



Univerza v Mariboru

Filozofska fakulteta

Barbara Omerzu

PODOBA ŽENSK IN MOŠKIH V MEDIJIH

Magistrsko delo

Maribor, september 2020



Univerza v Mariboru

Filozofska fakulteta

Barbara Omerzu

PODOBA ŽENSK IN MOŠKIH V MEDIJIH

Magistrsko delo

Maribor, september 2020

PODOBA ŽENSK IN MOŠKIH V MEDIJIH

Magistrsko delo

Študentka: Barbara Omerzu
Študijski program: Magistrski študijski program
Psihologija
Mentor: izr. prof. dr. Bojan Musil
Lektorica: Valerija Šuligoj, prof. slov. in angl.
Prevajalka: Valerija Šuligoj, prof. slov. in angl.

Zahvala

Hvala mentorju, izr. prof. dr. Bojanu Musilu, za potrpežljivost, nasvete, pripravljenost in za vso strokovno pomoč pri nastajanju magistrskega dela.

Hvala moji mami, očetu in bratu. Ste moja največja podpora in vzorniki. Hvala, ker vedno verjamete vame ter hvala za vse vaše nasvete, pomoč, vzpodbude in ljubezen, ki mi jo namenjate.

Hvala tudi fantu, ki me je spremljal in podpiral na študijski poti.

Podoba žensk in moških v medijih

Ključne besede: www.24ur.com, spol, spolni stereotipi, seksizem, učinek facizma, športni članki, fotografije ob člankih

UDK:

Povzetek

Magistrsko delo »Podoba žensk in moških v medijih« se nanaša na velik pomen medijev na posameznikovo življenje. Ti imajo v zadnjem času takšen vpliv, kot ga niso imeli še nikoli do sedaj. So vir informacij in zabave, igrajo pomembno vlogo pri socializaciji posameznikov, prav tako pa odsevajo socialni in kulturni svet. Prenašajo odkrita in prikrita sporočila ter zraven vsebin in informacij posredujejo tudi vrednote, čustva in sodbe. Teoretični del pojasnjuje, kaj mediji dandanes pravzaprav so - so nekakšna avtoriteta, saj določajo, kaj je prav, kaj je fantazija, kaj je pomembno in kaj ni. Največkrat vsebujejo stereotipe – pogosto tudi spolne stereotipe, ki so posplošene značilnosti, vedenja, sposobnosti in interesi, ki so opredeljeni le na podlagi spola. Stereotipi nato pri prejemnikih sporočil medijev ustvarjajo neko nerealno in nepravilno predstavo o moških in ženskah, ki imajo velik vpliv na posameznikovo življenje. Empirični del odgovarja na vprašanja, ali se dandanes v medijih še vedno srečujemo s stereotipnimi družbenimi vzorci (in če ja, s katerimi?), ali se v medijih pogosteje pojavljajo moški ali ženske (še posebej pri člankih s področja športa), ali sami članki vsebujejo fotografije moških ali žensk (ter na kateri del telesa moškega ali ženske je usmerjena pozornost na fotografijah). Skozi analizo sem ugotovila, da so moški, kot je bilo glede na mojo hipotezo tudi pričakovano, v medijih pogosteje predstavljeni kot aktivni in agresivni, ženske pa kot pasivne in ponižne. Prav tako sem ugotovila, da so športni članki v medijih večinoma namenjeni moškim športnikom. Pri pregledu slik ob člankih sem ugotovila, da je pri moških fotografijah večji

poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa bolj na prezentaciji celotnega telesa. S tem sem potrdila svoje hipoteze, prav tako pa se rezultati moje analize skladajo tudi z rezultati drugih. S pomočjo te analize sem поблиže spoznala, kakšna podoba moških in žensk je predstavljena v medijih. Prav tako pa sem tudi spoznala, kakšne vloge zavzemajo moški in kakšne ženske ter posredno kakšni so odnosi znotraj družbe.

Presentation of women and men in media

Key words: www.24ur.com, gender, gender stereotypes, sexism, the effect of faceism, sports articles, photos next to articles

UDK:

Abstract

The master's thesis "Presentation of Women and Men in Media" deals with the great importance of the media in an individual's life. These have had such an impact lately as they have never had before. They are a source of information and entertainment, play an important role in the socialization of individuals, and also reflect the social and cultural world. They convey overt and covert messages and, in addition to content and information, they also convey values, emotions and judgments. The theoretical part explains what the media really are today - they are a kind of authority, as they determine what is right, what is fantasy, what is important and what is not. They most often contain stereotypes - often also gender stereotypes, which are generalized characteristics, behaviours, abilities, and interests that are defined solely on the basis of gender. Stereotypes then create an unrealistic and unfair presentation of men and women, among the recipients of media messages, which have a great impact on an individual's life. The empirical part answers the questions whether we still encounter stereotypical social patterns in the media today (and if so, which ones?), whether men or women appear more often in the media (especially in sports articles), or the articles themselves contain photographs of men or women (and which part of the body of a man or a woman is the focus of attention in the photographs). Through the analysis, I have found that men, as predicted in my hypothesis, are more often presented in the media as active and aggressive, whereas women as passive and humble. I have also found that sports articles in the media are mostly aimed at male athletes. When reviewing the images next to the articles, I found that in photographs of men there is more emphasis on the presentation of the head, whereas in photographs of women there is more emphasis on the presentation of the whole body. By doing so, I confirmed my hypotheses, and the results of my analysis are also consistent

with the findings of others. With the help of this analysis, I got a closer look at what the image of men and women is presented in the media. I also learned about the roles of men and women and, indirectly, about the relationships within society.

Kazalo

1	TEORETIČNI UVOD	1
1.1	Mediji	3
1.1.1	Učinki medijev	4
1.1.2	Vrste medijev.....	6
1.2	Novinarska etika	9
1.3	Stereotipi	10
1.3.1	Vloge oziroma funkcije stereotipov.....	12
1.3.2	Predsodki in stereotipi.....	13
1.3.3	Spolni stereotipi	14
1.4	Medijske reprezentacije različnih družbenih skupin	18
1.4.1	Reprezentacije spolov	18
1.4.2	Stereotipna podoba žensk v medijih in oglaševanju	21
1.5	Pravna podlaga enakosti spolov ter enakost med moškimi in ženskami v Evropski uniji	23
1.6	Facizem.....	25
2	NAMEN IN HIPOTEZE	27
3	METODA	29
3.1	Pripomočki	29
3.2	Postopek.....	29
4	REZULTATI.....	31
5	INTERPRETACIJA	41
5.1	Povzetek in komentarji hipotez.....	41
5.2	Prednosti in omejitve raziskave.....	55
6	ZAKLJUČEK	56
7	LITERATURA.....	57
	PRILOGE	

Kazalo tabel

Tabela 1: Moški stereotipi	32
Tabela 2: Ženski stereotipi	33
Tabela 3: Število člankov glede na spol in temo članka	35
Tabela 4: Kombinacije fotografij in videoposnetkov ob člankih	36
Tabela 5: Število fotografij glede na število oseb moškega spola	37
Tabela 6: Število fotografij glede na število oseb ženskega spola	37
Tabela 7: Kombinacija oseb na fotografijah	38
Tabela 8: Usmerjenost pozornosti na dele telesa osebe moškega in ženskega spola na fotografijah .	39

1 TEORETIČNI UVOD

V današnjem času si težko predstavljamo svoj vsakdan brez množičnih medijev. Ne gre le za branje časopisa, gledanje televizije ali poslušanje radia, ampak zaradi današnjih pametnih telefonov, v zadnjem času vedno pogosteje novice spremljamo tudi preko telefona ali pametnih tablic.

Mediji imajo v človeškem vsakdanu pomembno vlogo, saj niso le pomemben vir informacij o dogajanju doma in po svetu, ampak veliko več. Imajo ključno vlogo pri oblikovanju mnenj, vedenjskih vzorcev in predsodkov v neki družbi. Odsevajo socialni in kulturni svet, služijo kot vir informacij in zabave ter vsakodnevni izobraževali pripomočki, istočasno pa igrajo tudi pomembno vlogo pri socializaciji posameznikov. Pogosto mediji vključujejo tudi stereotipe – tipizirane sodbe, ki zaradi svoje ohlapnosti in splošnosti le redko ustrezajo stvarnosti. Gre za proces pripisovanja lastnosti ljudem na podlagi njihove skupinske pripadnosti in ne na podlagi njihovih individualnih značilnosti. Za mojo nalogo pa so pomembni predvsem spolni stereotipi, ki so posplošene značilnosti, vedenja, sposobnosti in interesi, ki so opredeljeni le na podlagi spola.

Cilj moje magistrske naloge je bil osvetliti problem prikazovanja podobe moških in žensk v medijih. S pomočja tega sem želela pobližje spoznati, kakšne vloge zavzemajo moški in kakšne vloge ženske in kakšni so odnosi med spoloma znotraj današnje družbe, predvsem pa me je zanimalo, kakšna podoba moških in žensk je predstavljena v medijih.

V svojem raziskovalnem delu v magistrski nalogi sem se lotila treh raziskovalnih vprašanj. Najprej me je zanimalo, ali se dandanes v medijih še vedno srečujemo s stereotipnimi družbenimi vzorci in če da, s katerimi? Predvsem me je zanimalo, če so v medijih prisotni stereotipi o moških kot bolj agresivnih in aktivnih ter ženskah kot ponižnih in pasivnih. Kot drugo raziskovalno vprašanje me je zanimalo, ali se v medijih pogosteje pojavljajo moški ali ženske, predvsem v novicah s področja športa. Predpostavljala sem, da velika večina novic s tega področja pokriva moške novice v športu. Nenazadnje pa me je zanimalo še, ali se v člankih pojavljajo moške ali ženske fotografije. Tukaj sem se osredotočila predvsem na učinek facizma, saj me je zanimalo, kam je usmerjena pozornost na fotografiji (v obraz, do pasu, do kolen, v

celo telo ali le v del telesa) pri moških in pri ženskah. Predpostavljala sem, da je pri moških fotografijah v medijih poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa na prezentaciji telesa.

V prvem delu naloge sem predstavila različne vrste medijev (tradicionalne in nove), njihove učinke (pozitivne in negativne), novinarsko etiko, avtonomijo množičnih medijev, definicijo stereotipov in njihove značilnosti, vloge oziroma funkcije stereotipov, razlike med predsodki in stereotipi, v nadaljevanju pa sem se podrobneje osredotočila na spolne stereotipe, ki so pomembni za mojo raziskavo oziroma analizo. Prav tako sem se dotaknila še medijske reprezentacije različnih družbenih skupin, še posebej reprezentacije spolov. Opisala sem tudi enakost med moškimi in ženskami v Evropski uniji, nenazadnje dotaknila pa sem se tudi teme facizma oziroma učinka facizma na fotografijah v medijih.

V drugem delu naloge sem pričela s svojo analizo oziroma raziskavo. Za potrebe raziskave sem na spletni strani www.24ur.com en mesec spremljala najbolj branih 5 člankov vsakega dne in jih nato podrobneje preučila. Pripravila sem si tabelo, v katero sem vpisovala, ali se v članku pojavlja moški ali ženski stereotip in če da, kateri, ali se članek dotika športne tematike, prav tako sem podrobneje preučila fotografije, priložene člankom (osebe na slikah, usmerjenost na dele telesa moškega ali ženske na fotografijah).

Tabelo sem nato analizirala in s pomočjo rezultatov potrdila/zavrnila svoje hipoteze, prav tako pa sem jih primerjala z rezultati raziskav drugih avtorjev oziroma raziskovalcev.

1.1 Mediji

Z izrazom mediji pojmuje vsako komunikacijsko sredstvo oziroma vse možne načine komuniciranja med oddajnikom in prejemnikom. Gre torej za posrednike med oddajnikom in prejemnikom. Oddajniki so v vlogi ustvarjalcev oziroma avtorjev sporočil, v vlogi prejemnikov pa so bralci, gledalci ali poslušalci. Množični mediji so namenjeni komuniciranju s širšo javnostjo. So posredniki, ki omogočajo množično komuniciranje, ki je namenjeno relativno velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Informacije, ki jih posredujejo, so javne, hitre in minljive (Briggs in Burke, 2005).

Obdobje, v katerem živimo in delujemo, zaradi poplave različnih medijev pogosto označujemo s terminoma medijski čas ali medijska družba. Živimo torej v informacijski družbi, ki jo povezujemo s komunikacijsko revolucijo – le ta je v Zahodno Evropo prišla v osemdesetih letih dvajsetega stoletja, in sicer iz ZDA in Japonske. Prišlo je do razvoja specifične tehnologije in storitev, ki so z novimi tehnologijami povezane, to pa je povzročilo neomejen prenos informacij.

McQuail (1994) meni, da informacijsko dobo zaznamujejo štiri sklopi družbeno – ekonomskih sprememb:

1. Informatizacija; večji pomen informacij in komunikacij v proizvodnji,
2. Internacionalizacija; internacionalizacija in globalizacija človekovih dejavnosti. Ni več meja za prenos informacij in kulture.
3. Filozofija svobodnega trga: zagovarjanje deregulacije in trga,
4. Postmoderna kultura.

Množična občila naj bi zavzemala mesto med javnostjo in oblastjo. Vseeno pa sta informiranje in komuniciranje zelo donosna posla, kar pomeni, da množična občila delujejo po komercialno – poslovnih načelih. Pritegniti poskušajo čim večje občinstvo, saj to poveča prihodke od oglaševanja, oglaševanje pa predstavlja velik vir prihodkov. Za dobičkonosno usmerjena množična občila je torej cilj v dobičku (McQuail, 1994). Tudi Slovenija se sooča s komercializacijo množičnih občil. To se kaže predvsem v izboru vsebine in jeziku novinarskega pisanja. Komercialno usmerjeni niso le častniki in časopisi, ampak tudi kabelska televizija, novi

regionalni televizijski programi in številne komercialne radijske postaje. Za ohranitev starih bralcev, gledalcev in poslušalcev je treba tekmovati, prav tako pa je treba pridobiti tudi nove. Zagotoviti jim je treba vsebine, ki jih bodo kupili, to pa pomeni dobiček (Šuen, 1994).

V sodobnih družbah je najučinkovitejši medij televizija. Le ta sodi med avdio-vizualne medije. Ker kombinira verbalno in vizualno sporočanje, se občinstvo čuti navzočega, kar ji omogoča veliko moč (Bourdieu, 2001).

1.1.1 Učinki medijev

Množični mediji (npr. radio, televizija internet, revije, časopisi) imajo v zadnjem času takšen vpliv, kot ga niso imeli še nikoli v preteklosti. Odsevajo socialni in kulturni svet, prav tako pa služijo kot vir informacij in zabave ter vsakodnevni izobraževalni pripomočki. Poleg družine, šole, službe in vrstnikov pa igrajo pomembno vlogo pri socializaciji posameznikov. Mediji lahko delujejo posredno ali neposredno, takoj ali šele čez čas... Učinek medijev nastopi, če stališče, ki je vsebovano v sporočilu, vpliva na stališče sprejemalca.

Mnogi raziskovalci so mnenja, da mediji poleg nevtralnega prenosa vsebin ustvarjajo številne druge učinke. Poleg odkritih sporočil prenašajo tudi prikrita. Takrat z vsebinami in informacijami posredujejo tudi vrednote, čustva in sodbe, zato so lahko pogosto uporabljeni in zlorabljeni v politične namene. Ločimo štiri funkcije medijev: informativno, interpretacijsko, socializacijsko in zabavno. Informativna zato, ker omogoča seznanjanje javnosti z dogodki, interpretacijska, ker omogoča občinstvu, da si ustvarja mnenje, socializacijska, ker pomaga pri medgeneracijskem prenosu vsebin (npr. prenos kulturne dediščine, znanja, vrednot in norm) ter zabavna, ker omogoča razvedrilo in sprostitev občinstva (Albreht, Erjavec in Volčič, 1999).

Učinkov medijev je ogromno. Med njih spadajo propaganda, oblikovanje stališč in vrednot, vzbujanje senzacionalnosti, škandaloznosti, moralne panike, zmede, (so)ustvarjanje in preoblikovanje informacij ter ohranjanje stereotipov in predsodkov, identificiranje (s skupinami, dogodki, osebami...).

Če v grobem delimo učinke medijev, jih lahko ločimo na pozitivne in negativne. Med negativne učinke oziroma vplive lahko štejemo to, da mediji posameznikom dajejo lažen občutek prisotnosti pri dogodkih. Prav tako povzročajo pojav globalizacije in uniformiranosti, ki v veliki meri temelji na ideologiji zahodnega sveta. Mnogi menijo, da mediji ljudi silijo k posnemanju

in jim sugerirajo svoja mnenja, prav tako pa v veliki meri spreminjajo teme človeških pogovorov. Zaradi pogoste izpostavljenosti informacij, ljudje pogosto dojemajo medijsko resničnost kot dejansko resničnost. Mnogo raziskovalcev je mnenja, da je eden izmed najbolj negativnih vplivov medijev ta, da ustvarjajo iluzijo bližine, odnosa, varnosti in topline. Dajejo nam občutek, da nismo sami, da smo sredi nekega vzpostavljenega razmerja (ki je enosmerno, saj nas medij ne zazna), ta virtualna razmerja pa nato povzročajo težave pri vzpostavljanju resničnih razmerij z drugimi ljudmi. Pride celo do izmikanja osebnim odnosom, stiki med ljudmi pa izgubljajo vrednost (Jennings in Oliver, 2009).

Vseeno pa niso vsi vplivi negativni. Mediji nam nudijo pomembne informacije, ki jih potrebujemo za vsakdanje življenje (npr. vreme, bližina nevarnosti, prometne novice), prav tako pa nam omogočajo lažje in hitrejše pridobivanje znanja. Čeprav sem pri negativnih vplivih omenila težje vzpostavljanje pristnih odnosov med ljudmi, pa je pozitiven vpliv medijev ta, da lahko s pomočjo njih kar najširše komuniciramo z ljudmi povsod po svetu.

Obstajata dva pogleda na učinke medijev, pesimistični in optimistični. Pesimistični pogled vsebuje teorijo hipodermične igle, ki trdi, da se sporočila medijev vbrizgavajo pod kožo občinstvu, le to pa se nato neposredno in emocionalno odzove in temu primerno prilagaja svoje dožemanje in delovanje. Vpliv medijev je glede na ta pogled vsemogočen, občinstvo pa je pasivno. Optimistični pogled v nasprotju s pesimističnim občinstva ne dojema pasivno, ampak meni, da ima moč. Aktivno naj bi sodelovalo pri izbiri medijskih sporočil v skladu s svojimi potrebami in interesi, je previdno ter predvsem medijsko pismeno. S pomočjo medijev zadovolji svoje potrebe po novih informacijah, interpretacijah, učenju, zabavi ter sprostitvi (Jennings in Oliver, 2009).

Obstaja mnogo različnih teorij glede javnega delovanja medijev. Innis (1972) meni, da je učinkovitost komunikacije v veliki meri odvisna od organizacije družbe, saj nanjo vplivajo trajnost sporočil, hitrost in možnost njihovega prenosa na daljavo. McLuhan (1964) meni, da je vplivnost medija večja od vplivnosti sporočila. Sam medij naj bi bil sporočilo, elektronski mediji pa s širjenjem novic po svetu ustvarjajo svet kot globalno vas. Baudrillard (1980) meni, da so množični mediji v celoti spremenili naravo človekovega življenja. Ustvarjajo hiperrealnost, neko nadrealno podobo, v kateri oblikujejo in vsiljujejo varljive podobe. Mediji po njegovem mnenju ne le reprezentirajo svet, ki nas obdaja, ampak v celoti določajo, kaj ta svet dejansko je (Baudrillard, 1980).

Medijski vpliv pa se ne kaže le v sami izbiri dogodkov in favoriziranju določenih razlag in dogodkov, ampak tudi v tistem, kar ostane medijsko nepokrito. Lazarsfeld in Merton (1999) sta v svoji študiji odkrila, da se vpliv, ki ga imajo mediji na svoje občinstvo ne kaže le v tem, kaj povedo, ampak tudi v tistem, česar ne omenjajo.

1.1.2 Vrste medijev

Ločimo tradicionalne medije ter nove komunikacijske pristope in medije. Med tradicionalne medije uvrščamo tisk, radio in televizijo.

Tiskani mediji so del množičnega komuniciranja, ki nas spremlja vsak dan, na vsakem koraku. Pojav tiska v Evropi je povezan z Gutenbergovim izumom tiskarskega stroja, leta 1440. Johann Gutenberg je izumil tiskarsko stiskalnico, ki je za svoje delovanje uporabljala premične kovinske črke. Tiskarska dejavnost se je začela hitro širiti in do leta 1500 je bilo v Evropi že več kot 250 tiskarn, ki so skupaj natisnile že 13 milijonov knjig. Prvo redno izhajanje časopisov sega že v 17. stoletje, bili pa so predvsem informativni. V naslednjem stoletju se je razvil mnenjski tisk, kasneje pa še komercialni in popularni tisk – rumeni tisk. Uvedba tiska je bila za družbo revolucionarna in je imela bistveno vlogo pri družbenih spremembah. Dve dolgoročni posledici izuma tiska sta:

1. Standardizacija in ohranjanje znanja,
2. Spodbujanje kritike oblasti oziroma široka dostopnost različnih pogledov na isto temo (McLuhan, 1962).

Oglaševanje v tiskanih medijih naj bi bilo veliko bolj učinkovito od oglaševanja na televiziji, saj se lahko gledalci oziroma bralci na tiskane oglase bolj osredotočijo, prav tako pa so oglasi objavljeni v njim ljubi reviji, zato bolj sovpadajo z njihovimi interesi.

Ločimo več vrst tiska. Glede na vsebino ločimo: informativni tisk, katerega namen je prenašanje določenih sporočil in novic, mnenjski, ki je namenjen oblikovanju pogledov oziroma stališč, komercialni, kjer je del vsebine namenjen predvsem oglaševanju ter popularni, rumeni tisk. Le ta meni, da so teme, kot so na primer romantika in ljubezen namenjene predvsem ženski populaciji, teme kot so pa šport in politika pa predvsem moški.

Tiskane medije ločimo tudi glede na prostorsko umestitev (lokalne ali pa gre za revije, ki imajo izvor v eni državi, druge države po svetu pa izdajajo licenčne verzije te revije), demografske značilnosti (različne ciljne populacije glede na starost, spol, družbeni položaj ali poklic), fizične značilnosti (oblika, format, videz revije) ter izhajanje in periodičnost (revije lahko izhajajo tedensko, dvotedensko, mesečno...) (McLuhan, 1962).

