

# Analiza objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji

---

Dadić, Julija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:020080>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Julija Dadić**

**Analiza objava na Facebook stranici Seksizam naš  
svagdašnji**

**Diplomski rad**

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Analiza objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji

Diplomski rad

Student/ica:

Julija Dadić

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Sven Marčelić

Zadar, 2022.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Julija Dadić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 1. ožujka 2022.

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	6
<b>2. Ciljevi i svrha</b> .....	8
<b>3. Seksizam i rodna neravnopravnost</b> .....	9
3.1. <i>Definiranje i obilježja koncepta seksizam</i> .....	9
3. 1. 1. <i>Suvremeni tipovi seksizma</i> .....	10
3.2. <i>Rodne uloge i podjela rada</i> .....	11
3.3. <i>Položaj žena u Hrvatskoj</i> .....	12
<b>4. Funkcije medija i medijski utjecaj</b> .....	13
4. 3. <i>Medijska etičnost i moralnost u oglašavanju</i> .....	14
4. 4. <i>Žene u medijima</i> .....	15
4. 5. <i>Homofobija i transfobija u medijima</i> .....	17
<b>6. Komunikacija putem društvenih mreža</b> .....	18
6. 1. <i>Aktivizam na društvenim mrežama</i> .....	18
<b>7. Istraživačka pitanja</b> .....	20
<b>8. Metodologija</b> .....	21
<b>9. Rezultati i rasprava</b> .....	23
9. 1. <i>Seksizam</i> .....	23
9. 2. <i>Homofobija</i> .....	28
9. 3. <i>Transfobija</i> .....	32
9. 4. <i>Nasilje</i> .....	34
<b>10. Zaključak</b> .....	40
<b>11. Prilozi</b> .....	42
<i>Prilog 1. Kodna lista</i> .....	42
<i>Prilog 2. Primjeri objava</i> .....	42
<b>12. Literatura</b> .....	44

## **Analiza objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji**

### Sažetak

Masovni su mediji danas postali glavni izvor vijesti i informacija, a među njima se nalaze i internetski portali koji plasiraju sadržaje dostupne najširim društvenim masama. Svakodnevna izloženost ovim sadržajima oblikuje mišljenja i stavove stanovništva zbog čega je važno da mediji prilikom izvještavanja na prvo mjesto stave etičnost i odgovornost. Međutim, u procesu privlačenja čitatelja često prevladaju diskriminacija i seksizam koji su u današnjem hrvatskom društvu toliko normalizirani da se obično uopće ne percipiraju kao problematični. Osnovni cilj ovoga rada je prikaz duboke ukorijenjenosti seksizma u medijskim sadržajima kroz analizu objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji, dok svrha obuhvaća razotkrivanje prikrivenog seksizma i osvještavanje čitatelja. Uzorak čini sto posljednjih objava sa stranice u trenutku njihovog prikupljanja, a najveći udio čine članci na raznim internetskim portalima. Prilikom analize korištena je kvalitativna analiza sadržaja te su izdvojena četiri ključna koda, a to su seksizam, homofobija, transfobija i nasilje. Seksistički sadržaji na hrvatskim internetskim portalima najčešće se odnose na objektivizaciju i hiperseksualizaciju žena prilikom reklamiranja proizvoda i usluga te na njihovim radnim mjestima. Uz to, prisutna je homofobija, transfobija i neprimjereno izvještavanje o nasilju koje se često banalizira i romantizira.

**Ključne riječi:** seksizam, mediji, internetski portali, etično izvještavanje

## **Analysis of posts on Facebook page Seksizam naš svagdašnji**

### Abstract

Today, the mass media have become the main source of news and information, and among them are Internet portals that produce content available to the broadest social masses. Daily exposure to these contents shapes the opinions and attitudes of the population, which is why it is important for the media to put ethics and responsibility in the first place when reporting. However, in the process of attracting readers, discrimination and sexism often prevail, which are so normalized in today's Croatian society that they are usually not perceived as problematic at all. The main goal of this paper is to show the deep roots of sexism in media content through the analysis of posts on the Facebook page Seksizam naš svagdašnji, while the purpose includes exposing covert sexism and raising awareness of readers. The sample consists of the last hundred posts from the site at the time of their collection, and the largest share consists of articles on various Internet portals. Qualitative content analysis was used in the analysis and four key codes were identified, namely sexism, homophobia, transphobia and violence. Sexist content on Croatian internet portals most often refers to the objectification and hypersexualization of women when advertising products and services and in their workplaces. In addition, there is homophobia, transphobia, and inappropriate reporting of violence that is often trivialized and romanticized.

**Keywords:** sexism, media, internet portals, ethical reporting

## 1. Uvod

Masovni su mediji danas osnovno sredstvo distribuiranja vijesti i sadržaja među najširim društvenim slojevima. Bilo da je riječ o tiskanim ili pak elektroničkim medijima, njihov je utjecaj na stanovništvo neupitan te su informacije koje plasiraju vrlo često u središtu pozornosti. Iako su neke od temeljnih funkcija medija vezane uz informiranje, educiranje i zabavljanje korisnika, sve su češći slučajevi neprimjerenog prenošenja vijesti koje podrazumijeva senzacionalizam, seksizam i diskriminaciju. Evidentno je da cilj prestaje biti vezan isključivo uz informiranje i obrazovanje publike, a više uz stjecanje profita. Budući da su pojedinci u suvremenom društvu svakodnevno okruženi različitim medijima, njihova su osobna mišljenja i stavovi uvelike oblikovani dostupnim sadržajima koji su često protkani seksističkim i diskriminatornim porukama.

Mediji se nerijetko pozivaju na slobodu izražavanja mišljenja i širenja informacija, no ta sloboda veoma jednostavno može preći u govor mržnje koji je danas gotovo svakodnevna pojava na različitim portalima i društvenim mrežama. Seksistički govor mržnje odnosi se na svaki oblik neželjenog govora koji seksualno objektivizira žene (URL 1), a zasnovan je na ideji da su inferiorne zbog svog roda. Prisutan je u svim sferama života i društvenim institucijama, a seksistički incidenti mogu dovesti do opterećivanja slobode i mogućnosti žena. Iako i muškarci mogu biti izloženi ovoj vrsti diskriminacije na temelju svog roda, pogotovo ukoliko pobijaju općeprihvaćena mišljenja o tome kakvi muškarci nužno moraju biti, seksizam je najčešće vezan uz društvena očekivanja prema ženama. One se zbog svojih bioloških obilježja nalaze niže na društvenoj ljestvici (URL 1), a diskriminacija može biti dodatno pojačana zbog njihove etničke i religijske pripadnosti, dobi, invaliditeta, seksualne orijentacije ili drugih čimbenika.

Seksistički je govor uvelike rasprostranjen na internetskim portalima i društvenim mrežama na kojima je razina kontrole poprilično niska, što omogućuje nesmetano širenje govora mržnje. Iako bi osnovna funkcija portala trebalo biti informiranje javnosti o tekućim društvenim temama, u fokusu se najčešće nađu sadržaji ispunjeni diskriminacijom i seksizmom. Uz to, dopuštaju se seksističke opaske koje dovode do prihvaćanja žena kao pasivnih i seksualnih objekata u društvu. U hrvatskim su medijima žene podzastupljene u sadržajima informativne prirode, njihova ostvarenja i kompetencije se zanemaruju, a fizički izgled stavlja se u prvi plan. U člancima na portalima koriste se fotografije žena i naslovi kojima se nastoji privući pozornost čitatelja, čak i ako oni nisu povezani sa samom tematikom objavljenog članka.

Ovakve članke prožete seksizmom, mizoginijom, govorom mržnje i općom diskriminacijom moguće je pronaći na hrvatskim portalima na svakodnevnoj razini, zbog čega su volonterke sa informacijskog portala Libela<sup>1</sup> odlučile pokrenuti Facebook stranicu Seksizam naš svagdašnji, čiji je osnovni cilj praćenje i istraživanje seksizma na najčitanim hrvatskim portalima. Uz to, nastoji se potaknuti medije na etično izvještavanje i plasiranje informacija. S obzirom na rasprostranjenost ovakvih sadržaja u medijima, jasno je da je ovakav oblik aktivizma na društvenim mrežama prijeko potreban kako bi se poticalo etičnije i odgovornije širenje informacija. Analizom objava na stranici moguće je steći jasniji uvid u tematiku sadržaja koji se objavljuju, otkriti o kojim je portalima najčešće riječ kada se radi o seksističkom izvještavanju te prikazati i slučajeve u kojima su adekvatno reagirali nadležni, kao što su Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova i Hrvatsko novinarsko društvo.

---

<sup>1</sup> Informacijski portal posvećen rodu, spolu i diskriminaciji. Prati aktualna zbivanja iz rodne perspektive, a posebna se pozornost posvećuje povećanju vidljivosti žena.



## 2. Ciljevi i svrha

S obzirom na neupitnu prisutnost seksizma u hrvatskim medijima, osnovni je cilj ovoga rada prikaz njegove duboke ukorijenjenosti u medijske sadržaje koji se svakodnevno plasiraju i kojima je društvo izloženo. Takvo neprimjereno izvještavanje dovodi do normaliziranja seksističkih članaka u kojima se u prvi plan postavljaju stereotipni rodni prikazi s fokusom na pretjeranu seksualizaciju i podcjenjivanje žena. Njihove se sposobnosti svode isključivo na privatnu sferu te su usko vezane uz ulogu majke i supruge, kao i zadaće koje te uloge sa sobom nose. Analizom diskriminacijskih objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji nastojat će se uočiti kakvi se seksistički, ali i drugi diskriminacijski sadržaji u medijima najčešće pojavljuju, na kojim portalima i na koga su oni usmjereni. S obzirom na sveopću prisutnost seksizma u svim društvenim sferama, pojedinci često nisu ni svjesni seksističke podloge određenog sadržaja zbog čega je temeljna svrha rada opće osvještavanje pojedinaca o seksizmu, ali i funkcijama i utjecajima medija.

### 3. Seksizam i rodna neravnopravnost

Suvremeno društvo obilježeno je nizom različitih oblika socijalne nejednakosti. U prošlosti su se oni uglavnom istraživali unutar kategorija klasne stratifikacije i razlika u religiji, ali osamdesetih godina prošlog stoljeća počinju se značajnije isticati neke nove vrste nejednakosti, posebice rodna neravnopravnost. Zapadni svijet doživljava preobražaj na području sustava rodni odnosa što uzrokuje promjene i u drugim oblicima odnosa unutar društva. Rodni se odnosi mijenjaju obrazovanjem i plaćenim zapošljavanjem žena, kao i zastupanjem njihovih političkih interesa. Iako su žene ranije bile limitirane isključivo na obiteljski segment života, danas su zastupljene i u sferi javnog života, iako i dalje nerijetko u neravnopravnoj poziciji (Walby, 2005 prema Šimac i Klasnić, 2021). Takav je položaj izražen u rodnoj diskriminaciji označenoj nejednakom podjelom moći i resursa između muškaraca i žena (Galić, 2012), koja naposljetku dovodi do slabije mogućnosti napretka žena i manjeg broja poslovnih prilika, kao i kršenja njihovih reproduktivnih prava (Čarapina, 2017).

#### 3.1. Definiranje i obilježja koncepta seksizam

Kada je riječ o definiranju seksizma, važno je istaknuti kako postoji niz različitih definicija, a zajednička im je diskriminacija muškaraca ili žena isključivo na temelju roda. Primjerice, Galić (2012) ističe kako je seksizam društveno-kulturni fenomen koji podrazumijeva diskriminiranje ili isključivanje određene rodne skupine. Uz ovaj se koncept nerijetko veže i pojam stereotipa koji podrazumijeva specifično stajalište prema određenoj grupi ljudi, u ovom slučaju ženama ili muškarcima, a obično je okarakterizirano neutemeljenim predrasudama. Sociolozi su se ovim pojmom ranije koristili uglavnom u sklopu analize devijantnih oblika ponašanja i rasnih odnosa, a tek se nedavno njime počinju služiti u opisima formiranja rodni stereotipa i rodni uloga u području obrazovanja i rada. Navodi se kako odgojno-obrazovni sustav osnažuje rodne stereotipe kroz socijaliziranje učenika i učenica za tradicionalne uloge. Također, nerijetko je prisutna i podjela dječaka i djevojčica prema njihovim sposobnostima i mogućnostima, dok su na radnim mjestima zastupljena vjerovanja da su specifični poslovi namijenjeni ženama, odnosno muškarcima. Samim time, na temelju rodni karakteristika koje su im pripisane, ne priznaje se jednakost žena i muškaraca kada je riječ o njihovim pravima (Abercrombie, Hill i Turner, 2008).

