrtvama seksualnog uznemiravanja. Mary-Ann Sieghart i Georgine Henry objavile su studiju u kojoj je više od polovice britanskih novinarki i nešto više od četvrtine britanskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju doživjelo bilo koji vid diskriminacije žena i/ili mu je svjedočilo (Sieghart, Henry, 1998, prema Byerly, Ross, 2006: 80 i 81). U još jednoj provedenoj studiji, 60 od 227 novinarki i novinara, koji su sudjelovali u istraživanju, smatra da je seksualno uznemiravanje velik problem za žene u medijskoj industriji, od kojih 10 % također priznaje da su i na vlastitoj koži iskusili uznemiravanje (Walsh Childers i sur., 1996, prema Byerly, Ross, 2006: 81). Vrste uznemiravanja opisane u toj studiji variraju od ponižavajućih komentara do seksualnog napada, a otprilike 17 % sudionika izjavilo je da su iskusili tjelesno seksualno uznemiravanje barem „ponekad“ (Walsh Childers i sur., 1996, prema

Byerly, Ross, 2006: 81). Studija C. M. Byerlyja i C. A. Warrena iz 1996. godine navodi iskustvo jedne novinarkе, za koju se smatralo da ima agresivan stil izvještavanja, koja je kao oprostajni poklon od svojih muških kolega dobila nošeni sportski štitnik, s natpisom „ponjuši ovo za sreću“ (Byerly, Ross, 2006: 81). U studiji o novinarkama koju je provela Karen Ross 2001. godine, većina njezinih sugovornica izjavila je da je doživjela diskriminaciju u redakciji, gledajući na takva ponašanja kao na cijenu koju su morale platiti da bi kasnije mogle neometano raditi u muškom okruženju (Byerly, Ross, 2006: 81). Takve svjetske primjere degradiranja žena u redakcijama te seksualnog napastovanja i uznemiravanja, neki su poznati redatelji odlučili i uvrstiti u film. Primjer takve vrste spolne neravnopravnosti, seksizma i spolnog uznemiravanja je film *Bombshell* (2019.) redatelja Jaya Roacha. Film prikazuje tri protagonistice, dvije voditeljice i jednu novinarku, koje su odlučile stati na kraj i javno progovoriti o seksualnom uznemiravanju i napastovanju glavnog izvršnog direktora i suosnivača Fox Newsa, prestižne američke televizijske kuće, Rogera Ailesa. U filmu je vrlo dobro prikazan način na koji se gospodin Ailes ophodio prema svojim zaposlenicama, na temelju čega ih je zapošljavao, na što ih je sve tjerao u zamjenu za veću plaću i bolju poziciju na poslu te što je sve očekivao za uzvrat od njih. Osim što su novinarke, voditeljice i reporterke morale biti vizualno atraktivne, morale su se tako i odijevati, javno pokazivati dijelove svoga tijela te intelektualno nisu smjele nadjačati muškarce, a sve kako bi brže mogle napredovati i zauzeti bolje hijerarhijske pozicije. Iako R. Ailes nije sudski odgovarao za svoje postupke, natjeran je da podnese ostavku. Dakle, izlaženje žena u javnost s otkrivanjem svih detalja njegova diskriminirajuća ophođenja prema njima, djelomično je urodilo plodom, kako to i biva u većini takvih slučajeva. Žene rijetko dobiju presudu potpuno u svoju korist u potonjim situacijama. Medijske redakcije vrlo često potenciraju stvaranje distinkcije između žena i muškaraca na temelju spola, u vidu odabira tema, opsega posla koji novinarke i novinari moraju obaviti te profila redakcije u kojoj se žele / mogu zaposliti. U sportskim redakcijama većine medijskih organizacija u Hrvatskoj, ali i u svijetu, veći je postotak muških novinara, reportera i voditelja. Iako postoje žene koje uspijevaju pronaći posao u sportskoj redakciji i dalje su u manjem broju od muškaraca. Na primjeru RTL-a, komercijalne televizije u Hrvatskoj, za vrijeme velikih natjecanja u rukometu hrvatske rukometaše na terenu prati novinarka Ines Goda Forjan, dok je u specijaliziranoj emisiji *Vrijeme je za rukomet*, koja se emitira uoči svake utakmice u kojoj igra Hrvatska, voditelj novinar Marko Vargek, a komentator utakmica je novinar Filip Brkić. Vidljiva je, dakle, težnja za uključivanjem žena u sportske događaje, ali i dalje je prisutna manja zastupljenost u usporedbi s muškarcima. Dobro je poznato da su žene najčešće zaposlene kao asistentice ili tajnice u drugim djelatnostima, tako su i u novinarstvu najčešće one te koje obavljaju poslove za druge,

u nekim slučajevima i brže od muškaraca, a i spretnije, pa ih stoga nadređeni ponekad iskorištavaju i ne poštuju njihovo vrijeme. Iako stereotipi prikazuju žene manje inteligentnima i nesposobnima za snalaženje u prostoru i prometu, i dalje prednjače u komunikacijskim vještinama. Novinarka Linda Christmas tvrdi da žene dosljedno personaliziraju ili humaniziraju vijesti kako bi se čitatelji s njima mogli identificirati i smatrati ih relevantnim. Christmas smatra da humanizacija vijesti približava takozvani ženski stil pisanja publici jer u prezentaciji informacija, vijesti i sadržaja koristi publici prepoznatljive znakove. Štoviše, prema Christmas, prisutnost žena u redakcijama znači da novine daju više konteksta i zanimljivosti u vijestima. Njezino istraživanje iz 1993. godine o britanskim novinarkama pokazuje da novinarke imaju tendenciju stavljati potrebe čitatelja iznad potreba kreatora politike, da su sklone biti više orijentirane na ljude nego na probleme, da u vijestima ističu kontekst, a ne samo informaciju i da radije razjašnjavaju posljedice događaja za razliku od njihovih muških kolega (Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 98). Mnoge države u Europi i u svijetu uvidjele su problem stereotipizacije žena u medijskim redakcijama, kao i problem seksualnog uznemiravanja, diskriminiranja, seksizma i bilo kojeg oblika neravnopravnosti. Da bi tome stale na kraj, mijenjaju i/ili uvode nove zakone kojima reguliraju djelovanje i organizacijsku strukturu medijskih ustanova i organizacija. 2011. godine u islandskom je parlamentu donesen Zakon o medijima u kojem se od svih medijskih ustanova i organizacija zahtijeva da godišnje podnesu izvještaj Povjerenstvu za medije o postotku ženskih i muških zaposlenika. Kako bi se smanjila rodna neravnopravnost i diskriminacija manjina, u Srbiji se nadležna ministarstva i državna regulativna tijela godišnje pozivaju na sufinanciranje projekata poticanja proizvodnje medijskih sadržaja koji doprinose promicanju ravnopravnosti spolova i uklanjanju diskriminacije žena i manjina. Prema Zakonu o jednakosti iz 2017. godine u Velikoj Britaniji sve tvrtke, uključujući i medijske organizacije, iznad određene veličine, moraju objaviti svoje podatke o razlikama u plaćama između spolova. Unija novinara u Belgiji provodi program Byte Back Campaign, kojim u javnosti želi osvijestiti problem internetskog uznemiravanja i širenja govora mržnje (Macharia, Barata Mir, 2022: 53). Iako je problem stereotipizacije novinarki, reporterke i voditeljica uvelike prisutan i u 21. stoljeću, ono što budućim generacijama treba ulijevati nadu jest spoznaja da su vlasti toga svjesne. Iz navedenih je primjera vidljivo da poneke države sustavno rade na uklanjanju i rješavanju toga problema na razini državnih ovlasti. Ono zbog čega buduće novinarke, reporterke i voditeljice nisu posve optimistične jest spoznaja da je većina medija danas u privatnom vlasništvu, da se državne odluke dotiču upravo njih, da društvo funkcionira putem mita i korupcije i da su rješenja državnih tijela dugi i spori procesi, čiji će rezultati biti vidljivi tek puno godina kasnije.

