

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

Iva Bubalo

**IZLOŽENOST MEDIJIMA, STAV PREMA RODNIM ULOGA I PERCEPCIJA  
ŽENSKJE MEDIJSKE REPREZENTACIJE KOD STARIJIH ADOLESCENATA**

Zagreb, 2014

Ovaj rad izrađen je na Katedri za socijalnu psihologiju Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom prof. dr. sc. Margarete Jelić i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2013./2014.

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
Žene u medijima .....	2
Medijski kanali i sadržaji.....	2
Izloženost mladih medijima .....	5
Mediji i stav prema rodnim ulogama.....	6
Kritička svijest mladih spram prikaza žena u medijima.....	10
<b>CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA</b> .....	11
<b>METODOLOGIJA</b> .....	12
Sudionici.....	12
Mjerni instrumenti .....	12
Postupak .....	16
<b>REZULTATI</b> .....	16
Izloženost djevojaka i mladića medijima .....	16
Stav prema rodnim ulogama, rodne uloge i povezanost s izloženošću medijima .....	19
Percepcija prikaza žena u medijima i odrednice stava prema medijskom načinu prikazivanja žena .....	23
<b>RASPRAVA</b> .....	24
Kritički osvrt.....	29
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	31
<b>LITERATURA</b> .....	32
<b>SAŽETAK</b> .....	36
<b>SUMMARY</b> .....	37
<b>PRILOG</b> .....	39
<b>ZAHVALA</b> .....	45

## UVOD

Pitanje ženskih prava i postizanja rodne društvene jednakosti dugi se niz godina nalazilo u domeni nevladinih organizacija i aktivističkih skupina koje su često mukotrpnim, radom doprinosile brojnim pomacima u smjeru postizanja ravnopravnosti žena i muškaraca. Posljednjih je godina u Republici Hrvatskoj isto to pitanje postalo dijelom konstituiranih institucionalnih i zakonodavnih tijela te je do određenih promjena u korist jednakosti spolova došlo i iz toga smjera. Unatoč brojnim preprekama i razilaženjima u misli, idejama i načinima rješavanja ženskog pitanja, može se reći da je postizanje ravnopravnosti spolova u velikoj mjeri postalo ciljem svakog suvremenog društva pa tako i hrvatskog. Ipak, dok se s jedne strane nalaze oni koji ulaže napore u smjeru nadziranja i reguliranja prostora u kojima se rodna diskriminacija odvija, s druge su oni koji istu tu perpetuiraju posjedujući za to svojevrstni legitimitet. Tako ni sada već stoljetni feministički naponi nisu, ženama u svijetu pa tako ni i Hrvatskoj, osigurali željenu ravnopravnost s muškarcima (Jelić i Huić, 2011), što se ogleda u brojnim područjima, od tržišta rada do kućanske sfere, a ne izostaje ni u svijetu medija.

Upravo je medijski prostor domena u kojoj je u zakonodavnom smislu vrlo teško nadzirati i kontrolirati više ili manje suptilne oblike rodne nejednakosti i diskriminacije. Već na prvi pogled teško je ne uočiti jasnu podjelu između muške i ženske sfere medija i korištenje njihovih prikaza za ostvarenje profita u kontekstu neoliberalnog tržišta poslovanja. Progresivnim razvojem tehnologije izloženost masovnim medijima postala je neizostavni segment svakodnevice ljudi, a važnost masovnih medija za današnje društvo ogleda se u njihovoj funkciji prenošenja normativnih informacija i kulturnih vrijednosti, stvaranja okvira za interpretaciju događaja, mobiliziranja građana, reproduciranja dominantne kulture i društva te zabave (Llanos i Nina, 2011). Kroz medije se nudi kontinuirana reprezentacija grupa, zajednica, iskustava ili ideja iz određene ideološke i vrijednosne perspektive što ukazuje da mediji nisu uvijek odraz stvarnosti u kojoj živimo. Od svih oblika reprezentacija, ona osobito štetna jest upravo stereotipna reprezentacija žena i muškaraca koja nikako ne pogoduje ostvarivanju ravnopravnosti spolova. Naime, stereotipi iskrivljeno reprezentiraju osobe ili grupe ljudi reduciranjem istih na nekoliko esencijalnih karakteristika (Itzin 1986; Hall 1997; prema Lowe, 2007), ujedno ih prikazujući negativno, netočno, ograničeno i djelomično. Feminističke organizacije nastoje nadgledati medije i promicati pozitivnu sliku žena, no mediji i dalje prikazuju žene stereotipno više nego ijednu drugu grupu, izostavljaju ih i uštkavaju te na taj način perpetuiraju negativne stereotipe o ženama i potkopavaju društveni i politički napredak žena u Hrvatskoj (Trejić, 2002). Kada se uza sve to u obzir uzmu mladi naraštaji koji su bombardirani medijskim porukama, a istovremeno nedovoljno kritički osviješteni spram istih (Gospodnetić i Morić, 2014), postavlja se pitanje kako se to odražava na njihove živote i kako će se odraziti na nadolazeću budućnost muškaraca i žena. Stoga će u ovom će radu biti stavljen naglasak upravo na prezentaciju žena u medijima i reperkusije istog na mlade koji su pri kraju formativnog i obrazovnog razdoblja u kojem su trebali

steći kritičke kompetencije sagledavanja medija i osvijestiti pitanja ne samo ženskih prava već i ljudskih prava općenito.

### *Žene u medijima*

Brojna istraživanja pokazuju da su medijske poruke o rodnim ulogama još uvijek visoko stereotipne (Davalos, Davalos i Layton, 2007; Signorielli i Bacue, 1999; prema Greenwood i Lippman, 2010). Carter i Steiner (2004) zaključili su da su rodne uloge u medijima opisane vrlo usko, pri čemu su žene uglavnom prikazane unutar privatne sfere, a muškarci cijelim nizom različitih zanimanja okupiraju prostor javne sfere. Žene su mnogo češće prikazane kao udane (Glascock, 2001; Glascock i Preston-Schreck, 2004; prema Greenwood i Lippman, 2010) u odnosu na muškarce kojima je u manjoj mjeri poznat bračni i roditeljski status (Glascock, 2001; prema Greenwood i Lippman, 2010). Žene su ujedno generalno prikazane kao odgovornije za brigu o djeci od muškaraca (Glascock, 2001; Glascock i Preston-Schreck, 2004; prema Greenwood i Lippman, 2010). Neki autori govore o jednoj od tri uloge u kojima su žene najčešće prikazane u medijima: (1) supruga, majka ili domaćica; (2) seksualni objekt; (3) ona koja teži ljepoti kako bi time profitirala od muškaraca (Orbach 1978; Hole i Levine 1971; prema Lowe, 2007).

Pored stereotipnih uloga neizostavne su i stereotipne osobine koje se u medijskim sadržajima pripisuju ženama - pasivnost, zavisnost, neodlučnost i submisivnost (Lowe, 2007).

Nadalje, stereotipno prikazivanje žena također se odvija i kroz stereotipni prikaz njihovih tijela. Fotografije u medijima najčešće prikazuju idealnu ženu kao visoku, mršavu i plave kose (Serdar, 2005) i time tvore nerealističan i opasan standard ženske ljepote, čineći takav prikaz idealom ženske ljepote za nove naraštaje odnosno nečim čemu bi žene trebale težiti.

Ne samo da su žene, njihove uloge, osobine i fizički izgled stereotipno prikazani nego su i općenito podzastupljene u svim medijima, izuzev magazina posvećenih ženama (Signorielli, 1997). Prema podacima iz 2010. godine, u hrvatskim medijskim sadržajima bilo je zastupljeno 28% žena, a deset godina ranije, 2000., svega 13% (Sarnavka, 2010).

Kada govorimo o rodnoj nejednakosti u svijetu medija, treba imati na umu da ona nikada ne izostaje, već raste ili opada ovisno o kojem je mediju konkretno riječ (Greenwood i Lippman, 2010). Pregršt je istraživanja koja potvrđuju stereotipni prikaz i podzastupljenost žena u medijima kako u pojedinim medijskim kanalima (internet, televizija, radio, novine) tako i u različitim medijskim sadržajima (filmovi, serije, emisije, glazba, video igre, vijesti, reklame) stoga će biti prikazani neki od istaknutijih nalaza takvih istraživanja u svrhu pružanja detaljnijeg uvida u prikaz žene u medijima.

### *Medijski kanali i sadržaji*

Kada je riječ o televiziji, sadržajnim analizama reprezentacije rodnih uloga generalno je utvrđen nalaz o konzistentnoj podzastupljenosti žena i pervazivnom rodnom stereotipiziranju tijekom

vremena (Calvert i Huston, 1987; Davis, 1990; Elasmara, Hasegawa i Brain 1999; McNeil, 1975; Signorielli, 1989; prema Walsh i Ward, 2008). U globalnom istraživanju, provedenom u Hrvatskoj 2000., analizirana su 242 televizijska priloga, 154 radijske emisije i 198 novinskih tekstova. Omjer muškaraca i žena kao nositelja vijesti u Hrvatskoj bio je identičan onome svjetskog prosjeka, 18% žena u odnosu na 82% muškaraca (Sarnavka i Kunac, 2006). Analiza 84 svjetske informativne web stranice pokazala je da žene čine svega 23% subjekata (Macharia, O'Connor i Ndangam, 2010).

Rezultati prve analize sadržaja 4 dnevna lista (Vjesnik, Večernji list, Novi list i Slobodna Dalmacija) jasno su pokazali rodnu nejednakost u prezentiranju uz gotov identičnu podzastupljenost žena u ideološki različito pozicioniranim dnevnim novinama (Magelssen i Sarnavka, 1997; prema Sarnavka i Kunac, 2006). Od 1864 osobe spomenute toga dana u sve četiri novine bilo je 1526 muškaraca, a samo 326 žena (17%). Dobiveni rezultati ove analize pokazali su se reprezentativnima za čitav medijski prostor Republike Hrvatske. Pisanje o ženama uglavnom se svodilo na prikaze njihovih tijela na fotografijama, spominjanje u crnim kronikama ili na zabavne sadržaje (Magelssen i Sarnavka, 1997; prema Sarnavka i Kunac, 2006).

Nadalje, analiza ženskih magazina pokazuje da većina izdavača definira žene i njihove interese na vrlo sličan način, u samim člancima i reklamama, nudeći uvijek iste teme: moda i kozmetika, tijelo i izgled, recepti, uređenje stana ili kuće, tračevi, savjeti o odgoju djece, vođenju kućnih financija, flertanje te kako privući muškarca, romansu ili brak (Sarnavka, 2010). Reprezentativan primjer je časopis *Cosmopolitan* koji težište stavlja na osvajanje i zadržavanje muškaraca. U ženskim se magazinima rijetko govori o političkom životu, izborima, građanskom aktivizmu, ženskim ljudskim pravima, računalima, automobilima i sl. Nadalje, naslovi ženskih magazina neproporcionalno stavljaju naglasak na važnost fizičke atraktivnosti žene (Davalos i sur., 2007; prema Greenwood i Lippman, 2010) te su na 94% naslovnica ženskih magazina prikazani modeli i poznate osobe (Malkin, Wornian i Chrisler, 1999; prema Greenwood i Lippman, 2010). Ženski magazini namijenjeni tinejdžerkama opisani su kao „priručnici“ kako iskazivati femininost u suvremenom društvu (Garner, Sterk i Adams 1998; prema Kenneavy, 2008). Jedna studija popularnih američkih *teen* magazina pokazala je da su izgled (37%), moda (32%), *make-up* (18%) i frizura (16%) među najpopularnijim temama u takvim magazinima i da su mnoge od žena opisane u člancima (34%) i reklamama (26%) ili bile mršave ili čak vrlo mršave. Ista je studija pronašla da je 35% članaka govorilo o *dejtanju* dok je svega 12% govorilo o školi i karijeri (Signorielli, 1997).

Kodiranjem poruka u filmskim sadržajima vezanih uz karijeru žena, Hylmo (2006) je zaključio da filmovi potiskuju važnost razvoja karijere za djevojke, a ono što im se sugerira jest da se oslone na muškarca, oca ili dečka u svrhu zaštite, vodstva i financijske podrške (prema Kenneavy, 2008). Pored toga, ženski crtani likovi mnogo su češće prikazani atraktivnog fizičkog izgleda nego što su to muški likovi (Klein i Shiffman, 2006). U sapunicama ili dramama žene su često prikazane kao

primarno zabrinute vezama, obitelji, osobnim brigama, kućom, i razgovorom, a muškarci više zabrinuti poslom, institucijama, samima sobom i kompetitivnošću izvan kuće.

Rezultati analize sadržaja provedene na uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV pokazuju da su žene izrazito slabo zastupljene kao nositeljice radnje u vijestima, ali i kao općenito relevantne osobe i stručnjakinje od kojih se traži mišljenje o određenoj temi ili problemu. U priložima u kojima žene jesu nositeljice radnje često su prisutne emocije, ženama se pridaju uloge žrtve te su ili hvaljene ili okrivljene (Knežević i Car, 2011). Još jedan pokazatelj podzastupljenosti žena u emisijama jest *Nedjeljom u dva* Aleksandra Stankovića koja na svakih sto muških gostiju ugošćuje jednu ženu (Sarnavka, 2010).

U glazbenim video sadržajima utvrđeno je da konzistentno dominiraju muškarci, a žene su prikazane kao seksualni objekti u terminima uloga koje igraju i odjeće koju nose (Walsh i Ward, 2008). Dok su muški autori prikazani kao agresivni, dominantni i nasilni, ženski likovi i umjetnice češće su prikazane kao osjećajne i seksualne. Iako su razina seksizma i neke specifične razlike nestale od 1980. do danas, istaknutost stereotipnih opisa žena i muškaraca u glazbenim video sadržajima nije se promijenila (Walsh i Ward, 2008).

Odnos muških i ženskih likova u video igrama kreće se u omjeru 3:1. U jednoj studiji video igara ustanovljeno je 72% muških likova, dok je svega 14% bilo ženskih, a ostalima se nije mogao ustanoviti rod (Beasley i Standley, 2002; prema Greenwood & Lippman, 2010). U drugoj studiji svega 15% igrica imalo je barem jednog ženskog heroja ili akcijski lik, dok u 30% igrica s ljudskim likovima nije bio nijedna ženski lik (Dietz, 1998; prema Greenwood i Lippman, 2010).

Informativni medijski sadržaji jedan su od glavnih i najutjecajnijih izvora informacija, ideja i mišljenja za većinu ljudi diljem svijeta. Oni su ključni element javnog i privatnog prostora u kojem žive ljudi, nacije i društvo stoga je vrlo važno tko je i kako prikazan, kako su prikazani događaji, tko je izostavljen i što nije prikazano. Nalazi Global Media Monitoring Project-a (Macharia, O'Connor i Ndangam, 2010) pokazuju da je svijet prikazan u informativnim medijima uglavnom muški. U Hrvatskoj je svega 29% osoba ženskog spola o kojima se čuje ili čita u novinama, na televiziji i radiju u usporedbi s 71% muškaraca. Ovakva slika nije u skladu sa stvarnošću u kojoj je jedna polovina populacije ženskog spola. Žene i djevojke ostaju uvelike podzastupljene u populaciji onih koje se čuje, vidi ili o kojima se čita u novostima. Mediji prikazuju svijet kao onaj u kojem muškarci nadmašuju žene u brojnosti u gotovo svim zanimanjima. Kada se u obzir uzme 25 kategorija profesija, žene su u medijima prikazane kao zastupljenije od muškaraca u svega dvije kategorije, kao domaćice (72%) i studentice (54%) (Macharia, O'Connor i Ndangam, 2010).

Kvalitativnom analizom fotografija u novinama utvrđeno je da se muškarcima uglavnom prikazuje samo lice te su odjeveni, dok je s druge strane ženama vidljivo cijelo tijelo te su vrlo često razgolícene, a takve fotografije žena u funkciji su uzbuđivanja i golicanja mašte (Macharia, O'Connor i Ndangam, 2010).

Istraživanja rodne problematike u oglašavanju pokazala su da tiskane reklame i ostali mediji prikazuju žene u skladu s restriktivnim rodnim stereotipima. Žene su portretirane kao seksualni objekti (Wolin, 2003), a reklamni sadržaji koriste fotografije mršavih žena s prekrasnim kosama, besprijekornom kožom i savršenom figurom (Labre i Walsh-Childers, 2003; prema Chan, Ng i Williams, 2012). Furnham i Paltzer (2010) proveli su meta analizu 30 sadržajnih analiza televizijskih reklama u 24 zemlje od 2000. do 2008. koja je pokazala da muškarci igraju autonomne i profesionalne uloge, a žene ovisne uloge i uloge kupaca. Signorielli, McLeod i Healy (1994) proučavali su rodne prikaze u reklamama MTV-a, te su pokazali da su se u reklamama pretjerano stereotipizirale muške i ženske uloge i da su se žene prikazivane značajno rjeđe nego muškarci. Kada su se pojavljivale, bile su mnogo češće prikazane kao fizički atraktivne, kao objekti tuđih pogleda, lijepih tijela, noseći izazovnu odjeću. Takvi prikazi kreiraju sliku da je ženina svrha izgledati atraktivno i osigurati užitak i zadovoljstvo drugima. Craig (1992a) je sadržajnom analizom pronašao da su televizijske reklame koje se prikazuju tijekom dana fokusirane na tradicionalne stereotipne prikaze žena kao domaćice, koja kuha, čisti i brine o kućanstvu i obitelji, ali istovremeno održava svoju fizičku atraktivnost (prema Lowe, 2007).

