

NEVIDLJIVE GODINE

Umjesto reklama – tišina: Evo kako mediji brišu starije ženePiše [Danijela Stanojević](#), ponedjeljak, 6.10.2025. u 13:48

Čitanje članka: 12 min



Foto: Davor Puklavac/PIXSELL, ilustracija

Ono što se u javnosti često opisuje kao 'prirodan pad vidljivosti' zapravo nije prirodno. To je tišina koju društvo proizvodi – polako, planski i sustavno

U hrvatskim medijima starije žene žive u zoni nevidljivosti. Ne zato što ih nema, nego zato što ih nitko ne vidi. Kad se i pojave, to su obično lica prošlosti — figure koje utješno podsjećaju na „nekada“: bake koje peku kolače, bolesnice koje šute u hodnicima bolnica, čuvarice obiteljskih sjećanja. Nikada glavne junakinje sadašnjosti. Njihove biografije pune su stvarnih priča — o radu, borbi, obrazovanju, o brizi za druge i prešućenim uspjesima — ali medijski kadar rijetko se zadržava na njima. Umjesto toga, kamera se okreće onima koji simboliziraju “sadašnjost”: mladima, dinamičnima, „početnicima“. Starije žene postaju odsutne, čak i kad su tu — prisutne u tišini, ali bez glasa.

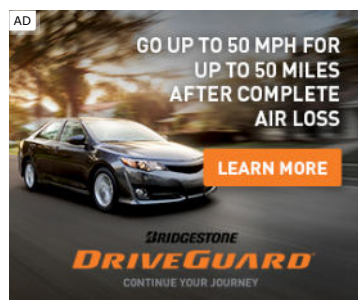




Foto: 123RF

Ono što se u javnosti često opisuje kao “prirodan pad vidljivosti” zapravo nije prirodno. To je tišina koju društvo proizvodi – polako, planski i sustavno. Iza te tišine stoje rodno-dobni obrasci koji su toliko normalizirani da ih više ni ne primjećujemo: urednici koji “ne znaju kamo bi s njima”, reklamne agencije koje ih smatraju “neprodajnim”, novinari koji ih se sjete tek kad se razbole ili umru.

Sociologija i medijska teorija već desetljećima razotkrivaju tu strukturu. Longitudinalne analize medijskog “buzz-a” koje je provela Maria Edström (2018, Feminist Media Studies) pokazale su da kako žene stare, njihova se vidljivost u javnosti proporcionalno smanjuje, dok muškarci iste dobi zadržavaju status “uglednih” i “relevantnih”.

POGLEDAJTE VIDEO:



XXXL prilika!



TV FOTELJA GRAHAM

€ 399,00

€ 299,00KUTNA GARNITURA
MARIO

€ 1.599,00

€ 1.199,00

TROSJED KAYA LUX

€ 549,00

€ 399,00

Muškarci starenjem dobivaju autoritet, a žene – šutnju. To što se čini kao tišina zapravo je posljedica rodno uvjetovanog ejdžizma (gendered ageism - termin koji označava dvostruki pritisak na žene: da budu mlade i poželjne, dok muškarci iste dobi zadržavaju status “zrelih, iskusnih i relevantnih”), dvostrukog tereta koji kombinira seksizam i dobna diskriminacija. Dobna diskriminacija je oblik predrasude koji se temelji na dobi – vjerovanje da su stariji ljudi manje sposobni, vrijedni ili važni. Kada se spoji sa seksizmom, nastaje rodno uvjetovana dobna diskriminacija – dvostruka nepravda prema ženama koje s godinama postaju društveno i medijski nevidljive.