4. Nejednakost u slobodi odabira tema između novinarki i novinara

U prethodnom poglavlju bilo je riječi o nejednakoj slobodi odabira tema između novinarki i novinara, što će se u ovom poglavlju elaborirati i analizirati uz pomoć već provedenih istraživanja i analiza. Publika i javnost percipiraju određene teme izrazito muškim, a neke druge izrazito ženskim temama. Takva distinkcija između novinarki i novinara pojavila se u društvu upravo zbog raznovrsnog medijskog sadržaja, ali i psiholoških predispozicija žena i muškaraca. Znanost koja se bavi proučavanjem utjecaja medija na mišljenja, stavove, ponašanje i emocije pojedinaca jest medijska psihologija odnosno psihologija medija. Medijska psihologija proučavajući razvoj medija, uvidjela je da razvojem tehnologije mediji ostvaruju značajan utjecaj na publiku, zbog mogućnosti personalizacije pretraživanog sadržaja. Velike količine informacija koje su danas publici lako dostupne, izravno ili neizravno utječu na ponašanje te iste publike i percepciju okoline. Upravo tu mogućnost koriste mediji za širenje svoje agende. Da bi lakše osvojili publiku i zadržali je za sebe, mediji su stvorili i određene stereotipe koji ne samo da su prisutni u medijskom sadržaju, nego i u njihovoj organizacijskoj strukturi, o čemu je već bilo govora u ovom radu. Takva stereotipna razmišljanja ukorijenila su se u medijske redakcije, koje ponekad nesvjesno prave razliku između žena i muškaraca u vidu dodjeljivanja tema za novinarska istraživanja. U istraživanju o utjecaju roda na novinarski profesionalizam, provedenome u 18 država, Thomas Hanitzsch i Folker Hanusch pošli su od klasifikacije Liesbet van Zoonen o „rodnoj prirodi novinarstva“ koja uključuje četiri područja: „odabir tema, kut gledanja, izvore informacija te etičnost“ (van Zoonen, 1998, prema Hanitzsch i Hanusch, 2012: 259, prema Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 77). Van Zoonen razlikuje „muški“ od „ženskog“ pristupa navedenim područjima i to tako da „muškarci obrađuju hard, a žene soft teme“. Muškarci su „usmjereni na činjenice i senzacionalizam, a žene su suosjećajne, usmjerene na pozadinu priče i njezine posljedice“ (ibid., 259, prema Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 77). Muškarci „predominantno izvješćuju o drugim muškarcima, žene se fokusiraju na žene“, a kad je o novinarskoj etici riječ, „muški je pristup u novinarstvu odvojenost od publika, dok je ženama stalo odgovoriti njihovim potrebama“ (ibid., 259, prema Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 77). Prema potonjim podacima, može se zaključiti da se, dakle, žensko novinarstvo često karakterizira kao izrazito emocionalno, dok s druge strane muško novinarstvo njeguje senzacionalizam koji omogućuje veću čitanost, gledanost ili slušanost. Novinarke žele svojim radom doprijeti do srži publike, tako da njihovo novinarsko izvještavanje izazove bilo koji oblik promjene u društvu, da upozori društvo na neke moguće posljedice te da s publikom jača svijest o medijskoj pismenosti. Novinari, s druge strane teže što većem profitu, pa stvaraju,

suvremenoj publici dobro poznat, *clickbait*⁴ medijski sadržaj, sadržaj koji je konstruiran tako da zainteresira pojedinca da na njega „klikne“, što mediju osigura profit. *Clickbait* sadržaj temelji se na senzacionalizmu. Senzacionalistički način pisanja i izvještavanja oslanja se na vrlo privlačno konstruiran novinarski tekst, koji već i samim naslovom, privlači publiku da otvori taj članak ili kupi novine, a tek se čitanjem otkriva da daljnja vijest ili informacija uopće nije povezana s naslovom ili da vijest doista nije tako zanimljiva i napeta. Medijska teoretičarka Zala Volčić također smatra da bi suvremeni pristup prezentiranja vijesti na emotivan ili zabavan način bio primjereniji za *soft* vijesti, odnosno žensku dimenziju novinarstva, a ne za teške vijesti, odnosno mušku dimenziju novinarstva. Ističe i da je tradicionalni stil predstavljanja vijesti od javnog interesa, a ne od ljudskog interesa, uspoređuje se s javnom sferom, što je prema njenim istraživanjima, važno za muško novinarstvo. Na temelju tih podataka, Volčić zaključuje da su se mediji promijenili s feminizacijom, a ne komercijalizacijom, kao što su to tvrdili G. L. Bleske u istraživanju *Ms. Gates Takes Over: An Updated Version of a 1949 Case Study* i J. Gallego i suradnici u članku iz 2004. *Gender Stereotyping in the Production of News* objavljenom u knjizi *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work* (Volčić, 2008: 8). Autori M. Djerf-Pierre i M. Lofgren-Nilsson 2004. godine su proveli istraživanje o percepcijama ženske i muške dimenzije novinarstva objavljenog u knjizi *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Rezultati istraživanja pokazali su da novinarke proizvode *soft*, tj. meke vijesti, da prikazuju vijesti na osobniji način i iz manjih sredina, da najčešće u svojim vijestima koriste ženske izvore informacija i njihovu perspektivu, stil izvještavanja im je intimniji i pokazuju veću empatiju prema akterima u vijesti i izvorima informacije, više su orijentirane na želje, potrebe i zahtjeve publike, pedagoški su nastrojene prema publici i poštuju osobnu etiku svakog pojedinca, više su za suradnju i kolektiv te strukturiraju vijesti i informacije horizontalno, dakle, ne hijerarhijski i pišu prijateljski tj. na neformalan način. S druge strane, novinari proizvode *hard*, tj. teške vijesti, orijentirani su prema široj publici, dakle, proizvode vijesti na nacionalnoj razini, najčešće koriste muške izvore informacija i njihovu perspektivu, stil izvještavanja im je neutralan i pokazuju distanciranost od publike i od izvora informacija, odvajaju želje, potrebe i zahtjeve publike od pravog novinarstva koje oni stvaraju, njeguju profesionalizam u izvještavanju bez pokazivanja empatije prema publici, prikupljaju informacije što je više i brže moguće, kako bi ostvarili što