Ponuđeni opsežni prikaz problematične reprezentacije žena u medijima polazišna je točka iz koje je proizlazi generalni cilj ovog istraživanja te neki njegovi specifični problemi. Općenito govoreći, cilj je ispitati u kojoj mjeri i kojim medijskim sadržajima su izloženi stariji adolescenti, kakve su njihove rodne uloge i stav prema rodnim ulogama te je li taj stav povezan s izloženošću medijima. Nadalje, istraživanje ispituje kako stariji adolescenti nadomak završetka srednjoškolskog obrazovanja percipiraju prikaz žena u medijima, jesu li dovoljno osviješteni o problematici koja je u uvodnom dijelu ovoga rada prezentirana i u kojoj mjeri smatraju ispravnim način na koji su žene prikazane u medijima. Slijedi prikaz specifičnije definiranih problema ovog istraživanja na temelju dosadašnjih teorijskih nalaza.

### *Izloženost mladih medijima*

Mladi, koji se najčešće definiraju u dobnoj granici od 15. do 24. godine života (Ilišin, Bouillet, Gvozdanović i Potočnik, 2013), žive u svijetu tehnološkog izobilja. Kada se uzme obzir posjedovanje tehničke opreme mladih jasno je da je biti dijelom svijeta medija za njih svakodnevna aktivnost koja igra neizostavnu ulogu u oblikovanju njihovih identiteta. Većina mladih danas u Hrvatskoj posjeduje televiziju (98,7 %) i radio (91,7 %). Izuzetno visok postotak njih posjeduje mobitel (97 %) i drugu opremu poput prijenosnog računala (79,4 %) i stolnog računala (78 %), a najmanji postotak posjeduje tablet (24,4 %) te elektroničke čitače knjiga poput *Kindlea* (5,4 %) (Gospodnetić i Morić, 2014). U skladu s time su i podaci koji govore u prilog korištenju medijskih sadržaja mladih u Hrvatskoj. Tako preko 90% mladih ima pristup internetu, 80% njih sluša glazbu, 54% gleda televiziju, 52 % filmove i 27% ih čita knjige/novine (Ilišin, Bouillet, Gvozdanović i Potočnik, 2013). Rodne razlike u



provođenju aktivnosti vezanih uz korištenje medija vidljive su u čitanju knjiga i igranju video igara. Pokazalo se da na dnevnoj bazi, djevojke čitaju više nego mladići (21.4 % u odnosu na 12.1%). Nadalje, mladići su skloniji igranju video igara - gotovo polovica njih igra kompjuterske ili video igre svakodnevno (47,5 %), dok to čini samo 17,5 % djevojaka (Gospodnetić i Morić, 2014). Takvi podaci u skladu su i s nalazima stranih istraživanja (Lucas i Sherry, 2004; Ogletree i Drake, 2007, prema Greenwood i Lippman, 2010) koja sugeriraju da su osobe muškog spola sklonije igranju nasilnih video igara (Anderson i Dill, 2000, prema Greenwood i Lippman, 2010).

Strane studije procjenjuju da adolescenti provode u prosjeku šest do sedam sati koristeći razne medije. Prosječan tinejdžer provede tri sata gledajući televiziju, sat vremena gledajući filmove, dva sata slušajući muziku i 45 minuta čitajući (Roberts, Foehr, Rideout i Brodie, 2004). Stoga je prvi problem ovoga istraživanja ispitati koliko stariji adolescenti u Hrvatskoj, točnije učenici završnog razreda srednje škole, prosječno dnevno konzumiraju medije; televiziju, internet, video igre i glazbu. Budući da mediji tinejdžerima služe za zabavu, formiranje identiteta te kao mehanizam suočavanja s problemima (Arnett, 1995; Christenson i Roberts, 1998; Dominick, 1996; Dorr, 1986; Rosengren, Wenner i Palmgreen, 1985; Rubin, 2002; prema Walsh i Ward, 2008) važnim se smatra ispitati i koji su to sadržaji koje mladi konzumiraju. Istraživanja su uglavnom usmjerena na vrijeme koje mladi provode izloženi medijima, međutim, u dobi starije adolescencije već je uvelike formiran afinitet spram medijskih sadržaja i mladi uglavnom svjesno sami biraju kojim će sadržajima biti izloženi.

Stoga, važno je ispitati kakve preferencije spram medija imaju stariji adolescenti, točnije, koji su to sadržaji koje oni odabiru konzumirati. Budući da prijašnja istraživanja upućuju na postojanje rodne razlike u korištenju medija, prvim problemom ovog istraživanja zahvaćen je i taj aspekt, dakle želi se dobiti uvid u prisutnost odnosno odsutnost rodne razlike ne samo u vremenu izloženosti medijima, već i u sadržajima koje djevojke i mladići konzumiraju.

### *Mediji i stav prema rodnim ulogama*

Rodne uloge definiraju se kao set normi i kulturalnih očekivanja o tome kako bi se osobe određenog roda trebale ponašati (Hyde, 1994), odnosno kao očekivanja o podjeli rada i pravila vezanih uz interakcije među rodovima koja egzistiraju unutar određenog kulturalno-povijesnog konteksta (Spence, Deaux i Helmreich, 1985; prema Jugović, 2004). Stav o rodnim ulogama, kao set vjerovanja o prikladnim ulogama muškaraca i žena, definira se na kontinuumu od tradicionalnog do egalitarnog. Tradicionalni stav uključuje vjerovanje o ženi kao domaćici, a muškarcu kao hranitelju obitelji, dok egalitarni stav uključuje vjerovanje o ravnopravnoj distribuciji profesionalnih i obiteljskih obaveza muškaraca i žena (Bazik, 2010).

U razdoblju adolescencije, uspostavljanje vlastitog rodnog identiteta važan je aspekt razvoja identiteta koji adolescentima pomaže da izbjegnu konfuziju kada je riječ o rodu (Erikson, 1968). Za adolescente je krucijalno, tvrdi Erikson, da uspostave tradicionalne rodne uloge – mladići maskuline, a

djevojke feminine. Nadalje, procesom rodne socijalizacije, adolescenti uče o normama i očekivanjima prikladnima za žene i muškarce u svojoj kulturi (Golombok i Fivush, 1994) i time se razvijaju rodne sheme koje im pomažu da organiziraju informacije o različitim aspektima roda, kao što su tipična ponašanja, osobine i izgled žena i muškaraca (Bem, 1981; Liben i Signorella, 1987; Martin i Halverson, 1981; Ruble i Martin, 1998; Ward, Hansbrough i Walker, 2005, prema Walsh i Ward, 2008). Rodne sheme mogu utjecati na to kako se nove informacije o rodu primaju i procesuiraju, a novo dobivene informacije mogu poprimiti oblik rodnih stereotipa (Walsh i Ward, 2008). Istraživači su identificirali adolescenciju kao period tijekom kojeg postoji visok pritisak da se konformira s tradicionalnim rodnim ulogama (Kahn, 1984; Lott, 1995; White, Donat i Bondurant, 2001, prema Walsh i Ward, 2008), a neki čak sugeriraju da se svijest o rodu u tom razdoblju može i intenzivirati (Hill i Lynch, 1983; Huston i Alvarez, 1990, prema Walsh i Ward, 2008). Budući da tijekom adolescencije postoji visoka svijest rodne diferencijacije (Brooks-Gunn i Matthews, 1979; Hill i Lynch, 1983, prema Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985), s najekstremnijim rodnim stereotipima upravo u ovoj dobi (Urberg, 1979, prema Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985), ne iznenađuje nalaz da su seksistički stavovi mnogo učestaliji među adolescentima nego nekoj drugoj dobnoj grupi izuzev osoba starijih od 50 godina (Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985).

Adolescencija kao vrijeme bioloških, socijalnih i emocionalnih promjena, tranzicijsko je razdoblje tijekom kojeg se donose, propituju, mijenjaju ili učvršćuju odluke o rodno prihvatljivom ponašanju (Galambos, 2004, prema Walsh i Ward, 2008). Socijaliziranje prihvatljivih rodnih uloga odvija se kroz socijalizacijske agense kao što su roditelji, škola, vršnjaci, ali i masovni mediji (Ruble i Martin, 1998) o čemu govori i Bronfenbrennerov (1986) ekološki pristup adolescenciji. Budući da su tinejdžeri preplavljeni medijskim porukama o prikladnom rodnom ponašanju i stavovima, važno je u obzir uzeti i utjecaj medija kao važnog socijalizacijskog agensa. Medijske reprezentacije roda igraju ulogu u formaciji stavova adolescenata, osobito posljednjih godina kada se pristupom internetu dostupnost medijskim sadržajima povećala. U potrazi za odgovorima na pitanja, adolescenti se stoga sve češće okreću medijima kao izvoru informacija. Arnett (1995) tvrdi da tinejdžeri koriste medije kroz proces „samo-socijalizacije“, a drugi autori predlažu da mediji preuzimaju ulogu vršnjaka kada konzultiranje s odraslima ili vršnjacima, o određenim pitanjima može rezultirati potencijalnim sramoćenjem ili sankcijama (Brown, Halpern i L'Engle, 2005). Utvrđeno je da izloženost medijima može utjecati na rodne sheme tako što definira je normativno i idealno za muškarca i ženu (Ward, Hansbrough i Walker, 2005; prema Walsh i Ward, 2008).

U prilog utjecaju medija na oblikovanje stavova pojedinaca govore istraživanja o povezanosti izloženosti medijima i mnogih aspekata adolescentskih rodni uloga. Pokazalo se da vjerovanje adolescenata o rodu i rodnoj stvarnosti jest pod utjecajem medija. Često gledanje televizije kod djece i adolescenata povezano je s više stereotipnih vjerovanja o maskulinim i femininim osobinama, aktivnostima, zadacima i zanimanjima (Beuf, 1974; Freuh i McGhee, 1975; Morgan, 1987; Rothschild, 1979; Signorielli, 2001; Signorielli i Lears, 1992, prema Walsh i Ward, 2008). S druge

strane, izloženost programima s netradicionalnim likovima ili edukativnim televizijskim sadržajima povezana je s manje stereotipnim vjerovanjima o rodnim ulogama (Rosenwasser, Lingenfelter i Harrington, 1989, prema Walsh i Ward, 2008). Ovi efekti pronađeni su na uzorku djece, pred-adolescenata, osnovnoškolaca, srednjoškolaca i preddiplomskih studenata. Nadalje, pod utjecajem izloženosti medijima jesu i stavovi i stereotipi o rodnim ulogama. Korelacijskim i eksperimentalnim istraživanjima pokazalo se da je gledanje televizije povezano sa seksizmom (Gross i Jeffries-Fox, 1978; Kimball, 1986; Morgan i Rothschild, 1983; Potter Chang, 1990; Signorielli, 2001; Ward i Rivadeneyra, 1999, prema Walsh i Ward, 2008). Istraživanje Rivadeneyre i Warda (2005) pokazuje da djevojke koje više sati gledaju televiziju i specifične žanrove engleskog i španjolskog programa, imaju tradicionalnije stavove prema rodnim ulogama (prema Walsh i Ward, 2008). Meta analiza 19 neeksperimentalnih i 11 eksperimentalnih studija pokazala je umjereno značajnu povezanost između ukupnog gledanja televizije i odobravanja rodnih stereotipa (Herrett-Skjellum i Allen, 1996, prema Walsh i Ward, 2008), a nalazi su se pokazali za sve dobne skupine, djecu, adolescente i odrasle.

Nadalje, izloženost glazbenim video sadržajima pokazuje se kontinuirano povezana sa stavovima prema rodnim ulogama. Glazbeni video sadržaji dominiraju više nego bilo koja druga medijska forma temama ljubavi i seksa (Andsager i Roe, 1999; Brown i Campbell, 1986; Greeson i Williams, 1986, prema Walsh i Ward, 2008), a njihovo limitirano trajanje uzrokuje da još više počivaju na rodnim stereotipima (Andsager i Roe, 1999; Aufderheide, 1986, prema Walsh i Ward, 2008). U skladu s time je nalaz da je učestalo gledanje glazbenih video sadržaja povezano sa snažnijim podržavanjem tradicionalnih rodnih uloga (Strouse i Buerkel-Rothfuss, 1987; Strouse, Buerkel-Rothfuss i Long, 1995; Strouse, Goodwin i Roscoe, 1994, prema Walsh i Ward, 2008), a gledanje glazbenih video sadržaja popularne glazbe s većim prihvaćanjem stavova prema seksualnom nasilju. Ward, Hansbrough i Walker (2005) kod srednjoškolki su pronašli da je učestalije gledanje glazbenih video sadržaja povezano s izraženijim tradicionalnim stavovima prema rodnim ulogama i pridavanjem veće važnosti stereotipnim atributima kao što su fizički i izazovni izgled (prema Walsh i Ward, 2008).

Ipak, neke studije nisu uspjele pronaći korelaciju između izloženosti televiziji i odobravanja tradicionalnih rodnih uloga (Ex, Janssens i Korzilius, 2002; Kalof, 1999; McCauley, Thangavelu i Rozin, 1988; Meyer, 1980, prema Walsh i Ward, 2008), pokazujući da korelacija može ovisiti o žanrovima na televizijskim programima koji se gledaju ili o karakteristikama gledatelja.

Zbog uloge koju masovni mediji igraju u društvu, razumijevanje psiholoških mehanizama u podlozi utjecaja medija na ljudske misli, osjećaje i akcije od velike je važnosti (Bandura, 2002). Bandurina socijalno kognitivna teorija osigurava dobar konceptualni okvir za razumijevanje determinanti i mehanizama takvih efekata. Bandura (1986) sugerira da percepcija stvarnosti počiva na tome što su ljudi naučili kroz svoja vlastita iskustva ili opažajući ponašanja drugih. Kako bi ta iskustva i opservacije imale motivacijski utjecaj na opažača, on mora biti svjestan akcije koju modelira i posljedica koje se zbog toga mogu očekivati. Dakle, opažač treba internalizirati i sačuvati modeliranu akciju te osobno preslikati modelovo ponašanje, a motivacija da nastavi to ponašanje se bazira na

pozitivnim ili negativnim posljedicama koje doživljava nakon repliciranja modelirane akcije (Bandura, 1986). Medijske poruke služe kao značajan izvor informacija za stjecanje znanja i kompetencija povezanih s rodom (Bussey i Bandura, 1999; prema Behm – Morowitz i Mastro, 2008), a pojedinci preuzimaju rodne karakteristike promatrajući nagrade i posljedice povezane s tuđim ponašanjem. Stoga se može očekivati da reprezentacija ženskih likova u medijima igra ulogu u oblikovanju stavovea i vjerovanja o prikladnim rodnim ulogama (Behm – Morowitz i Mastro, 2008).

Još jedna teorija koja može poslužiti kao objašnjenje utjecaja medija jest „priming“ teorija (Jo i Berkowitz, 1994) prema kojoj određeni podražaji aktiviraju kognitivne sheme, a ponovljena aktivacija vodi do jačanja tih shema i njihove brze dostupnosti. Stoga, stereotipni medijski prikazi rodnih uloga mogu ojačati razvoj i aktivaciju shema koje imaju stereotipna obilježja.

Istraživači komunikacije naglašavaju da izloženost medijima utječe na konzumente, međutim da gledatelji i slušatelji nisu samo pasivne žrtve zastrašene medijskim porukama. *Media Practice Model* (Steele i Brown, 1995) naglašava da medijski izbori reflektiraju potrebe i preferencije konzumenata te da oni aktivno kreiraju svoju vlastitu medijsku okolinu. Interakcija s određenim izborom može posljedično voditi do promjene u stavu i reafirmaciji postojećih stavova. Takvi stavovi se onda ponovo inkorporiraju u adolescentov identitet i proces počinje ispočetka izborom određenog medijskog materijala.

Nadalje, individualne karakteristike konzumenata važne su za medijski utjecaj te je važno uzeti u obzir i izbore koje adolescenti čine s obzirom na demografske i individualne karakteristike identiteta (Kenneavy, 2008). Jedan od najznačajnijih faktora koji utječe na vezu „mediji – rod“ jest sam rod. Povezanost između konzumacije medija i ideje o rodu izraženija je kod djevojaka nego kod mladića (Morgan, 1982; Rivadeneyra i Ward, 2005; Ward i Rivadeneyra, 1999; prema Walsh i Ward, 2008). Istraživači sugeriraju da razlog tome može biti generalno tradicionalniji stav mladića o rodu, koji je već jasno formiran u adolescenciji (Galambos, Almeida i Petersen, 1990). Osobe muškog i ženskog roda kroz životni vijek imaju značajno različite stavove o rodnoj jednakosti pri čemu muškarci imaju izraženije seksističke stavove od žena, a ta je rodna razlika upravo najveća u adolescenciji (Benson i Vincent, 1980, prema Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985). Konzistentan nalaz da djevojke imaju liberalnije stavove o pravima i ulogama žena od dječaka pronalazi se i u drugim istraživanjima (Basow, 1982; Basow, 1986; Caballero, 1971; Gibbons et al., 1990; Intons-Peterson, 1988; Kremer i Curry, 1987; Offer et al., 1988; Seginer, Karayanni, i Mar'i, 1990; prema Gibbons, Stiles i Shkodriani, 1991).

