

Kritička osviještenost učenika i učenica završnih razreda srednje škole o reprezentaciji žena u medijima

Iva Bubalo*

Margareta Jelić**

SAŽETAK

Reprezentacija žena u medijima visoko je stereotipna te su žene podzastupljene i neravnopravno prikazane u odnosu na muškarce. Cilj ovoga istraživanja je ispitati kako učenici na kraju srednjoškolskog obrazovanja doživljavaju reprezentaciju žena u medijima te što su odrednice njihovog stava. U istraživanju je sudjelovalo 280 zagrebačkih maturanata/ica, a ispitani su osnovni socio-demografski podatci, percepcija pristranog prikaza žena u medijima, slaganje s načinom prikaza žena u medijima, stavovi prema rodnim ulogama za adolescente/ice i rodne uloge u adolescenciji. Istraživanje je pokazalo da se mladići i djevojke umjereno slažu s načinom prikaza žena u medijima pri čemu djevojke u nešto manjoj mjeri. Kod djevojaka, odrednice slaganja s načinom na koji su žene u medijima prikazane su manje izražena percepcija neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena u medijima, a kod mladića manje izražena percepcija stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena te maskulina rodna uloga. Dobiveni rezultati upućuju na važnost usmjeravanja pažnje učenika na rodnu problematiku u svrhu razvoja kritičke osviještenosti spram medijskih sadržaja.

Ključne riječi: femininost, maskulinitet, percepcija prikaza žena u medijima, reprezentacija žena u medijima, stav prema rodnim ulogama

* Mag. psych. Iva Bubalo, 00385 1 6250 385, ibubalo19.9@gmail.com

** Dr.sc. Margareta Jelić, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Ivana Lučića 3, 00385 1 4092 189, mjelic@ffzg.hr

Uvod

Progresivnim razvojem tehnologije izloženost masovnim medijima postala je neizostavni dio svakodnevice ljudi pri čemu masovni mediji imaju važnu ulogu u prenošenju informacija i izvještavanju o događajima diljem svijeta. Medijima se prenose normativne informacije i kulturne vrijednosti, stvaraju okviri za interpretaciju događaja, mobiliziraju građani, reproduciraju dominantne kulture i društva te istovremeno omogućuju zabavni sadržaji (Llanos i Nina, 2011). Za mlade osobe, koje se najčešće definiraju u dobnoj granici od 15. do 24. godine života i koje žive u tehnološkom izobilju izloženi brojnim medijskim kanalima i sadržajima (Ilišin, Bouillet, Gvozdanović i Potočnik, 2013), mediji služe ne samo za zabavu nego i formiranje identiteta te kao mehanizam suočavanja s problemima (prema Walsh i Ward, 2008).

S obzirom na spomenutu svrhu korištenja medija te procjenu stranih studija da su adolescenti danas u prosjeku izloženi i preko deset sati različitim medijskim sadržajima (Rich, Bickham i Shrier, 2015; Leggett, 2014) važno je steći bolji uvid u povezanost izloženosti medijima i aspekata osobnog razvoja mladih ljudi.

Prikaz žena u medijima

Postizanje rodne ravnopravnosti cilj je svakog suvremenog društva pa tako i hrvatskog. Ipak, dok se s jedne strane nalaze oni koji ulažu napore u smjeru nadziranja i reguliranja prostora u kojima se rodna diskriminacija odvija, s druge su oni koji istu tu perpetuiraju. Činjenica da žene danas ni u svijetu, pa tako niti u Hrvatskoj, nisu ravnopravne muškarcima ogleda se u brojnim područjima - od tržišta rada i političke domene do kućanske sfere, a posebice medija (Jelić i Huić, 2011; The Global Gender Gap Report, 2014). Upravo je medijski prostor domena u kojoj je u zakonodavnom smislu teško nadzirati i kontrolirati više ili manje suptilne oblike rodne nejednakosti, diskriminacije i stereotipnih prikaza. Stereotipi su generalizacije o grupi ljudi, kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova (Aronson, 2005, str 461). Koristeći stereotipe mediji ne odražavaju stvarnost u kojoj živimo te na taj način imaju potencijal produciranja mržnje, nasilja i nerazumijevanja (Lowe, 2007). Istraživanja dosljedno pokazuju da su medijske poruke o rodnim ulogama još uvijek visoko stereotipizirane (Davalos, Davalos i Layton, 2007; Signorielli i Bacue, 1999). Tako Carter i Steiner (2004) navode da su rodne uloge u medijima opisane vrlo usko, pri čemu su žene dominantno prikazane unutar privatne sfere, a muškarci cijelim nizom različitih zanimanja zauzimaju prostor javne sfere. Žene su u odnosu na muškarce mnogo češće prikazane kao udane i one koje imaju djecu, brinu o njima te obavljaju

kućanske poslove dok je mnogo rjeđe poznato njihovo zaposlenje pri čemu je ono obično nižeg statusa od posla muškarca (Glascock i Preston-Schreck, 2004). Neki autori govore o tri uloge u kojima su žene najčešće prikazane u medijima: (1) supruga, majka ili domaćica; (2) seksualni objekt; (3) ona koja teži ljepoti kako bi time profitirala od muškaraca (Orbach 1978; Hole i Levine 1971; prema Lowe, 2007). Pored stereotipnih uloga neizostavne su i stereotipne osobine koje se u medijskim sadržajima pripisuju ženama - pasivnost, zavisnost, neodlučnost i submisivnost (Van Zoonen, 1996; prema Lowe, 2007), a stereotipni prikaz žena odvija se i kroz prikaze njihovih tijela (Labaš i Mihovilović, 2013; Labaš i Maljković, 2013; Labaš i Mihovilović, 2014). Fotografije u medijima najčešće prikazuju idealnu ženu kao visoku, mršavu i plave kose (Serdar, 2005) i time tvore nerealističan i opasan standard ženske ljepote koji postaje ideal za nove naraštaje žena.

