

DISKRIMINACIJA ŽENA – ZASTUPLJENOST ŽENA I POLITIČARKI U IZBORNIM BLOKOVIMA INFORMATIVNIH EMISIJA NACIONALNIH TELEVIZIJA

Sažetak

Neki autori tvrde da mediji različito prikazuju političare i političarke, odnosno drugačije izvještavaju o političarima nego o političarkama. S obzirom na to da je tema opsežna, u ovome radu pokušat ćemo elaborirati i dokazati tezu na primjeru medijskoga praćenja izborne kampanje za parlamentarne izbore 2016. godine u Hrvatskoj, i to na primjeru uredničke i novinarske selekcije tonskih ulomaka u izvještajima o kampanji. Dat će se odgovor na pitanje o tome koliko je u televizijskim prilogima bilo tonskih ulomaka u kojima se pojavljuju žene, a koliko je bilo ulomaka s izjavama muškaraca? Rad se temelji na istraživanju izbornih blokova središnjih informativnih emisija triju nacionalnih televizija – HRT, NOVA TV i RTL, u razdoblju izborne kampanje za parlamentarne izbore 2016. godine, dakle od 16. kolovoza 2016. do 9. rujna 2016. godine. Rad se zasniva na kvantitativnoj metodi brojanja tonskih ulomaka, dakle izjava političara i političarki, ali i ostalih sudionika javnoga života, u prilogima koje su informativni programi triju nacionalnih TV kuća uokvirile u izborni blok. Kvalitativnom analizom sadržaja pokušat će se dobiti i podatci o temama koje su dominirale u izjavama političarki i općenito žena u kampanji. Osim toga, prema sekundarnim izvorima podataka u radu ćemo pokušati pronaći i političke razloge neravnomjerne zastupljenosti žena i muškaraca u izbornim blokovima nacionalnih kuća tijekom kampanje. Oni se kriju, između ostaloga, ne samo u diskrecijskome pravu novinarskoga i uredničkoga odabira pojedinoga tonskog ulomka, već i u slaboj uključenosti žena na listama političkih stranaka, sudionika na parlamentarnim izborima 2016. godine. U radu se nećemo dotaknuti odnosa medija i načina prikazivanja žena političarki u odnosu na njihove muške kolege, u kontekstu omalovažavanja istih, spominjanjem tek njihova imena, bez prezimena, uokviravanja žena u kontekst „emotivnih majki“ i „vrijednih domaćica“, iako su ih medijski sadržaji prepuni. To će biti predmet nekih drugih istraživanja.

BRANIMIR FELGER*
– GORDANA
LESINGER** – IVAN
TANTA***

UDK:

305-055.2:070

32-055.2:070

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

Prihvaćeno: 19. svibnja 2017.

* Branimir Felger, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Doktorska škola „Komunikologija“, bfelger.ds@unios.hr

** Dr. sc. Gordana Lesinger, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, glesing@kulturologija.unios.hr

*** Dr. sc. Ivan Tanta, izv. prof., Veleučilište „VERN“, ivan.tanta@vern.h

Prezentirat ćemo i rezultate parlamentarnih izbora 2016. godine s naglaskom na rodnu neravnomjernost. Pored toga, bit će predstavljena i pojedina iskustva zemalja zapadne demokracije u medijskome praćenju izbora s naglaskom na rodne razlike. Nakon predstavljanja ciljeva i metodologije prezentirat ćemo i rezultate istraživanja.

Ključne riječi: *žene političarke; prezentacija; politička komunikacija; nacionalne televizije; parlamentarni izbori*