Kada se govori o seksističkoj diskriminaciji žena, valja istaknuti kako je odlikovana promicanjem čvrstih rodni uloga, propagiranjem ženske nekompetentnosti i različitim

tretiranjem žena i muškaraca. Ipak, utjecajem određenih kulturno-političkih promjena u razvijenijim zemljama, otvorena i neposredna diskriminacija žena se počinje smatrati društveno neprihvatljivom i zabranjuje se. Međutim, seksizam nije nestao, nego je promijenio oblik i postao prikriven. Takav oblik obično biva nezapažen budući da ga žene i muškarci najčešće nisu uopće svjesni (Barada i Jelavić, 2004). Uz navedeno, Swim i Cohen (1997, prema Šimac i Klasnić, 2021) ističu i pojavu tzv. suptilnog seksizma koji se očituje otvorenim diskriminiranjem žena, a koji najčešće prolazi neopaženo jer se njegovi oblici smatraju ponašanjem koje je normalno i uobičajeno u društvu.

### *3. 1. 1. Suvremeni tipovi seksizma*

Druga polovica dvadesetog stoljeća obilježena je brojnim društveno-kulturnim i povijesnim promjenama koje su dovele do nastanka novih tipova seksizma. Šimac i Klasnić (2021) ističu tri suvremena oblika, a to su staromodni i moderni seksizam, neoseksizam i ambivalentni seksizam. Kada je riječ o staromodnog seksizmu, valja istaknuti kako je obilježenim tradicionalnim uvjerenjima koja obuhvaćaju diferencijaciju rodova u smislu različitih uloga i tretmana žena i muškaraca. S druge strane, moderni seksizam karakterizira nekoliko odrednica: poricanje prisustva diskriminiranja žena, neprijateljstvo prema zahtjevima žena te nezadovoljstvo specifičnim povlasticama koje žene posjeduju isključivo zbog svog roda (Swim i sur., 1997 prema Šimac i Klasnić, 2021).

Nadalje, neoseksizam predstavlja konflikt između liberalnih društvenih vrijednosti i vlastitih negativnih emocija prema ženama. Drugim riječima, neoseksisti iskazuju egalitarna uvjerenja kako se ne bi suočili sa društvenom stigmatizacijom te svoje predrasude prikazuju prikriveno (Tougas i sur., 1995 prema Šimac i Klasnić, 2021). Također, ovaj oblik seksizma obuhvaća i opiranje poboljšavanju društvenog statusa žena te se one suptilno nastoje udaljiti sa uglednih i cijenjenih društvenih pozicija, primjerice političkih (Beaton i sur., prema Šimac i Klasnić, 2021).

Posljednji tip seksizma je ambivalentni seksizam kao kompleksan, višeslojni konstrukt okarakteriziran istovremeno pozitivnim i negativnim stavovima prema ženama. Sačinjavaju ga neprijateljski i benevolentni stavovi. Neprijateljski stavovi svoj temelj pronalaze u mizoginiji, dok oni benevolentni podrazumijevaju da se žene promatraju stereotipno kroz specifične rodne uloge. Premda benevolentni seksizam uključuje pozitivne stavove naspram žena, ipak se generalno svodi na diskriminirajuće pretpostavke o ženama, poput one o slabijem rodu i ulozi domaćice (Glick i Fiske, 1996, prema Šimac i Klasnić, 2021).

### *3.2. Rodne uloge i podjela rada*

Rodne su uloge kompleksan i višedimenzionalan konstrukt koji se odnosi na skup očekivanja koja su društveno oblikovana i definirana, a vežu se uz različite rodove, odnosno uz muškarce i žene (Abercrombie, Hill i Turner, 2008). Ta očekivanja obuhvaćaju određene mogućnosti, sposobnosti, zadaće, vrijednosti i osobine ličnosti. Drugim riječima, društveno je određeno ono što je prikladno i prihvatljivo za svaki rod, a proces razvitka i usvajanja različitih rodnih uloga odvija se putem socijalizacije i započinje od najranije dobi. Rodne se uloge mogu promatrati kao samo djelomično utvrđene pod pretpostavkom da su određene interakcijama, ili ih se pak može promatrati kao strogo utvrđene budući da, kako navode funkcionalisti, reflektiraju permanentne socijalne norme i socijalizacijske obrasce (Abercrombie, Hill i Turner, 2008). Bez obzira na smanjenu tradicionalnost uloga, danas je i dalje prisutan stereotipan pogled na rodne uloge, što dovodi do pojave drugačijih obrazaca ponašanja prema različitim rodovima.

Sredinom prošlog stoljeća u Velikoj Britaniji i SAD-u postojala je značajna razlika među muškim i ženskim društvenim ulogama. Smatralo se kako žene moraju biti usmjerene isključivo na obiteljsku sferu, a ukoliko bi se i zaposlile, očekivalo se da rade poslove koji su u skladu s njihovim rodnim ulogama. Takva su očekivanja u skladu sa pojmom rodne podjele rada koji se ponekad rabi kako bi se opisale specijalizirane uloge (Abercrombie, Hill i Turner, 2008). Prema Mackintosh (2013), rodna podjela rada i rodno kategoriziranje različitih aktivnosti zastupljeno je u svim društvima u nekom obliku. To zapravo podrazumijeva činjenicu da postoje neki poslovi i zadaci koji se povjeravaju većinom muškarcima, neki drugi ženama, a određene mogu izvršavati i jedni i drugi. Autorica ističe kako je rodnu podjelu rada iznimno važno razumjeti, budući da se na taj način bolje razumije i položaj žena u društvu. Žene su generalno društveno deprivilegirane i podređene, a podjela rada dodatno propagira tu podređenost tako što se žene smještaju u specifične industrijske segmente i zanimanja unutar kojih primaju manju plaću, niže su na hijerarhijskoj ljestvici i obično imaju lošije uvjete rada. Ovakvo je stanje uočeno kako u razvijenijim industrijskim zemljama, tako i u zemljama Trećeg svijeta u kojima se u sklopu najamnog rada formira i podržava jedna vrsta inferiornosti žena (Mackintosh, 2013). Ipak, autorica navodi kako rodna podjela rada nije zastupljena isključivo na području najamnog rada, nego je postojeća i istovremeno iznimno trajna i u drugim područjima kao što su primjerice kućanski poslovi koji predstavljaju specifičnu vrstu neplaćenog rada (Mackintosh, 2013).

### 3.3. Položaj žena u Hrvatskoj

S obzirom na to da se u današnjim modernim društvima još uvijek mogu pronaći netradicionalne i patrijarhalne vrednote, ona uglavnom nastavljaju funkcionirati na temelju primarno muških načela (Walby, 1997, prema Galić, 2006). U suvremenim je društvima, usprkos općem pravu glasa i otvorenom, demokratskom izražavanju, danas vidljivo neposredno podčinjavanje žena u različitim društvenim sferama. Podređenost žena muškarcima u hrvatskom se društvu očituje kroz nejednak ekonomski, društveno-kulturni i politički položaj. Demokratizacija nije dovela do ukidanja patrijarhata, nego je on uvelike pojačan katoličkim vrednotama (Bandalović i Popić, 2019). Istovremeno, sveprisutna su specifična društvena očekivanja vezana uz ponašanja žena i njihove uloge koje su obično vezane uz obitelj i iznimno su tradicionalne (Hochschild, 2012).

Kada je riječ o zapošljavanju žena van obiteljske sfere, Obradović i Čudina-Obradović (2000) ističu kako je proces industrijalizacije u Hrvatskoj doveo do povećanja broja zaposlenih žena, čak nešto ranije negoli u drugim razvijenijim zemljama. U takvim se okolnostima pojavilo više obitelji unutar kojih su oba partnera bila zaposlena te se, drugim riječima, razvija tzv. dvohraniteljski model obitelji koji je u suvremenim društvima postao uobičajen (Damjanić, 2014). S obzirom na ekonomsku rizičnost i nesigurnost, danas se društvo susreće sa sve većim brojem ovakvih obitelji, čemu je pridonijelo mnoštvo različitih čimbenika koji su potpomogli boljem položaju žena. Usprkos njihovoj pojavi, žene su i dalje dominantna skupina unutar kategorije stanovništva koje je ekonomski neaktivno te preplavljuju tzv. sekundarno radno tržište, što znači da se bave poslovima koje muškarci napuštaju ili ih uopće nikada ni ne rade (Relja i sur., 2009). Budući da obiteljska struktura u Hrvatskoj sporo doživljava promjene, zadržavaju se tradicionalne karakteristike te se osnovna društvena očekivanja usmjerena na žene nastavljaju zasnivati na njihovim reproduktivnim funkcijama (Galić, 2011 prema Bandalović i Popić, 2019).

U tranzicijskom se razdoblju hrvatsko društvo susrelo sa snažnom retradicionalizacijom koja je oblikovala procese i društveni položaj žena. Prevladavali su tradicionalni, patrijarhalni stavovi, dok su oni moderni, odnosno egalitarni bili zanemareni. No, modernizacijom se žene emancipiraju na području rada, a njihov položaj u obiteljskoj sferi ostaje nepromijenjen dok postaju „dvostruko opterećene“ (Tomić-Koludrović, 2015: 24). Drugim riječima, bez obzira na zapošljavanje van kuće, bilo kakav oblik rada kod kuće još uvijek je predstavljao primarno ženinu zadaću.

#### 4. Funkcije medija i medijski utjecaj

Medijsko je djelovanje danas prisutno u svim društvenim strukturama i postoji mnogo tumačenja njihovih utjecaja i funkcija. Martinić (1994, prema Jurčić, 2017) ističe kako postoji nekoliko funkcija masovnih medija, a to su informacijska, selekcijska i interpretacijska, eksplikacijska, obrazovna, zabavljačka i estetska. Kako navodi autorica, informacijska je funkcija ključna budući da postoji stalna potreba za prikupljanjem informacija iz okoline, dok selekcijska i interpretacijska funkcija podrazumijeva uključenost u zajedničke probleme zajednice. Nadalje, eksplikacijska funkcija koristi se kako bi se uspostavila i održala kolektivna društvena svijest, dok na individualnoj razini služi za uključivanje individue u kolektivnu akciju. Karakteristike obrazovne funkcije odnose se na prijenos različitih informacija i sadržaja, ojačavanje socijalnih normi i nastavljanje socijalizacije. Zabavljačka funkcija omogućuje kolektivno i pojedinačno opuštanje, dok ona posljednja, estetska teži prikazu medija kao novog oblika umjetničkog izražavanja. Također, s druge strane svake od navedenih funkcija nalazi se i specifična disfunkcija koja sugerira da primatelji medijskih sadržaja nisu pasivni, a medijsko upravljanje zapravo ima određenu granicu (Martinić 1994, prema Jurčić, 2017).

Znanstvene koncepcije o utjecajima medija uvelike su se mijenjale zbog čega postoji neslaganje oko toga imaju li mediji pretežno pozitivne ili pak negativne utjecaje. Pozitivni su utjecaji vidljivi kroz razvitak sposobnosti stvaranja, usvajanju znanja i kulturno-znanstvenog nasljeđa. Ipak, u fokusu su nerijetko oni negativni medijski utjecaji koji se ogledaju u prikazivanju sadržaja koji promoviraju nasilničko i pretjerano konzumerističko ponašanje (Jurčić, 2017), kao i kontroliranju i nadziranju masa koje su izložene dezinformacijama (Chomsky, 2002, prema Jurčić, 2017). Te su mase sačinjene od tzv. homo vidensa koji nisu sposobni za kritičku analizu niti apstraktno razmišljanje (Sartori, 1999, prema Zgrabljić Rotar, 2005). Znanstveno izučavanje utjecaja medija započelo je još na samom početku prošlog stoljeća i doživljavalo je neprestane promjene. Isto tako, analiza medijskih utjecaja iznimno je kompleksna jer u fokusu nisu isključivo sadržaji koji se prikazuju, nego i sama publika koja prima te sadržaje i njezina pasivnost (Jurčić, 2017). U svakom slučaju, mediji su neizostavan dio suvremenih života, a njihovi su utjecaji brojni, kako pozitivni tako i oni negativni. Prilikom istraživanja tih utjecaja neophodno je u obzir uzeti kompletan društveni kontekst i stvarnost unutar koje mediji djeluju.