⁴ Clickbait, n. sg. – bilo kakva informacija ili vijest postavljena na internet kako bi se privukla pozornost i potaklo posjetitelje da „kliknu“ na poveznicu, koja ih vodi na određenu web stranicu, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>, pristupljeno: 14. lipnja 2024.

veći profit i bili konkurentni, ističu individualnost u svom izvještavanju te strukturiraju vijesti i informacije hijerarhijski i formalno (Djerf-Pierre, Lofgren-Nilsson, 2004: 82, prema Volčić, 2008: 8). Razlike između ženskog i muškog novinarskog izvještavanja pogoduju stvaranju nejednakosti u odabiru tema. Novinarke i novinari nisu u jednakoj mjeri slobodni odabrati o kojim temama će izvještavati. Iz spomenutih istraživanja vidljivo je da novinarke ne obrađuju tzv. *hard news*, odnosno teške vijesti, jer se polazi od pretpostavke da su žene empatičnije u svojem izvještavanju, a empatičnosti nije mjesto u teškim vijestima, koje zahtijevaju distanciranost i profesionalizam novinarke ili novinara od izvora vijesti i publike. Osim toga, novinarke koriste žene kao izvore informacija i njihovu perspektivu, što ih odmah ograničava da pišu o temama koje su bliske ženskoj publici. Dakle, novinarke automatski imaju manju mogućnost odabira tema u području politike, gospodarstva, ekonomije i sporta, jer je već spomenuta stereotipizacija društva ukorijenila podjelu na ženske i muške teme. Ženske teme su, prema tome: moda, život poznatih i slavnih, zdravlje, ljepota, trendovi bilo koje vrste, glazba, umjetnost, književnost i druge, dok se kao muške teme percipiraju: sport, unutarnja i vanjska politika, gospodarstvo, ekonomija, ratna zbivanja, prirodne nepogode i katastrofe i slično. S obzirom na potonju podjelu, uredništva koja imaju više zaposlenih urednica i novinarki objavljuju pozitivnije vijesti od uredništva koja imaju više urednika i novinara. Istraživanje iz 2012. godine u Australiji, u kojem je sudjelovalo 577 novinarki, pokazalo je da 55,4 % novinarki piše općenite vijesti, dakle, vijesti koje obuhvaćaju sve teme, 36,6 % novinarki objavljuje *feature*, priloge dulje od izvještaja, a kraće od reportaže koji najčešće obrađuju tople ljudske priče odnosno *soft* teme, 33,2 % novinarki piše, objavljuje ili snima vijesti vezane uz politiku, 22,6 % stvara vijesti iz područja umjetnosti i kulture, 21,6 % bavi se temama vezanim uz lokalne vlasti, 19,6 % novinarki bavi se temama iz područja obrazovanja, 18,8 % obrađuje zdravstvene teme, 18,2 % novinarki piše o financijama i poslovanju, 18 % o okolišu, 13,4 % o sportu, 8,8 % o znanosti i tehnologiji te 7,6 % o vanjskoj politici i aferama (North, 2014: 363). Belgijsko istraživanje o postotku novinarki i novinara, provedeno između prosinca 2012. godine i veljače 2013. godine, bavilo se i pitanjima vezanim uz teme i područja o kojima izvještavaju novinarke odnosno novinari. Dobiveni rezultati pokazuju sljedeće: 30,1 % žena piše o temama iz kulture u odnosu na 23,2 % muškaraca, 7,6 % žena piše o obrazovnim temama u odnosu na 4,1 % muškaraca, 21,1 % žena piše o *lifestyle* temama u odnosu na 6,2 % muškaraca, 16,9 % žena piše o zdravstvenim temama u odnosu na 5,3 % muškaraca te 27,8 % žena piše o društvenim i socijalnim temama u odnosu na 17,8 % muškaraca. S druge strane muškarci prednjače nad ženama u političkim događajima (23,7 % naprema 15,3 %), u sportskim rubrikama (22,4 % naprema 4,4 %), u vijestima i događajima vezanim uz ekonomiju (19,6 %

naprema 12,3 %), u znanstvenim i tehnološkim rubrikama (10,3 % naprema 5,3 %), te u prometnim vijestima i događanjima (7 % naprema 2,3 %) (De Vuyst, Raeymaeckers, 2019: 33). Britanski stručni časopis o novinarstvu i tisku, „Press Gazzete“, 2012. godine objavio je listu 50 vodećih političkih novinara u zemlji – samo su tri žene bile rangirane od 16. mjesta (pozicija glavnog političkog izvjestitelja „Financial Timesa“) naniže (Press Gazzete, 2012, prema Franks, 2013: 39). Također su britanski dnevni listovi „Daily Mail“ i „Independent“ prikazali prilično uvjerljivu neravnotežu u političkom izvještavanju krajem 2012. godine: autori velikog broja političkih izvještaja bili su muškarci. Osim politike, drugo područje u kojemu su ženski autori uglavnom nevidljivi, jest sportsko novinarstvo. Na neki način to nije tako iznenađujuće jer se sport, čak i više nego politika, doživljava kao pretežito muška aktivnost. Prema rangiranju časopisa „Press Gazzete“, u Ujedinjenom su Kraljevstvu 2012. samo dvije od Top 50 sportskih izvjestitelja bile žene (Press Gazette, 2012, prema Franks, 2013: 39 i 40). Godine 2011. opsežna njemačka anketa o izvještavanju medija o sportu u kojem je sudjelovalo osamdeset novinskih kuća u 22 njemačke savezne pokrajine otkrila je da samo 8 % članaka autorstvo pripisuje ženama (ISPS, 2011, prema Franks, 2013: 40). Autorica S. Franks na temelju svojih istraživanja ženskog novinarstva uočila je u posljednjem desetljeću trend među novinarkama u Ujedinjenom Kraljevstvu: uključenost novinarki, reporterke i voditeljica u ratno izvještavanje. Iako se teme vezane uz ratno izvještavanje vežu uglavnom uz novinare, pozitivan trend koji dovodi ka spolnoj ravnopravnosti jest upravo uključenost i novinarki. Nakon što je novinarka CNN-a Lara Logan 2012. godine napadnuta i seksualno zlostavljana na kairskom trgu Tahrir, Međunarodni institut za sigurnost vijesti objavio je *No Woman's Land: On the Frontlines with Female Reporters*, zbornik koji ističe doprinos ženskog ratnog izvještavanja (INSI, 2012, prema Franks, 2013: 42). Zaključno, novinarke i novinari nisu jednako slobodni u odabiru tema o kojima žele izvještavati, što dovodi u pitanje postojanje jednakih građanskih, ali i osobnih sloboda i prava zaposlenika medijskih organizacija s obzirom na spol. Uredništva koja prihvaćaju rodnu nejednakost i neravnopravnost u slobodi odabira tema za izvještavanje ne pridržavaju se temeljnih etičkih i moralnih načela novinarske profesije i time pobuđuju negativan stav publike prema novinarskom radu, ali i njihovoj strukturnoj organizaciji.