1. Participacija žena na hrvatskim parlamentarnim izborima 2016.

Prema rezultatima koje je objavilo Državno izborno povjerenstvo¹ u Hrvatski sabor nakon parlamentarnih izbora 2016. godine izabrano je 12,6 % zastupnica (19 žena). Nakon sastavljanja Vlade, taj se broj povećao na 30 žena (op. a.). U izvješću o ishodu izbora Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova² upozorila je da je to najmanji udio žena u Hrvatskome saboru od samostalnosti zemlje. Pravobraniteljica uspoređuje rezultate pa upozorava da je „time još dodatno povećana osjetna neuravnoteženost spolne zastupljenosti među zastupnicima/zastupnicama u Hrvatskome saboru koja je bila izrazito naglašena i nakon izbora 2015. godine (15,2 % izabranih žena, što je do tada bio najmanji udio). „Ako bismo navedeni podatak od 12,6 % usporedili s drugim zemljama, prema svjetskoj klasifikaciji zastupljenosti žena u nacionalnim parlamentima koju vodi Interparlamentarna unija (IPU), od 193 zemlje svijeta“, Hrvatska bi, ističe pravobraniteljica, „zauzimala 142. mjesto.“ Dodaje da se „Republika Hrvatska nalazi daleko ispod prosjeka Europske unije, koji iznosi 28 % zastupljenosti žena u nacionalnim parlamentima, od zemalja članica, samo Mađarska ima manji udio žena (10,1 %).“ Prema izvješću DIP-a³ „na svim kandidacijskim listama bilo je ukupno 39,7 % žena, što je manje nego na izborima 2015., kad je žena na listama u prosjeku bilo 42 %.“ Žene se uglavnom plasiraju nisko na listama, uočava Ženska mreža Hrvatske⁴, „što im ne donosi zastupnički mandat“. Tako je 2015.

¹ Državno izborno povjerenstvo „Izvješće o provedenim izborima za Sabor 2016“, [http://www.izbori.hr/izbori/ws.nsf/961C6C811DCA99A4C125803A002E06D7/\\$FILE/Izvjescje_o_provedenim_izborima_Sabor_2016.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/ws.nsf/961C6C811DCA99A4C125803A002E06D7/$FILE/Izvjescje_o_provedenim_izborima_Sabor_2016.pdf) (pristupljeno 15. 10. 2016.).

² Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova „Priopćenje o ishodu izbora za zastupnike/ce u Hrvatski sabor“, <http://www.prs.hr/index.php/priopcenja-prs/2009-priopcenje-o-ishodu-izbora-za-zastupnike-ce-u-hrvatski-sabor-2016>. (pristupljeno 2. 10. 2016.).

³ Isto.

⁴ Ženska mreža Hrvatske „Političarke su u Hrvatskoj rezerva“, http://www.zenska-mreza.hr/zenska-mreza_u_medijima/politicarke_su_u_hrvatskoj-rezerva.html (pristupljeno 15. 10. 2016.).

godine oboren rekord u broju žena na listama, ali je u Sabor ušlo tek 15,2 % zastupnica, njih 23. „Na rodnu neravnotežu, utjecao je i preferencijalni sustav glasovanja, u kojem bolje prolaze muškarci.“⁵ Pravobraniteljica dodaje da je „posebno negativna okolnost, koja je uvelike utjecala na konačan, osjetno neuravnotežen, rodni sastav novoga saziva Hrvatskog sabora, činjenica što dvije stranke, odnosno koalicije, koje su osvojile najviše saborskih mandata na izborima 2016. ponovno nisu poštivale spolnu kvotu na velikome broju kandidacijskih lista.“. Zatim dodaje kako HDZ s partnerima „nije imao ispoštovanu kvotu na 9 od 11 kandidacijskih lista, a Narodna koalicija na 6 od 10 lista“. Prema mišljenju većine istraživača, u svemu je tome „ključna uloga političkih stranaka, točnije onih koji u njima odlučuju o selekciji, najčešće stranačkih predsjedništava“⁶. Leinert Novosel⁷ na istome tragu zaključuje da „na proporciju žena u parlamentima utječu čimbenici političke naravi, vezani uz postupke selekcije i sam izbor kandidata“.

2. Primjeri medijskoga praćenja žena i političarki

Prezentiranje žena u medijima „dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe“⁸. Tomu u prilog ide i nekoliko sekundarnih rezultata istraživanja koji će u nastavku biti prezentirani. U istraživanju prisutnosti žena u televizijskim vijestima tijekom 2009. i 2010. godine Car i Knežević⁹ na tragu su gore navedene tvrdnje. U središnjim vijestima hrvatskih nacionalnih televizija žene su zapravo nevidljive, zaključile su autorice. „Dok su muškarci glavni sudionici, odnosno nositelji radnje i u tekstu i u slici, u gotovo trećini priloga iz uzorka iz 2009. godine te u nešto više od trećine priloga u uzorku iz 2010. godine, žene su kao nositeljice radnje prepoznate u manje od 10 % priloga.“¹⁰ „Osim nositeljica i nositelja radnje, u vijestima su važni i sugovornici – oni koje se pita za službenu izjavu, za tumačenje, za stavove i mišljenja.“¹¹ „Četvrtina analiziranih priloga nije

⁵ Isto.