#### *4. 1. Medijska pismenost*

Današnja je uloga medija u procesu odgoja i obrazovanja pojedinaca, kao i formiranju njihovog individualnog i društvenog identiteta postala iznimno značajna, što je potaknulo razvitak znanstvene grane medijske pedagogije i koncepta medijske pismenosti. U fokusu ove discipline ne nalaze se isključivo osnovni zahtjevi koje informacijsko-komunikacijske tehnologije postavljaju pred mlade, nego i njihova sposobnost kritičkog razmatranja i korištenja informacija, što se smatra ključnim elementom medijske pismenosti. Također, jedna od zadaća medijske pedagogije podrazumijeva pomoć korisnicima u razumijevanju informacija koje se plasiraju putem medija i razvijanju sposobnosti razlikovanja dobrih od onih loših sadržaja. U skladu s tim, medijski pismen pojedinac informiran je o medijskim porukama, a istovremeno je svjestan njihovog utjecaja i potencijalne manipulacije. U sklopu medijske pedagogije nastoji se skrenuti pozornost na medijske učinke, pogotovo s obzirom na različite oblike medijskog nasilja i stereotipnog prezentiranja žena. Budući da se medijska industrija sve ubrzanije izgrađuje i širi, u sklopu medijske pismenosti ističe se važnost uspostave određenih zakona i strategija regulacije i zaštite prava pojedinaca (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018).

Nadalje, autorice ističu kako je jedan od ključnih elemenata medijske pismenosti istraživanje stereotipnih prikaza rodova u medijima. Pojedinci se nastoje privući putem različitih manipulativnih tehnika i stereotipnih opisa kojima se stvara medijska kultura diskutabilnih vrijednosti (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018), zbog čega su prisutni stalni zahtjevi za edukacijom i obrazovanjem korisnika različitih medija, odnosno medijskim opismenjavanjem (Zgrabljic Rotar, 2005).

#### *4. 3. Medijska etičnost i moralnost u oglašavanju*

Medijska je etika disciplina koja predstavlja kritički odraz medijskog morala i kao takva zahtijeva vrijednosti koje pružaju mogućnost odgovornog ponašanja. Potencijalno se ponašanje sagleda u odnosu na posljedice i očituje putem pojedinačne i grupne odgovornosti. Mediji su danas predmet brojnih rasprava, a pogotovo onih koje se tiču medijske odgovornosti za sadržaje koji se plasiraju, kao i sveopću društvenu atmosferu koju stvaraju (Burić, 2009).

U Zakonu o medijima ističe se kako mediji ne bi smjeli prikazivati sadržaje koji podupiru i promiču bilo kakav oblik neravnopravnosti, pa tako i one rodne (URL 2). U sklopu Zakona o elektroničkim medijima navodi se kako bi mediji trebali ohrabrivati borbu za jednakost rodova, a zakon ujedno sadrži i zabranu poticanja diskriminacije prema određenim

društvenim grupama ili pak pojedincima na temelju njihovih karakteristika kao što su rod, vjera, rasna ili etnička pripadnost, seksualna orijentacija, nacionalno podrijetlo, politička i društvena uvjerenja te ostale odlike (URL 3).

Labaš i Košćević (2014) navode kako su masovni mediji u suvremenom društvu prvenstveno oglašivači te se na ljestvici prioriteta njihov profit nalazi iznad javnih interesa. Kao takvi, posjeduju određeni kodeks koji sadrži specifična načela kojima se novinari trebaju voditi u svojoj profesiji. Kodeks časti novinara u Hrvatskoj zabranjuje učestvovanje u bilo kakvim djelatnostima propagandne prirode, a kontrolira i prikrivene oblike oglašavanja koji podrazumijevaju integraciju reklama i oglasa u novinarske tekstove. Na ovaj se način zauzima veliki medijski prostor, što upućuje na nova etička pitanja. Uz to, kako autori ističu, masovni mediji plasiraju manipulirajuće sadržaje kojima nameću različite ideale korisnicima i promiču konzumerizam, egoizam, seksizam, nasilje i druge nepoželjne elemente društvene stvarnosti. Medijskoj su manipulaciji posebice izloženi djeca i mladi koji često potpuno nesvjesno primaju informacije koje im se svakodnevno nameću, no važno je istaknuti kako značajan broj i dostupnost novih informacija ne podrazumijeva nužno i njihovu kvalitetu. Istinitost u oglašavanju često otvara mnoga etička pitanja s obzirom na činjenicu da oglasi nerijetko sadrže lažne informacije, a još češće tvrdnje koje su potpuno dvoznačne i neprecizne. Cilj je privlačenje pažnje na određeni proizvod i povećanje profita, uz istovremeno pretjerano seksualiziranje žena i prenaplašeno korištenje stereotipa u oglašavanju (Labaš i Košćević, 2014). Ovakvo prikazivanje dovodi do negativnog poimanja nekih skupina u društvu, u ovome slučaju žena, što predstavlja značajan problem s obzirom da velik dio publike čine mladi koji nisu u potpunosti sposobni kritički sagledati situaciju. Upravo je iz ovog razloga potrebno uspostaviti odgovornu medijsku politiku koja će poticati pozitivne promjene, ali i konkretan etički kodeks kojim će se kontrolirati medijski sadržaji. S obzirom da je izvještavanje medija iznimno utjecajno, potrebno je izbjegavati korištenje stereotipa te se žene moraju prikazivati na realan i ravnopravan način (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018).

Iako medijski prostor u teoriji zahtijeva etičnost u oglašavanju i moralnost prilikom kreiranja i objavljivanja sadržaja, etički su problemi i dalje sveprisutni u hrvatskim medijima, a najčešće se odnose na prikriveno oglašavanje, manipulativne reklame i seksističke članke.

#### *4. 4. Žene u medijima*

Mediji predstavljaju neizostavan dio ljudske svakodnevice te su iznimno utjecajni u prezentiranju društvenih vrijednosti i formiranju individualnih i kolektivnih stavova. S obzirom



na nedovoljnu kontrolu medijskih sadržaja u Hrvatskoj, oni postaju područje u kojem donekle suptilni oblici neravnopravnosti i diskriminacije rodova doživljavaju svoj vrhunac. Iako bi medijski prostor prvenstveno trebao odražavati društvenu stvarnost na objektivan i realan način, nerijetko se događa da izvorne informacije utjecajem stereotipa mijenjaju svoj oblik. Mediji na ovaj način kreiraju novu društvenu zbilju koja podrazumijeva stvaranje kulturnih identiteta (Kamenov i Galić 2011). Što se tiče seksizma u medijima, on je danas iznimno duboko usađen u sustave informiranja što dovodi do toga da nerijetko prolazi potpuno neprimijećeno. Umjesto promicanja jednakopravnosti rodova, mediji promiču seksističke poruke prožete stereotipima isključivo kako bi stekli što veći profit.

Nejednaki odnosi među rodovima ne svode se isključivo na privatnu obiteljsku sferu, nego svoje mjesto pronalaze i u javnoj sferi, pa tako i u medijima. Oni se očituju kroz stereotipne rodne prikaze, gdje su muškarci najčešće prikazani kao „nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega, a žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi prodale određeni proizvod“ (Lubina, Klimpak, 2014, 214). Istovremeno, nevažan je način predstavljanja proizvoda i svođenje žena na objekte. Mediji svoje mjesto pronalaze u kapitalističkoj zoni koja podrazumijeva stjecanje novca putem prezentiranja vizualnih informacija pa se tako u sadržajima koji su namijenjeni ženama, primjerice, naglašava fizički izgled. Drugim riječima, mediji postavljaju i prenose globalne trendove koji određuju izgled pojedinaca (Lubina, Klimpak, 2014).

Nadalje, u medijima je moguće primijetiti pretjerane seksualizacije ženskog tijela koje postaje ključan element marketinga i koje je, za razliku od tijela muškaraca, odijeljeno od realnosti. Drugim riječima, žene su rijetko prikazane u okviru trenutnih zbivanja, a često u okviru prezentiranja specifičnog proizvoda ili usluge. U takvim su slučajevima prikazane tradicionalno, kao majke i kućanice, a njihov je izgled u prvom planu (Kostera Mejer, van Zonen, 2008). Kapitalizam je ženama dodijelio dvije ključne uloge: prva podrazumijeva objektiviziranje njihovog tijela, a druga opsjednutost vlastitim izgledom i kupovanje proizvoda (Adamović, Maskalan, 2011). Dakle, evidentno je da se danas žensko tijelo koristi kao učinkovit način pridobivanja pozornosti korisnika medija, odnosno mogućih kupaca određenog artikla kojeg žene promoviraju. One su najčešće postavljene u diskriminatorne i objektivizirajuće uloge, a kreatori takvih sadržaja seksističke prikaze opravdavaju humorom.

Ovakav je prikaz žena moguće primijetiti i u reklamnoj industriji koja vlada medijima i koja uz pomoć seksizma i stereotipa prodaje proizvode. S jedne su strane žene pretjerano seksualizirane i prikazane kao objekti, dok s druge strane postaju žrtve rodnih stereotipa,

pogotovo u reklamama koje prodaju proizvode namijenjene ženama (kuhinjski uređaji, sredstva za čišćenje, proizvodi za djecu). Ovakvo prikazivanje neminovno dovodi do poticanja seksizma i rodne neravnopravnosti te se normalizira nepovoljan društveni položaj žena (Belak, 2008).

#### *4. 5. Homofobija i transfobija u medijima*

Suvremeni medijski prikazi homoseksualnih i transseksualnih osoba nastavljaju podržavati homofobiju i transfobiju (iako na nešto suptilniji način nego u prošlosti), dok biseksualne osobe uglavnom ostaju nevidljive. Reprodukcijska negativnih stavova i stereotipa prema pripadnicima LGBT zajednice u medijima samo je jedan od brojnih oblika diskriminacije koji se temelji na pogrešnom prikazivanju života homoseksualnih žena i muškaraca. Drugim riječima, gej muškarci obično su prikazani kao pretjerano ženstveni, a lezbijke kao pretjerano muževne, što je uobičajena stereotipizacija i promicanje ideja i očekivanja o tome kako bi se pripadnici te zajednice trebali ponašati. Uz homofobiju, u medijima su prisutni negativni stavovi prema transrodnim osobama koji su često okarakterizirani mržnjom i odbojnošću, a uz to se prilikom izvještavanja transrodnim osobama nerijetko namjerno pripisuje pogrešan rod. Umjesto diskriminacije i poticanja isključivanja LGBT osoba iz društva, mediji bi trebali imati ključnu ulogu u osvješćivanju šire javnosti o potrebama i pravima pripadnika ove zajednice. S obzirom na njihov generalni utjecaj na društvo, mogu biti korisni u pozitivnom komuniciranju i educiranju pojedinaca (Žufić Dujmović, Paganis, Theofilopoulos i Vajagić, 2019).