U skladu s navedenim teorijskim nalazima, drugi problem ovoga istraživanja je ispitati kakvi su stavovi starijih adolescenata prema rodnim ulogama i imaju li djevojke u odnosu na mladiće, egalitarnije stavove na što dosadašnja istraživanja sustavno upućuju. Kako su ovim istraživanjem zahvaćeni učenici gimnazija i strukovnih škola također će se ispitati ima li i tip škole ulogu u izraženosti stava spram rodnih uloga. Nadalje, ispitat će se kakve su općenito rodne uloge djevojaka i mladića, pri čemu se očekuje da će djevojke iskazivati uglavnom feminine, a mladići maskuline rodne

uloge te kako su povezane sa stavom spram rodnih uloga. Helmreich (1982) upućuje na postojanje konzistentne, ali umjerene povezanosti između nečije rodne uloge i vjerovanja o ulogama žena (prema, Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985) stoga se očekuje da će se i u ovome istraživanju pokazati takva povezanost.

Budući da je ovim istraživanjem zahvaćena skupina starijih adolescenata, može se reći da s obzirom na svoju dob, oni nisu više samo pasivni primatelji medijskog sadržaja već svojim vlastitim izborom konzumiraju određenu vrstu sadržaja medija kao što sugerira *Media Practice Model*. Istovremeno, izloženost preferiranim sadržajima učvršćuje njihove postojeće rodne sheme. Iako sve medijske forme šalju rodno obojenu poruku, neki mediji mogu adresirati određene aspekte rodnih uloga eksplicitnije nego neki drugi i tip programa je važan kada se gleda na efekte medija (Potter i Chang, 1990). Stoga se pretpostavlja da će se određena povezanost između izloženosti medijima i stava prema rodnim ulogama pokazati postojećom i u ovome radu.

### *Kritička svijest mladih spram prikaza žena u medijima*

Okruženost medijskim sadržajima i stereotipnim prikazom žena za mlade danas je svakodnevnica i zbog toga je važno kritičko promišljanje o ponuđenom sadržaju kako ne bi kao „pasivne žrtve“ usvajali poruke koje se šalju i na temelju toga oblikovali vlastite živote. U vezi s time nameće se i pitanje u kojoj mjeri percepcija učenika/ca na kraju najvećeg dijela njihova obrazovnog procesa, odgovara stvarnom stanju prikaza žena u medijima, prepoznaju li mladi stereotipe i neravnopravno prezentiranje muškaraca i žena te uviđaju li problematičnost takovog prikaza.

Opsežno istraživanje Gospodnetića i Morića (2014) pokazalo je da mladi nemaju dovoljno razvijenu kritičku svijest o medijima. O tome su zaključili na temelju neodlučnosti mladih kada je riječ o različitim aspektima medija (npr. manjkavoj argumentaciji u medijima, istinitosti činjenica u medijima, neprikladnom jeziku, objektivnom i nepristranom izvještavanju itd.). Osim toga, i predstavnici medija i predstavnici medijskih organizacija mišljenja su da mladima manjka medijske pismenosti te smatraju kako je njihova sposobnost da prepoznaju propagandu i govor mržnje izrazito niska (Gospodnetić i Morić, 2014). Iz podataka prikazanih u uvodu ovoga rada jasno je da je prikaz žena u medijima osobito stereotipan te da nanosi štetu i muškarcima i ženama zaustavljajući tako težnju rodnoj ravnopravnosti i suzbijanju diskriminacije nad ženama. Za mlade je kao nositelje nadolazećeg povijesnog razdoblja osobito važno da su kritički osviješteni o načinu na koji se sadržaji plasiraju u medijima s naglaskom na medijski rodni diskurs. Tako bi mogli biti oni koji podupiru, a ne oni koji potkopavaju rodnu ravnopravnost. Stoga se važnim nameće ispitati u kojoj su mjeri učenici na kraju svoga srednjoškolskog obrazovanja kritički osviješteni kada je riječ o samo jednom segmentu medijskog diskursa, onom rodnom. Pretpostavlja se da snižena kritička osviještenost mladih i nedovoljno prepoznavanje pitanja rodne problematike, konkretnije reprezentacije žena, može imati ulogu u njihovu stupnju slaganja s adekvatnošću prikaza žena u medijima. Ovo istraživanje će

pokušati dati odgovor na pitanje o tome koje su odrednice stava prema načinu prikaza žena u medijima, odnosno može li se na temelju percepcije ženskog medijskog prikaza, stava prema rodnim uloga i rodnih uloga predvidjeti stav prema načinu na koji su žene prikazane u svijetu medija.

## **CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA**

Općeniti cilj ovog istraživanja je ispitati kvantitativnu i kvalitativnu izloženost starijih adolescenata medijima, njihove rodne uloge i stav prema rodnim ulogama, povezanost navedenog s izloženošću medijima te kako mladi percipiraju prikaz žena u medijima i slažu li se s takvim prikazom.

Na temelju do sada provedenih istraživanja i u skladu s ciljem istraživanja formulirani su sljedeći istraživački problemi i hipoteze:

Problem 1. Ispitati koliko su i kojim medijskim sadržajima izloženi stariji adolescenti te postoji li rodna razlika u stupnju i sadržajima izloženosti.

Hipoteza 1. Značajno više mladića će u odnosu na djevojke igrati video igre, a korištenje ostalih medija neće se značajno razlikovati između djevojaka i mladića.

Hipoteza 2. Djevojke će više biti izložene stereotipno ženskim sadržajima, a mladići stereotipno muškim.

Problem 2. Ispitati kakav je stav djevojaka i mladića prema rodnim ulogama s obzirom na tip škole i njihove rodne uloge. Ispitati je li stav prema rodnim ulogama povezan s izloženošću medijima kod djevojaka i mladića.

Hipoteza 1. Djevojke će općenito iskazivati egalitarnije stavove prema rodnim ulogama od mladića, pri čemu će učenici gimnazija u odnosu na učenike strukovnih škola, iskazivati egalitarnije stavove prema rodnim ulogama.

Hipoteza 2. Djevojke će općenito više iskazivati feminine rodne uloge, a mladići maskuline; femininije djevojke i maskuliniji mladići iskazivat će tradicionalniji stav prema rodnim ulogama.

Hipoteza 3. Tradicionalniji stav prema rodnim ulogama bit će povezan s većom izloženošću medijskim sadržajima koji stereotipno prikazuju žene i muškarce.

Problem 3. Ispitati kako djevojke i mladići percipiraju prikaz žena u medijima i kakvo je njihovo slaganje s načinom na koji su žene u medijima prikazane te je li to slaganje i u kojoj mjeri određeno percepcijom prikaza žena u medijima, stavom prema rodnim ulogama i rodnim ulogama starijih adolescenata.

Hipoteza 1. Djevojke će u odnosu na mladiće percipirati veću medijsku pristranost u prikazu žena te će iskazivati veće neslaganje s prikazom žena u medijima.

Hipoteza 2. Veće slaganje s načinom prikaza žena u medijima biti će određeno manje izraženom percepcijom medijske pristranosti u prikazu žena, tradicionalnijim stavom prema rodnim ulogama, izraženijom femininošću kod djevojaka i maskulinošću kod mladića.

## METODOLOGIJA

### *Sudionici*

U istraživanju je sudjelovalo 280 učenika/ca četvrtog razreda šest zagrebačkih srednjih škola; tri gimnazije (klasičnog, općeg i matematičkog usmjerenja s podjednakim omjerima djevojaka i mladića u sve tri škole) i tri strukovne škole (isključivo ženska škola, pretežito muška škola, škola podjednagog omjera djevojaka i mladića). U ukupnom uzorku bilo je 160 (57.1%) sudionica ženskog i 120 (42.9%) muškog spola. Aritmetička sredina dobi iznosi 18.2 godine. Raspodjela učenika/ca po srednjim školama prikazana je u tablici 1.

*Tablica 1*  
Broj i postotak sudionika/ca djevojaka i mladića u gimnazijama i strukovnim školama

Škola	Broj sudionika/ca i zastupljenost u uzorku	Postotak djevojaka	Postotak mladića
Gimnazija	140 (50%)	51.4%	48.6%
Strukovna škola	140 (50%)	62.9%	37.1%

### *Mjerni instrumenti*

#### Upitnik sociodemografskih podataka

Na početku istraživanja sudionici/e su upitani o spolu, dobi, školi, razredu, stupnju obrazovanja oca i majke, veličini mjesta stanovanja, namjeri upisivanja fakulteta, izvannastavnim aktivnostima i važnosti vjere.

#### Upitnik izloženosti medijima

Za potrebe istraživanja osmišljen je Upitnik izloženosti medijima koji se sastojao od pitanja kvantitativnog i kvalitativnog tipa.

U pitanjima kvantitativnog tipa zadatak sudionika/ca bio je označiti koliko prosječno dnevno vremena provode gledajući televiziju, koristeći internet, igrajući video igre, slušajući glazbu te koliko često gledaju glazbene video uratke. Nadalje, bilo je potrebno označiti koliko često, u rasponu od „nikada“ do „često“, u časopisima/novinama/magazinima čitaju pojedine teme (savjete o izgledu, modne, obiteljske, ljubavne teme, teme vezane uz školu, teme o prijateljstvu, o seksu, o ponašanju mladih, o ovisnostima, ekološke teme, teme o životima poznatih ličnosti, sportske, filmske, glazbene teme, teme o putovanjima, informativne teme, političke teme). Dio tema preuzet je iz istraživanja Ilišin, Bobinac Marinović i Radin (2001) no nadopunjen je u skladu s rezultatima novijih istraživanja.

Sudionici/ce su s obzirom na vrijeme koje provode gledajući televiziju, koristeći internet, igrajući video igre i slušajući glazbu, podijeljeni u tri skupine: oni koji uopće nisu izloženi tom mediju, koji su izloženi do dva sata i koji su izloženi više od dva sata. S obzirom na gledanje glazbenih video uradaka podijeljeni su također u tri skupine: oni koji ne gledaju, oni koji gledaju manje od nekoliko video uradaka tjedno i oni koji gledaju nekoliko video uradaka tjedno i više.

S obzirom na učestalost čitanja pojedinih tema sudionici/ce su podijeljeni u dvije skupine, onih koji pojedinu temu ne čitaju ili čitaju rijetko te onih koji pojedinu temu čitaju ponekad ili često.

Provedena faktorska analiza metodom glavnih komponenata, uz oblimin rotaciju, pokazala je da se teme koje se čitaju u časopisima/novinama/magazinima grupiraju oko četiri faktora koji ukupno objašnjavaju 62.97% varijance. Prvi faktor su *teme za adolescente* koji uključuje teme o prijateljstvu, teme vezane uz školu, teme o seksu, o ovisnostima i o ponašanju mladih. Potom slijedi faktor *muške teme* koji sadržava političke teme, informativne, ekološke i teme o putovanjima. Treći faktor su *teme vezane uz hobije* koji se sastoji od glazbenih, filmskih, sportskih tema i tema o životima poznatih ličnosti. Posljednji faktor su *ženske teme*, a on sadržava savjete o izgledu, modne, obiteljske i ljubavne teme.

Kod pitanja kvalitativnog tipa zadatak sudionika/ca je bio navesti omiljene televizijske programe, emisije, serije, filmove; stranice/portale koje najčešće posjećuju na internetu, video igre koje najčešće igraju, vrstu glazbe koju najčešće slušaju, najdražeg pjevača/pjevačicu/grupu; novine/časopise koje redovito čitaju. S obzirom na kvalitativne podatke koje su sudionici/ce navodili/e formirane su određene kategorije sadržaja. Svaki sudionik/ca koji je naveo/la barem jedan od sadržaja iz pojedine kategorije, pridružen/a je toj kategoriji.

Televizijski programi uključuju sljedećih šest kategorija: **dokumentarni program** (*Discovery Channel, Discovery Science, National Geographic, NatGeo Wild, History Channel, Viasat History, Animal Planet, Documentary Channel*), **zabavno-glazbeni program** (*MTV, Balkanika MTV, CMC, Jugoton TV, DM Sat, VH-1, VH1 Classic, Pink TV, E! Entertainment, Fashion Tv, 24Kitchen, Style Network*), **sportski program** (*Arena Sport1, Arena Sport 2, Arena Sport 3, Arena Sport 4, Eurosport, Eurosport2, Fight Channel, Sport Klub, Sport 1, Sportskool*), **hrvatski program** (*HTV1, HTV2, HTV3, HTV4, NOVA TV, RTL, RTL 2, RTL Plus, Doma TV, Jabuka TV, Mreža TV, ZI*), **filmski program** (*Fox, Fox Movies, Fox Life, Fox Crime, KinoTV, HBO, HBO Comedy, TV 1000, Cinemax, Cinemax 2, Cinestar TV, AXN, Sci-Fi Channel, Universal Channel*), **dječji program** (*Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon, RTL Kockica, Tokyo TV*).

Televizijske emisije podijeljene su pet kategorija: **informativno-političke** (*Vijesti, Dnevnik, Nedjeljom u dva, Fokus, Drugi format, Dobro jutro, Hrvatska, Paralele, Labirint, Hrvatska uživo, Reporter, Pola ure kulture, Peti dan, Bujica, Potrošački kod, Otvoreno*), **obrazovne** (*Znanstvena petica, Galileo, Provjereno, Na rubu znanosti, Preživjeti divljinu, TV kalendar, Prizma, More, Mir i dobro, Plodovi zemlje, Idemo na sjever s Goranom Milićem, Briljanteen, Školski sat, Vrtnarica, Moderna čuda, Kako se proizvode, Razbijači mitova, Kroz crvotočinu s Morganom Freemanom*,



*Kućni ljubimci, Ni da ni ne, 8.kat*), **zabavne** (*Exploziv, Exkluziv Tabloid, Studio 54, Subotom ujutro, Extra Magazin, Ljubav je na selu, Keeping up with the Kardashians, Jamie Oliver, Rudolfova pekara, Giuliana and Bill, Party On, MasterChef, Top Gear, Ružiona, Zvijezde zalagaonice, Skladišni ratovi, Volim Hrvatsku, Paklena kuhinja, Lice s naslovnice, X Factor, Girl code, Dr. Oz, 3,2,1 -peci, InDizajn, The Voice, The Ellen DeGeneres Show*), **kvizovi** (*Potjera, Tko želi biti milijunaš, Tog se nitko nije sjetio, Tko će ga znati, Najslabija karika, Pet na Pet, 1 protiv 100*), **sportske** (*Magazin Lige prvaka, Oko sokolovo*).

Serije su podijeljene u tri kategorije: **humoristične** (*Kako sam upoznao vašu majku, Teorija velikog praska, Malcolm u sredini, Seinfeld, Prijatelji, Dva i pol muškarca, Svijet prema Jimu, Svi vole Raymonda, Bračne vode, Rat u kući, Moderna obitelj, U uredu, Puna kuća*), **kriminalističke** (*Žica, The Sopranos, NCIS, CSI, Cobra 11, Odstrel, Vrhunski prevaranti, Na putu prema dolje, Kost, Pravi detektiv, Zakon braće, Dexter, Mentalist, Oz, Zločinački umovi, Sherlock*) i **ženske serije/sapunice** (*Sulejman Veličanstveni, Seks i grad, Kućanice, Ezel, TračERICA, Villa Maria, Izgubljena čast, Kad lišće pada, Nebo i zemlja, Larin izbor, Slatke male lažljivice, Zabranjena ljubav, Zora Dubrovačka, Dila, Milost, Tajne, Ljubav u zaleđu, Suze Bospora, 1001 noć, Strasti Orijenta, Oluja, Teresa, Prave ljubavi, Kad srce zatreperi, Zabranjena žena, Djevojka imena Feriha*).

Na temelju glazbe koju su sudionici/e navodili formirano je sljedećih deset kategorija: narodna/turbofolk, domaća/zabavna, rock/indie/alternative, pop, r'n'b, elektronska glazba, metal, punk, rap/hiphop, jazz/blues/soul/funk/klasična.

Čaopisi su podijeljeni u tri kategorije: **dnevne novine** (*24sata, Jutarnji list, Večernji list*), **ženski časopisi** (*Cosmopolitan, Gloria, Story, Elle, Ok, Teen*) i **muški časopisi** (*Sportske novosti, Auto magazin, Autoklub, Moto puls, Auto moto magazin, Reboot, Bug, Globus, 7Dnevno, Nogomet, Rolling Stone, Hrvatski vojnik, Vojna povijest*).

Upitnik percepcije pristranog prikaza žena u medijima

Za potrebe istraživanja osmišljen je Upitnik percepcije pristranog prikaza žena u medijima. Neke od tvrdnji u ovome upitniku u izvornom obliku bile su preuzete iz istraživanja Sarnavke i Kunac (2010), a preostale su proizašle iz pregleda relevantne literature i istraživanja u ovom području. U svrhu odabira konačnog broja tvrdnji za ovaj upitnik, provedeno je predistraživanje sa studentima druge godine studija psihologije. Zadatak sudionika/ca je bio procijeniti koliko se slažu s pojedinom tvrdnjom na skali od 1 „uopće se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“. Za završnu je verziju, faktorskom analizom metodom glavnih komponenata, iz niza prvotno osmišljenih tvrdnji odabrano njih 16 grupiranih oko dva faktora. Prvi se faktor koji sadržava 11 tvrdnji odnosi na percepciju fizičkog izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima, a drugi faktor uključuje 5 tvrdnji koje se odnose na percepciju ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima u odnosu na muškarce. Ova dva faktora zajedno objašnjavaju 37.79% varijance.

Ukupni rezultat jest linearna kombinacija rezultata na pojedinim tvrdnjama za dva faktora: fizički izgled, uloge i osobine žena prikazanih u medijima te ravnopravan prikaz i zastupljenost žena u medijima. Veći ukupni rezultat ukazuje na izraženiju percepciju pristranog prikaza žena u medijima odnosno na višu kritičku osviještenost spram medijske reprezentacije žena. Pouzdanost izražena Cronbach alpha koeficijentom za prvi faktor iznosi 0.80 (na uzorku djevojaka 0.80, na uzorku mladića 0.79) dok za drugi faktor iznosi 0.62 (na uzorku djevojaka 0.64, na uzorku mladića 0.61).