⁶ Michael Gallagher – Paul Mitchell, *The Politics of Electoral Systems*, Oxford University Press, Oxford, 2005.

⁷ Smiljana Leinert Novosel, „Politika ravnopravnosti spolova: kako do ‘kritične mase’ žena u parlamentima?“, *Politička misao*, 44 (2007.) 3, str. 85–102.

⁸ Tihana Lubina – Ivana Brkić Klimpak, „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“, *Pravni vjesnik*, 30 (2014.) 2, str. 213–233.

⁹ Svjetlana Knežević – Viktorija Car, „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVE TV“, *Medijske studije*, 2 (2011.) 3–4, str. 76–93.

¹⁰ Isto, str. 81.

¹¹ Isto, str. 83.

sadržavala tonske izjave, a u ostalim očita je dominacija muškaraca. Tonske izjave muškaraca u analiziranom uzorku ukupno su trajale 7 sati i 35 minuta (što čini 73 % ukupnog trajanja svih tonskih izjava), dok je trajanje tonskih izjava žena 2 sata i 40 minuta (27 %).¹²

Posegnemo li i dublje u prošlost, u rezultate istraživanja iz 1997. godine Smiljane Leinert Novosel (to je vrijeme kada komercijalne televizije u Hrvatskoj nisu postojale, nap. a.), uočiti će se dominacija muškaraca. Autorica je zaključila da „muškarci dominiraju u televizijskom programu sa 77 % u odnosu na 23 % žena“¹³. John Street¹⁴ prenosi rezultate istraživanja Pippe Norris (1997b). Autorica je istražila izvještaje koji uokviruju prikaze o ženama u politici. Ona je nastojala ispitati uvriježeno mišljenje, navodi Street, da „žene-vođe dobivaju manje pozornosti nego njihovi muški pandani te da se medijsko praćenje temelji na stereotipima o ženama. Istraživanje Norrisove ispitalo je medijski tretman dvadeset svjetskih vođa, od kojih su deset bile žene (primjerice Margaret Thatcher, Benazir Bhutto i Indira Gandhi).“¹⁵ „Medijsko praćenje je uključivalo tiskane i elektroničke medije, a provedena je i kvantitativna i kvalitativna analiza. Analizirano je više od 130 tisuća novinarskih priča. Nalazi su otkrili da su muški vođe (1600 priča godišnje) doista bili medijski bolje popraćeni nego ženski vođe (1400 priča godišnje).“¹⁶ Street, međutim, kaže da se „priča kazuje s aspekta vođe koji dominira vlastitom strankom i koji neprekidno odbacuje protivnike. Vođe nastoje dominirati izbornim kampanjama.“¹⁷ A oni su većinom muškarci (op. a.). Njemačku televizijsku scenu tijekom izbora za Bundestag 2005. godine analizirali su Holli A. Semetko i Hajo G. Boomgaarden.¹⁸ U članku „Izvjestavanje o njemačkim izborima za Bundestag 2005. godine“ (2007.), u kojima su Angela Merkel i Gerhard Schröder bili kandidati za kancelara, odnosno kancelarku, autori su analizirali četiri glavne večernje nacionalne televizijske emisije informativnih programa njemačkih TV kuća te najčitanije novine tijekom šest tjedana kampanje. Zaključili su da su „glavni kandidati za kancelara imali jednakomjeran tretman medija, no, u konačnici su žene općenito ipak bile marginalizirane u vijestima. Iako su 2005.

¹² Isto.

¹³ S. Leinert Novosel, *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*, Ženska grupa TOD, Zagreb, 1999.

¹⁴ John Street, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Politička misao, Zagreb, 2003.

¹⁵ Isto, str. 45.

¹⁶ Isto.

¹⁷ Isto, str. 43.