## 6. Komunikacija putem društvenih mreža

Društvene su mreže moderni fenomen koji je od svojih samih početaka doživio značajnu ekspanziju i danas služi kao najpoznatije sredstvo komuniciranja među pojedincima na globalnoj razini. Čovjek je socijalna jedinka u čijoj je prirodi socijaliziranje i komuniciranje s drugim ljudima, zbog čega je umrežavanje i povezivanje putem društvenih mreža nešto što je prisutno već dulji niz godina. Uz to, one sadrže mnoštvo različitih informativnih sadržaja koje ljudi mogu primati i razmjenjivati međusobnim komuniciranjem, bez obzira na njihovu lokaciju i vrijeme. Jedna od osnovnih karakteristika društvenih mreža su univerzalna sredstva komunikacija te generalno grupno zanimanje koje dovodi do njihove popularnosti. Iako danas postoji mnoštvo različitih društvenih mreža, one najpoznatije su Facebook i Twitter, odnosno mreže koje su svoje mjesto pronašle na globalnoj i na nacionalnoj razini te prostoru komuniciranja. Facebook je, usprkos pojavi mnoštva novih društvenih mreža, i danas ostao najznačajnija platforma za komunikaciju upravo jer omogućuje korisnicima iz cijelog svijeta povezivanje s drugima, bez obzira na geografske, ekonomske i političke granice (Grbavac, Grbavac, 2014).

### 6. 1. Aktivizam na društvenim mrežama

U suvremeno su doba društvene mreže postale oblik društvenog angažmana u skladu s kojim je došlo i do uspostave aktivizma. Cammaerts (2015) ukazuje na razliku koja postoji među aktivističkim praksama koje svoje postojanje u potpunosti duguju internetu i onih praksi koje su njima isključivo potpomognute. Drugim riječima, one rabe tradicionalne alate, ali se organiziraju i koordiniraju putem interneta. Važna karakteristika društvenih mreža je ta da se određena informacija ili sadržaj može objaviti i na taj način automatski dospjeti u javnost, što omogućuje da internetske poruke u konačnici prodru i u realan svijet. Valja istaknuti kako među autorima postoji neslaganje o tome koliko aktivizam uistinu može uspjeti bez konvencionalnih medija. S jedne strane, Cammaerts (2015) navodi da aktivističke skupine putem društvenih mreža mogu zaobići medije i kontrole države te na taj način formirati grupni identitet. S druge pak strane, Guha (2014) smatra kako je aktivizmu potrebna podrška medija kako bi došlo do većih promjena unutar društva, no važno je naglasiti kako se aktivistička svrha najčešće ne odnosi pretežno na preobrazbu društva, nego individualnu transformaciju.

Spomenuta se individualna transformacija odnosi i na veću prisutnost participacijskih praksi kod mladih koji sve više koriste društvene mreže kako bi komunicirali i iskazivali vlastita

mišljenja i stavove o različitim društvenim pitanjima i problemima. Kako navode Krolo i Puzek (2014), neke od osnovnih odlika društvenih mreža obuhvaćaju određenu dozu demokratičnosti, horizontalnu komunikaciju, brzo pristupanje potrebnim informacijama te odsustvo mehanizama kontrole. Ovi elementi omogućuju mladima i drugim pojedincima učestvovanje u različitim diskusijama i uključivanje u društvene teme u znatno većoj mjeri negoli u sklopu masovnih medija i konvencionalnih društvenih organizacija. Dakle, internetske društvene mreže dovode do većeg nivoa sudjelovanja pojedinaca u praksama i aktivnostima koje su korisne za širu društvenu zajednicu. Tome pridonosi i činjenica da su društvene mreže dostupne svima i omogućuju stvaranje povezanosti koja otklanja bilo kakva ograničenja, bilo da se radi o prostoru ili pak vremenu, što dovodi do većeg i češćeg uključivanja u različite aktivnosti. Također, pružaju mogućnost stvaranja sadržaja koji se dijeli sa svim korisnicima u isto vrijeme, a oni mogu dalje prosljeđivati dobivene informacije čime se povećava cjelokupan angažman. Valja pretpostaviti i da će pojedinci koji aktivno sudjeluju i komuniciraju unutar skupina na društvenim mrežama na jednak način djelovati i u stvarnom, fizičkom svijetu. Drugim riječima, članovi koji kreiraju sadržaje unutar internetskih grupa mogu biti članovi nekih civilnih udruga i nastojati proširiti određene informacije do mogućnih budućih članova ili osoba koje će ih podržati (Krolo i Puzek, 2014).

## **7. Istraživačka pitanja**

U skladu s prethodno postavljenim ciljevima i svrhom rada, odnosno istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakva je tematika diskriminacijskih sadržaja koji se najčešće pojavljuju na internetskim portalima?
2. Kakvi se naslovi i fotografije koriste u analiziranim objavama članaka?
3. Na kojim se internetskim portalima najčešće objavljuju sadržaji seksističke prirode?
4. Kako čitatelji reagiraju na seksističke sadržaje?

## 8. Metodologija

U empirijskom dijelu ovoga rada bit će analizirane objave na Facebook stranici pod nazivom Seksizam naš svagdašnji koja se generalno bavi istraživanjem seksizma u hrvatskim medijima, ali uz to prati i ostale sadržaje okarakterizirane mizoginijom, govorom mržnje, homofobijom i transfobijom. Stranicu su 2017. godine pokrenule Libeline volonterke na čelu sa Natašom Vajagić iz Centra za građanske inicijative Poreč (URL 3). Istraživački je uzorak obuhvatio posljednjih sto objava na stranici u trenutku njihovog prikupljanja koje se odnose na razdoblje od 24. veljače do 21. listopada 2021. godine. Izdvojene objave podrazumijevaju različite sadržaje poput reklama i istupa javnih osoba, no najčešći su članci na raznim internetskim portalima.

Prilikom analize objava korištena je kvalitativna metodologija, točnije kvalitativna analiza sadržaja. To je istraživačka metoda koja obuhvaća razne tehnike za subjektivno istraživanje verbalnih, vizualnih i akustičnih sadržaja pomoću procesa kodiranja i identificiranja specifičnih tema koje se pojavljuju. Kvalitativni oblik analize sadržaja koristi se u holističkom pristupu analiziranja pojava u društvu pomoću kojega se nastoje bolje razumjeti konkretna značenja pojedinačnih pojava. U literaturi koja se proučava pronalaze se određene kategorije analize ili teme te se na temelju istih pokušavaju utvrditi namjere pošiljatelja poruke i potencijalnih emocija onih koji tu poruku primaju (Manić, 2017).

Prema Manić (2017), prvi korak u analitičkom procesu je izbor predmeta i ciljeva istraživanja. Drugim riječima, najprije je potrebno jasno formulirati proučavani problem te specifične ciljeve koji se istraživanjem nastoje ispuniti. Kada je riječ o ovom konkretnom istraživanju, predmet istraživanja su objave na Facebook stranici koja na jednom mjestu okuplja seksističke i druge diskriminatorne sadržaje s različitih hrvatskih internetskih portala. Cilj je kroz analizu prikazati koliko je uistinu diskriminacija na temelju roda prisutna u medijskom izvještavanju, s fokusom na prikaze žena koji su nerijetko u potpunosti ponižavajući. Sljedeća faza odnosi se na odabir izvora podataka koji ovisi o samom predmetu i ciljevima postavljenima u prethodnom koraku. Iako su uzorci u kvalitativnim istraživanjima obično značajno manji negoli u onim kvantitativnim, ipak je važno odrediti veličinu koja može osigurati određenu razinu pouzdanosti (Manić, 2005). Sukladno tome, uzorak obuhvaća sto objava sa stranice Seksizam naš svagdašnji. Sljedeći se korak odnosi na izdvajanje jedinica analize sličnog značenja koje se klasificiraju u određene kategorije ili kodove koji se temelje na postavljenom teorijskom okviru. Jedinica analize može biti riječ, rečenica, više rečenica ili pak čitava tema koja se smatra jedinicom koja se najučestalije koristi prilikom analize sadržaja. Također,

istraživač se prilikom analize ne mora ograničiti na uporabu isključivo jedne varijante spomenutih jedinica, ali je važno da prilikom izbora u obzir uzme sami predmet istraživanja čija analiza ponekad može iziskivati korištenje različitih jedinica. Važno je istaknuti kako se cjelokupna analiza sadržaja temelji na klasifikaciji jedinica, zbog čega je ključno pravilno definirati same kategorije. One se najčešće odnose na specifične pojmove, a njihov broj ovisi o kompleksnosti istraživačkog predmeta. Posljednja faza istraživanja odnosi se na analizu pomoću koje se nastoji pružiti odgovor na postavljena istraživačka pitanja, odnosno objasniti predmet samog istraživanja (Manić, 2005).

## 9. Rezultati i rasprava

Prilikom analize objava iz uzorka izdvojene su četiri ponavljajuće kategorije, odnosno četiri ključna koda: seksizam, homofobija, transfobija i nasilje. Svaki je od njih podijeljen na određene podkodove, odnosno teme koje su se najčešće pojavljivale u objavljenim člancima. Kod *seksizam* obuhvaća objektivizaciju i seksualizaciju žena, rodne stereotipe, seksističke reklame, žene na radnom mjestu te žene u prometu. Nadalje, kod *homofobija* sadrži podkodove koji se odnose na homofobne presude, homofobne izjave hrvatskih političara i homofobne bilježnice. Kod *transfobija* obuhvaća senzacionalističko oglašavanje i neprimjereno medijsko izvještavanje o trans osobama. Posljednji je kod *nasilje* te uključuje romantizaciju i banalizaciju nasilja, neprofesionalno izvještavanje o nasilju, seksualno zlostavljanje i nasilje u reklamama. U nastavku će biti navedene spomenute kategorije, odnosno glavni kodovi te će unutar njih biti prikazana analiza sadržaja odabranih objava.

### 9. 1. Seksizam

Seksizam se u hrvatskim medijima pojavljuje u različitim oblicima, a ponajviše kroz objektiviziranje i seksualiziranje žena. Svrha mnoštva članaka na online portalima nije izvještavanje i informiranje javnosti o relevantnim društvenim temama, nego svođenje žena na seksualne objekte koji služe isključivo za promatranje i korištenje njihovog tijela kao sredstva za privlačenje pozornosti. Seksizam je danas toliko duboko usađen i normaliziran u hrvatskim medijima da prolazi gotovo neprimijećeno. Analiza uzorka pokazala je da je hiperseksualizacija ženskog tijela najčešća pojava u člancima na portalu Net.hr, a u nastavku su prikazana dva primjera:



Objava 1. i 2. Primjeri seksističkog izvještavanja (Net.hr)

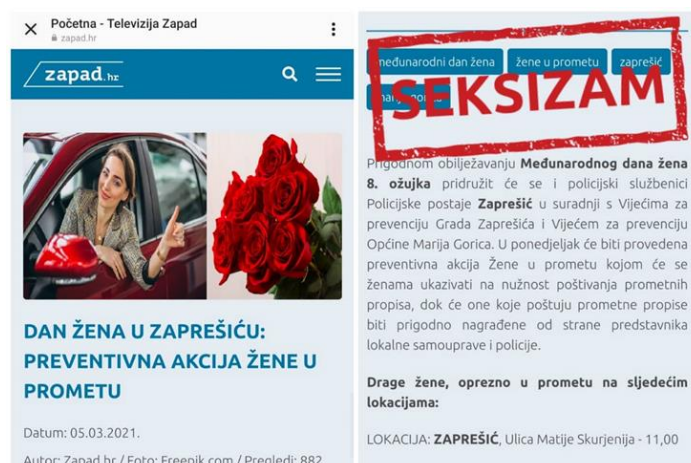


Uz navedeno, važno je istaknuti razne seksističke reklame, ulično uznemiravanje i fotografiranje žena bez njihovog pristanka te diskriminatorno prikazivanje žena na njihovim radnim mjestima, u sportu i u prometu. Novinari i autori članaka na hrvatskim portalima nerijetko se koriste seksističkim naslovima i fotografijama koje služe isključivo privlačenju pozornosti uz istovremeno degradiranje žena koje se opravdava humorom. Na ovaj se način promoviraju rodni stereotipi koji obično služe kao podsjetnici o tome kakvo je ponašanje poželjno i prihvatljivo za one pojedince ili skupine kojima se oni upućuju. Također, njihovim se javnim i svakodnevnim korištenjem učvršćuju diskriminatorna i pogrešna mišljenja o rodovima unutar društva te se umanjuje mogućnost formiranja demokratskih stavova. Istovremeno, ženama se nameću specifične osobine i sposobnosti koje ih usmjeravaju ka obavljanju ili pak isključivanju iz specifičnih poslova (Štimac Radin, 2012).