#### Skala stavova prema rodnim ulogama za adolescente

Skala stavova prema rodnim ulogama za adolescente (The Attitudes Toward Women Scale for Adolescents – AWSA, Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985) sadrži 12 tvrdnji vezanih uz uloge djevojaka i mladića, a sudionici/e iskazuju svoj stupanj slaganja na skali od 1 „uopće se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“. Ukupni rezultat izražava se kao linearna kombinacija rezultata na pojedinim tvrdnjama. Veći ukupni rezultat ukazuje na tradicionalnije stavove prema rodnim ulogama.

U prijašnjim istraživanjima (Galambos, Petersen, Richards i Gitelson, 1985) Cronbach alpha koeficijent pouzdanosti kretao se u rasponu od 0.62 do 0.86, na uzorku mladića 0.78, a djevojaka 0.72. U ovom istraživanju pouzdanost izražena Cronbach alpha koeficijentom je visoka i iznosi 0.84, odnosno 0.82 uzorku djevojaka te 0.86 na uzorku mladića.

#### Upitnik slaganja s načinom prikaza žena u medijima

Za potrebe ovog istraživanja osmišljene su dvije tvrdnje za ispitivanje slaganja s načinom prikaza žena u medijima. Zadatak je bio označiti stupanja slaganja za dvije tvrdnje („Smatram da je način na koji su žene prikazane u medijima ispravan“ i „Smatram da nije potrebno mijenjati način na koji su žene prikazane u medijima“) na skali od 1 „uopće se ne slažem“ do 9 „u potpunosti se slažem“. Ukupan rezultat izražava se kao zbroj rezultata na dvije tvrdnje, a viši rezultat upućuje na veće slaganje s načinom na koji su žene prikazane u medijima. Cronbach alpha koeficijent pouzdanosti za ove dvije tvrdnje iznosi na cijelom uzorku 0.67 (na uzorku djevojaka 0.60, a na uzorku mladića 0.74).

#### Skala rodnih uloga u adolescenciji

Za ispitivanje rodnih uloga adolescenata korištena je Skala rodnih uloga u adolescenciji (Jugović i Kamenov, 2008) koja sadrži 32 tvrdnje, a sastoji se od dvije subskale, femininosti (16 tvrdnji) i maskulinosti (16 tvrdnji). Rodne uloge definirane su kao društvena očekivanja različita za adolescente i adolescentice, a uključuju ponašanja, osobine i interese. Zadatak sudionika/ca bio je za svaku tvrdnju označiti koliko se odnosi na njih same na skali od 1 „uopće se ne odnosi na mene“ do 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Ukupni rezultat na subskali femininosti i subskali maskulinosti izražava se kao linearna kombinacija rezultata na pojedinoj subskali. Viši rezultat na pojedinoj subskali upućuje na više izraženu femininost odnosno maskulinost.

U prošlim istraživanjima Cronbach-alfa koeficijent pouzdanosti za subskalu femininosti iznosio je 0.87, a za subskalu maskuliniteta 0.84 (Jugović, 2010). U ovom istraživanju pouzdanost za subskalu maskuliniteta iznosi 0.87 na cijelom uzorku (na uzorku djevojaka 0.77, a na uzorku mladića 0.77), a za subskalu femininosti 0.83 na cijelom uzorku (na uzorku djevojaka 0.81, a na uzorku mladića 0.78)

### *Postupak*

Prikupljanje podataka provedeno je papir-olovka metodom u veljači i ožujku 2014. godine u šest zagrebačkih srednjih škola. U dogovoru sa stručnim osobljem škole, istraživačica je na satu razredne zajednice provela grupno prikupljanje podataka. Učenicima/ama je prije ispunjavanja dana uputa o načinu rješavanja te je od njih zatražen pristanak na sudjelovanje u istraživanju. Nitko od učenika nije odbio dati pristanak na sudjelovanje te su svi učenici/e koji su na njega pozvani u njemu u potpunosti i sudjelovali. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno te provedeno u skladu s etičkim načelima. Popunjavanje upitnika u prosjeku je trajalo 20 minuta.

## **REZULTATI**

### *Izloženost djevojaka i mladića medijima*

U okviru prvog problema cilj je bio ispitati koliko su i kojim medijskim sadržajima izloženi djevojke i mladići na kraju srednjoškolskog obrazovanja.

Analizom podataka o vremenu izloženosti starijih adolescenata medijima, ustanovljeno je da svi, njih 100%, svakodnevno koristi internet, 99.6% sluša glazbu, 89.3% gleda televiziju te 52% igra video igre. U tablici 2 prikazan je ukupni postotak te postotak djevojaka i mladića koji uopće nisu izloženi/e pojedinom mediju, koji su izloženi do dva sata te više od dva sata dnevno.

*Tablica 2*

Ukupni postotak te postotak djevojaka i mladića koji nisu izloženi, koji su izloženi do dva sata i više od dva sata dnevno pojedinim medijima

	Nisu izloženi			Izloženi do dva sata			Izloženi više od dva sata		
	Djevojke	Mladići	Svi	Djevojke	Mladići	Svi	Djevojke	Mladići	Svi
Gledanje televizije	9.4%	12.5%	10.7%	70%	59.2%	65.4%	20.6%	28.3%	23.9%
Korištenje interneta	0%	0%	0%	30%	30%	30%	70%	70%	70%
Slušanje glazbe	0%	0.8%	0.4%	41.9%	55%	47.5%	58.1%	44.2%	52.1%
Igranje video igara	70.6%	17.5%	47.9%	24.4%	61.7%	40.4%	5%	20.8%	11.8%

Provedena hi-kvadrat analiza pokazala je da postoji povezanost spola i igranja video igara te slušanja glazbe, pri čemu više mladića provodi vrijeme igrajući video igre do dva sata i više od dva

sata dnevno ( $\chi^2(2, N=280)=78.653$ ;  $p<0.01$ ), a više djevojaka provodi vrijeme slušajući glazbu u skupini onih koji slušaju glazbu više od dva sata dnevno ( $\chi^2(2, N=280)=6.382$ ;  $p<0.05$ ).

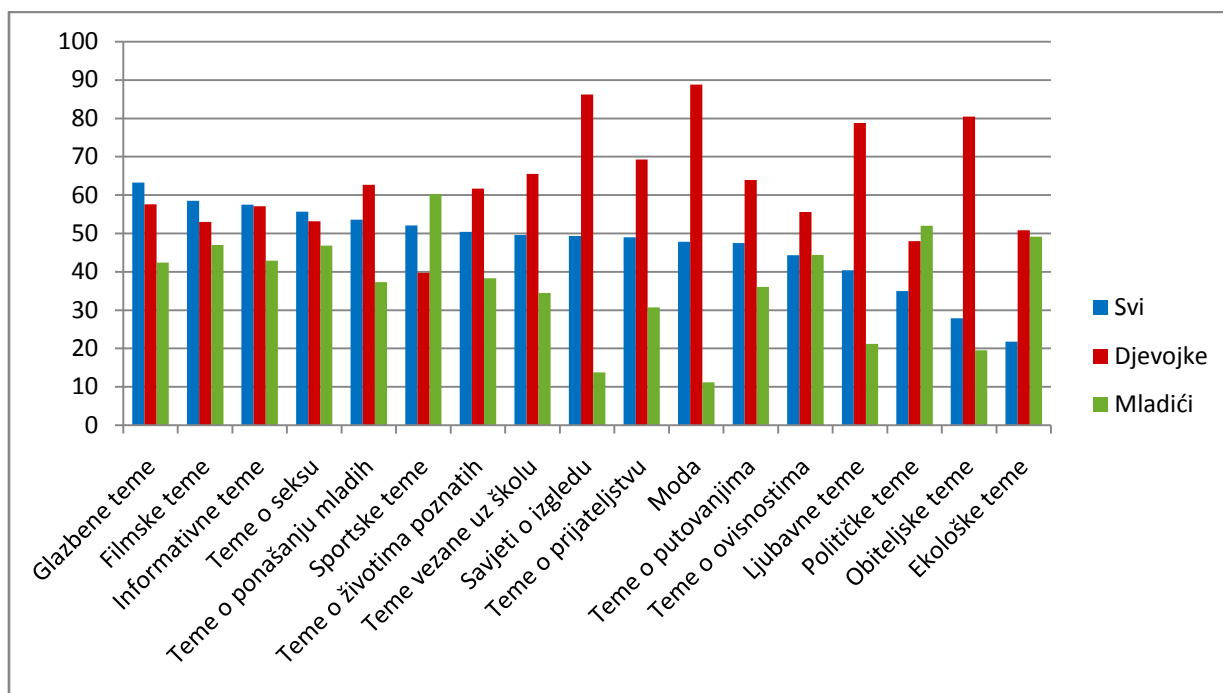
Uvidom u kvalitativne podatke o omiljenim sadržajima koje mladi gledaju na televiziji ustanovljeno je da su najvećem postotku mladih (71.1%) najdraži hrvatski programi, zatim zabavno-glazbeni programi (25%), filmski programi (19.6%), dokumentarni (15.4%), sportski (9%) te dječji (3.2%). Najveći postotak mladih (23.6%) kao omiljene emisije navodi one obrazovnog karaktera, slijede emisije informativno-političkog karaktera (22.5%), zabavne (17.5%), kvizovi (12.5%) i sportske emisije (4.3%). 40% mladih kao omiljenije serije navodi humoristične serije (*sitcom*), slijede kriminalističke serije (26.1%) te ženske serije/sapunice (25.7%). Hi-kvadrat analizom povezanosti spola i svih navedenih kategorija programa, emisija i serija pokazalo se da statistički značajna razlika postoji u kategoriji sportskih programa, sportskih emisija, ženskih serija i kriminalističkih serija. Tako mladići više gledaju sportske programe ( $\chi^2(1, N=280)=34.85$ ;  $p<0.01$ ) i emisije ( $\chi^2(1, N=280)=16.72$ ;  $p<0.01$ ) te kriminalističke serije ( $\chi^2(1, N=280)=7.14$ ;  $p<0.01$ ), dok djevojke više gledaju ženske serije/sapunice ( $\chi^2(1, N=280)=14.66$ ;  $p<0.01$ ).

Kada je riječ o internetu, mladi navode da najčešće posjećuju *Facebook* (80.7%) i *Youtube* (52.1%), iza čega slijede portali među kojima je najposjećeniji portal *24sata.hr* (21.4%) te *index.hr* (9.6%). Ostale portale koji su bili navedeni (*dnevnik.hr*, *jutarnji.hr*, *net.hr*, *večernji.hr*, *tportal.hr*, *dnevno.hr*) posjećuje manje od 5% sudionika/ca.

Najčešće slušana glazba među mladima jesu narodna/turbofolk glazba (39.6%) i rock/indie/alternative (36.8%) iza čega slijede domaća/zabavna glazba (27.9%), elektronska glazba (26.8%), pop (25%), rap/hiphop (11.4%), r'n'b (9.6%), metal (6.8%), jazz/blues/soul/funk/klasična glazba (5.7%) i punk (3.6%). Video spotove najdražih izvođača gleda 87.9% učenika/ca, od čega ih 40.4% to čini rjeđe od jednom tjedno, a 47.5% gleda nekoliko video uradaka tjedno ili dnevno.

Najčešće čitani časopis/novine/magazin koje učenici/ce čitaju redovito ili često jesu dnevne novine *24sata* (42.9%) što je u skladu s podatkom o *24sata.hr* kao najposjećenijem portalu. Ostale navedene časopise čita 20% i manje sudionika/ca. Gledajući po kategorijama, najčešće se redovito čitaju upravo dnevne novine, njih čita 57.1% učenika, zatim ženski časopisi (25.4%) i muški časopisi (16.8%). Hi-kvadrat analiza pokazuje da postoji povezanost spola i čitanja ženskih i muških časopisa pri čemu, u skladu s očekivanjima, značajno više djevojaka čita ženske časopise ( $\chi^2(1, N=280)=57.97$ ;  $p<0.01$ ), a mladića muške ( $\chi^2(1, N=280)=33.29$ ;  $p<0.01$ ). Na slici 1 uočava se da najveći postotak učenika ponekad ili često čita glazbene (63.3%), filmske (58.5%), informativne (57.5%) i teme o seksu (55.7%), a najmanji postotak njih čita ljubavne (40.4%), političke (35%), obiteljske (27.9%) i ekološke teme (21.8%). Hi-kvadrat analizom ustanovljeno je da postoji rodna razlika u učestalosti čitanja nekih od tema. Tako značajno više djevojaka češće čita savjete o izgledu ( $\chi^2(1, N=280)=94.02$ ;  $p<0.01$ ), modne teme ( $\chi^2(1, N=280)=105.20$ ;  $p<0.01$ ), obiteljske teme ( $\chi^2(1, N=280)=23.70$ ;  $p<0.01$ ), ljubavne teme ( $\chi^2(1, N=280)=36.16$ ;  $p<0.01$ ), teme o školi ( $\chi^2(1, N=280)=7.81$ ;  $p<0.01$ ), teme o prijateljstvu ( $\chi^2(1, N=280)=16.30$ ;  $p<0.01$ ) i teme o putovanjima ( $\chi^2(1, N=280)=4.73$ ;  $p<0.05$ ), a

mladići češće čitaju političke teme ( $\chi^2(1, N=280)=5.19$ ;  $p<0.05$ ) i sportske teme ( $\chi^2(1, N=280)=37.79$ ;  $p<0.01$ ).



Slika 1. Prikaz postotka svih sudionika/ca koji pojedine teme u časopisima/novinama/magazinima čitaju ponekad/često te postotak djevojaka i mladića unutar skupine onih koji te teme čitaju ponekad/često.

Kako bi se dobio uvid u rodnu razliku učestalosti čitanja četiriju grupa tema utvrđenih faktorskom analizom (teme za adolescente, muške teme, teme vezane uz hobije i ženske teme) primijenjen je neparametrijski test sume rangova (Mann-Whitney test) budući da distribucije varijabli značajno odstupaju od normalne, varijance nisu homogene te stoga pretpostavke za provedbu parametrijskih testova nisu zadovoljene. Na temelju prosječnog ranga uviđa se da mladići najčešće čitaju teme vezane uz hobije, zatim muške teme, potom teme za adolescente i najrjeđe ženske teme, dok djevojke najčešće čitaju ženske teme, potom teme za adolescente, zatim muške teme i na posljednjem mjestu teme vezane uz hobije. Pokazuje se značajna rodna razlika u smjeru da mladići češće od djevojaka čitaju teme vezane uz hobije, dok djevojke značajno češće od mladića čitaju ženske teme i teme za adolescente. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 3.

Tablica 3

Rezultati Mann-Whitney testa provedenog za testiranje rodni razlika četiri skupine tema koje se čitaju u časopisima/novinama/magazinima

Teme	Prosječni rang		z	P
	Djevojke	Mladići		
Teme vezane uz hobije	129.62	155.00	-2.607	.009**
Teme za adolescente	150.08	127.73	-2.295	.022*
Muške teme	136.64	145.65	-0.926	.354
Ženske teme	185.01	81.16	-10.667	.000**

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ;

U okviru prvog problema potvrđena je hipoteza o postojanju rodne razlike u vremenu provedenom igrajući video igre u smjeru da to više čine mladići, no ujedno se pokazalo i da djevojke više nego mladići slušaju glazbu. Također, potvrđeno je da su djevojke više izložene stereotipno ženskim sadržajima (ženske serije/sapunice, ženski časopisi, čitanje savjeta o izgledu, modi, obitelji, ljubavi, školi, prijateljstvu i putovanjima), a mladići muškim (sportski programi i emisije, kriminalističke serije, časopisi za muškarce te političke i sportske teme.)

#### *Stav prema rodnim ulogama, rodne uloge i povezanost s izloženošću medijima*

Nakon što je utvrđeno koliko i kojim medijskim sadržajima su učenici/ce izloženi nameće se pitanje kakav je njihov stav prema rodnim ulogama te je li i na koji način on povezan s izloženošću određenim medijskim sadržajima.