Redno izhajanje tiskanih medijih je zagotovila institucionalizacija izmenjave sporočil, razvoj poštne in ladijskega transporta, razvoj mest, množično izobraževanje in pismenost, razvoj nacionalne zavesti ter podjetniška komponenta v industrijski dobi. Dandanes so raziskave pokazale, da so tiskani mediji poslednji branilci verodostojnih in preverjenih informacij. Tega se zaveda tudi ogromno bralcev, ki še vedno radi primejo v roke papir. Slovenska raziskava iz leta 2018 imenovana Raziskava branosti in bralcev (RBB) je pokazala, da redno eno izmed 140 v raziskavo zajetih slovenskih tiskanih edicij, v roke vzame kar dober milijon in pol ljudi. Bralci so enakomerno zastopani v vseh izobrazbenih in dohodkovnih skupinah (Škerl Kramberger, 2018).

V prehodu iz 19. v 20. stoletje je sledil razvoj radia. V Sloveniji se je prvič pojavil leta 1928. Ima številne prednosti, kot so na primer nizka cena, kompatibilnost z drugimi opravili (kar omogoča večjo odzivnost občinstva) ter nezahtevna tehnika, ki omogoča ažurnost in fleksibilnost.

Televizija je najmlajši izmed tradicionalnih medijev. Pojavi se v 20 stoletju, v Jugoslaviji leta 1957. Zaradi kombinacije gibljive slike, besedila in zvoka, televizija daje večjo prepričljivost. Gledalec ima dejansko občutek, da je očividec dogodkov, kar vpliva na visoko stopnjo zaupanja v verodostojnost ter ustvarja občutek hkratnosti in prezentnosti. Gledalci se mnogo bolj kot pri drugih medijih identificirajo z dogodki in osebami, celostno delovanje pa pričara močno, realno podobo stvarnosti (Lang, 2018). Raziskava Medijska potrošnja iz leta 2018 je pokazala, da je televizija med tradicionalnimi mediji v zadnjih letih izgubila največ dosega. V vse plasti našega življenja namreč posega pametni telefon, najpomembnejša naprava, s katero dostopamo do digitalnih vsebin. Kljub padcu uporabe za 13 % v zadnjih štirih letih pa še vseeno ostaja najvplivnejši tradicionalni medij (Vukasovič, 2020).

Med nove komunikacijske tehnologije in medije spadajo internet, video ter mobilna telefonija. Internet je računalniško podprto komunikacijsko omrežje, ki ga tvori neskončna veriga med seboj povezanih računalnikov, ki si med seboj izmenjujejo podatke in informacije. Gre namreč

za informacijski sistem, ki je hkrati sodobni množični medij. Služi priklicu informacij in kot družbeno omrežje. Internet ima kar nekaj prednosti in slabosti. Prednosti med drugim vključujejo to, da ljudem krajša čas in razdalje, omogoča hiter dostop do najnovejših novic, virov na internetu, omogoča brezplačne klepetalnice, predvajanje glasbe, videospotov in filmov ter delo od doma. Je vedno bolj dostopen, globalen in hkrati povsem interaktiven. Zasnovan je bil kot komunikacijsko sredstvo in temelji na dvo ali večsmerni komunikaciji. Vseeno pa se na internetu lahko najde velika količina nepreverjenih novic, lahko pride do zlorab podatkov, v zadnjih letih pa pogosto prihaja do odvisnosti od računalnika (Jennings in Oliver, 2009).

1.2 Novinarska etika

Etika odgovarja na vprašanja, kako biti in kako delovati, morala pa je predmet etike. Etika je pravzaprav veda, ki naše moralno obnašanje reflektira. Hamelink (2000) etiko definira kot disciplino, ki zagotavlja kritično premišljevanje o moralni izbiri; je diskurz o normah, ki so temelj moralne izbire in o legitimnosti teh norm v dani situaciji. Pod pojmom novinarska etika razumemo etiko novinarjev in teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarjeve moralne izbire. Gre torej za konkretno delovanje oziroma ravnanje novinarjev v določenem času in kraju. Je niz moralnih standardov oziroma norm. Pri svojem delu morajo novinarji, ki si prizadevajo za čim bolj etično in moralno nesporno novinarstvo, upoštevati naslednja načela: načelo podajanja resnice, načelo pravičnosti, načelo svobode, načelo humanosti in načelo odgovorne svobode govora (Poler Kovačič, 1996).

Za novinarske izdelke je značilna:

- Periodičnost (izhajanje v rednih časovnih presledkih),
- Aktualnost (poročanje o aktualnih družbenih dogajanjih),
- Publiciteta (javnost novinarskih izdelkov),
- Univerzalnost (širok spekter vsebin) (Poler Kovačič, 1996).

1.3 Stereotipi

Beseda stereotip je sestavljena iz dveh grških besed – iz besede stereos, kar pomeni trden, ter typos, kar pomeni vtis. V dobesednem prevodu torej pomeni trden vtis ali občutek o nekom ali nečem (Časoris: Stereotipi, b.d.). Izraz stereotip je leta 1922 prvič uporabil Walter Lipmann v svojem delu Javno mnenje. Stereotip je poimenoval »slika v glavi«, ki jo posameznik riše o sebi in drugih (Lippmann, 2001).

Stereotipi nastajajo zaradi potrebe po poenostavitvi kompleksnih pojavov. Gre namreč za to, da na omejenih informacijah oblikujemo neka miselna prepričanja in vrednotenje drugih ljudi.

Mikolič (2008) stereotipe definira kot neko splošno in poenostavljeno prepričanje o nekih lastnostih, ljudeh, stvareh ali dogodkih, in sicer ne glede na okoliščine. Gre torej za ukalupljanje pogleda na posamezne in posebne značilnosti, ki zaradi tega začnejo delovati kot splošne. Oblikujejo se zaradi potrebe po poenostavljanju kompleksnih pojavov, nastanejo pa na podlagi omejenih informacij, poenostavljanja in posploševanja. Oakes (1999) meni, da so stereotipi pojav, s pomočjo katerih ljudje lažje razumemo svet. Gre za nespremenljive, rigidne in izkrivljene predstave, ki pa ne upoštevajo individualnih razlik in družbenih sprememb ter odražajo in spodbujajo družbene predsodke (Haslam, Oakes, Reynolds in Turner, 1999). Najpogosteje se pojavljajo glede na socialni položaj ljudi, narodnost, raso, versko pripadnost ter glede na biološki spol. Furlan (2006) stereotip definira kot skupino vnaprej določenih prepričanj o lastnostih posameznika, skupine ali celo predmeta, brez upoštevanja njegovih individualnih potez in značilnosti. Uporaba stereotipov je univerzalna, saj jih uporabljamo vsi.

Ule (2005) trdi, da so stereotipi preveč tipizirane sodbe, ki zaradi svoje ohlapnosti ter splošnosti redko ustrezajo stvarnosti. Osredotoča se predvsem na socialne stereotipe, kjer ne gre le za pretirano generalizacijo delno točnih informacij, ampak za proces pripisovanja lastnosti ljudem na podlagi njihove skupinske pripadnosti in ne na podlagi njihovih individualnih značilnosti. To nato vodi do dveh tipičnih napak v pripisovanju:

- Zaznavanje in ocenjevanje ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti vodi do tega, da jih obravnavamo tako, da so bolj podobni članom svoje skupine in bolj različni od članov drugih skupin, kot v resnici so, ter,

- Zaznavanje skupin ponavadi poteka tako, da skupino, ki ji pripadamo, ocenjujemo bolj pozitivno kot tisto skupino, ki ji ne pripadamo, kar pa lahko vodi k predsodkovnemu in diskriminatornemu mišljenju oziroma vedenju (Ule, 2005).

Kogovšek in Petkovič (2007) menita, da so stereotipi oblike miselnih sodb, ki so pridobljene na osnovi nepopolnih informacij. Gre za miselne predale, kamor razvrščamo ljudi in tisto, kar se dogaja v okolju, v katerem živimo.

Stereotipi pravzaprav sploh ne predstavljajo resničnih ljudi, ampak le splošno razširjena prepričanja o določenih družbenih skupinah. Žalostno je, da se ljudje tega zavedajo, ampak kljub temu podležejo nekim prevladujočim predstavam in prepričanjem. Pogosto so ljudje mnenja, da njihovo mnenje samo ne bo spremenilo ničesar, bo le povzročilo nek odpor, zato se raje zavijejo v molk in se tako zavarujejo pred zavrnitvijo večine. Ta pojav Noelle Neuman (1993) imenuje spirala molka.

Pečjak (1995) meni, da so stereotipi izredno vztrajna verovanja in da zanje ne potrebujemo nekih empiričnih dokazil. Tehnika stereotipiziranja je po njegovih besedah pomembna za psihologijo množic. Meni, da v ljudeh obstaja težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasen, zanesljiv, črno-bel način.

Gortnarjeva (2008) je povzela značilnosti stereotipa:

- Družben izvor: na posameznika so preneseni preko odraščanja v okolju, ne glede na njegove osebne izkušnje,
- Obremenjevanje – kategorija, ki vključuje vnaprej sprejete ali kasneje uvedene sodbe ter negativna in pozitivna čustva, povezana z njimi,
- Vtrajnost njihovega obstoja in pristnosti, neprilagodljivosti in nedokazljivosti,
- Subjektivna prepričanost o pravilnosti njihove vsebine, kljub temu, da jih v resnici ne moremo prenesti v življenje in tako potrditi njihove pravilnosti.
- Pretirano posploševanje, prepričanje, da za vse pripadnike določene skupine v osnovi veljajo enake lastnosti.
- Družbene delitve.

Stereotipi poudarijo tipične in za nas pomembne poteze objektov. Gre za neke delno točne sodbe, ki slonijo na generalizaciji. Gre torej za nek proces poenostavljanja, ki služi oblikovanju kompleksne realnosti.

Lippmann (2001) meni, da je stereotipno mišljenje nujno in neizogibno za normalno življenje. S pomočjo stereotipov si organiziramo svet, saj posamezne pojave kategoriziramo in ih predalčkamo, da jih tako lažje razlikujemo med sabo. Brez stereotipov bi svet bil torej kaotičen, saj nam le ti naredijo svet pregleden (Lippman, 2001).

Na nastanek stereotipov vplivajo družbeni (ekonomski, politični, kulturni) in individualni pogoji. Veliko stereotipov se otroci naučijo od svoji staršev, saj večinoma povzemajo njegovo govorjnje ter razmišljanje, velik vpliv pa imajo tudi prijatelji in mediji. Sami stereotipi so torej družbeno zakoreninjeni in redko izhajajo iz posameznikovih neposrednih izkušenj. Prav tako pa lahko stereotipi temeljijo tudi na nevednosti, na vraževernosti... (Ule, 1999).

1.3.1 Vloge oziroma funkcije stereotipov

Vlog oziroma funkcij stereotipov v družbi je kar nekaj:

- Kognitivna funkcija – redukcija heterogenosti sveta,
- Motivacijska funkcija – ohranjajo in reprezentirajo pomembne družbene vrednote določene skupine,
- Normativna funkcija – ustvarijo skupinske norme in prepričanja,
- Razlagalna funkcija – razlagajo družbene pojave,
- Razlikovalna funkcija – ohranja razlike med skupinami v korist lastne skupine (Lippmann, 2001).

Prav tako pa stereotipi oblikujejo tudi naše duševno življenje. Svetina (2002) navaja, da s tem, ko usmerjajo naše nezavedne motive, sproščajo potlačeno agresivnost ter ohranjajo dobro podobo o samih sebi. S tem, ko z njimi razvrščamo posameznike v določene skupine, nam pomagajo pri komunikaciji s pripadniki različnih družbenih skupin ob prvem srečanju.

Dandanes zaradi svetovnega spleta, klepetalnic, forumov in nasploh vseh socialnih omrežij veliko lažje izražamo sebe, svoja čustva, prav tako pa tudi stereotipe oziroma predsodke. Ule

(2004) je v svoji knjigi povzela ugotovitve, da se dandanes predsodki odraža na drugačen način, kot so se v preteklosti. V preteklosti so predsodki in stereotipi temeljili bolj na površinske razlike med ljudmi (npr. spol, običaji, barva kože), dandanes pa se navezujejo na globinske razlike – sem spadajo na primer razlike v izobrazbi, kulturi, veri, življenjskem stilu... Prav tako pa se pojavljajo tudi novi stereotipi, stereotipi do obolelih za aidsom, invalidov, debelih ljudi, kadilcev... Spremenil pa se je tudi način izražanja predsodkov in stereotipov. V preteklosti so jih ljudje izražali neposredno, s sovraštvom in nasiljem, dandanes pa jih izražamo prikrito, z izogibanjem, s cinizmom ali celo z ignoriranjem (Svetina, 2002).

1.3.2 Predsodki in stereotipi

Pomembno je, da ločimo med predsodki in stereotipi, saj se oboji oblikujejo zaradi organiziranja sveta in posploševanja. Ključna razlika med obema je, da so predsodki neutemeljena, neargumentirana in neupravičena stališča. Pri predsodkih je pomembno to, da gre za čustveni odnos do drugih ljudi, vpletena je čustvena komponenta, za razliko od predsodkov pa stereotip temelji na kognitivni komponenti. Gre za bolj stroga, razširjena oziroma posplošena stališča. Predsodki vodijo naše zaznavanje zunanjega sveta, ne da bi to sami sploh opazili. Gre za neko nezavedno, avtomatsko potekajočo navado, ki pa daje posamezniku občutek zadoščenja (Ule, 2004).

Predsodki so največkrat negativna stališča do neke skupine ljudi zaradi neke negativne lastnosti, ki naj bi jo imeli vsi člani te skupine. Ne gre za obravnavanje posameznika kot individuma, ampak na podlagi predpostavljenih negativnih stereotipih o določenih skupinah.

Predsodki vplivajo na naše zaznavanje zunanjega sveta, čeprav tega ne opazimo. To, da uporabljamo predsodke, je nezavedna, avtomatsko potekajoča navada, ki daje posamezniku občutek zadoščenja. So zelo odporni na spremembe, spremljajo pa jih intenzivne emocije.

Predsodki lahko izvirajo iz stereotipov, saj zaradi stereotipiziranja ljudi začnemo razvrščati v kategorije glede na določene vidne znake, nato pa oblikujemo domnevo, da imajo vsi člani skupine enake značilnosti. Tako oblikujemo neke vnaprejšnje sodbe, ki se nanašajo na pripadnike teh skupin. Vse to kasneje lahko privede do nerealističnih zaznav, ki prehajajo v medskupinske sovražnosti, iz katerih nastajajo predsodki proti članom določene kategorije. Sicer pa predsodki nastajajo zaradi spremenjenih ekonomskih pogojev, političnih dejavnikov,

medijev... Mnogi avtorji (predvsem Allport in Dollard) menijo, da prve posplošene sodbe o svetu otroci prevzemajo preko staršev in skozi množične medije. So družbeno zakoreninjeni in redko izhajajo iz posameznikovih neposrednih izkušenj – pogosto gre pravzaprav za predstave, ki so se oblikovale v preteklosti in kljub povsem drugačni družbeni situaciji nespremenjene vztrajajo še dandanes (Allport, 1979). Pogosto sami stereotipi in predsodki temeljijo na nevednosti ali vraževernosti (Nastran Ule, 1999).

Ločimo pozitivne in negativne predsodke. Kadar pripadnikom določene skupine ali poklica pripisujemo pozitivne lastnosti, zaradi česar bomo do njih čustveno pozitivno usmerjeni, gre za pozitivne predsodke, če pa pripadnike določene skupine označujemo kot manjvredne, manj sposobne in manj razvite, pa gre za negativne predsodke. Le ti so povezani z negativnimi socialnimi posledicami.

Predsodki predstavljajo pripravljenost za vedenje; to kako in če sploh bomo izražali predsodke, pa je odvisno predvsem od socialnih norm in družbenih okoliščin, v katerih se nahajamo.

Allport loči 5 hierartično razvrščenih stopenj izražanja predsodkov:

- Ogovarjanje,
- Izogibanje oziroma distanca,
- Diskriminacija,
- Nasilje,
- Genocid (Allport, 1979).

1.3.3 Spolni stereotipi

Spolni stereotipi so posplošene značilnosti, vedenja, sposobnosti in interesi, ki so opredeljeni le na podlagi spola. So odraz dojemanja moških in žensk, razlik med njimi ter njihovih družbenih vlog. Ustvarjajo neko nerealno in nepravilno predstavo o moških in ženskah.

Ločimo biološki in družbeni spol. Biološki spol je tisti, ki ga pridobimo ob rojstvu in označuje tiste telesne značilnosti, zaradi katerih se ljudje delimo na moške in ženske in zaradi katerih se med seboj razlikujemo, z družbenim spolom pa opisujemo lastnosti, ki jih pripisujemo moškosti ali ženskosti. Pogosto se nam nekatere značilnosti moških ali žensk zdijo tipične za ene ali druge, zato jih dojemamo kot naravne, biološko določene. Ampak niso, so družbeno

pogojene. Spolni stereotipi pa so tisti, ki poskušajo družbene razlike med spoloma prikazati kot posledico naravnih oziroma bioloških razlik (Cankar, 2012).

Spolni stereotipi pomembno vplivajo na naša pričakovanja o vedenju, mišljenju, čustvovanju, pa tudi na poistosvetenje žensk in moških z družbenim spolom. Določajo, kaj je primerno/nepriumno ter sprejemljivo/nesprejemljivo za ene in druge. V povezavi s tem ločimo opisne stereotipe (kakšni so pripadniki posameznega spola), zapovedne stereotipe (kakšni bi morali biti) ter prepovedne stereotipe (kakšni ne bi smeli biti). Prepovedni stereotipi, ki so vezani na spol, vključujejo lastnosti drugega spola, ki so prepoznane ko nekompatibilne z zapovednimi stereotipi.

Že od malega starši od otrok pričakujejo različne vrste obnašanja – dečki naj bi bili grobi, agresivni, deklice pa bolj mirne in nežne. Če se deklica obnaša bolj fantovsko, je poredna, če pa se fant ne obnaša grobo in agresivno, pa je mevžast. Podobno je pri igračah in barvah oblačil – le te so že od malega posebej določene za vsak spol. Tudi učitelji v šolah imajo od dečkov in deklic različna pričakovanja ter jih tudi usmerjajo v različne obšolske dejavnosti. Deklice bolj v družbene vede in humanistiko, dečke pa v naravoslovje in tehnologijo (Zupan Sosič, 2007).

Vse to pa se ne konča v otroštvu, ampak se le še nadaljuje v odraslo življenje. Ženski je bila skozi celotno zgodovino določena vloga gospodinje doma in vzdrževanje le-tega, od moškega pa se je pričakovalo delo v javnih sferah. V današnjih dneh se je situacija obrnila in tudi ženske postavila v ospredje delovnega mesta izven doma. Vseeno pa se ženske še vedno soočajo z diskriminacijo (npr. pri napredovanju, višini plače...) (Lippa, 2005).

Moški in ženske se v vsakdanjem življenju odločajo za različne poklicne usmerjenosti, hobije, prav tako pa so si po značaju drugačni. Kljub temu pa se pojavljajo stereotipna mišljenja glede tega, kakšne lastnosti, aktivnosti in vedenja naj bi bile značilne za določen družbeno konstruiran spol in njegove sestavine.

Za spolno diskriminacijo uporabljamo izraz seksizem. Seksizem je izraz zgodovinsko neenakih razmerij med moškimi in ženskami, kar vodi v diskriminacijo in preprečuje polno emancipacijo oziroma napredek žensk v družbi. Gre torej za stereotipna mišljenja, ki zapostavljajo pripadnike določenega spola, nek niz družbeno sprejetih stališč in praks, ki spolu zanikajo možnosti, svobode in koristi, ki so dostopne drugemu spolu. V večini sodobnih družb to velja

za ženski spol. Le te obravnavajo kot manj vredna, manj spodobna bitja, za katere je značilna iracionalnost, čustvenost, pasivnost in odvisnost (Verša, 1996).

Seksizem se vsakodnevno pojavlja v več oblikah, npr. prepričanje, da je eden od spolov inferioren ali superioren, sovraštvo enega ali drugega spola, moški ali ženski šovinizem, stereotipizacija enega ali drugega spola, nezaupanje enemu ali drugemu spolu... Med najbolj znanimi oblikami seksizma so primeri v oglaševanju, v medijih na splošno ter na delovnem mestu. Prav tako se pogosto, na vsakodnevni ravni dogaja tudi »cat calling«. Gre za žvižganje, klice moških za ženskami, največkrat vsem na očeh, kar na ulici. Ta oblika seksizma je tako razširjena, da so se ljudje z njim pravzaprav že nekoliko sprijaznili. Joganova (2014) je v svoji raziskavi ugotovila, da je izmed anketiranih 6,9 % žensk doživelo »slučajne« dotike na delovnem mestu enkrat, 26,6 % večkrat, 66,5 % pa nikoli. Več kot tretjina anketirank je torej doživela vsaj eno od oblik seksizma (Jogan, 2014).

Ločimo tri oblike seksizma: subtilni, odkriti ter prikriti seksizem. Subtilni seksizem je v današnjih časih zelo razširjen, prav tako pa se ga pogosto sploh ne zavedamo. Gre za spodbujanje žensk, da si pridobijo izobrazbo za poklice, »primerne« zanje, pa tudi v odnosu do žensk, ko moški rečejo, da ženske nečesa ne morejo same. Prikriti seksizem je najmanj pogosta oblika seksizma, najverjetneje zato, ker ga je težko dokazati, saj se ga žrtve same največkrat sploh ne zavedajo. Gre za vse besede in dejanja, ki so storjena z namenom, da ženskam ne uspe doseči, kar so si zamislile. Nenazadnje je pa tukaj še odkriti seksizem. Le ta traja že od nekdaj, vendar v preteklosti te oblike sploh niso dojemali seksizem, saj je bilo nekaj čisto normalnega, da je ženskam položaj v regiji, znanosti in zakonodaji točno določen. Dandanes je ta vrsta seksizma vidna povsod. Vse se začne že v samem domu, kjer imata tako moški, kot tudi ženska, določene družbene vloge. Odkriti seksizem vključuje tudi šale, fizično nasilje (posilstvo), spolno nadlegovanje, seksistični jezik, kot tudi druge oblike jasnega neenakega obravnavanja v politiki, religiji, izobraževanju in zakonih (Jogan, 2014).