AD

For Videos Join Our Youtube Channel: [Join Now](#)

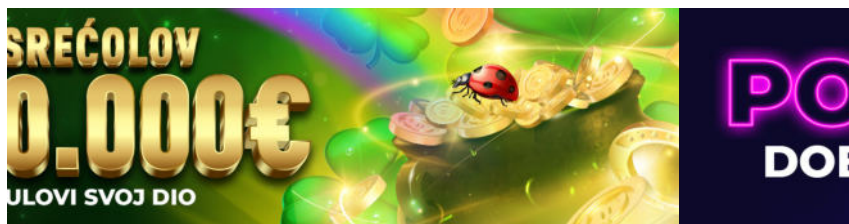
Dok muškarci s godinama postaju “iskusni”, žene postaju “prekasne”. U tom nepisanom društvenom rječniku, bore na muškom licu znače karakter, a na ženskom – kraj. Rezultat je društvo u kojem žene s iskustvom, znanjem i sjećanjem polako izlaze iz fokusa, gurane prema marginama gdje tišina zamjenjuje govor. A kad tišina traje dovoljno dugo, ona više nije odsutnost buke – ona postaje praksa. Medijska praksa.

Sustavna brisanja

U suvremenim medijima starost žena ne nestaje sama od sebe – ona se briše. Polako, kadar po kadar, riječ po riječ. To brisanje nije slučajnost, nego posljedica sustava koji odavno zna što od žena želi vidjeti: mladost, elastičnost, lice bez povijesti.

AD

For Videos Join Our Youtube Channel: [Join Now](#)



Igre na sreću mogu izazvati ovisnost. 18+

Kvalitativna istraživanja medijske industrije (Ross, 2024., Journal of Women & Aging) pokazuju da žene u redakcijama i na ekranima žive pod tihim, ali stalnim pritiskom da izgledaju mlađe nego što jesu. Nakon pedesete, mnoge gube pozicije pred kamerama, nestaju iz prime timea, njihova imena polako klize s potpisnih traka. Jedna od sudionica istraživanja rekla je: „U trenutku kad mi je kosa posijedila, više nisam bila ekspertica, nego tema.”

Ross piše da se takvi obrasci ne odnose samo na estetiku, već na simboličku moć — tko ima pravo biti prisutan u javnosti, a tko ne. Mladost postaje ulaznica, a starost — tiha zabrana.

No vizualna kultura govori još brutalnije. U sustavnom pregledu prikaza starijih osoba na televiziji, u tisku i oglasima, Loos (2018., Visual Ageing, Springer) pokazuje da se starije žene gotovo ne prikazuju kao samostalne osobe. Kad se i pojave, njihovo lice je pod određenim svjetlom — često preekspozicioniranim, „omekšanim”, filtriranim — ili pak gurnuto u polusjenu. Kadar ih ne gleda ravno u oči; on ih promatra s distance, kao uspomenu. Iza takve estetike skriva se suštinska poruka: starost se može tolerirati samo ako je sentimentalna, nikad stvarna.



Foto: Jeanette Dietl, Donaustauf

I dok bi digitalne platforme trebale rušiti hijerarhije i davati svima glas, one u praksi često ponavljaju iste obrasce. Naizgled demokratične, one proizvode novi tip šutnje. Istraživanje o TikToku (Erdenebat, 2025., Social Media + Society) pokazuje da algoritmi i korisnički komentari oblikuju svojevrсни digitalni ejdžizam — žene starije dobi ne samo da se susreću s negativnim reakcijama, nego im sadržaj rjeđe dopijeva u vidokrug publike. „Stara“ lica algoritam ne prepoznaje kao „relevantna”, pa ih doslovno potiskuje — prema dnu feeda, prema dnu svijesti.

U tom digitalnom pejzažu, mladost se pretvara u valutu, a vidljivost postaje roba. Starije žene, ako žele ostati prisutne, moraju se stalno prilagođavati ritmu koji im ne pripada: igrati ulogu “vječno svježih”, smanjivati bore filtrima, samoironijom, dosjetkom. I upravo u toj samocenzuri vidi se nova verzija starog mehanizma — društvo koje od žena traži da budu mlađe, čak i kad su prešle godine koje su ga oblikovale.

Zdravlje, tijelo i diskurs nemoći

U načinu na koji mediji govore o starosti, tijelo starije žene često postaje metafora — ne života,

nego propadanja. To tijelo se prikazuje kao upozorenje, kao granica koja se ne smije prijeći, kao podsjetnik na ono čega se društvo najviše boji: prolaznost.