¹⁸ Holli A. Semetko – Hajo G. Boomgaarden, „Reporting Germany’s 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue?“, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (2007.) 4, str. 54–171.

godine žene činile otprilike trećinu članova Bundestaga i gotovo polovicu Vlade, tek 20-ak % političara u analiziranim vijestima su bile žene.¹⁹

A tko piše članke u novinama? Istraživanje koje je provela udruga Žene u novinarstvu²⁰ pokazalo je „apsolutnu mušku dominaciju u britanskom novinarstvu“. Autorica Jane Martinson sa svojim istraživačkim timom temeljila je istraživanje na rodnome identitetu autora članaka britanskih novina. Istraživanje je pokazalo „da su ponižavajuće fotografije žena i muška imena potpisana ispod članaka dominirali naslovnica“. Analizirajući devet nacionalnih novina od ponedjeljka do subote tijekom četiri tjedna, rezultati su pokazali da su novinari napisali 78 % svih članaka na naslovnica, a muškarci su činili i 84 % spomenutih članaka.²¹ Brkić Klimpak i Lubina²² kontekstualiziraju medijsko praćenje tema od širega javnog interesa pa zaključuju da su žene podzastupljene i gotovo nevidljive.²³

3. Ciljevi i metode istraživanja

Cilj rada jest ustanoviti koliko je žena predstavljeno i u koliko je tonskih ulomaka u središnjim informativnim emisijama HTV-a, RTL-a i NOVE TV u izbornim blokovima bilo žena tijekom izborne kampanje za Parlamentarne izbore 2016. godine te usporediti podatke s brojem muškaraca i njihovim tonskim ulomcima. Nadalje, kako bismo dali kontekst potrebe istraživanja te dodatno argumentirali ciljeve istraživanja, napraviti ćemo i kvalitativnu analizu dobivenih podataka u obliku političkoga interesa žena, odnosno želimo utvrditi o kojim sadržajima su žene u tim tonskim ulomcima govorile. Uz sve navedeno, navest će se i podatak o tome koliko je od ukupnog broja ženskih tonskih ulomaka bilo tonskih ulomaka političarki, a koliko ostalih sudionica javnoga života.

Okosnica istraživanja jesu izborni blokovi triju središnjih informativnih emisija u razdoblju od 16. kolovoza 2016. do 9. rujna 2016. godine. Izborne blokove u emisijama sve su tri televizije odvojile posebnim grafičkim paketom. Uzorak u tom istraživanju obuhvaćaju izborni blokovi 75 središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVE TV, emitiranih tijekom službene izborne kampanje. Analiziran je, dakle, sadržaj izbornih blokova, ne cijele emisije. Jedinica analize jest pojedinačna

¹⁹ Isto, str. 145.

²⁰ Jane Martinson, „Seen but not heard: how women make front page news“, <https://www.womeninjournalism.com> (pristupljeno 16. 10. 2016.).

²¹ Isto.

²² T. Lubina – I. Brkić Klimpak, n. dj., str. 8.

²³ Isto, str. 222.

vijest, izvještaj, reportaža, intervju ili grafička prezentacija podataka te gost u studiju (u daljem tekstu prilog). Uzorkom je obuhvaćeno ukupno 407 jedinica analize. Od toga je s HRT-a obrađeno 112 priloga, s NOVE TV 185 priloga, a s RTL-a 110. Zaključno, uzorak odabran za metodu brojanja je potpun i reprezentativan te podatci dobiveni iz istraživanja mogu biti indikativni. S tim u svezi postavljene su hipoteze:

H_1 : Žene su manje zastupljene u priložima od muškaraca.

H_2 : Udio tonških ulomaka političarki veći je od udjela tonških ulomaka ostalih ženskih sudionica javnoga života.

H_3 : Fokus interesa žena u priložima je isključivo na „ženskim“ resorima kao što su obrazovanje, kultura i obitelj.

H_4 : Odgovornost za slabu zastupljenost žena i političarki u izbornim izvještajima snose isključivo mediji.