Kot agentne poimenujemo osebnostne lastnosti, ki so bolj maskuline in naj bi bile nasploh bolj značilne za moški kot pa za ženski spol. Agentnost odraža temeljno usmerjenost posameznika k sebi, usmerjenost k doseganju, nagnjenost k prevzemanju vodenja, avtonomijo ter racionalnost. Agentnosti je nasprotna komunost, karakteristika ženskega spolnega stereotipa. Odraža temeljno usmerjenost posameznika k drugim, skrb za druge, težnjo k pripadnosti in povezovanju, spoštljivost ter čustveno občutljivost (Avsec, 2002).

Kot stereotipni skupinski značilnosti sta si agentnost in komunost nasprotujoči in dopolnjujoči, kot osebnosti (individualni) značilnosti pa sta to dve ločeni dimenziji, ki nastopata razmeroma neodvisno druga od druge. Pojasnjeno poenostavljeno, ženske so tipično komune, moški pa tipično agentni, pri posamezniku pa sta nato obe dimenziji lahko izraženo visoko, nizko ali pa je ena izražena visoko, druga pa nizko (Svetek, 2018).

Stereotipe o tem, kakšni bi morali biti fantje/moški in dekleta/ženske, najdemo povsod; v družini, vrtcu, šoli, prostočasnih dejavnostih, na delovnem mestu, v kulturi, politiki, medijih... Stereotipi so še zmeraj prisotni in še bodo prisotni, saj je družbena hierarhija spolov, ki določa položaj moških in žensk v družbi in njune spolne vloge, precej stabilen konstrukt, ki se vsakodnevno ustvarja in prilagaja (Gortnar, 2008).

Primeri spolnih stereotipov:

- Ženske so slabe voznice.
- Moški so rojene vodje.
- Deklice morajo biti pridne.
- Moški, ki pomaga pri gospodinjskih opravilih, je copata.
- Fantje ne smejo imeti dolgih las.
- Moški ne jočejo.
- Punce so bolj občutljive.
- Balet je za punce.
- Grobi športi niso za dekleta.
- Fantje se oblačijo v modro barvo, dekleta pa v roza.
- Moški so pomembneje prispevali k zgodovini kot ženske.

1.4 Medijske reprezentacije različnih družbenih skupin

Reprezentacije so družbene interpretacije dogodkov, pojavov ali družbenih skupin, ki predpostavljajo, da objekt prikazovanja nima naravne pojavnosti, temveč jih sooblikuje način predstavitve. Na ta način reprezentacija (so)ustvarja dogodek, pojav ali skupino in je del družbene konstrukcije realnosti. Vsi kulturni teksti (besedni, zvočni, vizualni) svet predstavljajo kulturno, politično ali osebno specifično in niso enaki stvarnosti sami. Mediji dogodke, pojave ali skupine pogosto prikazujejo iz enega vidika – selektivno in delno. Tako torej ne prikazujejo neke celote, ampak le en del stvarnosti. Vse te medijske reprezentacije imajo velik vpliv na medkulturne odnose v družbi. Z dogodki lahko manipulirajo, zavajajo ali pa jih prikazujejo tako, da vzbujajo čim več zanimanja (Jhally 1989).

1.4.1 Reprezentacije spolov

Medijske podobe žensk in moških so pogosto lažne. Gre za odmik od stvarnosti ter prikaz idealiziranih podob ženskosti in moškosti. Prikazovanje žensk v medijih je poudarjeno stereotipno. Največkrat je povezano s tradicionalnimi podobami. Ženska je predstavljena v vlogi žene, matere in gospodinje ter spolnega objekta. Estetiko ženskega obraza in telesa pa uporabljajo za oglaševanje mnogih izdelkov (Gortnar, 2008).

Mediji nam ponujajo predvsem stereotipe, ki so običajno povezani z rasizmom, seksizmom ali narodnostnim razlikovanjem.

Mediji so torej tisti, ki proizvajajo in ponavljajo določene spolne podobe in stereotipe, saj se preko njih tako lažje prodaja – vsebine, kot tudi izdelke. Mediji nam kažejo neke modele, kaj pomeni biti moški in ženska ter kaj naj bi bila. Predstavljajo nam ideale, kar naj bi bilo zaželjeno in prilačno pri moških in ženskah.

Doseganje enakosti spolov na vseh področjih je osrednjega pomena za zaščito človekovih pravic, delovanje demokracije, spoštovanje pravne države ter za gospodarsko rast in konkurenčnost (Poročilo komisije, b.d.). Kot je bilo že pojasnjeno, so spolni stereotipi posplošeni pogledi ali vnaprej zasnovane ideje, v skladu s katerimi so posamezniki razvrščeni v posebne skupine, tipično opredeljene kot ženske in moški. Dodeljene so jim značilnosti in vloge, ki so vnaprej določene in omejene, glede na spol. Stereotipi so opisni, saj se zaznava,

da imajo člani določene skupine enake lastnosti in predpisovalni, saj postavljajo parametre za to, kar družbe ocenjujejo kot sprejemljivo vedenje (Council of Europe, b.d.).

Odprava negativnih stereotipov in stereotipov o spolih nasploh je bistvenega pomena za enakosti spolov, mediji pa so ključni za spodbuditev te spremembe. Stereotipizacija je namreč zelo problematična, saj jo pogosto uporabljajo kot sredstvo za razvrednotenje in diskriminacijo žensk.

Na podobo in vlogo moških in žensk v medijih zelo vplivajo obstoječe družbene in kulturne norme, vključno s spolnimi stereotipi. Mediji, ki jih srečujemo na vsakem koraku in v vsakdanjem življenju, vcepljajo svoja sporočila v našo zavest; stereotipne vloge in podobe moških in žensk, ki krožijo po medijih, pa spodkopavajo napredek na področju enakosti spolov. Prav tako pa so lahko prav mediji tisti, ki bodo spodbujali in krepili družbeno zavest o enakosti spolov, pa tudi pri preprečevanju in izkoreninjenju spolne diskriminacije.

Izkoreninjenje spolnih stereotipov in seksizma v medijih pomeni predvsem:

- Promocija pozitivne in nestereotipne podobe moških in žensk v medijih,
- Spodbujanje medijev da izvajajo politiko za spodbujanje enakosti med ženskami in moškimi ter za boj proti spolnim stereotipom,
- Promocija vodilnih položajev žensk v medijih kot orodje za pozitivne spremembe,
- Proaktivno obravnavanje učinkov stereotipizacije spolov z izobraževanjem in ozaveščanjem v družbi z medijskim poročanjem o različnih vprašanjih (npr. o spolnem nasilju nad ženskami),
- Krepitev samoregulativnih mehanizmov in kodeksov ravnanja za obsodbo in boj proti seksističnim podobam, jeziku ali praksam.

Priporočila, naslovljena na države članice EU vsebujejo 16 ukrepov, ki so razdeljeni v šest kategorij:

1. Pregled in ocena politike in zakonodaje o enakosti spolov,
2. Sprejetje in izvajanje nacionalnih kazalnikov za enakost spolov v medijih,
3. Zagotavljanje informacij in promocija dobrih praks,

4. Poti odgovornosti
5. Raziskovanje in objavlanje raziskav,
6. Medijska pismenost in aktivno državljanstvo (Council of Europe, b.d.).

Prav tako je že več kot 20 let nazaj 189 držav članic ZN prepoznalo osrednjo vlogo medijev pri predstavljanju stereotipov o spolih, ki vplivajo na to, kako razmišljamo in kako ravnamo. Ženske in mediji so postale eno od 12 ključnih področij pekiniške platforme za ukrepanje. Vse medije so pozvali, da naj prispevajo k napredku žensk (Council of Europe, b.d.).

Mediji predstavljajo spol na tri načine. Prvi je ta, da so ženske premalo zastopane, kar oblikuje prepričanje, da so moški kulturni standard, ženske pa nepomembne in nevidne. Drugi, ženske in moški so predstavljeni na stereotipne načine ter tretji, prikaz odnosov med moški in ženskami poudarja tradicionalne vloge in normalizira nasilje nad ženskami in njihovo manjvrednost (Craig, 1992).

Pri reprezentaciji spolov v medijih se torej pojavljata dve težavi; ena je ta, da so moški v medijih veliko bolj zastopani, druga pa, da so moški in ženske v medijih predstavljeni stereotipno.

Raziskava, izvedena leta 2006, je pokazala, da je v ZDA 78% ljudi, omenjenih na televiziji, 83% omenjenih v radijskih oddajah in 79% omenjenih v časopisih – moških. Prav tako je približno 70% glavnih oseb v najuspešnejših filmih – moških. Najnovejše študije, ki analizirajo obsežne časopisne zbirke podatkov, kažejo, da se je povečanje deleža poročanja o novicah, osredotočenih na ženske, v zadnjem času skorajda ustavilo – razmerje je nekje okrog 1:4 v korist moškim (Fotuhi idr., 2019). Fotuhi s sodelavci je v svoji raziskavi o preučevanosti zastopanosti žensk v medijih ugotovil, da je bilo kar 82 % omenjenih imen v preučevanih člankih – moških. Dandanes ugotovitve sicer kažejo na napredek na številnih socialnih, izobraževalnih in gospodarskih področjih, ampak kljub temu je še vedno opazna nezadostna zastopanost žensk v medijih. Razlike oziroma neenakosti med spoloma pa raziskave niso ugotovile le pri tradicionalni medijih, ampak tudi pri drugih (Fotuhi, Shor, Van de Rijt, 2019).

Druga težava so stereotipi oziroma način, na kakšne so moški in ženske predstavljeni v medijih.

Mediji predstavljajo moške (predvsem belce in heteroseksualce) kot resne, samozavestne, kompetentne in močne osebe, ki gradijo, se borijo in razmišljajo, ženske pa kot čustvene osebe, ki zelo rade nakupujejo, se urejajo, kuhajo in pospravljajo (Jogan, 2014).

Moški so v medijih največkrat predstavljeni kot aktivni, avanturistični, močni, spolno agresivni in nevpleteni v človeke odnose, ženske pa so največkrat upodobljene kot spolni objekt, odvisne, nesposobne in neumne. Prav tako so predstavljene kot da (naj bi) primarno energijo namenjale izboljšanju videza ter skrbijo za dom in družino (Craig, 1992).

1.4.2 Stereotipna podoba žensk v medijih in oglaševanju

Ženskih stereotipov ne ustvarjajo le ženske revije, kot je to pogosto napačno mišljeno. Vloga ženske je v repertoarju vseh medijskih vsebin ozka, prevladujejo pa teme, ki spadajo v bolj zasebni sektor (dom, odnosi, videz, otroci, nega, čustva), ne glede na družbeni položaj žensk, zvrst ali vrsto medija.

Gortnarjeva (2008) navaja, da mediji pogosto ponavljajo podobe žensk iz popularne kulture, namesto, da bi upodobili resnično življenje. Le te podobe so: blodinka, matriarhinja, devica, kurba, feminističen demon, čarovnica in modra ženska. Mediji tako ženske najpogosteje obravnavajo in uporabljajo le v obliki navedenih podob in stereotipov, namesto, da bi prikazali resnično življenje. Prav tako trdi, da so ženske v medijih navadno predstavljene s skupinsko identiteto (spol, članstvo v organizaciji), ne pa kot posamezne nosilke lastne identitete (Gortnar, 2008).

Mnogi so mnenja, da je pop zvezdnica Madonna v devetdesetih letih prejšnjega stoletja spremenila podobo ženske v medijih. Postala je nov stereotip – super ženska, samozavestna, samozadostna in ambiciozna ženska. Medji so ugotovili, da je lahko tudi samostojna ženska dobičkonosna stranka. Vseeno pa so ženske pogosteje opažene kot potrošnice, moški pa kot strokovnjaki. Prav tako se znane osebnosti moškega spola pojavljajo mnogo pogosteje kot ženskega. Pravzaprav večina raziskav potrjuje večjo pojavnost moškega spola povsod v medijskem svetu (Gortnar, 2008).

Leta 1996 je Verša izvedla obširno raziskavo pozicij spolov pri medijih pri nas. Opazovala je nacionalni program, TV Slovenija 1. Glede na statistiko oseb, prikazanih na televiziji v različnih tematskih sklopih po spolu kaže, da pri vseh sklopih prevladujejo moški. Pri informativnem programu se v 75 % pojavljajo moški, v 25 % pa ženske, pri igranem programu je 66 % moških in 34 % žensk, pri videospotih 60 % moških in 40 % žensk, pri zabavno-kontaktne programu 55 % moških in 45 % žensk, pri otroških risankah 69 % moških in 31 % žensk, pri oglaševanju

pa 61 % moških in 39 % žensk. Raziskave so prav tako pokazale, da je vsak izmed spolov velikokrat prikazan v popolnoma stereotipnih vlogah, ženskim tematikam pa je dodeljenega zelo malo medijskega prostora (Verša, 1996).

1.5 Pravna podlaga enakosti spolov ter enakost med moškimi in ženskami v Evropski uniji

Živimo v času družbenih sprememb, tudi na področju enakosti žensk in moških. V Sloveniji za zmanjševanje in odpravljanje neenakosti med ženskami in moškimi uporabljamo integracijo načela enakosti spolov (angl. *gender mainstreaming*). To pomeni, da moramo za vsako načrtovano politiko, ukrep ali merilo preveriti, kakšne vpliv in posledice bi imelo za ženske in kakšne za moške. Slovenija je bila ena prvih tranzicijskih dežav, ki je posebno pozornost posvečala področju ženske politike in politike enakosti spolov. Ustanovila je parlamentarno Komisijo za žensko politiko in vladni Urad za žensko politiko. S tem je postavila temelje politike enakosti spolov in enakih možnosti žensk in moških na državni ravni (Smernice za vključevanje vidika enakosti spolov v delo ministrstev, 2015).

Načelo enakosti je temeljna človekova pravica in svoboščina in Republika Slovenija se trudi, da omogoča enake možnosti posameznic in posameznikov na različnih področjih bivanja in sobivanja, kot so enakost med spoloma, varstvo pred diskriminacijo ter enake možnosti v znanosti in drugje. Na spletni strani Vlade Republike Slovenije je zapisano: Enakost žensk in moških pomeni, da morajo biti ženske in moški ne le zakonsko, ampak tudi v praksi enako prepoznavni, razpolagati morajo z enako družbeno močjo, biti enako udeleženi na vseh področjih javnega in zasebnega življenja ter imeti enako korist od rezultatov družbenega napredka. Nikakor pa enakost žensk in moških ne pomeni istosti in ne pomeni zanikanja razlik med ženskami in moškimi (Republika Slovenija, enakost žensk in moških, b.d.).

Kozmik (1998) enakost spolov definira kot enako prepoznavnost, moč in udeležbo obeh spolov na vseh področjih javnega in zasebnega življenja. Meni, da se je treba za enakost spolov nenehno boriti ter jo varovati in spodbujati. Prepričan je, da je doseganje enakosti spolov nek dolgotrajen proces, ki ga je treba nenehno preverjati, o njem premišljevati ter ga na novo opredeljevati (Kozmik, 1998).

Slovenija sodi med države, kjer je indeks enakosti žensk in moških zelo visok. Glede na globalni indeks enakosti spolov (s strani Svetovnega gospodarskega foruma) smo med 149 državami sveta na 11. mestu, glede na indeks enakosti spolov (s strani Evropskega inštituta za enakost spolov) pa na 10. mestu v Evropski uniji. Vseeno pa dejanska enakost žensk in moških ni

dosežena še nikjer na svetu. Neenakost se pojavlja na večih področjih življenja – v zasebnem in javnem življenju.

Enakost med ženskami in moškimi je eden od ciljev Evropske unije, ki ji pozornost posveča že od sedemdesetih let 20. stoletja. Zakonodaja, sodna praksa in spremembe pogodb so sčasoma prispevale k utrditvi tega načela ter njegovemu izvajanju v EU. Leta 1975 je bilo v okviru Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti sprejeto načelo enakega plačila za ženske in moške, od takrat dalje pa je bilo sprejetih kar 8 direktiv in ena dopolnitev o enakem obravnavanju žensk in moških pri zaposlovanju in na področju socialne varnosti. Leta 1997 je bila sprejeta Amsterdamska pogodba, s katero je postala enakost spolov prednostni cilj EU, ki se mora integrirati v samo jedro družbe. Evropski parlament in Svet Evrope sta decembra 2006 ustanovila Evropski inštitut za enakost spolov, ki ima sedež v Vilni (Litva) in katerega splošni cilj je prispevati k spodbujanju in krepitevi enakosti spolov. Cilj inštituta je tudi boj proti diskriminaciji na podlagi spola in ozaveščanje o enakosti spolov z zagotavljanjem tehnične pomoči evropskim institucijam v obliki zbiranja, analiziranja in širjenja informacij ter metodoloških orodij. Evropska unija je oblikovala tudi Program v zvezi z okvirno strategijo Skupnosti za enakosti spolov, ki je kombinirala posebne ukrepe za doseganje enakosti z integracijo načela enakosti spolov.

Evropska unija temelji na vrednoti enakosti, zato spodbuja enakost med ženskami in moškimi.

(Kratki vodnik po Evropski uniji – Evropski parlament: Enakost med ženskami in moškimi).

1.6 Facizem

Zastopanost spola v medijih že vrsto let zanima tako psihologe, kot tudi druge raziskovalce. Mnogi raziskovalci so spoznali pomen raziskovanja prikazovanja vsebine in oblike spolov zastopanosti v medijih. Zato je bilo razvitih več različnih pristopov empiričnega proučevanja tega pojava. V vizualnih medijih so moški pogosteje prikazani z večjo izrazitostjo obraza, kot pa ženske, kar je manifestacija seksizma, ki je bil označen kot facizem (angleško: faceism).

Facizem oziroma obrazna izraznost je pravzaprav razmerna izrazitost obraza pri upodobitvi moških in žensk.

Sam izraz facizma je bil najprej uporabljen leta 1983 v študiji »Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence« avtorjev Archer, Barrios, Kimes ter Iritani (1983). V študiji so s pomočjo indeksa facizma merili izrazitost obraza. Facizem je v raziskavi predstavljal razmerje dveh meritev: velikosti, ki predstavlja razdaljo od vrha glave do najnižje vidne točke brade in velikosti, ki predstavlja razdaljo od vrha glave do najnižjega vidnega dela telesa osebe na sliki. Facizem se tako izračuna kot razmerje med razdaljo od vrha glave do dna brade in razdaljo od vrha glave pa do spodnjega dela telesa, ki je še razviden na sliki. Slika brez obraza bi na podlagi teh števcov imela razmerje facizma 0,00, slika samo z obrazom pa 1,00 (Archer, Barrios, Kimes in Iritani, 1983).

Ogromno literature in raziskav (npr. Archer, Barrios, Kimes in Iritani, 1983; Clark, Gelbein, Hill in Nigro, 1988) navaja, da je razmerje facizma večje pri fotografijah, na katerih so prikazane osebe moškega spola. Na podlagi tega nekateri raziskovalci izraz facizem zato uporabljajo za sklicevanje na težnjo medijev, da predstavljajo moške v slikah z obrazom, ženske pa bolj s telesom.

Raziskava Archerja in njegovih kolegov je pokazala, da je bil facizem veliko bolj izrazit oziroma večji pri moških, kot pa pri ženskah, kar so poimenovali kot manifestacijo seksizma, označenega kot facizem (Archer, Barrios, Kimes in Iritani, 1983). Računalniško so izračunali razmerje facizma, ki je bil pri moških povprečno 0,65, pri ženskah pa manj, okrog 0,45 (Sparks, 2013).

Prav tako so druge raziskave pokazale, da so mediji bolj osredotočeni na moške obraze in na ženska telesa. Matthews je v svoji raziskavi med drugim ugotovil, da je facizem še vedno

prisoten v večini tiskanih medijev (Matthews, 2007). Prav tako naj bi mediji moške predstavljali z obrazi, kar simbolizira njihovo intelektualno naravo, ženske pa s celim telesom, kar simbolizira njihovo čutno naravo. Gre torej za neko obliko seksizma (Clark, Gelbein, Hill in Nigro, 1988).

Ugotovitve so pokazale, da novice oziroma fotografije, ki vsebujejo visoko vidnost obraza, ustvarjajo bolj pozitivne ocene glede inteligentnosti, ambicioznosti in fizičnega videza, kot pa tiste z nižjim facizmom. Torej slike, ki prikazujejo osebo z visokim razmerjem facizma (kjer obraz zavzema večino slike), usmerjajo pozornost na intelektualne in osebnostne lastnosti osebe; slike, ki pa prikazujejo osebo z nizkim razmerjem facizma (kjer telo zavzame večino slike), pa usmerjajo pozornost na fizične in čutne lastnosti (Matthews, 2007). Prav tako so raziskave pokazale, da višji facizem pri moških daje vtis višje inteligenosti, prevlade in nadzora, nasprotno pa večja telesnost žensk služi krepitevi njihove stereotipne podobe (ženska kot trofeja in spolni predmet brez osebnosti). Facizem ni omejen le na razlike med spoloma, ampak tudi med rasami, saj so raziskave pokazale, da imajo v medijih belci izražen višji facizem kot pa črnci (Archer idr., 1983).

2 NAMEN IN HIPOTEZE

Namen raziskovalnega dela magistrske naloge je osvetliti problem prikazovanja podobe moških in žensk v medijih. S pomočjo magistrske naloge želim preučiti, ali se dandanes v medijih še vedno srečujemo s stereotipnimi družbenimi vzorci. Konkretnije me je zanimalo tudi, ali se v medijih večkrat pojavljajo moški ali ženske, prav tako pa sem se osredotočila tudi na same fotografije, ki spremljajo napisane članke. Ali članki večinoma vsebujejo fotografije žensk ali moških? Kakšno sporočilo nosi fotografija? Verjamem, da lahko s pomočjo raziskovanja teh tez поблиžje spoznam, kakšne vloge zavzemajo moški in kakšne ženske ter kakšni so odnosi znotraj družbe.

Raziskovalni del magistrske naloge temelji na naslednjih raziskovalnih vprašanjih:

- **Ali se dandanes v medijih še vedno srečujemo s stereotipnimi družbenimi vzorci?**

Tukaj se pojavlja vprašanje, ali so v medijih prisotni stereotipni družbeni vzorci. Zanima me, kakšni stereotipi glede moških in žensk so dandanes prisotni v medijih. So prisotni stereotipi o moških, kot bolj agresivnih in aktivnih ter stereotipi glede žensk kot ponižnih in pasivnih? So prisotni kakšni drugi stereotipi? In če da, kateri?

- **Ali se v medijih pogosteje pojavljajo moški ali ženske?**

Zanima me, ali se v samih člankih pogosteje pojavljajo moški ali ženske. Prav tako me zanima, ali se večinoma v novicah s področja športa omenja moške ali ženske športnice.