Prema preglednoj studiji o medijima i zdravlju (Sánchez-Román et al., 2022, PMC), rodni ejdzizam ima i izravne posljedice na društveno i zdravstveno stanje žena – od smanjene vidljivosti i stigmatizacije do otežanog pristupa resursima, programima i javnim politikama. Kad žene nestanu iz javnog diskursa, nestaju i iz institucionalne brige.

U medijima se starost najčešće prikazuje kroz bolest, nemoć, gubitak, depresiju. Te slike oblikuju način na koji društvo zamišlja starenje: ne kao fazu zrelosti, već kao proces nestajanja. U člancima i reportažama, starije žene najčešće nisu osobe s imenom i biografijom, nego “bake s kroničnim bolestima”, “umirovljenice koje jedva spajaju kraj s krajem”. Kad se govori o njima, to je često u trećem licu – kao o kategoriji, a ne kao o ljudima.

Takav diskurs ima moć. On ne samo da opisuje stvarnost, nego je i oblikuje. Kad mediji neprestano prikazuju žene starije dobi kao ranjive i ovisne, društvo počinje vjerovati da je to njihova prirodna uloga. Starenje se prestaje povezivati s iskustvom, a počinje s dijagnozom.



Foto: Pexels

Pandemija je taj odnos ogolila do srži. Tijekom 2020. i 2021. godine, stariji su se gotovo isključivo spominjali kao “rizična skupina”. U televizijskim prilozima i novinskim tekstovima postali su statistika, broj na infografici, grafikon na ekranu. Starije žene, koje su u stvarnosti često bile stupovi brige – za djecu, unuke, bolesne članove obitelji – u medijskom narativu gotovo su nestale. Kad su se i spominjale, to je bilo u kontekstu smrti, izolacije ili samoće.

Sánchez-Román i suradnice pišu kako taj oblik prikazivanja ima duboke psihološke posljedice: žene starije dobi, okružene slikama vlastite “ranjivosti”, počinju internalizirati taj pogled. Njihova slika o sebi postaje slika koju društvo reflektira – tiha, smanjena, nevidljiva.

Tako mediji, često nesvjesno, postaju nositelji imaginarija nemoći. Oni ne govore samo o bolestima – oni proizvode bolest kao metaforu postojanja. Ne govore samo o ranjivima – oni ranjivost proglašavaju identitetom. I dok nas svakodnevno bombardiraju reklamama o “vječnoj mladosti”, ono što istinski brišu nisu bore, nego priče. U takvom pejzažu, zdravlje postaje privatni luksuz, a starost – javna sramota.

I možda upravo tu, u tom raskoraku između stvarnosti i slike, leži ključ razumijevanja zašto su starije žene u medijima najčešće tihe: jer su godinama učene da se njihova tišina smatra pristojnošću.

Film, fikcija i europski kulturni kod

U kinu, kao i na televiziji, starije žene gotovo ne postoje – osim ako nisu predmet šale, sjećanja ili patnje. Analiza više od tri tisuće filmova (2023, Journal of the American Geriatrics Society) pokazuje da su stariji likovi u globalnoj filmskoj industriji rijetki, a kad se pojave – žene su u manjini, s manje dijaloga, manje moći i gotovo nikada u ulozi koja nosi radnju. Kamera ih ne prati; ona ih promatra sa strane, kao fusnotu.



Foto: Pexels

Starenje muškaraca u filmskom jeziku znači autoritet. Starenje žena – kraj. U hollywoodskim narativima, žena koja ostari prestaje biti subjekt želje i postaje simbol gubitka. Ako se i pojavi, njezina priča obično je priča o žaljenju: izgubljenoj mladosti, izgubljenom ljubavnom interesu, izgubljenom vremenu. I u tom vizualnom jeziku, bore nisu samo znak godina – one su dramaturška funkcija.

No problem nije samo američki. Europska kulturna scena, koja se često ponosi svojom “socijalnom osjetljivošću”, zapravo reproducira iste obrasce, samo suptilnije.

