



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

PIŠE Ljerka
BRATONIJA MARTINOVIĆ

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 prator nesavršenosti koji treba popraviti.

Muški autoritet

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 hvale se nakitom,



Ženski likovi najčešće se prikazuju u kućanstvu

pridonosi ranoj seksualizaciji djevojčica.

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

37 OGLASA

**je analizirano,
a od ukupno
41 detektiranog stereotipa,
33 ih je vezano
uz žene**

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 mjestima, 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. Predstavlja ih se kao glave obitelji, zadužene za sve važne odluke, kao neovisne i poduzetne, zavodnike, i nespretne u obavljanju kućanskih poslova. Reklame i dalje vole žensko tijelo izloženo pogledima, ljepota i mladost prikazuju se kao uvjeti za uspjeh, a žene se prikazuje i kao emotivno nestabilne...

Informativni program

Po ocjeni Helene Štimac-Radin, predstojnice vladina Ureda za ravnopravnost spolova, u zadnjih pet godina nema napretka u medijima,

koji su i dalje puni rodni stereotipa.

Kad je riječ o zastupljenosti žena u kreiranju informativnih programa TV-kuća, rodnom ravnopravnosti može se pohvaliti jedino Nova TV. S 43 posto žena naspram 57 posto muškaraca, urednički tim Nove TV proglašen je rodno najravnoprežnijim timom informativnog programa od svih nacionalnih televizija. HTV stoji bitno lošije, jer je u uređivanju središnjeg dnevnika lani sudjelovalo 33 posto žena, a ove godine niti jedna. Žene na HTV-u stoje nešto bolje kao voditeljice i novinarki, gdje su gotovo

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 okrene stranicu, imate obilje fotografija s obnašenim ženskim tijelom, sve češće na granici pornografije - navodi Sudar. Svaka treća fotografija u tiskanim medijima, dodaje, prikazuje ženu koja je ili poludjevena 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.

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 uređivačkoj strukturi središnjih vijesti udio žena srozao s lanjskih 50 na samo 29 posto.