Ne samo da su žene, njihove uloge, osobine i fizički izgled stereotipno prikazani nego su žene i općenito podzastupljene u svim medijima (Wood, 1994). Prema podacima iz 2010. godine, u hrvatskim medijskim sadržajima bilo je zastupljeno 28% žena, a deset godina ranije, 2000. godine, svega 13% (Sarnavka, 2010). Kada se govori o rodnoj nejednakosti u svijetu medija, treba imati na umu da ona nikada ne izostaje, već raste ili opada ovisno o kojem je specifičnom mediju riječ (Greenwood i Lippman, 2010). Takav nalaz potvrđuje niz istraživanja provedenih analizom različitih medijskih kanala i sadržaja. Podzastupljenost žena i njihovo pervazivno rodno stereotipiziranje na najraširenijem mediju televiziji potvrđeno je ne samo stranim (Signorielli, 1989; Davis, 1990; Lauzen, Dozier i Horan, 2008), već i hrvatskim istraživanjima (Sarnavka i Kunac, 2006; Sever i Andraković, 2013). Istovremeno podzastupljenost žena potvrđuje se i na razini svjetskih informativnih web stranica (Macharia, O'Connor i Ndangam, 2010). Sadržajne analize hrvatskih dnevnih novina potvrđuju već spomenutu rodnu nejednakost u prezentiranju i podzastupljenosti žena (Magelssen i Sarnavka, 1997; prema Sarnavka i Kunac, 2006), a uzak i stereotipni raspon ženskih uloga i interesa utvrđen je analizom ženskih magazina u Hrvatskoj (Sarnavka, 2010) i svijetu (Davalos i sur., 2007) te ženskih magazina namijenjenih tinejdžerkama (Garner, Sterk i Adams 1998). Analiza središnjih informativnih emisija u Hrvatskoj također je pokazala podzastupljenost žena kao nositeljica radnje u informativnim vijestima, kao relevantnih osoba i stručnjakinja, uz istovremeno pripisivanje stereotipno ženskih karakteristika prikazanim ženama (Knežević i Car, 2011; Sarnavka, 2010). Isto je utvrđeno širom analizom informativnih vijesti u novinama, na televiziji i radiju (Macharia, O'Connor i Ndangam, 2010). Tradicionalan prikaz ženskih uloga i načina njihova prikaza ne izostaje niti u filmskim ni u glazbenim video sadržajima (Walsh i Ward, 2008), a ne zaobilazi ni video igre (Greenwood i Lippman, 2010). Nadasve pogodan način stereotipnog prikazivanja žena je područje oglašavanja. Pokazuje se da su žene u reklamama često portretirane kao seksualni objekti (Signorielli, McLeod i Healy 1994; Wolin, 2003;

Laboš i Košćević, 2014), prikazane u skladu sa standardima modne industrije (Labre i Walsh-Childers, 2003; prema Chan, Ng i Williams, 2012) te odašilju poruku stereotipnosti ženskih uloga (Furnham i Paltzer, 2010).

Mediji i oblikovanje stavova kod mladih

Osobni razvoj adolescenata obilježen je razvojem rodni uloga te formiranjem stavova spram istih. Rodne uloge možemo definirati kao set normi i kulturalnih očekivanja o tome kako bi se osobe određenog roda trebale ponašati (Hyde, 1994), odnosno kao očekivanja o podjeli rada i pravila vezanih uz interakcije među rodovima koja egzistiraju unutar određenog kulturalno-povijesnog konteksta (Spence, Deaux i Helmreich, 1985; prema Jugović, 2004). Stav o rodni ulogama, kao set vjerovanja o prikladni ulogama muškaraca i žena, definira se na kontinuumu od tradicionalnog do egalitarnog. Tradicionalni stav uključuje vjerovanje o ženi kao domaćici, a muškarcu kao hranitelju obitelji, dok egalitarni stav uključuje vjerovanje o ravnopravnoj distribuciji profesionalni i obiteljski obaveza muškaraca i žena (Bazik, 2010).

Brojna istraživanja o povezanosti izloženosti medijima i mnogih aspekata adolescentski rodni uloga impliciraju da izloženost medijima ima utjecaj na oblikovanje njihovih stavova. Istraživanja pokazuju da je vjerovanje adolescenata o rodu i rodnoj stvarnosti pod utjecajem medija (Morgan, 1987; Signorielli, 2001; Signorielli i Lears, 1992). Povezanost izloženosti televiziji i stava prema rodni ulogama potvrđena je kod svih dobnih skupina djece, adolescenata i odrasli (Herrett-Skjellum i Allen, 1996, prema Walsh i Ward, 2008), a značajnom se pokazuje i povezanost izloženosti glazbenim video sadržajima s podržavanjem tradicionalni rodni uloga (prema Walsh i Ward, 2008). Ipak, nisu sve studije uspjele pronaći korelaciju između izloženosti televiziji i odobravanja tradicionalni rodni uloga (prema Walsh i Ward, 2008) pokazujući time da korelacija može ovisiti o žanrovima televizijski programa koji se gledaju ili o karakteristikama samih gledatelja.