- **Ali sami članki vsebujejo fotografije moških ali žensk?**

Gre za vprašanje, ali se v člankih večkrat pojavljajo moške ali ženske fotografije. Sledila sem naslednjim indikatorjem:

- Spol osebe na fotografiji,
- Kam je usmerjena pozornost na osebo na fotografiji (obraz, do pasu, do kolen, celo telo, le del telesa).

Hipoteze, ki jih želim raziskati, so:

H1: v medijih so prisotni stereotipi o moških kot bolj agresivnih,

H2: v medijih so prisotni stereotipi o moških kot bolj aktivnih,

H3: v medijih so prisotni stereotipi glede žensk kot bolj ponižnih in pasivnih,

H4: velika večina novic s področja športa pokriva moške novice v športu,

H5: pri moških fotografijah v medijih je poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa na prezentaciji telesa.

3 METODA

3.1 Pripomočki

Za potrebe raziskave sem uporabila spletno stran www.24ur.com.

Spletna stran www.24ur.com je slovenski medijski program, portal z novicami, ki ga ureja podjetje Pro Plus. Zaživel je leta 1999, obiskovalcem pa že od takrat ponuja široko paleto aktualnih novic. Članki so podprti tudi z video vsebinami, na voljo pa je tudi na mobilnih napravah (v obliki brezplačne aplikacije). V času svojega delovanja je portal dobil že dva viktorja. Po podatkih raziskave Merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) je bil portal 24ur.com nekaj let najbilj obiskana spletna stran v Sloveniji.

V sklopu svoje raziskave glede podobe moških in žensk v medijih, sem približno mesec dni spremljala spletno stran www.24ur.com, kjer sem vsak dan podrobneje preučila pet tisti dan najbolj branih člankov oziroma prispevkov. Spletni portal ima to dokaj olajšano, saj vsak dan na strani spletne strani objavi pet najbolj branih člankov ter pet člankov, ki jih priporočajo za branje. Pri pripravi na raziskavo sem ob ogledu spletne strani www.24ur.com ugotovila, da se pet najbolj branih člankov tisti dan spreminja skozi čas v dnevu, kar je seveda logično, saj se skozi dan dodajajo članki in skozi dan spletni portal obiše več bralcev. Zato sem si zadala, da bom v svojo raziskavo dodala tistih pet člankov, ki bodo na seznamu najbolj branih člankov okrog osme ure zvečer.

3.2 Postopek

Za sam postopek preučevanja člankov sem si že vnaprej pripravila kriterije, na katere sem bila pozorna in sem jih preučevala pri vsakem izmed člankov.

Vzorec raziskovanja je torej temeljil na spletnem mediju www.24ur.com. Preučevala sem top 5 člankov dneva, od 8. decembra 2019 pa vse do 8. januarja 2020. Ker se top 5 člankov med dnevom spreminja, sem izbrala tistih top 5 člankov dneva, ki so bili na tem seznamu ob osmi uri zvečer tistega dne.

Pri raziskovanju sem se osredotočila na različna področja oziroma vsebinske dele spletnega medija:

- vsebino člankov,
- fotografije v člankih

Preučevanje vsebine člankov je bilo pomembno predvsem zaradi ugotavljanja, ali se članki navajajo na moški ali ženski spol ter ali se nanašajo na športno tematiko. Pozorna pa sem bila tudi na pojavljanje spolnih stereotipov v samih člankih. V enem članku se je lahko pojavilo več spolnih stereotipov, kar pa je podrobneje predstavljeno tudi v tabeli v prilogi, natančneje v tretjem stolpcu tabele (v prvem članku je moški na primer predstavljen kot uspešen, šarmanten, aktiven, sposoben ter kot ljubitelj alkoholnih pijač).

4 REZULTATI

V svojo raziskavo oziroma analizo sem vključila 155 člankov in sicer od 8.12.2019, pa vse do 7.1.2020. Vsak dan sem preučila 5 top člankov na spletni strani www.24ur.com. Preučevala sem spol oseb v člankih, spolne stereotipe, pojavnost spola v člankih s športno tematiko, fotografije ob člankih ter oglase ob člankih.

Če se osredotočim na preučevanje spolnih stereotipov, je bila kar v sedmih člankih oseba moškega spola vključena kot direktor, premier ali strokovnjak na določenem področju in sicer v naslednjih člankih: » Po potrditvi ošpic pri 8-letnem učencu iz OŠ Komenda Moste preverjajo še en sum okužbe«, »Sezona gripe na Hrvaškem v polnem zamahu, zaloge cepiva so že pošle«, »Opozorila pred zimskimi obiski gora: letos v naših gorah umrlo že 41 ljudi«, »Prvi slovenski nanosatelit bo v veselje poletel konec marca«, »Moški, ki se je okužil v Škoflji Loki, je bil v stiku z vsaj 500 ljudmi«, »Avstralija v strahu zaradi vrtoglavih temperatur, vpoklicali bodo 3000 rezervistov« in »Nasa odkrila prvi planet, velik kot Zemlja in v območju, primernem za bivanje«

Izmed 155 člankov je bilo torej v 7ih člankih vključenih 13 moških. Moški strokovnjak oziroma direktor oziroma premier se je pojavljal v 4,51 % člankov.

Ženske so bile kot strokovnjakinje na določenem področju ali direktorice omenjene v štirih člankih in sicer v naslednjih člankih: »Moški, ki se je okužil v Škoflji Loki, je bil v stiku z vsaj 500 ljudmi«, »V delu Avstralije zaradi vročine in požarov razglasili izredne razmere«, »Avstralija v strahu zaradi vrtoglavih temperatur, vpoklicali bodo 3000 rezervistov« in »Nasa odkrila prvi planet, velik kot Zemlja in v območju, primernem za bivanje«.

Izmed 155 člankov so bile ženske strokovnjakinje ali direktorice torej omenjene v štirih člankih. V štirih člankih je bilo omenjenih 6 takšnih oseb ženskega spola. Ženske strokovnjakinje oziroma direktorice so se tako pojavljale v 2,58 % člankov.

V samih člankih se je pojavilo kar nekaj stereotipov (moških in ženskih), ki so predstavljeni v spodnjih dveh tabelah. Oseba moškega spola se je pojavila v 59 člankih (38,06 % vseh člankov), oseba ženskega spola v 31 člankih (20 % vseh člankov), osebe moškega in ženskega spola pa v 13ih člankih (8,38 % vseh člankov).

Tabela 1: *Moški stereotipi*

Lastnosti iz opisov:	Kolikokrat se je pojavil?
Glede na VLOGE:	
Vodja	18
Rešitelj	2
Zmagovalec	23
Heroj	1
Legenda	1
Stereotip popolnega moškega	1
Pomemben	1
Seks simbol	3
Nadrejen	2
Vzornik	3
Gonilna sila za spremembe	1
Preživlja družino	1
Glede na FIZIČNE LASTNOSTI:	
Lep	1
Spreten	1
Glede na HOBIJE:	
Ljubitelj alkoholnih pijač	1
Ljubitelj mode	1
Glede na OSEBNOSTNE oz. PSIHOLošKE	
LASTNOSTI:	
Šarmanten	1
Aktiven	58
Sposoben	1
Agresiven/nasilen	15
Vztrajen	10
Taktičen	2
Drzen	1
Dominanten	1
Nesočuten	3
Nevaren	15
Delaven	5
Pameten	4
Talentiran	8
Odločen	1
Neustrašen	1
Samozavesten	4
Borben	5
Napadalen	2

Ponosen	1
Sočuten	2
Dobrosrčen	3
Radodaren	2
Goljuf	1
Brezbrižen	2
Skromen	1
Tekmovalen	3
Fenomenalen	1
Spreten	1
Zahrbtn	1
Preračunljiv	2
Požrtvovalen	1
Sposoben	1
Egoističen	1
Nedostojen	3
Zaželjen	3

Tabela 1 prikazuje, da je bil moški kot agresiven/nasilen, nevaren in napadalen prikazan v kar 32 člankih, kot aktiven pa v 58 člankih.

Pri moških so se lastnosti iz opisov glede na vloge pojavile 57x. Največkrat sta se pojavljali lastnosti, kot sta vodja (18 x) in zmagovalec (23 x). Glede na fizične lastnosti sta se lastnosti iz opisov pojavljale le dvakrat (enkrat lep ter enkrat spreten), prav tako pa sta se lastnosti iz opisov le dvakrat pojavili glede na hobije (enkrat ljubitelj alkoholnih pijač ter enkrat ljubitelj mode). Glede na osebnostne oziroma psihološke lastnosti so se lastnosti iz opisov pojavljale največkrat, in sicer kar 164 x. Največkrat so se pojavljale lastnosti, kot so aktiven (58 x), agresiven/nasilen (15 x), vztrajen (10 x), nevaren (15 x) itd.

Tabela 2: *Ženski stereotipi*

Lastnosti iz opisov:	Kolikokrat se je pojavil?
Glede na VLOGE:	
Mati	1
Skrbnica	2
Gospodinja	1
Vodja oz. voditeljica	5
Trofeja	1
Zmagovalka	13
Poraženka	2
Konkurenčna moškemu	3

Nežnejši spol	1
Stereotip spolne ženske	1
Podrejena	3
Vzornica	1

Glede na OSEBNOSTNE oz. PSIHOLOŠKE

ZNAČILNOSTI:

Aktivna	28
Vztrajna	3
Čustvena	1
Drzna	4
Samozavestna	8
Družinsko usmerjena	5
Odločna	1
Ljubeča	5
Delovna	3
Materinska	4
Pasivna	7
Pametna	2
Talentirana	2
Ambiciozna	1
Samostojna	1
Neustrašna	2
Človeška	1
Dobrodelna	1
Tekmovalna	1
Nesebina	1
Junaška	1
Sočutna	1
Trdna	1
Profesionalna	1
Ponižna	1
Sposobna	2
Pogumna	1
Čuteča	2
Požrtvovalna	1
Uspešna	19
Manjvredna	1

Glede na FIZIČNE ZNAČILNOSTI:

Lepa	2
Fizično sposobna	1

Tabela 2 prikazuje, da je ženska v člankih kot pasivna, ponižna in podrejena omenjena 11x, kot samostojna pa le 1x.

Pri ženskah so se lastnosti iz opisov glede na vloge pojavile 34 x. Največkrat so se pojavljale lastnosti, kot so zmagovalka (13 x), vodja oziroma voditeljica (5 x) ter poraženka (2 x). Lastnosti glede na osebnostne oziroma psihološke značilnosti so se pojavile 102 x. Ženska je bila največkrat predstavljena kot aktivna (28 x), uspešna (19 x), samozavestna (8 x), pasivna (7 x), družinsko usmerjena (5 x) in ljubeča (5 x). Glede na fizične lastnosti so se lastnosti iz opisov pojavljale le 3x.

Za potrebe preučevanja pojavljanja moškega in ženskega spola v samih člankih, sem seštela število člankov, kjer se pojavljajo moški (in koliko izmed teh člankov se navezuje na tematiko športa) ter število člankov, kjer se pojavljajo ženske (in koliko izmed teh člankov se navezuje na tematiko športa), prav tako pa sem seštela tudi članke, kjer se pojavljata osebi obeh spolov. Rezultati so bili naslednji:

Tabela 3: Število člankov glede na spol in temo članka

	MOŠKI ČLANKI	ŽENSKI ČLANKI	ČLANKI, KI VSEBUJEJO ŽENSKO IN MOŠKO
Število vseh člankov	59 (100 %)	31 (100 %)	13 (100 %)
Število športnih člankov	30 (50,8 %)	7 (22,6 %)	2 (15,4 %)
Število nešportnih člankov	29 (49,2 %)	24 (77,4 %)	11 (84,6 %)

Iz tabele 3 je razvidno, da se je 103 člankov v naši analizi nanašalo na osebe (moškega spola, ženskega spola ali pa obeh spolov), 52 člankov pa se ni nanašalo na osebe. Osebe moškega spola je vsebovalo 59 člankov. 30 se jih je nanašalo na športno tematiko, 28 se jih ni nanašalo na športno tematiko, 1 članek pa le delno. Osebe ženskega spola je vsebovalo 31 člankov, od tega se je 7 člankov nanašalo na športno tematiko, 24 pa se jih ni nanašalo na športno tematiko. Pojavilo pa se je tudi 13 člankov, ki so se nanašali na oba spola – na moške in ženske. Od teh 13 člankov sta se dva nanašala na športno tematiko, 11 pa se jih ni nanašalo na to – športno tematiko. Prav tako je bila ugotovljena statistično značilna razlika, saj se članki, ki vsebujejo osebe moškega spola v 50,8 % nanašajo na športno tematiko, medtem ko se ženski članki nanašajo na športno tematiko v 22,6 % in članki, ki vsebujejo oba spola, v 15,4 % ($\chi^2(2, N = 103) = 10,10, p = 0,006$).

Za potrebe hipoteze, da je pri moških fotografijah v medijih poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa na prezentaciji telesa, sem preučevala tudi fotografije ob člankih. Med pregledom člankov sem ugotovila, da obstajajo različne kombinacije:

- Nekateri članki niso imeli priloženih fotografij in ne videoposnetkov,
- Nekateri članki so imeli priložene le fotografije, ki so vključevale osebe,
- Nekateri članki so imeli priložene le fotografije, ki niso vključevale oseb oziroma se osebe na njih niso pojavljale,
- Nekateri članki so imeli priložene le videoposnetke,
- Nekateri članki so imeli priložene videoposnetke in fotografije, ki so vključevale osebe,
- Nekateri članki so imeli priložene videoposnetke in fotografije, ki niso vključevale oseb oziroma se osebe na njih niso pojavljale.

Tabela 4: *Kombinacije fotografij in videoposnetkov ob člankih*

KOMBINACIJA	ŠTEVILO ČLANKOV
ni priloženih fotografij in ne videoposnetkov	3 (2 %)
priložene so le fotografije, ki vključujejo osebe	71 (46 %)
priložene so le fotografije, ki ne vključujejo oseb	28 (18 %)
priloženi so le videoposnetki	16 (10 %)
priloženi so videoposnetki in fotografije, ki vključujejo osebe	24 (15 %)
priloženi so videoposnetki in fotografije, ki ne vključujejo oseb	13 (8 %)
Skupaj	155 (100 %)

Če analiziram tabelo 4, lahko ugotovim, da pri 3 člankih v mojih analizi, ni bilo priloženih ne fotografij in ne videoposnetkov, pri 71 člankih so bile dodane le fotografije, ki pa so vključevale osebe, pri 28 člankih pa so bile priložene fotografije, ki niso vsebovale oziroma vključevale oseb. Pri 16 člankih so bili priloženi le videoposnetki, pri 24 člankih videoposnetki in fotografije, na katerih so se pojavile osebe in pri 13 člankih so bili priloženi videoposnetki in fotografije, ki pa niso vključevale oseb.

Podrobno sem preučila tudi fotografije, ki so se pojavile ob samih člankih. Pri moji analizi sem upoštevala le fotografije, zato videoposnetkov nisem preučevala. Zanimalo me je, ali se ob člankih na fotografijah pojavljajo moške ali ženske osebe ter tudi, ali je oseba na fotografiji slikana v obraz oziroma do ramen, do pasu, v celotno telo ali pa le v določen del telesa. Nekateri članki niso vsebovali fotografij, nekateri niso vsebovali fotografij, na katerih se pojavlja oseba, nekateri so vsebovali le videoposnetke, nekateri eno fotografijo ali dve, tri... nekateri pa cele galerije fotografij.

Tabela 5: Število fotografij glede na število oseb moškega spola

Število oseb moškega spola	Število fotografij
1	54 (66,7 %)
2	15 (18,5 %)
3	1 (1,2 %)
4	1 (1,2 %)
Množica	10 (12,3 %)
Skupaj	81 (100 %)

Tabela 5 prikazuje, da se oseba moškega spola pojavlja na 81 fotografijah. En moški se pojavlja na 54 fotografijah, 2 moška na 15 ih fotografijah, 3 moški na eni fotografiji, 4 moški na 1 fotografiji, množica oseb moškega spola pa se pojavlja na 10-ih fotografijah.

Tabela 6: Število fotografij glede na število oseb ženskega spola

Število oseb ženskega spola	Število fotografij
1	41 (59,4 %)
2	3 (4,3%)
4	1 (1,4 %)
Množica	24 (34,8 %)
Skupaj	69 (100 %)

Tabela 6 prikazuje, da se je oseba ženskega spola pojavila na 69-ih fotografijah. 1 ženska se je pojavila na 41 fotografijah, 2 ženski na treh fotografijah, 4 ženske na eni fotografiji, množica oseb ženskega spola pa se je pojavila na 24ih fotografijah.

V nadaljevanju sem primerjala, ali se število oseb, ki se pojavljajo na fotografijah, razlikuje med moškimi in ženskimi osebami. V tem primeru statistično značilne razlike ni bilo moč potrditi

($\chi^2(1, N = 150) = 0,84, p = 0,359$). Med osebami moškega spola se ena oseba pojavi v 66,7 %, dve ali več pa v 33,3 %. Med osebami ženskega spola pa se ena oseba pojavi v 59, 4% in dve ali več v 40,6 %.

Tabela 7: *Kombinacija oseb na fotografijah*

Kombinacija oseb	Število fotografij
en moški in ena ženska	14 (12,1 %)
množica moških in žensk	102 (87,9 %)
skupaj	116 (100 %)

Tabela 7 prikazuje da sta se moški in ženska v kombinaciji pojavila na kar 116 ih fotografijah. Na 14ih fotografijah sta se pojavila le en moški in ena ženska, na 102 fotografijah pa se je pojavila množica v kombinaciji moških in žensk. Velika količina slik je posledica člankov, ki so imeli dodano večjo galerijo fotografij. En članek je imel dodano galerijo kar 75 fotografij množice moških in žensk.

Nenazadnje pa je raziskava pokazala, da sta se moški in otrok pojavila na dveh fotografijah, kombinacija ženske, moškega in otroka pa prav tako na dveh fotografijah. Na eni izmed fotografij je bilo nemogoče določiti spol osebe. Kombinacija ženske in otroka se je pojavila na eni fotografiji.

Zanimalo me je tudi, kam je usmerjena pozornost na osebo na fotografiji. Pri fotografijah, kjer so bile prisotne osebe, sem se osredotočila na to, ali:

- Je oseba slikana v obraz, do ramen
- Je oseba slikana do pasu,
- Je oseba slikana do kolen,
- Je oseba slikana v celotno telo,
- Je oseba slikana le v del telesa.

Pri člankih sem preučila vse fotografije, pri analizi pa sem upoštevala naslednja navodila:

- Število točk v rubriki iz ene fotografije je odvisno od števila oseb na fotografiji (npr. če sta na eni fotografiji dve osebi ženskega spola, slikani v celotno telo, to štejem kot dve točk v rubriki: celotno telo pri osebah ženskega spola,
- Pri člankih, ki so imeli galerije fotografij (ponekod celo 75 fotografij), sem upoštevala le prve 4 fotografije v galeriji,
- Pri fotografijah množic, se mi ni zdelo smiselno, da preštejem ljudi in posledično v svoje rubrike glede usmerjenost pozornosti na dele telesa oseb dodam ogromno število točk, ki bi zmanjšale reprezentativnost, zato sem upoštevala le štiri osebe na fotografiji (če je bilo možno, sem izbrala takšne osebe, da so spadali v različne rubrike glede usmerjenosti pozornosti na dele telesa oseb).

Tabela 8: *Usmerjenost pozornosti na dele telesa osebe moškega in ženskega spola na fotografijah*

Spol	Obraz	Do pasu	Do kolen	Celotno telo
Moški spol	18	66	31	42
Ženski spol	9	41	13	23
Skupaj	27	107	44	65

Tabela 8 prikazuje usmerjenost pozornosti na dele telesa osebe moškega in ženskega spola na fotografijah. Na fotografijah pri člankih je bilo 18 oseb moškega spola fotografiranih v obraz oziroma nekje do ramen, 66 oseb moškega spola do pasu, 31 oseb moškega spola do kolen, v celotno telo pa je bilo fotografiranih 42 oseb moškega spola. Dodatno pa še: na eni fotografiji je bil moški fotografiran le v prsni koš, na drugi pa le v pest (roko, stisnjeno v pest).

Na fotografijah pri člankih je bilo 9 oseb ženskega spola fotografiranih v obraz oziroma nekje do ramen, 41 oseb ženskega spola je bilo slikanih do pasu, 13 do kolen, 23 oseb ženskega spola pa je bilo fotografiranih v celotno telo.

Med usmerjenostjo pozornosti na dele telesa osebe na fotografijah, med osebami moškega in ženskega spola statistično značilne razlike ni bilo mogoče opaziti ($\chi^2(3, N = 243) = 1,11, p = 0,775$). Pri obeh skupinah se fotografiranje v obraz pojavi v 11,3 % pri moških oz. 10,5 % pri ženskah, slikanje do pasu v 41,5 % pri moških oz. 47,7 % pri ženskah, slikanje do kolen v 19,5 % pri moških oz. 15,1 % pri ženskah in celotno telo v 26,4 % pri moških oz. 26,7 % pri ženskah.

DODATEK: ena oseba neznanega spola je bila na fotografiji slikana v celotno telo.

5 INTERPRETACIJA

Namen magistrskega dela je bil osvetliti problem ter preučiti prikazovanje podobe moških in žensk v medijih. S pomočjo tega sem želela poglobljeno spoznati, kakšne vloge zavzemajo moški in kakšne vloge ženske in kakšni so odnosi med spoloma znotraj današnje družbe, predvsem pa me je zanimalo, kakšna podoba moških in žensk je predstavljena v medijih.

5.1 Povzetek in komentarji hipotez

Moje prvo raziskovalno vprašanje je bilo, ali se dandanes v medijih še vedno srečujemo s stereotipnimi družbenimi vzorci. Zanimalo me je, kakšni stereotipi glede moških in žensk so dandanes prisotni v medijih – ali so prisotni stereotipi o moških kot bolj agresivnih in aktivnih in stereotipi glede žensk kot ponižnih in pasivnih. Zanimalo me je tudi, ali so prisotni kakšni drugi stereotipi in če da – KATERI?

Moje hipoteze, ki se nanašajo na to raziskovalno vprašanje so bile:

- V medijih so prisotni stereotipi o moških kot bolj agresivnih,
- V medijih so prisotni stereotipi o moških kot bolj aktivnih,
- V medijih so prisotni stereotipi glede žensk kot bolj ponižnih in pasivnih.

Mediji predstavljajo spol na tri načine. Prvi je ta, da so ženske premalo zastopane, kar oblikuje prepričanje, da so moški kulturni standard, ženske pa nepomembne in nevidne. Drugi, ženske in moški so predstavljeni na stereotipne načine in tretji, prikaz odnosov med moški in ženskami poudarja tradicionalne vloge in normalizira nasilje nad ženskami in njihovo manjvrednost (Craig, 1992).