5. Istraživanja i analize zastupljenosti novinarki u elektroničkim i digitalnim medijima u Hrvatskoj

U elektroničke medije spadaju audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije⁵. U Republici Hrvatskoj elektronički mediji regulirani su Zakonom o elektroničkim medijima. U zakonu su navedeni svi propisi i regule po kojima svaki elektronički medij mora djelovati. Digitalnim medijima potreban je Internet kako bi mogli neometano poslovati. Društvene mreže, raznovrsne forume, *chatove*, e-poštu i *web* pretraživače koriste pružatelji medijskih usluga za uspostavu brže, jednostavnije i bliže komunikacije sa svojim korisnicima. Njihovo je korištenje u Republici Hrvatskoj također regulirano Zakonom o elektroničkim medijima. Danas tiskovine sve više gube publiku, a zamjenjuju ih elektroničke publikacije tj. portali. Jednostavno rečeno, elektroničke publikacije su novine u digitalnom obliku, koje možemo čitati putem mobitela, računala ili tableta. I u elektroničkim se publikacijama novinar ili novinarka potpisuje uz svoj tekst, vijest, izvještaj, reportažu ili intervju. Danas u Republici Hrvatskoj postoji mnogo tiskovina, koje, kao što je već spomenuto, polako izumiru u izvornom tiskanom obliku i prelaze u isključivo digitalna izdanja odnosno elektroničke publikacije.

5. 1. Istraživanja zastupljenosti novinarki u novinama

Republika Hrvatska sudjeluje u projektu Globalno monitoriranje medija od 1995. godine. Globalno monitoriranje medija provodi se svakih 5 godina kako bi se utvrdilo u kojem su omjeru i na koji način zastupljeni žene i muškarci u medijskim sadržajima te koliko je žena i muškaraca novinara, reportera i voditelja. U projektu Globalno monitoriranje medija, provedenom 2010. godine, analizirali su se i prikupljali podaci iz „Jutarnjeg lista“, „Večernjeg lista“, „Novog lista“ te „Slobodne Dalmacije“. Osim navedenih tiskovina, koje danas imaju i svoj portal, projektu su bili dostupni i podaci Hrvatskog radija te RTL-a, Nove TV i HTV-a. Na temelju provedenih analiza, reporterke i novinarki u Republici Hrvatskoj u odnosu na kolege novinare i reportere bilo je samo 37 %, od čega je 35 % novinarki u tiskovinama. Istraživanje je također pokazalo da su voditelji i voditeljice približno jednako zastupljeni (Planinić, Ljubičić, 2020: 91).

⁵ Zakon o elektroničkim medijima, <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

5. 2. Istraživanja zastupljenosti novinarki na radiju i televiziji

Prema rezultatima projekta Globalno monitoriranje medija iz 2010. godine od ukupno 37 % reporterki i novinarki u hrvatskim medijima, na radiju je radilo samo njih 27 % (Planinić, Ljubičić, 2020: 91).

Televizijsko se novinarstvo rapidno razvijalo, te je upravo zbog mogućnosti prijenosa slike preotelo publiku postojećem tiskanom i radijskom novinarstvu. Televizija je vizualan medij. Sukladno tome, televizijsko novinarstvo posjeduje brojne kodekse, bilo pisane bilo usmene, kojima su regulirani svi vidovi televizijskog novinarstva, od odabira odjeće, šminke do verbalne i neverbalne komunikacije. Raznolikost televizijskog programa ne zasniva se samo na sadržajnoj razini, gdje razlikujemo informativne, zabavne, religijske, odgojno-obrazovne, znanstvene, sportske i druge programe, već i po angažiranosti novinara ili novinarkе i njihovih suradnika koji upotpunjuju taj program, kako vizualno tako i sadržajno. Nije, dakle, jednako bogat i potpun televizijski program, ako voditelj/voditeljica programa nije zainteresiran/a za tu temu, ako nema skladnu suradnju sa svojim kolegama novinarima, koji novinarsku priču upotpunjuju sa sličnim događajima te ako nije radoznao akter u dijalogu sa svojim sugovornikom/sugovornicom tijekom intervjua. Rezultati projekta Globalno monitoriranje medija iz 2010. godine pokazuju da je najviše novinarki i reporterke bilo zaposleno televizijskim redakcijama, 44 % od ukupno 37 % zaposlenih novinarki i reporterke u medijskoj industriji u Hrvatskoj (Planinić, Ljubičić, 2020: 91). Rezultati istog projekta, provedenog pet godina kasnije, dakle 2015. godine, pokazuju da je na hrvatskim televizijama bilo zaposleno 48 % reporterke, dakle bilježi se porast od 4 % što je pozitivna promjena, ali još uvijek reporteri zauzimaju većinu (52 %) (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 96). Prof. dr. sc. Viktorija Car i njezine suradnice 2017. godine objavile su rezultate istraživanje o rodnoj reprezentaciji u središnjim informativnim emisijama HTV-a, Nove TV i RTL-a emitiranih u razdoblju od pet godina (2009. – 2013.). Autorice je zanimalo na kojoj su televiziji žene uredile najviše emisija te koji dan u tjednu urednici, odnosno urednice najčešće uređuju vijesti. Od 180 analiziranih emisija na svim trima televizijama, 69 emisija uredile su žene (38,4 %), dok muškarci urednički potpisuju 71 emisiju (39,4 %). Na Novoj TV žene su *Dnevnik* u promatranom razdoblju uredile 45 puta (65,2 %), dok se na HTV-u kao urednice *Dnevnika* pojavljuju u svega 4 emisije (5,8 %). *Vijesti* RTL-a žene su uredile 20 puta (29 %). Autorice su također zaključile da nema razlike u čestini pojavljivanja žena odnosno muškaraca na uredničkim pozicijama u odnosu na dane u tjednu, s iznimkom subote, kada se žene nešto češće no ostalim danima pojavljuju u ulozi urednice (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 80). Osim toga, autorice je zanimalo jesu li