Primjer dviju objava koje služe kao ilustracija spomenutog je sljedeći:



Objava 3. U samo sat vremena vozačice skrivile četiri prometne nesreće (Danica.hr)



Objava 4. Dan žena u Zaprešiću: preventivna akcija Žene u prometu (zapad.hr)

Obje objave vrlo jasno promoviraju rodne stereotipe te je iz samog naslova prvoga članka vidljivo da autorov primarni cilj nije izvještavanje javnosti o ozbiljnoj tematici vezanoj uz višestruke prometne nesreće, nego je u njegovom glavnom fokusu činjenica da se radi o ženama. Istovremeno, naslov objave glasi „Žene za volanom” što je bezuspješan pokušaj pridavanja humorističnog elementa cjelokupnoj objavi. Valja istaknuti kako su autorice stranice *Seksizam naš svagdašnji* u opisu ove objave navele da su u isto vrijeme muškarci prouzrokovali čak sedam prometnih nesreća, no izvještavanje o tome ne bi neposredno išlo u prilog jačanju rodni stereotipa. Nadalje, što se tiče organiziranja preventivne akcije za žene u prometu, takvo djelovanje neizravno služi opisivanju žena kao nesposobnih za pravilnu vožnju i poštivanje prometnih propisa te se pod krinkom nagrađivanja za adekvatno ponašanje u prometu zapravo nalazi duboko ukorijenjen stereotip o ženama kao lošim vozačicama. Također, s obzirom da se na Međunarodni dan žena slave sloboda, emancipacija i brojna druga društvena postignuća pripadnica ženskog roda, pogrešno ga je koristiti za promociju ovakvih akcija kojima se one u stvarnosti degradiraju.

Osim diskriminatornog prikazivanja žena u prometu, hrvatski su portali vodeći u diskriminatornom i seksističkom izvještavanju o ženama na njihovim radnim mjestima. Kada je riječ o ovoj tematici, žena se najčešće svodi na seksualni objekt, a njezina profesija pada u drugi plan. Ovakav način izvještavanja umanjuje ženske sposobnosti i ohrabruje diskriminaciju žena u pojedinim strukama koje u hrvatskom društvu najčešće spadaju u skupinu muških zanimanja. Također, medijski prikazi žena i muškaraca u sportu bitno se razlikuju. Članci o sportašicama najčešće obuhvaćaju specifične fotografije i naslove koji plijene pozornost čitatelja, dok su u fokusu vijesti o sportašima njihova postignuća.

U nastavku je prikazano nekoliko primjera:



Objava 5. Zgodna policajka koja je osiguravala događaj u Zagrebu privukla pozornost fotografa (Index.hr)

Iz ovog je članka već na prvi pogled vidljivo da ima samo jednu svrhu, a to je objektiviziranje službene osobe. Drugim riječima, članak ne sadrži konkretne ni relevantne informacije koje služe izvještavanju javnosti o spomenutom događaju, nego ga sačinjava fotografija policajke i naslov koji služi isključivo privlačenju pozornosti čitatelja („zgodna policajka”). Sama profesija nalazi se u drugom planu te su njezine sposobnosti i posao koji je obavljala potpuno nevažne. Ovakvo izvještavanje u potpunosti je neprikladno i pridonosi daljnjem seksualiziranju žena na njihovim radnim mjestima. Također, nametanje rodnihih stereotipa zapravo podrazumijeva lišavanje žena autoriteta i znanja u određenim branšama te se dokidaju njihova demokratska prava uslijed diskriminacije na temelju izgleda i roda (Štimac Radin, 2012). Stereotipne se pretpostavke o ženskim sposobnostima i mogućnostima shvaćaju ozbiljno, a ukoliko se svakodnevno šire i normaliziraju putem medija, one postaju uobičajeni dio društva.

U nastavku su prikazani primjeri članaka sportske tematike. Iz naslova prikazanih članaka vidljivo je kako je cilj izvještavanja objektivizirati i seksualizirati hrvatske sportašice koje najčešće ostaju bezimene, a u fokusu su njihova tijela, izgled i činjenica da su supruge poznatih sportaša. Drugim riječima, u naslovima obično izostaju njihova postignuća, a prenaglašava se njihov fizički izgled. Ukoliko je žena okarakterizirana kao "zgodna", automatski je privlačniji medijski subjekt koji se koristi kako bi se povećala čitanost plasiranih članaka. Autori članaka najčešće se u tu svrhu koriste *klikbejt* naslovima i fotografijama.



**24** To je to što me zanima! ☰

TU SU I HRVATICE PLUS+

### Pet ljepotica Hanžeka: Jedna od najljepših atletičarki, Sandrina suparnica, supruga igrača NFL-a

Piše Mislav Znaor, Utorak, 14.9.2021. u 10:03

Foto: Reuters, DPA/PIXSELL, Instagram

Hanžekovićev memorijal održava se ovaj utorak na stadionu Mladosti, a u Zagreb su stigli vrhunski svjetski atletičari. I Hrvatska će imati svoje adute

Objava 6. Pet ljepotica Hanžeka: jedna od najljepših atletičarki, Sandrina suparnica, supruga igrača NFL-a (24 sata)



Objava 7. Splitska gimnastičarka ozbiljno konkurira za titulu najljepše hrvatske sportašice. Pogledajte njene vruće fotografije s ljetovanja, sve će vam biti jasnije... (Slobodna Dalmacija)

Nadalje, analizirane su objave obuhvatile i određene seksističke reklame koje je bilo moguće vidjeti na hrvatskim televizijskim programima. Hrvatski Telekom objavio je reklamu u kojoj su muškarci prikazani kao nesposobni očevi koji se ne znaju brinuti o svojoj djeci. U glavnoj je ulozi otac koji ostaje kod kuće i vodi brigu o djetetu nakon što majka ode na posao. Otac je prikazan kao lik koji ne zna promijeniti dječju pelenu niti pripremiti bočicu s hranom, što dovodi do očitog zaključka da je u prvim mjesecima djetetovog života to radila isključivo majka. S jedne je strane prisutan pokušaj razbijanja rodni stereotipa prema kojima su majke te koje ostaju kod kuće i vode brigu o djeci dok su očevi na poslu, no s druge je strane ovakav način prikazivanja jedino potvrdio već ustaljene stereotipe o nesposobnim očevima i brižnim majkama. Među analiziranim je objavama prisutan još jedan sličan primjer, a to je božićna reklama operatera Tele2 koja uključuje mnoštvo seksističkih izjava, stereotipa o napornim punicama i nametljivim ženama. Kao što navode autorice stranice u svojoj objavi, sukladno Zakonu o ravnopravnosti spolova zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način. Ipak, ovakvo je oglašavanje u hrvatskim medijima i dalje vrlo česta pojava te svakodnevno potiče formiranje stereotipnih i

diskriminatorskih stavova o ženama. Važno je u obzir uzeti i činjenicu da su u današnje vrijeme ovakvim sadržajima u velikoj mjeri izložena djeca koja još uvijek nisu razvila sposobnost kritičke analize i razmišljanja pa ovakvi sadržaji izravno oblikuju i utječu na njihova mišljenja.

Rodni se stereotipi često potenciraju i u reklamama i oglasima za razne proizvode, poput sredstava za čišćenje, uređaja za njegu tijela ili određenih kuhinjskih pomagala. S obzirom na postojeće mnoštvo ovakvih reklama, evidentno je da se u hrvatskom društvu još uvijek primarnom zadaćom žena smatra briga o kućanstvu. Posebna problematika oglasa za dječje igračke leži u produciranju i normaliziranju rodnih stereotipa od najranije dobi. Iako dolazi do promjena u muškim i ženskim ulogama, stereotipi nisu lako podložni tim promjenama pa se najčešće učvršćuju i održavaju pomoću medija (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018). U nastavku su prikazani primjeri:

Početna > Promocije > Sretan Dan žena!

05.03.2021.

## Sretan Dan žena!

Povodom Međunarodnog dana žena za vas smo pripremili odličnu akciju na izdvojenim uređajima za njegu tijela. Iskoristi priliku i uštedi do 20% na top brandovima uz besplatnu dostavu na adresu.

**SEKSIZAM**

PHILIPS sika dyson Breville Philips Foreo Revlon

Budicool  
23. stu · 🌐

Bikomada zaštita za plinski štednjak Adorgon  
Cijena: 49 Kn (Bikomada)  
Boje: crna ili bež  
Štednjak je ogledalo svake domaćice. Pa neka blista!  
Ponuda uključuje paket od 8 komada zaštita.  
Od sad više nećete imati brige oko čišćenja štednjaka nakon korištenja

Dettol | Štiti kao mama

Dubina kuhinjskih ormara: donji ormar

**SEKSIZAM**

Kuhinja je omiljeno mjesto svake žene, jer se u ovoj s osjeća kao prava domaćica. Posebno mjesto treba bit dobro i udobno uređeno tako da su sva jela boja neg inače. Budući da su kuhinjske garniture isključivo individualni namještaj, mnogi ga više vole opremiti za vlastite parametre i okus.

Objava 8. i 9. Seksističke reklame za proizvode (Sancta Domenica, Budicool, Dettol, IgračkeShop, Decoratex)

## 9. 2. Homofobija

Homofobiju je u Hrvatskoj moguće uočiti na različitim društvenim razinama i u različitim institucijama, od obrazovanja i politike pa sve do medijskog prostora. Članci na hrvatskim online portalima rijetko sadrže tematiku koja je relevantna za pripadnike LGBT zajednice, a ukoliko i dođe do prenošenja specifične vijesti koja ih se tiče, ona će najvjerojatnije



biti prikazana u negativnom svijetlu. Drugim riječima, autori će se koristiti senzacionalizmom koji će neminovno dovesti do nemarnosti i negativnog stava, ali i općeg neznanja i nepoštivanja vidljivog u samom naslovu članka ili popratnim fotografijama. Važno je imati na umu da je medijski utjecaj u formiranju slike o homoseksualnosti uistinu velik te u značajnoj mjeri mogu oblikovati društveni stav prema pripadnicima ove seksualne manjine. Njihova je osnovna zadaća osvijestiti javnost, skrenuti pozornost na bilo kakav oblik nasilja i diskriminacije nad pripadnicima LGBT zajednice te promovirati opća ljudska prava unutar društva (URL 4). U nastavku su prikazani primjeri homofobnih izjava hrvatskih političara koje su prenesene u medijima:



Objava 10. i 11. Homofobne izjave Bože Petrova i Nikole Grmoje

Navedene su izjave problematične na više razina, pogotovo ukoliko se u obzir uzme da dolaze od hrvatskih političara koji posjeduju određenu moć i čija medijska pojava vrši značajan utjecaj na šire mase. Umjesto iznošenja diskriminatornih i u potpunosti pogrešnih stavova, njihova bi zadaća trebala biti promocija prihvaćanja različitosti i uvažavanja prava svih manjina, pa tako i onih seksualnih. Prvenstveno, izjednačavanje pedofilije i homoseksualnosti izrazito je krivo i navedeni koncepti se nipošto ne mogu promatrati kao sinonimi. S druge strane, važno je istaknuti kako isključivo toleriranje manjina i njihovih posebnosti ne podrazumijeva nužno istinsko prihvaćanje i uvažavanje koje bi trebalo biti općeprihvaćeno unutar hrvatskog društva. Ovakve su izjave primjeri svjesnog manipuliranja i poticanja diskriminacije te ne bi trebali imati svoje mjesto u medijima.

U nastavku će biti prikazan još jedan primjer homofobnog ponašanja javne osobe na višoj poziciji, a to je Josip Pavić, načelnik općine Sibenj i dopredsjednik Hrvatske konzervativne stranke. Kako navode autorice objave, načelnik je na svom Facebook profilu objavio fotografiju s homofobnim bilježnicama koje je za početak školske godine podijelio učenicima/ama. Na

fotografijama je vidljiva bilježnica na kojoj su muškarac, žena i dvoje djece, koji drže kišobran kojim se “štite” od duginih boja, popraćeno natpisom “Sve je ok, ali... Obitelj je uvijek na prvom mjestu!” Dijeljenjem ovakvih bilježnica izravno se promovira homofobija od najranije dobi te se djeci nameću diskriminatorni stavovi prema kojima obitelj mogu činiti isključivo muškarac, žena i njihova djeca. Takvo je definiranje izrazito reducirajuće budući da je institucija obitelji danas iznimno fluidna i nije ju moguće svesti isključivo na jedan vrijedan oblik. Takvim se djelovanjem umanjuje vrijednost svih drugih obiteljskih oblika, a među kojima su i one sačinjene od istospolnih partnera i njihove djece.