Na splošno mediji predstavljajo moške in ženske na stereotipne načine, ki omejujejo naše dojemanje človeških možnosti. Ker prežemajo naše življenje, vplivajo na to kako se vidimo in izkrivljajo to, kaj dojemamo kot normalno in zaželeno za moške in ženske.

V 70-ih in v prvi polovici 80-ih let prejšnjega stoletja, je bila analiza delitve spolnih vlog v množičnih medijih osredotočena zlasti na prevladujoče podobe žensk v medijih.

Raziskave, ki so obsegale več kot 100 držav, so pokazale, da več kot 46 % novic v tisku, na radiju in televiziji, podpira spolne stereotipe, le 6 % pa poudarja enakost spolov (Craig, 1992).

Moški so v medijih največkrat predstavljeni kot aktivni, avanturistični, močni, spolno agresivni in nevpleteni v človeke odnose, ženske pa so največkrat upodobljene kot spolni objekt, odvisne, nesposobne in neumne. Prav tako so predstavljene kot da (naj bi) primarno energijo namenjale izboljšanju videza ter skrbijo za dom in družino.

Raziskava Doyle iz leta 1989 je bila osredotočena na otroške TV programe. Ugotovil je, da moške ponavadi prikazujejo kot agresivne, prevladujoče ter vključene v zanimive in vznemirjive dejavnosti (Wood, 2013). Raziskava McCauleya, Thangaveluja in Rozina (1988) je pokazala, da je večina moških v medijih prikazanih kot neodvisna, agresivna in odgovorna. Prav tako so prikazani kot resni, samozavestni, kompetentni, močni in na visokih položajih (McCauley, Thangavelu in Rozin, 1988). Boyer je v svoji raziskavi moške opazil predstavljene kot trdne, žilave, neodvisne, seksualno agresivne, neustrašne, nasilne in kot ljudi, ki popolnoma obvladujejo svoja čustva. J.D. Brown in Campbell sta v svoji raziskavi ugotovila, da se moške redko prikazuje pri hišnih opravilih, Doyle pa je ugotovil, da so fantje ali moški redko predstavljeni pri skrbi za druge. Horovitz navaja, da so običajno predstavljeni kot nezainteresirani za kuhanje in varstvo otrok. Vse to ohranja močen stereotip o moških, da niso skrbni in niso vpleteni v družinsko življenje (Craig, 1992).

Durkin in Hurtz (2004) sta pregledala različne vsebinske analize o stereotipnih spolnih vlogah in ugotovila, da:

- so moški bolj nasilni od žensk,
- so moški pogosteje prikazani v službah visokega položaja,
- ženska je pogosteje prikazana v stereotipnih službah (npr. tajnica),
- poročene ženske, ki so zaposlene, so manj srečne od nezaposlenih,
- ženske so pogosteje prikazane v vlogi žrtve,
- ženske so prikazane kot bolj čustvene,
- moški so bolj ciljno naravnani.

Tudi podobe žensk v medijih odražajo kulturne stereotipe, ki pa izrazito odstopajo od resničnosti. Dekleta in ženske so tudi izrazito premalo zastopane. V medijih (filmih, risankah, člankih, novicah) je največkrat prikazano, da so ženske tiste, ki so bolj vključene v družinsko in domače življenje in se manj ukvarjajo z dejavnostmi izven doma. Mnogi raziskovalci so v svojih raziskavah ugotovili tudi, da je večina žensk v medijih upodobljena pasivno, odvisno od moških, njihovo glavno delo pa so gospodinjska opravila. Od žensk se v medijih pričakuje, da bodo mlada, lepa in manj izstopajoča od moških. Nekateri raziskovalci (Feldman, Brown, Wood, 2013) so prišli do ugotovitev, da so v otroških programih ženske tiste, ki gledajo moške, medtem ko delajo stvari in so bolj pasivne (Wood, 2013). Parales in Textier (1990) sta preučevala televizijski program MTV in ugotovila, da so ženske tam predstavljene bolj kot nekdo, ki izpolnjuje moške spolne fantazije (Textier, 1990). Vse to predstavlja žensko kot nek okras, katerega glavna naloga je ostati tiho na obrobju življenja in biti lepa.

Odvisnost žensk in neodvisnost moških je razen v člankih in novicah med drugim prikazana tudi v filmih (Wood, 2013).

Moški so največkrat predstavljeni kot avtoriteta, ženske pa kot nesposobne. Moški so prikazani kot tisti, ki ženske rešujejo pred nekompetentnostjo. Ženske so torej nemočne, moški pa so tisti, ki jim pomagajo. Že od malega se takšna oblika prikazuje tudi otrokom – V Disneyevem filmu *Sleeping beauty* se Sneguljčica zbudi le zato, ker jo poljubi princ (Wood, 2013). Tudi v reklamah so ženske prikazane kot osebe, ki se npr. trudijo sčistiti ploščice, nato pa se pojavi moški in reši stisko. Kot glas razlage za uporabo je tudi največkrat uporabljen moški glas. Vse to krepi kulturno stališče, da so moški avtoriteta, ženske pa tiste, ki so odvisne od moških. Moški mora ženski povedati, kaj naj počne.

Ženske so predstavljene kot primarne negovalke oziroma skrbnice za dom, moški pa kot ponudniki dobrin. Kadar mediji prikazujejo ženske, ki imajo službo izven doma, njihova poklicna življenja ne dobijo skorajda nič pozornosti. V medijih so ženske prikazane kot osebe, ki skrbijo za ugodje drugih, zlasti moških. Časopisi in informativni programi se v svojih zgodbah o moških osredotočajo na njihovo delo ali dosežke, zgodbe o ženskah pa se skorajda vedno osredotočajo na njihove vloge žena in mater. Celotne zgodbe o ženskah, ki s v novicah zaradi svojih dosežkov in poklicnih dejavnosti, se ponavadi nanašajo na poroko, družinsko življenje ali druge vidike tradicionalne vloge žensk (Craig, 1992).

Nenazadnje, pa so ženske v medijih prikazane tudi kot žrtve in spolni predmeti, moški pa kot agresorji. Ženske so pogosto prikazane kot dekorativni predmet, ki mora pritegniti moškega. Vse to je največkrat prikazano v medijih v filmih ali videospotih.

Če se osredotočim na svoje rezultate lahko ugotovim, da se je v člankih moški največkrat pojavljal ter povezoval s stereotipi, kot so na primer: vodja (18), uspešen (34), aktiven (58), agresiven/nasilen (15), vztrajen (10), zmagovalec (23), nevaren (15), delaven (5), talentiran (8), samozavesten (4) in borben (5). V povezavi z moškim so se v člankih pojavljali še ostali stereotipi, kot so na primer: šarmanten, sposoben, ljubitelj alkoholnih pijač, taktičen, rešitelj, heroj, drzen, legenda, dominanten, stereotip popolnega moškega, nesočuten, pomemben, pameten, seks simbol, odločen, neustrašen, ljubitelj mode, napadalen, lep, ponosen, nadrejen, sočuten, dobrosrčen, radodaren, goljuf, brezbrizen, skromen, junaški, nesebičen, ambiciozen, skromen, vzornik, zaželjen, tekmovalen, fenomenalen, spreten, zahrbtn, preračunljiv, požrtvovalen, sposoben, gonilna sila za spremembe, egoističen... ter kot oseba, ki preživlja družino in v treh primerih celo kot oseba, ki se nedostojno vede.

Tudi ženske so bile v člankih opisane oziroma predstavljene s stereotipi. Le teh je bilo nekoliko manj, kot pri moških, saj so bile ženske v 155ih člankih, ki sem jih zajela v svoji analizi, omenjene nekoliko manjkrat kot moški. Ženske so bile najpogosteje predstavljene z opisi lastnosti, kot so na primer: aktivna (28), uspešna (19), zmagovalka (13), samozavestna (8), družinsko usmerjena (5), ljubeča (5), materinska (4) in pasivna (7). V povezavi z žensko oziroma ženskami so se v člankih pojavljali še naslednji opisi lastnosti, kot so na primer: mati, skrbnica, gospodinja, voditeljica, manjvredna, trofeja, stereotip popolne ženske, vztrajna, čustvena, drzna, odločna, delovna, podrejena, poraženka, pametna, lepa, talentirana, ambiciozna, samostojna, učena, neustrašna, človeška, dobrodelna, nežnejši spol, fizično sposobna, tekmovalna, vzornica, nesebična, junaška, sočutna, trdna, profesionalna, ponižna, nemočna, sposobna, pogumna, čuteča, požrtvovalna in v treh primerih tudi – konkurenčna moškemu.

Ena izmed mojih hipotez je bila, da so v medijih prisotni stereotipi o moških kot bolj agresivnih. Stereotipi o moških so se pojavljali v 72 člankih (od tega v 13ih člankih v kombinaciji z ženskimi stereotipi), od tega pa se je stereotip moškega kot agresivnega pojavil v 15ih. Prav tako bi lahko temu stereotipu dodali tudi stereotipe nevarnega, borbenega in napadalnega, s katerimi je bil moški opisan oziroma predstavljen v nekaterih izmed člankov. S temi stereotipi oziroma pridevniki je bil moški v teh člankih opisan kar 37-krat. Moja analiza torej potrjuje hipotezo, ki

sem jo postavila. Le ta je bila v preteklosti potrjena tudi s strani različnih raziskovalcev v njihovih študijah oziroma raziskavah. Raziskave, ki segajo že vse v prejšnje stoletje, so pokazale, da so moški v medijih največkrat predstavljeni kot aktivni (poleg avanturističnosti, moči, spolne agresije in nevpletenosti v človeške odnose) (Craig, 1992). J.A. Doyle je že v svoji raziskavi otroških TV programov ugotovil, da so moški ponavadi prikazani kot agresivni, iste rezultate pa so pri svojih študijah dobili tudi drugi raziskovalci. Raziskave so med drugim tudi pokazale, da mediji poudarjajo tradicionalne vloge in normalizirajo nasilje nad ženskami in njihovo manjvrednost, prav tako pa so raziskave pokazale, da so moški v medijih predstavljeni kot kot trdi, žilavi in nasilni. Mediji moško agresivnost prikazujejo kot seksi in s tem ustvarjajo omejene predstave v razmišljanju ljudi.

Moja druga hipoteza se nanaša na to, da so v medijih prisotni stereotipi o moških kot bolj aktivnih. V moji raziskavi oziroma analizi, se je v 72 člankih o moških (od tega v 13ih člankih v kombinaciji z ženskimi stereotipi) opis moškega kot aktivnega pojavil kar 58-krat. Zraven tega stereotipa se je 5-krat pojavil tudi opis moškega kot delavnega. Tudi tukaj je moja raziskava oziroma analiza potrdila to hipotezo. Za razliko od žensk, so moški v medijih največkrat predstavljeni kot aktivni, ženske pa bolj pasivne in nesposobne. Tudi v tem primeru je raziskava Doyle pokazala, da otroški TV programi moške ponavadi prikazujejo kot aktivne in vključene v zanimive in vznemirljive dejavnosti.

Mnogi raziskovalci so v svojih raziskavah prišli do ugotovitev, da so ženske v televizijskih programih in sploh v medijih prikazane kot tiste, ki gledajo, medtem ko so moški aktivni, delajo stvari. Ženske so tiste, ki so bolj pasivne.

To se nanaša tudi na mojo tretjo hipotezo. Le ta je, da so v medijih prisotni stereotipi glede žensk kot bolj ponižnih in pasivnih, kar lahko z rezultati iz svoje raziskave tudi potrdim. Stereotipi o ženskah so se pojavljali v 44 člankih (od tega v 13-ih člankih v kombinaciji z moškimi stereotipi). V teh člankih se je 7-krat pojavil opis ženske kot pasivne, 3-krat opis ženske kot podrejene (moškemu) in enkrat opis ženske kot ponižne. Mnogo raziskav je v svojih ugotovitvah prišlo do zaključkov, da so ženske v medijih, ki poudarja tradicionalne vloge, stereotipizirane kot pasivne in manjvredne. Predstavljene so kot odvisne, nesposobne in neumne. Durkin je pri pregledu različnih vsebinskih analiz o stereotipnih spolnih vlogah prišel do ugotovitev, da so ženske v medijih pogosteje prikazane kot pasivne, v vlogi podrejene oz. žrtve (Durkin, 2004). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi drugi raziskovalci in sicer, da so

ženske v medijih večinoma upodobljene pasivno, odvisne od moških, njihovo delo pa so gospodinjska opravila.

Ugotovila pa sem še nekaj: od 155 člankov, ki sem jih uporabila za svojo analizo, je bila kar v sedmih člankih oseba moškega spola vključena v članek kot direktor, premier ali strokovnjak na določenem področju. Moški strokovnjak oziroma direktor oziroma preimer se je pojavljal v 4,51 % člankov. V sedmih člankih je bilo vključenih 13 takšnih oseb moškega spola. Ženske so bile kot strokovnjakinje na določenem področju, preimerke ali direktorice omenjene v manj člankih kot moški – v štirih, kar pomeni v 2,58 % člankov. V štirih člankih je bilo omenjenih 6 takšnih oseb ženskega spola.

Moje drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na pogostost oseb moškega ali ženskega spola v medijih. Zanimalo me je, ali se v člankih pogosteje pojavljajo moški ali ženske? Prav tako me je zanimalo, ali se večinoma v novicah s področja športa omenja moške ali ženske športnice?

Moja hipoteza je bila, da velika večina novic s področja športa pokriva moške novice v športu.

Kar zadeva zastopanost žensk v družbi, so na nekaterih področjih narejeni veliki koraki, na nekaterih pa nekoliko manj. Najnovejše študije, ki analizirajo obsežne časopisne zbirke podatkov, kažejo, da se je povečanje deleža poročanja o novicah, osredotočenih na ženske, v zadnjem času skorajda ustavilo, razmerje je nekje okrog 1:4 v korist moških. Prav tako študije kažejo, da se, če moškega urednika zamenja ženska urednica, to kaj bistveno ne spremeni. (Fotuhi, Shor in Van de Rij, 2019)

Global Media Monitoring Project (GMMP) je največja mednarodna raziskava, ki se zavzema za spolno enakost v medijih. Vsakih pet let (od 1995 naprej) naredijo raziskavo, kjer se ukvarjajo s položajem žensk v medijih; predvsem prisotnost v primerjavi z moškimi v novicah, spolna pristranskost in stereotipi. V zadnjo študijo (iz leta 2015) so vključili 114 držav. Ugotovili so, da se je v zadnjih letih prezentacija žensk v tiskanih, radijskih in televizijskih informativnih medijih povečala iz 17 % na 24 %. Zgodbe, ki veljajo za prioritete in pomembne, bodo največkrat napisane s strani moških poročevalcev, zgodbe nižjega ranga pa s strani ženskih poročevalk. (Media Coverage of Women and Women's Issues, b.d.).

Shor (2015) je v svoji raziskavi (s pomočjo časopisov, revij in spletnih virov) preučeval zastopanost žensk v medijih in ugotovil, da je bilo kar 82 % omenjenih imen moških. Zaključil

je, da je premajhna zastopanost žensk v bližini medijev izključno osredotočenost na posameznike na vrhu poklicne in socialne hierarhije, kar pa so večinoma vedno moški (Shor, 2015). Raziskava je ugotovila, da je delež člankov o ženskah in moških skorajda neodvisen od tega ali so uredniki moški ali če so ženske. Prav tako pa moška dominacija ni bila omejena le na športne novice, na oddelek, kjer so ženska imena resnično najmanj prisotna. Velika večina moških je bila tudi v novicah, poslu in celo v zabavnih člankih (Fotuh, Shor in Van de Rijt, 2019). Kljub stalnemu povečevanju števila ženskih profesionalk v zadnjih 20-ih letih, se večina poročevalskih medijev pri svojem poročanju še naprej zanaša le na moške kot strokovnjake s področja poslovanja, politike in ekonomije (Fotuhi, Shor in Van de Rijt, 2019).

Podobno je, ko se osredotočimo na ženske političarke v medijih. Kanadska novinarka Goddu (1999) je 15 let preučevala poročanje časopisov in revij o treh političarkah. Odkrila je, da so se novinarji pri njih raje sredotočali na njeno osebno življenje (spalne navade, najljubša šminka, najljubši čevlji), kot pa na njena stališča do političnih vprašanj (Goddu, 1999). Iste rezultate je pri svoji raziskavi, kjer je analiziral poročevanje o ženskah na treh nacionalnih omrežjih, pri 83 informativnih oddajah, dosegel tudi kvebeški politični analitik Montiere (2001). Članek raziskovalke Van der Pas je povzemal sistematično analizo 90-ih raziskav, ki so zajemale več kot 25.000 politikov v več kot 75.000 medijskih zgodbah. V prispevku je razvidno, da obstaja spolna pristranskost, saj ženske političarke zaostajajo za moškimi v medijski pozornosti. (Van der Pas, 2020).

Leta 2006 je Združenje ženskih novinarjev (AFJ - Association des femmes journalistes) preučilo novice o ženskah in ženskih vprašanjih v 70ih državah. Ugotovili so, da le 17 % zgodb navaja ženske, prav tako pa so bile veliko pogostejše, v primerjavi z moškimi, prikazane kot žrtve in v okviru njihovih družin (Media Coverage of Women and Women's Issues, b.d.).

Zdi se da je nezadostno pokritje žensk v medijih svetovni pojav.

Če se osredotočimo na pojavnost oseb moškega oz. ženskega spola v medijih s področja člankov, ki se nanašajo na temo športa, pa so rezultati naslednji.

V sodobnem svetu imajo ženske pravice do udeležbe v različnih športih, vendar pa je očitno, da moški športi še vedno prevladujejo. V skoraj vseh družbah je razvidno, da so moški bili in so še vedno deležni večine medijskih poročil in so boljše nagrajeni za svoje uspehe in napore

kot ženske. Dekleta so pogosto izključena iz šolskih športov in so pod pritiskom, da izpadejo kot pasivna, lepa bitja.

Športna pokritost je izjemno močna pri oblikovanju norm in stereotipov o spolu. Mediji dajejo veliko prednost športom, ki ga tradicionalno izvajajo moški, prav tako pa dajejo večjo pozornost poročanju o moških športnikih in njihovih uspehih. Prav tako večinoma športnice predstavljajo najprej kot ženske in šele potem kot športnice (Lim, 2018).

Prav tako še vedno obstaja neravnovesje v kakovosti in količini športne pokritosti športnic ženskega spola v primerjavi z moškimi. Zunaj večjih športnih dogodkov (npr. Olimpijske igre), je 40 % vseh športnih udeleženk žensk, vendar pa so ženski športi deležni le okoli 4 % vseh poročil v športnih medijih (Marig, 2019).

Messner (1988) je že pred skoraj dvajsetimi leti trdil, da prehajamo v novo obdobje, kjer ženske športnice več niso prikazane kot spolni predmeti. Pa vendar, so raziskave do sedaj pokazale, da sta premala zastopanost ženskih športnic in njihova seksualizacija še vedno prisotni. Na tak način športni mediji še naprej krepijo in reproducirajo hegemonsko moškost v športu (Trolan, 2013).

Tuggle in Owen sta v svoji študiji Olimpijskih iger ugotovila, da je bilo več kot dvakrat časa v etru («air time») namenjenega ženskemu športu, kjer vsaka športnica tekmuje sama zase (npr. plavanje, potapljanje), kot pa ekipnim športom (v Adams in Tuggle, 2009). Prav tako so raziskovalci ugotovili, da so največ «air time-a» dobile tiste ženske športnice, ki so sodelovale v športih, ki so v družbi »priznani« kot ženski športi. Prav tako so raziskave pokazale, da, če je moški športnik dosegel slabše rezultate kot običajno (ali pa če je naredil napako), da je to bilo s strani medijev opisano kot nesreča, če pa se je to zgodilo ženski športnici, pa je bilo to pripisano emocionalnim težavam (Marig, 2019).

Adams in Tuggle sta v svojem poročilu leta 2018 zapisala, da sta ugotovila, da premajhna medijska izpostavljenost ženskega športa ni posledica pomanjkanja zanimanja. Študija je potekala na osmih glavnih svetovnih športnih trgih in zaključila sta, da je 84% oboževalcev pravzaprav zainteresiranih za ogled ženskega športa (Adams in Tuggle, 2009).

Raziskava iz leta 2011 (The International Sports Press Survey) je prišla do zaključkov, da je bilo več kot 90% člankov s športno tematiko napisano s strani moških novinarjev ter, da se je več kot 85% člankov s športno tematiko osredotočalo na moške športnike. Izmed vseh analiziranih

člankov v raziskavi, je bilo le 8% člankov napisanih s strani novinark ženskega spola (Council of Europe, b.d.).

Mnogo študij je pokazalo, da so tiskani mediji dajejo večjo pozornost fizičnemu izgledu ženskih športnic (npr. lasje, makeup, postava), kot pa na njihove atletske sposobnosti. Za moške športnike pa ne velja enako (Trolan, 2013).

Mnoge raziskave so pokazale, da pri prikazovanju ženskih športov v medijih uredniki revij in producenti oddaj uporabijo slabše fotografije, slabo delajo s kamero in slabše urejajo grafiko. Zaradi kombinacije teh dejavnikov so ženski dogodki manj privlačni za gledalce (Lim, 2018).

Analiza je pokazala, da so bili v letu 2016 na televiziji od ženskih športov najbolj pokriti dogodki v ženskih teniških turnirjih (1039 ur), nogometnih tekmah (443 ur), smučanju (360 ur) in biatlonu (268 ur). Za primerjavo, od moških športov so najbolj pokriti dogodki, kot so npr. nogomet (84173 ur), motošport (2396 ur), tenis (2149 ur) in ragbi (1663 ur). CSA je leta 2009 vzpostavil barometer raznolikosti – merilno orodje, ki omogoča objektivno oceno raznolikosti francoske družbe, prikazane na televiziji. Leta 2016 (od 9.-15.5. in 5.-11.9. 2016) so opazovali 18 kanalov in v raziskavo zajeli spol vseh – predstavnikov, komentatorjev, igralcev, ki so bili na in ob igrišču, podporniki, zdravniki... Pri tem je sodelovalo le 17 % žensk in 83 % moških (Trolan, 2013).