4. Rezultati istraživanja

Kako bismo dali zaključak koji se odnosi na diskriminaciju žena, odnosno političarki u medijskome praćenju nacionalnih televizija izborne kampanje 2016. godine, predstaviti ćemo podatke dobivene kvantitativno-kvalitativnom analizom. Jednako tako izdvojiti ćemo podatke o zastupljenosti žena u temama koje su dominirale kampanjom. Također ćemo razlučiti u svakome analiziranom prilogu broj ženskih tonških ulomaka (ŽTU), od muških tonških ulomaka (MTU) te, posebno, odvojiti broj žena u ženskim tonškim ulomcima, kao i broj muškaraca u muškim tonškim ulomcima. Naime, jedna se osoba može naći u nekoliko tonških ulomaka u prilogu. Slijedom navedenoga, a kako bismo obranili tezu o isključivoj odgovornosti medija za slabu zastupljenost žena i političarki u izbornim blokovima, prikazati ćemo i koliko je u ukupnome broju ženskih tonških ulomaka bilo izjava političarki, a koliko ostalih sudionica javnoga života (predstavnica udruga, državnih i privatnih institucija te anketiranih građanki).

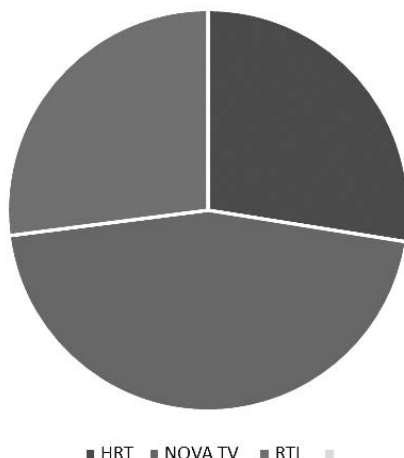
Tablica 1: *Broj priloga*

NAZIV MEDIJA	HRT	NOVA TV	RTL
BROJ PRILOGA	112	185	110

Izvor: osobno istraživanje

U radu je analizirano 407 jedinica, od čega je HRT objavio 112 priloga, NOVA TV 185, a RTL 110 priloga.

BROJ ANALIZIRANIH PRILOGA

Grafikon 1: *Broj analiziranih priloga*

Uzmemo li u obzir ukupan broj tonskih ulomaka u izbornim blokovima tijekom 25 dana kampanje, rezultati pokazuju da su žene gotovo potpuno marginalizirane u uvrštavanju njihovih izjava u priloge.

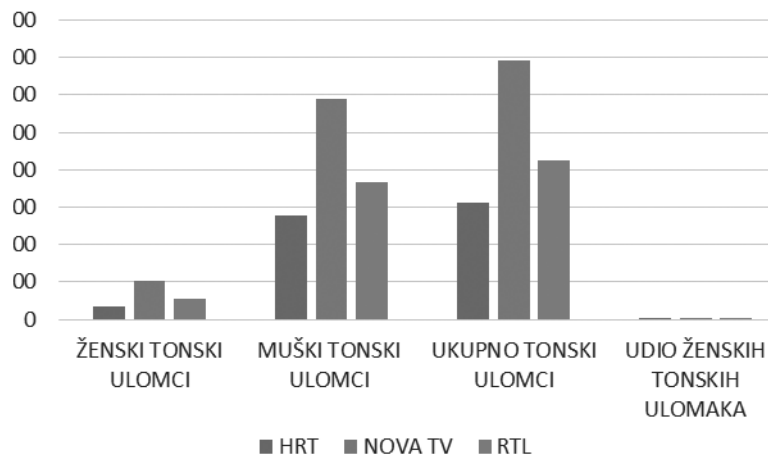
Tablica 2: *Udio ženskih tonskih ulomaka u priložima*

ULOMCI	HRT	NOVA TV	RTL
ŽENSKI TONSKI ULOMCI	36	102	56
MUŠKI TONSKI ULOMCI	277	590	368
UKUPNO TONSKIH ULOMAKA	313	692	424
UDIO ŽENSKIH TONSKIH ULOMAKA	11,50 %	14,70 %	13,20 %

Izvor: osobno istraživanje

Tako je na HRT-u od ukupno 313 objavljenih tonskih ulomaka bilo zastupljeno tek 36 tonskih ulomaka žena, odnosno političarki, što je 11,5 % od ukupnoga broja. Na NOVOJ TV od ukupno 692 tonska ulomka objavljena u izbornome bloku tijekom kampanje, 102 ulomka bila su „ženska“. To je tek 14,7 % od ukupnoga broja tonskih ulomaka. Na RTL-u smo izbrojali ukupno 424 tonska ulomka. Od toga je bilo objavljeno 56 tonskih ulomaka žena, što je 13,2 % od ukupnoga broja.