Objava 12. Homofobne bilježnice (Facebook stranica JOSIP PAVIĆ, načelnik općine Sibinj)

Posljednja jedinica analize unutar ovoga koda je homofobna presuda, a konkretno je riječ o presudi u slučaju Dugine obitelji protiv udruge Vigilare. Autorice u sklopu objave navode sljedeće: „Nakon što je u siječnju ove godine pred Županijskim sudom u Zagrebu udruga Vigilare nepravomoćno proglašena krivom za diskriminaciju, poticanje na diskriminaciju i uznemiravanje LGBTIQ osoba i njihovih obitelji, ista je u svojoj žalbi zatražila izuzeće sutkinje Sandre Artuković Kunšt zbog pristranosti, budući da je 2014. godine sudjelovala na konferencijama koje su se bavile feminističkim i LGBTIQ temama, kao i zbog toga što je iste te godine kao privatna osoba sudjelovala na Povorci ponosa u Zagrebu. Udruga Dugine obitelji tužila je Vigilare zbog pokretanja peticije naziva „Stop homo-propagandi državne televizije. Zaustavimo fake-duge, zaštitimo djecu i obitelj!“, i to naročito zbog dijela teksta koji navodi da „Takvo okruženje je za djecu štetno te doprinosi stvaranju nezdravih pojedinaca, a time i nestabilnog društva“ i „Hrvatska televizija preko homoseksualnog sadržaja želi skuhati našu djecu i cijelo društvo, te nametanjem homo-propagande normalizirati ono što

je neprirodno i nastrano.“ Spis je dodijeljen sutkinji Jadranki Travaš, koja je poznata javnosti budući da je 2011. godine presudila kako tadašnji izvršni dopredsjednik Dinama Zdravko Mamić nije diskriminirao gay populaciju kada je rekao da „gay nogometaši ne mogu igrati za reprezentaciju“. Protiv takve presude četiri organizacije civilnog društva podnijele su žalbu Vrhovnom sudu, koji 17. lipnja 2015. donosi odluku da je predsjednik GNK Dinama Zdravko Mamić počinio izravnu diskriminaciju svojim izjavama, te da mora objaviti javnu ispriku i zabranio mu je ponavljanje djela govora mržnje prema LGBT osobama.“ (URL 6)

**Danas je sutkinja Travaš presudila u ponovljenom slučaju, i utvrdila da udruga Vigilare nije diskriminirala pokretanjem peticije u kojoj je tvrdila da su dugine obitelji štetne za djecu, neprirodne i nastrane. U njezinoj presudi navodi, pojednostavljeno, kako iako izjave poput „kuhanja djece“ jesu diskriminacija, udruga Vigilare je praktički izuzeta od hrvatskog Zakona o suzbijanju diskriminacije jer promiče nauk katoličke crkve, i čak u točki 30. presude sutkinja uzima i obzir i citira katekizam Katoličke crkve u kojem spominje kako je „homoseksualnost čin sam sebi neuredan“ i „protivan naravnom zakonu“.**

**Dalje, u točki 33. presude sutkinja Travaš navodi da su „istospolne zajednice novina u hrvatskom zakonodavstvu pa stoga nije moguće sa sigurnošću a niti sa znanstvenog stajališta procijeniti utjecaj na sve segmente društvenih odnosa“ i da stoga udruga Vigilare može izraziti mišljenje da je „podizanje djece u istospolnim zajednicama štetno“ – iako je Zakon o životnom partnerstvu osoba istog spola na snazi od 2014. godine, s preko 400 sklopljenih životnih partnerstava do danas. Sutkinja nije uzela u obzir ni to da su čak i u Hrvatskoj provedena su istraživanja kojima je utvrđeno da podizanje djece u istospolnim zajednicama nema štetnih posljedica za samu djecu, a svjetska znanstvena zajednica o toj temi ima konsenzus već zadnjih 50 godina – za dobrobit djeteta bitna je stabilnost obitelji i briga prema djetetu, a ne seksualna orijentacija ili rodni identitet roditelja.**

**HOMOFOBIA**

### Objava 13. Homofobna presuda

Česta javna diskriminacija i ponižavanje homoseksualnih osoba od strane aktivističke udruge Vigilare u potpunosti je neupitno. Članovi ove udruge pokrenuli su peticiju u kojoj stoji kako postoji isključivo jedan strogi oblik obitelji koju čine otac, majka i njihova djeca, dok su obitelji koje obuhvaćaju istospolne partnere neprirodne i štetne za djecu. U prvom je redu važno istaknuti kako ne postoji znanstveno utemeljenje da odgoj u istospolnoj zajednici na bilo kakav način šteti djeci te je nesuvislo javno promovirati ovako pogrešno stavove. Seksualna orijentacija roditelja nije odlučujući čimbenik dječje dobrobiti te ne postoji nikakva stvarna potreba za zaštitom djece od, kako udruga ističe, takozvane homo-propagande. Osim toga, u ovom je slučaju prisutna jasna diskriminacija i izostavljanje sutkinje Sandre Artuković Kunšt isključivo zbog njezinih osobnih liberalnih stavova, a udruga naposljetku nije kažnjena zbog svojih homofobnih ispada.



### 9. 3. Transfobija

Osim homofobije, u člancima na hrvatskim portalima nerijetko se pojavljuje i tema transrodnih osoba, ali kroz potpuno neprikladno i senzacionalističko izvještavanje. U osnovi ovakvog izvještavanja nalazi se prvenstveno neznanje vezano uz definiranje osnovnih pojmova kao što su spol i rod, a koji se nerijetko poistovjećuju. Spol se odnosi na biološka obilježja, dok rod obuhvaća društveno pripisane značajke i podrazumijeva određene stereotipe koji su vezani uz specifičnu rodnu ulogu. Kao i u slučaju homofobije, mediji bi trebali imati ključnu ulogu u širenju svijesti te poticanju prihvaćanja na društvenoj razini. Međutim, u oba se slučaja često događa upravo suprotno. Medijskim se putem reproduciraju negativni stavovi i stereotipi prema transrodnim osobama na način da se prozivaju javne osobe te se razotkrivaju njihovi životi koji su prethodili rodnoj transformaciji. Online portali u svrhu prikupljanja pregleda i klikova prezentiraju javnosti prijašnje fotografije transrodnih osoba, pri čemu rabe diskriminatorni jezik. Često se događa da se u ovim situacijama pozivaju na slobodu govora u medijima, zanemarujući činjenicu da uvredljivim i neprikladnim izvještavanjem diskriminiraju čitavu skupinu ljudi te da njihova sloboda govora nije popraćena odgovornošću. (URL 7) U nastavku su primjeri koji iznimno dobro ilustriraju navedeno:



Objava 14. i 15. Primjeri transfobnog izvještavanja (Net.hr, Index.hr)

← Holivudska zvijezda iskreno progovorila...  
www.tportal.hr

⋮ Holivudska zvijezda iskreno progovori  
www.tportal.hr

'Osjećam se sretnom što ovo pišem i što mogu biti ovdje, na ovome mjestu u svom životu. Osjećam ogromnu zahvalnost za nevjerojatne ljude koji su me podržali na ovom putu. Ne mogu početi izražavati koliki je izvanredan osjećaj konačno se voljeti dovoljno kako bi došao do svojeg autentičnog ja', napisala je holivudska zvijezda u svojoj objavi na društvenim mrežama.

← Holivudska zvijezda iskreno progovorila...  
www.tportal.hr

Njezina operacija uslijedila je nakon što je javnosti koncem prošle godine otkrila svoje novo ime Elliot u procesu postajanja transrodnom osobom.

**TRANSFOBIJA**

Izvor: Profimedia / Autor: ZUMAPRESS.COM / MEGA / T...  
AGENCY / PLANET PHOTOS / PLANET / PROFIMEDIA

**Ellen Page, 34-godišnja holivudska glumica, koja se od prošle godine naziva imenom Elliot, javnosti je otkrila kako se podvrgnula bitnom operativnom zahvatu na svom transrodnom putovanju**

Page  
Profimedia / Autor: lev radin / Alamy / Alamy / I

Kako je istaknula u navedenom intervjuu, operacija kojoj se podvrgnula ne definira ju kao trans osobu, već joj je pružila slobodu od 'totalnog pakla' koji joj se dogodio tijekom puberteta te joj je omogućila da se napokon prepozna u ogledalu.

Objava 16. Primjer transfobnog izvještavanja (Tportal)

Posljednja prikazana objava posebice je problematična jer autor članka na potpuno krivi način prenosi informacije. Prvenstveno, ime koje je korišteno u članku predstavlja staro ime osobe i kao informacija uopće nije relevantno. Nadalje, autor kroz cijeli članak koristi krive zamjenice te osobu kroz svoje pisanje prikazuje kao ženu, iako sama osoba ne koristi te zamjenice niti se ne identificira kao takva. Naposljetku, korištenje starih fotografija transrodne osobe predstavlja nepoštivanje njezine prošlosti, pogotovo kada je riječ o fotografijama koje su objavljene bez dopuštenja. Kako navode na portalu udruga Trans Aid koja se bavi promicanjem i zaštitom prava trans, interspolnih i rodno varijantnih osoba, medijsko izvještavanje o transrodnim osobama trebalo bi sadržavati sljedeće elemente: ime i prezime koje je osoba izabrala i koje trenutno koristi, zamjenice i rodno obojani jezik koji je sukladan rodnom identitetu osobe (ranije prikazan primjer s tportala.hr: osoba se identificira kao muškarac, stoga je potrebno koristiti zamjenicu 'on' i oslovljavati osobu kao muškarca u svakom smislu), zaobilazanje zastarjele terminologije, izbjegavanje senzacionalističkog pristupa u naslovima (ranije prikazan primjer s net.hr: „Holivudska slatkica postala muškarac i golim torzom zabezegnula mase“, „Ovo je ista osoba?! Kako je moguće postići baš ovoliku razliku?!“) i prilaganje novih fotografija osobe, a ne fotografija iz razdoblja koje prethodi rodnoj tranziciji (što je prisutno u svim prikazanim primjerima) (URL 8).

#### 9. 4. Nasilje

Kada je riječ o medijskom izvještavanju koje je vezano uz bilo kakav oblik nasilja, važno je u obzir uzeti osjetljivost teme te joj pristupiti sa maksimalnom odgovornošću i zaštitom identiteta uključenih. Prilikom izvještavanja o nasilju novinari trebaju uvažiti položaj i privatnost žrtve nasilja, pogotovo s obzirom na činjenicu da se u hrvatskom društvu reakcije iz okoline najčešće svode na prebacivanje odgovornosti na samu žrtvu i opravdavanje nasilnika. Medijska uloga u izvještavanju o nasilju određena je načinom odnošenja prema žrtvi te osvještavanjem šire javnosti o ovoj problematici. U ovom je procesu ključno nasilje promatrati kao društveni, a ne privatni problem, čime se može pristupiti korak bliže samom otkrivanju i analizi uzroka pojavljivanja (URL 9). Uz to, postupak kreiranja sadržaja treba prvenstveno treba biti vođen autorovom odgovornošću koja će pomoći senzibiliziranju javnosti o neprimjerenosti nasilnog ponašanja. Nažalost, nerijetko dolazi do neetičnog senzacionalističkog izvještavanja čime se zanemaruje žrtvina privatnost i zaštita (URL 10). Senzacionalističko izvještavanje često obuhvaća korištenje neprimjerenih naslova koji ne dovode do stvarnog osvještavanja problema i često umanjuju ozbiljnost cjelokupnog slučaja. U nastavku su dva primjera:



Objava 17. Neprimjerenost izvještavanja o nasilju (Glas Istre)

☰ NL

NAMETLJIVO PONAŠANJE

## Brinjanin u ljubavnom zanosu poslao simpatiji stotine SMS-poruka, a ona ga na kraju prijavila policiji

Marin Smolčić



Neshvaćenu ljubav i stotine SMS-ova djevojka je konačno prijavila policiji koja je ovakvo ljubavno upucavanje okarakterizirala kao nametljivo ponašanje

Ondje su pune tri godine trajale SMS-torture kada je zaljubljeni 30-godišnjak iz Brinje uporno slao uznemirujuće poruke 22-godišnjakinji iz istog mjesta.