Mogući raspon rezultata na varijabli stava prema rodnim ulogama kod adolescenata kreće se od 12 do 60, pri čemu je srednja vrijednost skale 36. Ostvareni rezultati na uzorku obuhvaćenom ovim istraživanjem kreću se od 12 do 53 kod djevojaka i 12 do 54 kod mladića. Sve prosječne vrijednosti ( $M=25.41$  na cijelom uzorku,  $M=24.60$  na uzorku djevojaka,  $M=26.48$  na uzorku mladića) su pomaknute prema nižim vrijednostima, odnosno prema općenito egalitarnijim stavovima prema rodnim ulogama. Načelno govoreći, mladi naginju ka egalitarnim stavovima spram rodni uloga no uvidom u rezultate na pojedinim tvrdnjama otvara se nešto drugačija perspektiva. Naime, kada se usporede rezultati na tvrdnji „Djevojke bi trebale imati jednaka prava i slobode kao i dečki“ (s kojom se uglavnom i u potpunosti slaže 95% djevojaka i 91.7% mladića) s rezultatima na ostalim tvrdnjama, uočavaju se određene nekonzistentnosti u stavu prema rodnim ulogama. Iz tablice 4 vidljivo je da se ipak manji postotak sudionika/ca, u usporedbi s postotkom slaganja na tvrdnji 1, slaže s tvrdnjama 2, 3, 4 i 5 kada je riječ o nekim konkretnim egalitarno određenim ponašanjima, ulogama i osobinama. Istovremeno, s tvrdnjama 6, 7, 8 i 9 koje su tradicionalno određene, također se uglavnom ili u potpunosti slaže mnogo više djevojaka i mladića nego što bi se očekivalo na temelju njihova odgovora na tvrdnji 1. Kada pogledamo posljednje tri tvrdnje 10, 11, i 12 koje se tiču obrazovanja i karijere djevojaka i mladića, vidljivo je da se s tim tradicionalno određenim tvrdnjama uglavnom i u

potpunosti slaže najmanji postotak učenika/ca što je u skladu s odgovorom na tvrdnji 1. Ovakvi rezultati impliciraju da su mladi na apstraktnoj razini svjesni važnosti rodne ravnopravnosti kao društvene vrijednosti te u najvećoj mjeri smatraju da i djevojke i mladići trebaju imati jednaka prava i slobode. Međutim, kada je riječ o nekim konkretnijim ponašanjima i rodnim ulogama, uviđa se da u određenoj mjeri tradicionalne norme i stereotipno viđenje muškaraca i žena među mladima i dalje postoji te da rodna jednakost nije u potpunosti podržana. To je najistaknutije u pitanjima intimnih veza, kućanske sfere i osobina djevojaka i mladića, a u najmanjoj mjeri dolazi do izražaja u pitanjima o obrazovanju i razvoju karijere muškaraca i žena te se može zaključiti da su mladi najviše egalitarni upravo u toj domeni.

*Tablica 4*

Postotak djevojaka i mladića koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjama na Skali stavova prema rodnim ulogama te aritmetičke sredine mladića i djevojaka na svakoj tvrdnji

Tvrdnja	Postotak djevojaka koji se uglavnom i u potpunosti slažu	Postotak mladića koje se uglavnom i u potpunosti slažu	Djevojke M	Mladići M
	1 Djevojke bi trebale imati jednaka prava i slobode kao i dečki.	95%	91.7%	4.78
2 Ako su i muž i žena zaposleni, muž bi trebao preuzeti dio kućanskih poslova kao što su pranje suđa ili pranje rublja.	80%	75%	4.31	4.13
3 U redu je da djevojka pozove dečka na spoj.	75.6%	75.8%	4.17	4.14
4 U redu je da se djevojka želi baviti grubljim sportovima poput nogometa.	75.6%	76.6%	4.09	4.09
5 U prosjeku, djevojke su jednako pametne kao i dečki.	75.7%	67.5%	4.16	3.95
6 Psovanje je manje primjereno za djevojke nego za dečke.	57.5%	61.7%	3.46	3.48
7 Na spoju se očekuje da dečko sve plaća.	43.8%	48.3%	3.13	3.11
8 Dečki su bolji vođe nego djevojke.	24.4%	40%	2.35	2.87
9 U pravilu bi otac, a ne majka, trebao imati veći autoritet u donošenju odluka za obitelj.	21.3%	20%	2.25	2.38
10 Djevojke bi se više trebale usmjeravati na to da postanu dobre supruge i majke nego se usmjeravati na razvoj profesionalne karijere.	6.9%	11.7%	1.79	2.13
11 Obitelj bi trebala više podržavati i poticati sinove nego kćeri da upišu studij.	8.8%	10.8%	1.65	1.71
12 Važnije je za dečke nego za djevojke da postižu dobre rezultate u školi.	4.4%	6.6%	1.47	1.72

Kako bi se ispitala razlika u stavu prema rodnim ulogama s obzirom na spol i tip škole koju učenici pohađaju provedena je složena analiza varijance 2 (mladići/djevojke) x 2 (gimnazija/strukovna škola). Prije provedene analize provjereno je jesu li zadovoljeni uvjeti za provedbu iste: normalitet distribucija i homogenost varijanci. U svrhu provjere normaliteta distribucije proveden je Kolmogorov

– Smirnov test normaliteta distribucije za varijablu stava prema rodnim ulogama kod djevojaka i mladića. Kolmogorov-Smirnov test normaliteta distribucije pokazao je da se distribucija stava prema rodnim ulogama kod mladića (K-S  $z = 0.955$ ;  $p > 0,05$ ) ne razlikuje statistički značajno od normalne dok se na uorku djevojaka (K-S  $z = 1.571$ ;  $p < 0,05$ ) razlikuje statistički značajno od normalne. Levenov test homogenosti varijance pokazao je da postoji statistički značajna razlika između varijanci rodnih grupa uključenih u analizu ( $F(3,276)=2.98$ ;  $p < 0.05$ ).

Ukoliko su sudionici izabrani po slučaju iz populacije i ukoliko je podjednak broj sudionika u skupinama čak i veća odstupanja u odnosu na normalitet distribucije i homogenost varijanci nemaju značajniji utjecaj na konačni rezultat analize varijance koja se u tom pogledu pokazala robusnim testom ne pretjerano osjetljivim na odstupanja ovog tipa (Kolesarić, 2006). Stoga su, usprkos određenim odstupanjima (stav prema rodnim ulogama kod djevojaka nije normalno distribuiran te varijance rodnih skupina uključenih u analizu nisu sasvim jednake), rezultati obrađeni složenom analizom varijance.

Rezultati ove analize, prikazani u tablici 5, nisu pokazali statističku značajnost glavnih efekata. Suprotno postavljenim hipotezama, spol se nije pokazao kao varijabla koja ima značajnu ulogu u stavu prema rodnim ulogama ( $F(1,276)=3.57$ ;  $p > .05$ ), no valja naglasiti da razina značajnosti glavnog efekta spola iznosi  $p=.06$  što je vrlo blizu granice značajnosti uz razinu sigurnosti od 95%. Glavni efekt škole također se nije pokazao značajnim ( $F(1,276)=1.52$ ;  $p > .05$ ). Međutim, interakcija spola i tipa škole se pokazala značajnom ( $F(1,276)=5.00$ ;  $p < .05$ ) pa tako djevojke koje pohađaju gimnaziju imaju statistički značajno egalitarnije stavove i od djevojaka koje pohađaju strukovnu školu i od mladića neovisno o tome koji tip škole oni pohađaju. Slika 2 prikazuje odnos spola i škole kad je riječ o stavu prema rodnim ulogama.

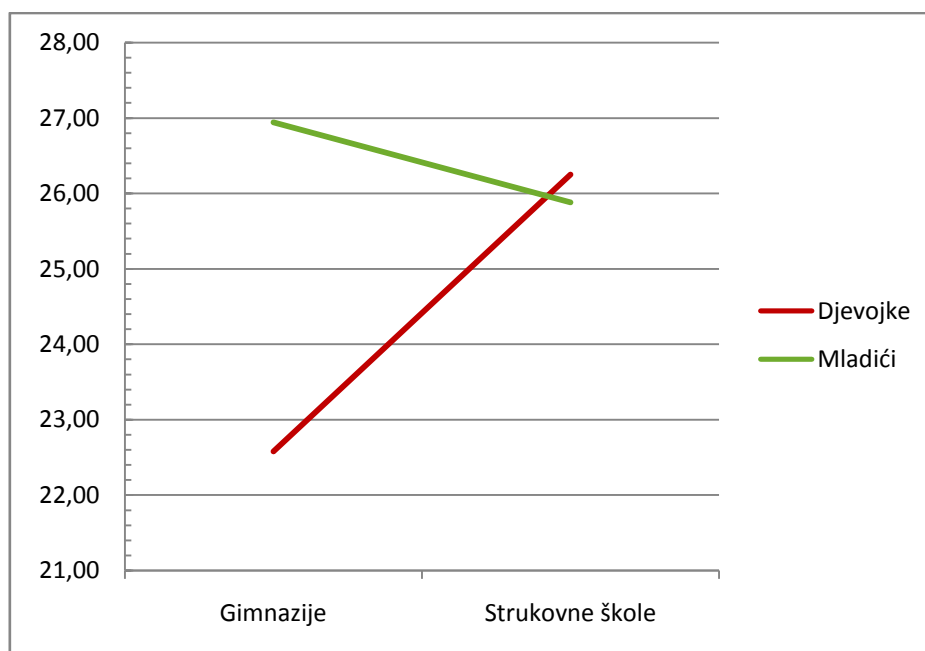
*Tablica 5*

Deskriptivna statistika i rezultati složene analize varijance sa stavom prema rodnim ulogama kao zavisnom, a spolom i tipom škole kao nezavisnim varijablama (N= 280)

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Spol	Djevojke	24.60	8.292	160	3.569	.060
	Mladići	26.48	9.375	120		
Tip škole	Gimnazije	24.70	9.271	140	1.525	.218
	Strukovne škole	26.11	8.288	140		
Djevojke	Gimnazija	22.58	7.438	72	4.995	.026*
	Strukovna škola	26.25	8.625	88		
Mladići	Gimnazija	26.94	10.478	68		
	Strukovna škola	25.88	7.760	52		

\* $p < .05$ ;





Slika 2. Stav prema rodnim ulogama ovisno o spolu i tipu škole (N=280).

Kod subskale femininosti i subskale maskulinosti, koje su ispitivane Skalom rodnih uloga, teorijski raspon za svaku pojedinu subskalu kreće se od 12 do 80, a srednja vrijednost jest 34. Na subskali femininosti ostvareni raspon kod djevojaka kreće se od 31 do 79, a mladića od 17 do 64 (na uzorku djevojaka  $M=60.72$ , a na uzorku mladića  $M=43.98$ ). T - testom ( $t(278)=-16.17$ ;  $p<.01$ ) utvrđeno je da su djevojke statistički značajno femininije. Na subskali maskulinosti ostvareni raspon rezultata kod djevojaka se kreće od 16 do 67 ( $M=44.88$ ), a kod mladića od 31 do 79 ( $M=54.04$ ). Rezultati t – test analize ( $t(278)=9.17$ ;  $p<.01$ ) pokazuju da su mladići statistički značajno maskuliniji od djevojaka. Kako bi se ispitalo imaju li femininost i maskulinost ulogu u stavu prema rodnim ulogama adolescenata provedena je također analiza varijance 2 (visoka/niska femininost) x 2 (visoka/niska maskulinost). Rezultati analize nisu pokazali statističku značajnost ni glavnih efekata ni interakcije ( $F(1,276)=1.33$ ;  $p>.05$  za glavni efekt femininosti,  $F(1,276)=1.41$ ,  $p>.05$  za glavni efekt maskulinosti i  $F(1,276)=1.33$ ;  $p>.05$  za interakciju).

Za utvrđivanje povezanosti stava prema rodnim ulogama s izloženošću medijskim sadržajima (televizijskim programima, emisijama, serijama, novinama, i glazbi) utvrđeni su Pearsonovi koeficijenti korelacije odvojeno za djevojke i za mladiće. Sve korelacije su niske i upućuju na relativno slabu povezanost navedenih konstrukata. Kod mladića se pokazalo da je tradicionalniji stav prema rodnim ulogama povezan s više vremena provedenog gledajući TV ( $r(118)=.19$ ;  $p<.05$ ), programe zabavno – glazbenog karaktera ( $r(118)=.22$ ;  $p<.05$ ) i s manjim slušanjem rock/indie/alternative glazbe ( $r(118)= -.30$ ;  $p<.01$ ). Kod djevojaka se također pronalazi povezanost tradicionalnijeg stava prema rodnim ulogama s manjim slušanjem rock/indie/alternative glazbe ( $r(158)= -.16$ ;  $p<.05$ ) no i manjim slušanjem punk glazbe ( $r(158)= -.19$ ;  $p<.05$ ) te manjim gledanjem programa dokumentarnog sadržaja ( $r(158)= -.19$ ;  $p<.05$ ).

### Percepcija prikaza žena u medijima i odrednice stava prema medijskom načinu prikazivanja žena

Posljednji problem ovog istraživanja jest ispitati kako djevojke i mladići percipiraju prikaz žena u medijima, u kojoj mjeri se slažu s načinom takvog prikaza te može li se njihovo slaganje s načinom prikaza žena u medijima predvidjeti na temelju njihova stava prema rodnim ulogama, femininosti, maskulinitetu i percepcije prikaza žena u medijima.

U tablici 6 prikazana je deskriptivna statistika rezultata na trima varijablama - percepcija fizičkog izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima, percepcija ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima u odnosu na muškarce te slaganje s načinom prikaza žena u medijima. Aritmetička sredina percepcije fizičkog izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima veća je od srednje vrijednosti skale i kod djevojkica i mladića te se može reći da rezultati općenito naginju izraženijoj percepciji pristranog prikaza žena u medijima kada je riječ o izgledu, ulogama i osobinama žena prikazanih u medijima. T-test analiza pokazala je da je ta percepcija nešto više izražena kod djevojkica nego kod mladića ( $t(278) = -3.92$ ;  $p < .01$ ). Prosječne vrijednosti za drugu varijablu percepcije ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima u odnosu na muškarce također su nešto više od srednje vrijednosti skale međutim nisu u tolikoj mjeri pomaknute prema izraženijoj percepciji kao kod prethodne varijable, a rodna razlika u ovom slučaju nije utvrđena ( $t(278) = -1.63$ ;  $p > .05$ ). Može se reći da mladi ipak u većoj mjeri percipiraju izgled, uloge i osobine žena koje su u skladu s prikazom u medijima (više djevojke nego mladići) nego što percipiraju neravnopravnost i podzastupljenost žena u medijima koja se ne razlikuje značajno kod djevojkica i mladića.

S načinom prikaza žena u medijima i djevojke i mladići u prosjeku se slažu osrednje što upućuje da mladi nemaju jasnu sliku o problematičnosti ženskog prikaza u medijima pri čemu se djevojke s postojećim prikazom žena u medijima slažu značajno manje ( $t(278) = 3.62$ ;  $p < .01$ ).

Tablica 6

Teorijski i ostvareni raspon rezultata, aritmetičke sredine i standardne devijacije za varijablu percepcije fizičkog izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima, varijablu percepcije ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima i varijablu slaganja s načinom prikaza žena u medijima

	Teorijski raspon (srednja vrijednost)	Ostvareni raspon		Ukupno		Djevojke		Mladići	
		Djevojke	Mladići	M	SD	M	SD	M	SD
Percepcija fizičkog izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima	11-55 (22)	26-55	27-55	41.98	6.287	43.22	6.170	40.32	6.077
Percepcija ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima u odnosu na muškarce	5-25 (10)	7-23	5-22	14.33	3.501	14.63	3.447	13.94	3.565
Slaganje s načinom prikaza žena u medijima	2-18 (8)	2-14	2-18	8.51	3.565	7.86	3.407	9.38	3.598

Kako bi se ispitao koji od prediktora (stav prema rodnim ulogama, rodne uloge i percepcija prikaza žena u medijima) značajno pridonose prognozi stava prema načinu prikaza žena u medijima provedena je stupnjevita regresijska analiza (metoda stepwise). Pretpostavke za provedbu analize: linearnost, nezavisnost pogrešaka, homoscedasticitet i normalna distribucija reziduala, bile su zadovoljene. Statistički značajnim pokazao se model ( $F(3,276)=23,433$ ;  $p<.01$ ) koji uključuje četiri značajna prediktora: percepciju izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima, percepciju ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima u odnosu na muškarce, maskulinitet i stav prema rodnim ulogama. Korigirana vrijednost koeficijenta multiple determinacije iznosi  $R^2=.211$  te ovaj model objašnjava 21.1% varijance. Regresijski koeficijenti i njihova značajnost nalaze se u tablici 7. Na temelju manje izražene percepcije pristranog prikaza žena u medijima, izraženije maskuliniteta i tradicionalnijeg stava prema rodnim ulogama može se predvidjeti veće slaganje s načinom na koji su žene prikazane u medijima.

*Tablica 7*

Rezultati stupnjevite regresijske analize (Stepwise model) za kriterijsku varijablu slaganja s načinom prikaza žena u medijima (N=280)

Prediktori	$\beta$	p
Percepcija izgleda, uloga i osobina žena prikazanih u medijima	-0.233	.000
Percepcija ravnopravnog prikaza i zastupljenosti žena u medijima	-0.277	.000
Maskulinitet	0.167	.002
Stav prema rodnim ulogama	0.117	.030
R=.472 F(4,275)=19.688 p<.01		
R <sup>2</sup> = .223 korigirani R <sup>2</sup> = .211		

R – koeficijent multiple korelacije

R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije

Korigirani R<sup>2</sup> – korigirani koeficijent determinacije

$\beta$  – standardizirani beta-koeficijent

p – značajnost koeficijenta multiple korelacije

## RASPRAVA

Cilj provedenoga istraživanja bio je ispitati koliko su i kojim medijima izloženi stariji adolescenti te u kojoj mjeri je to povezano s njihovim stavom prema rodnim ulogama. Nadalje, željelo se utvrditi kakva je njihova percepcija prikaza žena u medijima i slaganje s načinom njihova prikaza te postoji li povezanost navedenog sa stavom prema rodnim ulogama i rodnim ulogama.