Čeprav so bile v zadnjih 25ih letih opažene nekatere pozitivne spremembe, pa longitudinalna študija kaže, da se pričakuje, da bo medijsko poročanje o ženskem športu ostalo precej nespremenjeno. Prav tako je študija, ki so jo leta 2017 izvedli raziskovalci Univerze Purdue in Univerze v Južni Kaliforniji, pokazala, da se v zadnjih treh desetletjih seksizem v športu ni zmanjšal, ampak je le postal bolj prikrit. Če povzamemo vse skupaj, ugotovimo, da mediji in šport uporabljajo spolne stereotipe za ohranjanje neenakosti med spoloma in poudarjanje razlik med spoloma. Vse to vpliva na udeležbo žensk v športu, trenerstvu ter tudi na vodilne položaje v športu (Trolan, 2013).

V analizi, ki sem jo opravila, so se 103 članki nanašali na osebe – 59 člankov se je nanašalo na osebe moškega spola, 31 na osebe ženskega spola, 13 člankov pa se je nanašalo na oboje. Skoraj polovica člankov (30 člankov), ki so vsebovale osebe moškega spola, se je nanašala na moške športnike oziroma na športno tematiko. 28 člankov, ki so vsebovale osebe ženskega spola, se ni nanašalo na športno tematiko, en članek pa delno. Pri člankih, ki so se nanašali na

žensko tematiko, se jih je le 7 nanašalo na športno tematiko oziroma na ž športnice, kar 24 pa ne. Športniki se glede na te rezultate torej pogosteje pojavljajo v medijih, kot pa ženske športnice.

Podobne rezultate so dobili že mnogi raziskovalci v preteklosti, saj se problem neravnovesja v kakovosti in količini športne pokritosti športnic ženskega spola v primerjavi z moškimi, pojavlja že vrsto let. Ne gre za pojav le pri večjih športnih dogodkih, ampak pri športu nasploh. Ne gre le za problem enega medija, ampak vseh – neravnovesje se pojavlja v televizijskih prenosih, radijskih prenosih in tiskanih medijih. Neravnovesje med pokritostjo športnikov glede na spol, sta ugotovila že Tuggle in Owen pri študiji Olimpijskih iger, podobne rezultate pa sta dosegla tudi Adams in Tuggle (v Adams in Tuggle, 2009).

Tudi avstralska raziskava je pokazala, da športnice zavzemajo le 9 % medijskega prostora, v primerjavi z moškimi športi, ki prejmejo več kot 80 % prostora v vseh avstralskih novicah in aktualnih zadevah. Podobne rezultate so dobili tudi raziskovalci v ZDA. Le ti pa so se med drugim osredotočili tudi na vprašanje, fotografije katerega spola se pogosteje pojavljajo v časopisih in športnih revijah. Tudi tukaj imajo moški, tako kot pri samih člankih in njihovi vsebini, večjo pokritost – za kar 13-krat. Pomanjkanje fotografij in člankov športnic v medijih v Veliki Britaniji, Kanadi in ZDA v času poletnih olimpijskih iger leta 1996 so preučevali Vincent, Imwold, Masemann in Johnson (2004), ki so, kot sem že prej navedla, ugotovili, da je bilo le 36 % vseh člankov na temo takratnih olimpijskih iger namenjenih športnicam. Podobne ugotovitve je pri svoji študiji slik in člankov s športno tematiko dobil Pedersen (2002), to pa potrjujejo tudi raziskave CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) v Franciji ter raziskovalci iz univerze v Cambridgeu.

Ne gre le za problem predstavitve športnikov v medijih, ampak gre za globji problem – osebe ženskega spola se na katerem koli športnem področju težko izkažejo in dobijo priložnost – pa naj gre za poklic športnega novinarja, športnega direktorja ali pa športnika samega.

Moje tretje raziskovalno vprašanje se je nanašalo na to, ali sami članki vsebujejo fotografije moških ali žensk. Sledila sem naslednjim indikatorjem: spol osebe na sliki in predvsem, kam je usmerjena pozornost na osebe na fotografijah – v obraz, do pasu, do kolen, v celo telo ali le v del telesa. Moja hipoteza je bila, da je pri moških fotografijah v medijih poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa na prezentaciji telesa.

Usmerjenost pozornosti na dele telesa osebe na fotografiji oziroma če se na fotografiji pojavlja obraz ali tudi telo, je povezano s pojmom facizma.

Zastopanost spola v medijih že vrsto let zanima tako psihologe, kot tudi druge raziskovalce. Študije pogosto kažejo, da so ženske v različnih medijih prikazane manj pozitivno, kot pa moški. Ženske so na primer pogosto manj vidne, predstavljene so kot pokorne, pogosto pa je več pozornosti namenjene njihovem fizičnemu izgledu. Predstavitve spolov v medijih lahko zato tudi pogosto vplivajo k utrjevanju stereotipov in vplivajo na zaznavanje osebe. Mnogi raziskovalci so spoznali pomen raziskovanja prikazovanja vsebine in oblike zastopanosti spolov v medijih. Zato je bilo razvitih več različnih pristopov empiričnega proučevanja tega pojava.

V vizualnih medijih so moški pogosteje prikazani z večjo izrazitostjo obraza, kot pa ženske, kar je manifestacija seksizma, ki je bil označen kot facizem (angleško: faceism). Izraz facizem nekateri raziskovalci torej uporabljajo za sklicevanje na težnjo medijev, da predstavljajo moške v slikah z obrazom in ženske bolj s telesom - to pa imenujemo angleško body-ism (Sparks, 2013).

V 80ih letih prejšnjega stoletja so razvili standardno znanstveno orodje za merjenje prikaza človeške oblike. Upoštevalo je osnovne informacije, bilo je enostavno za uporabo, prav tako pa ga je bilo mogoče uporabiti tako za moške, kot tudi za ženske. Facizem se tako izračuna kot razmerje med razdaljo od vrha glave do dna brade in razdaljo od vrha glave pa do spodnjega dela telesa, ki je še razviden na sliki. Slika brez obraza bi imela razmerje facizma 0,00, slika samo z obrazom pa 1,00. Literatura in mnogo raziskav navaja, da je razmerje facizma večje pri fotografijah, na katerih so prikazane osebe moškega spola. Osebe moškega spola so na slikah torej največkrat prikazane bolj v obraz in manj v telo (Archer idr, 1983).

Slike, ki prikazujejo osebo z visokim razmerjem facizma (faceism ratio) – kjer obraz torej zavzema večino slike – usmerjajo pozornost na intelektualne in osebnostne lastnosti osebe, slike, ki pa prikazujejo osebo z nizkim razmerjem facizma – kjer telo zavzame večino slike – pa usmerjajo pozornost na fizične in čutne lastnosti (Matthews, 2007).

Raziskava Archerja in njegovih sodelavcev (1983) je zajemala skoraj 12 držav, vanjo pa so zajeli več kot 1000 fotografij. Ugotovili so »učinek facizma« - torej, da so moški v medijih bolj prikazani s svojimi obrazi, ženske pa predvsem s telesom. Računalniško so izračunali razmerje facizma, ki je bil pri moških povprečno 0,65, pri ženskah pa 30 % manj, okrog 0,45. Prav tako

so ugotovili, da se je ta učinek skozi čas le še povečeval, razlike med spoloma so bile vedno večje. Med drugim je Archer v svoji raziskavi ljudem kazal slike istega posameznika ali posameznice. Pri tistih slikah, kjer je bilo razmerje facizma višje, so ljudje posameznika na slikah ocenili kot bolj inteligentnega, dominantnega, ambicioznega in bolj privlačnega (Archer idr, 1983).

Prav tako je percepcija posameznika, ki ima na fotografijah višje razmerje facizma, bolj pozitivna. Raziskovalci so poskušali pojasniti, zakaj prihaja do teh ocen. Eno izmed mnenj je bilo, da so možgani v glavi, zato so ljudje mnenja, da je glava oziroma obraz središče posameznikove inteligence (Matthews, 2007).

Iste rezultate so pri svojih študijah dobili tudi drugi raziskovalci, kot na primer Schwarz in Kurz (1989). Trdila sta, da ima večja izraznost obraza splošen učinek na povečanje pozitivnih vtisov. Ker večja poudarjenost obraza vpliva na boljše vtise, facizem v medijih ne odraža le stereotipne poglede na moške in ženske, ampak dejansko krepi takšne poglede. Moške predstavlja v boljši luči (Schwarz idr., 1989). Takšne raziskave zato niso pomembne le, ker razkrijejo, kako so različne osebe predstavljene v medijih, ampak tudi zato, ker lahko osvetli vtise, ki jih ustvarijo te predstavitve v medijih (Sparks, 2013).

Archer, Iritani, Kimes in Barrios so v svoji študiji (1983) odkrili dokaze o facizmu tudi v televizijskih reklamah, oddajah in celo na fotografijah politikov na internetu. Preučevali so slike politika Walterja Mondale, Ronalda Reagana, Georgea Busha in Geraldine Ferraro, ugotovitve pa so pokazale, da imajo moški na fotografijah večjo poudarjenost obraza kot ženske. Vseeno pa teh ugotovitev niso potrdile vse raziskave – npr. študija avtorjev Spark in Fehlner (v Archer idr., 1983). To pa kaže na to, da je treba izvesti več raziskav, da bi bolje razumeli odnos med vsemi temi spremenljivkami (Sparks, 2013).

Archer in sodelavci so trdili, da razlike med spoloma v izrazitosti različnih delov telesa odražajo razlike v vrednostih, ki jih imajo moški in ženske. Menijo, da ker zahodne družbe tradicionalno cenijo moški intelekt, dajejo večjo vrednost moškim obrazom, medtem ko so pri ženskah bolj osredotočeni na njihovo telo. Vrednost žensk jim predstavlja njihov fizični izgled in ne intelekt (Archer idr., 1983).

V eni izmed študij so raziskovalci ugotovili, da so se razlike med spoloma pojavile pri upoštevanju poklica. Zaključili so, da so osebe oziroma spoli prikazani tako, kot je pomembno

za določeno kariero. Kadar je pomemben intelekt, imajo moški na fotografijah bolj poudarjen obraz, kot pa ženske, kadar pa so pomembni fizični atributi (npr. pri gradbenih delavcih ali športnikih), pa imajo večjo poudarjenost telesa kot ženske (Sparks, 2013).

Facizem pa se ne pojavlja le v medijih, ampak tudi v zasebnem življenju. Študenti so morali v eni izmed raziskav narisati moškega in žensko. Tudi tam se je pojavil učinek facizma. Razmerje facizma je bilo pri risbah moških večje, kot pa pri risbah žensk. Nekateri so ta pojav poskušali pojasniti z biološko razlago oziroma razliko med velikostmi moške in ženske glave – moški naj bi imeli glave večje od ženskih, zato so tudi risbe in fotografije takšne. Mnoge raziskave so nato preučevale, če je razmerje facizma dejansko večje pri ženskah ali moških. Raziskava je pokazala, da je v realnem življenju pri telesih razmerje facizma večje pri ženskah (0,14), kot pa pri moških (0,13) (Schwarz in Kurz, 1989).

Nekateri raziskovalci (npr. Zuckerman, Kieffer, 1994) so preučevali fotografije, slike in znamke, na kateri so belci in črnci. Ugotovili so, da so črnci na fotografijah, slikah in znamkah, prikazani z manjšim oziroma nižjim razmerjem facizma, kot pa belci (Matthews, 2007).

Uporaba vseh spremenljivk v povezavi z razmerjem med obrazom in telesom pri poskusu razlage razlik v človeški upodobitvi, bi lahko koristila tistim, ki jih zanima etiologija medijsko vodene upodobitve človeka.

Članki, ki sem jih preučevala v svoji analizi, so imeli različne kombinacije »priponk«. Nekateri niso imeli priloženih fotografij ali videov, nekateri so imeli priložene le videe, nekateri so imeli priložene fotografije z osebami ali pa so bili brez njih, nekateri so imeli priložene videe in fotografije, ki so vključevale osebe, nekateri pa tudi brez oseb... Za svojo analizo sem upoštevala le tiste fotografije, na katerih so bile osebe, saj sem le tam lahko ugotovila, če bom lahko potrdila ali zavrnila svojo hipotezo. Za svojo analizo sem zato preučila fotografije v 95 člankih.

Samo oseba moškega spola se je pojavila na 81 fotografijah, v različnih kombinacijah. Na nekaterih fotografijah se je pojavil le en moški (54-krat), na nekaterih dva (15-krat), trije (enkrat), štirje (enkrat), ponekod pa množica moških (10-krat). Samo oseba ženskega spola se je pojavila na 69 fotografijah. Ena ženska se je pojavila na 1 fotografiji, 2 na treh fotografijah, 4 ženske na eni fotografiji, množica žensk pa na 24 fotografijah. Kombinacija moškega in

ženske se je pojavila na 116-ih fotografijah. Oba spola sta bila na eni fotografiji sama fotografirana z otrokom, enkrat pa so bili fotografirani vsi trije skupaj.

Ker so nekateri članki vsebovali celotne galerije fotografij z ogromno fotografijami (ponekod celo do 75 fotografij), sem za svojo analizo upoštevala le prve 4 fotografije v galeriji, prav tako sem za analizo upoštevala le štiri osebe na sliki množic, po možnosti s čim bolj različno umerjenost pozornosti glede na dele telesa oseb na fotografijah.

Moški se je sam, v družbi ženske ali otroka, na fotografijah pojavljal 159-krat. Od tega je bil 18-krat fotografiran v obraz, 66-krat do pasu, 31-krat do kolen, 42-krat v celotno telo in dvakrat v del telesa (prsni koš in pest). Ženska se je sama, v družbi moškega ali otroka, na fotografijah pojavljala 86-krat. Od tega je bila 9-krat slikana v obraz, 41-krat do pasu, 13-krat do kolen in 23-krat v celotno telo.

Navedeno izračeno v odstotkih pomeni, da je moški na fotografijah v obraz fotografiran v 11,3 %, do pasu v 41,5 %, do kolen na 19,5 %, v celotno telo v 26,5 % in v del telesa v 1,2 % fotografij. Ženska pa je na fotografijah v obraz slikana v 10,5 %, do pasu v 47,7 %, do kolen v 15,1 %, v celotno telo pa v 26,7 % fotografij. Moški so torej v obraz slikani v 11,3 % fotografij in v telo v 88,7 %, ženske pa so v obraz slikane v 10,5 % fotografij, v telo pa v 89,5 % fotografij. Mojo hipotezo (pri moških fotografijah v medijih je poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa na prezentaciji telesa), tako lahko samo potrdim.

Moje ugotovitve v raziskavi so skladne z ugotovitvami drugih raziskovalcev in podatkov v virih, ki sem jih preučevala. Le ti so ugotovili, da so v vizualnih medijih moški pogosteje prikazani z večjo izrazitostjo obraza, kot pa ženske, kar je manifestacija seksizma, ki je bil označen kot facizem. Mnogi raziskovalci (npr. Archer s sodelavci, Schwarz in Kurz) so namreč opisovali učinek facizma, kar je pomenilo, da so moški v medijih bolj prikazani s svojimi obrazi, ženske pa predvsem s telesom (Archer idr., 1983). Do teh ugotovitev so prišli z računalniškim izračunom razmerja facizma. Le ta je bil pri moških povprečno 0,65, pri ženskah pa manj, okrog 0,45. Schwarz in Kurz sta trdila tudi, da ima večja izraznost obraza splošen učinek na povečanje pozitivnih vtisov, kar pomeni, da facizem v medijih ne odraža le stereotipne poglede na moške in ženske, ampak dejansko krepi takšne poglede. Vse to ima zato veliko povezavo s temo moje magistrske naloge, s podobo moških in žensk v medijih (Kurz in Schwarz, 1989).

5.2 Prednosti in omejitve raziskave

Glavna omejitev raziskave je predvsem majhen in nereprezentativen vzorec, zaradi česar dobljenih rezultatov ne moremo posploševati. Gre za to, da sem v svoji raziskavi preučevala članke le en mesec, prav tako pa nisem preučevala vseh člankov, ki so se na tisti dan pojavili na spletni strani, ampak sem izbrala le top 5 člankov tistega dne. Pomembno je omeniti tudi, da sem vse članke preučevala le na eni spletni strani oziroma le na enem viru. Morda bi bili rezultati raziskave drugačni, če bi vključila še kak drug spletni naslov z novicami, prav tako pa bi bili rezultati morda drugačni, če bi v raziskavo zajela tudi tiskane vire in ne le spletnega. Prav tako bi raziskava lahko potekala dlje, saj bi bila raziskava v tem primeru bolj zanesljiva in bi nam podala bolj jasno sliko glede sprememb konstruktov skozi čas.

Prav tako bi se med omejitve lahko štelo tudi to, da je le ena oseba (jaz) ocenjevala članke glede na vnaprej pripravljene kriterije. Odločitev, kateri stereotip se pojavlja v samem članku, bi lahko bila subjektivna in ni bila plod odločitev večjega števila ljudi oziroma ocenjevalcev. To omejitev sem poskušala zmanjšati s čim bolj točno zastavljenimi kriteriji, glede na katere sem ocenjevala same članke.

Prednost raziskave je zagotovo ta, da prinaša nekakšno vrednost za slovenski raziskovalni prostor ter odpira vprašanja, ki so pomembna za nadaljnje raziskovanje.

6 ZAKLJUČEK

Mediji imajo dandanes velik vpliv na posameznikovo življenje, saj so vir informacij, zabave, igrajo pomembno vlogo pri socializaciji posameznikov in odsevajo socialni ter kulturni svet. Namen magistrske naloge je bil predvsem raziskati, ali se dandanes v medijih še vedno srečujemo s stereotipnimi družbenimi vzorci (in če da, s katerimi). Zanimalo nas je, ali so v medijih prisotni stereotipi o moških, kot bolj agresivnih in aktivnih ter stereotipi glede žensk kot ponižnih in pasivnih. Prav tako je bil namen magistrske naloge ugotoviti oziroma preučiti, ali so prisotni kakšni drugi stereotipi (in če da, kateri?) Prav tako smo želeli ugotoviti, ali se v medijih pogosteje pojavljajo moški ali ženske (še posebej pri člankih s področja športa), in če sami članki vsebujejo fotografije moških ali žensk (ter na kateri del telesa moškega ali ženske je usmerjena pozornost na fotografijah).

Najpomembnejše ugotovitve raziskave je mogoče strniti tako: (1) v medijih so prisotni stereotipi o moških kot bolj agresivnih (2) in aktivnih, prav tako pa (3) so v medijih prisotni stereotipi o ženskah kot bolj ponižnih in pasivnih. Raziskava je prav tako potrdila mojo hipotezo, da (4) velika večina novic s področja športa pokriva moške novice v športu, in da (5) je pri moških fotografijah v medijih poudarek na prezentaciji glave, pri ženskih fotografijah pa na prezentaciji telesa.

Raziskava predstavlja prispevek na področju raziskovanja spolnih stereotipov v medijih in opozarja na spolno neenakost na tem področju ter na pomembnost sprememb. Magistrska naloga ima uporabno vrednost, saj nas opozarja, da imajo množični mediji še vedno velik vpliv na posameznika in poleg nevtralnega prenosa vsebin ustvarjajo tudi številne druge učinke, saj ne prenašajo le odkritih sporočil, ampak tudi prikrita. Mediji imajo namreč ključno vlogo pri konstrukciji realnosti sodobne družbe. Postali so avtoriteta – določajo kaj je prav, kaj je fantazija, kaj je pomembno in kaj ni.

Če povzamem, pomembno se je zavedati vseh prikritih sporočil množičnih medijev v današnjem času in tega, da obstajajo stereotipi. Stereotipi, ki ne vsebujejo značilnosti ali lastnosti dejanskih oseb ali dejanske realnosti ljudi. Gre le za splošno razširjena prepričanja o določenih družbenih skupinah, še posebej pri spolnih stereotipih, ki ustvarjajo neko nerealno in nepravilno predstavo o moških in ženskah.

7 LITERATURA

- Adams, T., Tuggle, C.A. (2009). ESPN's SportsCenter and coverage of women's athletics: »It's a boys' club«. *Mass Communication and Society*, 7(2), 237-248.
- Archer, D., Barrios, M., Kimes, D. D., Iritani, B. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 725-735.
- Albreht, A., Erjavec, K., Volčič, Z. (1999). *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Allport, G. W. (1979). *The nature of prejudice (25th anniversary ed.)*. Cambridge, MA: PerseusBooks.
- Avsec, A. (2002). Stereotipi o moških in ženskih lastnostih. *Psihološka obzorja*, 11(2), 23-35.
- Baudrillard, J.,(1980). *The Implosion of Meaning in the Media and the Implosion of the Social in the Masses*. Madison: Coda Press.
- Briggs, A., Burke, P. (2005). *Socialna zgodovina medijev: Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.
- Bourdieu, P. (2001). *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Cankar, F. (2012). Vloga in pomen spolnih stereotipov v samopodobi učencev in učenk. *Anthropos*, 36(1), 315-326. Dostopno na: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-HBEJUISQ>
- Clark, C. L., Gelbein, M. E., Hill, D. E., Nigro, G.N.. (1988). Changes in the Facial Prominence of Women and Men Over the Last Decade. *Psychology of Women Quarterly*, 12(2), 225-235.
- Council of Europe Gender Equality Strategy: Combating gender stereotyping and sexism in the media. (b.d.). Pridobljeno s: <https://rm.coe.int/168064379b>
- Council of Europe: Gender equality in sport and the role of media. (b.d.). Pridobljeno s: <https://rm.coe.int/bis-factsheet-gender-equality-sport-media-en/1680714b8f>
- Craig. S. (1992). *Men, masculinity, and the media*. Pridobljeno s: <https://books.google.si/books?id=GJA7CgAAQBAJ&pg=PT21&lpg=PT21&dq=man+in+media+>

[as+active+and+aggressive&source=bl&ots=kbz7UDv2EE&sig=ACfU3U3MZvHl1ehi5UXZRh-vi0XX2OYuVQ&hl=sl&sa=X&ved=2ahUKEwiP98nSzovpAhWCjosKHSR3Cq4Q6AEwAHoECAgQAQ#v=onepage&q=man%20in%20media%20as%20active%20and%20aggressive&f=false](https://casoris.si/wp-content/uploads/2018/04/spolni-stereotipi.pdf)

Časoris: Stereotipi. (b.d.). Pridobljeno s: <https://casoris.si/wp-content/uploads/2018/04/spolni-stereotipi.pdf>

Durkin, E. Hurtz, W. (2004). The effects of gender-stereotyped radio commercials. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1974-1992.

Furlan, N. (2006). *Manjkajoče rebro: ženska, religija in spolni stereotipi*. Koper: Univerza na Primorskem.

Fotuhi, B., Shor, E., Van de Rijt, A. (2019). A Large – Scale Test of Gender Bias in the Media.