Neshvaćenu ljubav i stotine SMS-ova djevojka je konačno prijavila policiji koja je ovakvo ljubavno upucavanje okarakterizirala kao nametljivo ponašanje. „Zaljubljeni tetrijeb“ je priveden, ispitan i protiv njega će biti podnijeta kaznena prijava nadležnom državnom odvjetništvu.

### Objava 18. Neprimjereno izvještavanje o nasilju (Novi list)

Autor u prvom navedenom članku nasilje naziva ljubavnim jadima, čime banalizira problem i potiče normaliziranje ovakvog ponašanja. Uz to, cjelokupan naslov odiše senzacionalizmom i napisan je s ciljem privlačenja pozornosti čitatelja. Sličan je primjer objavljen u Novom listu, gdje autor kroz cijeli članak koristi elemente humora i sintagme pomoću kojih čin zlostavljanja i uznemiravanja koje je trajalo tri godine romantizira i poistovjećuje sa ljubavnim zanosom i neshvaćenom ljubavlju. Dakle, članci se najčešće fokusiraju na „romantični“ element nasilja te zlostavljanje, kako je vidljivo iz prvog primjera, nazivaju ljubavnim jadima. Ovakav pristup zanemaruje stvarni problem koji se odnosi na diskriminirajući položaj žena u hrvatskom društvu te se istovremeno podupire mišljenje o privatnosti nasilja, kada je ono u stvarnosti širi društveni problem. Svođenjem nasilja na nešto što je vezano isključivo uz pojedince koji su u njega umiješani, mediji u značajnoj mjeri pridonose njegovom neprepoznavanju i nezamjećivanju.

Iako nije riječ o neposrednom medijskom izvještavanju, sličan je slučaj prisutan i u objavi na Facebook stranici tvrtke CIAK Auto u sklopu koje se reklamiraju proizvodi za čišćenje. Autor navodi da tvrtka oštro osuđuje svako nasilje, no ova je objava direktno banaliziranje i ismijavanje problematike u kojoj nema mjesta za ovakve pokušaje humorističnih prikaza.





CIAK Auto · Prati

4. lip · 🌐



Cijeli dan pripremaš svoj auto. Sve usisavaš, brišeš, pereš, poliraš; čistiš i najmanji detalj. Brineš o autu bolje nego o sebi... I onda se dogodi ovo! 😡 Oštro osuđujemo svako nasilje, no kome ne bi došlo da ovako reagira 😂

Akcijsku ponudu odličnih proizvoda za čišćenje pronađi na: <https://ciak-auto.hr/akcijska-ponuda/>



Objava 19. Banalizacija nasilja (CIAK Auto)

Ovakvi primjeri banaliziranja i ismijavanja nasilja sve su prisutniji u medijskom prostoru i dovode do normaliziranja nasilničkog ponašanja. Također, nerijetko su popraćeni pojavom mnoštva mizoginih komentara na društvenim mrežama u kojima se žrtvama ili ne vjeruje ili ih se okrivljuje za nepravovremeno prijavljivanje:

The screenshot shows a social media post from Večernji List (VL) featuring a video of Lady Gaga. The video title is "Lady Gaga priznala stravične detalje: 'Silovao me s 19 i trudnu ostavio na ulici'". Below the video, there is a red stamp that says "SEKSIZAM". To the right of the video, there is a list of comments:

- edvardl:** Izgleda da je svaka poznatija žena u Americi bila silovana, ali ni jedna to nije prijavila? Sad nakon 20--30 godina cmizdre! (21. 5. 2021. U 16:45)
- fabli:** Ma, rekla bi ona i ime zločincu ali se ne može sjetiti koji je ... (21. 5. 2021. U 16:56)
- Konjina3.0:** hahah nisam ni ja čitao članak, zašto i bih.. Dodjoh samo da se nasmijem hahahh (21. 5. 2021. U 16:53)
- Zagreb57:** I jos jedna silovana. Ama pricas nam pricu. (21. 5. 2021. U 15:50)
- Marin0021:** Nije te on silovao nego si mud avala za napredak u karijeri. Njemu i svima redom kojima je trebalo da bi bila danas tu gdje si sad. Da te je netko silovao isla bi tad na policiju. Lazes kuju. (21. 5. 2021. U 15:50)

Objava 20. Mizogini komentari (Večernji List)



Objava 21. Mizogini komentari (Dnevnik.hr)

Upravo su ovakvi i slični komentari javnosti jedan od brojnih razloga zašto žrtve nasilja šute i ne istupaju u javnost sa svojim traumatičnim iskustvima. U hrvatskom je društvu i dalje prisutno generalno vjerovanje kako su žene najčešće same krive za zlostavljanje te ih mediji i okruženje dodatno diskriminiraju neprikladnim reakcijama na proživljeno nasilje. Također, u oba navedena primjera prisutni su komentari koji opravdavaju nasilnika uz mišljenje da se javne osobe dragovoljno izlažu ovakvim situacijama kako bi napredovale u karijeri. Uz to, žrtve se u komentarima dodatno proziva i omalovažava ukoliko ne imenuju svoje nasilnike te se ne uzimaju u obzir brojni faktori koji na to utječu: strah od ponovnog (težeg) nasilja, ekonomska ovisnost o nasilniku, nisko samopouzdanje, strah od osude i nerazumijevanja okoline i tako dalje. Nažalost, iz navedenih je primjera moguće vidjeti kako je posljednji faktor u potpunosti opravdan.

Jedan od ciljeva volonterki koje vode stranicu Seksizam naš svagdašnji je poticanje medija na etičnije i odgovornije oglašavanje, ali i određeno kažnjavanje za neprimjerene objave. Nataša Vajagić, koja navedenu stranicu vodi ispred Centra za građanske inicijative Poreč, navela je kako više puta godišnje prijavljuje reklamne kampanje i seksizam u medijima Pravobraniteljici za ravnopravnost spolova i Hrvatskom novinarskom društvu. Vajagić je

istaknula kako autori određenih članaka ponekad reagiraju pozitivno na kritiku te uz ispriku brišu seksističke objave, ali najveći broj ipak reagira suprotno. Drugim riječima, seksistički mediji rijetko mijenjaju svoju politiku i usprkos opomenama najčešće nastavljaju sa diskriminatornim izvještavanjem, čime zapravo pokazuju nerazumijevanje problematike (URL 5). U nastavku je primjer upozorenja izdanog od strane Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za medijski seksizam:



REPUBLIKA HRVATSKA  
PRAVOBRANITELJICA  
ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA  
Ev.broj: PRS 05-01/21-09  
Ur. br. 29-21-03  
Zagreb, 25. srpnja 2021.

**PREDMET: Pritužba na online članak Glasa Istre pod naslovom „DVIJE NAJLJEPŠE HRVATSKE POLICAJKE U PULI! Pazite na brzinu na Južnom bulevaru – zgodne policajke će vam prisjesti“**  
*- odgovor stranci, daje se*

Poštovana,

Slijedom Vaše pritužbe na članak objavljen u Glasu Istre s naslovom „DVIJE NAJLJEPŠE HRVATSKE POLICAJKE U PULI! Pazite na brzinu na Južnom bulevaru – zgodne policajke će vam prisjesti“, a kojeg ste nam priložili uz pritužbu, obavještavam Vas da je Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova izvršila uvid sporni sadržaj.

Po izvršenom uvidu u priloženi materijal, Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova izdala je **upozorenje** Glasu Istre da se u predmetnom tekstu koristi seksistički pristup koji je suprotan načelima ravnopravnosti žena i muškaraca i diskriminatoran temeljem spola prema odredbama Zakona o ravnopravnosti spolova te drugih međunarodnih i nacionalnih dokumenata koji reguliraju način javnog prikazivanja žena i muškaraca s obzirom na spol, jer u fokus pažnje muškog čitateljstva dovodi fizička svojstva policijskih službenica, čime se službene osobe ženskoga spola svodi na njihov fizički izgled temeljem kojeg se procjenjuje njihova vrijednost, što predstavlja prikazivanje žene kao objekta za promatranje i dehumanizaciju temeljem njezinog spola. Nadalje, Pravobraniteljica je **preporučila** Glasu Istre da u buduće ne koristi seksizam u svojim medijskim sadržajima sukladno zakonskim odredbama.

Pravobraniteljica je od Glasa Istre zatražila da se, sukladno čl. 22 st.2. i čl. 23.st.2. Zakona o ravnopravnosti spolova, u zakonskom roku od 30 dana očituje o mjerama i radnjama poduzetim temeljem navedenog upozorenja i preporuke.

S poštovanjem,

Dostaviti:  
- naslovu putem elektroničke pošte  
- arhivi



## Objava 22. Upozorenje Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova Glasu Istre

Nadalje, analiza objava na Facebook stranici Seksizam naš svagdašnji pružila je odgovore na prethodno postavljena istraživačka pitanja. Seksistički sadržaji na hrvatskim internetskim portalima najčešće se odnose na objektivizaciju i hiperseksualizaciju žena, reklamiranje proizvoda i usluga korištenjem ženskog tijela te seksistički prikaz žena na njihovim radnim mjestima. Uz to, prisutna je homofobija, transfobija i neprimjereno izvještavanje o nasilju koje se često banalizira i romantizira. Kako bi privukli pozornost što većeg broja čitatelja, autori članaka koriste se senzacionalističkim naslovima i fotografijama koje nerijetko uopće nisu povezane sa samom tematikom članka. Analiza objava dovela je do

zaključka kako se seksističke objave najčešće mogu pronaći na portalima Index.hr, Net.hr i 24sata, ali i na mnoštvu drugih internetskih portala čiji bi primarni cilj trebao biti etično izvještavanje i borba protiv svih oblika diskriminacije.



## 10. Zaključak

Utjecaj masovnih medija na društvo danas je u potpunosti neupitan s obzirom da informiranjem i educiranjem pojedinaca u značajnoj mjeri oblikuju njihova mišljenja. Ipak, sve je češće moguće primijetiti da cilj medija prelazi jednostavno prenošenje vijesti i informiranje javnosti te obuhvaća senzacionalističko oglašavanje protkano seksizmom i diskriminacijom čiji je cilj profit. Iako se mediji često pozivaju na slobodu izražavanja mišljenja, ta sloboda vrlo jednostavno može otići u krivom smjeru i preći u govor mržnje koji je danas postao gotovo uobičajena pojava u online svijetu. Njegovo je širenje omogućeno diljem različitih društvenih mreža i portala s obzirom na nisku razinu kontrole i nekažnjavanje ovog problema. U fokusu su sadržaji ispunjeni diskriminacijom i seksizmom koji se koriste kako bi se privukao što veći broj čitatelja. Drugim riječima, autori članaka koriste se neprimjerenim naslovima i fotografijama žena koje služe primarno privlačenju pozornosti, a ne informiranju. S obzirom da je članke prožete seksizmom, mizoginijom i općom diskriminacijom svakodnevno moguće pronaći na brojnim hrvatskim online portalima, volonterke sa informacijskog portala Libela odlučile su pokrenuti Facebook stranicu *Seksizam naš svagdašnji* čiji je osnovni cilj praćenje i istraživanje seksizma na najčitanim hrvatskim portalima. Uz to, nastoji se usmjeriti medije na etično izvještavanje i plasiranje informacija, što je prijeko potrebno kako bi se smanjio broj neprimjerenih sadržaja.