U okviru prvoga problema ispitana je vremenska i sadržajna izloženost mladih medijima. U skladu s očekivanjima, rezultati potvrđuju da su mladi danas u jako velikoj mjeri svakodnevno izloženi brojnim medijima. Najnovija istraživanja upućuju da je posljednjih godina internet kao medij preuzeo vodeću ulogu u životima mladih te je time donedavno najviše konzumirani medij, televizija, pala u drugi plan. Ipak, televizija je i dalje nesumnjivo medij koji mladi učestalo konzumiraju (Gospodnetić i Morić, 2014). Taj je nalaz potvrđen i ovim istraživanjem te se pokazalo kako svi

sudionici/e ovoga istraživanja koriste internet (100%), gotovo svi slušaju glazbu (99.6%), njih 89.3% gleda televiziju, a 52% igra video igre. Učestalije korištenje interneta potvrđeno je i većim postotkom mladih koji internet koriste preko dva sata dnevno (70%) u odnosu na postotak mladih koji toliko vremena provode gledajući televiziju (23.9%). S obzirom na današnju sve veću mogućnost pristupa internetu putem mobilnih uređaja te sadržajima koji su inače bili predviđeni za televiziju, serijama i filmovima, ovakvi podaci ne iznenađuju. Kada se radi o slušanju glazbe nešto više od polovice mladih sluša glazbu preko dva sata dnevno (52.1%), a najmanji postotak igra video igre, njih 40.4% to čini do dva sata, a 11.8% više od dva sata dnevno.

Najnoviji nalazi na učenicima srednjih škola sugeriraju da djevojke i mladići koriste internet u istoj mjeri, ali da ipak mladići značajno više igraju igrice putem interneta nego što to čine djevojke (Willoughby, 2008, prema Greenwood i Lippman, 2010). U ovom je istraživanju u skladu s dosadašnjima, potvrđena hipoteza o tome da su mladići značajno skloniji igranju video igara (Gospodnetić i Morić, 2014; Lucas i Sherry, 2004; Ogletree i Drake, 2007; prema Greenwood i Lippman, 2010). Nadalje, pokazalo se i da djevojke općenito nešto više slušaju glazbu od mladića.

Uzmemo li u obzir veliku izloženost mladih medijima, nameće se pitanje kojim su medijskim sadržajima mladi izloženi. Kada se sagleda sadržajna izloženost medijima uočava se pretpostavljeni odnos spola i sadržaja, pri čemu djevojke značajno više prate stereotipno ženske sadržaje poput ženskih serija/sapunica i ženskih časopisa te čitanja savjeta o izgledu, modi, obitelji, ljubavi, školi, prijateljstvu i putovanjima, dok mladići značajno češće prate sportske programe i emisije, kriminalističke serije, časopise za muškarce te političke i sportske teme. To je u skladu s prijašnjim nalazima da se kod djece odrastanjem mijenja ukus u sadržaje koje gledaju na televiziji. Mladići postaju povećano zainteresirani za sport, dok djevojke postaju više zainteresirane za sapunice (Livingstone i Bovill, 1999; prema Giles, 2003). Također, prijašnja istraživanja pokazala su da mladići čitaju muške magazine te mnogo širi spektar tema, poput onih o sportu, igricama, glazbi, automobilima (Kaiser Family Foundation 2004; Tincknell i sur. 2003; Willemsen 1998; prema Kenneavy, 2008) što se jasno pokazalo i u ovom istraživanju u kojem kategorija muških časopisa obuhvaća razne žanrove od sporta, glazbe, automobila, računala i igrica dok su ženski časopisi žanrovski jednoličniji. Općenito, valja istaknuti kako izloženost stereotipnim medijskim sadržajima može potkopavati vjerovanje žena o njihovim sposobnostima te narušiti izvedbu na nekim zadacima poput onih matematičkih (Davies, Spencer, Quinn i Gerhardstein, 2002; prema Ward, 2005). Nadalje, žene koje izjavljuju da gledaju zabavni program, ujedno procjenjuju i da su manje zadovoljne svojim izgledom te da su češće na dijetama (Sarnavka i Kunac, 2006), a brojne druge studije su pokazale da slike mršavih žena u medijima negativno utječu na žensku percepciju vlastitih tijela i prehrambene navike (Clay i sur., 2005; Harrison i sur., 2006; Sabiston and Chandler, 2009; Stice and Shaw, 1994; prema Chan, Ng i Williams, 2012). Sveprisutnost seksualne objektifikacije žena u medijima ne samo da ima utjecaj na ženino viđenje njihova vlastita tijela nego ima i negativan učinak na to kako muškarci percipiraju žene (Greenwood i Lippman, 2010). Podaci dobiveni ovim istraživanjem potvrđuju

hipotezu o većoj izloženosti djevojaka i mladića sadržajima koje su im medijski tvorci stereotipno i namijenili.

Pored jasne podjele na ženske i muške sadržaje podaci općenito govore i o tome da mladi u najvećoj mjeri konzumiraju *mainstream* medijske sadržaje koji najčešće imaju funkciju zabave ili informiranja o aktualnim događanjima. Najveći postotak mladih najviše voli gledati humoristične serije, njih 40%. Isti takav nalaz pronašli su Ilišin, Bouillet, Gvozdanović i Potočnik (2013) kada se pokazalo da je većina mladih orijentirana prema televizijskom sadržaju koji ih opušta i informira, a između 15 vrsta programa, najgledanije su bile upravo humoristične serije. Nadalje, 80.7% adolescenata navodi da koristi najpopularniju društvenu mrežu *Facebook*, a po popularnosti web sadržaja slijedi *Youtube* (52.1%). Što se tiče glazbenih sadržaja kao najpopularniji žanrovi pokazali su se s jedne strane narodna/tubofolk glazba koju najčešće sluša 39.6% učenika/ca, a s druge rock/indie/alternative (36.8%). Medijski manje prisutni žanrovi ujedno i imaju najmanju popularnost među mladima (punk, metal, jazz/blues/soul/funk/klasična). Kada govorimo o novinskim sadržajima ne iznenađuje podatak da je najčešće konzultirani novinski list *24sata* i u tiskanom i web izdanju. Osim što je mladima ovaj list pristupačan zbog niske cijene, najveća popularnost u web izdanju govori i o interesima mladih spram lakog štiva i populističkih tema. Izbor tema koje mladi najradije čitaju govori o njihovoj manjoj zainteresiranosti za društvena i politička pitanja, a većoj za teme koje su vezane uz hobije i slobodno vrijeme. Zaključno, sagledavši rezultate kojima se nastojalo odgovoriti na prvi problem, može se reći da su mladi generalno izloženi upravo onim medijskim sadržajima koji su im i najdostupniji, da je njihov interes nešto veći za lake teme i štiva (poput humorističnih serija, zabavno-glazbenih programa, časopisa 24 sata, narodne/turbofolk glazbe) te da postoji dosta jasna rodna podjela konzumacije tih sadržaja u skladu s predviđenom rodno stereotipnom konzumacijom.

Nakon što su utvrđeni pokazatelji izloženosti adolescenata medijima, u okviru drugog problema ispitano je kakvi su njihovi stavovi prema rodnim ulogama te mogu li se dovesti u vezu sa spolom, tipom škole koju pohađaju, njihovim rodnim ulogama i izloženosti medijima. Načelno se pokazalo da mladi iskazuju više egalitarne nego tradicionalne stavove prema rodnim ulogama s nešto izraženijom egalitarnošću u domeni obrazovanja i razvoja karijere, a manjom kada je riječ o intimnim odnosima, kućanskoj sferi te osobinama djevojaka i mladića. Moguće objašnjenje ovakvih rezultata može biti otprije ustanovljeni nalaz sve liberalnijih trendova u posljednjih četrdesetak godina pa je sve češći nalaz da su stavovi egalitarniji danas nego što su to bili u prijašnjim razdobljima (Tallichet & Willits, 1986, Bolzendahi & Myers 2004; prema Bazik, 2010). Unatoč tome što stavovi pokazani u ovom istraživanju tendiraju ka egalitarnima i što su na razini vrijednosti podržana jednaka prava i slobode djevojaka i mladića, uočava se da još uvijek u određenoj mjeri postoje tradicionalna viđenja muško-ženskih uloga. Otprije je utvrđeno da stavovi o prikladnim rodnim ulogama kod adolescenata mogu utjecati na njihovo planiranje karijere, intimne odnose, seksualno ponašanje i stavove prema roditeljstvu (Ward i sur., 2005; prema Walsh i Ward, 2008) stoga je važno biti upoznat sa stavovima

adolescenata i u skladu s njima planirati djelovanje kako njihove životne odluke ne bi bile donesene na temelju stereotipnog viđenja uloga prikladnih ženama odnosno muškarcima.

Nadalje, očekivana spolna razlika u stavu prema rodnim ulogama koja se brojnim prijašnjim istraživanjima potvrdila (Basow, 1982; Basow, 1986; Caballero, 1971; Gibbons et al., 1990; Intons-Peterson, 1988; Kremer i Curry, 1987; Offer et al., 1988; Seginer, Karayanni, i Mar'i, 1990; prema Gibbons, Stiles i Shkodriani, 1991), u ovom istraživanju nije pronađena, kao ni ona o tipu škole. Međutim, zanimljiv rezultat jest taj da djevojke koje pohađaju gimnazije imaju značajno egalitarnije stavove u usporedbi i s djevojkama strukovnih škola i s mladićima gimnazija i strukovnih škole. Općenito za mladiće se očekuje da imaju tradicionalnije stavove, no moguće objašnjenje da jednako kao i mladići i djevojke strukovnih škola imaju takve stavove može biti njihov ne samo tip škole već i njihova sociodemografska pozadina. Naime, podaci pokazuju da djevojke strukovnih škola dolaze iz obitelji u kojima su i otac i majka nižeg stupnja obrazovanja te u većoj mjeri žive u manje urbanim sredinama. Prijašnja istraživanja sugeriraju da stupanja obrazovanja roditelja korelira sa stavovima prema rodnim ulogama (Cunningham 2001; Hardesty, Wenk, and Morgan 1995; prema Kenneavy, 2008). Većina istraživanja je pronašla povezanost višeg stupnja obrazovanja majki s egalitarnijim stavovima prema rodnim ulogama (Tallichet i Willits, 1986, Kiecolt i Acock, 1988, Fan i Marini, 2000, Cunningham, 2001, Davis i Pearce, 2007, prema Bazik, 2010), dok su Blee i Tickamyer (1995) pokazali da stupanj obrazovanja majke igra ulogu u stavovima prema rodnim ulogama samo kod djevojaka (prema Bazik, 2010).

Osim što je jasno pokazano da djevojke jesu značajno femininije, a mladići maskuliniji, utjecaj rodnih uloga na stav prema rodnim ulogama nije se pokazao statistički značajnim što nije u skladu s postavljenom hipotezom. Galambos, Almeida i Peterson (1990) su pokazali da mladići u adolescenciji postaju mnogo maskuliniji i tradicionalniji u stavovima nasuprot djevojkama koje postaju egalitarnije, no ne i značajno femininije tijekom formativnih godina. To je objašnjeno izraženijim pritiskom za uspostavom muških osobina kod mladića nego femininih kod djevojaka jer su maskuline osobine mnogo više cijenjene u društvu. Kao rezultat toga djevojke su pod manjim pritiskom da se ponašaju rodno stereotipno. Ipak, u ovom se istraživanju pokazalo da djevojke jesu značajno femininije od mladića i istovremeno manje maskuline stoga bi se moglo zaključiti da se u hrvatskom društvu općenito još uvijek socijaliziraju maskuline osobine kod mladića, ali i feminine kod djevojaka.

Adolescenti su glavni konzumenti medija te u razdoblju adolescencije provode preko sedam sati dnevno koristeći medije (Roberts & Foehr, 2003; Roberts, Foehr, Rideout, & Brodie, 1999, prema Walsh i Ward, 2008) u različite svrhe – za zabavu, umanjivanje napetosti, bijeg, dobivanje informacija ili za pomoć u formiranju vlastita identiteta (Arnett, 1995; Christenson & Roberts, 1998; Dominick, 1996; Dorr, 1986; Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985; Rubin, 2002; prema Walsh i Ward, 2008). Budući da se prijašnjim istraživanjima utvrdilo postojanje veze između izloženosti medijima i aspekata rodnih uloga, u ovom se radu pokušalo utvrditi isto uz pretpostavku da će veća izloženost stereotipnim sadržajima biti više povezana s tradicionalnijim rodnim ulogama. Ono što se pokazalo

kod mladića jest da tradicionalnije stavove prema rodnim ulogama imaju oni koji više vremena provode gledajući televiziju, koji gledaju programe zabavno-glazbenog karaktera te oni koji manje slušaju indie/rock/alternative glazbu. Djevojke koje imaju tradicionalnije stavove također manje slušaju indie/rock/alternative glazbu, punk glazbu i manje gledaju dokumentarne sadržaje. Iako su ove povezanosti niske, one ipak upućuju da određeni sadržaji poput onih zabavno-glazbenog karaktera, za koje je poznato da obiluju stereotipnim prikazima žena, jesu povezani s tradicionalnijim viđenjem rodnih uloga kod mladića, kao i što je i više vremena provedenog gledajući televiziju. Pokazalo se da mladići više gledaju sportske programe i emisije te kriminalističke serije koji jesu pristrani u prikazu žena i najčešće ih izostavljaju. Također zanimljiv je nalaz o negativnoj povezanosti dokumentarnog sadržaja i indie/rock/alternative glazbe sa stavovima prema rodnim ulogama kod djevojkama što je u skladu s otprije utvrđenim nalazom da je izloženost programima s netradicionalnim likovima ili edukativnim televizijskim sadržajima povezana s manje stereotipnim vjerovanjima o rodnim ulogama (Rosenwasser, Lingenfelter i Harrington, 1989, prema Walsh i Ward, 2008). Ovaj nalaz implicira da djevojke koje su izložene manje stereotipnim sadržajima imaju nešto egalitarnije stavove. Na pitanje jesu li stavovi doveli do odabira sadržaja ili odabrani sadržaji učvršćuju stavove adolescenata prema rodnim ulogama, na temelju povezanosti ne može se sa sigurnošću zaključiti. Kako sudionici/e ovog istraživanja jesu stariji adolescenti pretpostavlja se da oni sami odabiru sadržaje koji odgovaraju njihovim afinitetima kako nalaže *Media Practice Model*, no vrlo vjerojatno je riječ o obostranoj vezi u kojoj mladi biraju sadržaje koji im odgovaraju, a ti sadržaji pak učvršćuju njihove stavove. Bez longitudinalnih podataka, diskutabilno je govoriti o tome vode li stavovi prema rodnim ulogama do odabira određenog tipa medija ili mediji utječu na stavove (Kenneavy, 2008).

S obzirom da se dosadašnja istraživanja nisu bavila ispitivanjem percepcije mladih vezane uz prikaz žena u medija i slaganjem s načinom na koji su one prikazane, ovim se istraživanjem nastojalo dati odgovor upravo na to pitanje. Nakon što je utvrđeno da mladi mnogo vremena provode izloženi medijima, s jasnom rodnom podjelom preferiranja rodno stereotipnih sadržaja, da su njihovi stavovi prema rodnim ulogama više egalitarni nego tradicionalni te da mediji na određeni način jesu ti koji su povezani s njihovim rodnim ulogama, važnim se nameće odgovoriti na pitanje jesu li i koliko mladi svjesni onoga što im mediji prezentiraju u pogledu rodnih uloga odnosno ženskog prikaza te koliko općenito takav prikaz smatraju ispravnim. Rezultati upućuju na zaključak da i djevojke i mladići u velikoj mjeri percipiraju da su u medijima stereotipno prikazani fizički izgled, uloge i osobine žena, pri čemu djevojke prikaz žena percipiraju u većoj mjeri stereotipnim od mladića. S druge strane i djevojke i mladići jednako osrednje percipiraju neravnotežan prikaz i podzastupljenost žena u medijima te se u skladu s tim i osrednje slažu s načinom prikaza. Nadalje, djevojke se općenito manje slažu s načinom na koji su žene prikazane u medijima, no to je slaganje u određenoj mjeri ipak nedovoljno kritično i rezultati upućuju da mladi nemaju dovoljno jasno izražen kritički stav prema medijskom prikazu žena te da još uvijek to ne percipiraju prostorom prisutne neravnotežnosti žena i muškaraca. Nedovoljna kritička osviještenost nije samo odraz nedovoljne kritičnosti spram medija već

može biti i odraz neprepoznavanja problematike ravnopravnosti spolova. Nije neobično da se danas smatra da je rodna ravnopravnost ostvarena odnosno da se poriče postojanje rodne diskriminacije kao obilježje modernog seksizma (Swim, Aikin, Hall i Hunter, 1995). Tako se na slaganje s načinom prikaza žena u medijima može gledati iz više perspektiva, one koja govori o nedovoljnoj kritičkoj osviještenosti mladih spram medija te one koja je odraz neuviđanja rodne problematike i općenito tradicionalnijeg stava prema rodnim ulogama. Navedene perspektive pokazale su se prediktivnima za slaganje s načinom prikaza žena u medijima. Tako se oni koji u manjoj mjeri percipiraju stereotipan prikaz izgleda, osobina i uloga žena kao i njihovu neravnopravnu prezentaciju i podzastupljenost u medijima u većoj mjeri slažu s načinom na koji žene trenutno jesu prikazane u medijima. Nadalje i oni koji imaju nešto izraženije tradicionalnije stavove i maskulinije rodne uloge također u većoj mjeri smatraju da je način prikaza žena u medijima ispravan. Iz ovih rezultata može se uvidjeti važnost rada s mladima u smjeru poticanja razvoja kritičke svijesti spram medija, ali i upoznavanja s problematikom ravnopravnosti spolova.