Kada se uzme u obzir svakodnevnica mladih i vrijeme provedeno okruženošću medijski sadržajima i stereotipni prikazom žena, za mlade je važno da su senzibilizirani za uočavanje i reagiranje na razlike u prikazu žena i muškaraca kako ne bi pasivno usvajali poruke koje im se šalju i na temelju toga oblikovali vlastite živote. Opsežno istraživanje Gospodnetića i Morića (2014) pokazalo je da mladi u Hrvatskoj nemaju dovoljno razvijenu kritičku svijest o medijima. O tome su autori zaključili na temelju neodlučnosti mladih kada je riječ o različiti aspektima medija (npr. manjkavoj argumentaciji u medijima, istinitosti činjenica u medijima, neprikladnom jeziku, objektivnom i nepristranom izvještavanju itd.). Osim toga, i predstavnici medija i predstavnici medijski organizacija mišljenja su da mladima manjka

medijske pismenosti te smatraju kako je njihova sposobnost da prepoznaju propagandu i govor mržnje izrazito niska (Gospodnetić i Morić, 2014). Ukoliko mladi, koji su danas u velikoj mjeri izloženi medijima, nisu kritički osviješteni, ukoliko ne propituju i ne ograđuju se od medijskih sadržaja, konkretno prikaza osobina, uloga i zastupljenosti žena u pojedinim medijskim sferama, teško se mogu obraniti od takvoga utjecaja i usvajanja stereotipnih rodnih obrazaca.

U skladu s time cilj ovoga istraživanja je ispitati u kojoj mjeri se učenici na kraju svoga srednjoškolskog obrazovanja slažu s načinom na koji su žene u medijima prikazane te u kojoj je mjeri to slaganje određeno njihovom percepcijom prikaza žena u medijima, stavom prema rodnim ulogama i njihovim rodnim ulogama. Pretpostavlja se da će djevojke općenito u većoj mjeri percipirati medijski pristranu reprezentaciju žena i da će se u manjoj mjeri slagati s načinom takve reprezentacije u odnosu na mladiće te da će iskazivati egalitarniji stav prema rodnim ulogama, izraženiju femininost i manje izraženu maskulinitet u usporedbi s mladićima. Također pretpostavlja se da će se i kod djevojaka i kod mladića izraženije slaganje s načinom prikaza žena u medijima moći predvidjeti na temelju manje izražene percepcije pristranog prikaza, tradicionalnijeg stava prema rodnim ulogama te na temelju izraženije femininosti kod djevojaka i maskuliniteta kod mladića.

Metodologija

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 280 maturanata/ica šest zagrebačkih srednjih škola; 72 učenice i 68 učenika iz ukupno tri gimnazije (klasičnog, općeg i matematičkog usmjerenja s podjednakim omjerima djevojaka i mladića u sve tri škole) te 88 učenica i 52 učenika iz ukupno tri strukovne škole (isključivo ženska škola, pretežito muška škola, škola podjednagog omjera djevojaka i mladića). U ukupnom uzorku bilo je 160 sudionica (57.1%) i 120 sudionika (42.9%). Prosječna dob sudionika je 18 godina ($M=18.2$).

Instrumenti

Prikupljeni podatci o socio-demografskim obilježjima uključivali su informacije o spolu, dobi, školi i razredu koji učenici/ce pohađaju.

Nadalje, kako bi se ispitala percepcija prikaza žena u medijima za potrebe ovog istraživanja osmišljen je Upitnik percepcije pristranog prikaza žena u medijima Neke od tvrdnji u ovome upitniku u izvornom obliku su preuzete iz istraživanja Sarnavke i Kunac (2006), a preostale su proizašle iz pregleda relevantne literature i

istraživanja u ovom području (Šego, 2010). Od početnih 25 tvrdnji, u svrhu odabira konačnog broja tvrdnji za ovaj upitnik, provedeno je predistraživanje sa studentima druge godine jednog studija psihologije u Zagrebu. Zadatak sudionika/ca je bio procijeniti stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom na skali od 5 stupnjeva. Za završnu je verziju, faktorskom analizom metodom glavnih komponenata, iz niza prvotno osmišljenih tvrdnji odabrano njih 16 grupiranih oko dva faktora. Prvi faktor koji sadržava 11 tvrdnji odnosi se na percepciju stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena prikazanih u medijima, a drugi faktor koji uključuje 5 tvrdnji odnosi se na percepciju neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena u medijima. Ukupni rezultat jest linearna kombinacija rezultata na pojedinim tvrdnjama za svaki od navedenih faktora. Veći ukupni rezultat ukazuje na izraženiju percepciju pristranog prikaza žena u medijima. Pouzdanost završne skale izražena Cronbach alpha koeficijentom za prvi faktor iznosi 0.80 (na uzorku djevojaka 0.80, na uzorku mladića 0.79) dok za drugi faktor iznosi 0.62 (na uzorku djevojaka 0.64, na uzorku mladića 0.61).

Konstrukt stava prema rodnim ulogama ispitan je Skalom stavova prema rodnim ulogama za adolescente (The Attitudes Toward Women Scale for Adolescents – AWSA; Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985) koja sadrži 12 tvrdnji vezanih uz uloge djevojaka i mladića, a sudionici/e iskazuju svoj stupanj slaganja s tvrdnjama na skali od pet stupnjeva. Ukupni rezultat izražava se kao linearna kombinacija rezultata na pojedinim tvrdnjama. Veći ukupni rezultat ukazuje na tradicionalnije stavove prema rodnim ulogama. Pouzdanost izražena Cronbach alpha koeficijentom je visoka i iznosi 0.84, odnosno 0.82 uzorku djevojaka te 0.86 na uzorku mladića.