Sociological Science, (6), 526-550. Pridobljeno s:

https://www.sociologicalscience.com/download/vol-6/september/SocSci_v6_526to550.pdf

Goddu, J. (1999). »Powerless, public-spirited women," "Angry feminists," and "The Muffin lobby": Newspaper and magazine coverage of the Canadian Advisory Council on the status of women, the National Action Committee on the status of women, and REAL women of Canada. *Canadian Journal of Communication*, 24(1).

Gortnar, M. (2008). *Elimination of Gender Stereotypes: Mission (Im)possible?* Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities.

Haslam, S.A., Oakes, P.J., Reynolds, K.J., Turner, J.C. (1999). Social Identity Salience and the Emergence of Stereotype Consensus, 25(7), 809-818.

Innis, H. (1972). *Empire and communications*. Toronto: University of Toronto Press,

Jennings, B., Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London: Routledge.

Jhally, S. (1989), *Advertising*. New York: MacRury.

Jogan, M. (2014). *Sociologija in seksizem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kratki vodnik po Evropski uniji, Evropski parlament: Enakost med ženskami in moškimi. Dostopno na: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/sl/sheet/59/enakost-med-zenskami-in-moskim>

Kogovšek, N., Petkovič, B. (2007): *O diskriminaciji: priročnik za novinarke in novinarje*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Kozmik, V. (1998). *Sto besed za enakost - Slovar izrazov o enakosti žensk in moških*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.

Kurz, E., Schwarz, N. (1989). What's in a picture? The impact of face-ism on trait attribution. *European Journal of Social Psychology*, 19(4), 311-316. Pridobljeno s: <https://psycnet.apa.org/record/1990-07260-001>

Lang, N. (2018). Televizija med tradicionalnimi mediji izgubila največ dosega. *RTV Slo*. Dostopno na: <https://www.rtvlo.si/slovenija/televizija-med-tradicionalnimi-mediji-izgubila-najvec-dosega/471028>.

Lazarsfeld, P. F., Merton, R. (1999). Množično sporočanje, popularni okus in organizirano druben delovanje. *Komunikološka hrestomatija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lim, H.Z. (2018). Media coverage for female sports: A review of literature. *Kinesology, Sport Studies, and Physical Education Synthesis Project*, (60). Pridobljeno s: https://digitalcommons.brockport.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=pes_synthesis

Lippa, R. A. (2005). *Gender, Nature and Nurture, Second edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum associates.

Lippmann, W. (2001). Stereotipi. V S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Marig. M. (2019). Women in sports – issue on pay gap, media coverage and women representations in sports. *Medium*. Pridobljeno s: <https://medium.com/@mariga0099/women-in-sports-issue-on-pay-gap-media-coverage-and-women-representation-in-sports-205ac4dd287d>

Matthews, J.L. (2007). Hidden sexism: Facial prominence and its connections to gender and occupational status in popular print media. *Sex Roles: A Journal of Research*, 4(57), 515-525. Pridobljeno s: <https://escholarship.org/content/qt3gs8j0f3/qt3gs8j0f3.pdf?t=lms9y7>

McCauley, C. Thangavelu, K., Rozin, P. (1988). Sex role stereotyping of occupations in relation to television representations and census facts. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 197-212.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1st ed.)*. Toronto: University of Toronto Press

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Signet Books.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Media Coverage of Women and Women's Issues. (b.d.). Pridobljeno s: <https://mediasmarts.ca/gender-representation/women-and-girls/media-coverage-women-and-womens-issues>

Messner, M.A. (1988). Sports and male domination: The female athlete as contested ideological terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5, 197-211.

Mikolič, V. (2008). *Diskurzivna narava stereotipov in predsodkov ter soočanje z njimi v sodobni demokratični družbi*. Dostopno na: <https://www.jezikinslovstvo.com/pdf/2008-01-Razprave-VesnaMikolic.pdf>

Noelle Neumann, E. (1993). *The spiral of science: Public opinion – our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.

Pečjak, V. (1995). *Politična psihologija*. Samozaložba: Ljubljana.

Poročilo komisije - podpora ciljem trajnostnega razvoja po svetu: Skupno zbirno poročilo Evropske unije in njenih držav članic za leto 2019. Pridobljeno s: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019DC0232&from=EN>

Poler, Kovačič, M. (1996). *Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika*. Pridobljeno s: http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20032poler_kovacic.pdf

Republika Slovenija, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti: Smernice za vključevanje vidika enakosti spolov v delo ministrstev 2016-2020. Pridobljeno s: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MDDSZ/Dokumenti/Enakost-spolov/6bb50055f7/EnakostSpolovKoordinatorstvoSmernice.pdf>

Republika Slovenija, Enakost žensk in moških. Pridobljeno s: <https://www.gov.si teme/enakost-zensk-in-moskih/>

Schwarz, N., & Kurz, E. (1989). What's in a picture? The impact of face-ism on trait attribution. *European Journal of Social Psychology*, 19(4), 311-316.

Shor, E. (2015). *Why Men Receive Much More Media Coverage than Women*. Pridobljeno s: <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2015/11/03/why-men-receive-much-more-media-coverage-than-women/>

Sparks, G.G.. (2013). *Media Effects Research: A Basic Overview, Fourth Edition*. USA: Cennage Learning

Svetek, M. (2018). Spolni stereotipi in diskriminacija žensk na trgu dela: psihološki pogled. *Psihološka obzorja*, 28(1), 1-10.

Svetina, M. (2002). *Stališča, predsodki in stereotipi. Imagološko berilo*. Ljubljana: Filozofska fakulteta: Oddelek za primerjalno književnost in literarno teorijo.

Škerl Kramberger, U. (2018). Tiskani mediji v Sloveniji dosežejo milijon in pol bralcev. *Dnevnik*. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/1042846528>

Šuen, M. (1994). *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Texier, C. (1990). Have Women Surrendered in MTV'S Battle of the Sexes? *New York Times*, p.31.

Trolan, E.J. (2013). The impact of the media on gender inequality within sport. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (91), 215-227.

Ule, M. (1999). *Predsodki in diskriminacije : izbrane socialno-psihološke študije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Gender Equality in Sports Media. (b.d.). Pridobljeno s: <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>

Van der Pas, D.J. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage. *Journal of Communication*, (70), 114-143. Pridobljeno s: <https://academic.oup.com/joc/article/70/1/114/5761879>

Verša, D. (1996). *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Reublike Slovenije, Urad za žensko politiko.

Vukasovič, T. (2020). *Medijski zemljevid najbolj korenito preoblikovala splet in uporaba digitalnih medijev*. Dostopno na: <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/medijski-zemljevid-najbolj-korenito-preoblikovala-splet-in-uporaba-digitalnih-medijev>

Zupan Sosič, A. (2007). *Moški je glava in ženska srce – spolni stereotipi. Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi – zbornik predavanj*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Wood, J.T. (2013). *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*. Pridobljeno s: <https://www.nyu.edu/classes/jackson/causes.of.gender.inequality/Readings/Wood%20-%20Gendered%20Media%20-%20094.pdf>

PRILOGE:

- Podrobna analiza člankov:

Datum	Naslov članka	Ali je prisoten stereotip in če da, kateri?	Ali je v članku omenjen moški ali ženska? Je članek na temo športa?	Ali je na fotografiji ob članku moški ali ženska?	Ali je na fotografiji viden le obraz, oseba do pasu, do kolen, celotno telo osebe ali le del telesa?
8.12.2019	Pretresen ali premešan? Daniel Craig sovraži to vprašanje	Uspešen moški, šarmanten, aktiven, sposoben, ljubitelj alkoholnih pijač	Moški/ ne	Ena fotografija moškega	Obraz, oseba je oblečena.
8.12.2019	Joshua v dominantnem slogu nazaj na boksarski tron, Ruiz poraz pripisal previsoki teži	Uspešen moški, aktiven, agresiven, vztrajen, taktičen	Moški/ da	Štiri fotografije moških - dveh moških	1.fotografija: dva moška, celotno telo, 2.fotografija: dva moška, do pasu, 3.fotografija: dva moška, celotno telo, 4.fotografija: dva moška fotografirana do pasu
8.12.2019	Hčerka se je dojila več mesecev, mislim, da nima težav z mojo dojko	Ženska kot mati, skrbnica, gospodinja	Ženska/ne	Ena fotografija ženske - dveh žensk	Fotografija ženske z otrokom, pri obeh fotografirano celotno telo
8.12.2019	Sedem danskih najstnikov in njihovo življenje po šestih urah klinične smrti	Moški kot rešitelj, uspešen, aktiven	Moški in ženska/ne	Ena fotografija žensk - štirih žensk	Fotografija žensk - fotografiranih do kolen
8.12.2019	Biaggi: Marquez bo osvojil več kot 10 naslovov	Moški kot uspešen, aktiven, zmagovalec, vztrajen	Moški/da	Dve fotografiji - moški in ženska	1.fotografija: moški in ženska, do kolen,

						2.fotografija: dva moška, celotno telo
9.12.2019	Pri nasilnem 59-letniku našli bojno delujoči MP 40	Moški kot agresiven oziroma nasilen, nevaren		Moški/ne	Dve fotografiji, na nobeni ni osebe	/
9.12.2019	Na čelu Finske najmlajša premierka na svetu	Ženska kot aktivna, uspešna, voditeljica,		Ženska/da	Ena fotografija ženske	Fotografija ženske - fotografirana v obraz
9.12.2019	Sin iz goreče hiše skušal rešiti 82-letnega očeta, a se je nanj zrušil strop	Moški kot aktiven, heroj, drzen, rešitelj		Moški/ne	Dve fotografiji, na nobeni ni osebe	/
9.12.2019	V Savdski Arabiji v restavracijah ne bodo več obvezni ločeni vhodi za moške in ženske	Moški kot dominanten, ženska kot manjvredna, diskriminacija,		Moški in ženske/ne	Dve fotografiji – množice moških	Na obeh fotografijah množica moških – fotografirani v celotno telo
9.12.2019	Paris Hilton seksi Wiliamu Levyju namenila posebno videočestitko	Ženska kot trofeja, stereotip popolne ženske in moškega		Moški in ženska/ne	V članku ni prisotna fotografija, ampak videoposnetek	/
10.12.2019	Eva Boto: Stopiti v čevlje Avsenikov ni bila lahka naloga	Ženska kot aktivna, vztrajna, zmagovalka, čustvena		Ženska/ne	Videoposnetek in ena fotografija – moški in ženska	Na fotografiji sta moški in ženska - fotografirana do pasu
10.12.2019	Trije suhi in hladni dnevi, nato prihajata dež in sneg	/		/	Tri fotografije, na katerih ni oseb	/
10.12.2019	Streljanje v bolnišnici na Češkem: šest mrtvih, strelec storil samomor	Moški kot aktiven, agresiven, nesočuten in nevaren		Moški/ne	En videoposnetek, tri fotografije množice oseb	Na vseh treh fotografijah je več oseb (množica), fotografirani so v celotno telo
10.12.2019	Napredoval v višji rang: Jan Drozg	Moški kot aktiven, uspešen, vztrajen,		Moški/da	Ena fotografija moškega	Na fotografiji je moški,

	vpoklican v ligo AHL	delaven, zmagovalec				fotografi-ran do kolen
10.12.2 019	Izbranka Keanuja Reevesa pojasnila, zakaj ima sive lase	Ženska kot drzna, aktivna, samozavestna in uspešna	Ženska/ne	Ena fotografija - moški in ženska		Na fotografiji sta moški in ženska fotografi-rana do pasu
11.12.2 019	Po potrditvi ošpic pri 8-letnem učencu iz OŠ Komenda Moste preverjajo še en sum okužbe	Direktorja zdravstvenih domov sta moškega spola	/	Dva videoposnetka in tri fotografije, na eni izmed fotografij je moški		Na fotografiji je moški slikan do pasu
11.12.2 019	Ansu Fati, 17-letni Barcelonin dragulj, je postavil nov rekord LP	Moški kot aktiven, uspešen, zmagovalec, pomemben	Moški/ja	Članek vsebuje pet videoposnetkov	/	
11.12.2 019	Beyonce: To, da sem najbolj uspešna, ni več moja prioriteta	Ženska kot aktivna, uspešna samozavestna, družinsko usmerjena	Ženska/ne	Tri fotografije - na dveh je le ženska, na tretji pa sta moški in ženska		Moški in ženska sta na fotografiji slikana do kolen, ženska je na eni fotografiji slikana do pasu, na drugi pa v celotno telo
11.12.2 019	Sezona gripe na Hrvaškem v polnem zamahu, zaloge cepiva so že pošle	V članku sta kot strokovnjaka omenjena dva moška	/	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni osebe	/	
11.12.2 019	Brad Pitt spregovoril o številnih ljubezenskih govoricah	Moški kot aktiven, uspešen, pameten, zmagovalec, seks simbol	Moški/ne	Ena fotografija moškega		Moški je na fotografiji slikan v obraz
12.12.2 019	David Beckham že drugič med največjimi britanskimi zaslužkarji na Instagramu	Moški kot aktiven, uspešen, zmagovalec	Moški/ne	Dve fotografiji, na obeh je moški		Na obeh fotografijah je moški fotografiran do kolen

12.12.2 019	Opozorila pred zimskimi obiski gora: letos v naših gorah umrlo že 41 ljudi	Članek vsebuje dva strokovnjaka, ki sta moškega spola	/	/	/	
12.12.2 019	Nov rop pošte, tokrat v Trnovski vasi, policija prijela osumljenca	Moški kot aktiven, agresiven, nevaren	Moški/ne	Članek vsebuje eno fotografijo, na kateri ni oseb	/	
12.12.2 019	Vlada sprejela predlog zakona o finančni razbremenitvi občin	/	/	Fotografija množice moških in žensk	Osebe so na fotografiji slikane v obraz	
12.12.2 019	Manekenka z zapisom na roki pokazala, kaj si misli o kontroverznem Weinsteinu	Ženska kot aktivna, drzna, samozavestna, odločna	Ženska/ne	Tri fotografije ženske	Na dveh fotografijah je ženska slikana do pasu, na eni pa do kolen	
13.12.2 019	Obilno sneženje na ceste prineslo obilico težav, najhuje na primorski avtocesti	/	/	Trije videoposnetki in 21 fotografij, na katerih ni oseb	/	
13.12.2 019	Taylor Swift si bo med turnejo vzela več časa za družino	Ženska kot družinski tip človeka, ljubeča, aktivna, delovna	Ženska/ne	Dve fotografiji ženske	Na obeh fotografijah je ženska fotografirana do pasu	
13.12.2 019	Izjemno: dvojček Dončića za 17. zmago Dallasa	Moški kot uspešen, zmagovalec, aktiven, talentiran	Moški/da	Dva videoposnetka in dve fotografiji – na eni je skupina moških	Na eni fotografiji je skupina moških, fotografiranih v celotno telo	
13.12.2 019	Ali Onkološkega inštituta niso pravočasno obvestili o motnjah pri dobavi zdravila?	/	/	Ena fotografija, na kateri ni oseb	/	
13.12.2 019	Izgubila je službo, zapustil jo je mož	Ženska kot uspešna, aktivna,	Ženska/ne	Videoposnetek in ena	Ženska in otrok sta	

	in vzeli so ji hišo, a ni obupala	vztrajna, materinska, ljubeča			fotografija ženske otroka	ter	fotografirana v celotno telo
14.12.2 019	Najvplivnejša ženska sveta že deveto leto zapored postala Angela Merkel	Ženska uspešna, zmagovalka, aktivna	kot vodja,	Ženska/ne	Videoposnetek in fotografija ženske	ena	Ženska je fotografirana do pasu
14.12.2 019	Slovenijo zajel sneg: podrta drevesa ovirala promet, ostali brez elektrike	/	/	/	Videoposnetek in dvanajst fotografij, katerih ni oseb	/	/
14.12.2 019	Miami brez Dragiča utrpel prvi domači poraz, Milwaukee 17. zapored	Moški uspešen, vodja	kot aktiven,	Moški/da	Članek vsebuje dva videoposnetka in dve fotografiji moških		Moška sta na obeh fotografijah slikana do pasu
14.12.2 019	Ilka Štuhec spet daleč od najboljših	Ženska pasivna, poraženka, podrejna	kot	Ženska/da	Dve fotografiji ženske		Na prvi fotografiji je ženska fotografirana v celotno telo, na drugi pa do pasu
14.12.2 019	Fak tik pod stopničkami, Boeju pa že 40. zmaga	Moški uspešen, zmagovalec	kot aktiven,	Moški/da	Ena fotografija moškega		Moški je fotografiran do pasu
15.12.2 019	Jamajčanka postala nova miss sveta	Ženska uspešna, zmagovalka, pametna in lepa	kot aktivna,	Ženska/ne	Članek vsebuje celotno galerijo fotografij		Na fotografijah so ženske fotografirane v obraz, do pasu in v celotno telo
15.12.2 019	Prvi slovenski nanoselit bo v veselje poletel konec marca	V članku omenjena moška strokovnjaka	sta omenjena dva	/	Dve fotografiji, na eni je moški		Moški je fotografiran do pasu
15.12.2 019	Poškodba Dončiča zaznamovala slovensko srečanje v Dallasu	Moški tekmovalen, vztrajen,	kot	Moški/da	Članek vsebuje šest videoposnetkov in štiri		Na prvi fotografiji sta dva moška fotografirana

		talentiran, uspešen, aktiven			fotografije moških	do pasu, na drugi sliki je moški fotografiran v celotno telo, na tretji sliki sta dva moška slikana do kolen, na četrti sliki pa je množica moških slikana v celotno telo
15.12.2 019	Najboljša imitatorka sezone je Eva Boto	Ženska kot aktivna, uspešna, samozavestna, zmagovalka	Ženska/ne	Članek vsebuje galerijo fotografij	Na fotografi- jah so moški in ženske fotografi-rani v obraz, do pasu, in v celotno telo.	
15.12.2 019	Trump se pripravlja na umik 4000 vojakov iz Afganistana	Moški kot vodja, aktiven, pameten, odločen	Moški/ne	Ena fotografija moških	Moški so fotografirani do pasu	
16.12.2 019	Taylor Swift: Ženske so v glasbeni industriji nepravično obravnane	Ženska kot uspešna, zmagovalka, aktivna, vseeno pa razumljena kot pasivna, ponižna, poraženka	Ženska/ne	Članek vsebuje več fotografij moških in žensk	Moški in ženske so fotografirani v obraz, do pasu in v celotno telo	
16.12.2 019	21-letni Mariborčan postal del McLarnove vadbene ekipe	Moški kot uspešen, zmagovalec, aktiven	Moški/deln o	Dve fotografiji moškega	Na obeh fotografii-jah je moški fotografi-ran do pasu	
16.12.2 019	Požar ušel izpod nadzora, zdravniki zahtevajo razglasitev izrednih razmer	/	/	Videoposnetek in fotografija, na kateri ni oseb	/	
16.12.2 019	Harry Styles pojasnil svojo ženstveno izbiro oblačil	Moški kot bolj ženstven, ljubitelj mode, samozavesten	Moški/ne	Ena fotografija moškega	Moški je fotografi-ran do pasu	

16.12.2 019	Nekdanji koprski podžupan Peroša ima še vedno vozniško dovoljenje	Moški kot aktiven, vodja, nedostojno vedenje, nevaren	Moški/ne	Članek vsebuje dva videoposnetka	/
17.12.2 019	Snežilo bo takoj po novem letu in še ves januar	/	/	Dve fotografiji – ena fotografija moškega in ena fotografija množice	Na prvi fotografiji je moški, fotografiran v obraz, na drugi je množica ljudi fotografiranih v celotno telo
17.12.2 019	Slovenke v evropski ligi proti Estoniji in BiH	Ženske aktivne, zmagovalke, uspešne, talentirane, ambiciozne	kot Ženska/da	Ena fotografija moških in žensk	Na fotografiji so vse osebe fotografirane do pasu
17.12.2 019	Moški, ki se je okužil v Škoflji Loki, je bil v stiku z vsaj 500 ljudmi	V članku sta omenjeni strokovnjaki-nji, ena direktorica in en direktor	/	Članek vsebuje tri videoposnetke	/
17.12.2 019	Avstrijsko ustavno sodišče razveljavilo sporno zakonodajo o socialni pomoči	/	/	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni osebe	/
17.12.2 019	26-letnemu Hrvatcu zaradi posilstva in dveh ropov pet let in tri mesece zapora	Moški kot aktiven, agresiven, nevaren, nesočuten	Moški/ne	Članek vsebuje videoposnetek in fotografijo, na kateri ni osebe	/
18.12.2 019	Benatia: Ronaldo ni normalen človek	Moški kot aktiven, uspešen, vztrajen, delaven, zmagovalec	Moški/da	Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran v celotno telo
18.12.2 019	Na primorski avtocesti trčila štiri osebna vozila in dva tovornjaka	/	/	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni oseb	/
18.12.2 019	Kopitar povlekel asa iz rokava za	Moški kot vodja, zmagovalec,	Moški/da	Članek vsebuje videoposnetek	/

	zmago Kingsov v Bostonu	aktiven, borben, uspešen				
18.12.2 019	Simona Drenik bo delala na uradu varuha človekovih pravic	Ženska kot vodja, aktivna	Ženska/ne	Ena fotografija moškega in ena fotografija ženske	Na obeh fotografijah sta osebi fotografirani do pasu	
18.12.2 019	Začnite novo leto v družbi fatalnih moških	Moški kot seksualni objekt, moški kot uspešen, aktiven, zmagovalec	Moški/ne	Tri fotografije - na dveh sta moška, na eni pa moški in ženska	Na prvi fotografiji je moški fotografiran v celotno telo, na drugi fotografiji je moški fotografiran v obraz, na tretji pa sta moški in ženska fotografirana do pasu	
19.12.2 019	Mariborčanom uspelo: po hitri cesti brez vinjet	/	/	Fotografija, na kateri ni osebe	/	
19.12.2 019	Na trgu v Moskvi odjeknili streli, policija ubila napadalca	Moški kot napadalen, agresiven, nevaren	Moški/ne	Tri fotografije in videoposnetek	Na eni fotografiji sta fotografirana dva moška v celotno telo	
19.12.2 019	»Najpostavnejši profesor na svetu« zaslovel zaradi svojega študenta	Moški kot seks simbol, uspešen, pameten in lep	Moški/ne	Štiri fotografije moškega	Na vseh fotografijah je moški fotografiran do pasu	
19.12.2 019	V delu Avstralije zaradi vročine in požarov razglasili izredne razmere	Kot strokovnjakinja oziroma kot vodja (premierka) je omenjena oseba ženskega spola	/	En videoposnetek in dve fotografiji, na katerih ni oseb	/	
19.12.2 019	Ronaldo zabil na zadnjih sedmih tekmah: Izvrstno se počutim, moja	Moški kot aktiven, uspešen, delaven, zmagovalec, vodja	Moški/da	Videoposnetek in štiri fotografije	Na treh fotografijah je moški fotografiran do kolen, na	