žene, kao voditelji središnjih informativnih emisija, jednako vidljive u odnosu na voditelje. Rezultati su pokazali da su na voditeljskim mjestima vidljiviji muškarci od žena. *Dnevnik Nove TV* uvijek vodi voditeljski par, a na HTV-u i RTL-u, zajedno gledajući, muškarci su vodili 73 emisije (40,6 %), a žene 47 emisija (26,1 %). Autorice su, također, primijetile da je *Vijesti RTL*-a u analiziranom razdoblju radnim danima vodio muškarac, dok je vikendom uvijek vodila žena (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 81). Ovim istraživanjem prof. dr. sc. Car i suradnice željele su, također, utvrditi jesu li žene ili muškarci češće autori vijesti tj. pojedinačnih priloga u središnjoj informativnoj emisiji te postoji li statistički značajna razlika s obzirom na dane u tjednu, mjesec i godine. Uz to, željele su i istražiti koliko ukupno traju priloga koje su pripremile žene, ali koliko traju oni koje su pripremili muškarci, kao i pojavljuje li se autor/ica vijesti u kadru (engl. *stand up* i javljanje uživo). Analiza 3 148 vijesti pokazala je kako su žene autorice 1 341 vijesti (42,6 %), a muškarci 752 vijesti (23,9 %). Za gotovo trećinu emitiranih vijesti, 1 025 (32,6 %), autorstvo preuzima uredništvo, dok su svega 30 priloga (1 %) autorski zajednički potpisali žena i muškarac, na temelju čega su autorice zaključile kako žene odrađuju veći dio posla u redakcijama budući da pripremaju znatno više vijesti od kolega (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 82). Što se tiče količine vijesti koje su pripremile novinarke prema danima u tjednu i prema mjesecima nema značajne razlike u odnosu na novinare. Analiza ukupnog trajanja vijesti (5 330 minuta) pokazuje da su novinarke pripremile 48 sati i 12 minuta vijesti (54,26 %), muškarci 27 sati i 31 minutu (30,97 %), uredništvo potpisuje autorstvo priloga u trajanju od 11 sati i 39 minuta (13,11 %), za koje autorice ne znaju jesu li ih napravile novinarke ili novinari, dok novinarke i novinari zajednički potpisuju samo 1 sat i 28 minuta vijesti (1,66 %). Rezultati analize pojavljivanja autorica, odnosno autora priloga u kadru pokazuju kako se novinarke na ekranu pojavljuju tek u 19,8 % vijesti, dok su novinari „ispred kamere” u gotovo četvrtini analiziranih vijesti (24,9 %) te su prisutniji i u javljanjima uživo (54,29 %) (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 83). Uz sve navedene rezultate, prof. dr. sc. Car i njezine suradnice zanimalo je još i tko su autori vijesti koje su najavljene u glavnim najavama (eng. *headlines*), koje se emitiraju na početku emisija, tko su autori prve vijesti u glavnim najavama te prve vijesti u središnjoj informativnoj emisiji te kakav je odnos roda urednika središnje informativne emisije i autora vijesti. Rezultati su pokazali da su žene autorice 424 (57,9 %) najavljene vijesti, muškarci 243 (33,2 %), uredništvo preuzima autorstvo za njih 46 (6,3 %), a žena i muškarac zajedno su autori za 19 (2,6 %). Na temelju rezultata, autorice su zaključile kako žene potpisuju većinu najvažnijih vijesti dana, onih čija je vrijednost takva da ih urednici izdvajaju i najavljaju na početku emisije. Rezultati autorstva prve vijesti u glavnim najavama pokazali su da su žene autorice 52,5 % vijesti, muškarci su autori 33,3 % vijesti,

uredništvo preuzima autorstvo za 10,6 % vijesti, a žena i muškarac supotpisuju autorstvo tek 3,5 % vijesti (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 84). Rezultati autorstva prve vijesti u središnjoj informativnoj emisiji također su pokazali da su žene značajno zastupljene. Od ukupno 180 prvih vijesti žene su autorice njih 54,4 %, muškarci 33,9 %, uredništvo 8,3 %, a žena i muškarac zajedno 3,3 %. Na temelju analize odnosa broja vijesti čije su autorice žene i rodne pripadnosti urednika/ice središnje informativne emisije, autorice su zaključile da ne postoje razlike koje bi upućivale na rodnu pristranost. Urednice i urednici emisija vijesti podjednako biraju započeti emisiju najvažnijom viješću koju je pripremila žena (Car, Leaković, Stević, Stipović, 2017: 85). Osim istraživanja prof. dr. sc. Viktorije Car i njenih suradnica, valja istaknuti i istraživanje Irene Sever i Alena Andrakovića. Sever i Andraković analizirali su dvije informativne *talk show* emisije HRT-a, *In medias res* i *Otvoreno*. Za analizu su uzeli ukupno 38 epizoda: 17 epizoda emisije *In medias res* i 21 epizodu emisije *Otvoreno*. Analizirali su ih kroz 4 analitičke kategorije: prisutnost/odsutnost žene gošće u emisiji, teme koje mogu postati indikator povezivanja rodnih i društvenih uloga, tj. pokaznica koji rod je dominantan u kojoj sferi društvenog života, izvor informacija i zastupljenost glasova, tko je pasivan ili aktivan govornik, društveni odnosi/zanimanje kao jedno od glavnih obilježja identiteta osobe i njezinog statusa u društvu, te mogući predmet stereotipnog predstavljanja. U ovom radu prikazat će se rezultati iz prve kategorije. Od 17 epizoda emisije *In medias res* emitiranih 2012. godine, samo tri emisije vodile su žene, a ostalih 14 vodili su muškarci. U deset epizoda, od ukupnog broja ljudi (61), od kojih je jedan voditelj/ica, samo 16 osoba su bile žene (Sever i Andraković, 2013: 12 i 13). Sever i Andraković analizirali su podatke iz 21 epizode emisije *Otvoreno* iste godine. Od 21 epizode njih 11 vodile su žene, što pokazuje da su u voditeljskome smislu u ovim epizodama voditelji i voditeljice zastupljeni u jednakoj mjeri. Od ukupno 97 sudionika u navedenim epizodama, izuzevši voditeljice, bilo je samo osam žena koje su sudjelovale i bile pozvane kao gosti u emisiju (Sever i Andraković, 2013: 13).

5. 3. Istraživanja zastupljenosti novinarki u digitalnim medijima

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice (Grbavac, Grbavac, 2014). Prva društvena mreža koja se pojavila u Hrvatskoj je MySpace 2003. godine. 2006. godine globalni uzlet

doživio je Zuckerbergov Facebook, današnja Meta, koji je hrvatskoj javnosti postao dostupan 2008. godine. Od tada pa do danas, u Hrvatskoj, ali i u svijetu broj društvenih mreža samo raste. Društvene mreže postale su veliki trend za vrijeme epidemije Covid 19, a mreža koja bilježi nagli rast korisnika je TikTok. Kako bi opstali i uspjeli nešto i zaraditi, mediji moraju pratiti trendove, tako da njihove službene profile možemo pronaći na većini društvenih mreža. Sadržaj koji mediji objavljuju na svojim profilima na društvenim mrežama jesu zapravo naslovi ili fotografije iz njihovih vijesti koje objavljuju u novinama, na portalima, emitiraju na radiju ili televiziji. Tvorci medijskog sadržaja na društvenim mrežama moraju dobro poznavati na koje načine društvene mreže funkcioniraju i kako publika na njih reagira. Novinarke, stoga, polazeći od pretpostavke stereotipizacije društva, objavljuju sadržaj namijenjen isključivo ženama i njihovim preferencijama, dok je s druge strane muška publika na društvenim mrežama aktivna samo u komentarima, pa novinari stoga manje sudjeluju u kreiranju medijskog sadržaja namijenjenog za društvene mreže.