Skala rodnih uloga u adolescenciji (Jugović i Kamenov, 2008) korištena za ispitivanje rodnih uloga adolescenata sadrži 32 tvrdnje, a sastoji se od subskale femininosti (16 tvrdnji – npr. „Jako sam osjećajan/na“) i subskale maskuliniteta (16 tvrdnji – npr. „Zapovijedam“). Rodne uloge definirane su kao društvena očekivanja različita za adolescente i adolescentice, a uključuju ponašanja, osobine i interese. Zadatak sudionika/ca bio je za svaku tvrdnju označiti koliko se odnosi na njih same na skali od pet stupnjeva. Ukupni rezultat na subskali femininosti i subskali maskuliniteta izražava se kao linearna kombinacija odgovora na čestice na pojedinoj subskali. Viši rezultat na pojedinoj subskali upućuje na izraženiju femininost, odnosno maskulinitet. Pouzdanost za subskalu maskuliniteta iznosi 0.82 na cijelom uzorku (na uzorku djevojaka 0.80, a na uzorku mladića 0.78), a za subskalu femininosti 0.75 na cijelom uzorku (na uzorku djevojaka 0.77, a na uzorku mladića 0.77) što je u skladu s pouzdanošću dobivenom u prijašnjim istraživanjima (Jugović, 2010).

Slaganje s načinom prikaza žena u medijima ispitano je dvjema tvrdnjama osmišljenima za potrebe ovog istraživanja, a zadatak sudionika/ca je bio označiti stupanj

slaganja na skali od devet stupnjeva. Tvrdnje glase: „Smatram da je način na koji su žene prikazane u medijima ispravan“ i „Smatram da nije potrebno mijenjati način na koji su žene prikazane u medijima“. Ukupan rezultat izražava se kao zbroj rezultata na dvije tvrdnje, a viši rezultat upućuje na veće slaganje s načinom na koji su žene prikazane u medijima. Cronbach alpha koeficijent pouzdanosti za ove dvije tvrdnje iznosi na cijelom uzorku 0.67 (na uzorku djevojaka 0.60, a na uzorku mladića 0.74).

Postupak

Prikupljanje podataka provedeno je grupno metodom papir-olovka u veljači i ožujku 2014. godine u šest zagrebačkih srednjih škola na satu razredne zajednice. Učenicima/ama je prije ispunjavanja dana uputa o načinu rješavanja te je od njih zatražen pristanak na sudjelovanje u istraživanju. Svi učenici su pristali sudjelovati. Sudjelovanje u istraživanju bilo je anonimno te je provedeno u skladu s etičkim načelima. Popunjavanje upitnika u prosjeku je trajalo 20 minuta.

Rezultati i rasprava

U Tablici 1 prikazane su prosječne vrijednosti dobivene na uzorcima djevojaka i mladića za sve ispitivane varijable u istraživanju.

Percepcija prikaza žena u medijima, u ovome istraživanju, uključuje dva faktora. Aritmetička sredina prvog faktora – percepcija stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena prikazanih u medijima – veća je od srednje vrijednosti skale i kod djevojaka i mladića pa se može reći da mladi u većoj mjeri percipiraju pristran prikaz žena u medijima kada je riječ o njihovom izgledu, osobinama i ulogama prikazanim u medijima. T-test analiza je pokazala da djevojke u većoj mjeri od mladića smatraju da je prikaz žena u medijima pristran [$t(278) = -3.92; p < .01$]. Prosječne vrijednosti za drugi faktor – percepcija neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena u medijima – također su nešto više od srednje vrijednosti skale. No, vrijednosti nisu u tolikoj mjeri pomaknute prema izraženijoj percepciji neravnopravnosti kao kod prethodnog faktora, a rodna razlika u ovom slučaju nije utvrđena [$t(278) = -1.63; p > .05$]. Dobiveni rezultati upućuju na zaključak da i djevojke i mladići percipiraju da su u medijima stereotipno prikazani izgled, osobine i uloge žena pri čemu su djevojke toga svjesnije od mladića. Nadalje, i djevojke i mladići tek u maloj mjeri percipiraju da su žene neravnopravno prikazane i da su podzastupljene u medijima u odnosu na muškarce.

Prosječne vrijednosti skale stavova prema rodnim ulogama upućuju na blago egalitarne stavove prema rodnim ulogama i kod djevojaka i kod mladića, a rodna razlika

Tablica 1. Aritmetičke sredine, standardne devijacije i rezultati t-test analize za percepciju fizičkog izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima, percepciju neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena u medijima, stav prema rodnim ulogama, femininost, maskulinitet i slaganje s načinom prikaza žena u medijima

Table 1 Means, standard deviations and sample t-test analysis of the perception of physical appearance, the role and characteristics of women presented in the media, the perception of unequal and under-representation of women in media, attitudes towards gender roles, femininity, masculinity and agreement with representation of women in the media

	Djevojke		Mladići		t
	M	SD	M	SD	
Percepcija stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena	43.22	6.170	40.32	6.077	-3.920**
Percepcija neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena	14.63	3.447	13.94	3.565	-1.632
Stav prema rodnim ulogama	24.60	8.292	26.48	9.375	1.778
Femininost	60.72	8.491	43.98	8.672	-16.172**
Maskulinitet	44.88	10.099	54.04	9.471	7.718**
Slaganje s načinom prikaza žena u medijima	7.86	3.407	9.38	3.598	3.615**

*p<.05; **p<.01.