U studiji o europskim fikcionalnim narativima, De Sutter (2025, European Journal of Cultural Studies) piše o “nestanku” starijih ženskih likova – zrele žene pretvaraju se u komične tetke, karikirane bake ili sentimentalne čuvarice doma. Kad se usude biti erotične, društvo ih proglasi “neprimjerenima”; kad su ambiciozne, “smiješnima”; kad su ljute, “gorkima”. U europskom kulturnom kodu, žena nakon pedesete prestaje biti narativ – postaje simbol.

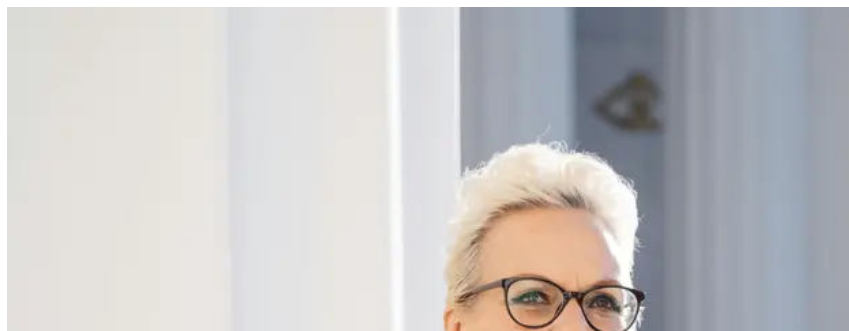




Foto: Pexels

Ono što je osobito zanimljivo jest da su film, televizija i fikcija povijesno bili prostori društvenog imaginara – mjesta gdje kolektiv sanja o tome tko smo i tko bismo mogli biti. Ako u tim pričama nema starijih žena, znači da ih ni u našem kolektivnom snu nema. A to nije samo estetski, nego politički problem: jer narodi koji iz svojih priča izbrišu žene koje su ih stvorile, gube i vlastiti kontinuitet.

I novine i televizija ponavljaju isti obrazac.

Analiza van Leeuwena (2024, *What do the papers say?*) pokazuje da starije osobe u vijestima gotovo uvijek ulaze kao “problem” – zdravstveni, ekonomski, demografski. O njima se govori, ali rijetko s njima. Njihov glas se citira, ali nikad ne postaje ton naracije.

Kad se govori o starijima, osobito o ženama, diskurs je hladan i tehnički: trošak, bolest, izolacija. U redakcijama je to poznato kao “socijalna rubrika” – ona koju svi žele izbjeći, jer “nije atraktivna”.

U Hrvatskoj, izvještaj Media Diversity Institute bilježi gotovo identičan obrazac: “zrele” žene izostaju jer ne odgovaraju tržišnom idealu ženstvenosti. Kultura oglašavanja i medija oblikuje standard po kojem su tijela izvan kanona mladosti – suvišna. Ne postoji pritisak da starije muškarce prikazujemo “vitalnima”; njihov status jamči sustav. No kod žena – ljepota je ulaznica, a starost, koliko god dostojanstvena, ne prodaje ništa.





Foto: Canva

U sociološkom okviru koji analizira Rubić (2022, Social Sciences), takva slika ima korijene u postsocijalističkom nasljeđu: starost je potisnuta u privatnu sferu, pretvorena u “obiteljsku stvar”. U društvima koja su izgubila vjeru u javnu brigu, briga o starima postaje kućni posao – a s njom i priče starijih žena postaju privatne, prešućene, “nezahtjevne”.

U tom prijelazu iz javnog u privatno, iz brige u tišinu, rodna dimenzija dobiva puni smisao: dok stariji muškarci mogu biti „ugledni građani“, starije žene ostaju „nevidljive skrbnice“. Taj europski kulturni kod – prepoznatljiv u filmovima, reklamama, televiziji, ali i u jeziku – gradi svijet u kojem su starije žene istodobno svuda i nigdje. One kuhaju, glasuju, brinu, rade, odgajaju unuke, ali u našem zajedničkom imaginariju kao da su već otišle. A možda, kako bi rekla Susan Sontag, nisu one te koje su nestale, nego mi koji smo prestali gledati.



storyeditor/2023-01-18/PXL_130822_95099872.jpg | Foto: Davor Puklavac/PIXSELL/

Glas koji prkosi brisanju: Zdenka Kovačiček

U toj tišini jedna se žena neprestano čuje. Zdenka Kovačiček – pjevačica, umjetnica, simbol vitalnosti i otpora – već desetljećima ruši predrasude o tome što starost „smije“ biti. Dok drugi govore o godinama, ona govori o radu. Dok se mnogi pitaju „kako to da još nastupa“, ona odgovara pjesmom.