6. Istraživanja i analize zastupljenosti novinarki u svjetskim medijima

U ovom poglavlju sumirat će se analize i istraživanja nekih autora na temu zastupljenosti novinarki u svjetskim medijima. Odabrana istraživanja pokazala su da je situacija u svijetu slična situaciji u Hrvatskoj. Prisutnost žena u redakcijama, manja je u odnosu na muškarce. Spolna ravnopravnost gotovo da ne postoji. Iako mnoge svjetske, pa i europske države bilježe rast broja diplomiranih novinarki, kao i sve više zainteresiranih maturantica za upis na novinarske studije, i dalje su žene u toj profesiji u svim segmentima podređene muškarcima.

6. 1. Istraživanja zastupljenosti novinarki u SAD-u

U radu *Žena na javnoj televiziji: Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno*, autori I. Sever i A. Andraković iznose rezultate izvješća *Women's Media Centra, American Society of News Editors* i *Global Media Monitoring Projecta* koji pokazuju da je u SAD-u novinarstvo i medije diplomiralo više žena od muškaraca, no usprkos tome žene su još uvijek prikraćene za mjesta glavnih urednica i druge više položaje u novinskoj redakciji. Prema istim podacima, 77 % proizvođača dnevnih vijesti bili su novinari. Među stotinu najvažnijih radijskih *talk show* emisija u SAD-u u 2011. godini, voditelji su bili u 84 % slučajeva muškarci, u 13 % slučajeva žene, a u 3 % slučajeva voditeljica i voditelj su zajednički vodili *talk show* emisiju (Sever, Andraković, 2013: 8). Prema istraživanju Vernona Stonea iz 1997. godine objavljenog pod nazivom *Women Break Glass Ceiling in TV News*, 36,2 % televizijskih radnika do 1994. godine bile su žene. Među svim novinarima najveći udio žena radi za časopise, 43,5 %, a najmanji

udio, 20,3 %, žena radi kao telefonski operateri u medijskim organizacijama (Weaver i dr. 2003: 4, prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 74). Prema istraživanju D. H. Weavera i G. C. Wilhoita iz 1996. godine u SAD-u je 46 % muškaraca i samo 32 % žena imalo petnaest ili više godina radnog iskustva u novinarstvu, sugerirajući da žene općenito ne ostaju u novinarstvu tako dugo kao muškarci. Zadržavanje je veći problem za žene. Autori također navode da se žene i muškarci u medijskim organizacijama nisu previše razlikovali u odnosu na obrazovanje i vjersku orijentaciju (Weaver, Wilhoit 1996, 9, prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 74).

6. 2. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Velikoj Britaniji

Prema podacima Središnjeg zavoda za statistiku u Velikoj Britaniji je 1993. godine samo 25 % žena bilo stalno zaposleno kao novinarke, a samo 28 % žena, u dobi od 20 do 65 godina, je bilo zaposleno na puno radno vrijeme (Henningham, Delano, 1998 prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 77). A. Delano je prikupljanjem podataka u Velikoj Britaniji 1990-ih, otkrio stalnu razliku između zarade žena i muškaraca u novinarskoj profesiji. Žene u prosjeku zarađuju 83 % plaće muškaraca. Razlika je najveća u dobi od 46 do 50 godina, kada žene zarađuju samo 59 % prihoda muškaraca, a to je obično presudna dob za promaknuća na menadžerske i više pozicije (Delano, 2003, prema Chambers, Steiner, Fleming, 2004: 78). U Ujedinjenom Kraljevstvu javlja se trend otpuštanja novinarki i voditeljica iz televizijskog novinarstva kada navrše pedesetu godinu. Upravo iz tog razloga je *Older Women's Commission* 2013. godine provela istraživanje koje je pokazalo da u medijskom prostoru Ujedinjenog Kraljevstva ima samo 18 % TV voditeljica starijih od 50 godina (Franks, 2013: 28). Prema istraživanju iz 2012. godine 21 % novinarki u Velikoj Britaniji je u dobi od 18 do 29 godina, u usporedbi s 10% novinara iste dobi, dok 61 % novinara ima 40 i više godina, u usporedbi s 45% novinarki (NCTJ, 2013, prema Franks, 2013: 29). S. Franks je u knjizi *Women and Journalism* utvrdila da medijske djelatnice danas odlaze iz tradicionalnih medija i okreću se internetskim, digitalnim medijima i njihovim mogućnostima i s pomoću njih zarađuju. Kao jedan takav primjer, S. Franks izdvojila je Britanku Judith O'Reilly i Amerikanku Claire McDonald. Judith O'Reilly bila je producentica političkih vijesti i priloga na *Newsnightu* i *Channel 4 News* te kasnije dopisnica „Sunday Timesa“ za obrazovanje. Napustila je posao i započela iznimno popularan blog, <http://www.wifeinthenorth.com>, objavila je knjigu pod istim naslovom te stvorila vlastiti brend. Claire McDonald odustala je od uspješne karijere u „The Times“ u nakon drugog djeteta i pokrenula blog temeljen na djeci i hrani, <http://www.crumbsfood.co.uk>. Sa svojom sestrom (bivšom televizijskom novinarkom), stvorila je popularan i rastući brend. Njihov blog oslanja se na njihovo novinarsko iskustvo izvještavanja, pisanja i uređivanja informacija i teksta kako

bi tema bila autentična i zanimljiva publici (Franks, 2013: 55 i 56). Mnoge su se novinarke prilagodile i imale velike koristi u svijetu društvenih medija, ali također su barem jednom svjedočile i anonimnom zlostavljanju. Američka novinarka Candy Crowley svjedočila je vrlo osobnom napadu nakon njezina sudjelovanja u predsjedničkim raspravama u 2012. godini (Franks, 2013: 57).

6. 3. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Belgiji

Belgijsko istraživanje pokazuje da su 34,5 % novinara od 1640 ispitanika u 2013. godini bile žene, što je još uvijek manji postotak od ukupnog udjela žena koje su sposobne za rad i koje se ubrajaju u aktivnu radnu snagu. Nejednak omjer muškaraca i žena bio je manje izražen u skupini ispitanika koja govori francuski (njih 774), u kojoj je bilo 37,2 % novinarki u odnosu prema novinarima, dok je skupini ispitanika nizozemskog govornog područja (njih 866), bilo 32 % novinarki u odnosu prema novinarima (De Vuyst, Raeymaeckers, 2019: 28).