TONSKI ULOMCI



Grafikon 2: Udio ženskih tonskih ulomaka u priložima

S obzirom na to da se tonski ulomci jedne osobe tijekom priloga mogu pojaviti nekoliko puta, zanimao nas je i točan broj žena u priložima svih triju nacionalnih TV kuća. Tako se u 112 priloga na HRT-u u tonskim ulomcima pojavljuje 35 žena, što čini udio od 31,25 % žena u priložima. Na NOVOJ TV se u 185 priloga u izbornome bloku pojavljuje 69 žena, odnosno 37,29 %, a u RTL-ovu izbornom programu participiraju 53 žene u 110 priloga, što čini udio od 48,18 % žena (Tablica 3.).

Tablica 3: Udio žena u priložima

	HRT	NOVA TV	RTL
BR. PRILOGA	112	185	110
BR. ŽENA U PRILOZIMA	35	69	53
UDIO ŽENA U PRILOZIMA	31,25 %	37,29 %	48,18 %

Izvor: osobno istraživanje

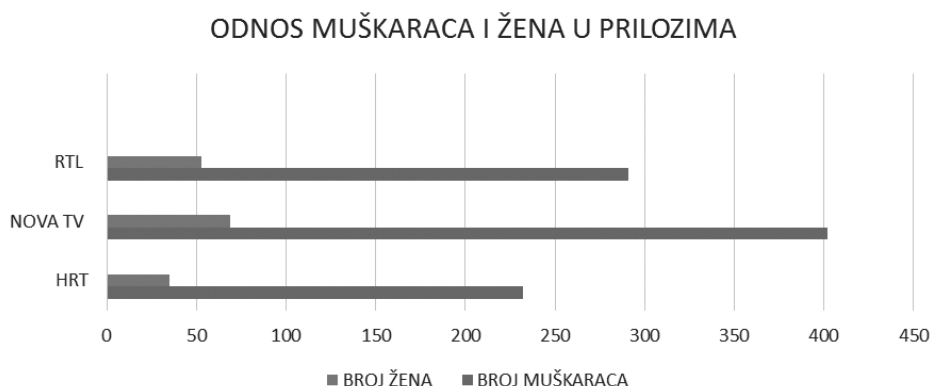
U tablici 4 vidljiv je rezultat usporedbe broja muškaraca i žena u priložima. Sugovornici u priložima triju nacionalnih TV kuća, odnosno osobe koje su tonski snimljene u vezi s pojedinom temom, većinom su muškarci.

Tablica 4: *Odnos žena i muškaraca u priložima*

	HRT	NOVA TV	RTL
BROJ ŽENA U PRILOZIMA	35	69	53
BROJ MUŠKARACA U PRILOZIMA	232	402	291
UDIO ŽENA U ODNOSU NA MUŠKARCE	15,08 %	17,16 %	18,21 %

Izvor: osobno istraživanje

Zaključujemo da je u priložima HRT-a bilo 232 muška sugovornika, u odnosu na 35 žena, što je 15,08 % žena u odnosu na muškarce. Na NOVOJ TV objavljene su izjave 402 muškarca i 69 žena, što je tek 17,16 % žena u odnosu na muškarce. Dominacija muškaraca je očita i u RTL-ovu izbornom bloku, u kojem su objavljene izjave 291 muškarca i 53 žene, što čini 18,21 % žena u priložima.

Grafikon 3: *Odnos muškaraca i žena u priložima*

Važno je napomenuti da nas je zanimalo i koji je fokus interesa žena, odnosno o kojim su temama u izbornim blokovima davale izjave. Žene dominiraju ponajviše u političkim temama. Tako je na HRT-u od ukupnoga broja žena njih 15 dalo izjave o unutarnjoj politici, na NOVOJ TV čak 56, a na RTL-u 32 žene. Nadalje, o gospodarstvu je izjavu dalo 6 žena na HRT-u, 18 na NOVOJ TV, a na RTL-u 12 žena. O financijama je HRT objavio tek 1 izjavu žene, NOVA TV njih 10, a RTL 6. Veći broj žena nalazimo još jedino u temama o obrazovanju i obitelji. Izjave 7 žena o toj temi objavio je HRT, 10 NOVA TV, a 2 RTL. Važno je napomenuti da se ni u jednome od 407 analiziranih priloga žena ne pojavljuje u temama o kulturi, a tek 1 participira u priložima o ekologiji.