Pitam je kako doživljava to što mediji uvijek ističu njezinu dob i energiju — je li to kompliment ili prikrivena forma ageizma?

- Osobno to osjećam kao kompliment - kaže jednostavno. Nema ironije u glasu. Nema gorčine. Samo jasna svijest da godine nisu prepreka nego kontekst – okvir u kojem stvaranje postaje dublje, a publika vjernija.

Ali što zapravo govori o našem društvu činjenica da se pjevačice njezine generacije često etiketiraju kao „stare“, dok se u inozemstvu umjetnice s desetljećima karijere i dalje slave kao relevantne?





Foto: Zeljko Hladika/PIXSELL/ilustracija

Zdenka odgovara bez zadrške: „To govori o društvu koje ne cijeni na prvom mjestu glazbeno stvaralaštvo, s kojim godine nemaju veze. Moj posljednji album ‘Konstatacija jedne mačke’ nominiran je za rock album godine u konkurenciji s mladom generacijom, što znači da sam potpuno prilagođena vremenu, trendovima i ukusu mlade publike.“

To nije samo izjava o glazbi, nego i o kulturi – o zemlji koja često ne zna prepoznati svoje žene kad više ne nose etiketu „mlade nade“. Zdenka nas podsjeća da vrijeme ne poništava relevantnost, nego je produbljuje. Kad razgovor usmjerim na vidljivost starijih žena koje nisu slavne – umirovljenica, bivših radnica, aktivistica – pitam je: koliko mediji imaju odgovornost da te žene prikažu kao aktivne i ravnopravne?

Zdenka ne traži izgovore ni krivice. „Sve to ovisi o njima samima. Mnoge žene su u tim godinama itekako aktivne, prate i sudjeluju u aktualnim zbivanjima. Mediji to prate ako im je zanimljivo, ali mislim da žene nisu aktivne zbog medija već zbog sebe.“

U toj rečenici nema pasivnosti – samo čista samosvijest. Kao da želi reći: ne trebate nas prikazivati da bismo postojale. Postojimo i bez vas.

No što s onim tvrdnjama da je ona „iznimka“, da nije pravilo? Osjeća li se opterećeno time što njezina vitalnost postaje mit?

„Opet moram naglasiti da je sve individualno. Moja profesija me jednostavno tjera da budem prisutna u javnosti.“

To „jednostavno“ nije skromnost – to je jasno razumijevanje vlastite uloge. Umjetnica zna da njezin poziv podrazumijeva javnost, ali istovremeno odbija logiku tržišta koja sve mjeri kroz godine.

Nastavlja: „Znači, ne mogu glazbu koju stvaram prezentirati bez medija, a za to brine moj diskograf. Pjevači su na neki način ovisni o medijima. Kad moja glazba ne bi bila interesantna mlađoj publici, sigurno bih bila u mirovini. Znači kod nas nema stereotipa, bar ne za umjetnike koji su cijeli život posvetili glazbi. Kad prestane interes publike, to je razlog za povlačenje.“



Foto: Davor Puklavec/PIXSELL, ilustracija

To „kad prestane interes publike“ nije prigovor. To je realnost izrečena bez patetike. Umjetnica razumije da publika, kao i život, ima svoje cikluse. No ono što se ne mijenja jest autentičnost – ona koja preživljava svaku promjenu trendova.

Kad razgovor dotakne granicu između javnog i privatnog, Zdenka je odlučna.