nije se pokazala značajnom [t(278)= 1.78; p>.05]. Taj nalaz ne iznenađuje jer se u posljednjih četrdesetak godina pokazuje trend sve liberalnijih stavova pa je sve češći nalaz da su stavovi egalitarniji danas nego što su to bili u prijašnjim razdobljima (Tallichet i Willits, 1986, Bolzendahi i Myers 2004; prema Bazik, 2010). Ipak, uvid u rezultate na pojedinim tvrdnjama sugerira ponešto drugačiju perspektivu. Postotak slaganja s pojedinim tvrdnjama implicira da su mladi na apstraktnoj razini svjesni važnosti rodne ravnopravnosti kao društvene vrijednosti te u najvećoj mjeri smatraju da i djevojke i mladići trebaju imati jednaka prava i slobode. Međutim, analizom deskriptivnih podataka pojedinih tvrdnji potvrdilo se stereotipno viđenje muškaraca i žena u domeni intimnih veza, kućanske sfere i osobina djevojaka i mladića. S druge strane, mladi su se pokazali najviše egalitarni u domeni obrazovanja i razvoja karijere muškaraca i žena. Dakle, unatoč tome što stavovi adolescenata u ovom istraživanju tendiraju ka egalitarnima i što su na razini vrijednosti podržana jednaka prava i slobode djevojaka i mladića, uočava se da još uvijek u određenoj mjeri postoji tradicionalno viđenje muško-ženskih uloga. To je u skladu s nalazom dobivenim na reprezentativnom uzorku odraslih osoba u Hrvatskoj u kojem je

utvrđeno da je sklonost rodnoj diskriminaciji najveća upravo u području obiteljskog života (Jelić i Huić, 2011). Otprije je utvrđeno da stavovi o prikladnim rodnim ulogama kod adolescenata mogu utjecati na njihovo planiranje karijere, intimne odnose, seksualno ponašanje i stavove prema roditeljstvu (Ward, Hansbrough i Walker, 2005; prema Walsh i Ward, 2008). Stoga je važno biti upoznat sa stavovima adolescenata i na temelju toga osmišljavati obrazovne intervencije kako njihove životne odluke ne bi bile donesene na temelju stereotipnog viđenja uloga prikladnih ženama odnosno muškarcima.

Rezultati na Skali rodnih uloga i provedena t-test analiza pokazuju da djevojke u usporedbi s mladićima postižu statistički značajno više rezultate na skali femininosti [$t(278)=-16.17$; $p<.01$], dok mladići postižu statistički značajno više rezultate na skali maskulnosti [$t(278)=7.71$; $p<0.01$]. Ovaj nalaz potvrđuje postavljenu hipotezu. Galambos, Almeida i Peterson (1990) su pokazali da mladići u adolescenciji postaju mnogo maskuliniji i tradicionalniji u stavovima nasuprot djevojkama koje postaju egalitarnije, no ne i značajno femininije tijekom formativnih godina. Autori taj nalaz objašnjavaju izraženijim pritiskom za uspostavom muških osobina kod mladića nego feminininih kod djevojaka budući da su maskuline osobine više cijenjene u društvu. Kao rezultat toga djevojke su pod manjim pritiskom da se ponašaju rodno stereotipno. Ipak, u našem istraživanju djevojke postižu značajno viši rezultat na skali femininosti u odnosu na mladiće kao i značajno niži na maskulnosti. Smatramo kako bi se objašnjenje ovakvog nalaza kod djevojaka moglo potražiti u socijalizacijskim agensima našeg društva, kao i u procesu tzv. retradicionalizacije među mladima u Hrvatskoj.

Nadalje, unatoč istraživanjima koja ukazuju na problematičnost prikaza žena u medijima rezultati provedenog istraživanja sugeriraju da se i djevojke i mladići u prosjeku umjereno slažu s načinom na koji mediji prikazuju žene (tablica 1). No, valja napomenuti da se djevojke s postojećim načinom prikaza žena slažu značajno manje od mladića [$t(278)= 3.62$; $p<.01$]. Ovi rezultati bi se mogli objasniti time što se iskrivljena reprezentacija žena tiče upravo njih samih pa djevojke mogu biti osjetljivije na takve probleme. Unatoč rodnoj razlici, rezultati upućuju da mladi nemaju dovoljno jasno izražen kritički stav prema medijskom prikazu žena te da, iako u određenoj mjeri percipiraju iskrivljen način reprezentacije žena, ne uviđaju u dovoljnoj mjeri problematičnost takvog prikaza. Pokazano slaganje s načinom prikaza žena u medijima može biti odraz općenito nedovoljne kritičke osviještenosti mladih spram medija, ali i nedovoljne osviještenosti o rodnoj problematici. Nije neobično da se danas smatra da je rodna ravnopravnost ostvarena odnosno da se poriče postojanje rodne diskriminacije kao obilježje modernog seksizma (Swim, Aikin, Hall i Hunter, 1995) te je moguće da mladi prostor medija ne uviđaju prostorom u kojem se odvija rodna diskriminacija.

Tablica 2. Korelacijska matrica varijabli percepcije stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena prikazanih u medijima, percepcije neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena u medijima, stava prema rodnim ulogama, femininosti, maskulivosti i slaganja s načinom prikaza žena u medijima na uzorku djevojaka (N=160) prikazano iznad dijagonale i uzorku mladića (N=120) prikazano ispod dijagonale

Table 2 Correlation matrix for variables perception of stereotypical presentation of appearance, features and roles of women presented in the media, the perception of inequality and under-representation of women in media, attitudes towards gender roles, femininity, masculinity and agreement with representation of women in the media on a sample of girls (N = 160) shown above the diagonal and a sample of boys (N = 120) shown below the diagonal

	Varijable	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Percepcija stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena	1	.272**	.064	.110	.226**	-.238**
2.	Percepcija neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena	.395**	1	-.029	-.023	.085	-.381**
3.	Stav prema rodnim ulogama	.057	.137	1	.069	.008	.095
4.	Femininost	-.034	-.107	-.033	1	.257**	-.039
5.	Maskulivost	-.087	-.188*	.131	.324**	1	.006
6.	Slaganje s načinom prikaza žena u medijima	-.356**	-.315**	.097	.003	.287	1

*p<.05; **p<.01.