Tablica 5: Fokus interesa žena u tonskim ulomcima

ŽENSKI TONSKI ULOMCI	HRT	NOVA TV	RTL
POLITIKA	15	56	32
GOSPODARSTVO	6	18	12
FINANCIJE	1	10	6
POLJOPRIVREDA	3	4	2
OBRAZOVANJE I OBITELJ	7	10	2
MEĐUNARODNI ODNOSI	1	2	2
REGIONALNA POLITIKA	2	2	0
EKOLOGIJA	1	0	0
KULTURA	0	0	0

Izvor: osobno istraživanje

Žene su u priložima na sve tri televizijske kuće najčešće prikazane kao političarke (vidi tablicu 6) ponajviše zbog činjenice jer su dvije žene potpredsjednice najvećih političkih stranaka HDZ-a i SDP-a davale najviše izjava. HRT je od 36 tonskih ulomaka u priložima objavio 22 tonska ulomka političarki i 14 tonskih ulomaka ostalih građanki, slučajnih prolaznica u anketama, državnih djelatnica, gospodarstvenica, poduzetnica i slično. NOVA TV je od 102 tonska ulomka žena, objavila 63 tonska ulomka političarki, a 39 tonskih ulomaka ostalih sudionica javnoga života. Na RTL-u je od 56 ženskih tonskih ulomaka bilo 46 ulomaka političarki i 10 izjava ostalih sudionica javnoga života.

Tablica 6: Broj tonskih ulomaka političarki u odnosu na ostale žene

TONSKI ULOMCI	HRT	NOVA TV	RTL
BR. TONSKIH ULOMAKA POLITIČARKI	22	63	46
BR. TONSKIH ULOMAKA OSTALIH ŽENA	14	39	10

Izvor: osobno istraživanje

5. Razrada rezultata istraživanja

Slijedom svega navedenog, analiza pokazuje kako u programima triju hrvatskih nacionalnih televizijskih kuća, odnosno u njihovim izbornim blokovima tijekom predizborne kampanje 2016., medijski prostor pripada muškarcima, odnosno političarima. Nekoliko je razloga tomu. Prethodno smo predložili podatke o participaciji žena

na stranačkim listama te broju izabranih žena u Hrvatski sabor nakon izbora 2016. Oni ukazuju da političke elite na liste prioritetno uključuju muškarce. Slijedom toga muškarci su bili i glavni sudionici predizborne kampanje kao i sudionici medijskih sadržaja na televizijama. U Hrvatski je sabor 2016. izabrano 12,6 % žena. Udio žena u odnosu na muškarce u prilogima nacionalnih televizija veći je od 12,6 %. Neznatno, ali je ipak veći. Stoga teza da su mediji isključivo odgovorni za slabu zastupljenost žena, odnosno, političarki u programima, ne stoji. Odgovornost je obostrana. Iako su sve tri televizije pokazale da ne postoji rodna ravnopravnost u programima, treba uzeti u obzir činjenicu da odluku o tome tko će na pojedinome stranačkom skupu ili događaju govoriti ili davati izjave medijima donose stranačke/političke elite. Također očigledna je činjenica da su muškarci predsjednici svih relevantnijih političkih stranaka, tako da diskrecijska odluka urednika i novinara čiji će tonski ulomak uvrstiti u prilog u ovome slučaju, nema uporište. Mogućnost novinarskoga i uredničkoga izbora sugovornika veća je u tzv. vlastitim pričama i izvještajima. Stoga smo istražili koliko su prostora u programu dali ženama koje nisu političarke i nisu sudjelovale na izborima, ali su imale što reći o njima i temama u kampanji. Ovdje je odgovornost medija veća jer su sve tri televizijske kuće dale neznatan prostor ženskim sugovornicima. Mogli su to učiniti barem u anketama na ulici, ali nisu. Također, teza da će žene dominirati u izjavama o obiteljskim temama, o obrazovanju i kulturi, nije potvrđena. U istraživanju je uočeno da je većina ženskih tonških ulomaka bazirano na unutarnjoj politici i gospodarstvu te financijama.