### *Kritički osvrt*

Provedeni rad važno je promatrati u kontekstu postojećih metodoloških ograničenja. S obzirom na vremenska i tehnička ograničenja u konstrukciji Skale percepcije prikaza žena u medijima u budućnosti je potrebno unaprijediti je u smislu njezinih psihometrijskih karakteristika te dodatnim istraživanjima provjeriti nalaze dobivene u ovome radu. Nadalje, općenito gledajući veze pronađene u ovom istraživanju nisu jako visoke, ali ipak su potencijalno važne stoga bi dobivene efekte i njihovu veličinu trebalo provjeriti u nekim budućim radovima osobito kada se govori o vezi izloženosti medijima i stava prema rodnim ulogama.

Budući da su sudionici/e ovoga istraživanja uglavnom punoljetni važnim se nameće ispitivati kako na problematiku ispitanu u ovom radu odgovaraju mladi učenici i to ne samo oni u urbanim sredinama već oni i iz manjih sredina u kojima vlada drugačija kulturalno društvena klima. Dobivanje reprezentativnog uvida društvenog stanja djece i adolescenata u Hrvatskoj o pitanju rodne problematike od relevantnosti je za potencijalno uvođenje promjena u obrazovni sustav.

Unatoč postojećim ograničenjima i nedostacima istraživanja, njegova vrijednost ogleda su u relevantnosti ispitivanih sadržaja za suvremeno društvo kao i u ispitivanju dosada nedovoljno istraženog područja u hrvatskom društvu. Medijski trendovi ipak se razlikuju unutar pojedinih društvenih skupina stoga donošenje zaključaka na temelju američkih ili nekih drugih istraživanja može imati nedovoljnu ekološku valjanost. Iako se znanstvenici u svijetu već dugi niz godina bave pitanjima povezanosti medija i rodne problematike, u Hrvatskoj su takva istraživanja rijetkost. Danas, kada je preplavljenost medijskim porukama veća nego ikada prije, a uočljivo je i nekim manje znanstvenim metodama da mediji igraju veliku ulogu u oblikovanju ljudskih života, važnim se nameće utvrđivati i istraživati posljedice medijske izloženosti.



Medijske kuće i kompanije u svrhu ostvarenja profita često zanemaruju mogući štetni utjecaj rezultata njihova rada, a kada se uz to uzme u obzir činjenica da je nadziranje medija i reguliranje onoga što plasiraju gotovo nemoguć poduhvat, jasno vidljiva postaje važnost provedbe istraživanja ovakvog tipa te posljedično djelovanje u skladu s njihovim praktičnim implikacijama. Unatoč određenim ograničenjima s metodološke strane koja su djelomično uzrokovana nedostatkom resursa i proceduralnih ograničenja u procesu provedbe ovog istraživanja, ovaj rad daje jasan teorijski prikaz relevantnih nalaza stranih i domaćih autora koji su se ovom temom bavili te donosi nove spoznaje o vezi medija i roda. Valja istaknuti da je prikupljanje podataka provedeno u skladu sa etičkim i psihologijskim standardima, a dobiveni rezultati su ne samo od spoznajnog već i praktičnog značaja. S obzirom na preplavljenost medijskim porukama važno je mlade, koji su nositelji budućnosti hrvatskog društva, naučiti kritički sagledavati i filtrirati sadržaje koji se u medijima nude. Osvještavanjem mladih o postojanju rodni stereotipa proširuje se njihov vidokrug sagledavanja svijeta i otvaraju im se mogućnosti šireg spektra ponašanja koja bi zbog neznanja mogla ostati neistražena i nepoznata te na taj način perpetuirati postojeće rodne podjele.

Zaključno, pitanje rodne ravnopravnosti i rodni pitanja nije vezano samo uz žene. Muškarci su danas također oni na koje se vrši veliki medijski pritisak o savršenom izgledu, koji za razliku od ženske mršavosti implicira izraženu mišićnu muskulaturu te pred koje se često postavljaju izazovi visokih postignuća u profesionalnom smislu. Na taj se način čini šteta onim muškarcima koji se ne uklapaju u takav stereotipni prikaz. Stoga, treba imati na umu da se nepravda odvija na štetu oba spola što ni na koji način ne doprinosi boljitku odnosa žena i muškaraca kao ni ostalim rodni pitanjima. Ipak, valja imati na umu da mediji pored svoje loše strane imaju neprocjenjivu korist za suvremeno društvo te da pozitivne strane medija svakodnevno olakšavaju i obogaćuju živote mnogih ljudi. Međutim, za korištenje pozitivnih aspekata medija potrebno je biti upoznat s medijskom i rodnom problematikom što se može postići putem sustava obrazovanja koje za sada još uvijek u kurikulum nije uključilo medijsku pismenost i teme vezane uz rodnu problematiku.

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati koliko su i kojim medijima stariji adolescenti izloženi, kakve su njihove rodne uloge i stav prema rodnim ulogama, je li taj stav i na koji način povezano s izloženošću medijima te na koji način mladi percipiraju prikaz žena u medijima i u kojoj se mjeri slažu s takvim prikazom.

Pokazalo se da su mladići u većoj mjeri izloženi igranju video igara, a djevojke slušanju glazbe. Potvrđena je rodna razlika u sadržajima izloženosti pri čemu djevojke značajno više prate stereotipno ženske sadržaje poput ženskih serija/sapunica i ženskih časopisa te čitanja savjeta o izgledu, modi, obitelji, ljubavi, školi, prijateljstvu i putovanjima, dok mladići značajno češće prate sportske programe i emisije, kriminalističke serije, časopise za muškarce te političke i sportske teme.

Nadalje, općenito i mladići djevojke imaju u prosjeku relativno egalitarne stavove prema rodnim ulogama pri čemu djevojke koje pohađaju gimnazijsko obrazovanje imaju značajno egalitarnije stavove prema rodnim ulogama u odnosu i na djevojke strukovnih škola i mladiće neovisno o tipu škole. Djevojke općenito imaju značajno femininije rodne uloge od mladića koji imaju značajno maskulinije rodne uloge no nije se pokazalo da rodne uloge utječu na stav prema rodnim ulogama. Kod mladića su tradicionalniji stavovi prema rodnim ulogama povezani s više vremena provedenog gledajući televiziju, gledanjem programa zabavno-glazbenog karaktera te manjim slušanjem indie/rock/alternative glazbe. Djevojke koje imaju tradicionalnije stavove također manje slušaju indie/rock/alternative glazbu, ali i punk glazbu te manje gledaju dokumentarne sadržaje.

Na kraju, djevojke u većoj mjeri percipiraju stereotipan prikaz izgleda, osobina i uloga žena u medijima od mladića. Međutim, i djevojke i mladići percipiraju tek umjereno neravnopravnu prezentaciju i podzastupljenost žena u medijima. Također djevojke se značajno manje od mladića slažu s ispravnošću načina na koji su žene u medijima prikazane. Općenito, slaganje s načinom na koji su žene u medijima prikazane može se predvidjeti na temelju niže percepcije stereotipnog prikaza izgleda, osobina i uloga žena, niže percepcije njihove neravnopravne prezentacije i podzastupljenosti u medijima, tradicionalnijih stavova prema rodnim ulogama te maskulinije rodne uloge.

## LITERATURA

- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 519 – 533.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication. U: Bryant, J. i Zillmann, D. (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 121-153). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bazik, N.A. (2010). *Gender Role Attitudes in Youth*. [http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/9168/Bazik,%20Nicole%20-%20Spring%20'10%20\(P\).pdf?sequence=1](http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/9168/Bazik,%20Nicole%20-%20Spring%20'10%20(P).pdf?sequence=1)
- Behm-Morawitz, E., i Mastro, E.D. (2008). Mean Girls? The Influence of Gender Portrayals in Teen Movies on Emerging Adults' Gender-Based Attitudes and Beliefs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85, 131-146.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the Family as a Context for Human Development: Research Perspectives. *Developmental Psychology*, 22, 723 -742.
- Brown, J. D., Halpern, C.T., i L'Engle, K.L. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *Journal of Adolescent Health*, 36, 420-427.
- Carter, C., i Steiner, L. (2004). Introduction to Critical Readings: Media and Gender. U: Carter, C. i Steiner, L. (Ur.), *Critical Readings: Media and Gender* (str. 1-10). Maidenhead: Open University Press.
- Chan, K., Ng, Y.L., i Williams, R.B. (2012). What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images? *Young Consumers*, 13, 357-366.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W.W. Norton & Company.
- Furnham, A., i Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216–36.
- Galambos, N.L., Almeida, D.M., i Petersen, A.C. (1990). Masculinity, femininity, and sex role attitudes in early adolescence: exploring gender intensification. *Child Development*, 61, 1905 - 1914.
- Galambos, N.L., Petersen, A.C., Richards M., i Gitelson, I.B. (1985). The Attitudes Toward Women Scale for Adolescents (AWSA): A study of reliability and validity. *Sex roles*, 13, 343 – 356.

Gibbons, J. L., Stiles, D. A., i Shkodriani, G. M. (1991). Adolescents' attitudes toward family and gender roles: An international comparison. *Sex Roles*, 25, 625-643.

Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Golombok, S., i Fivush, R. (1994). *Gender development*. New York: Cambridge University

Gospodnetić, F., i Morić, D. (2014.) *Mladi i mediji u Hrvatskoj*. Forum za slobodu odgoja. Zagreb, Hrvatska.

Greenwood, N.D., i Lippman, R. J. (2010). Gender and Media: Content, Uses, and Impact. U: Chrisler, C.J. i McCreary, R.D. (Ur.), *Handbook of Gender Research in Psychology, Volume 2* (str. 643-669). Springer.

<https://www.westminstercollege.edu/myriad/index.cfm?parent=2514&detail=4475&content=47>

95

Hyde, J. (1994). *Understanding Human Sexuality (5th ed.)* New York: McGraw-Hill.

Ilišin, V., Bobinac Marinović, A., i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: DZOMM/IDIZ.

Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanić, A., i Potočnik, D. (2013). *Mladi u vremenu krize*. Zagreb, Hrvatska: Institut za društvena istraživanja i Friedrich Ebert Stiftung.

Jelić, M. i Huić, A. (2011). Usporedba rodne (ne)ravnopravnosti po područjima. U: Kamenov, Ž. i Galić, B. (Ur.), *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj: Istraživanje Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Republici Hrvatskoj* (str. 209 - 224). Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.

Jo, E., i Berkowitz, L. (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. U: Bryant, J. i Zillmann, D. (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 43-60). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Jugović, I. (2004). *Zadovoljstvo rodnim ulogama*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Jugović, I. i Kamenov, Ž. (2008). Razvoj instrumenta za ispitivanje rodni uloga u adolescenciji, *Suvremena psihologija*, 11, 93-106.

Jugović, I. (2010). *Važnost rodni uloga i stereotipa u objašnjenju obrazovnog postignuća i odabira studija*. Neobjavljeni doktorski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Kenneavy, K. (2008). *Adolescent Gender Attitudes: Structure and Media Influence*. <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:373b005d-c952-4041-b05c-e23c324c3fc4>

- Klein, H. i Shiffman, K. S. (2006). Race-Related Content of Animated Cartoons. *The Howard Journal of Communications*, 17, 163-182.
- Knežević, S., i Car, V. (2011). Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije*, 2, 76-93.
- Kolesarić V. (2006). *Analiza varijance u psihologijskim istraživanjima*. Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku.
- Llanos, B., i Nina, J. (2011). *Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual*. UN Women and International IDEA.
- Lowe, M.R. (2007). *Research into the Representation of Gender and Body Image In the Press*. Dissertation for MA in Communications Students. Institute of Communications Studies. The University of Leeds.
- Macharia, S., O'Connor, D., i Ndangam L. (2010). *Who Makes the News - Global Media Monitoring Project*.  
[http://www.genderclearinghouse.org/upload/Assets/Documents/pdf/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://www.genderclearinghouse.org/upload/Assets/Documents/pdf/gmmp_global_report_en.pdf)
- Potter, W. i Chang, I. (1990). Television exposure measures and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 313-333.
- Roberts, D. F., Foehr, U.G., Rideout, J.V., i Brodie, M. (2004). *Kids and Media in America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruble, D.N., i Martin, C.L. (1998). Gender development. U: Damon, W. (Ur.), *Handbook of child psychology, Volume 3* (str. 933–1016). New York: Wiley.
- Sarnavka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda – Kako čitati, slušati i razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*. [http://www.babe.hr/attach/\\_p/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](http://www.babe.hr/attach/_p/put_do_vl_pogleda_web.pdf)
- Sarnavka, S., i Kunac, S (2006). *Nevinost bez zaštite – Ženska percepcija medijskih sadržaja*. Zagreb: Babe.
- Serdar, K.L. (2005). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*.
- Signorielli, N. (1997). *Reflections of Girls in the Media: A Content Analysis Across Six Media*. University of Delaware, Department of Communication for Children Now and the Kaiser Family Foundation.
- Signorielli, N., McLeod, D., i Healy, E. (1994). Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 91-102.

- Steele, J.R., i Brown, J.D. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth Adolescence*, 24, 551 – 576.
- Swim, J.K., Aikin, K.J., Hall, W.S., i Hunter, B.A. (1995). Sexism and Racism: Old-Fashioned and Modern Prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214.
- Trejić, E. (2002). *Representation of Croatian Women in the Media*. [http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20\[EN\].pdf](http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20[EN].pdf)
- Walsh, J.L., i Ward, M. (2008). Adolescent Gender Portrayals in the Media. U: Jamieson, P.E. i Romer, D. (Ur.), *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media Since 1950* (str. 132 - 164). Oxford: Robert Wood Johnson Foundation.
- Ward, M. (2005). Children, Adolescents, and the Media: The Molding of Minds, Bodies, and Deeds. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 109, 63 – 71.
- Wolin, L.D. (2003). Gender Issues in Advertising: An Oversight Aynthesis of Research 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111–29.

## SAŽETAK

*Ime autorice:* Iva Bubalo

*Naslov:* Izloženost medijima, stav prema rodnim ulogama i percepcija ženske medijske reprezentacije kod starijih adolescenata

Reprezentacija žena u medijima je, unatoč brojnim feminističkim naporima, još uvijek visoko stereotipna te je iz brojnih pokazatelja jasno da su žene u medijima podzastupljene i neravnopravno prikazane. Uzevši u obzir visoku izloženost mladih medijima i pokazatelje koji govore o utjecaju izloženosti medijima na oblikovanje stavova prema rodnim ulogama važnim se nameće ispitati navedene konstrukte kod mladih u Hrvatskoj. Iz ovoga proizlazi općeniti cilj ovoga istraživanja kojim se željelo ispitati koliko su i kojim medijskim sadržajima izloženi stariji adolescenti, kakve su njihove rodne uloge i stav prema rodnim ulogama i jesu li one povezane s izloženošću medijima. Nadalje, željelo se ispitati i kako mladi percipiraju prikaz žena u medijima i slažu li se s takvim načinom prikaza. U istraživanju je sudjelovalo 280 učenika četvrtog razreda zagrebačkih gimnazija i strukovnih škola, a podaci su prikupljeni metodom olovka-papir na satu razredne zajednice. Primijenjeni instrumenti bili su Upitnik sociodemografskih podataka, Upitnik izloženosti medijima, Upitnik percepcije pristranog prikaza žena u medijima, Skala stavova prema rodnim ulogama za adolescente, Upitnik slaganja s načinom prikaza žena u medijima, Skala rodnih uloga u adolescenciji.

Pokazalo se da su mladići u većoj mjeri izloženi igranju video igara, a djevojke slušanju glazbe. Rodna razlika se pokazala i u sadržajima izloženosti pri čemu djevojke značajno više prate stereotipno ženske sadržaje poput ženskih serija/sapunica i ženskih časopisa te čitanja savjeta o izgledu, modi, obitelji, ljubavi, školi, prijateljstvu i putovanjima, dok mladići značajno češće prate sportske programe i emisije, kriminalističke serije, časopise za muškarce te političke i sportske teme.

Nadalje, općenito i mladići djevojke naginju ka egalitarnim stavovima prema rodnim ulogama pri čemu djevojke koje pohađaju gimnazije imaju značajno egalitarnije stavove prema rodnim ulogama u odnosu na djevojke strukovnih škola kao i mladiće neovisno o tipu škole koju oni pohađaju. Djevojke općenito iskazuju značajno femininije rodne uloge od mladića koji iskazuju značajno maskulinije međutim nije se pokazalo da njihove rodne uloge utječu na stav prema rodnim ulogama. Kod mladića su tradicionalniji stavovi prema rodnim ulogama povezani s više vremena provedenog gledajući televiziju, gledanjem programa zabavno-glazbenog karaktera te manjim slušanjem indie/rock/alternative glazbe. Djevojke koje imaju tradicionalnije stavove također manje slušaju indie/rock/alternative glazbu, zatim punk glazbu te manje gledaju dokumentarne sadržaje.

Na kraju, djevojke u većoj mjeri percipiraju stereotipan prikaz izgleda, osobina i uloga žena u medijima no u jednakoj mjeri kao i mladići osrednje percipiraju neravnopravnu prezentaciju i podzastupljenost žena u medijima. Također, pokazalo se da se djevojke značajno manje od mladića slažu s načinom na koji su žene u medijima prikazane. Slaganje s načinom na koji su žene u medijima prikazane može se predvidjeti na temelju smanjene percepcije stereotipnog prikaza izgleda, osobina i

uloga žena, niže percepcije njihove neravnopravne prezentacije i podzastupljenosti u medijima, tradicionalnijih stavova i maskulinije rodne uloge.

Dobiveni rezultati doprinijeli su spoznaji o doživljavanju rodnih uloga i ženskog medijskog prikaza kod starijih adolescenata. Praktične implikacije odnose se na uvođenje programa u sustav obrazovanja kojim će se kod mladih poticati razvoj kritičkog sagledavanja medija i svijest o rodnoj problematici.