Stupnjevitom regresijskom analizom za koju su pretpostavke (linearnost, nezavisnost pogrešaka, homoscedasticitet i normalna distribucija reziduala) bile zadovoljene, ispitano je može li se i u kojoj mjeri na temelju percepcije prikaza žena u medijima, stava prema rodnim ulogama i rodni uloga adolescenata predvidjeti njihovo slaganje s načinom prikaza žena u medijima. Analize su provedene zasebno na uzorku djevojaka i uzorku mladića (tablica 2 i 3).

Iz tablice 2 u kojoj su prikazane interkorelacije varijabli uključenih u analizu i kod djevojaka i mladića uočava se značajna (iako relativno niska) negativna povezanost između oba faktora percepcije pristranog prikaza žena u medijima i slaganja s načinom takvog prikaza. Oni koji u većoj mjeri percipiraju problematičnost ženske medijske reprezentacije u manjoj mjeri se s takvim prikazom slažu.

Tablica 3. Rezultati stupnjevite regresijske analize na uzorku djevojaka (N=160) i mladića (N=120) za kriterijsku varijablu slaganja s načinom prikaza žena u medijima

Table 3 Stepwise regression analysis on the sample of boys (N = 120) and girls (N = 160) for the criterion variable agreement with representation of women in the media

	Djevojke	Mladići
Prediktori	B	β
Percepcija stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena	-.145	-.334**
Percepcija neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena	-.381**	-.164
Stav prema rodним ulogama	.084	.084
Femininost	-.048	-.103
Maskulinost	.038	.258**
	R=.381 F(1,158)=26.854** R ² = .145	R=.439 F(1,117)=9.549** R ² = .193

R – koeficijent multiple korelacije

R² – koeficijent determinacije

β – standardizirani beta-koeficijent

*p<.05; **p<.01.

Jedini prediktor iz odabranog skupa varijabli na temelju kojeg se kod djevojaka može predvidjeti slaganje s načinom prikaza žena u medijima je njihova percepcija neravnopravnosti prikaza i podzastupljenosti žena u medijima (F(1,158)=26.854; p<.01) čime je objašnjeno 14.5% varijance kriterija (tablica 3). Drugim riječima, izraženija percepcija da su žene neravnopravno prikazane i podzastupljene u medijima predviđa manje slaganje s takvim načinom prikaza žena u medijima. Kod mladića se veće slaganje s načinom prikaza žena u medijima može predvidjeti na temelju manje izražene stereotipne percepcije izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima te izraženije maskulinosti (F(1,117)=9.549; p<.01), a ova dva prediktora objašnjavaju ukupno 19.3% varijance kriterija (tablica 3).

Dobiveni podatci impliciraju da različite varijable imaju ulogu u slaganju djevojaka i mladića spram prikaza žena u medijima. Djevojke i mladići ne samo da u različitoj mjeri percipiraju problematičnost prikaza žena u medijima već i različite varijable određuju njihovo slaganje s takvim prikazom. Na temelju varijabli uključenih u ovo istraživanje može se zaključiti da se doživljavanje rodne problematike u medijskoj

sferi kod djevojaka i mladića različito manifestira, no da je kod obiju skupina još uvijek problematično.

Dobivene prosječne vrijednosti i povezanost percepcije pristranog prikaza žena u medijima i slaganja s načinom njihova prikaza implicira nedovoljnu kritičku osviještenost mladih kako o rodnoj problematici općenito, tako i o problematičnom rodnom prikazu u medijskoj sferi što ima potencijal perpetuiranja stereotipnih rodnih obrazaca. Kritičnost spram ponuđenih medijskih sadržaja važna je ako se uzme u obzir da su adolescenti glavni konzumenti medija, te da ih koriste u različite svrhe – za zabavu, umanjivanje napetosti, bijeg, dobivanje informacija ili za formiranje vlastitog identiteta (Walsh i Ward, 2008; Chia i Poo, 2009; Allen, Ryan, Gray, McInerney i Waters, 2014). Korištenje medija uz nedovoljnu razinu osviještenosti i kritičnosti o reprezentacijama koje se u medijima nude može kod mladih biti osnova za produciranje mržnje, nasilja, predrasuda i nerazumijevanja koje mediji iskrivljenim prikazima potenciraju (Lowe, 2007). Kako bi se takvo što onemogućilo, važno je kroz obrazovne modele usmjeravati pažnju učenika, koji su nositelji budućnosti hrvatskog društva, na uviđanje rodne nejednakosti kao i poticati razvoj kritičke osviještenosti spram medijskih sadržaja, ali i ostalih društveno važnih pitanja. Osvještavanjem mladih proširuje se njihov vidokrug sagledavanja svijeta i otvaraju im se mogućnosti izbora obrazaca ponašanja koja bi zbog neznanja mogla ostati neistražena i nepoznata te na taj način perpetuirati postojeće rodne podjele. Mediji imaju neprocjenjivu važnost za suvremeno društvo i svakodnevno olakšavaju i obogaćuju živote mnogih ljudi. Međutim, za korištenje njihovih pozitivnih aspekata važno je da su mladi upoznati s medijskom, rodnom, ali i širom društvenom problematikom. To se može ostvariti poticanjem kritičkog mišljenja za što je sustav obrazovanja polazišna točka. Sadržaji kojima se potiče razvoj kritičkog mišljenja trebali bi biti sastavni dio hrvatskog obrazovnog sustava s ciljem oblikovanja mladih osoba koje će producirati razumijevanje, toleranciju i nenasilje.

Provedeno istraživanje potrebno je razmotriti u kontekstu postojećih metodoloških ograničenja. S obzirom na vremenska i tehnička ograničenja u konstrukciji Skale percepcije prikaza žena u medijima u budućnosti je potrebno unaprijediti je u smislu njezinih psihometrijskih karakteristika te dodatnim istraživanjima provjeriti nalaze dobivene u ovome radu. Isto vrijedi za konstrukt slaganja s načinom prikaza žena u medijima čija se pouzdanost u ovome radu pokazala relativno niskom, vjerojatno zbog malog broja tvrdnji kojim je konstrukt zahvaćen. Također, bolji uvid u povezanost izloženosti sadržajima s različitim stupnjem istaknutosti stereotipnog prikaza žena i kritičke osviještenosti mladih omogućilo bi bolje razumijevanje ove problematike, a što ovim istraživanjem nije zahvaćeno.