6. 4. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Švedskoj

Profesorica novinarstva Monika Djerf-Piere napisala je 2007. godine znanstveni rad *The Gender of Journalism*, u kojem je sustavno željela prikazati rodnu ravnopravnost odnosno neravnopravnost u Švedskoj. U istraživanju je sustavno analizirala postotak žena odnosno muškaraca zaposlenih u novinarstvu od 1914. do 2005. godine. Rezultati su pokazali sljedeće: 1914. godine bilo je 11 % žena zaposlenih u novinarskoj industriji, dok ih je 2005. bilo 48 % (Djerf-Pierre, 2007: 84). Iako je iz navedenih rezultata vidljiv rast broja žena zaposlenih u medijima, i dalje taj postotak ne premašuje 50 %, ne prelazi u vodstvo nad muškarcima, iako je znanstveno dokazano da na svijetu ima više žena od muškaraca. Osim ovih rezultata, profesoricu Djerf-Pierre je zanimalo i koliki je postotak žena zaposlenih u novinama, na radiju i televiziji, bilo javnoj ili komercijalnoj u 1989., 1999. te 2005. godini u Švedskoj. Rezultati su pokazali da je 37 % žena bilo zaposleno u privatnim radijskim redakcijama 2005. godine u odnosu na 1999. godinu kad je postotak žena bio 52 %. 2005. godine 49 % novinarki su bile *free lance* novinarke, tj. nisu bile trajno zaposlene ni u kojoj medijskoj organizaciji nego su priče nudile nekom mediju. 2005. godine 62 % novinarki je radilo u magazinima, 60 % u javnim radijskim servisima, 55 % na javnim televizijama, 43 % u lokalnim novinama te 48 % u „Metropolitan morning“ novinama (Djerf-Pierre, 2007: 83).

6. 5. Istraživanja zastupljenosti novinarki u Češkoj

Autorice M. Urbániková i T. Čaladi provele su istraživanje o napredovanju čeških novinarki u medijskoj industriji u 2021. godini. Analizirajući odgovore, autorice su zaključile da novinarka u Češkoj nailaze na pet vrsti prepreka zbog kojih ne mogu napredovati na više pozicije u medijskoj industriji. U istraživanju je sudjelovalo 17 novinarki od kojih 15 smatra da obitelj i kućanske obaveze imaju negativan učinak za žensku novinarsku karijeru. Sve osim dvije sudionice rekly su da je nizak udio novinarki na vodećim pozicijama posljedica ukupne neravnopravnosti spolova koja prevladava u češkom društvu. Također 15 od 17 sudionica u istraživanju spomenulo je, kao glavne prepreke za žensko napredovanje u novinarskoj karijeri, nisko samopoštovanje, niske ambicije i različite životne prioritete. 15 od 17 ispitanica se, također, složilo da žene često budu seksualno uznemiravane i da ih to sprječava u njihovom nastojanju napredovanja na višu poziciju. 10 od 17 sudionica istraživanja smatra da u češkim redakcijama prevladava muška kultura (Urbániková, Čaladi, 2024: 9-15).

6. 6. Istraživanja zastupljenosti novinarki u zemljama Istočne Europe

S druge strane u pojedinim zemljama Istočne Europe udio žena u odnosu na muškarce u medijskoj industriji veći je od zapadnih zemalja. Prema istraživanju koje je 2011. godine provela tvrtka *International Women's Media Foundation* većina novinarskih djelatnika su žene i žene prevladavaju u nekim zemljama, kao npr. u Rusiji, Latviji i Bugarskoj, čak i na najvišim medijskim pozicijama (Franks, 2013: 62). *Global Media Monitoring Project* provodi se i u Bosni i Hercegovini. Izvještaj tog projekta za 2015. godinu pokazuje da je prisutnost žena u vijestima na radiju, televiziji, internetu, Twitteru i u tisku izuzetno niska te da su muškarci prisutniji u svim navedenim medijima od žena. 14 % žena bilo je u tisku, 15 % na radiju i 18 % na televiziji (Planinić, Ljubičić, 2020: 92).

7. Zaključak

Na temelju iznesenih podataka istraživanja, korištene literature i praćenja medijskih sadržaja vidljiva je neravnopravnost između muškaraca i žena kako u hrvatskom, tako i u svjetskom medijskom prostoru. Od početaka novinarskog djelovanja, privilegiju slobodnog govora i javnog nastupa kao i slobodnog izvještavanja imali su muškarci, dok su im žene bile podređene. Taj trend traje i danas, tako da i u 21. stoljeću svjedočimo spolnoj neravnopravnosti i nejednakosti između žena i muškaraca. Žene i muškarci, kao što su pokazali rezultati provedenih istraživanja, nisu u jednakoj mjeri zastupljeni na vodećim pozicijama u medijskim organizacijama. Prednost na tim pozicijama imaju muškarci, dok su za žene te pozicije ograničene na svega nekoliko slobodnih mjesta. Zašto vlada ta neravnopravnost i zašto ona i dalje traje, jest pitanje na koje ni medijski teoretičari ni profesionalni novinari i urednici nemaju odgovor. Jedino oko čega se svi slažu jesu rezultati, koji se u svim provedenim istraživanjima, u većoj ili nešto manjoj mjeri podudaraju. Zabrinjavajuća je također činjenica što se o tim poražavajućim rezultatima ne govori u javnosti. Mediji za te rezultate i za takve informacije ne pronalaze mjesto u svojoj agendi, što publici projicira krivu sliku o njima. Publika sve više gubi povjerenje u medije, ne samo zbog nekvalitetnog medijskog sadržaja, nego i zbog spolne neravnopravnosti i nejednakosti koja vlada u redakcijama medijskih organizacija, o kojoj se i ne govori, a vidljiva je i može se prepoznati u načinu proizvodnje medijskog sadržaja, u odabiru tema koje se obrađuju, u prisutnosti novinarki i novinara na televiziji ili radiju te u impresumima svih medijskih kuća i organizacija, koji moraju biti dostupni javnosti. Osim spolne neravnopravnosti i nejednakosti koja vlada u medijskim redakcijama, prisutna je i spolna stereotipizacija. Novinarke se svrstavaju u određene skupine prema kojima se ocjenjuje kvaliteta njihova rada. Nadređeni dodjeljuju zadatke svojim zaposlenicama na temelju društveno naučenih vrijednosti koje su zamijetili da njihove zaposlenice posjeduju, zatim ih grupiraju s njima sličnima i onda ih etiketiraju na temelju tih njihovih zajedničkih osobina, fizičkih ili psihičkih karakteristika ili sličnog svjetonazora. Nakon toga i ostalim zaposlenicama u redakciji prenose to svoje viđenje i krug stereotipizacije se zatvara i neometano cirkulira. Stereotipizacija žena koja je nastala na temelju njihova fizičkog izgleda najčešće dovodi do seksualnog uznemiravanja, kao i bilo kojeg drugog tipa uznemiravanja. Prema podacima iz provedenih studija, već spomenutih u ovom radu, većina novinarki bila je žrtva seksualnog uznemiravanja. Nadređeni u redakcijama smatraju da žene koriste svoj izgled kako bi uspjele doći do viših pozicija zbog čega im nude kojekakve seksualne ponude ili ih uznemiravaju da, ako žele napredovati da im moraju dati nešto za uzvrat. Osim uznemiravanja u medijskim

