



ISTRAŽIVANJE Agencija za elektroničke medije o rodnim stereotipima

Seksizam u medijima - ženama kućanstvo i sredstva za čišćenje

Žene su rjeđe od muškaraca prikazane u radnom okruženju, i to na manje odgovornim i plaćenim mjestima, kao prodavačice i manekenke. Žensko tijelo prikazuje se nesavršenim i treba ga popraviti

ZAGREB ▶ Malim ekranima, ali i tiskanim medijima i dalje vladaju seksizam i rodni stereotipi, tvrde u Agenciji za elektroničke medije na temelju istraživanja medijskih sadržaja provedenog u zadnjih godinu dana. U reklamama iz udarnih termina na Novoj TV, čiji je dnevnik najgledaniji sadržaj na svim televizijama s nacionalnom koncesijom, žene se najčešće smještaju u kućanstvo, reklamama im se nude proizvodi za čišćenje, a žensko tijelo prikazuje se kao prostor nesavršenosti koji treba popraviti. Među ukupno 37 analiziranih oglasa, detektiran je 41 stereotip, od toga ih je 33 vezano uz žene, a u kategoriji spota s uvredljivim ili ponižavajućim porukama prozvan je Ledo, koji u reklamama za Ledo Pinky world, gdje djevojčice s perikama i sunčanim naočalama zavodljivo plešu i



Ženski likovi najčešće se prikazuju u kućanstvu

hvale se nakitom, pridonosi ranoj seksualizaciji djevojčica.

Muški autoritet

Analiza Agencije je pokazala da su muškarci ti koji češće predstavljaju određeni proizvod, dok su žene glavni likovi u više od 50 posto reklamnih spotova i jedina meta oglašivača u 30 posto reklama, što znači da

oglašivači i dalje radije koriste tradicionalni muški autoritet pri predstavljanju svojih proizvoda. Dok se ženski likovi prikazuju u kućanstvu, muškarci su znatno češće u reklamama smješteni u opuštenu atmosferu. Žene su bitno rjeđe od muškaraca prikazane u radnom okruženju, i to uglavnom na manje plaćenim i odgovornim mjesti-

ma, primjerice kao prodavačice i manekenke.

Dok se u 11 slučajeva žene prikazivale kao kućanice, jedine odgovorne za brigu oko doma i ukućana, muškarce se prikazuje kao idealne očeve i stručnjake u svakom području.

Po ocjeni Helene Štimac-Radin, predstojnice vladina Ureda za ravnopravnost spolova, u zadnjih pet godina nema napretka u medijima, koji su i dalje puni rodnih stereotipa.

Informativni program

Kad je riječ o zastupljenosti žena u kreiranju informativnih programa TV-kuća, rodnom ravnopravnošću može se pohvaliti jedino Nova TV. S 43 posto žena naspram 57 posto muškaraca, urednički tim Nove TV proglašen je rodno najuravnoteženijim timom informativnog programa od svih nacionalnih televizija. HTV stoji

Positivan pomak samo u lokalnim medijima

Savjetnica pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, Nevenka Sudar, kaže kako pozitivan pomak postoji samo u lokalnim medijima, koji promiču rodnu ravnopravnost, dok u ostatku medijske scene vlada »shizofrena situacija«.

Tako se događa da neki medij objavljuje tekst koji upozorava na seksizam ili rodnu diskriminaciju, a kad okrenete stranicu, imate obilje fotografija s obnaženim ženskim tijelom, sve češće na granici pornografije – navodi Sudar. Svaka treća fotografija u tiskanim medijima, dodaje, prikazuje ženu koja je ili poluodjevena ili razodjevena, što govori da se žensko tijelo i dalje koristi za privlačenje pažnje za druge sadržaje, ili da se žene vrednuje samo na temelju izgleda.

bitno lošije, jer je u uredivanju središnjeg dnevnika lani sudjelovalo 33 posto žena, a ove godine niti jedna. Žene na HTV-u stoje nešto bolje kao voditeljice i novinarke, gdje su gotovo ravnopravne muškim kolegama, ali su zato u informativnom programu HRT-a izjave žena

zastupljene sa skromnih 28 posto. Kad je riječ o biranju ženskih sugovornica, slična je praksa i Nove TV i RTL-a, koji je ove godine u uredivačkoj strukturi središnjih vijesti udio žena srozao s lanjskih 50 na samo 29 posto.

Ljerka BRATONJA
MARTINOVIĆ