„Glazbom se bavim od trinaeste godine, nikad nisam dozvolila da se mediji bave mojim privatnim životom, a zato im nisam davala niti razloga. Ni jedan pravi umjetnik ne želi svoj privatni život staviti ispred svog stvaranja. A kako vi kažete 'starije žene', mogu pričati o svojim iskustvima u poslu, ali privatni život ne bi trebao nikoga zanimati.“

U toj rečenici krije se tihi manifest dostojanstva: da žena može biti javna, a ostati svoja; da ne mora ogoliti intimu da bi bila relevantna. Zdenka time ne samo da čuva sebe — ona redefinira pojam umjetnice u doba kad su granice privatnosti i vidljivosti gotovo nestale.

Pa što, na kraju, znači biti vidljiva?

Znači li to imati naslovnicu? Ili možda — imati glas koji se čuje čak i kad svijet odluči šutjeti? Zdenka Kovačiček ne bori se protiv vremena. Ona ga pretvara u glazbu. Ne traži priznanja, nego ravnopravan prostor. I u tom prostoru, između reflektora i tišine, njezin glas odjekuje kao podsjetnik da starost ne mora biti povlačenje — nego kontinuitet, ritam, trajanje.



Foto: Pexels

Medijski pogled: između reklame i stvarnosti

U Hrvatskoj se starije žene u medijima pojavljuju gotovo isključivo u tri konteksta: zdravlje, obitelj, nostalgija. Kad ih i vidimo, to je obično u povodu — novi album, obljetnica, rođendan. Nikada “tek tako”, kao dio svakodnevice, kao žene koje žive, rade, stvaraju, misle.

Primjeri poput intervjua na Story.hr (2024) ili Journal.hr (2025) pokazuju kako novinari neizbježno ističu godine i vitalnost — „Nikada ne bih rekao da toliko imate“.

Naizgled kompliment, ali zapravo potvrda duboko usađenog stereotipa: da starost treba prikriti, umekšati, učiniti „nevidljivom“.

Takvi tekstovi ne prikazuju starost kao iskustvo, nego kao iznimku.

Čak i kada slavne žene opstaju u medijima, one to čine unatoč strukturi — ne zahvaljujući joj. Sustav koji bi trebao bilježiti i slaviti raznolikost ljudskih iskustava, često se ponaša kao da je ženska starost tehnička pogreška, nešto što treba pažljivo montirati izvan kadra.

Između reklama koje prodaju mladost i stvarnosti u kojoj starije žene nose čitave obitelji, postoji golema praznina. To nije prostor tišine — to je prostor nepravde.

Vrijeme da ih ponovno čujemo

Empirijski podaci govore ono što društvo još uvijek nerado priznaje: starije žene nisu nevidljive zato što šute — nego zato što ih sustav ne čuje. Longitudinalne i kvalitativne studije (Edström, 2018; Ross, 2024; Loos, 2018; Sánchez-Román et al., 2022; Erdenebat, 2025; De Sutter, 2025; van Leeuwen, 2024; JAGS, 2023; Media Diversity Institute; Rubić, 2022) slažu se u jednome: nevidljivost nije slučajna, nego proizvedena.



Foto: Pexels

Tržište i medijska industrija zajedno oblikuju matricu u kojoj mladost znači relevantnost, a starost

— sentimentalnost.

Ageizam i seksizam ne djeluju odvojeno, nego se preklapaju, stvarajući ono što sociolozi nazivaju rodno uvjetovanim ejdžizmom: dvostruki standard prema ženama koje "više ne odgovaraju slici".

No ima onih koje i dalje stvaraju, bez potrebe da išta dokazuju.

Zdenka Kovačiček, svojim glasom i radom, pokazuje da starost nije povlačenje nego kontinuitet stvaranja — da iskustvo nije suprotnost energiji, nego njezin izvor.

Možda upravo u toj tišini između reklama, naslovnica i algoritama postoji prostor koji tek treba otvoriti. Prostor u kojem će starije žene ponovno postati autorice vlastitih priča — ne kao iznimke, nego kao temeljna, ravnopravna prisutnost u javnom životu.

Ovaj je sadržaj potpomognut sredstvima Agencije za elektroničke medije u okviru pro-grama „Novinarska izvrsnost“. Sadržaj je isključiva odgovornost autorice i ne odražava nužno stavove AEM-a.