**Ključne riječi:** reprezentacija žena u medijima, izloženost medijima, stav prema rodnim ulogama, rodne uloge, percepcija ženskog medijskog prikaza

## SUMMARY

*Author:* Iva Bubalo

*Title:* Exposure to media, attitudes towards gender roles and perception of women's media representation among older adolescents

Despite numerous feminist efforts, representation of women in the media is still highly stereotyped. A number of indicators suggest that they are still under-represented and unequally shown. Given the high exposure of younger population to the media and the impact of that exposure in shaping attitudes toward gender roles it is important to examine these constructs among young people in Croatia. Consequently, the aim of this study was to question older adolescents of their qualitative and quantitative exposure to media content, their gender roles, attitudes towards gender roles and whether this is associated with exposure to the media. Also, the aim was to examine how they perceive representation of women in the media and agree or disagree with such a display. The study included 280 fourth grade students from Zagreb gymnasium and vocational schools, and the data was collected during classes. The measurement instruments used include as follows: a Sociodemographic Questionnaire, a Media Exposure Questionnaire, Perception of Women's Portrayals in the Media, The Attitudes Toward Women Scale for Adolescents, Agreement With Representation of Women in the Media, Scale of Gender Roles in Adolescence .

Results have shown that boys are more exposed to playing video games and girls to listening to music. Furthermore, girls are more exposed to stereotypical content such as women's series/soap opera and women's magazines and topics related to looks, fashion, family, love, school, friendship and travel, while boys are more exposed to sports programmes and shows, crime shows, magazines for men and political and sports themes.

Older adolescents tend to have egalitarian attitudes toward gender roles whereby girls who attend gymnasium have significantly more egalitarian attitudes toward gender roles in relation to the vocational school girls and boys regardless of the type of school they attend. Girls generally exhibit considerably more feminine gender roles than boys who show significantly more masculine gender



roles. Gender roles have not been shown to affect attitudes towards gender roles. Among boys, more traditional attitudes toward gender roles are associated with more time spend watching television, watching entertaining and musical programmms and listening to less indie/rock/alternative music. Girls who have less traditional attitudes also listen less indie/rock/alternative music, less punk music and watch less documentary programmms.

Finally, girls perceive stereotypical looks, traits and the role of women represented in the media more than boys do, but there is no gender difference in perception of under representation and unequal representation of women in the media. Girls agree less than boys with the way women are presented in the media. The higher agreement with the way women are presented in the media can be predicted on the basis of a lower perception of stereotypical looks, traits and the role of women in the media, lower perception of their unequal presentation and under-representation in the media, traditional attitudes toward gender roles and more masculine gender roles.

These results contributed to the knowledge of gender roles attitudes and perception of women's media presentation among older adolescents. The implications of this are related to the introduction of the educational program that would encourage young people in the development of critical thinking towards media and awareness of gender issues .

**Keywords:** representation of women in the media, media exposure, attitudes towards gender roles, gender roles, perception of women in the media

**PRILOG** – Pristanak na sudjelovanje u istraživanju i upitnik izloženosti medijima i stava prema rodnim ulogama

Pristanak na sudjelovanje u istraživanju: *Izloženost medijima i stav prema rodnim ulogama*

Istraživačica: Iva Bubalo (ibubalo@ffzg.hr)

Mentorica: dr.sc. Margareta Jelić

Dragi/a učenice/ce,

studentica sam psihologije Filozofskog fakulteta u Zagrebu te ovim putem provodim istraživanje čija je svrha ispitati koliko su adolescenti danas izloženi medijima te kako percipiraju žene u medijima i žene općenito. Stoga te ovim putem molim da svojim dobrovoljnim sudjelovanjem omogućiš da se istraživanje provode u potpunosti. Molim te da popuniš upitnik koji se nalazi pred tobom, a koji sadrži neka pitanja o tebi i tvojim stavovima. Detaljne upute i način odgovaranja nalaze se u upitniku. Molim te da na pitanja odgovaraš što **spontanije** i **iskrenije** možeš. Lijepo te molim da ne izostaviš ni jedno pitanje. Međutim, ako odlučiš da na neka pitanja ne želiš odgovoriti, to ne moraš učiniti i za to nećeš snositi nikakve posljedice.

Razina stresa i/ili neugode u ovom istraživanju nije veća od one koju doživljavaš u vrlo uobičajenim svakodnevnim situacijama te nećeš biti izložen/a nikakvom specifičnom riziku. Sudjelovanje u istraživanju je potpuno **anonimno** te se tvoje ime ni na koji način neće moći povezati s tvojim odgovorima. Dobiveni podaci koristit će se isključivo u znanstvene svrhe, a pristup podacima imat će samo istraživačice. Nalazi istraživanja biti će objavljeni za čitavu grupu sudionika, dakle neće se objavljivati individualni odgovori.

Naglašavam da je sudjelovanje u ovom istraživanju dobrovoljno i da imaš pravo bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja ili se iz njega povući u bilo kojem trenutku. Unaprijed ti se zahvaljujem na sudjelovanju!

U slučaju da imaš neke pritužbe na provedeni postupak ili si zabrinut/a zbog nečega što si tijekom istraživačkog postupka doživio/jela, molimo te obrati se na etikapsi@ffzg.hr

Potpis sudionika: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_

*Izloženost medijima i stav prema rodnim ulogama*

1. Zaokruži kojeg si spola:
  - a) Muško
  - b) Žensko
2. Upiši koliko imaš godina: \_\_\_\_\_
3. Upiši naziv škole koju pohađaš: \_\_\_\_\_
4. Upiši koji razred pohađaš: \_\_\_\_\_

5. Zaokruži kakvo obrazovanje su stekli tvoji otac i majka:

OTAC	MAJKA
a) Osnovnu školu	a) Osnovnu školu
b) Srednju školu	b) Srednju školu
c) Višu ili visoku školu (fakultet)	c) Višu ili visoku školu (fakultet)

6. Zaokruži gdje stanuješ:
  - a) U velikom gradu (Zagreb)
  - b) U manjem gradu (na primjer Sesvete, Velika Gorica, Zaprešić, Dugo Selo...)
  - c) Na selu
7. Upiši koji fakultet ili višu školu namjeravaš upisati:
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) Ne namjeravam upisati ni fakultet niti višu školu.
8. Navedi koje izvannastavne aktivnosti pohađaš:
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) Ne pohađam ni jednu izvannastavnu aktivnost.
9. Molim te da zaokružiš na skali od 1 do 7 koliko ti je vjera važna u životu pri čemu 1 znači „posve nevažna“, a 7 znači „izuzetno važna“:  

1	2	3	4	5	6	7
posve nevažna						izuzetno važna

10. Zaokruži koliko prosječno **dnevno** vremena provodiš gledajući TV:

- a) Ne gledam TV
- b) Manje od jednog sata
- c) Između 1 i 2 sata
- d) Između 2 i 3 sata
- e) Više od 3 sata

11. Molim te da navedeš svoje **omiljene**

- a) televizijske programe: \_\_\_\_\_
- b) emisije: \_\_\_\_\_
- c) serije \_\_\_\_\_
- d) filmove: \_\_\_\_\_

12. Zaokruži koliko prosječno **dnevno** vremena provodiš koristeći internet:

- a) Ne koristim internet
- b) Manje od jednog sata
- c) Između 1 i 2 sata
- d) Između 2 i 3 sata
- e) Više od 3 sata

13. Navedi stranice/portale koje **najčešće** posjećuješ na internetu:

---

---

14. Zaokruži koliko prosječno **dnevno** vremena provodiš igrajući video igre:

- a) Ne igram video igre
- b) Manje od jednog sata
- c) Između 1 i 2 sata
- d) Između 2 i 3 sata
- e) Više od 3 sata

15. Molim te da na crtu navedeš koje video igre **najčešće** igraš:

---

---

16. Zaokruži koliko prosječno **dnevno** vremena provodiš slušajući glazbu:

- a) Ne slušam glazbu
- b) Manje od jednog sata
- c) Između 1 i 2 sata
- d) Između 2 i 3 sata
- e) Više od 3 sata

17. Molim te da na crtu navedeš koju vrstu glazbe **najčešće** slušaš:

---

---

18. Molim te da razmisliš i navedeš pjevačicu/pjevača/glazbene izvođače (grupu) koji su ti **najdraži** i koji ti predstavljaju uzor. To mogu biti domaći i strani izvođači te ih možeš navesti više od jednog/e:

---

---

19. Koliko u prosjeku gledaš video spotove izvođača koje si naveo/la u prethodnom pitanju:

- a) ne gledam video spotove
- b) nekoliko spotova godišnje
- c) nekoliko spotova mjesečno
- d) nekoliko spotova tjedno
- e) nekoliko spotova dnevno

20. Molim te da razmisliš i navedeš **sve** časopise/novine/magazine koje čitaš **redovito/često**:

---

---

21. Niže su navedene teme koje se pojavljuju u časopisima/novinama/magazinima. Molim te da uz svaku temu staviš križić u onu kolonu ovisno o tome koliko pojedinu temu čitaš [često/ponekad/rijetko/nikada]:

		Nikada	Rijetko	Ponekad	Često
a)	Savjeti o izgledu (frizura, šminka, dijeta, tjelovježba)				
b)	Moda				
c)	Obiteljske teme (problemi s roditeljima, braćom/sestrama)				
d)	Ljubavne teme				
e)	Teme vezane uz školu				
f)	Teme o prijateljstvu				
g)	Teme o seksu				
h)	Teme o ponašanju mladih				
i)	Teme o ovisnostima (alkohol, droga)				
j)	Ekološke teme				
k)	Teme o životima poznatih ličnosti (glumaca, pjevača, sportaša)				
l)	Sportske teme				
m)	Filmske teme				
n)	Glazbene teme				
o)	Teme o putovanjima				
p)	Informativne teme				
q)	Političke teme				
r)	Neke druge teme (navedi koje)				

22. U tablici su navedene neke tvrdnje. Tvoj zadatak je na skali od 5 stupnjeva procijeniti koliko se slažeš sa svakom pojedinom tvrdnjom pri čemu brojevi skale imaju sljedeće značenje:

- 1 – uopće se ne slažem  
 2 – uglavnom se ne slažem  
 3 – niti se slažem, niti ne slažem  
 4 – uglavnom se slažem  
 5 – u potpunosti se slažem

1)	Mediji uglavnom ističu važnost vitke i skladne ženske figure.	1	2	3	4	5
2)	U medijima su žene najčešće pasivne i ne govore mnogo.	1	2	3	4	5
3)	Mediji prikazuju žene izazovnije i seksipilnije nego što one to jesu u stvarnom životu.	1	2	3	4	5
4)	Mediji šalju poruku da je veoma važan ženin lijepi izgled.	1	2	3	4	5
5)	Žene su u medijima u odnosu na muškarce prikazane ravnopravno.	1	2	3	4	5
6)	Mediji često prikazuju žene kao ovisne i podređene drugima.	1	2	3	4	5
7)	U medijima se veliki naglasak stavlja na važnost mladolikog izgleda žena.	1	2	3	4	5
8)	U medijima žene i muškarci podjednako su zastupljeni tekstom, slikom, zvukom/govorom.	1	2	3	4	5
9)	Mediji odašilju poruku da muškarac treba jednako kao i žena sudjelovati u odgoju djece i obavljanju kućanskih poslova.	1	2	3	4	5
10)	U medijima se žene uglavnom prikazuje kao mlade, lijepo i privlačne.	1	2	3	4	5
11)	Žene su u medijima često prikazane kao nježne i krhke.	1	2	3	4	5
12)	U medijima nedostaje više raznovrsnih ženskih uloga.	1	2	3	4	5
13)	U medijima su žene često prikazane kao ljepotice iz svijeta zabave.	1	2	3	4	5
14)	U medijima su podjednako zastupljene žene svih dobi, od najmlađih do najstarijih.	1	2	3	4	5
15)	Mediji šalju poruku da bi žena istovremeno trebala biti lijepog izgleda, uspješna u poslu koji obavlja te biti dobra domaćica i supruga.	1	2	3	4	5
16)	Žene su u medijima prikazane kao one čiji su glavni interesi moda, ljepota i zdravlje.	1	2	3	4	5

23. Molim te da za niže navedene tvrdnje na skali od 1 do 9 iskažeš svoj stupanj slaganja, pri čemu 1 znači „uopće se **ne** slažem“, a 9 znači „u potpunosti se slažem“.

a) Smatram da je način na koji su žene prikazane u medijima ispravan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
uopće se ne slažem								u potpunosti se slažem	

b) Smatram da nije potrebno mijenjati način na koji su žene prikazane u medijima.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
uopće se ne slažem								u potpunosti se slažem	

24. U tablici su navedene neke tvrdnje. Tvoj zadatak je na skali od 5 stupnjeva procijeniti koliko se slažeš sa svakom pojedinom tvrdnjom pri čemu brojevi skale imaju sljedeće značenje:

- 1 – uopće se ne slažem
- 2 – uglavnom se ne slažem
- 3 – niti se slažem, niti ne slažem
- 4 – uglavnom se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

1)	Psovanje je manje primjereno za djevojke nego za dečke.	1	2	3	4	5
2)	Na spoju se očekuje da dečko sve plaća.	1	2	3	4	5
3)	U prosjeku, djevojke su jednako pametne kao i dečki.	1	2	3	4	5
4)	Obitelj bi trebala više podržavati i poticati sinove nego kćeri da upišu studij.	1	2	3	4	5
5)	U redu je da se djevojka želi baviti grubljim sportovima poput nogometa.	1	2	3	4	5
6)	U pravilu bi otac, a ne majka, trebao imati veći autoritet u donošenju odluka za obitelj.	1	2	3	4	5
7)	Važnije je za dečke nego za djevojke da postižu dobre rezultate u školi.	1	2	3	4	5
8)	U redu je da djevojka pozove dečka na spoj.	1	2	3	4	5
9)	Ako su i muž i žena zaposleni, muž bi trebao preuzeti dio kućanskih poslova kao što su pranje suđa ili pranje rublja.	1	2	3	4	5
10)	Dečki su bolji vođe nego djevojke.	1	2	3	4	5
11)	Djevojke bi se više trebale usmjeravati na to da postanu dobre supruge i majke nego se usmjeravati na razvoj profesionalne karijere.	1	2	3	4	5
12)	Djevojke bi trebale imati jednaka prava i slobode kao i dečki.	1	2	3	4	5

25. U tablici je navedena lista različitih osobina, ponašanja i interesa. Tvoj zadatak je na skali od 5 stupnjeva procijeniti u kojoj mjeri te svaka od navedenih osobina, ponašanja i interesa opisuje odnosno koliko se odnosi na tebe pri čemu brojevi skale imaju sljedeće značenje:

- 1 – uopće ne
- 2 – uglavnom ne
- 3 – niti da, niti ne
- 4 – uglavnom da
- 5 – u potpunosti da

1.	Aktivno se bavim sportom.	1	2	3	4	5
2.	Volim čitati časopise o autima.	1	2	3	4	5
3.	Volim romantiku.	1	2	3	4	5
4.	Nježan/na sam.	1	2	3	4	5
5.	Pozivam osobu koja mi se sviđa na spoj.	1	2	3	4	5
6.	Nakon noćnog izlaska se vraćam sigurnim prijevozom kući (taksi, roditelj dolazi autom).	1	2	3	4	5
7.	Volim biti vođa u svom društvu.	1	2	3	4	5
8.	Jako sam osjećajan/na.	1	2	3	4	5
9.	Volim bebe i malu djecu.	1	2	3	4	5
10.	Obavljam kućanske poslove kao što su čišćenje kuće, pranje posuđa i glačanje.	1	2	3	4	5
11.	U školi volim biti bolji/a od drugih u znanju.	1	2	3	4	5
12.	Bavim se aerobikom, pilatesom ili sličnim oblikom vježbanja.	1	2	3	4	5
13.	Spreman/na sam riskirati.	1	2	3	4	5
14.	Razmišljam o osjećajima drugih ljudi.	1	2	3	4	5
15.	Zapovijedam.	1	2	3	4	5
16.	Hvalim se ljubavnim postignućima.	1	2	3	4	5
17.	Volim pomagati drugima.	1	2	3	4	5
18.	Volim čitati časopise o modi i kozmetici.	1	2	3	4	5
19.	Volim se natjecati.	1	2	3	4	5
20.	Volim izgledati fizički snažno.	1	2	3	4	5
21.	Volim se uljepšavati.	1	2	3	4	5
22.	Koristim kozmetičke preparate.	1	2	3	4	5
23.	Provodim puno vremena u kupaonici.	1	2	3	4	5
24.	Obavljam manje popravke po kući.	1	2	3	4	5
25.	Razumijem se u automobile.	1	2	3	4	5
26.	Volim plesati.	1	2	3	4	5
27.	Volim igrati timske sportove.	1	2	3	4	5
28.	Nekada se rasplačem pred drugima.	1	2	3	4	5
29.	Volim gledati sportska natjecanja.	1	2	3	4	5
30.	Kad igram igre, volim pobijediti.	1	2	3	4	5
31.	Volim provoditi vrijeme u obilasku trgovina.	1	2	3	4	5
32.	Volim izgledati sportski.	1	2	3	4	5

## **ZAHVALA**

Zahvale upućujem mentorici prof. dr. sc. Margareti Jelić na konstruktivnim sugestijama, uloženom vremenu i trudu te podršci. Također, zahvale upućujem svim suradnicima u školama koji su omogućili da se istraživanje provede te učenicima škola koji su u istraživanju sudjelovali i bez kojih ovaj rad ne bi bilo moguće realizirati.