Osnovni cilj ovoga rada bio je prikaz duboke ukorijenjenosti seksizma u medijskim sadržajima koji se svakodnevno objavljuju na hrvatskim portalima. Posebno je problematična činjenica da ovakvi sadržaji neminovno dovode do normaliziranja seksističkih komentara i prikaza koji se u prvom redu zasnivaju na stereotipnim rodnim prikazima. Analizom objava na ranije spomenutoj Facebook stranici nastojalo se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja i razotkriti koje se teme, uz seksizam, najčešće pojavljuju u medijskim izvještajima. Izdvojena su četiri ključna koda, a to su seksizam, homofobija, transfobija i nasilje. Rezultati istraživanja pokazali su kako se seksizam u hrvatskim medijima pojavljuje u različitim oblicima, a ponajviše kroz objektiviziranje i seksualiziranje žena. Drugim riječima, autori objavljenih sadržaja koriste neprimjerene fotografije i naslove kojima hiperseksualiziraju žene i svode ih na seksualne objekte. Takvoj su diskriminaciji najčešće izložene slavne žene na javnim pozicijama, policajke i sportašice. Uz seksizam, rezultati su pokazali kako u hrvatskim online medijima i izjavama osoba na visokim državnim položajima prevladavaju homofobija i transfobija, što je posebno problematično ukoliko se u obzir uzme utjecaj koji oni imaju na širu javnost. Umjesto promoviranja prihvaćanja različitosti i poštivanja prava svih pojedinaca, hrvatski političari

javno iznose svoje homofobne stavove kojima potiču diskriminaciju prema seksualnim manjinama. Uz to, autori transfobnih članaka namjerno se koriste senzacionalizmom i krivim informacijama kako bi privukli pozornost čitatelja, čime se umanjuju prava i vrijednost transrodnih osoba. Posljednji se kod odnosi na nasilje kao izuzetno osjetljivo temu koja zahtijeva maksimalnu odgovornost i etičnost prilikom izvještavanja. Nažalost, u medijskim se vijestima senzacionalizam često nalazi na prvom mjestu, a etičnost, odgovornost i zaštita žrtve padaju u drugi plan. Senzacionalističko izvještavanje obuhvaća korištenje neprimjerenih naslova koji ne dovode do stvarnog osvještavanja problema i često umanjuju ozbiljnost cjelokupnog slučaja. Uz to, banaliziranje nasilja sve je prisutnije u medijskom prostoru i dovodi do normaliziranja nasilničkog ponašanja, što kao posljedicu donosi mizogine komentare usmjerene na same žrtve nasilja.

Naposljetku je ključno istaknuti kako je borba protiv seksizma iznimno važna budući da je on osnova društvene neravnopravnosti rodova. Ta neravnopravnost uz sebe veže objektiviziranje ženskog lika, hiperseksualizaciju, tradicionalnu podjelu uloga, diskriminaciju i stereotipe, što vodi do različitih oblika zlostavljanja i nasilja prema ženama. Važno je poticati svijest o načinu na koji se u medijskom kontekstu reproduciraju negativni stereotipi o ženama jer se oni prenose u stvarni život. Drugim riječima, medijska slika o ženama utječe na stvaranje stavova i mišljenja javnosti. *Seksizam naš svagdašnji* jedan je oblik društvenog aktivizma koji pomaže osvijestiti problematičnost ove tematike i pomoću kojega se umanjuje normaliziranost seksizma u medijskim sadržajima.

## 11. Prilozi

### Prilog 1. Kodna lista

<b>SEKSIZAM</b>	<b>HOMOFOBIA</b>	<b>TRANSFOBIJA</b>	<b>NASILJE</b>
žene na radnom mjestu	homofobna presuda	neprimjereno medijsko izvještavanje o trans osobama	romantizacija i banalizacija nasilja
objektivizacija i seksualizacija žena	homofobne bilježnice	senzacionalističko oglašavanje	nasilje u reklamama
žene u prometu	homofobne izjave hrvatskih političara		seksualno zlostavljanje
seksističke reklame			neprimjereno izvještavanje o nasilju
žene u sportu			

### Prilog 2. Primjeri objava

Objava 1. i 2. Primjeri seksističkog izvještavanja (Net.hr)

Objava 3. U samo sat vremena vozačice skrivile četiri prometne nesreće (Danica.hr)

Objava 4. Dan žena u Zaprešiću: preventivna akcija Žene u prometu (zapad.hr)

Objava 5. Zgodna policajka koja je osiguravala događaj u Zagrebu privukla pozornost fotografa (Index.hr)

Objava 6. Pet ljepotica Hanžeka: jedna od najljepših atletičarki, Sandrina suparnica, supruga igrača NFL-a (24 sata)

Objava 7. Splitska gimnastičarka ozbiljno konkurira za titulu najljepše hrvatske sportašice.

Pogledajte njene vruće fotografije s ljetovanja, sve će vam biti jasnije... (Slobodna Dalmacija)

Objava 8. i 9. Seksističke reklame za proizvode

Objava 10. i 11. Homofobne izjave Bože Petrova i Nikole Grmoje

Objava 12. Homofobne bilježnice

Objava 13. Homofobna presuda

Objava 14. i 15. Primjeri transfobnog izvještavanja

Objava 16. Primjer transfobnog izvještavanja

Objava 17. Neprimjereno izvještavanje o nasilju (Glas Istre)

Objava 18. Neprimjereno izvještavanje o nasilju (Novi list)

Objava 19. Banalizacija nasilja (CIAK Auto)

Objava 20. Mizogini komentari (Večernji List)

Objava 21. Mizogini komentari (Dnevnik.hr)

Objava 22. Upozorenje Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova Glasu Istre

## 12. Literatura

Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen i S. Turner, Bryan (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Adamović, Mirjana i Maskalan, Ana (2011). "Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije", *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 49 (1): 49-70.

Bandalović, Gorana i Popić, Antonia (2019). "Društveni položaj žena u suvremenoj hrvatskoj obitelji – primjer grada Splita", *DHS-društvene i humanističke studije*, 2(8): 203-224.

Barada, Valerija i Jelavić, Željka (2004). *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! Priručnik za analizu rodnih stereotipa*. Zagreb: Centar za ženske studije.

Belak, Boris (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel.

Brnić, Petra (2002). *Odnos maskulinih, femininih te nekih sociodemografskih varijabli s lokusom kontrole*. Diplomski rad. Filozofski fakultet u Zagrebu.

Burić, Jasna (2009). "Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot «trendovskoj tržišnoj kulturi» manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima", *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 64(4): 531-543.

Cammaerts, Bart (2015). *Social media and activism*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Čarapina, Ivona (2017). "Percepcija rodne diskriminacije na tržištu rada u Bosni i Hercegovini", *Socijalne teme: časopis za pitanja socijalnog rada i srodnih znanosti*, 1(4): 117-129.

Damjanić, Zdenka (2014). "Komunikacijsko usklađivanje poslovnog i obiteljskog života; utjecaj na majčinstvo", *Media, culture and public relations*, 5(1): 30-46.

Galić, Branka (2006). "Stigma ili poštovanje? Reproductivni status žena u Hrvatskoj i šire", *Revija za sociologiju*, 37(3-4): 149-164.

Galić, Branka (2012). "Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj?", *Socijalna ekologija*, 21(2): 155-177.

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014). "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", *Media, culture and public relations*, 5(2): 206-219.

Guha, Pallavi (2014). "Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage with Online Feminist Activism in India", *Feminist Media Studies*, 15(1), 155–157.

Hochschild, Arlie (2012). *Second Shift: Working families and Revolution at home*. New York: Penguin Books.

Jurčić, Daniela (2017). "Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj", *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1): 127-136.

Kamenov, Željka i Galić, Branka (ur.) (2011). *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj*. Zagreb: Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova.

Kostera Mejer, Ajrin i van Zonen, Lizbet (2008). "Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje", u: Jelena Đorđević (ur.). *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Krolo, Krešimir i Puzek, Ivan (2014). "Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka", *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 23(3): 383-405.

Labaš, Danijel i Košćević, Kristina (2014). "Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju", *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1): 201-230.

Lubina, Tihana i Brkić Klimpak, Ivana (2014). "Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima", *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 30(2): 213-232.

Mackintosh, Maureen (2013). "Rod i ekonomija: spolna podjela rada i podređenost žena", *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 12(18): 205-218.

Manić, Željka (2005). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.

Obradović, Josip i Čudina-Obradović, Mira (2000). "Obitelj i zaposlenost izvan kuće: međusobno ometanje i/ili pomaganje", *Revija za socijalnu politiku*, 7(2): 131-145.

Relja, Renata, Galić, Branka i Despotović, Mirela (2009). "Položaj žena na tržištu rada grada Splita", *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 47(3): 217-239.

Sever Globan, Irena, Plenković, Mateja i Varga, Vanesa (2018). "Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti", *Media, culture and public relations*, 9(1-2): 81-94.

Šimac, Bruno i Klasnić, Ksenija (2021). "Što još one žele? Razvoj nove skale za mjerenje suvremenih oblika seksizma", *Socijalna ekologija*, 30(2): 255-297.

Štimac Radin, Helena (2012). *Žene i novinari/novinarke imaju prednost*. Zagreb: Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova.

Tomić-Koludrović, Inga (2015). *Pomak prema modernosti: žene u Hrvatskoj u razdoblju „zrele” tranzicije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Zgrabljic Rotar, Nada (2005). *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. Sarajevo: Mediacentar.

Žufić Dujmović, Silvia, Paganis, Philippos, Theofilopoulos, Thanasis i Vajagić, Nataša (2019). *Priručnik za medijsko izvještavanje o LGBT pitanjima*, <https://www.ethos-project.eu/wp->

<content/uploads/2019/06/Priru%C4%8Dnik-za-medijsko-izvje%C5%A1tavanje-o-LGBT-pitanj.pdf> (30. 01. 2022).

URL 1: Govor mržnje, seksizam i rodna neravnopravnost (2020). Global Analitika, <https://globalanalitika.com/govor-mrznje-seksizam-i-rodna-neravnopravnost/> (28. 10. 2021.)

URL 2: Hrvatski sabor (30. travnja 2004). *Zakon o medijima*, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004\\_05\\_59\\_1324.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html) (26. 10. 2021.)

URL 3: Hrvatski sabor (11. prosinca 2009). *Zakon o elektroničkim medijima*, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_12\\_153\\_3740.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html) (26. 10. 2021.)

URL 4: Mediji i LGBT zajednica, Priručnik za novinarke i novinare o LGBT zajednici (studeni, 2004). Lezbijska organizacija Rijeka LORI, [http://www.lori.hr/za\\_skinuti/Mediji\\_i\\_LGBT.pdf](http://www.lori.hr/za_skinuti/Mediji_i_LGBT.pdf) (03. prosinca 2021.)

URL 5: SEKSIZAM Nataša Vajagić: ‘Vulgarni i mizogini jezik standard je u nekim medijima’ (19. kolovoza 2021). *Žene i mediji*, <https://www.zeneimediji.hr/seksizam-natasa-vajagic-vulgarni-i-mizogini-jezik-standard-je-u-nekim-medijima/> (12. 11. 2021.)

URL 6: Seksizam naš svagdašnji, homofobna presuda <https://www.facebook.com/seksizamhrvatska/posts/1203166733493274> (03. 12. 2021.)

URL 7: Transrodne osobe i vodeći mediji neće postići kompromis, <https://voxfeminae.net/vijesti/transrodne-osobe-i-vodeci-mediji-nece-postici-kompromis/> (06. 12. 2021.)

URL 8: Kratke upute (i terminologija) za izvještavanje o trans, inter i rodno varijantnim osobama, <http://transaid.hr/kratke-upute-i-terminologija-za-izvjestavanje-o-trans-inter-i-rodno-varijantnim-osobama/> (06. 12. 2021.)

URL 9: Analiza medijskog tretmana rodnog nasilja u Hrvatskoj na trima nacionalnim televizijama, <http://www.zeneimediji.hr/wp-content/uploads/2019/04/AEM-Analiza-med-tretmana-rodnog-nasilja.pdf> (10. 01. 2022.)

URL 10: Priručnik sa smjernicama za medijsko izvještavanje o nasilju u obitelji, <https://mrosp.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/MDOMSP%20dokumenti//PRIRUCNIK%20SA%20SMJERNICAMA%20ZA%20MEDIJSKO%20IZVJESTAVANJE%20O%20%20NASILJU%20U%20OBITELJI.pdf> (10. 01. 2022.)