Nalaze ovoga istraživanja nije moguće generalizirati na populaciju svih adolescenta stoga bi se u budućim radovima trebalo usmjeriti na reprezentativnost uzorka, te uključiti mlađe sudionike, kao i mlade ne samo u urbanim već i u manjim sredi-

nama u kojima vlada drugačija kulturalno društvena klima. Dobivanje boljeg i pouzdanijeg uvida u percepciju i stavove djece i adolescenata u Hrvatskoj o pitanju rodne problematike i (ne)kritičkom doživljavanju medija od velike je važnosti za potencijalno uvođenje promjena u obrazovni sustav.

Zaključak

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati kako učenici na kraju srednjoškolskog obrazovanja doživljavaju reprezentaciju žena u medijima i koliko se prema njoj kritički odnose. Istraživanje je pokazalo da su mladi tek djelomično svjesni stereotipne i neravnopravne medijske slike žena u društvu. Stoga se mladići i djevojke umjereno slažu s percipiranim načinom prikaza žena u medijima pri čemu djevojke u nešto manjoj mjeri. Kod djevojaka je neslaganje s reprezentacijom žena u medijima predviđeno percepcijom neravnopravnog prikaza i podzastupljenosti žena u medijima. Veći stupanj slaganja s načinom na koji su žene u medijima prikazane kod mladića determiniran je njihovom izraženijom maskulinošću te smanjenim uvidom da su žene u medijima prikazane stereotipno.

Rezultati upućuju da se doživljavanje rodne problematike u medijskoj sferi djevojaka i mladića na kraju srednjoškolskog obrazovanja različito manifestira, no kod obje je skupine vidljivo da se u umjerenom razini slažu s postojećim načinom prikazivanja žena u medijima. Budući da se varijable percepcije ističu kao značajni prediktori koji određuju slaganje spram prikaza žena u medijima važno je usmjeriti pažnju adolescenata upravo na rodnu nejednakost i uviđanje rodne problematike u svrhu razvoja kritičke osviještenosti spram medijskih sadržaja.

LITERATURA

- Allen, K.A., Ryan, T., Gray, D.L., McInerney, D.M., i Waters, L. (2014). Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31, (1), 18-31.
- Aronson, E., Wilson, T.D., i Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Bazik, N.A. (2010). *Gender Role Attitudes in Youth*. Preuzeto s: [http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/9168/Bazik,%20Nicole%20-%20Spring%20'10%20\(P\).pdf?sequence=1](http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/9168/Bazik,%20Nicole%20-%20Spring%20'10%20(P).pdf?sequence=1) (18.02.2014.)
- Carter, C., i Steiner, L. (2004). Introduction to Critical Readings: Media and Gender. U: Carter, C. i Steiner, L. (Ur.), *Critical Readings: Media and Gender* (str. 1-10). Maidenhead: Open University Press.

- Chan, K., Ng, Y.L., i Williams, R.B. (2012). What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images? *Young Consumers*, 13, 357-366.
- Chia, S.C., i Poo, Y.L. (2009). Media, Celebrities, and Fans: An Examination of Adolescents' Media Usage and Involvement with Entertainment Celebrities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1), 23-44.
- Davalos, D. B., Davalos, R. A., i Layton, H. S. (2007). Content analysis of magazine headlines: Changes over three decades? *Feminism & Psychology*, 17, 250-258.
- Davis, D. M. (1990). Portrayals of women in prime-time network television: Some demographic characteristics. *Sex Roles*, 23, 325-332.
- Furnham, A., i Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216-36.
- Galambos, N.L., Almeida, D.M., i Petersen, A.C. (1990). Masculinity, femininity, and sex role attitudes in early adolescence: exploring gender intensification. *Child Development*, 61, 1905 -1914.
- Galambos, N.L., Petersen, A.C., Richards M., i Gitelson, I.B. (1985). The Attitudes Toward Women Scale for Adolescents (AWSA): A study of reliability and validity. *Sex roles*, 13, 343 - 356.
- Garner, A., Sterk, H. M., i Adams, S. (1998). Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines. *Journal of Communication*, 48, 59-78.
- Glascok, J., i Preston-Schreck, C. (2004). Gender and racial stereotypes in daily newspaper comics: A time-honored tradition? *Sex Roles*, 51, 423-431.
- Gospodnetić, F., i Morić, D. (2014.) *Mladi i mediji u Hrvatskoj*. Forum za slobodu odgoja. Zagreb, Hrvatska.
- Greenwood, N.D., i Lippman, R. J. (2010). Gender and Media: Content, Uses, and Impact. U: Chrisler, C.J. i McCreary, R.D. (Ur.), *Handbook of Gender Research in Psychology, Volume 2* (str. 643-669). Springer.
- Hyde, J. (1994). *Understanding Human Sexuality (5th ed.)* New York: McGraw-Hill.
- Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., i Potočnik, D. (2013). *Mladi u vremenu krize*. Zagreb, Hrvatska: Institut za društvena istraživanja i Friedrich Ebert Stiftung.
- Jelić, M. i Huić, A. (2011). Usporedba rodne (ne)ravnopravnosti po područjima. U: Kamenov, Ž. i Galić, B. (Ur.), *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj: Istraživanje Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Republici Hrvatskoj* (str. 209 - 224). Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.
- Jugović, I. (2004). *Zadovoljstvo rodnim ulogama*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