	forma bo le še boljša				eni v celotno telo
20.12.2 019	Z 32 let starejšim multimilijonarjem naj bi se razšla, ker z njo ni želel imeti otrok	Moški kot aktiven, vodja financ, nadrejen, ženska kot pasivna, družinsko usmerjena	Moški in ženska/ne	Dve fotografiji, na obeh sta moški in ženska	Na obeh sta fotografirana v celotno telo
20.12.2 019	Angelika Mlinar je nova ministrica. Šarec: Svojo nalogo sem opravil	Ženska in moški kot aktivna, uspešna, vodji, zmagovalca	Moški in ženska/ne	Tri fotografije, na katerih so moški in ženske	Na dveh fotografijah je ženska fotografirana do kolen, moški v ozadju sedijo in so fotografirani do pasu, na zadnji sliki pa je moški, fotografiran do pasu
20.12.2 019	Nesreča na / primorski avtocesti povzročila 17-kilometrsko območje zastojev		/	Članek vsebuje dve fotografiji, na katerih ni oseb	/
20.12.2 019	Po kemičnem eksperimentu okronana za miss Amerike	Ženska kot zmagovalka, uspešna, aktivna, pametna in lepa	Ženska/ne	Videoposnetek in tri fotografije, na katerih je ženska	Na prvih dveh fotografijah je ženska fotografirana do pasu, na tretji pa v celotno telo
20.12.2 019	Britanski poslanci potrdili zakon o izstopnem sporazumu z EU	Moški kot vodja, aktiven	Moški/ne	Trije videoposnetki in fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu
21.12.2 019	Norvežanka pri 95 še vedno hodi v službo	Ženska kot aktivna, delavna, samostojna	Ženska/ne	Članek vsebuje video	/
21.12.2 019	Emilija Pavlič: V kuhinji ne uporabljajte alkohola, čokolade	Ženska kot aktivna, učena, družinsko usmerjena	Ženska/ne	Osemnajst fotografij, tega je na devetih	Ženska je na vseh fotografijah fotografirana do pasu

	in zamrznjene hrane					fotografirana ženska		
21.12.2 019	Zagrebski policisti aretirali 40-letnega pedofila	Moški nevaren, nedostojno vedenje, napadalen	kot	Moški/ne		Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran v prsni koš	
21.12.2 019	Najlepši božični sejmi v Evropi: letošnji zmagovalec v Budimpešti	/		/		Članek vsebuje več galerij fotografij	/	
21.12.2 019	Dragić se je ob povratku zahvalil ženi: Ona je naredila vse	Moški zmagovalec, aktiven uspešen, vodja, ženska kot aktivna, skrbna, družinsko usmerjena	kot	Moški/da		Trije videoposnetki in fotografijo dveh moških	Moška sta fotografirana do kolen	
22.12.2 019	Neurja po Evropi terjala najmanj 10 življenj	/		/		Štirje videoposnetki in ena fotografija	Pet moških je fotografiranih do kolen	
22.12.2 019	Skriti dobrodelnež: 36 družinam poravnal zapadle račune za ogrevanje	Moški kot aktiven, sočuten, dobrosrčen, radodaren		Moški/ne		Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu	
22.12.2 019	Severinin spektakel na odru v Stožicah brezhiben	Ženska aktivna, uspešna, trdna, samozavestna, profesionalna, materinska	kot	Ženska/ne		Članek vsebuje en videoposnetek	/	
22.12.2 019	Po več letih v katedrali Notre-Dame ne bo božične maše	/		/		Članek vsebuje dve fotografiji, na katerih ni oseb	/	
22.12.2 019	Kim se ne da, želi še večjo in močnejšo vojsko	Moški kot aktiven, vztrajen, taktičen, agresiven, nevaren, preračunljiv	kot vodja,	Moški/ne		Ena fotografija, na kateri je devet moških	Moški so fotografirani do kolen	

23.12.2 019	Rotnik zaradi tatvine listine obsojen na 10 mesecev pogojne zaporne kazni	Moški kot aktiven, goljuf nevaren	Moški/ne	Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran v obraz
23.12.2 019	V Virginiji veržno trčilo 69 vozil, več kot 50 poškodovanih	/	/	Članek vsebuje en videoposnetek in devet fotografij	/
23.12.2 019	44-letnik pretepal ženo, žrtev utrpela več zlomov reber in poškodbe glave	Moški kot aktiven, agresiven, nevaren, brezobziren, ženska kot pasivna in ponižna	Moški in ženska/ne	Ena fotografija moškega	Pest moškega
23.12.2 019	Erdogan svari Evropo pred novim migracijskim valom	Moški – vodja, predsednik	Moški/ne	Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu
23.12.2 019	Manekenka opozorila na kršenje človekovih pravic v Savdski Arabiji	Ženska kot aktivna, samozavestna, drzna	Ženska/ne	Štiri fotografije	Na prvi fotografiji je ženska fotografi-rana do ramen, druga fotografija je kolaž majhnih fotografij, na tretji fotografiji je ženska fotografirana v celotno telo, na zadnji fotografiji pa sta dva moška fotografi-rana v celotno telo
24.12.2 019	Goran Dragić otrokom podaril vstopnice za ogled tekem Miamijskega	Moški kot aktiven, skromen, dobrosrčen, radodaren	Moški/da	Ena fotografija dveh moških	Moška sta fotografirana v celotno telo

24.12.2 019	Za šolarje kar 12 dni novoletnih počitnic	/	/	En videoposnetek in ena fotografija, na kateri ni oseb	/
24.12.2 019	15-urne izmene, brez plačila: s požari v Avstraliji se bori na tisoče prostovoljnih gasilcev	Moški in ženske kot aktivni, sočutni, junaški, nesebični	Moški in ženske/ne	Članek vsebuje štiri fotografije, na dveh sta moški in otrok	Na obeh fotografijah sta moški in otrok, fotografirana v obraz
24.12.2 019	Slovenski škofje voščijo za božič	/	/	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni oseb	/
24.12.2 019	Mbappe: Ljudje mislijo, da sem se spremenil, a to je daleč od resnice	Moški kot aktiven, talentiran, ambiciozen, skromen, vzornik, zmagovalec	Moški/da	Dve fotografiji moškega	Moški je na obeh fotografijah fotografiran do pasu
25.12.2 019	Barcelona pripravlja poletno 'ofenzivo' za povratek Neymarja	Moški kot aktiven, uspešen, talentiran, zaželen	Moški/da	Fotografija dveh moških	Moška sta fotografirana do pasu
25.12.2 019	Božič nadpovprečno topel, kako bo pa na silvestrovo?	/	/	Članek vsebuje videoposnetek	/
25.12.2 019	Uefa kaznovala Olimpijo zaradi finančne nediscipline	Vodja Uefe je moški	Moški/da	Fotografija, na kateri je šest moških	Na fotografiji so trije moški fotografirani v obraz, trije pa do kolen
25.12.2 019	Furyjev odziv na Joshuino "velikodušnost": Pričakujem te z 'odprtima rokama'	Moški kot aktiven, borben, uspešen, vztrajen, talentiran, samozavesten	Moški/da	Ena fotografija moškega in ženske	Na fotografiji je moški fotografiran do pasu, ženska pa v obraz
25.12.2 019	Na božični večer v bazenu utonili trije člani iste družine	/	/	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni oseb	/
26.12.2 019	Luka Dončić tudi uradno v Jordanovi družini	Moški kot aktiven, talentiran, zaželen, uspešen	Moški/da	Dva videoposnetka	Na dveh fotografijah je moški

					in tri fotografije moškega	fotografi-ran do pasu, na eni pa v celotno telo
26.12.2 019	Moški na gugalnici, ki razdvaja splet	/	/		Članek vsebuje videoposne-tek in fotografijo moškega	Moški je fotografiran v celotno telo
26.12.2 019	Lindsey Vonn vrnila uslugo: Tudi moški bi morali dobiti zaročni prstan	Ženska aktivna, enakopravna moškemu, samozavestna	kot	Ženska/ne	Ena fotografija moškega in ženske	Moški in ženska sta fotografirana v celotno telo
26.12.2 019	Volk v Belgiji z vrta družine zgrabil kenguruja, drugega pa ranil	/	/		Članek vsebuje eno fotografijo, na kateri ni osebe	/
26.12.2 019	V brodolomu na turškem jezeru Van umrlo sedem migrantov	/	/		Članek vsebuje fotografij	/
27.12.2 019	V prihodnjih dneh bolj zimske temperature, a že kmalu bo sledila nova otoplitev	/	/		Članek vsebuje tri fotografije, na katerih ni oseb	/
27.12.2 019	Uradno: Ibrahimović z AC Milanom podpisal za šest mesecev	Moški kot aktiven, zaželjen		Moški/da	Ena fotografija treh moških	Na fotografiji so trije moški fotografirani do kolen
27.12.2 019	Tajfun Phanfone na Filipinih je vzel vsaj 28 življenj	/	/		Članek vsebuje 7 fotografij, na katerih ni oseb	/
27.12.2 019	Štirje psi v okolici Kobra napadli domačinko, potrebovala je zdravniško pomoč	Ženska pasivna, nemočna	kot	Ženska/ne	Članek vsebuje videoposne-tek in fotografijo, na kateri ni osebe	/
27.12.2 019	Sabolič z golom odprl Spenglerjev pokal	Moški kot aktiven, uspešen, borben, tekmovalec, zmagovalec		Moški/da	Članek vsebuje videoposne-tek in fotografijo štirih moških	Moški so fotografirani v celotno telo
28.12.2 019	V nesreči helikopterja na Havajih	/	/		Članek vsebuje dve fotografiji,	/

	najverjetneje sedem mrtvih			na katerih ni oseb	
28.12.2 019	Jordan o Dončiču: Pri 20 kaže spretnosti, ki jih drugi razvijajo dolga leta	Moški kot aktiven, talentiran, delaven, fenomenalen, spreten	Moški/da	Članek vsebuje le videoposnetek	/
28.12.2 019	V napadu z avtomobilom bombo v Somaliji mrtvih najmanj 76 ljudi	/	/	Članek vsebuje videoposnetek in dve fotografiji, na katerih pa ni oseb	/
28.12.2 019	Komaj čakamo: uradno potrjen povratni dvoboj Wilderja in Furyja	Moški kot aktiven, borben, tekmovalen	Moški/da	Članek vsebuje dva videoposnetka in fotografijo dveh moških	Dva moška sta fotografirana v celotno telo
28.12.2 019	Filmska akcija 'specialcev' zaradi družinskega nasilja: 'Tako ravnamo preventivno'	Moški kot aktiven, nevaren, agresiven	Moški/ne	Članek vsebuje dva videoposnetka	/
29.12.2 019	Zabavni spodrsaljki rubrike POP IN v letu 2019	/	/	Članek vsebuje videoposnetek	/
29.12.2 019	Davis s spektakularnim udarcem v zadnji rundi strl trdovratnega Kubanca	Moški kot aktiven, borben, vztrajen, zmagovalec	Moški/da	Članek vsebuje videoposnetek	/
29.12.2 019	Ronaldu tudi v letu 2019 individualna lovorika ni izostala: četrtič zapored nogometaš leta	Moški in ženska kot aktivna, vzornika, zmagovalca, talentirana	Moški in ženska/da	Članek vsebuje videoposnetek in štiri fotografije	Prva fotografija: moški fotografiran do pasu, Druga fotografija: moški, ženska in otrok fotografirani v celotno telo,

						Tretja fotografija: dva moška fotografirana v celotno telo, Četrta fotografija: moški in ženska fotografirana v celotno telo
29.12.2 019	Shiffrinova prepričljivo slavila v slalomu, Hrovatova zelo dobra 10.	Ženska kot aktivna, sposobna, drzna, uspešna, zmagovalka	Ženska/da	Ena fotografija ženske	Ženska je fotografirana v celotno telo	
29.12.2 019	12-letno Moniko po desetih dneh našli živo in zdravo	Ženska opisana kot nemočna, pasivna, pogumna, moški pa kot aktiven, agresiven, nevaren	Moški in ženska/ne	Ena fotografija moškega in ženske	Moški in ženska sta fotografirana v obraz	
30.12.2 019	Bencin in dizel od polnoči dražja	/	/	/	/	
30.12.2 019	Nekdanjemu hrvaškemu premierju Sanaderju šest let zapora v primeru Ina-Mol	Moški kot aktiven, zahrbtn, preračunljiv, nevaren	Moški/ne	Dva videoposnetka in fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu	
30.12.2 019	V Avstraliji v vseh zveznih državah namerili nad 40 stopinj Celzija	Moški kot aktiven, nesebičen, požrtvovalen	Moški/ne	Ena fotografija osebe – spola ni mogoče določiti	Oseba je fotografirana v celotno telo, spola ni mogoče določiti	
30.12.2 019	AP: LeBron James in Serena Williams športnika desetletja	Moški in ženska kot aktivna, samozavestna, sposobna, uspešna, vztrajna, delovna, zmagovalca	Moški in ženska/da	Dve fotografiji – na eni sta dva moška, na drugi pa ženska	Na prvi fotografiji sta dva moška fotografirana do pasu, na drugi fotografiji je ženska	

						fotografirana do kolen
30.12.2 019	Srbska policija in vojska obkolili vas, kjer se naj bi skrival Malčanski brivec	Moški kot aktiven, nadrejen, nevaren in agresiven, ženska pa kot pasivna, podrejena in nemočna	Moški in ženska/ne	Članek vsebuje en videoposnetek	/	
31.12.2 019	Sredi noči zaslišala nenavadne glasove, pred vrati našla podhlajenega dojenčka	/	/	Članek vsebuje eno fotografijo, na kateri ni oseb	/	
31.12.2 019	Pittsburgh napolnil mrežo Ottawe, Kopitar na tekmo zvezd	Moški kot aktiven, vztrajen, zmagovalec	Moški/da	En videoposnetek in ena fotografija	V ospredju fotografije je 5 moških fotografiranih v celotno telo, vzdaj pa je množica ljudi, fotografirana v obraz	
31.12.2 019	V pričakovanju novega leta: nebo nad Ljubljano bo razsvetlil ekološki ognjemet	/	/	Članek vsebuje štiri videoposnetke in eno fotografijo, na kateri ni oseb	/	
31.12.2 019	Šarapova bo leto 2020 začela v Brisbanu	Ženska kot aktivna, tekmovalna, zmagovalka	Ženska/da	Ena fotografija dveh žensk	Ženski sta fotografirani do kolen	
31.12.2 019	Prvi dnevi novega leta sončni in razmeroma topli	/	/	En videoposnetek in dve fotografiji, na katerih ni oseb	/	
1.1.202 0	Carlo Ancelotti: Pep Guardiola je nogometni genij	Moški kot uspešen, zmagovalec, aktiven, dober vodja	Moški/da	Članek vsebuje tri fotografije, na eni je moški	Moški je fotografiran do pasu	

1.1.2020	Državi dokazali, da nima prav: po mariborski hitri cesti od danes brez vinjet	Kot gonilna sila za spremembe je omenjen moški	/		Dve fotografiji, na katerih ni oseb	/
1.1.2020	Kopitarju še eno priznanje: navijači so ga izbrali za igralca desetletja	Moški kot uspešen, aktiven, zmagovalec, dober vodja		Moški/da	Članek vsebuje videoposnetek in eno fotografijo moškega	Moški je fotografiran do pasu
1.1.2020	Več kot 600 najbolj pogumnih tudi letos skočilo v morje		/	/	Članek vsebuje osem fotografij z mnogo osebami – večinoma moškega spola	Osebe so fotografirane v celotno telo ali v obraz
1.1.2020	Psa pripeljal na silvestrovanje, ga privezal k ograji in odšel	Moški kot brezbrizen, egoističen in nesočuten		Moški/ne	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni osebe	/
2.1.2020	Srečnež v Radečah vplačal dobrih 1,7 milijona evrov vredno sedmico	Moški kot uspešen		Moški/ne	Članek vsebuje dva videoposnetka in eno fotografijo, na kateri ni osebe	/
2.1.2020	Kdo so največji športni zaslužkarji zadnjega desetletja?	Moški kot uspešen, aktiven, oseba, ki preživlja družino, vodilni		Moški/da	Fotografija z množico moških	Moški so fotografirani do pasu, nekateri v ozadju le v obraz
2.1.2020	Letos pet prostih dni manj kot lani: spodbudno za BDP		/	/	Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni osebe	/
2.1.2020	Moškega, ki je ugrabil Moniko, iščejo že 14. dan	Moški kot agresiven, nevaren		Moški/ne	Ena fotografija moškega	Na fotografiji je le obraz moškega
2.1.2020	Severina novo leto dočakala s sinom	Ženska kot materinski tip, čuteča, ljubeča, požrtvovalna		Ženska/ne	Ena fotografija ženske, moškega in otroka	Moški in ženska sta fotografirana do kolen, otrok do pasu

3.1.2020	VIDEOPOSNETEK: Pripravljala zajtrk, ko je razneslo plinsko jeklenko	/	/		Članek vsebuje dva videoposnetka	/
3.1.2020	Cameron Diaz pri 47 letih postala mamica	Ženska materinski čuteča, ljubeča,	kot tip,	Ženska/ne	Ena fotografija moškega in ženske	Na fotografiji sta obe osebi fotografirani do pasu
3.1.2020	Sodišče konec leta odločilo glede zasega delnic Mercatorja	/	/		Članek vsebuje videoposnetek in eno fotografijo, na kateri ni osebe	/
3.1.2020	Trump: Tega nismo storili, da bi začeli vojno, ampak da bi vojno končali	Moški kot aktiven, agresiven, samozavesten, vodja,		Moški/ne	Tri fotografije moškega	Na vseh treh fotografijah je moški fotografiran do pasu
3.1.2020	J.Lo z novimi smaragdnimi uhani domov odnesla prvo trofejo	Ženska aktivna, uspešna, zmagovalka.	kot	Ženska/ne	Pet fotografij, na eni sta moški in ženska, na štirih pa le ženska	Na prvi fotografiji sta moški in ženska, fotografirano je celotno telo, na drugih štirih fotografijah pa je fotografirana le ženska, do pasu
4.1.2020	Na Kitajskem se je pojavila nenavadna pljučnica, 11 ljudi v kritičnem stanju	/	/	/	/	/
4.1.2020	Luka Dončič: košarkaški virtuoz in človek z velikim srcem	Moški uspešen, zmagovalec, dobrosrčen, legenda	kot	Moški/da	Pet fotografij moškega	Na vseh fotografijah je moški fotografiran do pasu
4.1.2020	Beneške turiste presenetila (slovenska) nanduja, ki sta	/	/		Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu

	tavala po ozkih ulicah					
4.1.2020	Na Dakarju tudi 13 predstavnic nežnejšega spola	Ženska kot uspešna, fizično sposobna, aktivna.- vseeno prikazana in opisana kot nežnejši spol		Ženska/da	Ena fotografija moškega in ženske	Na fotografiji je zajet le obraz moškega in ženske
4.1.2020	Avstralija v strahu zaradi vrtoglavih temperatur, vpoklicali bodo 3000 rezervistov	Kot strokovnjaka in pomembneža sta omenjena moški in ženska	/		Članek vsebuje 12 fotografij, na katerih ni oseb	/
5.1.2020	Slovenka leta 2019 je Ninna Kozorog	Ženska kot uspešna, aktivna, dobrodelna, človeška, ljubeča,		Ženska/ne	Ena fotografija ženske	Ženska je fotografirana do pasu
5.1.2020	Novi hrvaški predsednik je nekdanji premier Zoran Milanović	Moški kot uspešen, vodja, aktiven, pameten, ženska pa je predstavljena kot aktivna, uspešna ter konkurenčna moškemu		Moški in ženska/ne	Dve fotografiji, na eni je moški, na drugi pa ženska	Na obeh fotografijah sta osebi fotografirani do pasu
5.1.2020	Najvarnejše letalske družbe leta 2020: na vrhu avstralski Qantas	/	/		Članek vsebuje pet fotografij, na eni je ženska	Ženska je fotografirana v celotno telo
5.1.2020	Masvidal zaznamoval UFC leto 2019	Moški kot zmagovalec, uspešen, agresiven, aktiven,		Moški/da	Članku je priložen le videoposnetek	/
5.1.2020	Seizmografi v bližini Črnomlja zabeležili potresni sunek magnitude 1,4	/	/		Članek vsebuje fotografijo, na kateri ni osebe	/
6.1.2020	Če že nimamo snega, imamo vsaj sonce in tako bo ostalo do nadaljnjega	/	/		Članek vsebuje pet fotografij, na nobeni ni osebe	/

6.1.2020	V Nazarjah zagorelo v objektu za izdelavo biomase	/	/	Dve fotografiji, na nobeni ni osebe	/	
6.1.2020	Zidanškova sezono odprla z lepo zmago v Aucklandu	Ženska uspešna, aktivna, vodilna, neustrašna	kot	Ženska/da	Ena fotografija ženske	Ženska je fotografirana do pasu
6.1.2020	Grozljive razsežnosti požarov v Avstraliji, mesta se dušijo v dimu	/	/	Članek vsebuje štiri videoposnetke in šestnajst fotografij	Na eni izmed fotografij sta dve ženski, fotografirani do pasu	
6.1.2020	Policisti prijeli tri osumljence požara na Pohorju: požig ali neodgovornost?	Moški agresiven, aktiven, nedostojno vedenje	kot	Moški/ne	Članek vsebuje 8 fotografij, na katerih ni oseb	/
7.1.2020	Sedemmesečni dojenček zmrznil v vozičku	/	/	/	/	
7.1.2020	Aljaž Bedene v četrtfinalu	Moški uspešen, aktivn, vztrajen	kot	Moški/da	Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu
7.1.2020	Erjavec se ne boji Pivčeve: V teh letih človeka ne sme biti strah	Moški uspešen, aktiven, vodja, neustrašen, ponosen, ženska kot aktivna, vztrajna, neustrašna, konkurenčna moškemu	kot	Moški in ženska/ne	Ena fotografija moškega	Moški je fotografiran do pasu
7.1.2020	Nasa odkrila prvi planet, velik kot Zemlja in v območju, primernem za bivanje	Tako moški, tudi ženska omenjena strokovnjaka na tem področju	kot	/	Ena fotografija in en videoposnetek planeta	/
7.1.2020	Awkwafina postala prva Azijka, ki je prejela zlati globus za najboljšo igralko	Ženska uspešna, aktivna, neustrašna,	kot	Ženska/ne	Dve fotografiji ženske	Na obeh fotografijah je ženska fotografirana do pasu