redakcijama prisutna je i diskriminacija. Žene se percipira kao nježnija bića, nježniji spol te ih se zbog toga isključuje iz nekih aktivnosti. Novinarke i novinari nemaju, stoga, istu mogućnost napredovanja, osobnog razvoja i novinarskog izvještavanja. Nadređeni im ne dopuštaju objaviti vijesti i traže informacije za koje smatraju da nisu u ženskoj domeni, degradiraju ih u njihovoj slobodi izvještavanja i dodjeljuju im poslove koje nitko nema vremena obaviti. Diskriminacija između novinarki i novinara je prisutna i u slobodi odabira tema o kojima žele izvještavati. Određene teme u društvu percipiraju se kao izrazito ženske, dok se ostale teme percipiraju kao izrazito muške. Novinarske, radijske i televizijske redakcije također potenciraju takvu podjelu i među svojim zaposlenicima. Novinarke, dakle, izvještavaju o tzv. ženskim temama i nemaju preveliku slobodu u nastojanju da pišu i izvještavaju o nečemu što se baš ne nalazi u toj domeni. Iz tog razloga žene nisu jednako zastupljene u svim redakcijama. Brojna provedena istraživanja su pokazala da su u televizijskom novinarstvu u *prime timeu*, razdoblju između 19 h i 23 h, u kojem se, prema statističkim podacima, televizija gleda najviše, novinarke i novinari, odnosno voditeljice i voditelji zastupljeni u jednakoj mjeri. Kao primjeri su navedeni emisija *Dnevnik* i *RTL Direkt* komercijalnih televizija Nove TV i RTL Televizije. Potenciranje jednake zastupljenosti, kao i spolne ravnopravnosti i jednakosti u *prime timeu*, primjer je kako medijske organizacije pokušavaju opravdati svoju ulogu ispravnog etičkog i moralnog služenja javnosti. Pokazuju javnosti da brinu o temeljnim slobodama i pravima građana, tako što poštuju temeljne slobode i prava svojih zaposlenika te se pridržavaju osnovnih etičkih načela novinarstva kako u svojoj organizacijskoj strukturi tako i u medijskom sadržaju kojeg prenose. Je li publika svjesna da u stvarnosti to baš i nije tako, ne može se sa sigurnošću tvrditi, ali svakako da propitkuje i to područje, na što ukazuju sva navedena provedena istraživanja, kao i ona koja u ovom radu nisu navedena, kao i izdane knjige i znanstveni časopisi na tu temu. Dokle god postoje ljudi koji su primijetili problem spolne neravnopravnosti i nejednakosti, stereotipizacije žena u redakcijama, nejednake slobode u odabiru tema, nejednakog hijerarhijskog položaja žena i muškaraca te problem seksualnog uznemiravanja i diskriminacije, postoji i nada da će se u budućnosti ti problemi riješiti ili barem smanjiti njihov opseg. Publika je ta, koja također može promijeniti sudbinu žena u medijskim redakcijama. Važno je samo da pravovremeno reagira na neku nepravilnost koju primijeti u novinama, čuje na radiju, vidi na televiziji ili pročita na portalima ili društvenim mrežama i da uzme mobitel ili telefon u ruke, nazove urednike, proizvođače, marketinške agencije, piše im, pošalje brzojav, razglednicu, poruku internetom, zahtijeva da mediji ne zloupotrebjavaju svoju moć, pokaže da zna i razumije što rade te glasno kaže što misli (Sarnavka, 2010: 185).

Literatura

- Brešić, Vinko (1997). *Autobiografije hrvatskih pisaca*. Zagreb: AGM.
- Byerly, Carolyn M., Ross, Karen (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Car, Viktorija, Leaković, Karolina, Stević, Anja, Stipović, Jelena (2017). Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 23(1), str. 73-100.
- Chambers, Deborah, Steiner, Linda, Fleming, Carole (2004). *Women and Journalism*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Clickbait, portal Oxford Learner's Dictionaries, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>, pristupljeno: 14. lipnja 2024.
- De Vuyst, Sara, Raeymaeckers, Karin (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies*, 26(1), str. 23-38.
- Djerf-Pierre, Monika (2007). The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, str. 81-104.
- Franks, Suzanne (2013). *Women and Journalism*. London: I. B. Tauris & Co. Ltd.
- Gledanost televizijskog programa (2022). <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/04/AdScanner-AEM-report-ozujak-2022..pdf>, pristupljeno: 12. lipnja 2024.
- Macharia, Sarah, Barata Mir, Joan (2022). *Global Study: Gender Equality and Media Regulation*. Växjö: Fojo, Linnaeus University
- Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- North, Louise (2016). The Gender of „soft“ and „hard“ news. *Journalism Studies*, 17(3), str. 356-373.
- Planinić, Martina i Ljubičić, Ružica (2020). Žene u medijima i njihova prisutnost (kvalitativna analiza kontekstualizacije ženske prisutnosti u elektroničkim i online medijima BiH i Hrvatske). *Medijski dijalozi*, 13(2), str. 85-110.
- Portal ženeimediji.hr, <https://www.zeneimediji.hr/>, pristupljeno: 12. lipnja 2024.

Radio Television Digital News Association (RTDNA), <https://www.rtdna.org/>, pristupljeno: 12. lipnja 2024

Sarnavka, Sanja (2010). *Put do vlastitog pogleda: Kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*. Zagreb: BaBe!

Sever, Irena, Andraković, Alen (2013). Žena na javnoj televiziji: Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost* 11(1), str. 5-21.

Stereotip, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/stereotip>, pristupljeno: 13. lipnja 2024.

Urbániková, Marina i Čaladi, Tereza (2024). The Many Shades of Sexism: Female Journalists in Leadership Positions Reflect on Barriers to Career Advancement in Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0), str. 1-24.

Volčić, Zala (2008). Mediji, identitet i spol: tragom feminističkih teorija i metodologija o medijima i novinarstvu. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 14(1), str. 5-20.

Zakon o elektroničkim medijima,

<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-oelektroni%C4%8Dkim-medijima>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

Zakon o ravnopravnosti spolova, <https://www.zakon.hr/z/388/Zakon-o-ravnopravnosti-spolova>, pristupljeno: 20. srpnja 2024.