Zaključak

U izbornim blokovima središnjih infomativnih emisija HRT-a, NOVE TV i RTL-a, objavljenim tijekom predizborne kampanje za Parlamentarne izbore 2016., žene pa tako i političarke, rijetko su se pojavljivale. Prioritetno, politički akteri predizborne kampanje bili su muškarci. Etablirane političke stranke na listama su istaknule većinom muškarce, unatoč zakonskoj odredbi o obvezi postavljanja 40 % pripadnika obaju spolova. Time su političke elite svjesno prekršile pozitivne propise²⁴ zemlje kojom planiraju upravljati osvoje li parlamentarnu većinu. Ovaj rad daje temelje novim istraživanjima, posebice diskrecijskoj odluci žena da se uključe ili da se ne uključe u politički život zemlje. Jer, reći će stranački čelnici, žene u slobodnome, demokratskom društvu same odlučuju hoće li ili neće participirati i u političkoj sferi utjecaja. No, smatramo da žene nisu pasivne u političkome životu, već ih premoćna

²⁴ Zakon o izmjenama i dopunama „Zakona o izborima zastupnika u Hrvatski sabor“ (NN 19/15).

dominacija muških kolega isključuje iz političke moći odlučivanja. Na političku marginu žene su iznova pogurane i na Parlamentarnim izborima 2016. Učinci medija također su doprinijeli takvu ponašanje, no odgovornost nije samo na njima. Dokle god političke elite i medijski akteri budu definirali političku stvarnost kao izrazito mušku funkciju, nastojanja žena da budu viđene, odnosno vidljivije, neće padati na plodno tlo. Istraživanje koje smo proveli nudi podatke iz kojih se iščitava općedruštvena odgovornost za političku i medijsku rodnu diskriminaciju. U hrvatskome društvu mehanizam muške političke legitimacije sprječava svaki pokušaj ženske participacije na krucijalnim mjestima. Društvo se od takvih pokušaja treba jasno distancirati, a mediji preuzeti važniju ulogu u promociji ženske uloge. Jer, kako kaže Brian McNair, „mediji ne samo što poruke političkih organizacija prenose javnosti, nego ih i mijenjaju kroz različite procese kreiranja vijesti i interpretacije“²⁵. Time je njihova odgovornost u sužavanju rodni stereotipa veća.

²⁵ Brian McNair, *Uvod u političku komunikaciju*, Politička misao, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 51.

DISCRIMINATION OF WOMEN – REPRESENTATION OF FEMALE POLITICIANS IN THE ELECTION SECTIONS OF NEWS PROGRAMS OF NATIONAL TV HOUSES

Abstract

Some authors argue that media represent female politicians or report on them in a way different from male politicians. As this is an extensive topic, we will try to elaborate on it and prove the thesis on the example of media monitoring of the election campaign for the 2016 parliamentary elections in Croatia, more specifically on the editorial and journalistic selection of political campaign recordings. How many of TV excerpts are recordings in which women appear, and how many are those with men's statements? The paper presents the research of the election sections of the central news programs of the three national televisions - HRT, NOVA TV and RTL, during the election campaign for the 2016 parliamentary elections, i.e. from August 16, 2016 to September 9, 2016. This paper is based on the quantitative method of counting the recordings, i.e. the statements of male and female politicians, as well as other public figures, in the news programs of all three national television houses presented in the election sections of the programs. Qualitative content analysis will also be used to obtain data on the topics dominating in the statements of female politicians as well as other women in the campaign. According to the secondary sources of data, we will try to emphasize the political reasons for unequal representation of women in the election programs of national houses during the campaign. They lie, among other things, not only in the discretionary powers of journalists and editors to select a specific recording, but also in the low participation of women on political party lists in the 2016 parliamentary elections. The paper will not deal with the relationship between the media and the way women are represented in politics in relation to their male counterparts, in the context of their misrepresentation, e.g. by mentioning only their first names, no surnames, framing of women in the context of «emotional mothers» and «hard-working housewives». Although media are full of such representations, this will be left for further research. However, we will present the results of the 2016 parliamentary elections with an emphasis on gender inequality as well as individual experiences of some Western democracies in media coverage of their elections.

Key words: female politicians; representation; political communication, national TV houses; parliamentary elections