- Jugović, I. (2010). *Važnost rodnih uloga i stereotipa u objašnjenju obrazovnog postignuća i odabira studija*. Neobjavljeni doktorski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Jugović, I. i Kamenov, Ž. (2008). Razvoj instrumenta za ispitivanje rodnih uloga u adolescenciji, *Suvremena psihologija*, 11, 93-106.
- Knežević, S., i Car, V. (2011). Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije*, 2, 76-93.
- Labaš, D., i Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *MO-STARIENSIA*, 18 (1-2), 201-230.
- Labaš, D. i Maljković, M. (2013). Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu *Cosmopolitan*. *Kultura komuniciranja*, 2 (2), 300-357.
- Labaš, D., i Mihovilović, M. (2013). Rodni stereotipi u *Cosmopolitanu* i *Kliku*. *Kultura komuniciranja*, 2 (2), 113-174. Labaš, D., i Mihovilović, M. (2014). Mediji i konstruiranje mita o ženskoj ljepoti. U: Jalžević, M., i Marinčić, P. (Ur.), *Žene kroz povijest* (str. 177-196). Zagreb: Društvo studenata povijesti „Ivan Lučić-Lucius“. Preuzeto s: https://www.hrstud.unizg.hr/images/50014183/Zene%20kroz%20povijest_za%20WEB.pdf.
- Lauzen, M.M., Dozier, D.M., i Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 200 – 214.
- Leggett, S. (2014). Children and their media 2014. CHILDWISE Monitor Survey 2013-14. Preuzeto s: <https://prezi.com/r4g6fwfdmf7/children-and-their-media-2014/>
- Llanos, B., i Nina, J. (2011). *Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual*. UN Women and International IDEA.
- Lowe, M.R. (2007). *Research into the Representation of Gender and Body Image In the Press*. Dissertation for MA in Communications Studies. Institute of Communications Studies. The University of Leeds.
- Macharia, S., O'Connor, D., i Ndangam L. (2010). *Who Makes the News - Global Media Monitoring Project*. Preuzeto s: http://www.genderclearinghouse.org/upload/Assets/Documents/pdf/gmmp_global_report_en.pdf (02.03.2014.)
- Morgan, M. (1987). Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior. *Journal of Early Adolescence*, 7, 269-282.
- Rich, M., Bickham, D.S., i Shrier, L.A. (2015). Measuring Youth Media Exposure: A Multimodal Method for Investigating the Influence of Media on Digital Natives. *American Behavioral Scientist*, 59 (14), 1736-1754.
- Sarnavka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda – Kako čitati, slušati i razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*. Preuzeto s: http://www.babe.hr/attach/_p/put_do_vl_pogleda_web.pdf (11.02.2014.)

- Sarnavka, S., i Kunac, S (2006). *Nevinost bez zaštite – Ženska percepcija medijskih sadržaja*. Zagreb: Babe.
- Serdar, K. L. (2005). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*. Preuzeto s: <https://www.westminstercollege.edu/myriad/index.cfm?parent=2514&detail=4475&content=4795> (04.03.2014.)
- Sever, I., i Andraković, A. (2013). Žene na javnoj televiziji: Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost II* (1), 5-21.
- Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21, 341–360.
- Signorielli, N. (2001). Television's gender role images and contribution to stereotyping: Past, present, future. U: Singer, D. G. i Singer, J. L. (Ur.), *Handbook of children and the media* (str. 341–358). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Signorielli, N., i Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40, 527–544.
- Signorielli, N., i Lears, M. (1992). Children, television, and conceptions about chores: Attitudes and behaviors. *Sex Roles*, 27, 157–170.
- Signorielli, N., McLeod, D., i Healy, E. (1994). Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 91-102.
- Swim, J.K., Aikin, K.J., Hall, W.S., i Hunter, B.A. (1995). Sexism and Racism: Old-Fashioned and Modern Prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214.
- Šego, J. (2010). *Taj agresivni reklamnokulturni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora*. Mediji i društvena odgovornost. Zbornik radova znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem., Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 29.-31. svibnja 2009., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, sv.3, s. 177-200
- The Global Gender Gap Report (2014). World Economic Forum. Preuzeto s: http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf. (22.03.2015.)
- Walsh, J.L., i Ward, M. (2008). Adolescent Gender Portrayals in the Media. U: Jamieson, P.E. i Romer, D. (Ur.), *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media Since 1950* (str. 132 -164). Oxford: Robert Wood Johnson Foundation.
- Wolin, L.D. (2003). Gender Issues in Advertising: An Oversight Aynthesis of Research 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111–29.
- Wood, J. T. (1994). Gendered Media: the Influence of Media on Views of Gender. U: Wood, J.T. (Ur.), *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* (str. 231 - 244). Woodsworth Publishing Company.

Critical Awareness of Final Year High School Students Towards the Representation of Women in the Media

Iva Bubalo

Margareta Jelić

SUMMARY

Women represented in the media are highly stereotyped, underrepresented and unequally shown in comparison to men. The aim of this study was to examine high school graduate's perception of women represented in the media and investigate determinants of their attitude. 280 Zagreb high school graduates were asked about their socio-demographic data, perception of biased portrayals of women in the media, agreement with such representation, attitudes towards gender roles for adolescents and their own gender roles. Results show that boys and girls moderately agree with the representation of women in the media, with girls scoring significantly lower than boys. Agreement with representation of women in the media was predicted by perception of unequal and under representation of women in media in subsample of girls, and among boys by their perception of stereotyped looks, features and roles of women and masculine gender roles. Results indicate the importance of knowledge about gender issues for developing critical awareness towards the media.

Keywords: femininity, masculinity, perception of women represented in the media, representation of women in the media, attitudes towards gender roles, gender roles

